

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TEKNOLOJİ TEMELLİ SELF SERVİS SATIŞ KANALLARININ ALGILANAN
ÖZELLİKLERİNİN MÜŞTERİ DENEYİMİNE ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

Cem DURAN

İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı

İşletme Mühendisliği Programı

EKİM 2016

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TEKNOLOJİ TEMELLİ SELF SERVİS SATIŞ KANALLARININ ALGILANAN
ÖZELLİKLERİNİN MÜŞTERİ DENEYİMİNE ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

**Cem DURAN
(507062007)**

İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı

İşletme Mühendisliği Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nimet URAY

EKİM 2016

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 507062007 numaralı Doktora Öğrencisi Cem DURAN, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “TEKNOLOJİ TEMELLİ SELF SERVİS SATIŞ KANALLARININ ALGILANAN ÖZELLİKLERİNİN MÜŞTERİ DENEYİMİNE ETKİSİ” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Prof. Dr. Nimet URAY**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Huriye Şebnem BURNAZ**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Selime SEZGİN
Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Aypar USLU
Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Elif KARAOSMANOĞLU
İstanbul Teknik Üniversitesi

Teslim Tarihi : **12 Ağustos 2016**

Savunma Tarihi : **12 Ekim 2016**

Anneme,

ÖNSÖZ

Doktora çalışmam boyunca desteğini esirgemeyen ve bitmez tükenmez sabrı ile yanımda olan Prof. Dr. Nimet URAY'a şükranlarımı sunarım. Tez izleme jürimde bulunan Prof. Dr. Şebnem BURNAZ ve Prof. Dr. Selime SEZGİN'e de desteklerinden dolayı teşekkür ederim. İlk günden itibaren her aşamada yanımda olan yakın arkadaşım Ebubekir SARICAOĞLU'na, tez yazım aşamasında bilgisini ve tecrübesini benden esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Yeliz EKİNCİ'ye ve aynı yollardan birlikte geçtiğimiz doktora sınıf arkadaşım Dr. Anıl Savaş KILIÇ'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tüm bunların yanı sıra, gerek yüksek lisans gerek doktora sürecinde yeterince ilgilenemediğim, çağırdıkları davetlerin birçoğuna çalışmalarım nedeniyle katılamadığım tüm dost ve akrabalarım gösterdikleri sabır için teşekkür ederim.

Ve her şeyden önce hayatımın her aşamasında yanımda olan, varlıklarıyla güç veren, destekleri ve gösterdikleri özenle hayatımı anlamlı kılan başta annem Senem DURAN olmak üzere tüm aileme şükran ve teşekkürlerimi sunarım.

Haziran 2016

Cem Duran

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET	xvii
SUMMARY	xxi
1. GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Amacı ve Önemi.....	4
1.2 Çalışmanın Kapsamı.....	6
2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	7
2.1 Müşteri Deneyimi : Tanımı ve Kavramsal Evrimi	7
2.2 Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Önemi	10
2.3 Müşteri Deneyiminin Ölçümüne İlişkin Geçmiş Çalışmalar	12
2.4 Teknoloji Temelli Self Servisler : Tanımı, Kullanımı ve Türleri.....	19
2.5 SST Kullanımı ve Müşteri Deneyimi Etkileşimi.....	22
3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	25
3.1 SST'nin Algılanan Özellikleri	25
3.2 Müşteri Deneyiminin Algılanan Kalitesi.....	27
3.3 Davranışsal Sonuçlar	29
3.3.1 Müşteri memnuniyeti	30
3.3.2 Sadakat	31
3.3.3 Kulaktan kulağa iletişim	32
3.4 Önerilen Model.....	33
4. ÖN ARAŞTIRMA : KALİTATİF ÇALIŞMA	35
4.1 Amaç ve Yöntem	35
4.2 Derinlemesine Mülakat Bulguları	35
4.3 Odak Grup Bulguları	40
4.4 Geliştirilmiş Model.....	41
5. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ	43
5.1 Araştırma Amacı ve Hedefleri.....	43
5.2 Örneklem Yöntemi	43
5.3 Öntest.....	44
5.4 Hipotezler	44
5.5 Anket Sorularının Hazırlanması	45
6. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	51
6.1 Genel Sonuçlar	51
6.2 Analizler	55
6.2.1 Faktör analizi.....	57
6.2.1.1 Açıklayıcı faktör analizi	57
6.2.1.2 Doğrulayıcı faktör analizi.....	71
6.2.1.3 Yapısal Eşitlik Modeli.....	87
6.3 Bulgular	96

7. SONUÇLAR.....	101
7.1 Araştırmacılar için Öneriler.....	102
7.2 Yöneticiler için Öneriler.....	103
7.3 Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler.....	104
KAYNAKLAR	105
EKLER	117
ÖZGEÇMİŞ	131

KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Adjusted Goodness-Of-Fit Index
AVE	: Average Variance Extracted
AVM	: Alışveriş Merkezi
CFI	: Comparative Fit Index
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness-Of-Fit Index
IFI	: Incremental Fit Index
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Testi
MDY	: Müşteri Deneyimi Yönetimi
MİY	: Müşteri İlişkiler Yönetimi
NFI	: Normed Fit Index
NNFI	: Non-Normed Fit Index
RMR	: Root Mean Square Residual
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residual
SST	: Self Servis Teknolojiler
TBA	: Temel Bileşenler Analizi
THY	: Türk Hava Yolları
TLI	: Tucker Lewis index
TTSS	: Teknoloji Temelli Self Servis
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1.1 : Müşteri deneyimi yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi farklılıkları..	5
Çizelge 2.1 : Literatürdeki müşteri deneyimi ile ilgili ampirik çalışmalar.....	13
Çizelge 3.1 : SST'nin algılanan özelliklerinin daha önce kullanıldığı çalışmalar.	27
Çizelge 5.1 : Self servis teknolojileri değişkenlerinin ölçümü.....	46
Çizelge 5.2 : Müşteri deneyimi değişkenlerinin ölçümü.....	47
Çizelge 5.3 : Müşteri memnuniyeti boyutlarının ölçümü.....	48
Çizelge 5.4 : Müşteri sadakati değişkenlerinin ölçümü.....	49
Çizelge 5.5 : Kulaktan kulağa iletişim değişkenlerinin ölçümü.....	49
Çizelge 6.1 : Tercih edilen havayollarına göre dağılım.	51
Çizelge 6.2 : Kullanılan satış kanalına göre dağılım.....	52
Çizelge 6.3 : Yolculuk amacına göre dağılım.	52
Çizelge 6.4 : Yoğunlukla kullanılan hatta göre dağılım.....	52
Çizelge 6.5 : Seyahat sıklığına göre dağılım.....	53
Çizelge 6.6 : Yolculuk edilen sınıfa göre dağılım.....	53
Çizelge 6.7 : Cinsiyete göre dağılım.	54
Çizelge 6.8 : Yaş değişkeni için tanımlayıcı istatistikler.	54
Çizelge 6.9 : Eğitim durumuna göre dağılım.	54
Çizelge 6.10 : Çalışma durumuna göre dağılım.	54
Çizelge 6.11 : Aylık gelire göre dağılım.	55
Çizelge 6.12 : SST boyut isimleri.....	60
Çizelge 6.13 : Müşteri deneyimi boyut isimleri.	60
Çizelge 6.14 : Davranışsal sonuçların boyut isimleri.....	61
Çizelge 6.15 : KMO ve BTS değerleri.	61
Çizelge 6.16 : AFA çalıştırma sonrası KMO ve BTS değerleri.	61
Çizelge 6.17 : AFA sonuçları.	62
Çizelge 6.18 : AFA yapıldıktan sonraki güvenilirlik ve korelasyon değerleri.....	64
Çizelge 6.19 : SST'nin yeni boyut isimleri.	64
Çizelge 6.20 : KMO ve BTS değerleri.	64
Çizelge 6.21 : AFA çalıştırma sonrası KMO ve BTS değerleri.	64
Çizelge 6.22 : AFA sonuçları.	65
Çizelge 6.23 : AFA yapıldıktan sonraki güvenilirlik ve korelasyon değerleri.....	68
Çizelge 6.24 : Müşteri deneyiminin yeni boyut isimleri.	68
Çizelge 6.25 : KMO ve BTS değerleri.	68
Çizelge 6.26 : Değişken azaltıktan sonraki KMO ve BTS değerleri.....	69
Çizelge 6.27 : AFA sonuçları.....	69
Çizelge 6.28 : AFA yapıldıktan sonraki güvenilirlik ve korelasyon değerleri.....	70
Çizelge 6.29 : Davranışsal sonuçların yeni boyut isimleri.	71
Çizelge 6.30 : YEM araştırmalarında kullanılan uyum indekslerinin bazıları.....	76
Çizelge 6.31 : Model değerleri.	77
Çizelge 6.32 : Yeni model değerleri.....	77

Çizelge 6.33 : Değişkenlerin boyut yapılarına katkılarının test sonuçları.....	77
Çizelge 6.34 : Çoklu korelasyon değerleri.	78
Çizelge 6.35 : Bileşik güvenilirlik değerleri.....	78
Çizelge 6.36 : AVE değerleri.	78
Çizelge 6.37 : Varyans değerleri.	79
Çizelge 6.38 : Model değerleri.	80
Çizelge 6.39 : Yeni model değerleri.	81
Çizelge 6.40 : Değişkenlerin boyut yapılarına katkılarının test sonuçları.....	81
Çizelge 6.41 : Çoklu korelasyon değerleri.	82
Çizelge 6.42 : Bileşik güvenilirlik değerleri.....	82
Çizelge 6.43 : AVE değerleri.	82
Çizelge 6.44 : Varyans değerleri.	83
Çizelge 6.45 : Model değerleri.	84
Çizelge 6.46 : Yeni model değerleri.	84
Çizelge 6.47 : Değişkenlerin boyut yapılarına katkılarının test sonuçları.....	84
Çizelge 6.48 : Çoklu korelasyon değerleri.	85
Çizelge 6.49 : Bileşik güvenilirlik değerleri.....	85
Çizelge 6.50 : AVE değerleri.	85
Çizelge 6.51 : Varyans değerleri.	86
Çizelge 6.52 : Model değerleri.	88
Çizelge 6.53 : Yeni model değerleri.	88
Çizelge 6.54 : Değişkenlerin boyut yapılarına katkılarının test sonuçları.....	89
Çizelge 6.55 : Çoklu korelasyon değerleri.	90
Çizelge 6.56 : Varyans değerleri.	91

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1 : Kavramsal model.	34
Şekil 4.1 : THY müşteri deneyimi haritası (Marketing Vision, 2014).	39
Şekil 4.2 : Geliştirilmiş kavramsal model.	41
Şekil 5.1 : Kavramsal modelin hipotezleri.	45
Şekil 6.1 : SST için CFA modeli.	76
Şekil 6.2 : Müşteri deneyimi için DFA modeli.	80
Şekil 6.3 : Davranışsal sonuçlar için DFA modeli.	83
Şekil 6.4 : Tüm model için DFA modeli.	87
Şekil 6.5 : Standart olmayan regresyon ağırlıklı model.	93
Şekil 6.6 : Standart regresyon ağırlıklı model.	94
Şekil 6.7 : Sadeleştirilmiş standart regresyon ağırlıklı model.	95
Şekil 6.8 : Kabul edilen model.	97

TEKNOLOJİ TEMELLİ SELF SERVİS SATIŞ KANALLARININ ALGILANAN ÖZELLİKLERİNİN MÜŞTERİ DENEYİMİNE ETKİSİ

ÖZET

Değişim ve hız, günümüz dünyasının anahtar kelimeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. En hızlı değişim gösteren disiplinlerin başında gelen pazarlama, beraberinde pek çok rutini, alışkanlığı, kavramı değişip dönüşmeye zorlar. Belli ürün ve hizmetlerin talebini artırma, sadakati geliştirme ve maliyetleri düşürme isteğiyle ortaya çıkan ve büyük ölçüde veriye dayalı bir yaklaşım olan müşteri ilişkileri yönetimi de yanında değişim kelimesi ile anılır hâle gelmiştir. Müşteri ilişkileri yönetiminin temel mekanizmasına baktığımızda, müşterilerin gösterdiği farklılıkları anlama ve bu farklılıklar doğrultusunda stratejiler geliştirme refleksini görürüz. Pazarlama akademisyenleri günümüzde bunun da yeterli olmadığını görmeye başladılar ve bu noktada, geleneksel pazarlamaya alternatif olarak deneyimsel pazarlama kavramı ortaya çıktı. Geleneksel pazarlama çalışmalarında, geleneksel iletişim araçları kullanılırken; deneyimsel pazarlamada duygulara hitap ederek kalıcı bir iz bırakmak amacıyla pek çok farklı iletişim sürecinden yararlanmak söz konusudur. Ürün ve hizmetleri asıl amaçlarının dışında, duygusal ve düşünsel olarak anlamlı şeylere dönüştürmek, markalar ve şirketler için önemli hâle gelmiştir. Bu da beraberinde tesir etmeyi, duyumsamayı ve duygulanmayı da içeren deneyim kavramını önemli hâle getirmiştir. Müşteri deneyiminin, müşteri sadakati üzerindeki pozitif etkisi, aynı zamanda markanın pazar payını etkilemekte ve ekonomik değer sağlamaktadır. Pazarlama yöneticileri de geleneksel pazarlama çalışmalarını bir kenara bırakıp çalışmalarını ve enerjilerini müşteriler için değer yaratmaya yönelmiştir. Geleneksel pazarlama; rasyonel karar veren müşterilere hitap eder, analitik, kantitatif ve nitel yöntemlerle değerlendirilir, ürün özellikleri ve faydalarına odaklanır. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ise odak noktasına müşteriye farklı ve özel deneyimler yaşatmayı koyar. Pazarlamadaki rekabette fark yaratan unsur yıllar içinde değişim göstermiştir. Pazarlama uygulamaları da bu doğrultuda yön değiştirmiş, üründen hizmete ve daha sonra da müşteri deneyimine evrilmiştir. Müşteri deneyimi; müşterilerin katılımını esas alan, fiziksel ve duygusal olmak üzere iki boyutu olan, müşterilerin hoş hatıra ve duygularının bütünü olan, taklit edilmesi kolay olmayan, temas noktalarında ortaya çıkan, pazarı yönetme imkânı veren ve ekonomik değer yaratan çıktıların tümü olarak tanımlanmıştır.

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, Self Servis Teknolojileri(SST) alanını da geliştirmiş; bu durum, çalışanların doğrudan yardımı olmaksızın müşterilerin kendi işlerini yapmalarına olanak tanımıştır. Hedefler doğrultusunda SST'yi seçmek, uygulamaya koymak, yönetmek pek çok firma için zorlu bir alan ve süreçtir. Yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde büyük bir gelişme gösteren SST, pazarlamanın ilgi alanına girmiştir. Müşterilerin SST'yi kabullenmesi, kullanmaya istekli olması ve kullanmaya devam etmesi için birtakım faktörler bulunmaktadır. Bunun yanında müşterilerin SST'leri algılamalarını ve SST'ye adaptasyonlarını nelerin etkilediği hakkında sınırlı düzeyde yaklaşım bulunmaktadır. Teknolojinin, pazarlama yönetiminin tüm süreçlerini önemli düzeyde etkilediği bir gerçektir. Müşteri deneyimi

yönetimi de bu etkiden payına düşeni almıştır. Özellikle mobil uygulamalar, web teknolojileri, müşteri hizmetleri gibi insansız temas noktaları; müşteriye sunulan değeri, bunun yanı sıra müşterinin toplam deneyimini farklılaştırmış ve etkilemiştir. Teknolojik gelişmeler sonucunda müşteri deneyiminin daha etkin olarak yönetilmesi önemli hâle gelmiş ve markaları bu noktadan hareketle değişmeye zorlamıştır. Müşteri deneyimi, müşteri hizmetlerinin 1970’li yıllarda otomatik çağrı teknolojisinin ortaya çıkması ile başlamıştır. 1980’li yıllarda bilgisayar teknolojilerinin ivme kazanması ile birlikte geniş ölçekli veri madenciliği yeteneği artmış ve böylelikle müşterileri daha görünür olmuştur. 1990’lı yıllarda ise internet büyük bir devrim yaratmış ve 2000’li yıllarda sosyal medyanın ve akıllı teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlaşması ile zirveye yaklaşmıştır. 2010 sonrası ise tabletlerin ve sosyal medyanın yaygınlaştığı, dijital hayatların başladığı dönemdir. Bugün geline nokta müşteri deneyimi; dijital, seçici ve çok kanallı bir ortamda yürütülmektedir. SST; maliyetleri azaltır, zaman tasarrufu sağlar ve müşteri deneyimi üzerinde de etkisini gösterir. Bilgisayar ve internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, SST’nin daha fazla müşteri deneyimi yaratmasına olanak tanımış ve alan yaratmıştır. Bu noktada, teknolojilerin bütünleşik marka deneyimine uyarlanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Müşteri deneyimi, SST kullanımı sürecini de içeren, hizmet sürecinin tamamının çıktısı olarak karşımıza çıkar. Teknoloji temelli self servis kanalları ile ilgili çalışmaların, SST kullanımını etkileyen pozitif ve negatif değişkenler üzerine odaklanarak yürütüldüğü literatürde göze çarpar. SST kullanımı, müşteriye çok sayıda deneyim yaşama alanı sunar. Tüm bunlar sonuç olarak marka algısına, gelecekteki müşteri davranışına ve müşteri kârlılığına etki eder. SST’ler aracılığı ile gerçekleştirilen aktiviteler ve etkileşimler, müşteriler açısından hem zorluklar hem de fırsatlar anlamına gelmektedir. Pek çok firma, rekabette avantajlı bir duruma gelebilmek için etkili müşteri deneyimleri planlamaya odaklanmıştır. Bu durum, müşteri deneyimini etkileyen faktörleri anlama konusunda markaları iten güç haline gelmiştir. Hizmet sektörünü göz önüne aldığımızda, SST’lerin müşterilerin deneyimi üzerinde olumlu etkiler bırakması bir beklenti olarak karşımıza çıkar.

Teknoloji tabanlı hizmetlerin, satın almaya olan etkisi bir gerçektir, ancak konuya ilişkin araştırmalar az sayıdadır. Literatürde yer alan bir grup çalışmada; teknolojinin algılanan özelliklerinin, genellikle o teknolojiye dayalı ürün veya hizmetin benimsenmesi, kabulü, kullanımı veya satın alma niyeti ile ilişkili olduğu görülmektedir. Çalışmalar; genellikle teknolojiye, daha derine inildiğinde ise SST’ye dayalı hizmetlere, araştırılan boyutun kullanım ya da benimsenmesine odaklanmıştır. Toplam müşteri deneyimini nasıl ve ne yönde etkilediği ise literatürde üzerinde durulan bir konu değildir. SST’nin gelişmesi ile birlikte, markalar müşteriyle iletişimde olmanın yanı sıra temas etmenin de önemli olduğunun farkına varmış ve bunun sonucunda müşterilerle temas noktalarında artış olmuştur. İletişimin çok yoğun olduğu, kişinin gün içerisinde sayısız uyarıcıya maruz kaldığı günümüz dünyasında; müşterilerin kurum/hizmet/ürünle ile ilgili deneyimini etkileyen pek çok etken vardır. Ve bu etkenlerden birisi de teknolojidir. Bu sebeple tüketicilerin, SST kanallarını nasıl algıladığı önemli bir faktör olarak bu çalışmada dikkate alınmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin SST kanallarının özelliklerini nasıl algıladığı önemli faktörlerden biri olarak bu çalışmada dikkate alınmaktadır.

Rekabetin bu denli yoğun olduğu ve farklı platformlara taşındığı günümüz dünyasında; işletmelerin tüketicilerin ilgisini nasıl çekeceği, tüketicilerin mal ve hizmeti nasıl kabul edeceği, bunları kullanmayı ne şekilde sürdüreceği, yeni müşterilere nasıl ulaşacağı, müşteri sadakatini ne yönde etkileyeceği ve daha pek çok

stratejik sorun işletmelerin karşısında durmaktadır. Literatürde müşteri memnuniyeti, sadakat ve kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok araştırma vardır, ancak bu kavramların müşteri deneyimi ile ilişkisi yeterince incelenmemiştir. Bunun yanı sıra, müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamak için müşteri deneyiminin önemli bir noktada yer aldığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar, müşteri deneyiminin memnuniyeti, memnuniyetin de sadakati etkilediğini öne sürmektedir. Yapılan kimi çalışmalar, müşteri deneyiminin kulaktan kulağa iletişimi de etkilediğini ortaya koymaktadır. Müşteri deneyiminin sadakat ve kulaktan kulağa iletişime olan etkisinin memnuniyet üzerindeki etkisinden fazla olduğunu gösteren çalışmalar da yapılmaktadır. Tüketici davranışlarının belirleyici olarak müşteri memnuniyeti ele alınmaktadır. Tüketicinin aldığı hizmet ya da üründen memnun olması, bunu izleyen süreçte kulaktan kulağa iletişimin olumlu seviyede seyretmesi ile birlikte memnuniyetin daha uzun süre muhafaza edilmesi ortaya çıkar. Bu durum markalara ve işletmelere pek çok fayda sunar. Tüm bunlar göz önüne alındığında, marka ve işletmelerin temel amacının müşteri memnuniyeti sağlamak olması bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye'nin en büyük havayolu şirketlerinden birinde, SST kanallarını kullanarak şirket ile temasta bulunan yolcuların yaşadığı deneyimler göz önüne alınmıştır. Bunun neticesinde; deneyimlerin müşteri deneyimi kalitesine etkisi ve müşteri deneyimi kalitesinin, müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyetinin de sadakat ve kulaktan kulağa iletişime etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan literatür çalışması ile birlikte konu ile ilgili özgün bir model geliştirilmiş ve bu model konunun profesyoneli olan, iki ayrı sektörden iki kişi ile yapılan derinlemesine mülakat ile irdelenmiş ve daha sonra da yapılan odak grup çalışmasıyla son haline getirilmiştir. Nihai model testi aşamasına gelinmeden önce, bir ön test yapılmış ve gerek değişkenlerin ölçümü amacıyla geliştirilen anket sorularının anlaşılabilirliği sınanmıştır. Tüm bunların ardından, anket soruları son haline getirilmiş ve saha çalışmasına geçilmiştir. Anket çalışması için son 6 ay içinde ilgili havayolu ile seyahat eden yolcular seçilmiş ve örneklem, İstanbul'daki büyük AVM'leri kullanan müşteriler ile İstanbul Deniz Otobüsü'nün dış hatlarında sefer yapan yolcular arasından kolayda örneklem yöntemiyle oluşturulmuştur. İzlenen bu yol ile 530 ankete ulaşılmış, eksik cevaplı anketler çıkarıldıktan sonra 506 anket elde edilmiş ve önerilen kavramsal model YEM ile test edilmiştir. Bunun için SPSS 18 ve AMOS programları kullanılmıştır. SST algılanan özelliklerinin, algılanan müşteri deneyiminin kalitesine, müşteri deneyiminin kalitesinin, müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyetinin, sadakat ve kulaktan kulağa iletişime etkisi ortaya konulmuştur.

Yapılan çalışma sonucunda, SST ve Müşteri Deneyimi ve Davranışsal Sonuçlar ifadeleri literatürden farklı olarak değişik boyutlar altında toplanmış ve isimlendirilmiştir. SST boyutları, literatürde olduğundan farklı olarak 5 boyut yerine 4 boyut altında toplanmış ve literatürdeki kişisel kontrol boyutunun değişkenleri diğer boyutlara dağılmış, iki değişken hiçbir boyut altında yer almamıştır. Müşteri deneyimi boyutları literatürde olduğundan farklı olarak 4 boyut yerine 6 boyut altında toplanmıştır. Yeni 4 değişkenin odak grup çalışmasından gelmesi nedeniyle boyut sayısı 2 adet fazla ortaya çıkmıştır ve üç değişken hiçbir boyut altında yer almamıştır. Davranışsal sonuçlar boyutları, literatürde olduğundan farklı olarak 3 boyut yerine 2 boyut altında toplanmıştır ve 3 değişken hiçbir boyuta girmemiştir. Sonuçta, SST'nin algılanan özelliklerinin algılanan müşteri deneyimi kalitesini, müşteri deneyimi kalitesinin, müşteri memnuniyetini ve onun da kulaktan kulağa iletişimi pozitif yönde etkilediği görüşmüştür.

THE IMPACT OF PERCEIVED CHARACTERISTICS OF TECHNOLOGY BASED SELF SERVICE SALES CHANNELS ON CUSTOMER EXPERIENCE

SUMMARY

Change and speed are the key words in today's world. Marketing, which is one of the fastest changing disciplines, forces many routines, habits and concepts to be expanded and changed along with itself. The mentioned process of change has been effective in the emergence of many new concepts. Customer Relationship Management (CRM), which has risen to increase the demand for certain products and services, to enhance loyalty and to reduce costs. When we look at the basic mechanisms of CRM, we see an effort to understand the differences between customer groups and to develop effective strategies to match these differences. Recently, marketing academicians have realized that this approach is not enough and have developed the alternative experiential marketing concept. In traditional marketing studies, traditional means of communication are used; however, the aim of experiential marketing is to take advantage of many different communication processes to leave such a lasting impression by appealing to the emotions. Converting products and services into significant emotional and intellectual concepts besides their original purpose of existence has become significant for brands and companies. This has raised the importance of the concept of “experience” which brings some terms such as influence, sense, and emotion into play. Creating repeated purchases and customer loyalty is one of the most desirable behavioral outputs brands would like to achieve. Studies demonstrate that customer experience increases customer loyalty by 5%. This finding has triggered the companies to create effective experiences for their products and services portfolio. The positive effect of customer experience on customer loyalty also affects the market share of the brand and provides economic value. Marketing managers have also put the traditional marketing efforts aside and has directed their work and energy into creating value for customers. Traditional marketing is evaluated by analytical, quantitative and qualitative methods, it appeals to customers who take rational decisions, and focuses on product features and benefits. However, experiential marketing approach focuses on customers to enable them to undergo unique and special experiences.

All of these changes in marketing disciplines indicate that the quality and functionality in the 1970s; brand and price in 1990s, information and distribution in early 2000s, and experience in around 2010 have become dominant factors in marketing. Marketing practices have also changed accordingly, and have focused on service rather than the product and then on the customer experience. Customer experience has been defined as the composition of all the output which is based on customer participation, is a combination of pleasant memories and feelings, and is not easy to imitate. Moreover, it occurs at the contact points, includes two dimensions being physical and emotional, provides the opportunity to manage the market and creates economic value.

Technological developments in recent years have also huge impacts in the developments of the field Self-Service Technologies (SST), allows customers to do their work without the direct help of employees. The selection and implementation of SST in line with the objectives set by the company is a difficult area to process and manage for many companies. SST has attracted marketing interest by showing a great improvement based on the realized technological developments. There are some factors influencing customer acceptance, interest, and persistence in the use of SST. Besides, this approach has limited knowledge about customers' perception on SST and what influences their adaptation to it. It is a fact that technology affects all the processes of marketing management significantly. Customer experience management has also got its share from these effects. Mobile applications, web technologies, automated customer service contact points have differentiated the customer's total experience and influenced the value offered to customers.

Technological developments have forced the brands to change their strategies to be able to manage the customer experience more effectively. Customer experience has started by the emergence of automated call service technology in the customer service departments in the 1970s. In the 1980s, computer technology has faced the acceleration in large-scale data mining capabilities with the result of more customer visibility. The Internet has created a huge revolution in the 1990s and has almost reached its peak with the development and expansion of social media and smart technology in 2000s. After 2010, the increase in the use of tablets and social media, is the period of the digital lives getting predominance. The customer experience at this stage is carried out in a multi-channel, digital and selective environment. SST reduces costs, saves time and shows its impact on the customer experience. Developments in computer and internet technology have allowed SST to create more customer experience and generated more space to be able to do so. At this point, the need for adapting the technologies into an integrated brand experience has emerged. Customer experience, including the use of the SST process, appears as the output of the entire service process. Studies in the literature on technology-based self-service channels focus prominently on the positive and negative variables affecting the use of SST. SST use offers lots of different experience possibilities to the customer. All these developments influence the change in the perception of the brand, have impact on future customer behavior and customer profitability. The activities and interactions realized through SST mean both opportunities and difficulties for the customers. Many companies focus on planning effective customer experiences to be able to get differential advantage in the competition. This situation has become a driving force for brands to understand the factors affecting the customer experience. When we consider the services sector, SSTs, leaving a positive impact on the customer experience, appears to be an exception as customer value has increased with the introduction of this technologies to the services sector.

It is a fact that technology-based services impact purchase behavior of consumers; however, there are few studies on the subject. In a group of studies in the literature; the perceived characteristics of a technology often appear to be associated with the embracement and use of or an intention to buy the product or service based on that technology. Studies usually focus superficially on technology and particularly on SST based services. How the total customer experience is therefore affected is not emphasized in the literature. With the development of SST, the companies have realized that it is important not only to communicate with the customer but also have more contact and therefore have increased their contact points. In today's world, in

which the communication is very intense and people are exposed to numerous stimulations continuously; there are many factors influencing customers experience on institutions, services and products. One of these factors is technology. For this reason, how consumers perceive SST channels is considered in this study as an important factor. Therefore, the perception of customers with respect to different characteristics of SST channels has been analyzed in this study.

In today's world, in which competition is intense and has evolved into different platforms; companies face many strategic issues and problems related to the such issues as to how business will attract and engage consumers, how consumers will experience the goods and services and if they would keep using them, and how to reach new customers and how to create impact on customer loyalty. There are many studies in the literature examining the relation of the customer satisfaction and loyalty with word of mouth (WOM), but the relation of these concepts to the customer experience has not yet been studied enough. Besides, there are studies showing that customer experience is an important point to ensure customer satisfaction and loyalty. Some researchers claim that customer's experience influences satisfaction which affects loyalty. Previous research conducted also reveals that the customer experience affects WOM. There are also some studies available showing that customer experience has more impact on customer loyalty and WOM than on customer satisfaction. The degree of customer satisfaction is taken as a measure to determine the value that the consumers perceive in their consumption process. The service or product satisfaction of the consumer together with positive WOM are the most important indicators for the marketing performance of the companies.

This situation offers many benefits to companies. When all these mentioned points are considered, it is crucial to accept that the fundamental objective of companies and businesses have to ensure customer satisfaction. This study analyzes the experiences of passengers using SST channels for one of the largest airline companies in Turkey. Thus; it is aimed to measure the effect of these customer experiences on general customer experience quality and its impact on customer satisfaction, and how that affects the loyalty and WOM. An original model on this subject in conjunction together with a literature study has been developed and evaluated in-depth through interviews with two professionals from two different sectors and then been finalized by the focus group study. A preliminary test has been performed before the final model testing stage, and the content clarity of the relevant questionnaire has been tested in order to measure the required variables.

After all, the pre-testing of the questionnaire was finalized and the field study has been launched. For the survey, passengers traveling by airline within the last 6 months have been selected and sampling is done by convenience sampling method among the customers using large shopping centers in Istanbul and long distance passengers of the Istanbul Sea Bus. By this way, 530 questionnaires have been collected, and after the filtration of incomplete questionnaires, this number has decreased to 506; which are tested through using SEM. For this, SPSS 18 and AMOS programs were used. The impact of the perceived features of SST on perceived customer experience and this influencing the customer satisfaction affecting loyalty and informal communication have been revealed.

As a result of this study, the statements of SST, Customer Experience, and Behavioral Results constructs are grouped under different dimensions than their expressions in literature and named accordingly. SST dimensions, instead of 5 different dimensions

classified in the literature, are grouped under 4 dimensions. The dimensions of personal control variables in literature are distributed to other dimensions, while two variables were not classified under any category. Customer experience related statements are grouped under 6 dimensions rather than 4 dimensions mentioned in the literature. Four new variables have emerged from the focus groups might influence the number of dimensions of Customer Experience in this study. The variables of Behavioral results are grouped in 2 dimensions instead of 3 dimensions as a difference to the literature and 3 variables have not entered into any category. Thus, it is observed that SST's perceived characteristics affect the perceived quality of the customer experience positively, which influences the quality of the customer experience resulting in positive communication and customer satisfaction from WOM.

1. GİRİŞ

Her dönem şirketler ve markalarla çok yönlü iletişimde bulunan tüketiciler, günümüzde gelinen noktada süreçle beraber değişmiş ve bununla beraber istekleri de yön değiştirmiştir. Müşteri ile kurulan ilişkinin, daha etkin yönetilmesi ve kişiselleştirilmesi de markalar ve şirketler için olmazsa olmaz hâline gelmiştir. Günümüzde şirketlerin ekonomik büyümeyi devam ettirmesi ve istihdam yaratmaya devam etmesi için müşterilerine, sadece mal ve hizmet sunması yeterli değildir. Müşteriler hiç olmadığı kadar, markaların kendileriyle özel ve uzun soluklu ilişkiler kurmasını arzulamaktadır. Shaw ve Reed'e göre (1999), yeni teknolojiler aracılığı ile rekabetçi pazarlarda azalan müşteri bağlılığına cevap vermek üzere tüketici odaklı yeni bir yönetim felsefesi olarak ortaya çıkan Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) gibi yönetsel yaklaşımların tek başına müşterileri anlamakta yetersiz kaldığı görülmektedir. Pek çok şirket müşterilerin kendileriyle kurabilecekleri ilişkilerin çeşitliğini anlamakta güçlük çekmektedir. Bunun sonucu olarak şirketler müşterilerle sadece ilişki kurmaya ve sürdürmeye odaklanmakta, sıklıkla bu ilişkileri stratejik olarak planlamadan yönetme eğilimindedirler. Artık firmaların, müşterilerin davranış kayıtlarını tutmaktan ve analizinden çok daha fazlasına ihtiyacı olduğu bilinmektedir (Avery ve diğ., 2014). Birçok şirket veri toplamada pazar araştırması tekniklerinin kullanıldığı “müşteri memnuniyeti” ya da “müşterinin sesi” anketlerine yönelir. Bu şekilde elde edilen bilgiler bir şirketin müşteri tabanındaki genel ihtiyaçları anlamak açısından büyük bir kaynak oluşturur. Ancak bu teknikler bir şirketin hangi alanlarda müşteriye uyarlanmış ürünler üretmesi gerektiğini belirlemeye yetecek ölçüde derinlik taşımaz. Netice itibarıyla müşteri memnuniyeti aslında tek tek müşterilerin değil, pazarın memnuniyetini ölçer (Pine ve Gilmore, 2011). Bazı araştırmacılar geleneksel tüketici davranışları açısından mevcut yaklaşımların, özellikle de tüketim bakış açısından bazı konuların ihmal edildiğini ve dolayısıyla da tüketici davranışlarının doğru anlaşılmadığını düşünmektedir. Ekonomik olarak büyümenin sağlanabilmesi için farklı bir ekonomik çıktı biçimi olarak “deneyim”i kullanmak gerekir. Büyük oranda birbirine benzeyen mal ve hizmetlerle ağzına kadar dolu günümüz dünyasında değer yaratmak için en büyük fırsat, deneyim sahnelemektir. Müşteri deneyimi,

2000’li yılların başında, bir anlamda bu eleştirilere bir cevap olarak marka yönetimi ve ilişki pazarlaması gibi farklı alanları birleştiren ve yeni gelişmekte olan bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır (O’Neill ve Palmer, 2003). “Müşteri Deneyimi” konusu ile ilgili yapılan çalışmalar pazarlama literatüründe 1960’lı yıllara kadar gitmesine rağmen, yapılan çalışmalar tüketim deneyiminin ürün özelliklerine odaklı, sadece rasyonel fayda çerçevesinde değil, duygusal ve estetik unsurların da dikkate alınması gerektiğini ifade eden çalışmalardır (Olshavsky ve Granbois, 1979). Pine ve Gilmore’a (1998) göre sadece fonksiyonel faydalar sağlayan ürün ve hizmetler sunmak, sunulanları televizyon kampanyaları veya sponsorluk gibi tutundurma araçları ile desteklemek yeterli değildir. Bu durum, tüketici davranışları literatüründe önemli bir nokta sayılabilecek çalışmalarında; Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından da vurgulanmış, tüketim olgusunun anlaşılmasında ve açıklanmasında deneyimsel bakış açısının gerekliliği ve önemi vurgulanarak tüketim olgusunun daha kapsamlı ve çok yönlü olarak değerlendirilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Bu da karşımıza konuyu ele alan ilk yazarlardan Schmitt’in (1999) açıkladığı şekilde; tüketicilerin ürünler ve firmalarla yaşayacakları deneyimler neticesinde ortaya çıkacak duygu, his ve düşüncelerle etkilenmesi şeklinde tanımlanabilecek, daha derin bir kavram olan Müşteri Deneyimi Yönetimini (MDY) çıkartmaktadır. Drucker (1954) işletmenin tek amacının müşteri yaratmak olduğunu ifade ederken, Schmitt (2008) pazarlamanın tek amacının değerli tüketici deneyimi yaratmak olduğunu dile getirmiştir. Tüketici deneyimini firma ile müşteri arasındaki temas anlarının tamamı boyunca müşteri beklentilerine karşı sezgisel olarak ölçülen, firmanın fiziksel performansı ve uyarılmış duygularının bir karışımı şeklinde tanımlamak mümkündür (Torlak ve Altunışık, 2007). Konu ile ilgili literatürde yapılan birçok çalışma olmasına rağmen (Hoch ve Deighton 1989; Pine ve Gilmore, 2002; Meyer ve Schwager, 2007; Verhoef ve diğ., 2009; Klaus ve Nguyen, 2013) bu çalışmaların kavramsal nitelikte kaldığı, müşteri deneyimi ölçümüne dönük uygulamalı çalışmaların literatürde son döneme kadar yeterince yer bulamadığı görülmektedir. Aynı durum şirketler bazında da geçerlidir. Tez çalışması kapsamında görüşülen firmaların birçoğunda müşteri deneyimi konusunun şirketler için yeterince önem ard eden konulardan biri olmadığı kanaatine varılmıştır. Müşteri deneyiminin çok az firmada ayrı bir birim ya da departman olarak ele alındığı görülmüştür.

Ülkemizde özellikle bankalar ve mobil iletişim şirketleri için müşteri deneyimi dikkate alınması gereken önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu şirketlerin aynı zamanda teknolojiyi en etkin kullanan şirketler olması, teknoloji ile müşteri deneyimi arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu şirketlerdeki dijital dönüşüm, müşteri ile etkileşim kanallarını, hayal bile edilemeyecek şekilde değiştirmiş ve şirketlere birçok yeni alan yaratmıştır. Şirketler, anket ve odak grupların dar pencerelerinden kurtulmak ve nihai müşterilerinin sesini duymak için sosyal medya yakından takip etmeye, müşterileri bağlılığını sürdürmek için mobil iletişim kanallarını kullanmaya, müşterilerin fiziksel olarak bulunduğu yeri öğrenmek için de konum belirleme servislerini kullanmaya başlamışlardır. Müşterilere yakınlaşmak için kullanılacak araçlar da bu doğrultuda nitelik değiştirmiştir. Web siteleri ve mobil uygulamalar da değişerek müşteri deneyimini baştan sona dönüştürmüştür. Dijital kanalları kullanan müşteriler; ürünlerin, hizmetlerin ve bilginin, zamanında ve ihtiyaçlarına göre düzenlenmiş olmasının yanı sıra yaşadığı deneyimi de önemser hale gelmiştir. Teknolojiyle birlikte SST de pazarlamanın ilgi alanına girmiş ve müşterilerle iletişim ve temas noktalarının sayı ve niteliğini doğrudan etkilemiştir. Bu nedenle müşteri deneyiminin farklı boyutlarıyla incelenmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, mobil uygulamalar, internet siteleri ve çağrı merkezleri aracılığıyla müşteri hizmetleri gibi insansız veya geleneksel olmayan temas noktalarında oluşan deneyimin de değerlendirilmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bitner ve diğ.'nin (2002) teknolojik ara yüzler aracılığıyla müşterilerin şirketler ile ilgili problemlerini anında çözebildiği hizmetler olarak tanımladığı, Self Servis Teknolojiler (SST), bu çalışmanın inceleme konularından biridir.

Bu çalışmada Türkiye'nin en büyük havayolu şirketlerinden birinin algılanan müşteri deneyimine, SST kanallarında sunulan deneyimin etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. İlk bölümde müşteri deneyimi ve self servis teknolojilerin kavramsal çerçevesi incelenmiş, ikinci bölümde SST algılanan özelliklerinin, algılanan müşteri deneyiminin kalitesine, müşteri deneyiminin kalitesinin, müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyetinin, sadakat ve kulaktan kulağa iletişime etkisini irdeleyen bir model tartışılmıştır. Daha sonra, 506 ankete dayalı tanımlayıcı bir araştırma tasarımı ile toplanan veriler, model Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) yöntemi ile test edilmiştir.

1.1 Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bilgi teknolojilerinin gelişimi ayrı tutulacak olursa pazarlama en hızlı değişim gösteren disiplinlerin başında gelmektedir. Arons ve diğ, (2014) vurguladığı gibi pazarlamada popüler konuların hızla değiştiği ve her gün yeni pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu süreçte ortaya çıkan kavramlardan biri de, belli ürün ve hizmetlerin talebini artırma, sadakati geliştirme ve maliyetleri düşürme isteğiyle ortaya çıkan ve büyük ölçüde veriye dayalı bir yaklaşım olan MİY'dir (Yanker ve diğ, 2004). MİY'in temel mekanizması, müşterilerin ne tarz farklılıklar gösterdiğini anlamak ve bu farklılıklar bazında uygun stratejiler geliştirmekten oluşmaktadır (Aktepe ve diğ, 2009). En genel ifade ile MİY karlı bir müşteri ilişkisi kurulması ve geliştirilmesine yönelik bir işletme stratejisidir.

Bununla beraber Meyer ve Schwager (2007) geleneksel MİY'den, müşteri verisini toplayıp onu ölçmek olarak tanımladıkları müşteri deneyimi kavramına doğru bütünsel bir bakışa geçişin gerekliliğini tavsiye etmektedir. Geleneksel pazarlama çalışmalarında geleneksel iletişim araçları kullanılırken, deneyimsel pazarlamada diğer duygulara da hitap ederek kalıcı bir iz bırakmak amaçlanmaktadır. Deneyim, tesir etmeyi ve edilmeyi, duyumsamayı ve duygulanmayı, ürün ve hizmetleri duygusal ve düşünsel olarak anlamlı şeylere dönüştürmeyi içerir (Dirsehan, 2012). Etkin düzeyde müşteri deneyimi yaratmak, tekrarlı satın alma ve müşteri sadakatini sağlamak için gerekli hale gelmiştir. Örneğin, Reichheld (2006) iş dünyasında müşteri deneyiminin öneminin kavranmasında müşteri deneyimi yönetiminin, müşteri sadakatini ortalama % 5 artırdığını ortaya koyan çalışmaların olduğunu ileri sürmektedir. Müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki pozitif etkisi aynı zamanda firmanın pazar payını etkilemekte ve sonucunda firmalar için büyük bir ekonomik değer sağlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Bu nedenle günümüzde pazarlama yöneticileri, ürün karmasının başarısına odaklanmış geleneksel pazarlama çalışmalarının yerine dikkatlerini müşterileri için değer yaratmaya yönlendirmişlerdir (McAlexander ve diğ, 2002). MDY gücü, MİY'in zayıf kaldığı alanlarda ortaya çıkmaktadır. Müşteri deneyimlerine ve bu deneyimlerin müşteri davranışlarını ne şekilde etkilediğine odaklanan MDY, gerek şirket uygulamalarının kalitesini gerekse verimliliğini artırmaktadır (Kamaladevi, 2010).

Çizelge1.1’de Meyer ve Schvager (2007) gösterdiği gibi MİY ve MDY; odakları, zamanlamaları, izleme yöntemleri, hedef kitleleri ve amaçları bakımından birbirinden ayrılmaktadır. MDY yaklaşımında, işletmenin müşteri hakkındaki bilgi ve izlenimlerinden ziyade, müşterinin işletmeye yönelik bilgi ve deneyimlerinin kalitesi önemli hale gelmektedir. MİY, müşteriye operasyonel alanlarda merkeze alan bir yaklaşım iken; MDY, müşterinin işletmeye ilişkin tüm deneyimlerinin toplamını içermekte ve müşteriye stratejik olarak merkeze alan bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bunlarla beraber MİY, müşterilerin gözlenebilir davranışlarının sonucunda ortaya çıkan verilerin analizini içerirken MDY bu davranışların altında yatan kişisel düşüncelere önem vermektedir. MDY; müşteri araştırmaları, gözlemler vb. çalışmalarla müşteriye anlamaya çalışır. MİY ise satış verileri ve pazar araştırmaları gibi çalışmalar yürüterek müşteri davranışlarının sonucunda oluşan veriyi bilgiye dönüştürme çabasıdır.

Çizelge 1.1 : Müşteri deneyimi yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi farklılıkları.

	Ne	Ne zaman	Nasıl İzler	Bilgiyi Kim Kullanır	Gelecek Performansla Etkisi
MDY	Müşterinin firma ile ilgili olarak ne düşündüğü ile ilgilenir	Müşterinin firma ile ilişkiye girdiği her bir noktada	Anketler, hedefli araştırmalar, gözlemsel çalışmalar. Müşterinin sesi araştırmaları	İş ve bölüm liderleri daha iyi bir müşteri deneyimi yaratmak için kullanırlar	Beklenti ve deneyim arasındaki farkları belirleyerek performansı arttırmaya odaklanır
MİY	Firmanın müşteri hakkında ne bildiği ile ilgilenir	Müşteri ile firmanın bir ilişkisi olup, bu kaydedildikten sonra	Satış noktası rakamları, Pazar araştırmaları, online site tıklanması gibi	Müşteri ile görüşen gruplar kullanır. Satış, pazarlama, saha servisi, müşteri servisi	Çapraz satışlar ile satışlar artırılmaya çalışılır.

(Meyer ve Schvager, 2007)

Sonuç olarak, günümüzde firmaların pazar performanslarını arttırmalarının önemli anahtarlarından biri olarak etkin bir MDY’yi faaliyete geçirmeleri doğru bir yol olarak görülmektedir. Bunun için müşteri deneyimi kavramının, MDY’nin kapsamının, MDY’nin ilk adımı olan müşteri deneyiminin nasıl ölçüleceğinin literatür baz alınarak iyi bir şekilde anlaşılmalıdır.

Tüm bunların yanı sıra son yıllarda hızlı gelişen teknoloji ile birlikte Self Servis Teknolojiler (SST) büyük bir gelişme göstermiş ve pazarlamanın ilgi alanına girmiştir.

Pazarlama yönetiminin tüm süreçlerini, teknoloji önemli düzeyde etkilemektedir. Müşteri deneyimi yönetimi de bu etkiden payına düşeni almıştır. Özellikle mobil uygulamalar, web teknolojileri ve müşteri hizmetleri gibi insansız temas noktaları ile müşterilere farklı deneyimler sunulmaktadır. Bunun yanı sıra teknolojik oluşan deneyimin incelenmesi gerekliliği de ortaya çıkmıştır.

Müşteri deneyimi konusuyla ilgili olarak literatürde yapılan çalışmaların birçoğu kavramsal çalışmalardır. Uygulamalı çalışmalar daha çok perakende sektöründe deneyimin ölçülmesine yoğunlaşmıştır. Özellikle SST ile ilgili yapılan çalışmalar daha çok web sitesinin tasarımının ve kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesine yönelik çalışmalardır. Bu nedenle son yıllarda çok hızlı gelişen SST'nin müşteri deneyimine etkisi ana araştırma sorusu olarak belirlenmiştir.

1.2 Çalışmanın Kapsamı

Bu çalışmada, Türkiye'nin en büyük havayolu şirketlerinden birinde, SST kanallarını kullanarak bilet alan yolcuların, kullandıkları SST kanalının algılanan kalitesinin, müşteri deneyimin kalitesine etkisi, bunun da müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyetinin de sadakat ve kulaktan kulağa iletişime etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan literatür çalışması neticesinde konu ile ilgili özgün bir model geliştirilmiştir. Bu model farklı sektörde çalışan iki profesyonel çalışan ile yapılan derinlemesine mülakat ile irdelenmiş daha sonra da yapılan odak grup çalışmasıyla son haline getirilmiştir. Nihai test aşamasından önce bir ön test yapılmış ve anket sorularının anlaşılabilirliği sınanmıştır. Tüm bunlardan sonra anket soruları son haline getirilmiş ve saha çalışmasına geçilmiştir. Anket çalışması için son 6 ay içinde ilgili havayolu ile seyahat etmiş yolcular seçilmiştir. Örneklem İstanbul'daki büyük AVM'leri kullanan müşteriler ve İstanbul Deniz Otobüsü'nün dış hatlarda sefer yapan yolcuları arasından kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Bu şekilde 530 ankete ulaşılmış eksik cevaplı anketler çıkarıldıktan sonra 506 anket elde edilmiştir. Buna göre önerilen kavramsal model YEM ile analiz edilerek test edilmiştir.. Bunun için SPSS 18 ve AMOS programları kullanılmıştır. SST algılanan özelliklerinin, algılanan müşteri deneyiminin kalitesine, müşteri deneyiminin kalitesinin, müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyetinin, sadakat ve kulaktan kulağa iletişime etkisi ortaya konulmuştur.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1 Müşteri Deneyimi : Tanımı ve Kavramsal Evrimi

Günümüzün tüketicisi, alışverişi bir bütün halinde görmekte, süreç olarak algılamakta, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası sürecin tüm aşamalarında aktif biçimde katılmayı arzulamakta ve tüm sürecin haz verici, eğlendirici bir deneyim olmasını istemektedir. Böyle bir eğilim hiç şüphesiz pazarlama profesyonellerini, alışveriş sürecine “eğlence”, “katılım” ve “etkileşim” gibi özellikleri eklemeyi itmeye zorlamaktadır. Artık günümüz tüketicilerine basit birer karar verici olarak değil, tüketim koşullarına duygusal tepkiler verenler ve bunu talep edenler olarak bakmak gerekmektedir. Büyük kentlerdeki koşuşturmadan bunalan ve kalabalık içerisinde yalnızlığa gömülen birey, tüketim sürecindeki monoton içerikten uzaklaşıp, hazcı, eğlenceli, estetik deneyimleri arar hale gelmiştir. Ürün ve hizmetlerin ayırt edici özellikleri arasında kişilerin yaşam kalitesini artırmak da önemli bir unsur haline gelmiştir. Çağdaş insan, “iyi yaşam”ın sadece çok miktarda şeye sahip olmanın ötesinde anlamlar taşıdığını, aslında daha çok haz veren, keyif veren, mutluluk veren şeylerin yapılarak yaşanabileceğini düşünmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin, fonksiyonel özellikler, yararlar ve ürün/hizmet kalitesinin yanısıra ve ötesinde onlar için his uyandıracak, yüreklerine dokunacak ve zihinlerini harekete geçirecek sıcak bir marka imajıyla güçlendirilmiş ürünler/hizmetler, iletişimler ve pazarlama kampanyalarını daha çok arzuladıklarını söylemek olanaklıdır. Bu nedenle deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan oldukça farklı bir kavramdır.

Geleneksel pazarlama; rasyonel karar veren müşterilere hitap eden, analitik, kantitatif ve nitel yöntemlerle değerlendirilen, ürün kategorisinin ve rekabetin sınırlı olduğu, ürün özellikleri ve faydalarına odaklanılan bir yaklaşımdır (Babacan ve Onat, 2002). Deneyimsel pazarlama yaklaşımının odak noktası ise müşteriye özel ve farklı deneyimler yaşatmaktır. Bu nedenle pazarlama kavram ve uygulamasında odak üründen, hizmete ve daha sonra da müşteri deneyimine doğru evrilmiştir (Maklan ve Klaus, 2011). Yıllar içinde müşteri açısından fark yaratan unsurlar değişikliğe uğramıştır. 1970’lerde fark yaratan unsur kalite veya işlevsellik iken 1990’larda marka

ve fiyat, 2000'lerin başlarında ise bilgi ve dağıtım olmuştur. 2010'larda ise artık markalar için deneyim fark yaratan bir unsur haline gelmiştir (Yuan ve Wu, 2008). Pazarlama literatürü müşteri deneyimini daha önceleri ayrı bir yapı olarak ele almamıştır. Araştırmacılar daha çok hizmet kalitesinin ölçümüne odaklanmışlardır (Parasuraman ve diğ., 1988; Verhoef ve diğ., 2007). Buna rağmen, müşteri deneyimi çalışılmamış bir alan değildir. Holbrook ve Hirschmann (1982) ilk defa tüketimin deneyimsel yönleri olduğunu belirtmişlerdir. Schmitt (1999) firmaların müşteri algısı, duygusu, düşüncesi ve hareketi ile nasıl pazarlama deneyimi yarattığını araştırmıştır. Schmitt (1999) "Experiential Marketing" adlı kitabında geleneksel pazarlamanın fonksiyonel özellikler ve faydaya önem veren ürüne yönelik odağıyla, deneyime önem veren deneyimsel pazarlamayı karşılaştırmıştır. Müşterilerin sadece objektif kriterlerle değil, duygularla hareket ettiklerini belirtmektedir. Bunun yanında deneyim ekonomisinin yükselişinin nedenlerinden biri refahın artmasıdır. İktisatçı Tibor Scitovsky'e göre, insanın refah artışına esas tepkisinin, özel anların sıklığının artması olduğu söylenebilir; değer verilen özel anların ve tatillerin sayısı giderek artmakta ve sonunda bunlar bir rutin haline gelmektedir. Aynı şey, deneyim için de geçerlidir, daha fazla deneyim yaşanan şirketlerden alışveriş yapma ihtimali de artmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011). Müşteri, herhangi bir marka veya ürünle ilgili deneyimini; ürünle karşılaştığında, ürüne bakıp hissettiğinde, televizyon reklâmı, broşür, gazete reklâmı, web sayfası gibi herhangi bir iletişim kanalı vasıtasıyla ürünü gördüğünde veya ürün ya da hizmetin sunulduğu mağazada bulunduğunda algıladıkları, edindiği izlenim ve gözlemleri ile yaşamaktadır. Günümüzde Google, Netflix, IKEA, Starbucks ve The Ritz-Carlton gibi bazı markalar sadece yaratıcı reklâm kampanyalarının yardımıyla değil, müşterilerinin deneyim sağlamasını kolaylaştırarak ve onları motive ederek daha güçlü markalar haline gelmeye başlamışlardır ve bu yeni perspektif, müşteri deneyimini marka değerinin itici güçlerinden biri haline getirmiştir (Sirapraha ve Tocquer, 2012). Şirketler artık sadece mal veya hizmet değil, müşteri duygularıyla zenginleştirilmiş bir deneyim sunmak durumundadır. Deneyim, kişinin içinde, duygusal, bedensel, entelektüel ve hatta manevi düzeyde oluşur. İki insan asla aynı anda aynı deneyimi yaşayamaz. Her deneyim sahnelenen olayla kişinin o andaki bedensel ve ruhsal durumu arasındaki etkileşimin ürünüdür (Pine ve Gilmore, 2011). Bu nedenle müşteri deneyimi konusu pek çok profesyonel ve akademisyenin ilgisini çekmiştir (Pine ve Gilmore, 1998; Pullman ve Gross, 1999; Schmit 1999; Verhoef ve diğ., 2009). Müşteri deneyimi araştırmalarının tarihi incelendiğinde, bu kavramın

ekonomi ve işletmeden daha önce felsefe, psikoloji ve etik alanında tanımlanıp tartışıldığı görülmektedir (Wenmin ve diğ., 2010). Deneyim yaratma ve deneyim pazarlama uygulamalarının, işletmelere rekabet avantajı sağlamasının yanı sıra, uzun dönemde marka sadakati, karlı müşterilerin elde edilmesi, reklâm giderlerinin düşürülmesi gibi konularda fayda sağladığı ve genel olarak karlılığı artırdığı kabul edilmektedir. Pine ve Gilmore'un (1994), "Deneyim Ekonomisi" makalesiyle literatüre giren deneyim kavramı 20 yılda teknolojinin de gelişmesiyle evrilmiştir. Carbone ve Haeckel (1994) müşteri deneyimini, bir ürün veya hizmetin müşteri tarafından öğrenilmesi, elde edilmesi, kullanılması ve bazen de ürün veya hizmeti elden çıkarması süreci boyunca yaratılan toplam ve kümülâtif müşteri algısı olarak tanımlamıştır. Pine ve Gilmore (1994), deneyimin kendisinin pazarlama olduğunu belirterek hizmet ekonomisinin, deneyim ekonomisinden ayırt edilmesini önermiştir. Hoch (2002) ise deneyimin; kişisel ve kişinin duygularıyla ilgili bir kavram olduğunu ve müşteri, ürün ve hizmete göre değişebileceğini belirtmiştir.

Literatürde müşteri deneyimi tanımının, benzer kavramlardan farkları ortaya konularak yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Schmitt (2003) müşteri deneyimini, memnuniyet ile farkını vurgulayarak tanımlamayı tercih etmiş ve müşteri deneyiminin süreç odaklı olduğunu dile getirmiştir. Ek olarak, müşterinin karşılaştığı ürün, logo, isim, ambalaj ve reklam gibi unsurların bütünü bu tanıma dahil etmiştir. Odabaşı (2004) müşterilerin ilişkiye katılmasının deneyim için önemine dikkat çekmiştir. Bilginin önemine ve müşterilerle deneyim sağlayıcı arasındaki karşılıklı etkileşime vurgu yapan çalışmalar da göze çarpmaktadır (Biedenbach ve Marell, 2010). Tarihsel akışta sözü geçen tanımlar göz önüne alındığında deneyim kavramının tek bir tanımı olmadığı görülmektedir. Ancak belirtilen tüm bu tanımları dikkate alarak müşteri deneyiminin ortak bir tanımını yapmak mümkün olabilir. Müşteri deneyimi; müşterilerin katılımını esas alan (Scott ve diğ., 2010), fiziksel ve duygusal olmak üzere ikiye ayrılan (Shaw ve Ivens, 2002), müşterilerin hoş hatıra ve duygularının bütünü olarak düşünülen (Verhoef ve diğ., 2009), kolay taklit edilemeyen (Yalçın, 2009), temas noktalarında ortaya çıkan (Dirsehan, 2012), pazarı yönetme imkanı veren (Gel, 2002) ekonomik değer yaratan çıktıların tümü olarak tanımlanabilir (Pine ve Gilmore, 1998). Buna rağmen deneyimin, şimdiye kadar yeterince iyi kavrandığı söylenemez. Deneyimin; müşteriler, şirketler ve iktisatçılar tarafından hizmet sektörü içerisinde konumlandırıldığı dikkat çekmektedir. Bir kişi, bir hizmet aldığı anda, kendisi için

yürütülen ama maddi olmayan bir dizi faaliyet satın almış olur. Oysa bir deneyim aldığında, şirketin onun ilgisini çekecek şekilde sahnelediği ve akılda kalacak bir dizi olayla keyifli zaman geçirmek için para ödemiş olur (Pine ve Gilmore, 2011). Son yıllarda araştırmacılar ve pazarlama profesyonelleri müşteriler için deneyim şeklinde değer yaratma ihtiyacının farkına varmışlardır. Firmalar hayatta kalmak için üstün müşteri deneyimi yaratmayı stratejik bir gereklilik haline getirmiştir (Gentile ve diğ, 2007). Bu nedenle günümüzde “Müşteri Deneyimini Etkin bir biçimde yönetebilmek” gerek araştırmacılar gerekse pazarlama profesyonelleri tarafından önem kazanmıştır.

2.2 Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Önemi

“Müşteri Deneyimi” firma ile müşteri arasında artan etkileşimin kalitesini tanımlamaktadır. Bu etkileşim, müşteri ile ilişkinin ilk kurulduğu noktadan (sosyal medya yorumları, pazarlama aktiviteleri) başlayarak müşteri ile ilişkinin genişletildiği süreç(sadakat programları, alınmış olunan ürün / hizmet hakkında servis veya yardım alınması) boyunca devam etmekte ve müşterinin hayat döngüsünün tamamını kapsamaktadır. Günümüzün rekabetçi ortamında firmalar karlılığı ve ciroyu artırmanın yollarını aramaktadır. Ancak firmaların birçoğu müşterilerinin firma ile olan deneyimlerinde hangi noktalarda sorun yaşadıklarını, müşterilerin dile getirdiği veya getirmediği davranışları anlayarak tespit etmekte güçlük çekmekte ve müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurmakta zorlanmaktadırlar. Rakiplerden farklılaşmanın önemini anlayan şirketler ise müşteri deneyimini ve deneyimin kalitesini iyileştirmeye odaklanmışlardır, çünkü firmanın önemli yatırımlar ile oluşturduğu marka vaadinin müşteriler tarafından en doğru şekilde algılanması ancak her etkileşim noktasında tutarlı ve doğru deneyimin sunulması ile sağlanabilmektedir. Bu bazen doğrudan bazen de dolaylı iletişimle olur. Doğrudan iletişim genellikle satın alma, kullanım ve servis sırasında ortaya çıkar ve müşteri tarafından başlatılır. Dolaylı iletişim ise genellikle şirketin ürünleri, hizmetleri veya markaları ile plansız karşılaşmaları içerir ve kulaktan kulağa tavsiyeler veya eleştiriler, reklam, haber bültenleri, incelemeler şeklinde ortaya çıkar (Meyer ve Schwager, 2007).

Şirketler müşterilerde uyandırdıkları istek, arzu ve duygularla vazgeçilmez hale gelebilmektedirler. Günümüzde markaların müşterileriyle aralarında duygusal bağlar kurması, başarılı olmaları için atılması gereken bir adımdır. Keller (1993), markanın, ürünle ilgili his ve deneyimlerin toplamı olduğunu belirtmiştir. Müşterilerin

kullandıkları markalarla kurdukları ilişkilerde oluşturulan deneyimin, markalara rekabetçi avantaj sağlamaktadır. Bu haliyle işletmeler de müşterilerin deneyimlerine odaklanmaya (Dirsehan, 2012) ve müşterilerinin çeşitli deneyimler geliştirmelerini sağlamaya yardımcı olacak kimi aktiviteler/eylemler planlamaya başlamış (Yuan ve Wu, 2008), bu yönde çalışmalarını yoğunlaştırarak farklılaşma yoluna gitmiş (Gordon, 2006) ve müşteri deneyimi yönetimi; marka yönetimi ve ilişkisel pazarlama gibi farklı alanları birleştiren bir çalışma alanı haline gelmiştir (O'Neill ve Palmer, 2003).

Pazarlamada daha önce ortaya çıkan kavramlardan farklı olarak müşteri deneyimi yönetimi, müşterinin ürün veya şirketle olan tüm deneyimini stratejik olarak yönetme sürecidir. Sonuç temelli değil “süreç odaklı” memnuniyet fikridir (Schmitt, 2003). İşletmelerin, markaların ve ürünlerin müşterilerin gözündeki algısı pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır. Müşteri deneyimi yönetimi de müşteri odaklı deneyimsel bir kurgu kullanarak, müşterilere nasıl bir değer sunulduğunun iletişimini yapmaktadır (Schmitt, 2010). Farklı müşterilerin farklı deneyim ihtiyaçlarını belirlemek, müşteri deneyimi yönetimi'nin ön koşuludur. İşletmelerin, müşteri temas noktalarında ürün, hizmet, atmosfer, marka ve çalışanları kullanarak toplam ve tutarlı bir müşteri deneyimi yaratmaları müşteri deneyimi yönetimi'nin başarısı için ön şarttır (Hong-li, 2008). Schmitt (2003) müşteri deneyimi yönetimini, “bir müşterinin bir ürün ya da şirket hakkındaki tüm deneyiminin stratejik olarak yönetilmesi süreci” olarak tanımlamıştır. Schmitt'e (2003) göre yönetsel açıdan müşteri deneyimi hem içsel hem de dışsal bir yaklaşımdır. Bu nedenle müşteri deneyimlerinin etkin yönetilebilmesi için çalışanların da sürecin parçası olmaları gerekmektedir. Artan müşteri talepleri sadece ürünün iyi olmasından değil aynı zamanda toplam deneyimin tatmin edici olmasından kaynaklanmaktadır. Gel (2002) ve Nash ve diğ. (2013) göre müşteri deneyimini doğru analiz eden işletmeler, bu sayede;

- Müşteri davranışlarındaki muhtemel değişimlere kendilerini hazırlayabilirler,
- Karlı-karşısız müşteriye ayırt edebilirler,
- Her türlü müşteri veya müşteri grubu için özel yaklaşımlar geliştirebilirler,
- Pazarı yönetme imkânına sahip olurlar,
- Rekabet avantajı sağlarlar.

Müşteri deneyiminin analizinin başarısı, doğru bir ölçekle takipten geçmektedir, dolayısıyla bu ölçeğin oluşturulması kritik önem taşımaktadır.

2.3 Müşteri Deneyiminin Ölçümüne İlişkin Geçmiş Çalışmalar

Müşterilerin, her bir temas noktasında şirketlerle kurduğu iletişim tek ve eşsiz hale getirilebilir ve bu temasların hepsinde farklı bir deneyim yaşanır. Müşteriler her deneyimi karmaşık fakat bölünmez bir duygu olarak algılama eğilimindedir, bu nedenle bir deneyimi diğerinden ayırt etmek ve aralarındaki farkı ölçmek kolay değildir. Bu nedenle, müşteri deneyimi ölçümü üzerine literatürde daha önce yapılmış ampirik çalışmaları incelemek önem kazanmaktadır. Bu amaçla, 2000 yılından itibaren yapılmış belli başlı ampirik çalışmalar Çizelge 2.1’de özetlenmiştir. Çizelgede literatürdeki çalışmalar, çalışmanın amacı, uygulanan yöntem, veri toplama aracı ve elde edilen bulgulardan yararlanılarak özetlenmiştir.

Çizelge 2.1 : Literatürdeki müşteri deneyimi ile ilgili ampirik çalışmalar.

Yazar	Makale Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Modeli	Uygulanan Yöntem	Bulgular
Charla Mathwick, Naresh Malhotra, Edward Rigdon	Experiential Value: Conceptualization, Measurement And Application In The Catalog And Internet Shopping Environment, 2001	E-Ticaret sektöründe deneyimsel değer ölçeği ortaya koymak (EVS)	4 boyutlu bir ölçek geliştirilmiş, ve 19 ifadeyle, 5'li Likert ölçeği kullanılarak müşteri deneyimi ölçülmüştür. Bu amaçla daha önce geliştirilen şu ölçeklerden yararlanılmıştır: Batra ve Ahtola, 1991; Babin ve Darden, 1995; Lastovicka, 1983.	515 Anket	Tüketicinin deneyimi ile Estetik, Eğlence, Hizmet Mükemmeliği ve Müşterinin yatırımı geri dönüş oranı arasındaki ilişkiyi modellemiştir.
Chiara Gentile, Nicola Spiller, Giuliano Noci	How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer, 2007	Tek seferlik müşteri ilişkisinden sürdürülebilir müşteri deneyimine geçişi formülize etmeye çalışmak.	6 boyutlu bir ölçek geliştirilmiş, ve 10 ifadeyle, 4'lü Likert ölçeği kullanılarak müşteri deneyimi ölçülmüştür. Bu amaçla daha önce geliştirilen şu ölçekten yararlanılmıştır: Calder ve Malthouse (2006).	Anova Testini kullanmıştır. 2368 Anket	Pozitif Müşteri Deneyimi, müşterinin algıladığı müşteri hizmet kalitesini artırdığı görülmüştür.
Hanny N. Nasution, Felix T. Mavondo	Customer Value In The Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver And What Customer Experience, 2008	Otelcilik sektöründe, Yöneticiler ve Müşterilerin müşteri deneyimi algısını ölçmek	3 boyutlu bir ölçek geliştirilmiş, ve 24 ifadeyle, 7 Likert ölçeği kullanılarak müşteri deneyimi ölçülmüştür. Bu amaçla daha önce geliştirilen şu ölçekten yararlanılmıştır: Petrick (2002).	Sweeney ve Souter (2001) algılanan değer ölçeği kullanılmıştır. 598 Anket	Yöneticiler ve müşteriler arasında sunulan ve algılanan müşteri deneyimi bir birinden farklıdır.
Ching-Jui Keng, Hui-Ying Ting	The Acceptance Of Blogs: Using A Customer Experiential Value Perspective, 2009	İnternet Blog Okuyucularının duygusal deneyimlerinin müşteri davranışlarına etkisini ortaya koymaya çalışmıştır	Mathwick vd, 2001 geliştirdiği 4 boyutlu ölçeğe 2 boyut daha eklemiştir ve 7'li Likert ölçeği kullanılarak müşteri deneyimi ölçülmüştür. Bu amaçla daha önce geliştirilen Holbrook (1994) ölçeğinden yararlanılmıştır:	Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) kullanmıştır. 349 Anket	Estetik, Eğlence ve Hizmet Mükemmellik ile Kullanıcı Tutum ve Deneyim Değeri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Çizelge 2.1 (devam) : Literatürdeki müşteri deneyimi ile ilgili ampirik çalışmalar.

Yazar	Makale Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Modeli	Uygulanan Yöntem	Bulgular
Youjae Yi, Taeshik Gong	An Integrated Model Of Customer Social Exchange Relationship: The Moderating Role Of Customer Experience, 2009	Müşterideki sosyal seviye değişiminin müşteri memnuniyeti, müşteri deneyimi ve yeniden satın alma eğilimine etkisi araştırılmıştır.	Müşteri deneyimi, müşterinin firmayla ne zamandır ilişkide olduğu ile ölçülmüştür.	Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) kullanmıştır. 144 Anket	Algılanan Organizasyonel kalite yüksek deneyimli müşteriler arasında müşteri memnuniyetini birinci dereceden belirleyen faktör olduğunu ortaya koymuştur. Düşük deneyimli müşteri için ise müşteri hizmetleri kalitesinin müşteri memnuniyetini birinci derecede belirleyen faktör olduğu belirlenmiştir.
Xin David Ding, Yang Huang, Rohit Verma	Customer Experience In Online Financial Services A Study Of Behavioral Intentions For Techno-Ready Market Segments, 2010	Online finansal sektörde, müşteri deneyimini kullanarak müşterilerin davranışsal eğilimlerini tahmin edebilmek için model önerisi	2 boyutlu bir ölçek geliştirilmiş, ve 5’li Likert ölçeği kullanılarak müşteri deneyimi ölçülmüştür. Bu amaçla şu çalışmalardan faydalanılmıştır Novak ve Diğ (2000) ve Korzaan (2003)	ANOVA yapılmıştır. 258 Anket	İnterneteki arayüzün kalitesi, hizmet deneyimi algısını direkt etkilemektedir. Arayüz kalitesi ve servis deneyimi de müşteri davranış eğilimini etkilemektedir.
A.S. Sathish, Ramakrishnan Venkatesakumar	Customer Experience Management And Store Loyalty In Corporate Retailing - With Special Reference To “Sony World”, 2011	Zincir mağazası olan markaların müşterini anlamak ve bu markaların konseptini belirlemek	Müşteri Deneyimi, 5 boyutlu, Terblanche ve Boshoff (2001) tarafından geliştirilen 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.	Terblanche ve Boshoff (2001) ölçeği, odak grup ve derinlemesine mülakat tekniği kullanmıştır. 189 Anket	Güven, Atmosfer, Bilgi, Vitrin, Personel’in Deneyimle ilişkisi ve Deneyimin Müşteri memnuniyeti ve Sadakati ile ilişkisini ortaya koymuştur.

Çizelge 2.1 (devam) : Literatürdeki müşteri deneyimi ile ilgili ampirik çalışmalar.

Yazar	Makale Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Modeli	Uygulanan Yöntem	Bulgular
Ahmed Rageh Ismail	Experience Marketing: An Empirical Investigation, 2011	Otel müşterilerinin müşteri deneyimini etkileyen faktörler irdelenmiştir.	Müşteri Deneyimini, 8 Boyut ile 7’li likert ölçeği ile 45 ifade ile ölçmüştür. Tüm boyutlar için bir çok kaynağı kullanmıştır	Doğrulayıcı Faktör Analizi 85 Anket	Fiyat algısı, temel hizmetler ve kulaktan kulağa pazarlamanın, müşteri deneyimi algısı üzerinde direkt etkisi olduğu görülmüştür.
Seunghyun Kim, Jaemin Cha, Bonnie J. Knutson, Jeffrey A. Beck	Development And Testing Of The Consumer Experience Index (CEI), 2011	Müşteri Deneyimi Endeksi geliştirilmiştir.	Müşteri Deneyimi Kline (1998) geliştirdiği 7 boyutla 26 ifade da 7’li likert ölçeği ile ölçülmüştür.	Doğrulayıcı Faktör Analizi 397 Anket	Müşteri deneyimi üzerinde 7 boyutun etkili olduğu görülmüştür: çevre,yararlar, uygunluk, ulaşılabilirlik, faydacılık, teşvik ve güven. 26 maddeli bir Müşteri Deneyimi Endeksi geliştirilmiştir.
Halil Nadiri, G. Nazan Gunay	An Empirical Study To Diagnose The Outcomes Of Customers’ Experiences In Trendy Coffee Shops, 2012	Deneyimsel pazarlamanın genç müşterilerin memnuniyeti, kulaktan kulağa pazarlama ve tekrar satınalma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	Müşteri Deneyimi, Parasuman ve diğ (1988), Schmitt (1999) ve Chang, Ching (2006) geliştirdiği 6 boyut ve 22 ifade ile 5’li likert ölçeği ölçmüştür.	Kısmi en Küçük Karelerle Yapısal Eşitlik Modeli 450 Anket	Bazı stratejik deneyimsel modüllerin ve hizmet kalitesi algılarının müşteri deneyimi üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Müşteri memnuniyetinin de pozitif satınalma-sonrası davranışa yol açtığı bulunmuştur.
Shilpa Bagdare, Rajnish Jain	Measuring Retail Customer Experience, 2013	Perakende müşteri deneyimi için geçerli ve güvenilir bir ölçüt geliştirilmiştir.	Verhoef vediğ (2009) ve Mathwick vediğ (2001) gibi bir çok kaynaktan 4 boyut ve 12 ifade ile 7’li likert ölçeği ile ölçmüştür.	Açıklayıcı faktör analizi 676 Anket	4 boyutlu bir ölçüt geliştirilmiştir: serbest zaman, neşe, özgünlük ve ruh hali.

Çizelge 2.1 (devam) : Literatürdeki müşteri deneyimi ile ilgili ampirik çalışmalar.

Yazar	Makale Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Modeli	Uygulanan Yöntem	Bulgular
Hyunsik Kim, Beomjoon Choi	The Influence Of Customer Experience Quality On Customers' Behavioral Intentions, 2013	Hizmet çıktısı kalitesi, etkileşim kalitesi, uçtan uça iletişim kalitesi ile müşteri deneyimi arasındaki ilişki ölçülmüştür. Müşteri deneyiminin de sadakate etkisi irdelenmiştir.	Brady ve Cronin (2001), Lemke, Clark, ve Wilson (2010) geliştirdiği modelle 3 boyut ve 9 ifade ile Müşteri Deneyimi Kalitesini ölçmüştür.	Doğrulamalı Faktör Analizi 1168 Anket	Hizmet çıktısı kalitesi, etkileşim kalitesi, uçtan uça iletişim kalitesinin müşteri deneyimini ve dolayısıyla sadakati pozitif etkilediği görülmüştür.
Philipp 'Phil' Klaus, Stan Maklan	Towards a better measure of customer experience, 2013	Müşteri deneyimi ölçmek için yeni model geliştirmek.	19 Değişkenle Müşteri Deneyimini 7'li Likert ölçeğiyle ölçmüş ve Müşteri deneyiminin Sadakat, Müşteri Memnuniyeti ve Kulaktan kulağa pazarlama davranışıyla ilişkisine bakmıştır.	Açıklayıcı Faktör Analiziyle ölçmüştür.	Müşteri Deneyiminin Sadakat, Müşteri Memnuniyeti ve Kulaktan kulağa pazarlama davranışıyla ilişkisi olduğunu tespit etmiştir.
Calum Laming , Keith Mason	Customer Experience - An Analysis Of The Concept And Its Performance In Airline Brands,2014	Müşteri deneyimi kavramı havayolu endüstrisine uygulanmıştır.	Frow ve Payne (2007), Johnston ve Kong (2011) Kamaladevi (2010) Thompson (2006) Thompson ve Davies (2008) yaptıkları çalışmalardan 43 ifade ile 5'li likert ölçeği ile ölçmüştür	Farklı Hipotez Testleri 18.567 Anket	Müşteri deneyimi, ve bağlılıkla en çok ilişkili elemanlar; Kabin özellikleri, kabin ekibi, sunulan yiyecek ve içecekler şeklinde bulunmuştur. Müşteri sadakatının uçuş sınıfına göre değişmediği görülmüştür.
Ruchi Garg, Zillur Rahman, M.N. Qureshi	Measuring Customer Experience In Banks: Scale Development And Validation, 2014	Hindistan bankalarındaki müşteri deneyimi 14 faktörle ölçülmüştür ve müşteri memnuniyetine etkisi araştırılmıştır.	Otto ve Ritchie (1996) ve Novak ve Zink (2000) yaptığı çalışmalardan geliştirilen 14 boyut 71 ifade 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.	Tek Yönlü Anova Testi 624 Anket	14 faktörlü, 41 maddeli müşteri deneyimi ölçeğinde en önemli faktör "uygunluk" olarak görülmüştür.

Yapılan detaylı literatür araştırmasında müşteri deneyimi kavramına odaklanan ve direkt olarak sadece bu kavramı ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Söz konusu ampirik çalışmalar, müşteri deneyimini kimi zaman bağımlı, kimi zaman bağımsız değişken olarak ele alan çalışmalardır. Çizelge 2.1’de gösterilen ve gösterilemeyen birçok çalışmaya temel oluşturan iki ana kavramsal çalışma vardır. Bunlardan ilki, Pine ve Gilmore (1998) tarafından yapılan, “Deneyim Ekonomisi” başlıklı çalışmadır. Bu çalışmada deneyim tasarımı için beş temel ilke önerilmiştir;

1. **Deneyimin ana temasının oluşturulması:** Deneyimin temalandırılmasında temel ilke, temanın eşsiz ve farklı olmasının sağlanmasıdır ve ayrıca temanın işletme ile bütünleşmesi önemlidir.
2. **İzlenimlerin pozitif(olumlu) ipuçları ile bütünleştirilmesi:** İpuçları, müşterilerin yaşayacakları deneyim konusunda fikir edinmesini sağlar. İşletmelerinin yaratacağı pozitif ipuçları müşterilerin olumlu izlenimlerini daha da artıracaktır.
3. **Negatif(olumsuz) ipuçlarının ortadan kaldırılması:** İşletmeler müşterileri yönlendirebilmek için zaman zaman anlamsız ve müşterileri kızdıran mesajlar verebilirler, bunlardan kaçınmak gerekir.
4. **Deneyimin hatıra eşyalarla bütünleştirilmesi:** Deneyim işletmelerinin birçoğu deneyimlerin sürekli hatırlanması için hatıra eşyalar satmaktadırlar.
5. **Deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi:** Duyusal uyarıcıların deneyime ve işletmenin ana temasına katkı yapması gerekmektedir, böylece yaşanan deneyim daha güçlü ve unutulmaz olacaktır.

Diğer çalışma ise literatürdeki birçok amprik çalışmaya temel oluşturan Schmitt’in (1999) çalışmasıdır. Bu çalışmada deneyimin önenimden bahsedilirken, deneyim tasarımı için de beş temel ilke önerilmiştir;

1. **Duyu:** Görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama aracılığıyla deneyimi yaratma amacıyla duyulara hitap etmektedir.
2. **His:** Duygusal deneyimler yaratma amacıyla tüketicilerin manevi his ve duygularına hitap etmektedir. En çok etki tüketim esnasında ortaya çıkmaktadır.

3. **Düşünce:** Düşünce pazarlaması bilişsel, problem çözme deneyimleri yaratma amacıyla akla hitap etmektedir. Düşünce pazarlaması tüketicileri şaşırtarak, kandırarak ve tahrik ederek(kızdırarak) düşüncelerine hitap etmektedir.
4. **Hareket:** Davranışı, hayat tarzlarını ve etkileşimleri etkilemeyi amaçlamaktadır. Hareket pazarlaması, tüketicilere alternatifler sunarak ve fiziksel deneyimlerini hedefleyerek hayatlarına değer katmaktadır.
5. **İlişki:** Duygu, his ve düşünce pazarlamasının unsurlarını içermektedir. Ancak ilişki pazarlaması bireylerin kişisel, özel duygularının ötesine geçmektedir. İlişki kampanyası bireylerin kendilerini geliştirme arzularına hitap etmektedir.

Bu iki kavramsal modelden geliştirilmiş pek çok amprik çalışma vardır. Fakat daha önce bahsedildiği gibi bu çalışmalar, direkt müşteri deneyimini ölçmemektedir. Yapılan çalışmaların bir çoğu müşteri deneyiminin farklı faktörlerle ilişkisini ölçmeye yöneliktir. Özellikle Schmitt (1999)'in yaptığı çalışma birçok model için hareket noktası özelliğindedir. Literatürde, Hsu ve Tsou (2011), Schmitt (1999) geliştirdiği modellerle “duygu”, “his”, “düşünce”, “hareket” ve “bağlantı” boyutlarını kullanarak ölçmüş ve müşteri deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ilişkiyi ortaya koymuştur. Nadiri ve Günay (2012)'de müşteri deneyimini Schmitt (1999) 5 boyutuna “hizmet kalitesini” de ekleyerek ölçmüştür. Mağazacılık ve e-ticaret sektörleri için birkaç farklı yaklaşım olduğu görülmüştür. Buna göre; Mathwick ve diğ, (2001) elektronik ticaret sektöründe müşteri deneyimini “görsel cazibe”, “eğlendirme değeri”, “kaçınmacılık”, “iç eğlence”, “yeterlilik”, “ekonomik değer” ve “mükemmellik” gibi 7 boyutla ölçmüştür. Keng ve Ting (2009), çalışmalarında Mathwick ve diğ, (2001) yaptığı çalışmaya “etkileşim” boyutunu eklemiş, bunu da insanlarla ve makinelerle etkileşim olarak ayırmıştı. Gentile ve diğ, (2007) ise “değer algısı” ve “değer beklentisi” yaklaşımıyla müşteri deneyimini “sezici”, “duygusal”, “düşünsel”, “işlevsel”, “yaşam tarzı” ve “bağıntısal” boyutlarıyla ölçmüştür.

Nasution ve Mavondo (2008) otelcilik sektöründe “kalitenin ünü”, “paranın değeri” ve “saygınlık” boyutlarıyla otel yöneticileri ve müşteriler açısından iki farklı yaklaşımla müşteri deneyimini ölçmüştür. Sathish ve Venkatesakumar (2011) zincir mağazalar için müşteri deneyimini, “uygunluk”, “atmosfer”, “bilgilendirme”,

“gösterme” ve “personel” boyutlarıyla ölçmüş ve müşteri deneyiminin, sadakat ve memnuniyetle bağlantısını ortaya koymuştur.

Kim ve diğ. (2011) müşteri deneyimini, “çevre”, “fayda”, “uygunluk”, “erişilebilirlik”, “yarar”, “özendirici” ve “itimat” boyutlarından oluşan bir ölçekle ölçmüştür. Bagdare ve Jain (2013) mağazalarda müşteri deneyimini “keyif”, “ruh hali”, “serbestlik” ve “ayırt edici” olmak üzere 4 boyutla ölçmüştür. Kim ve Choi (2013) müşteri deneyiminden farklı olarak müşteri deneyimi kalitesini ölçmeye yönelmiş, “hizmet çıktı kalitesi”, “ilişki kalitesi”, “kalite” ile ölçmüştür. Görülebileceği gibi müşteri deneyimi farklı sektörlere göre birçok farklı ölçekle ölçülmüştür. Bu konuda bir standart oluşmamıştır fakat Schmitt’in (1999) çalışması pek çok çalışmaya ilham vermiştir. Bu çalışmada, konuyla ilgili değişik yıllarda farklı yazarlarla ile çalışmalar yapmış ve modellerini geliştirmiş, Klaus ve Maklan’ın (2013) ortaya koyduğu model kullanılacaktır. Bu modelin, SST’nin müşteri deneyimi üzerindeki etkisini ölçmek için daha uygun olduğu düşünülmüştür.

Diğer yandan, literatürde müşteri deneyimi analizinde kullanılan yöntemler özetlendiğinde, veri toplamak için anket, derinlemesine mülakatlar ve odak grupların kullanıldığı görülmektedir. Verilerin analizi içinse; faktör analizi, regresyon analizi, anova testi ve yapısal eşitlik modeli gibi yöntemler sıklıkla kullanılmıştır.

2.4 Teknoloji Temelli Self Servisler : Tanımı, Kullanımı ve Türleri

Günümüzün hızla değişen rekabet ortamında ayakta kalabilmek için işletmelerin ürünlerini, hizmetlerini, üretim yöntemlerini ve bunları sağlayan teknolojilerini sürekli olarak gözden geçirmeleri ve yenilemeleri gerekmektedir. Teknoloji özellikle alışverişlerin daha kolay yürütülebilmesi ve yönetilebilir hale gelmesini sağlamış, zamanın da daha doğru bir şekilde yönetilmesine olanak tanımıştır (Hsieh, 2005).

“Teknoloji Temelli Self Servis” (TTSS) terimi ilk defa Dabholkar (1996) tarafından öne sürülmüştür. Bu terim sıklıkla Bitner ve diğ. (2002), Meuter ve diğ. (2000) ve Meuter ve diğ. (2003) tarafından kullanılmıştır. Sonrasında bu çalışmaya benzer SST ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Fakat bunlarda SST aktivitelerinden ziyade teknolojiler üzerinde durulmuştur. Anselmsson (2001) TTSS’yi müşterilerin kendi başlarına hizmetin tamamını veya bir kısmını gerçekleştirebilmelerine olanak veren ve hizmet sağlayıcıların somut teknoloji temelinde sundukları aktivite veya faydalar

olarak özetlemektedir. SST'nin bazı yaygın uygulamaları; Bankamatikler, internet siteleri, kiosklar, interaktif televizyonlar, perakende mağazalarda kullanılan barkod tarama sistemleri ve havalimanlarındaki check-in otomatlarıdır (Bobbitt ve Dabholkar, 2003). SST, müşterilerin hizmet çalışanının doğrudan katılımından bağımsız olarak bir hizmeti üretebilmesine imkan sağlayan teknolojik ara yüzleri tanımlamaktadır. (Hoffman ve Betson, 2002). Başka bir deyişle müşteri ve servis sağlayıcı arasında hiç direkt teması gerek olmadan, (Meuter ve diğ, 2000) işlemlerin müşterilerin kendileri tarafından tamamlandığı, yenilikçi satış kanalıdır (Globerson ve Maggard, 1991). Bir başka tanımlamaya göre de SST, doğrudan hizmet personelinin katılımı olmadan, müşterinin kendisinin hizmet üretmesine olanak sağlayan ara yüzlerdir (Ho ve Ko, 2008). SST'ler, müşterilere hiçbir çalışan müdahalesi olmadan hizmet alabilme imkânını sunan teknolojik ara yüzlerdir (Meuter ve diğ, 2000). Öte yandan SST sadece müşterilere hizmet sürecinde daha fazla kontrol sağlamakla kalmaz, ayrıca hizmet sağlayıcıların da iş yükünü azaltır (Ding ve diğ, 2007). Geleneksel hizmet ile SST arasındaki fark “arayüz” ve “kişisel etkileşim” düzeyidir. Parasuraman (1996) self servis'in hizmet pazarlamasında çok önemli bir mihenk taşı olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle teknoloji tabanlı self servis, son zamanlarda alışverişin önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Bunun nedeni teknolojik alışveriş modlarının (online alışveriş) ve değişik teknoloji temelli sistemlerin ortaya çıkmasıdır (Verhoef ve diğ, 2009). Gittikçe daha çok sayıda kişi, firmanın servis elemanı yerine teknoloji kanalıyla etkileşim kurarak hizmet almaktadır (Meuter diğ, 2000). Bu tür teknoloji tabanlı etkileşimlerin, uzun dönemli firma başarısı için anahtar faktör olduğu düşünülmektedir.

Son yıllardaki teknolojik gelişmeler sayesinde SST, müşterilerin tüm hizmetleri çalışanların doğrudan yardımı olmaksızın kendileri tarafından yapılmasına olanak vermiştir (Bitner ve diğ, 2002). SST'yi seçmek, uygulamaya koymak ve yönetmek birçok firma için zorlu bir süreçtir. Müşterilerin SST'yi kabul etmeleri ve bunu kullanmaya devam etmeleri kararını etkileyen birtakım faktörler bulunmaktadır, ancak müşterilerin SST'leri algılamalarını ve adaptasyonlarını nelerin etkilediği hakkında sınırlı yaklaşım bulunmaktadır (Howard ve Worboys, 2003).

Teknoloji kabul modeli (The technology acceptance model) kullanım kolaylığı ve faydalılığının, müşterilerin yeni teknolojiyi kabul etme düzeyini etkilediğini göstermektedir (Davis, 1989). Dabholkar (1996) ise hız, kullanım kolaylığı,

güvenilirlik, keyif alma ve kontrol olarak 5 boyutun bulunduğunu açıklamaktadır (Ho ve Ko, 2008). Globerson ve Maggard (1991) müşterilerin yedi boyuta dayanarak SST'yi kabulünü tahmin eden bir self servis modeli kurmuşlardır: Rahatlık, zaman tasarrufu, self kontrol, para tasarrufu, kişisel imaj, risk ve kendini gerçekleştirme. Meuter ve diğ, (2000) müşterilerin, SST ile sağladığı kolay kullanım, personele gerek kalmama, zaman kazandırma, rahatlık ve maliyet tasarrufu gibi teknoloji tabanlı hizmetlerden tatmin olduğunu ortaya koymuştur. Curran ve Meuter (2005)'e göre, müşterilerin internet bankacılığı hizmetlerini kullanmaya devam etme niyetlerini, algılanan kullanılabilirliğin boyutunu etkilemektedir. Algılanan kullanılabilirliğin bir boyutu, müşterinin işi kontrol edebilme yeteneğidir; müşteriler kendi kendine kontrol altında iken yeni teknolojiyi kabul etmeye daha çok niyetlidirler (Globerson ve Maggard, 1991). Dolayısıyla SST kullanımı, literatüre göre üç boyuta (kullanım kolaylığı, fayda ve self kontrol) ayrılmıştır. Buna ek olarak, dördüncü bir boyut olarak tasarruf edilen maliyet, ilk kullanımı etkileyen bir boyut olarak eklenmiştir (Mauter ve diğ, 2000).

Tüm bunların yanı sıra temel olarak 4 tip SST olduğu kabul edilmektedir. Buna göre (Hsieh, 2005):

- Telefon ve interaktif ses yanıt sistemleri: Birçok şirket bu sistemleri müşteri siparişleri, fatura bilgilendirme ve müşteri araştırmaları için kullanmaktadır. Kredi kartı şirketleri, sigorta şirketleri, pizza restoranları, hatta üniversiteler bu sistemden yararlanırlı durumdadırlı.
- İnteraktif kiosklar: Birçok alışveriş merkezi ve perakende zincirinde yer alan kiosklar, müşterilerin bir ürünü almasında yardımcı olduğu gibi bilet alımında da kullanılabilirliktedir.
- İnternet Temelli ya da Online Bağlantı Sistemleri: Bankamatikler, internet bankacılığı ve fatura yönetim sistemleri bu teknolojileri kullanmaktadır.
- Video Temelli Teknolojiler: Bu SST genelde eğitim amaçlı kullanılmaktadır. Firmalar bu teknolojiye çalışanlarını eğitmek, yeni ürünleri tanıtmak amacıyla başvurmaktadır.

Bazı hizmet türleri salt SST ile bazıları da STT ile hizmeti birleştiren hibrit çözümlerle sunulmaktadır. Örneğin, havalimanında yolcular check-in işlemi için kiosk kullanılabilir. Fakat valiz teslimi için havayolu personeli ile iletişime geçmek gereklidir (Castro ve diğ, 2010).

2.5 SST Kullanımı ve Müşteri Deneyimi Etkileşimi

Son yıllarda özellikle teknolojik gelişmeler sonucunda müşteri deneyiminin daha etkin olarak yönetilmesi ön plana çıkmıştır. Ancak bugün anladığımız şekli ile müşteri deneyimi 1970'lerde Müşteri Hizmetleri (call center) için otomatik çağrı teknolojisinin ortaya çıkması ile başlamıştır. 1980'lerde bilgisayar teknolojileri sayesinde geniş ölçekli veri madenciliği yeteneğinin artmasının sağlanması da müşterilerin daha görünür olmasını sağlamıştır. 1990'larda ise internet büyük bir devrim yaratmış, 2000'lere gelindiğinde sosyal medyanın ve akıllı teknolojilerin geliştiği ve yaygınlaştığı görülmüştür, 2010 sonrası ise tabletlerin ve sosyal medyanın yaygınlaştığı dönemdir. Bugün gelinen noktada müşteri deneyimi dijital, seçici ve çok kanallı hale gelmiştir (Nash ve diğ., 2013). Maliyetlerin azaltılması ve zaman tasarrufunun yanı sıra, SST'nin müşteri deneyimleri üzerinde de etkili olduğu görülmektedir. Bilgisayar ve internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, SST'nin daha fazla müşteri deneyimi yaratmasına olanak tanımıştır. Bunun için teknolojilerin bütünleşik marka deneyimine uyarlanması gerekmektedir (Dirsehan, 2012). Müşteri deneyimi, SST kullanımı süreci de dahil olmak üzere hizmet sürecinin tamamının sonucu olarak ortaya çıkar (Edvardsson, 2005; Meyer ve Schwager, 2007). Literatürde teknoloji temelli self servis kanalları ile ilgili çalışmaların çoğunlukla SST kullanımını etkileyen pozitif ve negatif değişkenler üzerine odaklandığı görülmektedir (Gelderman ve diğ., 2011; Meuter ve diğ., 2000). SST kullanımı sırasında, müşteri çok sayıda deneyim yaşamaktadır. Hatırlanan müşteri deneyimi marka algısını, gelecekteki müşteri davranışını ve müşteri karlılığını etkiler (Klaus ve Maklan, 2012). SST'ler ile gerçekleştirilen aktiviteler ve etkileşimler, müşteriler açısından hem zorluklar hem de fırsatlar yaratmaktadır. Örneğin, Kandampully (2012) SST kullanımının, müşteri davranışındaki değişikliklerde stratejik faktör olduğunu belirtmektedir. SST'ler ile yaşanan deneyimin müşteri memnuniyetini ve dolaylı olarak firmaya bağlılığı pozitif yönde etkilediği de belirtilmektedir (Eriksson ve Nilsson, 2007). Pekçok firma iyi/etkili müşteri deneyimleri planlayarak rekabet avantajı yaratmak istemektedir. Bunu başarmak için, firmalar müşteri deneyimini etkileyen faktörleri anlamaya odaklanmalıdır (Akesson ve diğ., 2014). Kandapully (2012) SST kullanmanın müşteri davranışlarını değiştirmek için ana değişkenlerden biri olduğunu söylemiştir. Hizmet sektöründe SST'nin özellikle müşterilerin deneyimi üzerinde olumlu etkiler bırakması beklenmektedir. British Airways ve Microsoft, kâğıt bavul etiketlerinin yerine

gececek, biletleri ve uçuş kartlarını tamamen ortadan kaldıracak kişiselleştirilmiş, akıllı telefonla etkinleştirilebilen dijital bavul etiketlerini test etmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra Güney Kore Seul'deki Incheon Havaalanı'nda 8 büyük havayolu için hizmet veren bir kontuar check-in işleminin üç dakikada yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bu deneyimler, müşterilerin zaman tasarrufuna yönelik uygulamalardır ve bu hizmet karşılığında müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin olumlu anlamda etkileneceği de bir gerçektir.

Teknoloji tabanlı hizmetlerin satınalmaya etkisinin farkına varılmasına rağmen, bu sistemlerin müşteri deneyimine etkisi üzerine araştırmalar az sayıdadır. Bu çalışmalar da daha çok müşterilerin SST kullanmasını etkileyen faktörlere odaklanmıştır (Dabholkar ve Bagozzi, 2002; Montoya Weiss diğ, 2003; Curran ve Meuter, 2005; Falk diğ, 2007). Bu nedenle bu çalışmada SST ve müşteri deneyimi arasındaki ilişki incelenecektir.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1 SST'nin Algılanan Özellikleri

Daha önce de belirtildiği gibi literatürde önemli bir grup çalışmada teknolojinin algılanan özelliklerinin, genellikle o teknolojiye dayalı ürün veya hizmetin benimsenmesi, kabulü, kullanımı veya satın alma niyeti ile ilişkili olduğu görülmektedir. Çalışmalar genelde teknolojiye, özelde ise SST'ye dayalı hizmetlerde bu boyutun kullanım ya da benimsemesine odaklanmıştır. Toplam müşteri deneyimini nasıl ve ne yönde etkilediği, literatürde çalışılmış bir konu değildir. SST'nin gelişmesiyle firmaların müşterilerle temas noktalarında artış olmuştur. Müşterilerin yaşam tarzı, duyguları ve davranışlarının yanı sıra teknoloji de bir kurum/hizmet/ürünle ilgili deneyimini etkilemektedir. Bu nedenle tüketicilerin SST kanallarının özelliklerini nasıl algıladığı önemli faktörlerden biri olarak bu çalışmada dikkate alınmaktadır. SST'nin algılanan özellikleri kapsamında literatürde farklı boyutlar üzerinde durulmuştur. Bu bölümde bu çalışmada kullanılan SST'nin algılanan özellikleri açıklanacaktır.

Kullanım Kolaylığı: SST bağlamında "kullanım kolaylığı", müşterinin ara yüzü kullanımının ne derece az çaba gerektirdiği ile ilişkilidir ve teknolojinin etkileşimine odaklanır (Davis, 1989). Araştırma kapsamında; bu kavramın uygulaması, tüketicinin "kullanım kolaylığı" algısının ölçümü, diğer bir ifadeyle, SST ortamında minimum çabayı göstermesinin önemini araştırmak önemli bir değişken olarak araştırmada yerini almıştır.

Fayda: Fayda, kullanım kolaylığı yanında, bir etkileşim sırasında verilen çabanın derecesine dikkat çekmektedir. Fayda, tüm işlem sürecine ilişkin zaman ve çaba bileşenini ifade eder. Kullanım kolaylığı, teknolojinin etkileşimi odaklı iken "fayda", bir işlemi gerçekleştirirmeden önce, gerçekleştirirken ve gerçekleştirdikten sonra harcanan çaba ve zamana dikkat çeker. Fayda, müşterinin almak istediği hizmete dair "nerede istiyorum" ve "ne zaman istiyorum" sorularına SST'nin verdiği zamanın elverişli kullanılabilirliği, planlama ve yer konusunda avantajlar sunarak SST'yi

kullanım isteğini teşvik eden unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İşlemi tamamlamak için müşteri daha az kaynak kullanıyorsa, müşteriler için SST'nin çekiciliğine ilişkin algısı da olumlu yönde etkilenecektir (Collier ve Kimes, 2013).

Maliyet Tasarrufu: Algılanan maliyet tasarrufu bir kişinin belirli bir sistem ile hizmet sürecinde harcanan paradan ne kadarını tasarruf edebileceğini göstermektedir. Meuter ve diğ, (2000) Howard ve Worboys (2003) fiyat ve maliyet tasarrufunu self-servisin lehine büyük avantajlardan birisi olarak değerlendirmektedir.

Kişisel Kontrol: Globerson ve Maggard, (1991) ve Dabholkar, (1996) yaptığı araştırmalar neticesinde kişisel kontrolü, müşterilerin self servis teknoloji teknolojilerini tercih etmelerinin nedenlerinden biri olarak göstermiştir. SST kullanımı, müşterilere içsel bir fayda olan 'bağımsızlık duygusu'nu vermektedir ve genellikle müşteriler işlem sürecinde daha fazla kontrol imkânı tanındığı için bir servis sağlayıcısına dayalı olarak hizmeti edinmeye oranla SST kullanımı kalitesinin daha yüksek olduğu algısına sahiptirler (Meuter ve diğ, 2003).

Algılanan Risk; Online satın alma sürecinin özellikle ilk aşamalarında algılanan riskin baskın bir etkisi olması beklenmektedir. Online alışveriş sırasında müşterileri en çok endişelendiren risklerden birisi kredi kartı dolandırıcılığı riskidir. Bu nedenle SST hizmet sağlayıcısının müşterinin algıladığı bu tarz önemli riskleri anlaması ve bu noktadan hareketle risklerden korunmak için uygun stratejileri uygulaması önemlidir (Kim ve diğ, 2009).

Bu çalışmada kullanılan SST'nin algılanan özellikleri, literatürde SST'nin kullanımı ve kabul edilmesine yönelik birçok çalışmada kullanılmıştır. Literatürdeki bu çalışmalar Çizelge 3.1'de sıralanmıştır.

Çizelge 3.1 : SST'nin algılanan özelliklerinin daha önce kullanıldığı çalışmalar.

SST DEĞİŞKENLERİ	KAYNAKLARI
Kullanım Kolaylığı;	Curran ve Meuter, 2005; Meuter ve diğ, 2000 ; Davis ve diğ, 1989
Fayda;	Curran ve Meuter, 2005; Davis ve diğ, 1989; Adams ve diğ, 1992; Davis ve diğ, 1989 ; Igbaria ve diğ, 1996 ; Jackson ve diğ, 1997.
Maliyet Tasarrufu;	Globerson ve Maggard, 1991; Dabholkar, 1996; Meuter ve diğ, 2000
Kişisel Kontrol;	Globerson ve Maggard, 1991; Lee ve Allaway, 2002.
Algılanan Risk;	Dabholkar, 1996; Meuter ve Bitner, 1998; Gatignon ve Robertson, 1991; Dabholkar, 1996; Murray, 1991.

3.2 Müşteri Deneyiminin Algılanan Kalitesi

Literatürdeki araştırmaların birçoğu deneyimin kalitesi yerine müşteri deneyimini incelemeye ve açıklamaya odaklanmıştır. Fakat başta Csikszentmihalyi olmak üzere bazı araştırmacılar (Csikszentmihalyi ve LeFevre, 1989; Moneta ve Csikszentmihalyi, 1996; Wong ve Csikszentmihalyi, 1991) deneyimin kalitesine odaklanmıştır. Bir ürün veya hizmetin kalitesi, müşterinin beklentilerinden daha üstün ve mükemmel bir hizmet ve ürüne sahip olması ile açıklanmaktadır (Caruana ve diğ, 2000; Parasuraman ve diğ, 1988; Zeithaml 1988). Müşteri deneyiminin kalitesi de müşterilerin beklentilerinin üstünde bir deneyim yaşamasıyla tanımlanmaktadır (Lemke ve diğ, 2011). Bu çalışmada Klaus ve Maklan's (2011) müşteri deneyimi kalitesi ölçeğinin değişkenleri kullanılacaktır. Bu kısımda bu boyutlar açıklanacaktır.

Uzmanlık: Şirketin uzmanlığı, müşteri için değerli olabilir. Rakipler ile ikamesi zor ve nadir olan bu kaynağı genişletmek için ilişkiyi bozma karşısında, zorlayıcı bir biçimde hareket etmek gerekmektedir (Bendapudi ve Berry, 1997).

Süreç kolaylığı: Bu değişken, SST kanallarından bilet alma esnasında müşteriye sunulan kullanım kolaylığını ifade eder. Süreç kolaylığı, SST'ye ulaşma, aradığı bölümü SST içerisinde bulma, biletleme yapabilme ve sorularına cevap alma konusunda zorluk yaşamama derecesiyle ilgilidir (Maklan ve Klaus, 2011).

İlişki ve İşlem: İlişki ve işlem değişkeni, aslında firmanın MİY konusundaki eylemlerini de kapsar. Çünkü müşteri sadece işlem sırasında değil, her zaman firmadan ilgi bekler ve ilişkinin uzun süreli olmasıyla tatmin olur. Bu nedenlerden dolayı bu değişken de modele dâhil edilmiştir.

Kolaylıkla Elde Etme: Bu değişken, müşterinin SST sağlayıcı firmayla ilişkisinden memnun olması durumunda, zaten hizmeti kolaylıkla elde ettiği için başka bir firmaya gitmeyi düşünmemesini ifade eder. Kolaylıkla elde etme değeri yüksekse bu SST sağlayıcı firma için olumlu bir etkidir.

Benzerlik: Müşteri, daha önce SST sağlayıcı firma ile çalışmışsa ve benzer bir hizmet aldıysa, yeni aldığı hizmet için bu firmayı tercih edecektir. Benzerlik ne kadar yüksekse müşteri deneyimine o denli pozitif yönde etkisi olur.

Bağımsız Tavsiye: Müşterinin SST sağlayıcı firmadan değişik konularda aldığı öneriler ve tavsiyeler, müşteri deneyimini etkiler.

Eylemsizlik: Aynı firmayla çalışmaya devam etme isteğinden dolayı, müşterinin başka bir firma arayışına girmemesidir.

Sonuç Odaklılık: SST ile biletleme yaparken kullanılan araçların(mobil uygulama, çağrı merkezi, web sitesi), sonuç odaklı yan biletleme sonucunun alınmasına odaklı bir sistemin olması müşteri için önemlidir (Klaus ve Maklan, 2011).

Geçmiş Deneyim: Müşterinin SST ile daha önce biletleme yapmış olması ve bu deneyimin olumlu sonuçlanmış olması da müşteri deneyiminin bileşenlerinden birisi olarak görülmektedir (Klaus ve Maklan, 2011).

Ortak Geçmiş: Bu değişken, müşterinin SST’nden hizmet alırken iletişim kurduğu müşteri temsilcisinin de benzer bir hizmeti daha önce almış olmasıyla ilgilidir. Müşteri temsilcisinin de bir müşteri olarak biletleme deneyimi yaşadıysa karşı tarafı anlaması ve müşteri deneyimini olumlu yönde etkilemesi mümkündür.

Esneklik: Müşterinin ihtiyaçlarına cevap verme konusunda ve bir karışıklık yaşadığında, karışıklığı çözme konusunda firmanın esnekliğini ifade eder (Meuter ve diğ, 2000).

Proaktiflik: SST sağlayıcının, müşterinin ihtiyacını tespit edip yeni seçenekler ve gelişmeler hakkında bilgilendirmesi, kısaca müşteri talep etmeden müşterinin ihtiyacına cevap verilmesi olarak ifade edilir (Sun ve diğ, 2006).

Risk Algısı: Her işlem, düşük veya yüksek bir risk unsuru içerir. Bu nedenle müşteriler güvenli firmalarla çalışmak isterler. SST aracının müşteriye güven vermesi, müşteri deneyimini etkiler. Özellikle online yapılan işlemlerde risk konusu hâlâ güncelliğini korumaktadır. Müşteri risk algısının (tedirginlik ve güvenlik), özellikle online satın alma davranışında ana etkenlerden biri olduğu bilinmektedir.

Kişilerarası Beceriler: SST kullanımı sırasında, müşterinin iletişimde olduğu müşteri temsilcilerinin(özellikle çağrı merkezi için geçerli) dinleyen, iyi iletişim kurabilen, kibar ve müşteriye kendini rahat hissettiren kişiler olması, müşteri deneyimini pozitif yönde geliştiren etkenlerdir (Maklan ve Klaus, 2011).

Kurtarma: Hizmet alımı sırasında veya sonrasında çıkan sorunlarla ilgili olarak SST sağlayıcının müşteriye yaklaşımı, pek çok müşterinin firmayla ilişkisini devam ettirme veya durdurma konusunda fikrini oluşturmaya etkilidir.

Seçim Özgürlüğü: Müşteri, farklı seçenekler ve farklı firmaların tekliflerini değerlendirdikten sonra karar vermek ve bu kararın sonrasında en iyisine karar verdiği konusunda içinin rahat olmasını isteyebilir.

İç Rekabet: Müşteriler genellikle farklı firmalardan fiyat alma isteği duyarlar ve satın almada seçim özgürlüğüne sahip olmak isterler (Sun ve diğ, 2006).

Karşılaştırma Gerekliliği: Müşteri, farklı seçenekleri değerlendirerek bir sonuca ulaşmak istiyorsa, kendisine bunların SST tarafından sunulması müşteri deneyimini olumlu yönde etkiler.

Hesap Yönetimi: Müşterinin SST ile yaptığı işlemler sırasında hep aynı müşteri temsilcisi ile iletişim kurması, müşteri deneyimini etkileyen bir kavramdır (Klaus ve Maklan, 2011).

3.3 Davranışsal Sonuçlar

Son zamanlarda işletmeler, artarak devam eden yoğun bir rekabet ile karşı karşıyadır. Bu nedenle işletmeler; tüketicilerin ilgisini nasıl çekeceklerini, tüketicilerin mal ve hizmeti nasıl kabul edecekleri ve kullanmayı sürdürecekleri, nasıl yeni müşteri bulacakları ve müşteri sadakati yaratacakları gibi stratejik sorunlarla gittikçe daha çok karşılaşmaktadır (Lin ve diğ, 2003). Bununla birlikte literatürde müşteri memnuniyeti, sadakat ve kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çok araştırma

yapılmıştır. Bunun yanı sıra bu kavramların müşteri deneyimi ile ilişkisi yeterince incelenmemiştir. Müşteri memnuniyeti ve sadakati için müşteri deneyiminin anahtar önem taşıdığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Caruana, 2002). Müşteri deneyiminin memnuniyeti, memnuniyetin de sadakati etkilediği bazı araştırmacılar tarafından öne sürülmektedir (Shankar diğ, 2003). Bazı çalışmalar, müşteri deneyiminin kulaktan kulağa iletişimi de etkilediğini söylemektedir (Keiningham diğ, 2007). Ayrıca müşteri deneyiminin sadakat ve kulaktan kulağa iletişime olan etkisinin memnuniyet üzerindeki etkisinden fazla olduğunu gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Koenig-Lewis ve Palmer 2008). Müşteri memnuniyeti, uzun dönemde tüketici davranışlarının temel belirleyicisi olarak ele alınmaktadır. Tüketicinin memnun olması ve bunun sonucunda kendi aralarındaki pozitif kulaktan kulağa iletişim oluşması, memnuniyetin daha uzun süre muhafaza edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu da işletmelere birçok açıdan yarar sağlamaktadır (Ranaweera ve Prabhu, 2003). Bu nedenle işletmelerin temel amacı müşteri memnuniyeti sağlamak olmalıdır. Bu kapsamda çalışmada, SST ve müşteri deneyimi ile müşteri memnuniyeti, sadakat ve kulaktan kulağa iletişimin ilişkisi araştırılmaktadır.

3.3.1 Müşteri memnuniyeti

Müşterilerin kullanmış oldukları mal ve hizmetlerle ilgili beklentileri sürekli olarak değişmektedir. Böylesine hızlı bir değişimde, işletmelerin devamlılığını sürdürmesinin yolu, müşteri odaklı bir anlayışı benimsemelerinden geçmektedir. Memnun olmuş müşterilere sahip bir işletme, rakiplerine göre avantaj elde etmiş demektir. Müşteri memnuniyeti, işletmeler tarafından ürün/hizmetli performansını değerlendirmede kullanılan temel göstergelerden birisidir (Chen ve Chen, 2009). Bu nedenle müşteri memnuniyeti, pazarlamanın anahtar kavramlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri davranışları üzerine yapılan çalışmalar, genellikle müşterinin satın almadan sonraki dönemi üzerine odaklanmıştır (Markoviç ve Horvat, 1999). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin anlaşılması, organizasyonun belirtilen hedeflerine ulaşmasını sağlayacak önemli bir anahtara ulaşması anlamına gelmektedir. Müşteri memnuniyeti, üç faktör ile değerlendirilebilir. Bu unsurlar; beklentiler, istekler ve algılanan performanstır (Tütüncü, 2001; Brunner ve diğ, 2008). Literatürde müşteri memnuniyeti müşterilerin üründen beklentileri ile ürünün algılanan performansının karşılaştırılmasından elde edilen bir memnuniyet ya da memnuniyetsizlik duygusu, hizmet veya ürünü elde etmenin verdiği iyi hissetme veya

tatmin duygusunu ifade eden psikolojik bir kavramdır (Kottler, 1997; Shanka ve Taylor, 2005). Bu nedenle müşterilerin satın alma veya tüketimden önceki ve sonraki tutumlarını değerlendirmektedir. Eğer gerçekleşen performans, beklenenden yüksekse yüksek memnuniyet, düşükse düşük memnuniyet veya memnuniyetsizlik oluşur (Oliver, 1980). Memnuniyetin yüksek düzeyde oluşması da işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş sadık müşteriler oluşturur. Bu nedenle müşteri sadakatının oluşturulmasında ana faktör olarak memnuniyeti görülmektedir (Jones ve Sasser, 1995; Oliver, 1999).

3.3.2 Sadakat

Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti kavramları birbirinden farklı kavramlardır. Müşteri memnuniyetinde, verilen hizmetlerin müşterinin beklentileri ile ne kadar örtüştüğü araştırılırken; müşteri sadakatinde müşterinin tekrar satın almaya ve işletme ile işbirliğine ne derece istekli olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır (Shoemaker ve Lewis, 1999). Müşteri memnuniyeti sadakat için gerekli, fakat yeterli değildir. Memnun olan her müşteri o ürüne karşı sadakat göstermeyebilir. Müşteri sadakati, kısaca müşterilerin işletmeye karşı sürekli olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışı olarak tanımlanabilir. Sadakatin bir davranışsal yönü, bir de tutumsal yönü bulunmaktadır. Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satınalma eylemini tekrarlamasını sağlamaktadır. Tutumsal yönü ise müşteri, satın alma eylemini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, işletmeyi tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008; Yi ve La, 2004). Davranışsal yaklaşım, sadık müşterileri bir markayı yeniden satınalan, sadece o markayı göz önünde bulunduran ve markayla ilgili bilgi araştırmayan gerek duymayan kişiler olarak tanımlar. Sadakatla ilgili çalışmalar ilerledikçe araştırmacılar, davranışsal boyut dışında tutumsal boyutunun da farkına varmışlardır (Brunner ve diğ, 2008). Oliver (1999), tutumsal boyutla ilgili 4 aşamadan söz eder: Markaya inanmak, markayı beğenmek, tekrar satın alma niyeti, tekrar satın alma. Davranışsal boyut, tekrar satın alma davranışıyla alakalı iken; tutumsal boyut, marka tercihi ve duygusal bağlılıkla alakalıdır. Tutumsal sadakate sahip bir müşteri, işletmenin ürün ve hizmetlerini düzenli olarak kullanmasa bile bunları başkalarına tavsiye edebilir. Bu nedenle, davranışsal ve tutumsal sadakate sahip müşteriler, duygusal yönden işletmeye sadık olmaları nedeniyle işletmelerin finansal ve finansal olmayan performanslarına olumlu yönde etkiledikleri için son derece önemlidir.

Araştırmacılar tarafından müşteri sadakatinin üçüncü boyutu olarak karma yaklaşım, sadakatin duygusal ve tutumsal boyutunun bileşimi olarak tanımlanmıştır. Yani tüketicilerin ürün, hizmet ya da işletme için olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışının birleşimi olarak ifade edilmektedir (Kılıç, 2009). Bir ürünü/hizmeti tekrar satın alan ya da aldığı ürün/hizmeti başkalarına da önerme davranışını gösteren kişi sadakatli müşteri (Günaydın, 2005; Çatı diğ, 2010) olarak tanımlanmaktadır. Buna göre müşterilerin aldığı ürün veya hizmeti başkalarına anlatması olarak tanımlayabileceğimiz kulaktan kulağa iletişim, sadakat ile birlikte araştırılması gereken konulardan biridir.

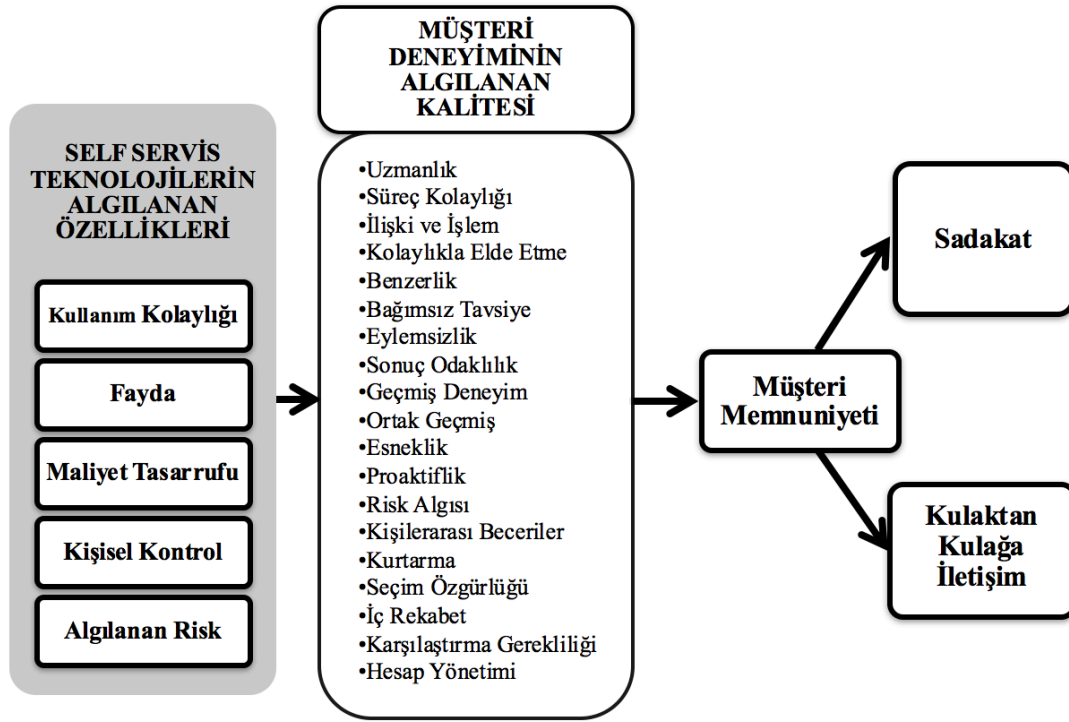
3.3.3 Kulaktan kulağa iletişim

Müşterilerin, şirketlerle kurdukları ilişki sonrası deneyimlerini, bilgi ve duygularını çevresi veya işletmeyle paylaşma ya da paylaşmama davranışları pazarlamanın en fazla dikkat çeken olgularından birisidir. Bunun en büyük nedenlerinden biri, müşterilerin satın aldıkları bir mal veya hizmet ile ilgili olarak memnuniyetlerini, memnuniyetsizliklerine oranla daha az insan ile paylaşma eğiliminde olmalarıdır (Vavra, 1997). Günümüz tüketicisi, ihtiyacını karşılayacak binlerce ürünün arasında kısıtlı zamanda inceleme yapmakta ve karar vermekte zorlanmaktadır (Silverman, 2001). Bu durum tüketicilerin hızlı ve güvenilir bilgiye ulaşma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Plansız biçimde gerçekleşen kulaktan kulağa iletişim yoluyla kişiler arasında bir marka, mal ya da hizmetle ilgili ticari kaygı içermeyen düşüncelerin paylaşıldığı bir grup etkileşimi yaşanmaktadır (Lam ve Mizerski, 2005). Kulaktan kulağa iletişim, tüketicilerin, özellikle yakın çevresindeki akraba ve arkadaşlarını, kullandıkları ürün, marka, firma hakkında kendi yorumları ile bilgilendirmeleri, bu ürün ya da firmayı tavsiye etmeleri ya da etmemeleri, kullanmaları ya da kullanmamaları için cesaretlendirmeleri ile oluşan sözlü ve resmi olmayan iletişimlerdir (Başgöze, 2006). Kulaktan kulağa iletişim, çok önemli bir tüketici bilgi kaynağıdır. Kulaktan kulağa iletişim, satın alma sonrası davranışın boyutlarından biridir ve müşterilerin markalarla olan deneyimlerini başkalarıyla paylaştıkça gerçekleşen bir olgudur (Kim ve diğ, 2009). Geleneksel pazarlama iletişim araçlarına alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Kulaktan kulağa iletişim, pazarlamacılar için en önemli iletişim araçlarından biridir. Bu alanda yapılan çoğu çalışmada, kulaktan kulağa iletişimin müşterilerin satın alma kararları ve memnuniyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Bush ve diğ, 2005).

3.4 Önerilen Model

Bu çalışmada yapılması planlanan araştırmayla ilgili literatürde kısıtlı sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır. Daha önceki bölümde anlatıldığı gibi, literatürde müşteri deneyimi ölçen çok fazla çalışma yoktur. Bunun yerine müşteri deneyimi, genelde modelin bir boyutu olarak ele alınmıştır. Bu nedenle literatürde yapılan iki farklı çalışma birleştirilerek SST ve müşteri deneyimi arasında ilişkiyi gösteren bir model oluşturulmaya çalışılmıştır. Self servis teknolojilerle ilgili Ho ve Ko'nun (2008) yaptığı çalışma baz alınmıştır. Bu çalışmada SST'nin değişkenlerinin müşteri değerine ve tekrarlı kullanıma etkisi incelenmiştir. Müşteri deneyimi ile ilgili yapılan çalışmalardan ise Makla ve Klaus'un (2011) yaptıkları çalışma baz alınmıştır. Bu araştırmacıların değişik yıllarda yaptıkları, konuyla ilgili 3-4 ayrı makale vardır. Her bir çalışmada konuyu biraz daha geliştirmişlerdir. Bu çalışmalarda müşteri deneyiminin bileşenleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Bu iki çalışmadan hareketle elde edilen kavramsal model, Şekil 3.1'de verilmiştir.

Şekil 3.1'deki model temel olarak Makla ve Klaus'un (2011) un modeline dayanır ve bu modelin SST'nin algılanan özelliklerine etkisi ile geliştirilmiş halidir. Kavramsal modelde SST'nin algılanan özellikleri altı maddede özetlenmiştir. Bu özellikler doğrudan müşteri deneyiminin kalitesini etkilemektedir. Algılanan müşteri deneyiminin kalitesinin 19 adet bileşeni vardır. Algılanan müşteri deneyimi müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Müşteri memnuniyeti ise sadakat ve kulaktan kulağa iletişime etki etmektedir.



Şekil 3.1 : Kavramsal model.

Modelin özellikle SST'nin algılanan özelliklerine ilişkin boyutlarını ve müşteri deneyimi kalitesini belirleyen alt unsurlarını daha net tanımlamak; Türkiye'de yürütülecek bir araştırma için pazara ve tüketiciye deneyim kalitesini Türkiye de yürütülecek bir araştırma için pazara tüketiciye özgü müşteri deneyimi ve kalitesi unsurlarına ilave olası unsurlar için konuyla ilgili iki profesyonelle derinlemesine mülakat yapılmıştır. Buna göre ortaya çıkan anket soruları üzerinden bir adet odak grup çalışması yapılmıştır. Buna göre belirlenen anket soruları üzerinden model ve hipotezlerin değerlendirilmesi için gerekli veriler, yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Müşteri deneyimini ölçmek için hazırlanan sorular 5'li likert ölçeği ile oluşturulmuştur. Son olarak da toplanan veriler ile önerilen modelin ve önerilen hipotezlerin doğruluğu sınanmış ve model geliştirilerek çeşitli analizler yapılmıştır.

4. ÖN ARAŞTIRMA : KALİTATİF ÇALIŞMA

4.1 Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada iki aşamalı bir araştırma yöntemi uygulanmıştır. İlk aşama kalitatif bir ön araştırmadan oluşmaktadır. Kalitatif çalışmada derinlemesine mülakat, odak grup çalışması gerçekleştirilerek, önerilen modelin geliştirilme potansiyeli araştırılmıştır. Kantitatif çalışmada ise geliştirilen model doğrultusunda hipotezler, hipotezlerin testleri için kullanılan kantitatif modeller ve bu modellerin sonuçları açıklanmaktadır.

Bu bölümde öncelikle müşteri deneyimi yönetimini kurumsallaştırma yönünde çaba harcayan iki firmanın ilgili yöneticileri ile yapılan derinlemesine mülakat kapsamına ve sonuçlarına yer verilecek, ardından havayolu yolcuları ile gerçekleştirilen grup tartışmalarının bulguları özetlenecektir. Her iki kalitatif araştırmadan elde edilen bulguların, çalışmada önerilen modele nasıl ve ne yönde katkı sağladığı da tartışılacaktır.

4.2 Derinlemesine Mülakat Bulguları

Müşteri deneyimi ölçümü ile ilgili firmaların mevcut uygulamalarını öğrenmek ve SST' nin müşterilere sunuğu faydaların müşteri deneyimine etkilerini fikirlerini almak amacıyla derinlemesine mülakat çalışması yapılmıştır. Bunun için hangi firmaların seçileceği ile ilgili olarak özellikle bünyesinde müşteri deneyimi departmanı bulunduran şirketler incelenmiştir. Mobil iletişim operatörleri ve bazı bankaları dışında bu konuyu şirket içerisinde bir bölüm düzeyinde önem veren çok fazla firma yoktur. Müşteri deneyiminin Müşteri deneyimi ile ilgili Derinlemesine mülakat çalışması için self servis teknolojileri en çok kullanan şirketlerden biri olan Turkcell ve araştırmanın uygulama alanının havayolu taşımacılığı olması nedeniyle Türk Hava Yolları seçilmiştir. Bunla ilgili olarak Turkcell Müşteri Deneyimi Müdürü Cem Sakarya ve Türk Hava Yolları Müşteri Deneyimi Müdürü Arif Ali Gezmişoğlu ile yüz yüze görüşülmüştür. İki görüşmede de EK C'de verilmiş sorular sorulmuş ve şirket içerisindeki müşteri deneyimini departmanın yapısı ve görevi anlaşılmaya

alışılmıştır. Buna göre Turkcell Müşteri Deneyimi Müdürü Cem Sakarya; müşteri deneyimini, müşteriye dokunulan tüm noktalarda mükemmel ve sorunsuz bir deneyim yaratmak olarak açıklamaktadır. Müşteri Deneyimini ölçmek için kendi tanımladıkları 12 değişken üzerinden bir değerlendirme yaptıklarını belirtmiştir.

- Kullanışlılık (Usefulness)
- Uygunluk (Relevancy)
- Çekicilik (Desirability)
- Güvenilirlik (Credibility)
- Kullanım Kolaylığı (Ease of Use)
- ğrenebilirlik (Learnability)
- Verimlilik (Efficiency)
- İletişim (Communication)
- Geribildirim (Feedback)
- Kesintisiz (Seamlessness)
- Tutarlılık (Consistency)
- Ölçeklenebilirlik (Scalability)

Turkcell her bir yeni ürün ve servis için bu değişkenlerden uygun olanları göre en az 7-8 tanesini seçerek müşteri deneyimini ölçmek için kullandıklarını belirtmiştir. Bunun tüm yeni ürün ve servis için yapılan bir uygulama olduğunu buna göre belirlenen eksikler ya da değistirmelerin belirlendiğini belirtmiştir. Turkcell’de müşteri deneyimi departmanı bir direktörlük ve altında 4 müdürlükle yaklaşık 20-25 kişinin çalıştığı büyük bir bölümdür. Yapılan görüşme sonucunda gerçekte Turkcell’in müşteri deneyiminden daha ziyade kullanıcı deneyimini ölçtüğü anlaşılmıştır. Bunlar daha çok kullanıcının ürün ya da servisi kullanması esnasında sorun yaşıdığı noktaların belirlenmesi ve çözümlerin değistirmesi için yapılan çalışmalardır. Bu nedenle Turkcell’den müşteri deneyimini arttırmak için neler yapıldığı sorusuna tam olarak cevap alınamamıştır çünkü Turkcell’in daha ziyade değistirilen ürün ya da servislerin sorunlarını gidermek noktasında çalıştıkları görülmüştür. Ayrıca firmanın self servis teknolojiler ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkiyi ölçmek için bir çalışma yapmadığı anlaşılmıştır.

Türk Hava Yolları’nda yeni açılan müşteri deneyimi departmanının, THY altında değişik departmanların sorumluluğunda olan deneyimle ilgili konuların tek çatı altında

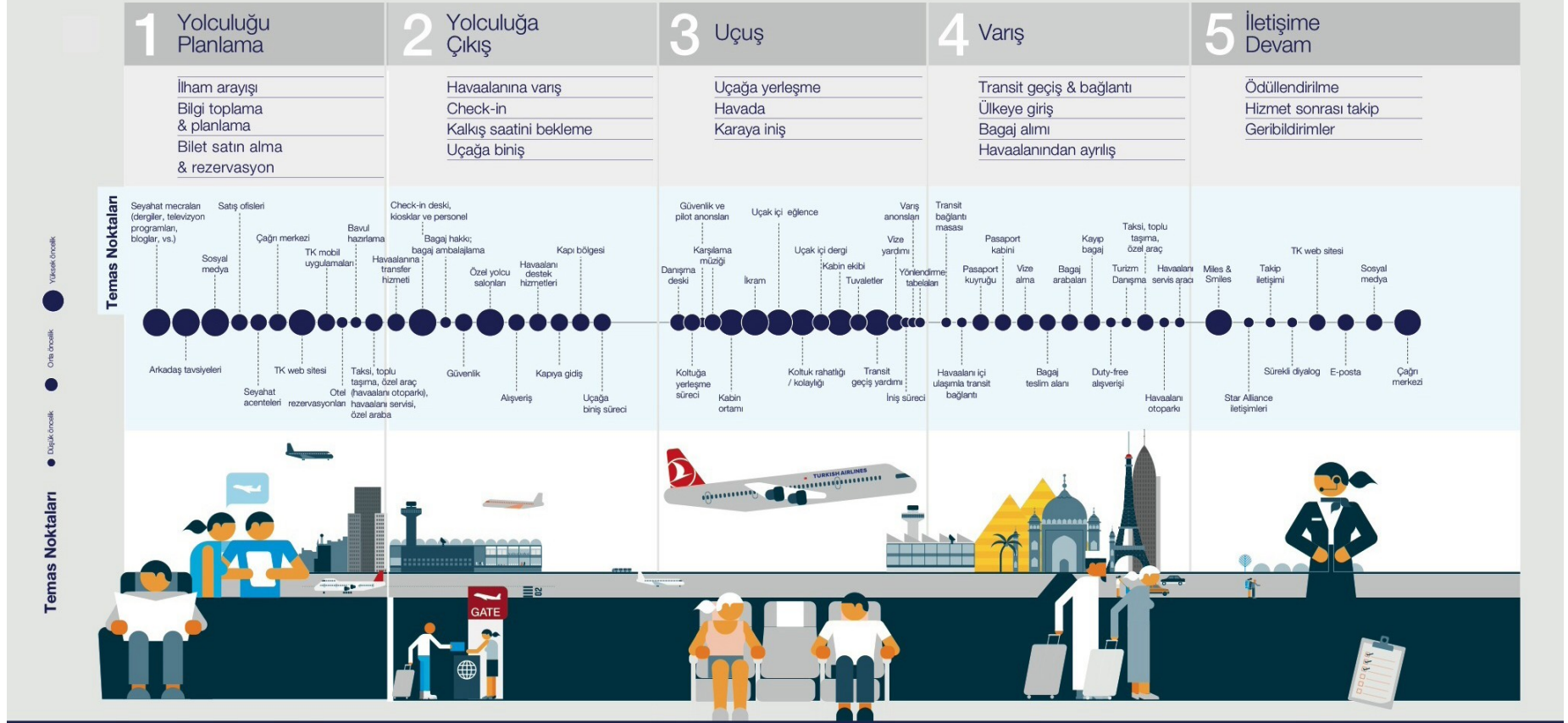
toplanmak için kurulduğu saptanmıştır. Bir müdür ve bir şeften oluşan departmanda 5-6 kişi çalışmaktadır. Yaptığımız görüşmede THY'nin tüm yolculuk süreci boyunca 64 noktada müşteri ile temas kurduğu öğrenilmiştir. Bu temas noktaları 3 farklı öncelik seviyesine göre gruplandırılmıştır. şekil 4.1'de Türk Hava Yolları müşteri deneyim haritasından görüleceği gibi THY için müşteri ile 'Yolculuk Planlama', 'Yolculuğa ıkış', 'Uçuş', 'Varış' ve 'İletişime Devam' gibi 5 ana bölümde toplam 64 temas noktası belirlenmiştir. Tüm bu noktalarda ayrı bir soru setiyle müşteri deneyimi ölçülmeye çalışılmaktadır. Bunun her hangi bir periyot ile değil yeni bir ürün ve hizmet geliştirdikçe ya da bunlarda bir hata tespit edildiğinde yapılmaktadır. Bütün noktalar için soruların çıkarılması süreci sonlandırılmamıştır. Bundan sonraki dönemde tüm noktalarda elde edilen skora göre bunları artırıcı stratejiler geliştirilecektir. Ancak, bu skorların nasıl hesaplandığı ve hangi değişkenlerin kullanıldığı görüşme sırasında paylaşılmamıştır. Ayrıca firma, Müşteri Deneyimi ile SST etkileşimini ölçmemektedir. THY, müşteri deneyimi departmanını kurmadan önce konuyla ilgili olarak David Aaker'dan bir danışmanlık hizmeti almış ve müşteri deneyimi haritası çıkarmıştır. David Aaker (2014) THY Marketing Vision dergisinde şunu belirtmiştir.

Geçtiğimiz on yıl içinde, bir çok hava yolu havada kalabilmek için mücadele verdi. Geçen yıldan bu yana hafif bir canlanma meydana gelse de, bu durum göreceli olarak müşteri maliyeti ve tüm uçuş deneyiminden oluşmaktadır. Uçuş deneyimi ile de ilişkilendirilebilir. Uçuş deneyimini 'ayrıştırma' yoluna giden hava yolu şirketleri (nceden fiyata dahil olan hizmetleri şu an yolcudan tahsil edenler gibi), gelir yaratabilmek için yeni kaynaklar bulmuş oldular ama aynı zamanda müşterilerine farklılaştırılmış ve sorumsuz bir deneyim sunmayı, kendileri için oldukça zorlaştırmış da oldular ama aynı zamanda müşterilerine farklılaştırılmış ve sorumsuz bir deneyim sunmayı, kendileri için oldukça zorlaştırmış da oldular.

Heracleous ve Wirtz (2010) tarafından başarı faktörleri incelenen Singapur Havayolları müşterilere sunduğu yüksek hizmet kalitesiyle ne çıkan, müşteri deneyimini geliştirmek amacıyla sektörde ilk inovasyon çalışmaları yapan hava yollarından biridir. MİY sisteminden doğum günü ve tercihlerle ilgili bilgileri kabin ekibi üyelerine aktararak yolcular için kişiselleştirmiş jestler yapmaktadır. Kabin ekibi sık uçan yolcuların isimlerini, tercih ettikleri içecekleri ve dergileri öğrenmektedir. Birçok havayolu çalışanı bu tür küçük şeylere dikkat etmezken Singapur

Havayollarının eğitim programları çalışanlara müşteri ihtiyaçlarını karşılamayı ve müşterileri memnun etmeyi ve onlara farklı deneyimler yaşatmayı öğretir. Hava yolu şirketlerinin hizmetlerinde farklılık yaratması güç olabilir, ama tıpkı Virgin Hava Yolları gibi, uçuş sırasında masör ya da güzellik uzmanı bulundurarak unutulmaz bir uçuş deneyimi yaşatılabilir (Odabaşı 2004).

Türk Hava Yolları Müşteri Deneyimi Haritası



Şekil 4.1 : THY müşteri deneyimi haritası (Taşkent, 2014).

4.3 Odak Grup Bulguları

Odak grup çalışması son 6 ay içerisinde X havayolu şirketiyle seyahat etmiş 8 yolcuyla yapılmıştır. Katılımcıların SST ve Müşteri Deneyimi değişkenleriyle ilgili fikirleri alınmış ve sorularla yeni değişken önerileri olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla EK D'deki soru listesi hazırlanmış ve odak grup çalışması sırasında kullanılmıştır. Hazırlanan soruların yanısıra odak grup çalışması sırasında çıkan farklı sorular da katılımcılara sorulmuştur.

Odak grup konuşmaları sırasında katılımcıların müşteri deneyimi konusunda bir çok ifade kullanmışlardır. Bu ifadelerin mevcut müşteri deneyimi değişkenleri içinde karşılandığı görülmüştür. Fakat bazı ifadelerin bir çok katılımcı tarafında fazlaca kullanılmasına rağmen tezin modelinin mevcut durumundaki müşteri deneyimi değişkenlerinden hiç biri tarafından tam olarak karşılanmadığı görülmüştür. Buna göre katılımcıların verdiği cevaplardan farklı olarak 4 ifade ortaya çıkmıştır. Bu ifadelerden 3 tanesinin kendi aralarında bir grup olacak şekilde bir araya gelebileceği görülmüş ve bu değişkene “tutarlılık” denmiştir. Bu ifadeler aşağıda sıralanmıştır.

“ her sefer çok güzeldir ”

“ uçakları zamanında kalkar ”

“ hizmet kalitesi ”

Bunların dışında kalan aşağıdaki tek ifadede de “kurumsallık” olarak isimlendirilmiştir.

“ kurumsal şirket ”

Buna göre ‘Kurumsallık’ ve ‘Tutarlılık’ değişkenleri modele eklenmiş olup, ilgili sorular aşağıda verilmiştir. Bu değişkenler aşağıdaki sorularla ankete eklenerek test edilmiştir.

“ X havayolunun ikramları her hatta her seferde çok güzeldir.”

“ X havayolunun uçakları genellikle zamanında kalkar.”

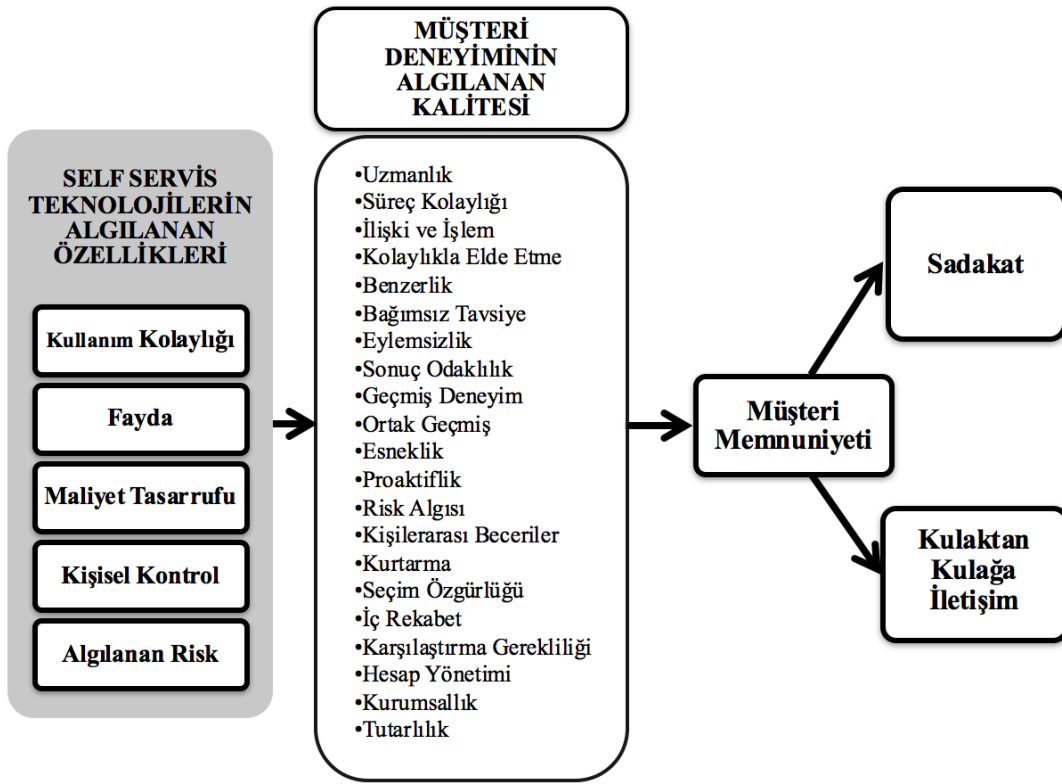
“ X havayolunda hizmet kalitesi her uçuşta aynıdır.”

“ X havayolunun kurumsal bir şirket olması benim için önemlidir.”

Katılımcılar müşteri deneyimi konusunda yeni ifadeler ortaya koymalarına rağmen self servis teknolojiler konusunda modelin mevcut değişkenleri dışında eklenecek yeni bir ifade ve değişken ortaya çıkartamamıştır.

4.4 Geliştirilmiş Model

Yapılan derinlemesine mülakatlar ve odak grup çalışması neticesinde kavramsal model Şekil 4.2'deki gibi geliştirilmiştir. Önerilen modele, odak grup çalışması sonucunda ortaya çıkan ifadelerle iki değişken altında toplanarak “kurumsallık” ve “tutarlılık” olarak eklenmiştir.



Şekil 4.2 : Geliştirilmiş kavramsal model.

5. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ

5.1 Araştırma Amacı ve Hedefleri

Bu çalışmanın temel araştırma konusu son yıllarda hızla gelişen SST teknolojilerinin beklendiği üzere müşteri deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi olup olmadığı incelenmesidir. Bu kapsamda yapılan literatür çalışmasında aşağıdaki ilişkilerin olduğu anlaşılmış ve bunların arasındaki ilişkinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu maksatla geliştirilen model, hizmet sektörünün önemli bir alt sektörü olan havacılık sektöründe uluslararası bir havayolu şirketi yolcuları ile gerçekleştirilen bir anket çalışmasıyla test edilmiştir.

Aşağıdaki ilişkilerin bulunması hedeflenmiştir.

- SST araçlarını kullanarak bilet alan müşterilerin, SST'nin algılanan özelliklerinin müşteri deneyimine etkisi
- Müşteri deneyiminin müşteri memnuniyetine etkisi
- Müşteri memnuniyetinin sadakat ve kulaktan kulağa iletişime etkisi
- Sadakat ve kulaktan kulağa iletişimin de birbirine etkisi

Bu ilişkilerin neden bu şekilde tasarlandığı ilerleyen bölümlerde yapılan literatür çalışmasına göre detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

5.2 Örneklem Yöntemi

Bu çalışmada örneklem olarak, Türkiye'nin en büyük havayolu şirketlerinden birinde son 6 ay içinde seyahat etmiş yolcular seçilmiştir. Örneklem İstanbul'daki büyük AVM'leri kullanan müşteriler ve İstanbul Deniz Otobüsü'nün dış hatlarda sefer yapan yolcuları arasından kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Bu şekilde 530 ankete ulaşılmış eksik cevaplı anketler çıkarıldıktan sonra 506 anket elde edilmiştir. Buna göre önerilen kavramsal model YEM ile analiz edilerek test edilmiştir.. Bunun için SPSS 18 ve AMOS programları kullanılmıştır. SST algılanan özelliklerinin, algılanan

müşteri deneyiminin kalitesine, müşteri deneyiminin kalitesinin, müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyetinin, sadakat ve kulaktan kulağa iletişime etkisi ortaya koyulmuştur.

5.3 Öntest

Anket çalışmasına geçmeden önce soruların anlaşılabilirliğini ve anket formunun güvenilirlik ve geçerliliğini ölçmek için 30 kişiyle yüz yüze bir ön araştırma yapılmıştır. Buna göre anket sorularının anlaşılabilirlikleriyle ilgili ihtiyaç duyulan düzeltmeler yapılmıştır.

5.4 Hipotezler

Bu kısımda genel hatları ile SST ve müşteri deneyimi ile ilgili değişkenler iki başlık altında değerlendirilecektir ve bu ifadelerin davranışsal sonuçlar olarak adlandırılan, müşteri memnuniyeti, sadakat ve kulaktan kulağa iletişimle ilgili değişkenlerle ilişkisi incelenecektir.

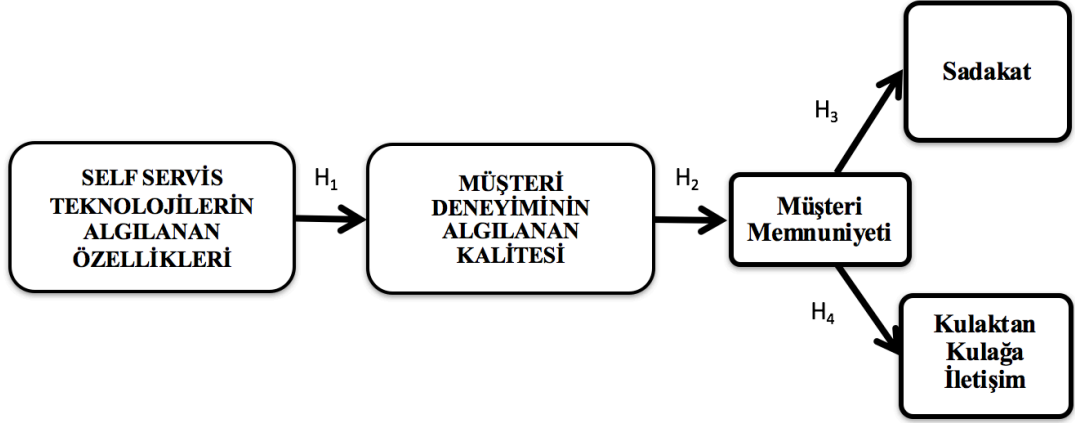
H1: SST'nin Algılanan Özellikleri ile Müşteri Deneyiminin Kalitesi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Algılanan Müşteri Deneyiminin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Müşteri Memnuniyeti ile Sadakat arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4: Müşteri Memnuniyeti ile Kulaktan Kulağa İletişim arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Yukarıda verilen, Şekil 5.1'de gösterilen hipotezlerin testleri Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kantitatif çalışmanın sonuçları 6. Bölümde ayrıntılı olarak açıklanacaktır.



Şekil 5.1 : Kavramsal modelin hipotezleri.

5.5 Anket Sorularının Hazırlanması

Yukarıda açıklanan değişkenler literatürde Akesson ve diğ. (2014) önerdiği şekilde son 6 ayda ilgili hava yolu ile yolculuk yapmış yolcular arasında kolayda örneklem yöntemiyle seçilen yolcular arasında anket metoduyla ölçülmüş. Bunun için de 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Geliştirilen kavramsal modeli test etmek için EK A’daki anket formu hazırlanmıştır. Soruların oluşturulmasında kullanılan kaynaklar ve ölçüm metodları aşağıda açıklanmıştır.

Self servis teknoloji boyutlarının ölçümü

Self servis teknolojileri değişkenlerinin ölçümü için ankette kullanılacak sorular ve daha önce kullanıldığı kaynaklar Çizelge 5.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 5.1 : Self servis teknolojileri değişkenlerinin ölçümü.

Değişken	Sorular	Kaynak	Ölçüm
Kullanım kolaylığı	SST kanallarını kullanmayı kolay buluyorum.	Curran ve Meuter, 2005	5'li Likert ölçek
	SST kanalları üzerinden kolaylıkla rezervasyon yapıp, bilet alabiliyorum	Meuter ve diğ., 2000	
	SST kanallarının kullanımını çok çabuk öğrendim.	Yang ve Jun, 2002	
	SST kanallarının kullanımını iyice öğrenmek benim için kolay oldu.		
Fayda	SST kanalları ile bilet işlemlerini pratik olarak hallederim.	Curran ve Meuter, 2005	5'li Likert
	SST kanallarını kullanarak daha uygun fiyatlı bilet alabilirim.	Jackson ve diğ., 1997	
	Seyahat için ayırdığım parayı SST kanalları sayesinde daha verimli kullanırım.		
Maliyet tasarrufu	SST kanallarını kullanarak seyahat masraflarımda tasarruf ederim	Meuter ve diğ., 2000	5'li Likert
	SST Kanallarını kullanarak sıra beklemekten kurtulup, zaman kazanırım.	Dabholkar, 1996 Globerson ve Maggard, 1991	
	SST Kanallarını kullanarak, trafikte zaman kaybetmeden bilet alırım.		
Kişisel kontrol	SST kanallarından X havayolunun tüm hizmetleri hakkında bilgi edinebilirim	Lee ve Allaway, 2002	5'li Likert
	Seyahatlerimi SST Kanallarıyla daha kolay planlarım.	Globerson ve Maggard, 1991	
	SST kanallarını kullanarak seyahatimle ilgili gerekli daha fazla bilgiye ulaşırım		
Algılanan risk	SST kanalları ile işlem yaparken sisteme teknik olarak güvenirim.	Meuter ve Bitner, 1998	5'li Likert
	SST kullanarak işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.	Dabholkar, 1996 Gatignon ve Robertson, 1991	
	SST ile yapacağım işlemin doğru olacağını bilirim.		
	SST kullanırken bir şeylerin ters gitme ihtimali yoktur.		

Müşteri deneyiminin boyutlarının ölçümü

Müşteri deneyimi değişkenlerinin ölçümü için ankette kullanılan sorular ve daha önce kullanıldığı kaynaklar aşağıdaki Çizelge 5.2’de gösterilmiştir.

Çizelge 5.2 : Müşteri deneyimi değişkenlerinin ölçümü.

Değişken	Sorular	Kaynak	Ölçüm
Uzmanlık	X havayolunun uzmanlığına güvenirim, Çünkü X havayolu işini çok iyi yapar.	Maklan ve Klaus, 2011	5’li Likert
Süreç kolaylığı	X havayolu yolcuları için bilet alımından bagaj teslimine kadar tüm işlemleri çok kolay hale getirmiştir.		
İlişki & İşlem	X havayolunun tek bir uçuşta değil, tüm seyahatlerimde bana aynı ilgiyi gösterir.		
Kolaylıkla Elde Etme	X havayolu yolcusuyum, benimle oldukça ilgileniyorlar. Başka bir firmayla seyahat etmek için bir sebep göremiyorum.		
Benzerlik	X havayolu ile daha önceki seyahat deneyimlerim oldukça olumludur.		
Bağımsız Tavsiye	Seyahatimle ilgili farklı alternatifler sunacağını bildiğim için X havayolu ile seyahat etmeyi tercih ederim.		
Eylemsizlik	Seyahat etmek için farklı havayolu alternatifleri olmasına rağmen, bana sunduğu kolaylıklar nedeniyle X havayolunu tercih ederim.		
Sonuç Odaklılık	Çok fazla araştırma yapmadan, daha ucuz bilet arayışına girmeden X havayolu ile seyahat etmeyi tercih ederim.		
Geçmiş Deneyim	Rakip firmalara çok güvenmediğim için X havayolu ile seyahat ederim.		
Ortak Geçmiş	X havayolunun deneyimli personele sahip olması benim için önemlidir.		
Esneklik	X havayolunun ihtiyaçlarımı gözetmesi ve seyahatimle ilgili alternatif seferler sunması benim için önemlidir.		
Proaktiflik	X havayolunun, beni yeni gelişmeler ve hizmetler hakkında bilgilendirmesi önemlidir.		

Çizelge 5.2 (Devam) : Müşteri deneyimi değişkenlerinin ölçümü.

Değişken	Sorular	Kaynak	Ölçüm
Risk Algısı	Uçak yolculuğu hayati bir konu olduğu için X havayolunu tercih ederim.		
Kişilerarası Beceriler	THY çalışanlarının beni dinlemesi ve bana karşı nazik olması yolculuk sırasında beni rahatlatır.		
Kurtarma	Herhangi bir hata olması halinde X havayolunun bunu çözeceğini bilirim.		
Seçim Özgürlüğü	X havayolunda farklı sefer saatleri arasında en uygun bilet fiyatını tercih edebilmek isterim.		
İç Rekabet	Havayolu tercihimde farklı havayolu şirketlerinin fiyatlarını karşılaştırmak benim için önemlidir.		
Karşılaştırma Gerekliliği	X havayolunda bilet alma işlemlerim için tek bir kişi ile iletişim kurmak isterim.		
Hesap Yönetimi	Farklı şirketlerin bilet fiyatlarını karşılaştırmadan, hangisinin daha uygun olduğunu bilemem.		
Kurumsallık	X havayolunun kurumsal bir şirket olması benim için önemlidir		
Tutarlılık	X havayolunun ikramları her hatta her seferde çok güzeldir. X havayolunun uçakları genellikle zamanında kalkar. X havayolunun hizmet kalitesi her uçuşta aynıdır.	Odak Grup Çalışması	

Müşteri memnuniyeti boyutlarının ölçümü

Müşteri memnuniyeti değişkenlerinin ölçümü için ankette kullanılan sorular ve daha önce kullanıldığı kaynaklar aşağıdaki Çizelge 5.3’te gösterilmiştir.

Çizelge 5.3 : Müşteri memnuniyeti boyutlarının ölçümü.

Sorular	Kaynak	Ölçüm
X havayolu ile akalı görüşüm oldukça olumludur	Oliver, 1997	5’li Likert
Seyahat ederken muhakkak X havayolunun fiyatlarını da kontrol ederim.		
Genel olarak X havayolundan ve sağladığı hizmetten memnunum.		
X havayolunun benim için en iyi hizmeti sağladığına inanırım.		
X havayolunun hizmet kalitesi benim için memnuniyet vericidir.		

Müşteri sadakati boyutlarının ölçümü

Müşteri sadakati değişkenlerinin ölçümü için ankette kullanılan sorular ve daha önce kullanıldığı kaynaklar aşağıdaki Çizelge 5.4’te gösterilmiştir.

Çizelge 5.4 : Müşteri sadakati değişkenlerinin ölçümü.

Sorular	Kaynak	Ölçüm
X havayolu ile ilgili olumlu şeyler söylerim.	Parasuraman ve diğ, 2005	5’li Likert
Tavsiyemi isteyenlere X havayolunu tavsiye ederim.		
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı X havayolunu kullanmaları için cesaretlendiririm.		
Seyahatlerimde X havayolu ilk tercihim olur.		
Önümüzdeki yıllarda X havayolunu daha fazla kullanmayı düşünüyorum.		

Kulaktan kulağa iletişim boyutlarının ölçümü

Kulaktan kulağa iletişim kavramının değişkenlerinin ölçümü için ankette kullanılan sorular ve daha önce kullanıldığı kaynaklar aşağıdaki Çizelge 5.5’te gösterilmiştir.

Çizelge 5.5 : Kulaktan kulağa iletişim değişkenlerinin ölçümü.

Sorular	Kaynak	Ölçüm
X havayolu ile seyahatimden başkalarına bahsederim.	Brown ve diğ, 2005	5’li Likert
Başkaları benim X havayolu hizmetinden yararlandığımı muhakkak bilir.		
X havayolu çalışanlarıyla ilgili, olumlu şeyler söylerim.		
X havayolunu aile üyelerime öneririm.		
Kişilerle konuşurken, X havayolundan olumlu bahsederim.		
X havayolunu tanıdıklarına öneririm.		
X havayolunu çok yakın arkadaşlarıma öneririm.		

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde yapılan anket çalışması sonucu önerilen modeldeki hipotezlerin test sonuçları yer almaktadır. Önerilen model, Yapısal Eşitlik Modeline göre test edilecektir. Araştırmada Türkiye’deki en büyük hava yolu firmalarından biri incelenmiştir. Bu firma acenteler, web sitesi, müşteri hizmetleri, cep telefonu uygulamaları, kiosklar üzerinden bilet satışı yapmaktadır. Yılda 60 milyon yolcu taşıyan böylesine büyük bir şirkette müşterilerin yaşadıkları deneyim yolculuk kısmında neredeyse aynı olmasına rağmen, farklılıklar bilet alışıta ortaya çıkmaktadır.

6.1 Genel Sonuçlar

Ankete katılanların hava yolu ulaşımındaki genel eğilimleriyle ilgili temel bilgilerin bir kısmı aşağıda paylaşılmıştır.

Tercih edilen ilk havayoluna göre dağılımlar Çizelge 6.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 6.1 : Tercih edilen havayollarına göre dağılım.

Havayolu	N	%
Anadolujet	21	4,2
Atlasjet	12	2,3
Onur Air	47	9,4
Pegasus	49	9,8
THY	372	74,3
Toplam	501	100,0

Katılımcıların % 4,2’sinin uçak seyahatlerinde çoğunlukla tercih ettiği (ilk) havayolu Anadolujet iken % 2,3’sinin Atlasjet, % 9,4’ünün Onur Air, % 9,8’inin Pegasus ve % 74,3’ünün ise THY olduğu görülmektedir.

Katılımcıların % 0,2’sinin uçak seyahatlerinde çoğunlukla tercih ettiği (ikinci) havayolu Air France iken % 4,4’ünün Anadolujet, % 6,6’sının Atlasjet, % 0,2’sinin Corendon, % 0,2’sinin Lufthansa, % 15,6’sının Onurair, % 19,8’inin Pegasus, % 1’inin Sunexpress ve % 16,6’sının ise THY olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 35,5’i ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Katılımcıların % 1,8'inin uçak seyahatlerinde çoğunlukla tercih ettiği (üçüncü) havayolu Anadolujet iken % 3,6'sının Atlasjet, % 0,4'ünün Emirates, % 6,6'sının Onurair, % 7,6'sının Pegasus, % 0,6'sının Sunexpress, % 7,4'ünün THY ve % 0,2'sinin ise United Airlines olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 71,9'u ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

THY ile seyahatlerde bilet alırken kullanılan kanal dağılımları Çizelge 6.2'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.2 : Kullanılan satış kanalına göre dağılım.

Kanal	N	%
THY Web Sitesi	226	45,1
THY Çağrı Merkezi	184	36,7
THY Mobil uygulaması	91	18,2
Toplam	501	100,0

Katılımcıların % 45,1'i THY ile seyahatlerde bilet alırken THY web sitesini, % 36,7'si THY çağrı merkezini ve % 18,2'si ise THY mobil uygulamasını kullanmaktadır. Bu sonuçlardan SST'nin önemi ve herkes tarafından kullanıldığı anlaşılmaktadır.

THY'de çoğunlukla yolculuk edilen amaca göre dağılımlar Çizelge 6.3.'te gösterilmiştir.

Çizelge 6.3 : Yolculuk amacına göre dağılım.

Amaç	N	%
İş	150	29,9
Seyahat/Tatil	351	70,1
Toplam	501	100,0

Katılımcıların % 29,9'u THY'de çoğunlukla iş için yolculuk etmekte iken % 70,1'i ise çoğunlukla seyahat/tatil için seyahat etmektedir.

THY'de çoğunlukla kullanılan hata göre dağılımlar Çizelge 6.4'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.4 : Çoğunlukla kullanılan hatta göre dağılım.

Hat	N	%
İç Hat	459	91,6
Dış Hat	42	8,4
Toplam	501	100,0

Katılımcıların % 91,6'sı THY'de çoğunlukla iç hatları kullanmakta iken % 8,4'ise dış hatları kullanmaktadır.

THY ile seyahat edilen sıklığa göre dağılımlar Çizelge 6.5'te gösterilmiştir.

Çizelge 6.5 : Seyahat sıklığına göre dağılım.

Sıklık	N	%
Hergün	1	0,2
Haftada 2-3	3	0,6
Haftada 1	4	0,8
İki Haftada 1	2	0,4
Üç Haftada 1	4	0,8
Ayda 1	23	4,6
2-3 Ayda 1	130	25,9
5-6 Ayda 1	286	57,1
Senede 1	45	9,0
Senede 1'den Daha Az	3	0,6
Toplam	501	100,0

Katılımcıların % 0,2'si hergün THY ile seyahat etmekte iken % 0,6'sı haftada 2-3, % 0,8'i haftada 1, % 0,4'ü 2 haftada 1, % 0,8'i 3 haftada 1, % 4,6'sı ayda 1, % 25,9'u 2-3 ayda 1, % 57,1'i 5-6 ayda 1, % 9'u senede 1 ve % 0,6'sı ise senede 1'den az seyahat etmektedir.

Çoğunlukla yolculuk edilen sınıfa göre dağılımlar Çizelge 6.6'da gösterilmiştir.

Çizelge 6.6 : Yolculuk edilen sınıfa göre dağılım.

Sınıf	N	%
Ekonomi	472	94,2
Comfort / Premium Ekonomi	20	4,0
Business	9	1,8
Toplam	501	100,0

Katılımcıların % 94,2'si çoğunlukla yolculuk ederken ekonomi sınıfını kullanmakta iken % 4'ü comfort / premium ekonomi ve % 1,8'i ise business sınıfını kullanmaktadır.

Katılımcılar bilet alırken THY web sitesini çok sıklıkla, THY çağrı merkezini orta sıklıkla ve THY bilet gişesini, THY mobil uygulamasını, THY acentelerini az sıklıkla kullanmaktadır. Sonuç olarak, SST'de özellikle web sitesi ve çağrı merkezinin öne çıktığını söyleyebiliriz.

Cinsiyete göre dağılımlar Çizelge 6.7'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.7 : Cinsiyete göre dağılım.

Cinsiyet	N	%
Erkek	413	82,4
Kadın	88	17,6
Toplam	501	100,0

Katılımcıların % 82,4'ü erkek iken % 17,6'si ise kadındır.

Yaş değişkeni için tanımlayıcı istatistikler Çizelge 6.8'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.8 : Yaş değişkeni için tanımlayıcı istatistikler.

	N	Ortalama	Standart Sapma
Yaş	501	31,78	11,661

Katılımcıların yaş ortalaması 31,78 ve standart sapması ise 11,661'dir.

Eğitim durumuna göre dağılımlar Çizelge 6.9'da gösterilmiştir.

Çizelge 6.9 : Eğitim durumuna göre dağılım.

Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	100	20,0
Lise	228	45,5
Lisans	135	26,9
Yüksek Lisans/Doktora	38	7,6
Toplam	501	100,0

Katılımcıların % 20'sinin eğitim durumu ilköğretim iken % 45,5'inin lise, % 26,9'unun lisans ve % 7,6'sının ise yüksek lisans/doktoradır.

Çizelge 6.10 : Çalışma durumuna göre dağılım.

Çalışma	N	%
Evet	326	65,1
Hayır	175	34,9
Toplam	501	100,0

Katılımcıların % 65,1'i çalışmakta iken % 34,9'u ise çalışmamaktadır.

Katılımcılardan çalışmayanların % 13,1'i emekli iken % 2'si ev hanımı ve % 74,9'u ise öğrencidir.

Aylık gelire göre dağılımlar Çizelge 6.11'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.11 : Aylık gelire göre dağılım.

Gelir	N	%
Cevapsız	27	5,4
0-1.500	166	33,1
1.501-3.000	195	38,9
3.001-4.500	66	13,2
4.501-6.000	25	5,0
6.001-7.500	10	2,0
7.501-9.000	3	0,6
9001-10.500	4	0,8
10.501-12.000	3	0,6
12.001-13.500	1	0,2
15.001 +	1	0,2
Toplam	501	100,0

Katılımcıların % 33,1'inin aylık geliri 0-1.500 TL iken % 38,9'unun 1.501-3.000 TL, % 13,2'sinin 3.001-4.500 TL, % 5'inin 4.501-6.000 TL, % 2'sinin 6.001-7.500 TL, % 0,6'sının 7.501-9.000 TL, % 0,8'inin 9.0001-10.500 TL, % 0,6'sının 10.501-12.000 TL, % 0,2'sinin 12.001-13.500 TL ve % 0,2'sinin ise 15.001 TL ve üzeridir. Katılımcıların % 5,4'ü ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

6.2 Analizler

Araştırma yöntemi olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılacaktır. Bunun nedeni, verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere (hem bağımlı, hem bağımsız) ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katan bir yöntem olmasından kaynaklanmaktadır. Ölçüm hatalarının üstesinden gelmesinin yanı sıra yapısal eşitlik modelleri ayrıca araştırmacıların çok değişkenli kompleks modeller geliştirmesi, tahmin etmesi ve test etmesine de olanak sağlamakta ve verilen modeldeki değişkenlerin direkt ve dolaylı etkilerini de dikkate almaktadır. Direkt ve dolaylı etkilerin kombinasyonu açıklayıcı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisini ortaya koymaktadır (Bayram, 2013). YEM; hem sosyal, davranış ve eğitim ile ilgili bilimsel araştırmalarında hem de biyoloji, pazarlama ve tıp araştırmalarında kullanılan bir istatistiksel yöntem bilimidir. YEM, gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki nedensel ve karşılıklı ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan kapsamlı bir istatistiksel yaklaşımdır (Çelik ve Yılmaz, 2013). YEM'in tarihçesine kronolojik olarak bakarsak, regresyon, yol analizi, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modeli şeklinde geliştiği görülecektir

(Schumacker ve Lomax, 2004). Doğrulamalı faktör analizinin temeli ise Howe (1995) ve Anderson ve Rubin (1956) çalışmalarına dayanmaktadır. Belirli bir değişken kümesinin, daha kapsayıcı bir yapıyla açılanıp açıklanmayacağını araştıran DFA, özellikle 1960’larda Karl Jöreskog’un çalışmalarıyla gelişme göstermiştir (Meydan ve Şeşen, 2015). YEM aslında genel bir istatistiksel metodolojidir. (Kline, 1998). İstatistikler yöntemlerin çoğunda analizler bireysel gözlemler üzerinden gerçekleştirilmekte ve buna ilişkin modeller kurulmaktadır. YEM ise en temel anlamda, gözlemlenen ya da gözlemlenemeyen değişkenlerle, bunlar arasındaki neden-sonuç ilişkisini gösteren oklardan oluşur (Meydan ve Şeşen, 2015).

YEM’in uygulamaya dair aşamaları sırasıyla;

- Kurumsal bir modelin geliştirilmesi
- Geliştirilen kurumsal model için nedensel ilişkilerin gösterildiği yol diyagramlarının çizilmesi
- Yol diyagramını kullanarak yapısal ve ölçüm modelinin ayrıştırılması
- Önerilen modele ilişkin tahminlerin elde edilmesi
- Yapısal model ve modelin genel olarak değerlendirilmesi, modelin uygunluğunun değerlendirilmesi ve sonuçların yorumlanmasıdır (Çelik ve Yılmaz, 2013).

Pazarlama araştırmacıları modellerin, sadece gözlenebilir değişkenlere güvendikleri, dışsal değişkenlerde sıfır ölçüm hatası varsaydıkları ve sonuçlarını sadece değişkenler arası deneysel ilişkilere dayandırdıkları zaman “işlemsel tanım felsefesini”ni benimser. “Kısmi açıklama felsefesi”ne dayanan YEM’in son derece yararlı olmasının bir nedeni, gözlenemeyen teorik yapılar ve yanılabilir deneysel ölçümler arasında açık ve net bir ayrım yapabilmesidir (Taşkın ve Akat, 2010).

Tüm bu nedenlerle tezin kavramsal modelini test etmek için YEM kullanılacaktır. Bu bölümde veri analizi edilerek, geliştirilen model test edilecektir. Bunun için aşağıdaki adımlar izlenecektir.

- **Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) :** Her bileşik faktör (SST, Müşteri deneyimi ve davranışsal sonuçlar) için ayrı ayrı yapılacaktır. Böylece yapılan anket çalışmasının, literatür çalışması sonucunda ortaya konan alt faktör değişkenlerini ne derecede desteklediği görülecektir.

- **Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) :** AFA testinden aynı şekilde geçen veya değişikliğe uğrayan bileşik faktörlerin, bu sefer model sabit tutularak veriyle olan uyumluluğu test edilecektir.
- **Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) :** Bütün model öngörülen ilişkileriyle tek seferde YEM'e tabi tutularak test edilecektir.

Bu çalışmada AFA için sosyal bilimler için bir istatistiki analiz yazılımı olan SPSS 22.0 kullanılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2001). DFA ve YEM ölçümleri içinse SPSS AMOS 22.0 kullanılacaktır.

6.2.1 Faktör analizi

Faktör Analizinin yaygın kullanımı, bilgisayar teknolojisinde yaşanan hızlı gelişme ile mümkün olmuştur. Faktör analizin amacı dikkate alındığında açıklayıcı(keşfedici, exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) olmak üzere iki temel yönetime ayrılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizinde (AFA), değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya, teori üretmeye yönelik bir işlem; doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) ise değişkenleri arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin test edilmesi söz konusudur. (Kline, 1994; Tabachnick ve Fidell, 2001) AFA, faktörlerin ilişkili olup olmadığını belirlerken, DFA ise faktörlerin ilişkili olup olmadığına analiz öncesinde karar vermektedir (Brown, 2006).

6.2.1.1 Açıklayıcı faktör analizi

Açıklayıcı faktör analizinin, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemektir. Anlaşıldığı üzere faktör analizinin iki temel amacı bulunmaktadır birincisi değişken sayısını azaltmak ikincisi de değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır (Ford ve diğ, 1986; Widaman, 1993). Bu maksatla modelin üç ana yapısındaki, SST, Müşteri Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti / Sadakat / Kulaktan Kulağa İletişim gruplarının her biri için değişken sayılarını azaltmak ve aralarındaki bağ yapısını bulmayı amaçlamaktayız.

Faktör analizinde dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardan biri örneklem büyüklüğüdür. Bu yüzden, örneklem büyüklüğünün, ilişkilerin güvenilir bir şekilde kestirilebilmesini sağlayacak büyüklükte olması önemlidir. Örneklem büyüklüğü analiz sonucunda ortaya çıkacak boyut ya da bileşen sayısının belirlenmesinde önemli

bir etkiye sahiptir (Zwick ve Velicer, 1986). Örneklem büyüklüğü ne kadar büyükse faktör analiz sonuçlarının güvenilirliğinin de o kadar yüksek olduğu ifade edilmektedir. Örneklem sayısının ne kadar olması gerektiği ile ilgili farklı görüşler olsa da, genel olarak kabul gören kural madde başına 10 ya da 15 katılımcının analize dahil edilmesi yönündedir (Field, 2009). Kline (1998) güvenilir faktörler çıkartmak için 200 kişilik örneklem genellikle yeterli olacağını, faktör yapısının açık ve az sayıda olduğu durumlarda bu rakamın 100'e kadar indirilebileceğini ancak daha iyi sonuçlar için daha büyük örneklemle çalışmanın yararlı olacağını vurgulamaktadır. Bu çalışmada örneklem büyüklüğü 506'dır. Bu da çalışmanın örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ortaya koymaktadır.

Faktör analizi, “tüm değişkenlerin ve bu değişkenlerin tüm doğrusal kombinasyonlarının normal dağıldığını” varsayar. Çok değişkenli normallik varsayımı, değişken çiftleri arasındaki ilişkinin doğrusal olduğunu da işaret eder. Tüm çok değişkenli tekniklerde olduğu gibi, denekler, tek değişken ya da değişkenlerin kombinasyonları üzerinde uç değerlere sahip olabilirler. Bu tür denekler, diğer deneklere göre faktör çözümlerinde daha fazla etkiye sahip olduğundan veri dosyasından silinmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2001).

Faktör analizi, bir ölçeğin yapı geçerliğini belirlemede kullanılması gereken analizlerden birisidir. AFA yapmadan önce, maddeler arasındaki korelasyon matrisinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile yapılması gerekir (Gorsuch, 1997). Bir korelasyon matrisinde, değişkenler arasındaki ilişki en az birkaç değişken için belli bir büyüklükte olmalıdır. Verinin, faktör analizine uygunluğu belirli ölçütler doğrultusunda aranmalıdır. Bu ölçütlerin ilki KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) her bir madde veya değişken için elde edilen “Örneklem Uygunluk Ölçüsü” olarak ifade edilmektedir. KMO ölçütü; değişkenlerin toplam korelasyon değerlerinin kareler toplamının, toplam ve parçalı korelasyon değerlerinin kareler toplamına oranıdır. Bu oran 1'e yaklaştıkça R-matrisinde yer alan korelasyon deseninin sıkı, 0'a yaklaştıkça desende bir yayılma olduğu ifade edilmektedir (Field, 2005). Değişkenler arasındaki korelasyon deseninin sıkı olması istenilen bir durumdur. Bu ölçüt ile ilgili Kaiser (1974) 0,5 oranını hemen hemen kabul edilebilir bir kesim noktası olarak ifade etmiş, KMO değerini 0,5-0,7 arası orta, 0,7-0,8 arası iyi, 0,8-0,9 arası çok iyi ve 0,9 üzerini süper

şeklinde sınıflamıştır. Worthington ve Whittaker (2006) göre verilerin normal dağılım göstermesi için KMO değerinin 0.60'a eşit ve üzerinde olması beklenir.

Barlett'in küresellik (sphericity) testi denek sayısının değişken sayısının beş katından daha az olduğu bir durumda, "korelasyon matrisindeki korelasyon sıfıra eşittir" şeklindeki hipotezi test etmede kullanılabilir. Bu test, değişkenlerden elde edilen R-matrisin birim matris olup olmadığını test eden bir hipotez testidir. Bu test sonucunda hipoteze yönelik p değeri anlamlı ($>0,05$) bulunmadıysa "R-matris birim matristir" ifadesi, anlamlı ($<0,05$) bulunduysa "R-matris birim matris değildir" ifadesi kabul edilmektedir. R-matrisin birim matris olması değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0 olması anlamına gelmektedir (Henson ve Roberts, 2006; Zwick ve Velicer, 1986).

Değişkenlerin arasındaki korelasyon düzeyine bağlı oluşan R-matrisinin faktör analizine uygunluğu belirlendikten sonra, araştırmacı hangi faktör çıkarım yöntemini kullanması gerektiğine karar vermelidir. İstatistik paket programında seçili olarak gelen ve en çok kullanılan yöntem "Temel Bileşenler Analizidir" (TBA). Ne var ki, temel bileşenler analizi teknik olarak faktör analizi (ortak faktör modeli) olarak değerlendirilmemektedir (Henson ve Roberts, 2006).

Faktör analiz yöntemini belirledikten sonra elde ettiği sonuçlar üzerinden değişkenlerin kaç bileşen ya da faktör altında toplandığını belirlenmiştir. Faktör ya da bileşen sayısının belirlenmesine yönelik farklı yöntemler bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın kullanılanı öz değer (eigen value) katsayısı dikkate alınarak hesaplanan "K1" kuralıdır. Bu kurala göre özdeğeri 1'in üzerinde olan faktörler anlamlı olarak nitelendirilmektedir (Zwick ve Velicer, 1986). Faktör analizinde, değişkenleri faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler yöntemi ve analiz sonuçlarını yorumlamayı kolaylaştırmak için faktör dönüştürme (rotasyon) yöntemlerinden varimax rotasyon yöntemi kullanılmış, faktör sayısının belirlemede de özdeğeri 1'den büyük faktörler dikkate alınmıştır (Hair ve diğ, 1998).

Boyutların ve değişkenlerin kısaltma isimleri aşağıdaki çizelgelerde gösterilmiştir.

SST boyutlarının kısaltma isimleri Çizelge 6.12'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.12 : SST boyut isimleri.

Boyut İsmi	Kısaltması
Kullanım Kolaylığı	SSTkuko
Fayda	SSTfayd
Maliyet Tasarrufu	SSTmata
Kişisel Kontrol	SSTkiko
Algılanan Risk	SSThiri

Müşteri deneyimi değişkenlerinin kısaltma isimleri Çizelge 6.13’de gösterilmiştir.

Çizelge 6.13 : Müşteri deneyimi boyut isimleri.

Boyut İsmi	Kısaltması
Uzmanlık	MDuzman
Süreç kolaylığı	MDsurkol
İlişki ve İşlem	MDiliisl
Kolaylıkla Elde Etme	MDkoleld
Benzerlik	MDbenz
Bağımsız Tavsiye	MDbagtav
Eylemsizlik	MDeylem
Sonuç Odaklılık	MDsonoda
Geçmiş Deneyim	MDgecden
Ortak Geçmiş	MDortgec
Esneklik	MDesnek
Proaktiflik	MDproakt
Risk Algısı	MDriskal
Kişilerarası Beceriler	MDkibe
Kurtarma	MDkurtar
Seçim Özgürlüğü	MDsecozg
İç Rekabet	MDicreka
Karşılaştırma Gerekliliği	MDkarger
Hesap Yönetimi	MDhesyon
Tutarlılık	MDtut
Kurumsallık	MDkurums

Davranışsal sonuçların boyutlarının kısaltma isimleri Çizelge 6.14’te gösterilmiştir.

Çizelge 6.14 : Davranışsal sonuçların boyut isimleri.

Boyut İsmi	Kısaltması
Kulaktan Kulağa İletişim	WOM
Sadakat	Sadakat
Müşteri Memnuyeti	Müşteri Menuniyeti

SST için Açıklayıcı Faktör Analizi

Yapılan literatür çalışmasında 5 boyut altında tanımlanan SST değişkenleri için AFA analizi yapılmıştır. İlk çalışmadan sonra değişkenler AFA 4 boyut altında toplanmıştır. Özdeğer 0.8'den büyük olan boyutlar kabul edilmiştir ve buna karşılık gelen toplam varyans açıklayıcılığı % 64,96 olarak gerçekleşmiştir. SSTfayd01 değişkeni hariç tüm değişkenlerin varyans açıklayıcılığı 0.5 değerinin üzerindedir.

İlk test sonuçlarına göre KMO ve BTS değerleri Çizelge 6.15'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.25 : KMO ve BTS değerleri.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,937
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4237,783
	df	136
	Sig.	0,000

SSTfayda01 değişkeninin yanı sıra 0,531 değerine sahip olmasına rağmen SSTkiko01 değişkeni de 0,5'e çok yakın olduğu için ve modelin tutarlılığını kayda değer şekilde yükselttiği için çıkartılıp tekrar AFA çalıştırılmıştır. Yeni durumda sonuçların daha iyi olduğu görülmüştür. Toplam varyans açıklayıcılığı % 66,86'a yükselmiştir.

İkinci testten sonra oluşan KMO ve BTS değerleri Çizelge 6.16'da gösterilmiştir.

Çizelge 6.16 : AFA çalıştırma sonrası KMO ve BTS değerleri.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,928
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3559,677
	df	105
	Sig.	0,000

Yeni boyutların içerdiği değişkenler ve varyans açıklayıcılık değerleri Çizelge 6.17'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.17 : AFA sonuçları.

Değişkenler	Boyutlar			
	1	2	3	4
SSThiri04: SST kullanırken bir şeylerin ters gitme ihtimali yoktur.	0,729			
SSThiri01: SST kanalları ile işlem yaparken sisteme teknik olarak güvenirim.	0,717			
SSThiri02: SST kullanarak işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.	0,697			
SSThiri03: SST ile yapacağım işlemin doğru olacağını bilirim.	0,669			
SSTkiko02: Seyahatlerimi SST Kanallarıyla daha kolay planlarım.	0,555			
SSTkiko03 :SST kanallarını kullanarak seyahatimle ilgili gerekli daha fazla bilgiye ulaşırım.	0,542			
SSTkuko03: SST kanallarının kullanımını çok çabuk öğrendim.		0,747		
SSTkuko01: SST kanallarını kullanmayı kolay buluyorum.		0,727		
SSTkuko04: SST kanallarının kullanımını iyice öğrenmek benim için kolay oldu.		0,713		
SSTkuko02: SST kanalları üzerinden kolaylıkla rezervasyon yapıp, bilet alabiliyorum.		0,685		
SSTfayd02: SST kanallarını kullanarak daha uygun fiyatlı bilet alabilirim.			0,792	
SSTfayd03: Seyahat için ayırdığım parayı SST kanalları sayesinde daha verimli kullanırım.			0,725	
SSTMata01: SST kanallarını kullanarak seyahat masraflarımda tasarruf ederim.			0,720	
SSTMata03: SST Kanallarını kullanarak, trafikte zaman kaybetmeden bilet alırım.				0,681
SSTMata02: SST Kanallarını kullanarak sıra beklemekten kurtulup, zaman kazanırım.				0,631

Literatür çalışması sonunda derlenen değişkenler 5 boyut altında birleşirken yapılan AFA sonucunda;

- SSTfayda01: SST kanalları ile bilet işlemlerini pratik olarak hallederim.
- SSTkiko01 : SST kanallarından X havayolunun tüm hizmetleri hakkında bilgi edinebilirim.

2 değişken çıkartılmış ve kalan değişkenler toplam 4 boyut altında birleşmiştir:

Boyut 1

- SSThiri04: SST kullanırken bir şeylerin ters gitme ihtimali yoktur.
- SSThiri01: SST kanalları ile işlem yaparken sisteme teknik olarak güvenirim.
- SSThiri02: SST kullanarak işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.
- SSThiri03: SST ile yapacağım işlemin doğru olacağını bilirim.

- SSTkiko02: Seyahatlerimi SST Kanallarıyla daha kolay planlarım.
- SSTkiko03 :SST kanallarını kullanarak seyahatimle ilgili gerekli daha fazla bilgiye ulaşırım

Bu boyutun 4 değişkeni literatürdeki “Algılanan Risk”, 2 tanesi de “Kişisel Kontrol” boyutundan gelmektedir. Bu nedenle boyutun isminin bu aşamada “**Algılanan Risk**” olmasına karar verilmiştir.

Boyut 2

- SSTkuko03: SST kanallarının kullanımını çok çabuk öğrendim.
- SSTkuko01: SST kanallarını kullanmayı kolay buluyorum.
- SSTkuko04: SST kanallarının kullanımını iyice öğrenmek benim için kolay oldu.
- SSTkuko02: SST kanalları üzerinden kolaylıkla rezervasyon yapıp, bilet alabiliyorum

Bu boyutun 4 değişkeni literatürdeki “Kullanım Kolaylığı”, boyutlarından gelmektedir. Bu nedenle boyutun isminin “**Kullanım Kolaylığı**” olarak kalacaktır.

Boyut 3

- SSTfayd02: SST kanallarını kullanarak daha uygun fiyatlı bilet alabilirim.
- SSTfayd03: Seyahat için ayırdığım parayı SST kanalları sayesinde daha verimli kullanırım.
- SSTmata01: SST kanallarını kullanarak seyahat masraflarımda tasarruf ederim.

Bu boyutun 2 değişkeni literatürdeki “Fayda”, 1 tanesi de “Maliyet Tasarrufu” boyutlardan gelmektedir. Bu nedenle boyutun isminin bu aşamada “**Fayda**” olmasına karar verilmiştir.

Boyut 4

- SSTmata03: SST Kanallarını kullanarak, trafikte zaman kaybetmeden bilet alırım.
- SSTmata02: SST Kanallarını kullanarak sıra beklemekten kurtulup, zaman kazanırım.

Bu boyutun 2 değişkeni literatürdeki “Maliyet Tasarrufu”, boyutlardan gelmektedir. Bu nedenle boyutun isminin “**Maliyet Tasarrufu**” olarak kalacaktır.

Boyutların güvenilirlik ve korelasyon testleri yapılmıştır. Sonuçları aşağıdaki Çizelge 6.18’de gösterildiği üzere değerler kabul edilebilir seviyededir.

Çizelge 6.18 : AFA yapıldıktan sonraki güvenilirlik ve korelasyon değerleri.

Correlations			
2-item constructs	Temporary construct names	Spearman's rho	Pearson correlation
Boyut 4	Maliyet Tasarrufu	0,524	0,542
Reliabilities			
Constructs having more than 3-items		# of items	Cronbach's alpha
Boyut 1	Algılanan Risk	6	0,843
Boyut 2	Kullanım Kolaylığı	4	0,823
Boyut 3	Fayda	3	0,822

AFA'dan sonra SST boyutlarının yeni isimleri Çizelge 6.19'da gösterilmiştir.

Çizelge 6.19 : SST'nin yeni boyut isimleri.

Boyut İsmi	Kısaltması
Algılanan Risk	HISRISK
Kullanım Kolaylığı	KULKOLA
Fayda	FAYDA
Maliyet Tasarrufu	MALİYET

Müşteri Deneyimi için Açıklayıcı Faktör Analizi

Yapılan literatür çalışmasında 4 boyut altında tanımlanan müşteri deneyimi değişkenleri için AFA analizi yapıldığında, değişkenler 6 boyuta dağılmıştır ve toplam varyans açıklayıcılığı % 70,34 olarak gerçekleşmiştir. Özdeğeri 0,5'den küçük olan değişkenler (Benzer, Eylem, Kisbec) çıkartıldıktan sonra yapılan AFA'da toplam varyans açıklayıcılığı % 72,61 olmuştur. İlk test sonuçlarına göre KMO ve BTS değerleri Çizelge 6.20'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.20 : KMO ve BTS değerleri.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,940
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6794,207
	df	253
	Sig.	0,000

Benzer, Eylem, Kisbec değişkenleri çıkartıldıktan sonra yapılan AFA'da toplam varyans açıklayıcılığı % 72,61 olmuştur. İkinci test sonuçlarına göre KMO ve BTS değerleri Çizelge 6.21'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.21 : AFA çalıştırma sonrası KMO ve BTS değerleri.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,931
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5612,392
	df	190
	Sig.	0,000

Yeni boyutların içerdği değişkenler ve varyans açıklayıcılık değerleri Çizelge 6.22’de gösterilmiştir.

Çizelge 6.22 : AFA sonuçları.

Değişkenler	Boyutlar					
	1	2	3	4	5	6
MDtut02: X havayolunun uçakları genellikle zamanında kalkar.	0,810					
MDtut03: X havayolunun hizmet kalitesi her uçuşta aynıdır.	0,808					
MDtut01: X havayolunun ikramları her hatta her seferde çok güzeldir.	0,742					
MDkurums: X havayolunun kurumsal bir şirket olması benim için önemlidir.	0,584					
MDproakt: X havayolunun, beni yeni gelişmeler ve hizmetler hakkında bilgilendirmesi önemlidir.		0,739				
MDesnek: X havayolunun ihtiyaçlarımı gözetmesi ve seyahatimle ilgili alternatif seferler sunması benim için önemlidir.		0,723				
MDortgec: X havayolunun deneyimli personele sahip olması benim için önemlidir.		0,599				
MDriskal: Uçak yolculuğu hayati bir konu olduğu için X havayolunu tercih ederim.		0,535				
MDicreka: Havayolu tercihimde farklı havayolu şirketlerinin fiyatlarını karşılaştırmak benim için önemlidir.			0,763			
MDkarger: X havayolunda bilet alma işlemlerim için tek bir kişi ile iletişim kurmak isterim.			0,746			
MDhesyon: Farklı şirketlerin bilet fiyatlarını karşılaştırmadan, hangisinin daha uygun olduğunu bilemem.			0,616			
MDsurkol: X havayolu yolcuları için bilet alımından bagaj teslimine kadar tüm işlemleri çok kolay hale getirmiştir.				0,813		
MDuzman: X havayolunun uzmanlığına güvenirim, Çünkü X havayolu işini çok iyi yapar.				0,778		
MDiliisl: X havayolunun tek bir uçuşta değil, tüm seyahatlerimde bana aynı ilgiyi gösterir.				0,699		
MDsonoda: Çok fazla araştırma yapmadan, daha ucuz bilet arayışına girmeden X havayolu ile seyahat etmeyi tercih ederim.					0,868	
MDgecden: Rakip firmalara çok güvenmediğim için X havayolu ile seyahat ederim.					0,857	
MDkoleld: X havayolu yolcusuyum, benimle oldukça ilgileniyorlar. Başka bir firmayla seyahat etmek için bir sebep göremiyorum.					0,700	
MDkurtar: Herhangi bir hata olması halinde X havayolunun bunu çözeceğini bilirim.						0,731
MDsecozg: X havayolunda farklı sefer saatleri arasında en uygun bilet fiyatını tercih edebilmek isterim.						0,629
MDbagtav: Seyahatimle ilgili farklı alternatifler sunacağını bildiğim için X havayolu ile seyahat etmeyi tercih ederim.						0,548

Literatür çalışması sonrası derlenen müşteri deneyimi değişkenler 4 boyut altında birleşirken yapılan AFA sonucunda;

- MDbenz: X havayolu ile daha önceki seyahat deneyimlerim oldukça olumludur.
- MDeylem: Seyahat etmek için farklı havayolu alternatifleri olmasına rağmen, bana sunduğu kolaylıklar nedeniyle X havayolunu tercih ederim.
- MDkibe: THY çalışanlarının beni dinlemesi ve bana karşı nazik olması yolculuk sırasında beni rahatlatır.

3 değişken çıkartılmış ve kalan değişkenler toplam 6 boyut altında birleştiği görülmüştür.

Boyut 1

- MDtut02: X havayolunun uçakları genellikle zamanında kalkar.
- MDtut03: X havayolunun hizmet kalitesi her uçuşta aynıdır.
- MDtut01: X havayolunun ikramları her hatta her seferde çok güzeldir.
- MDkurums: X havayolunun kurumsal bir şirket olması benim için önemlidir.

Odak grup çalışmasından çıkan değişkenlerin hespi tek bir boyut altında toplanmıştır. Bunu boyutun ismi “**Tutarlılık**” olarak kalacaktır.

Boyut 2

- MDproakt: X havayolunun, beni yeni gelişmeler ve hizmetler hakkında bilgilendirmesi önemlidir.
- MDesnek: X havayolunun ihtiyaçlarımı gözetmesi ve seyahatimle ilgili alternatif seferler sunması benim için önemlidir.
- MDortgec: X havayolunun deneyimli personele sahip olması benim için önemlidir.
- MDriskal: Uçak yolculuğu hayati bir konu olduğu için X havayolunu tercih ederim.

Bu boyutun 1 değişkeni literatürdeki “Çıktı Odaklı”, 3 tanesi de “Gerçeklik Dakikaları” boyutlarından gelmektedir. Gerçeklik dakikaları ifadesinin açıklayıcılığı fazla olmadığı için bu boyutun isminin bu aşamada “**Güncellik**” olmasına karar verilmiştir.

Boyut 3

- MDicreka: Havayolu tercihimde farklı havayolu şirketlerinin fiyatlarını karşılaştırmak benim için önemlidir.
- MDkarger: X havayolunda bilet alma işlemlerim için tek bir kişi ile iletişim kurmak isterim.

- MDhesyon: Farklı şirketlerin bilet fiyatlarını karşılaştırmadan, hangisinin daha uygun olduğunu bilemem.

Bu boyutun 3 değişkeni literatürdeki “Ürün Deneyimi” boyutlarından gelmektedir. Bu nedenle boyutun isminin “**Ürün Deneyimi**” olarak kalacaktır.

Boyut 4

- MDSurkol: X havayolu yolcuları için bilet alımından bagaj teslimine kadar tüm işlemleri çok kolay hale getirmiştir.
- MDuzman: X havayolunun uzmanlığına güvenirim, Çünkü X havayolu işini çok iyi yapar.
- MDiliisl: X havayolunun tek bir uçuşta değil, tüm seyahatlerimde bana aynı ilgiyi gösterir.

Bu boyutun 3 değişkeni literatürdeki “İlişkide Güven” boyutlarından gelmektedir. Bu nedenle boyutların isminin “**İlişkide Güven**” olarak kalacaktır.

Boyut 5

- MDsonoda: Çok fazla araştırma yapmadan, daha ucuz bilet arayışına girmeden X havayolu ile seyahat etmeyi tercih ederim.
- MDgecden: Rakip firmalara çok güvenmediğim için X havayolu ile seyahat ederim.
- MDkoleld: X havayolu yolcusuyum, benimle oldukça ilgileniyorlar. Başka bir firmayla seyahat etmek için bir sebep göremiyorum.

Bu boyutun bir değişkeni literatürdeki “İlişkide Güven”, iki tanesi de “Çıktı Odaklı” boyutlarından gelmektedir. Bu nedenle boyutun isminin bu aşamada “**Çıktı Odaklılık**” olmasına karar verilmiştir.

Boyut 6

- MDkurtar: Herhangi bir hata olması halinde X havayolunun bunu çözeceğini bilirim.
- MDsecozg: X havayolunda farklı sefer saatleri arasında en uygun bilet fiyatını tercih edebilmek isterim.
- MDbagtav: Seyahatimle ilgili farklı alternatifler sunacağını bildiğim için X havayolu ile seyahat etmeyi tercih ederim.

Bu boyutun bir değişkeni literatürdeki “İlişkide Güven”, “ bir tanesi “Gerçeklik Dakikaları”, bir tanesi de “Ürün Deneyimi” boyutlarından gelmektedir. Bu nedenle boyutun isminin bu aşamada “**Alternatifler**” olmasına karar verilmiştir.

Boyutların güvenilirlik ve korelasyon testleri yapılmıştır. Sonuçları aşağıdaki Çizelge 6.23’de gösterildiği üzere değerler kabul edilebilir seviyededir.

Çizelge 6.23 : AFA yapıldıktan sonraki güvenilirlik ve korelasyon değerleri.

Reliabilities			
Constructs having more than 3-items		# of items	Cronbach's alpha
Boyut 1	Tutarlılık	4	0,876
Boyut 2	Güncellilik	4	0,823
Boyut 3	Ürün Deneyimi	3	0,776
Boyut 4	İlişkide Güven	3	0,859
Boyut 5	Çıktı Odaklılık	3	0,820
Boyut 6	Alternatifler	3	0,751

AFA'dan sonra ortaya çıkan yeni müşteri deneyimi boyutlarının isimleri Çizelge 6.24'da gösterilmiştir.

Çizelge 6.24 : Müşteri deneyiminin yeni boyut isimleri.

Boyut İsmi	Kısaltması
Tutarlılık	TUTARLI
Güncellilik	GERDAK
Ürün Deneyimi	URUNDEN
İlişkide Güven	GONRAH
Çıktı Odaklılık	CIKTIODA
Alternatifler	GUVEN

Davranışsal Sonuçlar için Açıklayıcı Faktör Analizi

Yapılan literatür çalışmasında 3 boyut altında tanımlanan Davranışsal Sonuçlar değişkenleri için AFA analizi yapılmıştır. İlk testen sonra değişkenler 2 boyut altında toplanmıştır. Özdeğeri 0,8'den büyük olan faktörler kabul edilmiştir ve buna karşılık gelen toplam varyans açıklayıcılığı % 67,41 olarak gerçekleşmiştir.

İlk test sonuçlarına göre KMO ve BTS değerleri Çizelge 6.25'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.25 : KMO ve BTS değerleri.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,961
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6875,790
	df	136
	Sig.	0,000

Sonuçlar geçerli çıkmasına rağmen daha yüksek değerler elde etmek için Sadakat 2, Sadakat 4 ve Wom 3 değişkenleri çıkartılmıştır. AFA tekrar yapıldığında sonuçlar daha iyi oluşmuş ve toplam varyans açıklayıcılığı % 68,96 değerine yükselmiştir.

İkinci test sonuçlarına göre KMO ve BTS değerleri Çizelge 6.26'da gösterilmiştir.

Çizelge 6.26 : Değişken azaltıktan sonraki KMO ve BTS değerleri.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,952
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5482,634
	df	91
	Sig.	0,000

Yeni boyutların içerdiği değişkenler ve varyans açıklayıcılık değerleri çizelge 6.27’de görülmektedir.

Çizelge 6.27 : AFA sonuçları.

Değişken	Boyut	
	1	2
WOM06: X havayolunu tanıdıklarına öneririm.	0,789	
WOM01: X havayolu ile seyahatimden başkalarına bahsederim.	0,788	
WOM07: X havayolunu çok yakın arkadaşlarıma öneririm.	0,782	
WOM05: Kişilerle konuşurken, X havayolundan olumlu bahsederim.	0,754	
WOM04: X havayolunu aile üyelerime öneririm.	0,736	
WOM02: Başkaları benim X havayolu hizmetinden yararlandığımı muhakkak bilir.	0,735	
Sadakat03: Arkadaşlarımı ve akrabalarımı X havayolunu kullanmaları için cesaretlendiririm.	0,642	
Sadakat05: Önümüzdeki yıllarda X havayolunu daha fazla kullanmayı düşünüyorum.	0,636	
MusMem02: Seyahat ederken muhakkak X havayolunun fiyatlarını da kontrol ederim.		0,831
MusMem01: X havayolu ile akalı görüşüm oldukça olumludur		0,777
MusMem03: Genel olarak X havayolundan ve sağladığı hizmetten memnunum.		0,750
Sadakat01: X havayolu ile ilgili olumlu şeyler söylerim.		0,683
MusMem05: X havayolunun hizmet kalitesi benim için memnuniyet vericidir.		0,673
MusMem04: X havayolunun benim için en iyi hizmeti sağladığına inanırım.		0,639

Literatür çalışması sonucu 3 boyut altında derlenen değişkenler yapılan AFA sonucunda;

- WOM03: X havayolu çalışanlarıyla ilgili, olumlu şeyler söylerim.
- Sadakat02: Tavsiyemi isteyenlere X havayolunu tavsiye ederim.
- Sadakat04: Seyahatlerimde X havayolu ilk tercihim olur.

3 değişken çıkartılmış ve kalan değişkenler toplam toplam 2 boyut altında birleşmiştir.

Boyut 1

- WOM06: X havayolunu tanıdıklarına öneririm.
- WOM01: X havayolu ile seyahatimden başkalarına bahsederim.
- WOM07: X havayolunu çok yakın arkadaşlarıma öneririm.
- WOM05: Kişilerle konuşurken, X havayolundan olumlu bahsederim.
- WOM04: X havayolunu aile üyelerime öneririm.
- WOM02: Başkaları benim X havayolu hizmetinden yararlandığını muhakkak bilir.
- Sadakat03: Arkadaşlarımı ve akrabalarımı X havayolunu kullanmaları için cesaretlendiririm.
- Sadakat05: Önümüzdeki yıllarda X havayolunu daha fazla kullanmayı düşünüyorum.

Bu boyutun 2 değişkeni literatürdeki “Sadakat”, 6 tanesi de “Kulaktan Kulağa İletişim” boyutlarından gelmektedir. Bu nedenle boyutların isminin bu aşamada **“Kulaktan Kulağa İletişim”** olmasına karar verilmiştir.

Boyut 2

- MusMem02: Seyahat ederken muhakkak X havayolunun fiyatlarını da kontrol ederim.
- MusMem01: X havayolu ile akalı görüşüm oldukça olumludur
- MusMem03: Genel olarak X havayolundan ve sağladığı hizmetten memnunum.
- Sadakat01: X havayolu ile ilgili olumlu şeyler söylerim.
- MusMem05: X havayolunun hizmet kalitesi benim için memnuniyet vericidir.
- MusMem04: X havayolunun benim için en iyi hizmeti sağladığına inanırım.

Bu boyutun 1 değişkeni literatürdeki “Sadakat”, 4 tanesi de “Müşteri Memnuniyeti” boyutlarından gelmektedir. Bu nedenle boyutun isminin bu aşamada **“Müşteri Memnuniyeti”** olmasına karar verilmiştir.

Buna göre boyutların güvenilirlik ve korelasyon testleri yapılmıştır. Sonuçları aşağıdaki Çizelge 6.28’de gösterildiği üzere değerler kabul edilebilir seviyededir.

Çizelge 6.28 : AFA yapıldıktan sonraki güvenilirlik ve korelasyon değerleri.

Reliabilities			
Constructs having more than 3-items		# of items	Cronbach's alpha
Boyut 1	Kulaktan Kulağa İletişim	8	0,935
Boyut 2	Müşteri Memnuniyeti	6	0,905

AFA'dan sonra ortaya çıkan yeni davranışsal sonuçlar boyutlarının isimleri Çizelge 6.29'da gösterilmiştir.

Çizelge 6.29 : Davranışsal sonuçların yeni boyut isimleri.

Boyut İsmi	Kısaltması
Kulaktan Kulağa İletişim	WOM
Müşteri Memnuniyeti	MENUN

6.2.1.2 Doğrulayıcı faktör analizi

DFA, teoriye dayalı olarak geliştirilen modellerin ölçümü için geliştirilen ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek için kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir (MacCallum ve Austin, 2000). DFA, AFA modelinin doğal bir uzantısıdır. (Lee, 2007; Öksüz ve Malhan, 2005). DFA modelinde belirli bir yöne ait ilişkiler değil, yapılar arasındaki ilişkiler (Harrington, 2009) ve potansiyel olarak birbiri ile korelasyonlu olan ilişkiler ele alınır (Bayram, 2013). AFA daha çok, yeni oluşturulan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmede kullanılan bir yöntem olup, DFA ise daha önce keşfedilmiş ve daha az boyut altında birleştirilmiş ölçeklerin, araştırmanın yapıldığı örnekleme benzer olup olmadığını test etmek üzere yapılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015). Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Bayram, 2010). Model uyumunu değerlendirmek için çeşitli kriterler sözkonusudur. YEM uyum indeksleri, verilen örneklem verisine doğru modeli tanımlayan tek bir anlamlı istatistiğe sahip değildir (Schumaker ve Lomax, 2004). YEM testleri, sınanmaya çalışılan modelin, o model için toplanmış olan veriler için ne derecede uygun olduğuna dair değerlendirmeye ölçütleri, başka bir değişle uyum indekleri sunar. (Hoyle, 1995; Raykov ve Marcoulides, 2000) Bir modelin veri ile uyum ya da uyumsuzluğu test sonucu ortaya konulan çeşitli uyum indekleri değerlendirilerek yapılır. Önceden belirlenen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenir. Uyum iyiliği testleri modelin kabul ve red edilmesi kararının verildiği aşamadır. Öncelikle bir modelin tamamının kabul edilmesi gerekir, bunun ardından katsayıların anlamlılığı irdelenebilir. AMOS programında 25 adet uyum iyiliği testine yer vermektedir. Genelde bu uyum iyiliği indekslerinden en az 4 en fazla 8 tanesi model açıklanırken kullanılır. En çok kullanılan indeksler Ki-kare, GFI, CFI, RMSEA (Schumacker ve Richardi 1996), NFI, NNFI, SRMR, AGFI, TLI'dır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006). Analizde, tahmin yöntemi olarak maksimum olabilirlik tahmin yöntemi kullanılmıştır.

Maksimum olabilirlik tahmin yöntemi, DFA’de en sık kullanılan tahmin yöntemlerinden birisidir (Chou ve Bentler, 1995). Maksimum olabilirlik tahmin yöntemi, çoklu normal dağılım varsayımını gerektirmekle birlikte çok çarpık olmayan ve aşırı basık olmayan verilerde iyi tahminler vermektedir (Bollen, 1989; Hoyle ve Panter, 1995).

YEM testleri, sınamaya çalışılan modelin, o model için toplanmış olan veriler için ne derecede uygun olduğuna dair uyum indeksleri sunar (Hoyle, 1995; Raykov ve Marcoulides, 2000). Gözlenen ve tahmin edilen kovaryans yapılarına dayalı uyum iyiliği testleri AMOS istatistik programındaki İngilizce adları baz alınarak aşağıda verilmiştir.

Ki-Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodnes of Fit)

DFA sonuçlarına göre öncelikle p değerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu değer beklenen kovaryans matrisi ile gözlenen kovaryans matrisi arasındaki farkın (χ^2 değerinin) anlamlılığı hakkında bilgi vermektedir. Dolayısıyla p değerinin anlamlı olmaması arzu edilmektedir. Fakat bu çalışmada olduğu gibi örneklem büyüklüğünün büyük olması sebebiyle p değeri anlamlı çıkmaktadır. Bu yüzden genellikle p değerinin anlamlı olması pek çok çalışmada tolere edilmektedir (Çokluk ve diğ., 2010). Ki-kare, geleneksel olarak araştırma raporlarında sonucu en çok verilen uyum indeksidir (Munro 2005). YEM programlarında kullanılan uyum indeksleri değişse de en yaygın olarak kullanılan ve bir anlamda başlangıç uyum indeksi olarak sayılabilecek istatistik ki-karedir ki-kare testi sonucu veriyle model arasındaki uyumun testidir (Meydan ve Şeşen, 2015). Ki-kare istatistiği evren kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin uyumuna bakar ve matrisler arasında fark olduğu anlamına geldiği için test sonucunun anlamlı çıkması istenmeyen bir sonuçtur, yani χ^2 testinin anlamsız çıkması gerekir (Munro 2005; Schumacker ve Lomax 2010). Bu bağlamda Ki-kare testi, geliştirilen model ile gözlem değişkenlerine ait kovaryans yapısında ortaya çıkan modelin farklı olup olmadığını hipotezini test etmektedir. Hesaplanan ki-kare istatistik değeri küçük olduğu sürece uyuşmanın iyi olduğuna karar verilir. Ayrıca bu değer bir farklılık değeri olduğundan ki-kare’nin anlamlı olması, iki modelin birbirinden anlamlı şekilde farklılaştığını ifade eder. Dolayısıyla ki-kare’nin anlamlı olmaması ve 3’ten küçük olması modelin uyumunu gösterir (Şimşek, 2007). Fakat ki-kare istatistiğine ait p değeri örneklem büyüklüğünden çok fazla etkilenir ve çok büyük örneklemeler olmadıkça modelin reddedildiği sonucunu verir (Waltz, Strickland ve

Lenz 2010). Yani ki-kare istatistiği örnek hacminden etkilenmekte ve örnek hacmi artıkça artmaktadır (Muthén, 2001). Bu nedenle, χ^2 değerinin çok büyük ve istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu durumlarda, χ^2 'nin serbestlik derecesine oranı (χ^2/d) olarak ifade edilen değer dikkate alınabilir (Şimşek 2007; Waltz, Strickland ve Lenz 2010). χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen bu değer iki veya altında olmalıdır. Beş ve daha az ise kabul edilebilir bir değerdir (Munro 2005; Şimşek 2007; Kelloway, 1998). Byrne (1998) Bu değer 5 değerinden küçük ise modelin uyum iyiliğine sahip olduğu, 3 değerinden daha küçük ise modelin çok iyi bir uyuma sahip olduğu şeklinde kabul eder.

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI)

Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), Bentler (1990) tarafından, Bentler Fit Index (BFI)'in düzenlenmesi sonucu elde edilmiş indekstir. BFI'nin 0 – 1 dışında değerler alması nedeniyle, Bentler, BFI'yi düzenleyerek, 0 ile 1'in dışına çıkmayan bir indeks elde etmiştir (Meydan ve Şeşen, 2015). Değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayarak kurulan modelin yokluk modelinden (null) farkını verir. Değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören modeldir. Değeri 0 – 1 arasında değişir (Munro 2005; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2010). CFI değeri 1'den büyük çıkarsa 1 gibi değerlendirilir ve 0'dan küçük çıkarsa sıfır gibi değerlendirilir. (Kenny, 2010). CFI'nın 0.97 ve üzeri değerleri mükemmel uyumlu, 0,95 ve üzeri ise iyi uyumu gösterir (Schermelleh-Engel diğ, 2003).

Uyum İyiliği İndeksi (Goodness-Of-Fit Index, GFI)

Uyum iyiliği indeksi (GFI) anlamına gelir (Yılmaz ve Çelik 2009). Ki-kare testine alternatif olarak Jöreskog ve Sörbom (1982) tarafından ilk geliştirilen tanımlayıcı uyum indeksidir ve hesaplanmış popülasyon kovaryansı ile açıklanan varyans oranını, yani kabaca açıklanan genelleştirilmiş varyansın toplam genelleştirilmiş varyansa oranını göstermektedir (Byrne, 2010; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008). Diğer bir ifade ile, GFI model tarafından açıklanan varyans ve kovaryansın miktarının bir indeksidir. GFI değeri örneklem hacminden etkilenir. Örneklem hacmi yükseldikçe GFI değeri de yükselir, bu durum doğru sonuç alınmasını engelleyebilir (Bayram, 2013). GFI değeri 0 ile 1 arasında değişir. GFI 'nın 0.90'ı aşması iyi bir model göstergesi olarak değerlendirilir (Munro 2005; Byrne, 2010; Waltz, Strickland ve Lenz 2010).

Düzeltilmiş Uyum İyilik İndeksi (Adjusted Goodness-Of-Fit Index, AGFI)

GFI testinin yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermek amacıyla kullanılan bir indekstir (Şimşek, 2007). AGFI serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanır. Aynen GFI da olduğu gibi AGFI değeri de örneklem hacmi yükseldiğinde artmaktadır (Bayram, 2013). Daha fazla parametreyi serbest bırakarak, daha az kısıtlanmış bir modelde serbestlik derecesine gösteren rakamda yapılan düzeltmeye dayanır (Şimşek, 2007). GFI'ye eşit veya daha düşük bir değer alır (MacCallum ve Sehee, 1997). Değeri 0-1 arasında değişir ve 0,90'ın üzerinde olması gerekir. Negatif değer alırsa bu durum örnek hacminin çok düşük olduğunu veya modelin son derece kötü bir uyum iyiliği gösterdiğini belirtir. 1'den büyük bir değer çıkarsa bunun anlamı da tam tanımlanmış bir modelin varlığına işaret eder (Munro 2005; Kline 1998).

Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)

Yaklaşık hataların ortalama kare kökü anlamına gelir. 0 ve 1 arasında değer alır (Munro 2005; Yılmaz ve Çelik 2009; Schumacker ve Lomax 2010). Steiger ve Lind (1980) tarafından, modelden tahminlenen kovaryans matrisin, örnekten elde edilen kovaryans matrisine uygunluk düzeyini bulmak için önerilmektedir (Wardle ve diğ 2001). Ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçüsüdür. Bu indeksin en büyük avantajlarından biri güven aralığının hesaplanabilmesidir. Serbestlik derecesi küçük ve örneklem hacmi büyük olmadığı zaman RMSEA değeri yanıltıcı olabilir. (Kline, 2005; Hooper ve diğ, 2008) RMSEA indeks değerinin 0,00 a yakın olması iyi uyumu göstermektedir. RMSEA'nın 0,05 den düşük çıkması gözlenen ve üretilen matrisler arasında minimum hata olduğunu ve mükemmel bir uyumun olduğunu gösterir. 0,08'e kadar olan değerlerin de kabul edilebilir uyum olduğunu gösterir (Anderson ve Gerbing, 1984; Sümer, 2000). İndeksin 0,10 ve üzerindeki değerleri ise zayıf uyumu gösterir (Browne ve Cudeck, 1993).

Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI)

Normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) test edilen modelin ki-kare değerinin, bağımsız modelin ki-kare değerine bölünmesiyle bulunur (Ullman, 2001). NFI, doymuş model ile bağımsız model arasındaki mevcut modelin göreceli konumu ile verilir. Korelasyonların veya kovaryansların tümünün sıfır olduğu bağımsız bir model tanımlandığında NFI değeri 0-1 arasında değer alır (Bayram, 2013). Bentler ve

Bonnett (1980) tarafından geliştirilen indeks, ilgili modelin ki-kare değerinin, en kötü durum senaryosundan daha düşük olan derecesini gösterir (Bearden, Sharma ve Teel, 1982). İndeks, 0 ile 1 arası bir değer alır. İndeksin alacağı 0,90 üzeri değerler, kabul edilebilir; 0,95 ve üzeri değerler ise mükemmel uyumu göstermektedir (Ullman, 2001).

Model uyumuna yönelik olarak birçok değer olmasına karşın genel raporlanan değerlerin χ^2 , χ^2/df , GFI, IFI, CFI ve RMSEA olduğu, bazı araştırmalarda RMR, NFI, AGFI değerlerinin de raporlandığı görülmektedir. Ancak bununla ilgili bir sınırlama yoktur. Raporlanan değerler araştırmacının dikkat çekmek istediği değerlere göre değişebilmektedir. Model uyum değerlerini gösteren AMOS metin çıktısındaki χ^2 değeri CMIN kısaltmasıyla gösterilmektedir. Model uyum değerleri mevcut modeli diğer modeller ile karşılaştırmada kullanılır. AMOS her analizden sonra yeni metin çıktıları üretmekte ve önceki model test değerlerine ulaşılmamaktadır. Amos metin çıktılarından “estimates” analizde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik sonuçları içermektedir (Meydan ve Şeşen, 2015). YEM araştırmalarında kullanılan uyum indekslerinin bazıları Çizelge 6.30’da gösterilmiştir. Tahmin edilen her bir parametre için sıfır hipotezi parametre tahminin sıfır olduğunu test eder. Eğer C.R. değeri mutlak değerce 1,96 aşarsa % 5 anlamlılık düzeyinde sıfır hipotezi reddedilir. Parametre tahminlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olduğu söylenir. Test için aynı zamanda p -değeri de verilir. Eğer p -değeri 0,05 den küçük ise sıfır hipotezi reddedilir (Bayram, 2013). Regresyon, standardize edilmiş regresyon, varyans, korelasyon değerleri ile bu değerlerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı burda görülebilmektedir. Regresyon değerleri faktör yüklenimlerini göstermektedir. Bu değerlere dikkat edildiğinde, her ikili ilişkinin hizasında bulunan “ p ” değerleri bu ikili ilişkinin istatistiksel anlamlılığı konusunda fikir vermektedir. 0,05 değerinden küçük değerler anlamlı olarak kabul edilmektedir. Regresyon katsayılarının (Regression Weights) belirtildiği çıktılar “B” değerlerini, bu çıktıların hemen altında yer alan çıktılar ise standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2015).

Çizelge 6.30 : YEM araştırmalarında kullanılan uyum indekslerinin bazıları.

İndeks	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$

Ölçüm modelinde yer alan boyutların yapı geçerliliğini belirlemek için, öncelikle her bir boyutunun tek boyuttan oluşup oluşmadığını tespit edilmesi gerekmektedir. Tek boyutluluk, her bir boyutu ölçmek için kullanılan gözlenen değişkenlerin yalnızca tek bir boyutu ölçmesi gerektiğini belirtmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi, tek boyuttan oluşan teorik modellerin gözlenen veriye uygun olup olmadığının belirlenmesinde araştırmacılar tarafından kullanılan önemli analiz tekniğidir (Gerbin ve Anderson, 1988). Doğrulayıcı faktör analizi tek boyutluluk testi socununda tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hatalar ve standart hatalar ve standardize regresyon katsayılarının sıfırdan farklı oluşup olmadığını test eden t-istatistik değerleri değişkenlerin güvenilirlik düzeyleri her bir boyut için ayrı ayrı incelenir.

SST için Doğrulayıcı Faktör Analizi

SPSS AMOS 22 kullanarak modelin SST kısmı için DFA yapılmıştır. Sonuçlar Şekil 6.1’de gösterilmiştir.



Şekil 6.1 : SST için CFA modeli.

Model çalıştırdıktan sonraki model fit değerleri Çizelge 6.31’de gösterilmiştir.

Çizelge 6.31 : Model değerleri.

Measure	Value
Chi-square/df (cmin/df)	3,180 (kötü)
CFI	0,948 (kabul edilebilir)
GFI	0,931 (kabul edilebilir)
AGFI	0,901 (mükemmel)
RMSEA	0,066 (kabul edilebilir)
NFI	0.926 (kabul edilebilir)

Model fit ölçütlerinin genel olarak istenilen düzeyde olduğu görülmüştür. Kikare değeri 3’ten büyük olmasına rağmen, literatür 5’e kadar olan değerleri kabul etmektedir. Yine de sonuçları iyileştirmek için hata terimlerine bakılmasına karar verilmiştir. Bunun için ilgili yerlere kovaryansları eklenerek model tekrar çalıştırıldı ve yeni sonuçları elde edildi. Buna göre yeni model değerleri Çizelge 6.32’de gösterilmiştir.

Çizelge 6.32 : Yeni model değerleri.

Measure	Value
Chi-square/df (cmin/df)	2,211 (kabul edilebilir)
CFI	0,972 (mükemmel)
GFI	0,953 (mükemmel)
AGFI	0,932 (mükemmel)
RMSEA	0,049 (mükemmel)
NFI	0,950 (mükemmel)

Model fit ölçütlerinin daha iyi çıktı görüldü. Bunun üzerine regresyon ağırlıklarına ve t değerlerine bakıldı ve aşağıdaki Çizelge 6.33’de görüldüğü üzere yapı geçerliliği açısından uygun olduğu görüldü.

Çizelge 6.33 : Değişkenlerin boyut yapılarına katkılarının test sonuçları.

			Estimate	S.E.	C.R.	P
SSTkiko03	<---	HISRISK	1,000			
SSTkiko02	<---	HISRISK	0,869	0,063	13,827	***
SSThiri04	<---	HISRISK	0,899	0,069	13,014	***
SSThiri03	<---	HISRISK	0,860	0,060	14,324	***
SSThiri02	<---	HISRISK	0,878	0,067	13,200	***
SSThiri01	<---	HISRISK	0,918	0,066	13,963	***
SSTkuko04	<---	KULKOLA	1,000			
SSTkuko03	<---	KULKOLA	1,112	0,076	14,662	***
SSTkuko02	<---	KULKOLA	0,807	0,059	13,592	***
SSTkuko01	<---	KULKOLA	0,864	0,059	14,674	***
SSTmata01	<---	FAYDA	1,000			
SSTfayd03	<---	FAYDA	1,137	0,065	17,600	***
SSTfayd02	<---	FAYDA	1,149	0,067	17,104	***
SSTmata03	<---	MALİYET	1,000			
SSTmata02	<---	MALİYET	1,016	0,074	13,751	***

Yine yapı geçerliği açısından SMC değerleri incelendi. 0,50'den düşük değerler olmasına rağmen bu değerler 0,5'e yakın olduğu için şimdilik ilgili değişkenler modelden çıkarılmadı.

Çoklu korelasyon değerleri Çizelge 6.34'te gösterilmiştir.

Çizelge 6.34 : Çoklu korelasyon değerleri.

	Estimate
SSTmata02	0,607
SSTmata03	0,485
SSTfayd02	0,585
SSTfayd03	0,619
SSTmata01	0,626
SSTkuko01	0,578
SSTkuko02	0,491
SSTkuko03	0,565
SSTkuko04	0,488
SSThiri01	0,473
SSThiri02	0,422
SSThiri03	0,494
SSThiri04	0,404
SSTkiko02	0,459
SSTkiko03	0,514

Yapı geçerliğinin alt başlığı olan bileşik güvenilirlik (composite reliability) değerleri hesaplandığında hepsinin 0.7'nin üstünde olduğu görüldü ve kabul edildi.

Birleşik güvenilirlik değerleri Çizelge 6.35'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.35 : Bileşik güvenilirlik değerleri.

Construct	Composite Reliability
HISRISK	0,97
KULKOLA	0,98
FAYDA	0,95
MALİYET	0,95

Yapı geçerliği için composite reliability tek başına yeterli olmadığından AVE değerleri hesaplandı. 0,5'den büyük oldukları için kabul edildi. Bu değerler Çizelge 6.36'da gösterilmiştir.

Çizelge 6.36 : AVE değerleri.

Construct	AVE
HISRISK	0,534
KULKOLA	0,534
FAYDA	0,442
MALİYET	0,799

Nomological validity için aşağıdaki hata terimlerinin varyanslarına bakıldığında t değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Varyans değerleri Çizelge 6.37’de gösterilmiştir.

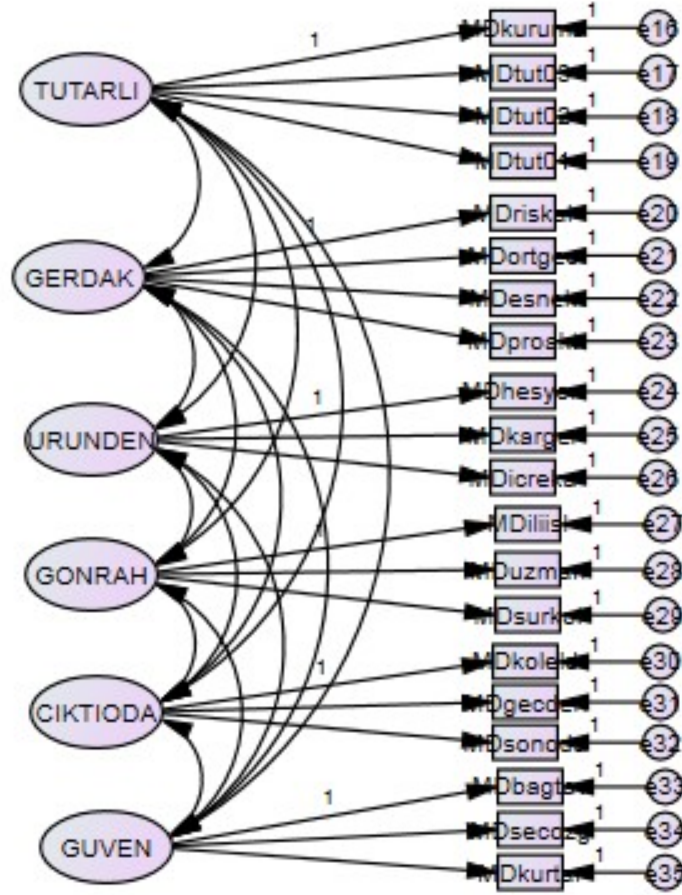
Çizelge 6.37 : Varyans değerleri.

	Estimate	S.E.	C.R.	P
e1	0,309	0,024	13,079	***
e2	0,291	0,021	13,627	***
e3	0,389	0,028	14,070	***
e4	0,246	0,019	13,285	***
e5	0,345	0,025	13,781	***
e6	0,307	0,023	13,382	***
e7	0,277	0,021	13,120	***
e8	0,252	0,021	12,109	***
e9	0,179	0,014	12,641	***
e10	0,144	0,012	11,602	***
e11	0,158	0,014	11,429	***
e12	0,210	0,018	11,565	***
e13	0,247	0,020	12,141	***
e14	0,317	0,026	12,066	***
e15	0,199	0,022	9,241	***

Sonuç olarak, yapılan DFA sonucunda SST’nin boyut yapısı bu şekliyle korunmuştur.

Müşteri Deneyimi için Doğrulayıcı Faktör Analizi

SPSS AMOS 22 kullanarak modelin müşteri deneyimi için DFA yapılmıştır. Sonuçlar Şekil 6.2’de gösterilmiştir



Şekil 6.2 : Müşteri deneyimi için DFA modeli.

Modelin ilk çalıştırılması sonraki model fit değerleri Çizelge 6.38’de gösterilmiştir.

Çizelge 6.38 : Model değerleri.

Measure	Value
Chi-square/df (cmin/df)	3,304 (kötü)
CFI	0,935 (Kabul edilebilir)
GFI	0,906 (Kabul edilebilir)
AGFI	0,873 (Kabul edilebilir)
RMSEA	0,068 (Kabul edilebilir)
NFI	0,910 (Kabul edilebilir)

Model fit ölçütlerinin genel olarak istenilen düzeyde olduğu görülmüştür. Yine de sonuçları iyileştirmek için hata terimlerine bakılmasına karar verilmiştir. Bunun için

ilgili yerlere kovaryansları eklenerek model tekrar çalıştırılmış ve yeni sonuçlar Çizelge 6.39’da gösterilmiştir.

Çizelge 6.39 : Yeni model değerleri.

Measure	Value
Chi-square/df (cmin/df)	2,529 (Kabul edilebilir)
CFI	0,958 (Mükemmel)
GFI	0,930 (Kabul edilebilir)
AGFI	0,903 (Mükemmel)
RMSEA	0,055 (Kabul edilebilir)
NFI	0,933 (Kabul edilebilir)

Model fit ölçütlerinin tamamının daha iyi çıktı görülmüştür. Bunun üzerine yapı geçerliği değerlerine bakılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda regresyon ağırlıklarına ve t değerlerine bakılmıştır. Aşağıdaki Çizelge 6.40’da görüldüğü üzere yapı geçerliliği açısından uygunluğun mevcut olduğu görülmüştür.

Çizelge 6.40 : Değişkenlerin boyut yapılarına katkılarının test sonuçları.

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MDkurums	<---	TUTARLI	1,000				
MDtut03	<---	TUTARLI	0,999	0,054	18,536	***	
MDtut02	<---	TUTARLI	0,871	0,053	16,322	***	
MDtut01	<---	TUTARLI	1,007	0,051	19,713	***	
MDriskal	<---	GERDAK	1,000				
MDortgec	<---	GERDAK	1,017	0,065	15,603	***	
MDesnek	<---	GERDAK	1,026	0,065	15,817	***	
MDproakt	<---	GERDAK	,944	0,063	14,979	***	
MDhesyon	<---	URUNDEN	1,000				
MDkarger	<---	URUNDEN	1,024	0,067	15,203	***	
MDicreka	<---	URUNDEN	0,957	0,068	14,028	***	
MDiliisl	<---	GONRAH	1,000				
MDuzman	<---	GONRAH	0,913	0,047	19,379	***	
MDsurkol	<---	GONRAH	0,995	0,049	20,340	***	
MDkoleld	<---	CIKTIODA	1,000				
MDgecden	<---	CIKTIODA	1,324	0,088	15,104	***	
MDsonoda	<---	CIKTIODA	1,393	0,091	15,221	***	
MDbagtav	<---	GUVEN	1,000				
MDsecozg	<---	GUVEN	0,964	0,067	14,346	***	
MDkurtar	<---	GUVEN	1,001	0,072	13,908	***	

Yine yapı geçerliği açısından değerler incelenmiştir. 0,50’den düşük değerler olmasına rağmen bu değerler 0,5’e yakın olduğu için şimdilik ilgili değişkenler modelden çıkarılmamıştır.

Çoklu korelasyon değerleri Çizelge 6.41’de gösterilmiştir.

Çizelge 6.41 : Çoklu korelasyon değerleri.

	Estimate
MDkurtar	0,466
MDsecozg	0,496
MDbagtav	0,533
MDsonoda	0,716
MDgecden	0,669
MDkoleld	0,461
MDsurkol	0,724
MDuzman	0,661
MDiliisl	0,642
MDicreka	0,476
MDkarger	0,574
MDhesyon	0,530
MDproakt	0,519
MDesnek	0,581
MDortgec	0,558
MDriskal	0,509
MDtut01	0,676
MDtut02	0,502
MDtut03	0,612
MDkurums	0,653

Yapı geçerliğinin alt başlığı olan bileşik güvenirlik değerleri hesaplandığında hepsinin 0,7'nin üstünde olduğu görüldü ve kabul edildi.

Bileşik güvenirlik değerleri Çizelge 6.42'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.42 : Bileşik güvenirlik değerleri.

Construct	Composite Reliability
TUTARLI	0,97
GERDAK	0,98
URUNDEN	0,95
GONRAH	0,96
CIKTIODA	0,94
GUVEN	0,95

Yapı geçerliği için bileşik güvenirlik tek başına yeterli olmadığından AVE değerleri hesaplandı. 0,5'den büyük oldukları için kabul edildi. Bu değerler Çizelge 6.43'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.43 : AVE değerleri.

Construct	AVE
TUTARLI	0,474
GERDAK	0,587
URUNDEN	0,442
GONRAH	0,812
CIKTIODA	0,855
GUVEN	0,784

Çizelge 6.44'deki hata terimlerinin varyanslarına bakıldığında t değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

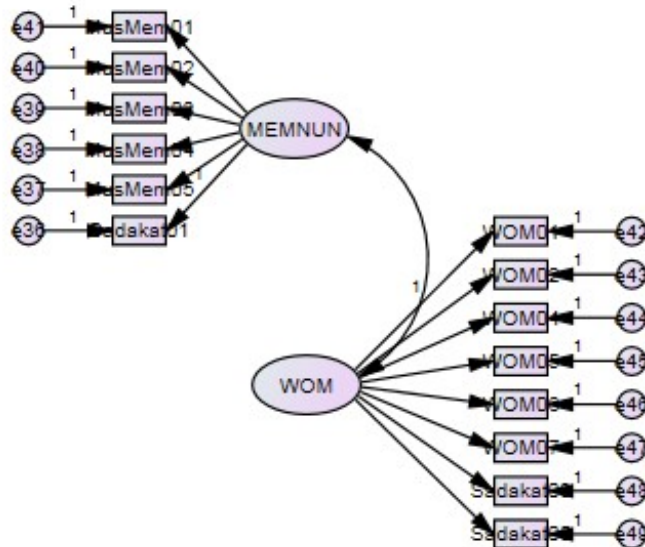
Çizelge 6.44 : Varyans değerleri.

	Estimate	S.E.	C.R.	P
e16	0,241	0,021	11,714	***
e17	0,288	0,023	12,281	***
e18	0,343	0,026	13,393	***
e19	0,221	0,020	11,264	***
e20	0,335	0,025	13,646	***
e21	0,283	0,022	13,146	***
e22	0,262	0,020	12,869	***
e23	0,286	0,021	13,554	***
e24	0,312	0,025	12,396	***
e25	0,275	0,023	11,701	***
e26	0,355	0,027	13,099	***
e27	0,196	0,016	12,006	***
e28	0,150	0,013	11,667	***
e29	0,132	0,013	10,218	***
e30	0,462	0,035	13,391	***
e31	0,341	0,036	9,374	***
e32	0,303	0,037	8,126	***
e33	0,280	0,023	12,292	***
e34	0,302	0,024	12,831	***
e35	0,367	0,028	13,182	***

Sonuç olarak, Müşteri Deneyimi boyutları DFA sonrasında da korunmuştur ve YEM'e bu şekliyle katılacaktır.

Davranışsal Sonuçlar için Doğrulayıcı Faktör Analizi

SPSS AMOS 22 kullanarak modelin davranışsal sonuçlar için DFA yapılmıştır. Aşağıdaki Şekil 6.3 elde edilmiştir.



Şekil 6.3 : Davranışsal sonuçlar için DFA modeli.

Model çalıştırdıktan sonraki model fit değerleri aşağıdaki Çizelge 6.45’de gösterilmiştir.

Çizelge 6.45 : Model değerleri.

Measure	Value
Chi-square/df (cmin/df)	5,162 (kötü)
CFI	0,942 (Kabul edilebilir)
GFI	0,899 (kötü)
AGFI	0,860 (Kabul edilebilir)
RMSEA	0,091 (kötü)
NFI	0,929 (Kabul edilebilir)

Model fit ölçütlerinin belirli bir seviyede kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Sonuçları iyileştirmek için hata terimlerine bakılmasına karar verildi. Bunun için ilgili yerlere kovaryansları eklenerek model tekrar çalıştırıldı ve Çizelge 6.46’daki yeni sonuçları elde edilmiştir.

Çizelge 6.46 : Yeni model değerleri.

Measure	Value
Chi-square/df (cmin/df)	3,103 (Kabul edilebilir)
CFI	0,972 (Mükemmel)
GFI	0,941 (Kabul edilebilir)
AGFI	0,915 (Mükemmel)
RMSEA	0,065 (Kabul edilebilir)
NFI	0,960 (Mükemmel)

Model fit ölçütlerinin düzeldiği görüldü. Bunun üzerine yapı geçerliği değerlerine bakılmasına karar verildi. Bu kapsamda regresyon ağırlıklarına ve t değerlerine bakıldı ve aşağıdaki Çizelge 6.47’de görüldüğü üzere yapı geçerliliği açısından uygundur.

Çizelge 6.47 : Değişkenlerin boyut yapılarına katkılarının test sonuçları.

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sadakat01	<---	MEMNUN	1,000				
MusMem05	<---	MEMNUN	1,096	0,050	21,948	***	
MusMem04	<---	MEMNUN	1,069	0,060	17,843	***	
MusMem03	<---	MEMNUN	1,051	0,059	17,887	***	
MusMem02	<---	MEMNUN	0,938	0,056	16,832	***	
MusMem01	<---	MEMNUN	0,833	0,047	17,648	***	
WOM01	<---	WOM	1,000				
WOM02	<---	WOM	1,024	0,054	19,038	***	
WOM04	<---	WOM	1,133	0,058	19,423	***	
WOM05	<---	WOM	1,186	0,059	20,240	***	
WOM06	<---	WOM	1,149	0,057	20,023	***	
WOM07	<---	WOM	1,244	0,061	20,351	***	
Sadakat03	<---	WOM	1,063	0,061	17,474	***	
Sadakat05	<---	WOM	0,937	0,055	17,062	***	

Yine yapı geçerliği açısından değerler incelendi. Değerler 0,5'ten büyük olduğu için şimdilik ilgili değişkenler modelden çıkarılmadı.

Çoklu korelasyon değerleri Çizelge 6.48'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.48 : Çoklu korelasyon değerleri.

	Estimate
Sadakat05	0,549
Sadakat03	0,572
WOM07	0,749
WOM06	0,729
WOM05	0,740
WOM04	0,689
WOM02	0,521
WOM01	0,563
MusMem01	0,617
MusMem02	0,567
MusMem03	0,629
MusMem04	0,627
MusMem05	0,625
Sadakat01	0,560

Yapı geçerliğinin alt başlığı olan bileşik güvenilirlik değerleri hesaplandığında hepsinin 0.7'nin üstünde olduğu görüldü ve kabul edildi.

Bileşik güvenilirlik değerleri Çizelge 6.49'da gösterilmiştir.

Çizelge 6.49 : Bileşik güvenilirlik değerleri.

Construct	Composite Reliability
MEMNUN	0,96
WOM	0.97

Yapı geçerliği için bileşik güvenilirlik tek başına yeterli olmadığından AVE değerleri hesaplandı. 0,5'den büyük ve yakın oldukları için kabul edildi. Bu değerler Çizelge 6.50'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.50 : AVE değerleri.

Construct	AVE
MEMNUN	0,456
WOM	0,567

Çizelge 6.51'deki hata terimlerinin varyanslarına bakıldığında t değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

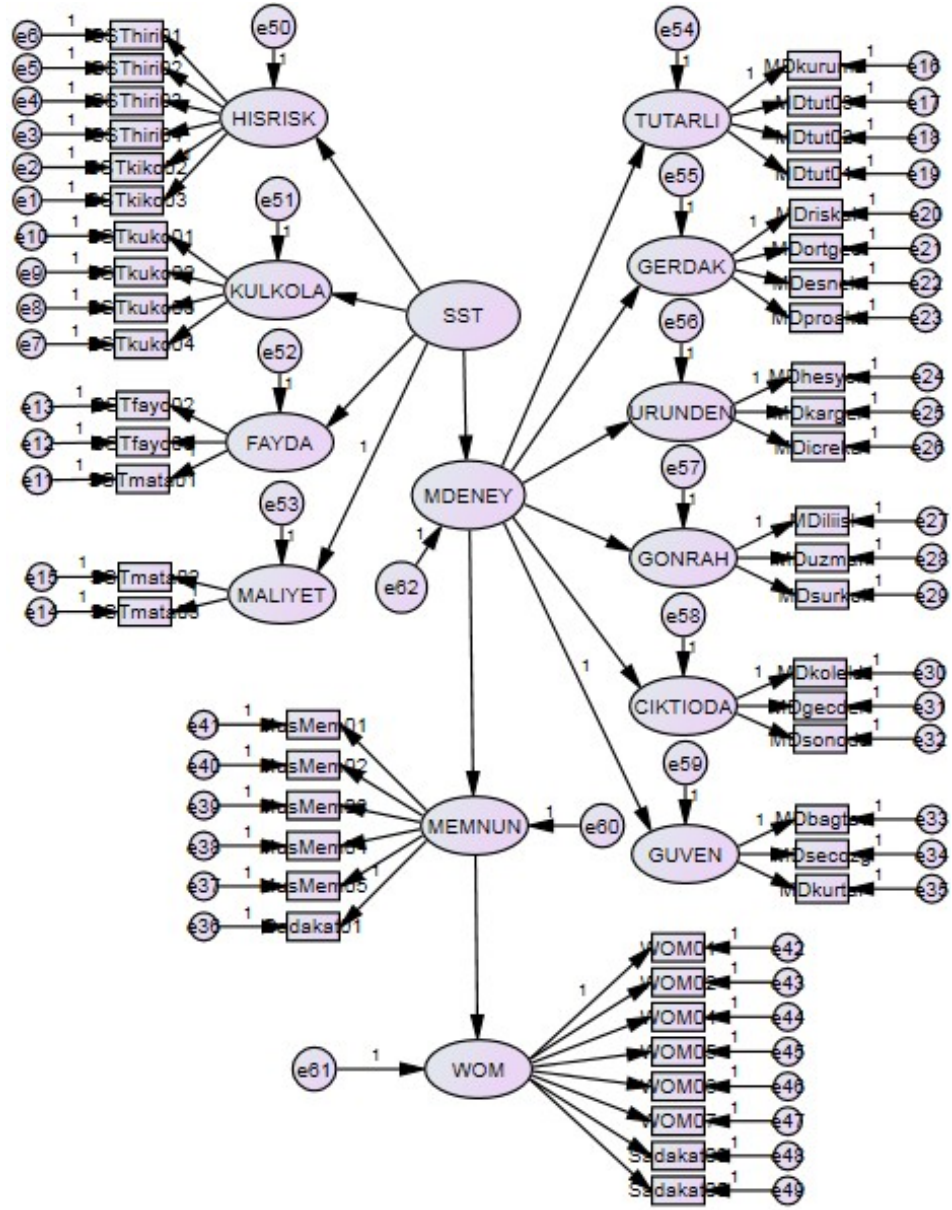
Çizelge 6.51 : Varyans değerleri.

	Estimate	S.E.	C.R.	P
e36	0,264	0,019	13,721	***
e37	0,242	,018	130,171	***
e38	0,229	,017	13,294	***
e39	0,219	0,016	13,263	***
e40	0,226	0,017	13,666	***
e41	0,145	0,011	13,242	***
e42	0,279	0,019	14,483	***
e43	0,348	0,024	14,680	***
e44	0,209	0,015	13,611	***
e45	0,179	0,014	12,976	***
e46	0,177	0,014	12,865	***
e47	0,187	0,015	12,602	***
e48	0,304	0,021	14,489	***
e49	0,260	0,018	14,611	***

Sonuç olarak Davranış Sonuçları boyutları YEM'e girmek üzere bu şekilde korunmuştur.

6.2.1.3 Yapısal Eşitlik Modeli

Tüm model için DFA sonuçları Şekilde 6.4’te gösterilmiştir.



Şekil 6.4 : Tüm model için DFA modeli.

Model çalıştırdıktan sonraki model fit değerleri Çizelge 6.52'deki gibidir.

Çizelge 6.52 : Model değerleri.

Measure	Value
Chi-square/df (cmin/df)	2,228 (kabul edilebilir)
CFI	0,914 (kabul edilebilir)
GFI	0,829 (kötü)
AGFI	0,812 (kötü)
RMSEA	0,050 (mükemmel)
NFI	0,854 (kötü)

Model fit ölçütlerinin genelde kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Sonuçları iyileştirmek için hata terimlerine bakılmasına karar verildi. Bunun için ilgili yerlere kovaryansları eklenerek model tekrar çalıştırıldı ve Çizelge 6.53'deki sonuçlar elde edildi.

Çizelge 6.53 : Yeni model değerleri.

Measure	Value
Chi-square/df (cmin/df)	1,864 (mükemmel)
CFI	0,940 (kabul edilebilir)
GFI	0,854 (kabul edilebilir)
AGFI	0,838 (kabul edilebilir)
RMSEA	0,042 (mükemmel)
NFI	0,879 (kabul edilebilir)

Model fit ölçütlerinin daha iyi çıktığı görüldü. Bunun üzerine yapı geçerliği değerlerine bakılmasına karar verildi. Bu kapsamda Çizelge 6.54'deki regresyon ağırlıklarına ve t değerlerine bakıldı ve aşağıdaki çizelgede görüldüğü üzere yapı geçerliliği açısından uygun olduğu görüldü.

Çizelge 6.54 : Değişkenlerin boyut yapılarına katkılarının test sonuçları.

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MDENEY	<---	SST	0,766	0,073	10,431	***	
MEMNUN	<---	MDENEY	1,049	0,073	14,412	***	
RISKKOLA	<---	SST	1,007	0,088	11,474	***	
KULLKOLA	<---	SST	0,834	0,078	10,667	***	
FAYDAMAL	<---	SST	0,898	0,074	12,063	***	
MALİYET	<---	SST	1,000				
TUTARLI	<---	MDENEY	1,105	0,078	14,146	***	
GERDAK	<---	MDENEY	1,079	0,077	13,951	***	
URUNDEN	<---	MDENEY	0,956	0,075	12,708	***	
GONRAH	<---	MDENEY	0,973	0,069	14,113	***	
CIKTIODA	<---	MDENEY	0,658	0,071	9,210	***	
GUVEN	<---	MDENEY	1,000				
WOM	<---	MEMNUN	0,962	0,060	16,029	***	
SSTkiko03	<---	RISKKOLA	1,000				
SSTkiko02	<---	RISKKOLA	0,874	0,064	13,719	***	
SSThiri04	<---	RISKKOLA	0,900	0,070	12,866	***	
SSThiri03	<---	RISKKOLA	0,870	0,061	14,281	***	
SSThiri02	<---	RISKKOLA	0,902	0,068	13,359	***	
SSThiri01	<---	RISKKOLA	0,932	0,067	13,969	***	
SSTkuko04	<---	KULLKOLA	1,000				
SSTkuko03	<---	KULLKOLA	1,138	0,078	14,523	***	
SSTkuko02	<---	KULLKOLA	1,006	0,073	13,820	***	
SSTkuko01	<---	KULLKOLA	1,056	0,074	14,316	***	
SSTmata01	<---	FAYDAMAL	1,000				
SSTfayd03	<---	FAYDAMAL	1,164	0,067	17,365	***	
SSTfayd02	<---	FAYDAMAL	1,177	0,070	16,918	***	
SSTmata03	<---	MALİYET	1,000				
SSTmata02	<---	MALİYET	1,000	0,073	13,788	***	
MDkurums	<---	TUTARLI	1,000				
MDtut03	<---	TUTARLI	1,022	0,055	18,650	***	
MDtut02	<---	TUTARLI	,897	0,054	16,560	***	
MDtut01	<---	TUTARLI	1,016	0,052	19,525	***	
MDriskal	<---	GERDAK	1,000				
MDortgec	<---	GERDAK	,962	0,060	16,163	***	
MDesnek	<---	GERDAK	1,027	0,067	15,291	***	
MDproakt	<---	GERDAK	,902	0,058	15,611	***	
MDhesyon	<---	URUNDEN	1,000				
MDkarger	<---	URUNDEN	1,053	0,071	14,872	***	
MDicreka	<---	URUNDEN	0,983	0,071	13,804	***	
MDiliisl	<---	GONRAH	1,000				
MDuzman	<---	GONRAH	0,915	0,046	19,696	***	
MDsurkol	<---	GONRAH	0,986	0,048	20,501	***	
MDkoleld	<---	CIKTIODA	1,000				
MDgecden	<---	CIKTIODA	1,325	0,088	15,025	***	
MDsonoda	<---	CIKTIODA	1,394	0,092	15,142	***	
MDbagtav	<---	GUVEN	1,000				
MDsecozg	<---	GUVEN	0,946	0,065	14,487	***	
MDkurtar	<---	GUVEN	0,996	0,070	14,194	***	
Sadakat01	<---	MEMNUN	1,000				
MusMem05	<---	MEMNUN	1,081	0,049	21,997	***	
MusMem04	<---	MEMNUN	1,062	0,060	17,683	***	

Çizelge 6.54 (Devam) : Değişkenlerin boyut yapılarına katkılarının test sonuçları.

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MusMem03	<---	MEMNUN	1,051	0,059	17,867	***	
MusMem02	<---	MEMNUN	0,951	0,056	17,086	***	
MusMem01	<---	MEMNUN	0,851	0,047	18,069	***	
WOM01	<---	WOM	1,000				
WOM02	<---	WOM	1,024	0,054	19,127	***	
WOM04	<---	WOM	1,125	0,058	19,479	***	
WOM05	<---	WOM	1,176	0,058	20,283	***	
WOM06	<---	WOM	1,143	0,057	20,143	***	
WOM07	<---	WOM	1,238	0,060	20,475	***	
Sadakat03	<---	WOM	1,065	0,060	17,674	***	
Sadakat05	<---	WOM	0,940	0,054	17,300	***	

Yine yapı geçerliği açısından değerler incelendi. Değerler CIKTIODA haricinde kabul edilebilir ve daha üst seviyede olduğu için bir aksiyon alınmadı.

Çoklu korelasyon değerleri Çizelge 6.55’de gösterilmiştir.

Çizelge 6.55 : Çoklu korelasyon değerleri.

	Estimate
MDENEY	0,511
MEMNUN	0,884
WOM	0,840
GUVEN	0,818
CIKTIODA	0,293
GONRAH	0,711
URUNDEN	0,717
GERDAK	0,809
TUTARLI	0,726
MALİYET	0,757
FAYDAMAL	0,727
KULLKOLA	0,747
RISKKOLA	0,728
Sadakat05	0,557
Sadakat03	0,578
WOM07	0,747
WOM06	0,727
WOM05	0,733
WOM04	0,684
WOM02	0,524
WOM01	0,567
MusMem01	0,631
MusMem02	0,570
MusMem03	0,617
MusMem04	0,605
MusMem05	0,596
Sadakat01	0,549
MDkurtar	0,467
MDsecozg	0,485

Çizelge 6.55 (Devam) : Çoklu korelasyon değerleri.

MDbagtav	0,540
MDsonoda	0,713
MDgecden	0,671
MDkoleld	0,457
MDsurkol	0,715
MDuzman	0,666
MDiliisl	0,645
MDicreka	0,484
MDkarger	0,581
MDhesyon	0,508
MDproakt	0,521
MDesnek	0,640
MDortgec	0,552
MDriskal	0,560
MDtut01	0,673
MDtut02	0,519
MDtut03	0,627
MDkurums	0,639
SSTmata02	0,601
SSTmata03	0,496
SSTfayd02	0,594
SSTfayd03	0,627
SSTmata01	0,607
SSTkuko01	0,701
SSTkuko02	0,619
SSTkuko03	0,480
SSTkuko04	0,396
SSThiri01	0,479
SSThiri02	0,437
SSThiri03	0,497
SSThiri04	0,398
SSTkiko02	0,456
SSTkiko03	0,505

Çizelge 6.56'daki hata terimlerinin varyanslarına bakıldığında t değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Varyans değerleri Çizelge 6.56'da gösterilmiştir.

Çizelge 6.56 : Varyans değerleri.

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SST	0,230	0,033	7,090	***	
e62	0,129	0,017	7,609	***	
e60	0,038	0,007	5,389	***	
e50	0,087	0,015	5,805	***	
e51	0,054	0,010	5,248	***	
e52	0,070	0,011	6,252	***	
e53	0,074	0,018	4,236	***	
e54	0,122	0,016	7,387	***	
e55	0,073	0,012	5,835	***	
e56	0,096	0,016	5,923	***	
e57	0,102	0,013	7,752	***	
e58	0,277	0,036	7,739	***	

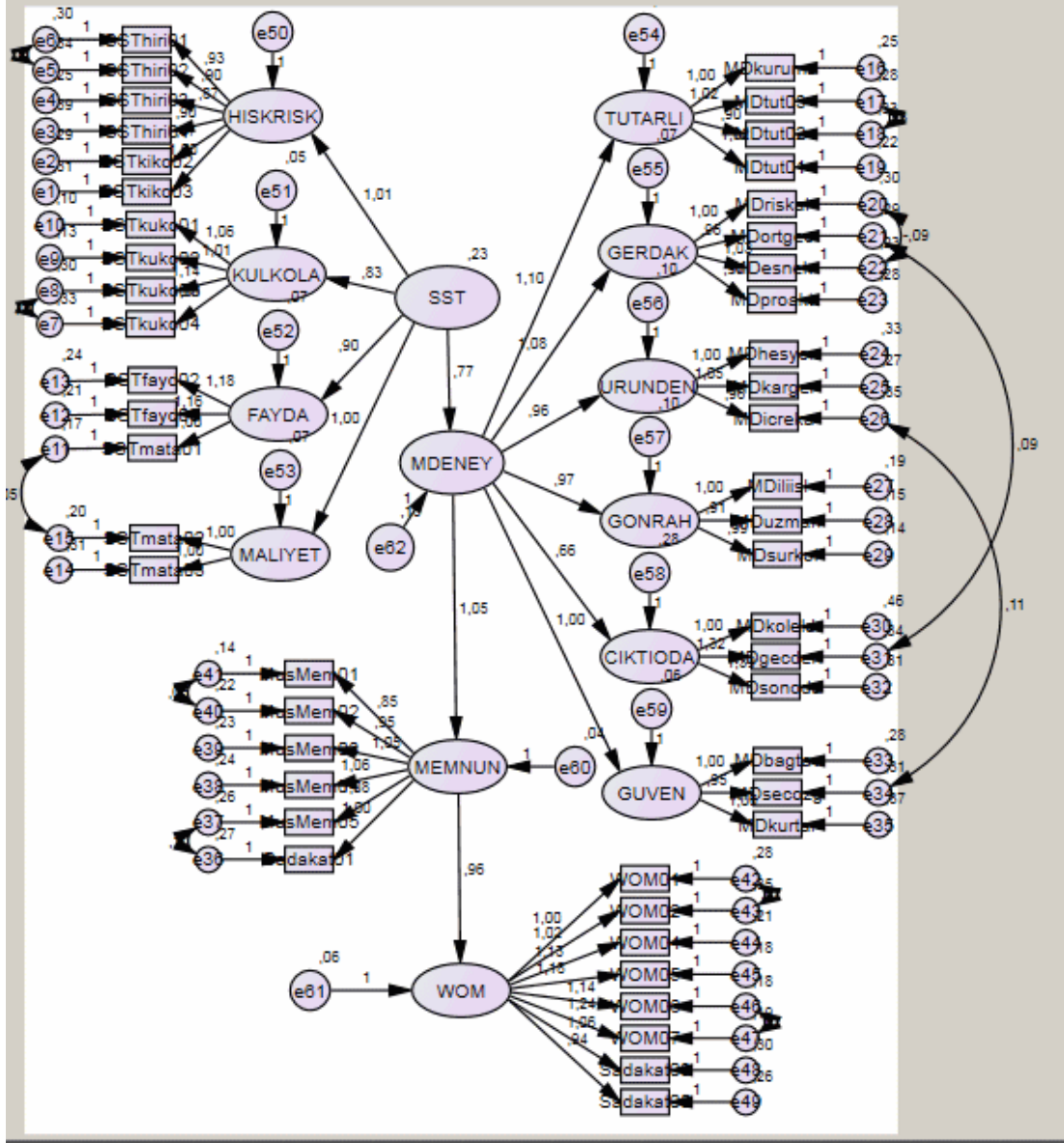
Çizelge 6.56 (Devam) : Varyans değerleri.

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e59	0,059	0,013	4,409	***	
e61	0,058	0,008	6,876	***	
e1	0,314	0,024	13,212	***	
e2	0,292	0,021	13,680	***	
e3	0,393	0,028	14,136	***	
e4	0,245	0,018	13,290	***	
e5	0,336	0,025	13,675	***	
e6	0,303	0,023	13,337	***	
e7	0,327	0,023	14,113	***	
e8	0,301	0,022	13,505	***	
e9	0,134	0,011	11,886	***	
e10	0,102	0,010	10,142	***	
e11	0,166	0,014	11,697	***	
e12	0,206	0,018	11,311	***	
e13	0,242	0,020	11,914	***	
e14	0,310	0,026	11,850	***	
e15	0,202	0,021	9,430	***	
e16	0,251	0,021	12,089	***	
e17	0,277	0,023	12,142	***	
e18	0,331	0,025	13,270	***	
e19	0,223	0,019	11,454	***	
e20	0,300	0,024	12,544	***	
e21	0,286	0,021	13,713	***	
e22	0,226	0,020	11,522	***	
e23	0,285	0,020	13,979	***	
e24	0,326	0,026	12,613	***	
e25	0,270	0,024	11,461	***	
e26	0,348	0,027	12,914	***	
e27	0,194	0,016	12,168	***	
e28	0,148	0,013	11,793	***	
e29	0,137	0,013	10,745	***	
e30	0,465	0,035	13,422	***	
e31	0,337	0,036	9,259	***	
e32	0,306	0,037	8,179	***	
e33	0,275	0,022	12,415	***	
e34	0,308	0,023	13,146	***	
e35	0,366	0,027	13,356	***	
e36	0,271	0,019	14,447	***	
e37	0,261	0,018	14,184	***	
e38	0,242	0,017	14,176	***	
e39	0,226	0,016	14,093	***	
e40	0,224	0,016	14,293	***	
e41	0,140	0,010	13,903	***	
e42	0,277	0,019	14,531	***	
e43	0,346	0,023	14,724	***	
e44	0,212	0,015	13,767	***	
e45	0,183	0,014	13,210	***	
e46	0,178	0,014	13,058	***	
e47	0,188	0,015	12,812	***	
e48	0,300	0,021	14,524	***	
e49	0,256	0,017	14,632	***	

Nihai model aşağıdaki gibi oluşmuştur:

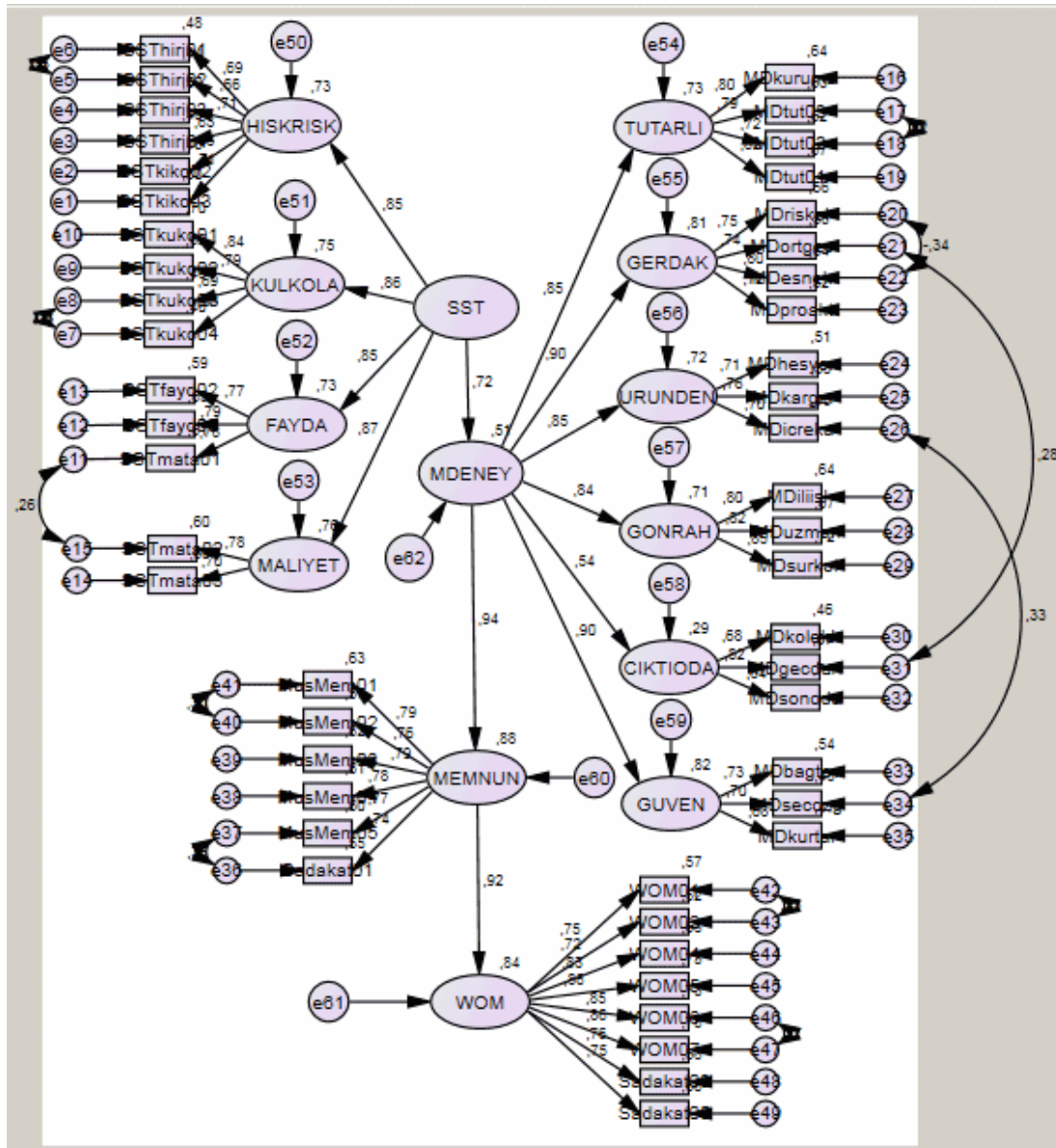
Standart Olmayan Regresyon Ağırlıkları

Standart olmayan regresyon ağırlıklı modelin son hali Şekil 6.5’da görülmektedir.



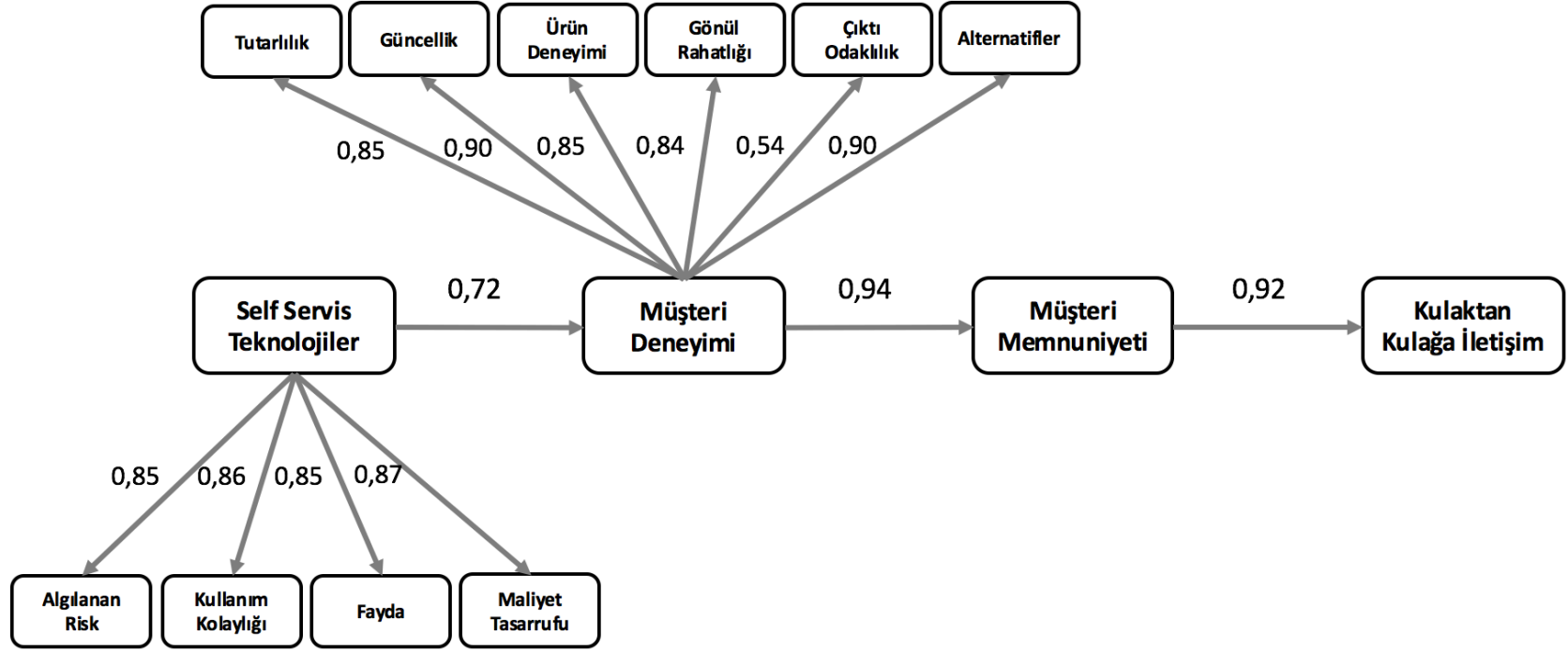
Şekil 6.5 : Standart olmayan regresyon ağırlıklı model.

Standart olmayan regresyon ağırlıklı modelin son hali Şekil 6.6'de görülmektedir.



Şekil 6.6 : Standart regresyon ağırlıklı model.

Standart olmayan regresyon ağırlıklı model Şekil 6.7’de görülmektedir.



Şekil 6.7 : Sadeleştirilmiş standart regresyon ağırlıklı model.

6.3 Bulgular

Yapılan çalışmada test edilen araştırma hipotezlerinden 3 tanesi doğrulanmış. Bir tanesi doğrulanamamıştır. Müşteri memnuniyeti ile sadakat arasında pozitif bir ilişki bulunamamıştır. Sadakati tanımlamak için kullanılan ifadeler faktör analizinde müşteri memnuniyeti ve kulaktan kulağa iletişim arasında dağılmış ve bu değişken ortadan kalkmıştır.

Şekil 5.1.'de önerilen modelde 4 adet hipotez önerilmişti. Bu hipotezlerden 3 tanesi kabul edilmiştir. Bu hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: SST'nin Algılanan Özellikleri ile Müşteri Deneyiminin Kalitesi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

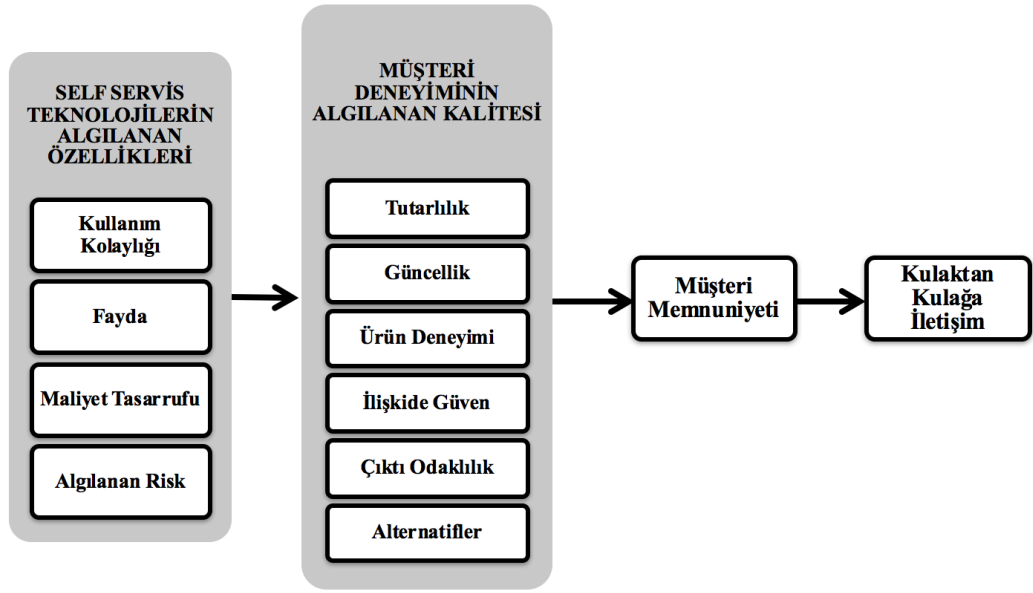
H2: Algılanan Müşteri Deneyiminin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4: Müşteri Memnuniyeti ile Kulaktan Kulağa İletişim arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Aşağıdaki hipotez kabul edilmemiştir;

H3: Müşteri Memnuniyeti ile Sadakat arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Yapılan testler sonucunda önerilen model aşağıdaki şekli almıştır. Buna göre SST'nin algılanan özellikleri, müşteri deneyiminin kalitesini, bu da müşteri memnuniyetini ve kulaktan kulağa iletişimi etkilediğini ortaya koymuştur. Literatürde SST 5 boyuttan oluşurken, bu çalışmada SST değişkenleri 4 boyutta toplanmıştır. Aynı şekilde Müşteri Deneyimi altında literatürde 4 boyut varken, bu çalışmada Müşteri Deneyimi değişkenleri 6 boyutta toplanmıştır. Davranışsal Sonuçlarla ilgili değişkenler literatürde 3 boyut altına toplanırken, bu çalışmada 2 boyut altında toplanmıştır. Buna göre elde edilen nihai model Şekil 6.8'deki gibi ortaya çıkmıştır.



Şekil 6.8 : Kabul edilen model.

Yapılan çalışmada SST ve Müşteri Deneyimi ve Davranışsal Sonuçlar ifadeleri literatürden farklı olarak değişik boyutlar altında toplanmış ve isim almıştır.

SST boyutları literatürde olduğundan farklı olarak 5 boyut yerine 4 boyut altında toplanmıştır. Literatürdeki kişisel kontrol boyutunun değişkenleri diğer boyutlara dağılmış ve aşağıdaki iki değişken hiçbir boyut altında yer almamıştır.

“SST kanalları ile bilet işlemlerini pratik olarak hallederim.”

“SST kanallarından X havayolunun tüm hizmetleri hakkında bilgi edinebilirim.”

Bunun sebeplerini şöyle açıklayabiliriz: İlk değişkenin sözünü ettiği pratikliğin “Kullanım Kolaylığı” değişkenlerine anlam olarak çok benzemesi nedeniyle cevap vericiler tarafından pratiklik kavramı diğer ifadelerle karşılandığı düşünülmektedir. İkinci değişkenin bir boyut altına girmemesinin nedeni de, SST kanallarının bir şirket ile ilgili tüm hizmetler hakkında bilgi alınacağı bir kanal olarak düşünülmemesinden kaynaklanmaktadır. Cevap vericilerde SST kanalları özel bir bilgiyi edinmek ya da bir ürün ya da hizmeti satın almak için kullanılması gerektiği algısı olduğu düşünülmektedir.

SST’nin boyutlarından biri “Algılanan Risk” olarak isimlendirilmiştir Bu boyutta yer alan en yüksek ağırlığa sahip değişken “SST kullanımında bir şeylerin ters gitme ihtimalinin olmaması” olup, ikinci en yüksek ağırlığa sahip değişken “sisteme teknik

olarak güvenme olarak” ortaya çıkmaktadır. Bu boyut altındaki diğer değişkenler olan “planlama” ve “bilgiye ulaşma” değişkenlerinin hava yolu taşımacılığında müşteri tarafından diğer sektörler göre nispeten daha fazla önem taşıması, ve bunların yokluğunun risk olarak görülmesi olduğu söylenebilir. Bu iki değişkenin literatürde farklı iki çalışmadan alındığı ve farklı sektörlerde uygulandığı agöz önünde bulundurulduğunda da; bu önermenin desteklendiğini görebiliriz. SST kanalları teknolojik kanallar olduğu için cevap vericiler tarafından en önemli kriter, bir problemle karşılaşma riski olarak ortaya çıkmaktadır. Bu da teknolojik ürünlerde sık karşılaşılabılır bir risk olduğu için doğal karşılanmıştır.

SST’ye ilişkin ikinci boyut “Kullanım Kolaylığı” olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyut altına, “kullanmayı kolay bulma”, “kullanmayı çabuk öğrenme” gibi değişkenler yer almaktadır. Bu değişkenlerin bir boyut altında toplanması beklenen bir sonuçlardır. SST kanallarının kullanımın kolay olmasının beklenmesi araştırmanında beklenen sonuçları arasındadır.

SST’nin algılanan özelliklerinden üçüncüsü “Fayda” olarak isimlendirilmiştir, çünkü bu boyut altındaki değişkenlere bakıldığında hepsinde doğrudan finansal bir fayda söz konusudur. Yani bu sektördeki müşteriler finansal kazanç dışındaki getirileri bir fayda olarak görmemektedir.

Diğer bir SST boyut ise “Maliyet tasarrufu” olarak ortaya çıkmıştır. Bir önceki fatörü açılarken bahsedildiği gibi, finansal olarak gerçekleşen her türlü getiri fayda boyutu altında birleşmiştir. “Maliyet Tasarrufu” boyutu altında kalan değişkenler ise zaman maliyetine ilişkindir, doğrudan finansal faydayı içermemektedir. Literatürde bu ismi aldığı için boyutun ismi “Maliyet Tasarrufu” olarak belirlenmiştir. Buna rağmen boyutun ismi “Zaman Tasarrufu” olarak da kullanılabilir.

SST’yi oluşturan boyutlar arasında en yüksek skoru “Algılanan Risk” boyutu almıştır, onu sırasıyla “Maliyet Tasarrufu”, “Fayda” ve “Kullanım Kolaylığı” takip etmektedir. Teknolojik ürünlerin kullanımında yolcularda risk algısının öne çıktığı görülmektedir. Konu ile ilgili literatür incelendiğinden bu durumun beklenen bir sonuç olduğu gözükmemektedir. Teknolojik temelli hizmetler düşünüldüğünde her hangi bir teknik risk ile karşılaşma ihtimali kullanıcıları endişendirmektedir.

Müşteri Deneyimi boyutları literatürde olduğundan farklı olarak 4 boyut yerine 6 boyut altında toplanmıştır. Yeni 4 değişkenin odak grup çalışmasından gelmesi

nedeniyle boyut sayısı 2 adet fazla ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki üç değişken hiçbir boyut altında yer almamıştır.

“X havayolu ile daha önceki seyahat deneyimlerim oldukça olumludur.”

“Seyahat etmek için farklı havayolu alternatifleri olmasına rağmen, bana sunduğu kolaylıklar nedeniyle X havayolunu tercih ederim.”

“Havayolunun çalışanlarının beni dinlemesi ve bana karşı nazik olması yolculuk sırasında beni rahatlatır.”

Bu değişkenlerin hiçbir boyutun altına girmemesi şöyle açıkamabilir. Birinci değişkendeki ifadeye ankete katılanların büyük bir kısmı seyahat sıklığını 5-6 ayda 1 kez olarak belirtmişlerdir. Çok sık seyahat etmedikleri için bir önceki seyahatlerinin deneyimi önemini yitirmiş olabilir.

İkinci değişken ise çalışmaya konu olan havayolunun sefer yaptığı şehirlerin bir çoğuna rakip havayolları sefer yapmadığı için ankete katılanların böyle bir tercihleri olmamaktadır.

Üçüncü değişkende ise havayolu çalışanları yolcularla gerekli olmadıkça fazlaca iletişim kurmadıkları boyutların dışında kaldığı düşünülmektedir.

Müşteri Deneyimin ilk boyutu, “Tutarlılık” olarak isimlendirilmiştir. Bu boyut altındaki 4 değişken de odak grup çalışmasından gelen ve bir birine benzer ifadelerdir. Bu nedenle aynı boyut altında toplanmaları normal karşılanmıştır.

Müşteri deneyimi boyutlarından ikincisi “Güncellik” olarak isimlendirilmiştir. Bu boyut, hizmetin gerçekleştirilmesi sırasında ortaya çıkan değişkenlerden oluşmaktadır. Bu nedenle benzer değişkenler bir araya gelmiştir.

Müşteri deneyimi boyutlarından üçüncüsü ise “Ürün Deneyimi” olarak adlandırılmıştır. Literatürde de bu boyut altında yer alan 3 değişkenin ürün deneyimi boyutu altında toplandığı görülmüş olup, elde edilen sonuç, literatürle uyumludur.

Dördüncü boyutun ismi “İlişkide güven” olarak verilmiştir. Bu boyutun 3 değişkeni de literatürdeki “İlişkide Güven” boyutu altındaki değişkenlerden gelmektedir. Bu nedenle boyutun ismi literatürle aynı şekilde bırakılmıştır.

Müşteri deneyimi boyutlarından beşincisi “Çıktı Odaklılık” olarak adlandırılmıştır. Bu boyutun 1 değişkeni literatürdeki “İlişkide Güven”, 2 tanesi de literatürde “Çıktı

Odaklı” olarak isimlendirilen boyutlardan gelmektedir. Bu nedenle boyutun isminin “Çıktı Odaklılık” olmasına karar verilmiştir.

Müşteri deneyime ile ilgili altıncı değişkene ise “Alternatifler” ismi verilmiştir. Alternatifler boyutun altında en yüksek ağırlığı alan değişken, herhangi bir hata olması durumunda havayolu şirketinin bunu nasıl çözeceğini bilmek olarak görülmüştür.

Müşteri Deneyimi altındaki boyutu en yüksek puanı “Tutarlılık” boyutu almış olup, bu boyutun odak grup çalışmasından gelen değişkenlerden ortaya çıkması, literatür için önemli bir bulgu olarak yorumlanmaktadır.

Davranışsal Sonuçlar boyutları literatürde olduğundan farklı olarak 3 boyut yerine 2 boyut altında toplanmıştır. 3 değişken hiçbir boyuta girmemiştir. Sadakat 2, Kulaktan Kulağa İletişim 1 değişkenini kaybetmiştir.

“X havayolu çalışanlarıyla ilgili, olumlu şeyler söylerim.”

“Tavsiyemi isteyenlere X havayolunu tavsiye ederim.”

“Seyahatlerimde X havayolu ilk tercihim olur.”

Davranış Sonuçları boyutlarından ilki “Kulaktan Kulağa İletişim” olarak adlandırılmıştır. Bu boyut altında, havayolu şirketini başkalarına önermek, olumlu bahsetmek gibi değişkenler yer almaktadır.

Bu boyutun içindeki değişkenlerden 2 tanesi literatürde “Sadakat” boyutu altında bulunmuş, 6 tanesi de “Kulaktan Kulağa İletişim” boyutundan gelmiştir.

Davranışsal Sonuçlarla ilgili diğer boyut ise “Müşteri Memnuniyeti” olarak adlandırılmıştır. Bu boyut altında yer alan 6 değişkenden biri, literatürde “Sadakat” boyutu altında, 4 tanesi de “Müşteri Memnuniyeti” boyutu altında yer almıştır.

Şekil 6.7’den da görülebileceği gibi, model sonuçlarına göre, SST, Müşteri Deneyimini, Müşteri Deneyimi Müşteri Memnuniyetini, Müşteri Deneyimi de Kulaktan Kulağa İletişimi etkilemektedir. Bu ilişki ağında en yüksek ağırlık, Müşteri Deneyimi ile Müşteri Memnuniyeti arasında yer almaktadır.

7. SONUÇLAR

Deneyim kavramının kültürel ve iş hayatındaki yeri her geçen gün artmaktadır. Bu kavram, özellikle pazarlama literatüründe en çok kullanılan kavramlardan biri olmaya başlamıştır. “Deneyimsel Pazarlama” ile literatüre giren kavram “Müşteri Deneyimi Yönetimi” ile mevcut durumuna gelmiştir. Deneyimsel pazarlama, tüketicinin marka ile olan ilişkisini daha geniş ve bütünsel olarak ele alarak, üründen ziyade tüketicinin ne istediğine odaklanmaktadır. Sadece satış amaçlı kitlesel mesajlar üreten markaların yerini, tüketicilerin hayatında yer edinebilen ve temas noktalarına etki eden markalar almaktadır. İyi tasarlanmış bir hizmet, maliyetleri azaltmada ve müşteriye elde tutma oranında anlamlı farklar ortaya koymaktadır. İyi tasarlanmış bir hizmetin faydaları; artan verimlilik, yardımcı personele ihtiyacın azalması, artan müşteri geri dönüş oranı ve personel eğitim maliyetlerinin azalması olarak ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesindeki artışın yapılan çalışmalarda müşteri deneyimini olumlu etkilediği ve müşteri deneyiminin müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve kulaktan kulağa iletişim gibi pazarlamanın popüler kavramlarını olumlu etkilediği yapılan literatür araştırmasında ve bu çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmaların ve pazarlamanın asıl amacı, müşterileri satın almaya yönlendirmektir. Yapılan araştırmalar, deneyimsel pazarlama etkinliğine katılmış kişilerin % 95’inin daha fazla satın almaya yöneldiğini göstermiştir, satın almaya dönüşüm oranı da %50 civarındadır; ki bu da diğer pazarlama yöntemlerine göre 3-4 kat daha fazla bir orandır. Tüm bunlar müşteri deneyiminin ölçülmesinin ve yönetilmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’nin en büyük havayolu şirketlerinden birinde, SST kanallarını kullanarak bilet alan yolcuların, SST’nin kanallarının algılanan özelliklerinin, müşteri deneyimi kalitesine etkisi ve bu müşteri deneyimi kalitesinin de müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyetinin de kulaktan kulağa iletişime etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yapılan literatür çalışması neticesinde konu ile ilgili özgün bir model geliştirilmiştir. Bu model konunun profesyoneli iki ayrı kişi ile yapılan derinlemesine mülakat ile irdelenmiş daha sonra da yapılan odak grup çalışmasıyla

son haline getirilmiştir. Nihai test aşamasından önce bir ön test yapılmış ve anket sorularının anlaşılabilirliği sınanmıştır. Tüm bunlardan sonra anket soruları son haline getirilmiş ve saha çalışmasına geçilmiştir. Anket çalışması için son 6 ay içinde ilgili havayolu ile uçmuş yolcular seçilmiştir. Örneklem İstanbul'daki büyük AVM'leri kullanan müşteriler ve İstanbul Deniz Otobüslerinin dış hatlarda sefer yapan yolcuları arasından kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Bu şekilde 530 ankete ulaşılmış, eksik cevaplı anketler çıkarıldıktan sonra 506 anket elde edilmiştir. Buna göre önerilen kavramsal model YEM ile ölçülmüştür. Bunun için SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre SST algılanan özelliklerinin, algılanan müşteri deneyiminin kalitesini, müşteri deneyiminin kalitesinin de müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyetinin, kulaktan kulağa iletişimi etkilediği görülmüştür. Kavramsal modelde bulunan sadakat boyutu yapılan testler sonucunda kabul edile modelden çıktığı görülmüştür. Buna göre sadakatin müşteri deneyiminden direkt olarak etkilenmediği anlaşılmıştır. Fakat literatürde sadakat boyutu altında bulunan değişkenlerin çalışma sonucunda müşteri memnuniyeti ve kulaktan kulağa iletişim boyutu arasında dağıldığı görülmüştür. Bu da sadakat boyutunun değişkenlerinin anketin yapıldığı örneklem tarafından müşteri memnuniyeti ve kulaktan kulağa iletişim olarak algılandığını göstermiştir.

7.1 Araştırmacılar için Öneriler

Yapılan literatür çalışmasında müşteri deneyiminin kalitesi ölçümünde kullanılmadığı görülen, odak grup çalışmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan ve modele eklenen “Tutarlılık” adlı boyut ve altındaki 4 ifadenin müşteri deneyimi boyutları incelenirken araştırmacıların dikkate alması önerilmektedir.

- X havayolunun uçakları genellikle zamanında kalkar.
- X havayolunun hizmet kalitesi her uçuşta aynıdır.
- X havayolunun ikramları her hatta her seferde çok güzeldir.
- X havayolunun kurumsal bir şirket olması benim için önemlidir.

Araştırmacılar için kayda değer diğer bir bulgu ise sadakat boyutu altındaki değişkenlerin müşteri memnuniyeti ve kulaktan kulağa iletişim boyutları altında dağılması ve sadakat boyutunun modelde yer almaması olmuştur. Bunun nedenlerinden birinin sadakat boyutunun literatürde davranışsal ve tutumsal olarak ikiye ayrılması olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada sadakat boyutu tek yönüyle incelenmiştir. Bu nedenle yapılan çalışmada sadakat boyutunun kabul edilen modelde yer almadığı düşünülmektedir. Araştırmacılara müşteri deneyimi incelenirken sadakat boyutunun ve davranışsal ve tutumsal olarak incelenmesi önerilmektedir.

7.2 Yöneticiler için Öneriler

Özellikle teknolojinin gelişmesi ve akıllı telefonların hayatımıza daha fazla girmesiyle tüm şirketler tarafından SST'ler sıkça kullanılmaya başlanmıştır. SST'lerin algılanan özelliklerini planlayan şirketler yanında sadece popüler olduğu için kullanan şirketlerin sayısı da oldukça fazladır. Bu çalışma göstermiştir ki SST'leri daha yoğun ve etkin kullanan şirketlerin müşterilerinin algıladığı deneyiminin kalitesinin olumlu yönde etkilediği ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini de artırdığı görülmüştür. Buna göre mobil uygulamalar, internet siteleri ve müşteri hizmetleri gibi SST'lerin algılanan özellikleri müşteri deneyimi ile birlikte, müşteri memnuniyetini ve kulaktan kulağa iletişimi olumlu etkilemektedir. SST'lerin özelliklerinden en önemlisi teknik bir aksaklıkla karşılaşmama beklentisi olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle SST kanallarını kullanan şirketlerin buna dikkat etmesi önerilmektedir. Bunun yanın da SST kanalları kullanan yolcuların önemli bir kısmının maliyet ve zaman tasarrufu sağlamak istediği anlaşılmaktadır. Bunun da göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Müşteri Deneyimi boyutları içinde en önemli değişkenin havayolunun zamanında kalkması beklentisi olduğu görülmektedir. Bu nedenle bir uçuş seyahatinde yolcuların asıl beklentisi olan dakikliğin şirketler tarafından dikkate alınması gerekmektedir. Bu ifadeyi farklı sektörler için de verdikleri hizmetle ilgili ana vaatlerinin tam ve eksiksiz olarak gerçekleştirmesi olarak değerlendirebiliriz.

7.3 Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışma tek bir sektördeki, tek bir şirketin müşterileri ile gerçekleştirilen anket çalışması sonuçlarıyla yapılmıştır. Benzer bir çalışma aynı sektördeki birkaç farklı şirketle veya farklı sektörlerdeki şirketlerle de test edilebilir. Bunun yanında kolayda örneklem yöntemi seçilmesi nedeniyle örneklemin % 80'i erkeklerden oluşmaktadır. Erkek kullanıcıların teknoloji kullanımına yatkınlığı daha fazla olduğu düşünüldüğünden benzer bir çalışma kadınlar üzerinde ya da kadın erkek oranı eşit dağıtılmış bir örneklem üzerinde yapılabilir. Araştırma sonuçlarına göre SST kanallarının algılanan özellikleri arasında en fazla değer verilen boyutlardan biri “algılanan risk” olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle yaşanacak teknolojik bir sorunun müşteri deneyimi kalitesine etkisinin incelenmesi önerilmektedir.

Ayrıca benzer bir çalışmanın tüm SST kanalları için ayrı ayrı yapılması ve aynı model için SST kanalları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmeye değer görülmektedir. Bunun yanında SST kanallarını kullanan ve kullanmayan kullanıcılar arasında müşteri deneyimi kalitesinin algısı arasında bir fark olup olmadığı da araştırmaya değer bir konu olarak gözükmektedir.

KAYNAKLAR

- Adams, D. A., Nelson, R. R. & Todd, P. A.** (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication, *MIS Quarterly*, 16(2), 227-47.
- Åkesson, M., Edvardsson, B. & Tronvoll, B.** (2014). Customer Experience from a Self-Service System Perspective, *Journal of Service Management*, 25(5), 677-698.
- Anderson, J. & Gerbing, D.** (1984). The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions and Goodness of Fit Indices for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis. *Psychometrika*, 49, 155-173.
- Anselmsson, J.** (2001). Customer-Perceived Service Quality and Technology-Based Self-Service, Doctoral Dissertation, *Lund Business Press*, Lund University, Lund, Sweden.
- Arons S. M., Driest F. & Weed K.,** (2014). Son model pazarlama makinesi, *Harvard Business Review Türkiye*, Yıl 3, Sayı 7 Temmuz-Ağustos
- Avery, J., Fournier S. & Wittenbraker J.** (2014). Müşteri ilişkilerinin sırrını çözün, *Harvard Business Review Türkiye*, Yıl 3, Sayı 7 Temmuz-Ağustos
- Ayyıldız, H. & Cengiz, E.,** (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi* 11(1), 63-84.
- Babacan, M. & Onat, F.** (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış*, 2(1), 11-19.
- Bagdare, S. & Jain, R.** (2013). Measuring Retail Customer Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790-804.
- Bayram, N.** (2010), Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları, Eylül, Ezgi Kitabevi, Bursa
- Bearden, W. O., Sharma, S. & Teel, J. E.** (1982). Sample Size Effects on Chi-square and Other Statistics Used in Evaluating Causal Models, *J Marketing Res*, 19(4), 425-30.
- Bendapudi, N. & Berry, L.** (1997). Customer's Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers, *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bentler, P. M.** (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models, *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.

- Bentler, P. M. & Bonett, D. G.** (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Biedenbach, G. & Marell, A.** (2010). The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a Business-to-Business Services Setting, *Macmillan Publishers Ltd*, 1350-23IX Brand Management, 17(6), 446–458.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L. & Meuter, M. L.** (2002). Implementing Successful Self-Service Technologies, *Academy of Management Executive*, 16(4), 96-108.
- Bobbitt, L. M. & Dabholkar, P. A.** (2001). "Integrating Attitudinal Theories to Understand and Predict Use of Technology-Based Self-Service: The Internet as an Illustration", *International Journal of Service Industry Management*, 12 (5), 423-450.
- Bollen, Kenneth A.**, 1989, Structural Equations with Latent Variables, *John Wiley & Sons Inc.*, New York, USA
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. & Gunst, R. F.** (2005). Spreading the Word: Investigating the Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138.
- Brown, T.A.** (2006), Confirmatory Factor Analysis for Applied Research, The Guilford Press, New York.
- Browne, M. W. & Cudeck, R.** (1993). Alternative Ways of Assessing Model fit. In: Bollen, K.A., & Long, J.S. (Eds.), Testing Structural Equation Models (pp. 136-162). Beverly Hills, CA: Sage
- Brunner, T., Stöcklin, M. & Opwis, K.** (2008) Satisfaction, Image and Loyalty: New Versus Experienced Customers, *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1095-1105.
- Byrne, B. M.** (1998). Structural Equation Modeling with Lisrel, Prelis and Simlis: Basic Concepts, Applications and Programming . Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Carbone, Lewis P. & Haeckel, Stephen, H.** (1994). Engineering Customer Experience, *Marketing Management Magazine*, 3(3),
- Caruana, A.** (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–829.
- Caruana, A., Money, A. H. & Berthon, P. R.** (2000). Service Quality and Satisfaction: The Moderating Role of Value, *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338–1353.
- Castro, D., Atkinson, R. & Ezell, S.** (2010). Embracing the Self-Service Economy, (April), 47.
- Çelik, H. E. & Yılmaz, V.** (2013), Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlama, Anı Yayıncılık 2. Baskı Ankara / Türkiye.

- Chen, C. F. & Chen, F. S.** (2009). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists, *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chou, Chih-Ping & Peter M. Bentler,** (1995). Estimates and Tests in Structural Equation Modeling, In: HOYLE, Rick H. (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, Sage Publications Inc., London, United Kingdom ss. 37-54
- Çokluk Ö., Şekercioğlu G. & Büyüköztürk Ş.** Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem.Net; 2010. p.275-85.
- Collier, J. E. & Kimes, S. E.** (2013). Only if It is Convenient: Understanding Howconvenience Influences Self-Service Technology Evaluation, *Journal of Service Research*, 16(1), 39–51.
- Csikszentmihalyi, M. & LeFevre, J.** (1989). Optimal Experience in Work and Leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815–822.
- Curran, J. M. & Meuter, M. L.** (2005). Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies, *Journal of Services Marketing*, 19(2), 103–13.
- Dabholkar, P. A.** (1996). Consumer Evaluations in New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality, *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Dabholkar, P. A. & Bagozzi, R. P.** (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184–201.
- Davis, F. D.** (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-39.
- Ding X, Verma R. & Iqbal Z.** (2007). Self-Service Technology and Online Financial Service Choice. *IntJServIndManag*, 18(3), 246–68.
- Ding, X.D., Huang, Y. & Verma, R.** (2010). Customer Experience in Online Financial Services: A Study of Behavioral Intentions for Techno-Ready Market Segments. *Journal of Service Management*, 22(3), 344–366.
- Dirsehan, T.** (2012) Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Drucker, Peter F.** 1954. *The Practice of Management*. New York: Harper & Ro
- Edvardsson B.** (2005). Service Quality: Beyond Cognitive Assessment, *Managing Service Quality*, 15(2), 127–131.
- Eriksson K. & Nilsson D.** (2007). Determinants of the Continued Use of Self-Service Technology: The Case of Internet Banking, *Technovation*, 27(4), 159-167.
- Falk, Tomas, Jeroen Schepers, Maik. Hammerschmidt & Hans H. Buer** (2007). Identifying Cross-Channel Dissynergies for Multichannel Service Providers, *Journal of Service Research*, 10 (2), 143–60.

- Field, A. P.** (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (Third Edition)*. London: Sage.
- Ford, J. K., R. C. MacCallum & M. Tait** (1986). The Application of Exploratory Factor Analysis in Applied Psychology: A Critical Review and Analysis. *Personnel Psychology* 39, 291-314.
- Gatignon, H. & Robertson, T. S.** (1991). "Innovative Decision Processes", in Robertson, T.S. and Kassarian, H.H. (Eds), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 316-48.
- Gel, O.** (2002). *CRM Yolculuğu, Sistem Yayıncılık*, İstanbul.
- Gelderman, C. J., Ghijsen, P. W. T. & Van Diemen, R.** (2011). Choosing Self-Service Technologies or Interpersonal Services: The Impact of Situational Factors and Technology-Related Attitudes, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 414-421.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G.** (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer. *European Management Journal* 25(5), 395–410.
- Gerbing, D. W. & J. C. Anderson,** (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, *Journal of Marketing*, 25(2), 186-192.
- Globerson, S. & Maggard, M. J.** (1991). A Conceptual Model of Self-Service, *International Journal of Operations & Production Management*, 11(4), 33-44.
- Gordon, W.** (2006). Out with the New in with the Old, *International Journal of Market Research*, 48(1), 7–25.
- Gorsuch, R. L.** (1997). Exploratory Factor Analysis: Its Role in Item Analysis, *Journal of Personality Assessment*, 68(3), 532-560.
- Hair, F. J., Anderson, E. R., Tatham, L. R. & Black, C. W.** (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New
- Harrington, D.** (2009). Assessing Confirmatory Factor Analysis Model Fit and Model Revision. *Confirmatory Factor Analysis, 1st ed.* New York: Oxford University, 52(3), 1-11.
- Henson, R. K. & Roberts, J. K.** (2006). Use of Exploratory Factor Analysis in Published Research: Common Errors and Some Comment on Improved Practice. *Educational and Psychological Measurement*, 66, 393–416.
- Ho, S.-H. & Ko, Y.-Y.** (2008). Effects of Self-Service Technology on Customer Value and Customer Readiness: The Case of Internet Banking, *Internet Research*, 18(4), 427–446.
- Hoch, S. J.** (2002). Product Experience is Seductive, *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448–453.
- Hoch, S. J. & Deighton, J.** (1989). Managing What Consumers Learn From Experience, *Journal of Marketing* 53(2), 1–20.
- Hoffman K. D. & Bateson J. E. G.** (2002). *Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*, Second Edition. USA: Harcourt Inc.

- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C.** (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132- 140.
- Hong-li** (2008). Customer Experience Hierarchy Model: Based on the Theory of Customer Value Hierarchy GUO)
- Hooper, D., Coughlan J. & Mullen M.R.** (2008). Structural Equation Modelling: Quidelines for Determining Model Fit, *EJBRM*, 6(1), 53-60.
- Howard, M. & Worboys, C.** (2003). Self-Service – a Contradiction in Terms or Customer-led Choice?, *Journal of Consumer Behavior*, 2(4), 382-92.
- Hoyle, R. H.** (1995). Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications, Thousands Oaks, CA: Sage Publications
- Hoyle, R. & Panter, A.** (1995). Writing About Structural Equation Models. In Hoyle, R. (ed.) Structural Equation Modeling. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 158–176.
- Hsieh, C.** (2005). Implementing Self Service Technology to Gain Competitive Advantages, *Communications of the IIMA*, 5(1)
- Hsuan-Yu H. & Hung T. T.** (2011). The Effect of Website Quality on Consumer Emotional States and Repurchases Intention, *African Journal of Business Management*, 5(15), 194-6199.
- Igbaria, M., Guimaraes, T. & Davis, B. D.** (1995). Testing the Determinants of Microcomputer Usage Via a Structural Equation Model, *JMIS* 11 (4), 87–114.
- Khan, I., Ruchi J. G. & Zillur R.** (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 189:266–74. Retrieved June 17,
- Ismail, A. R.** (2011). Experience Marketing: An Empirical Investigation, *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 167–201.
- Jackson, C. M., Chow, S. & Leitch, R. A.** (1997). Toward an Understanding of the Behavioral Intention to use an Information System, *Decision Sciences*, 28(2), 357-89.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E.** (1995). "Why Satisfied Customers Defeets", Harvard Business Review, November-December, ss. 88-99.
- Jöreskog, K. G. & Dag S,** (1982). Recent Developments in Structural Equation Modeling, *Journal of Marketing Research*, 19(4), 404-416.
- Kaiser, H. F.** (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kamaladevi, B.** (2010). Customer Experience Management in Retailing, *Business Intelligence Journal*, 3(1),
- Kandampully, J.** (2012). Service as the New Paradigm in Retailing , in Kandampully, J. (Ed.), Service Management, Springer, New York NY, pp. 1-6.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W. & Weiner, J.** (2007). The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, *Recommendation and Share-of-Wallet, Managing Service Quality*, 17(4), 361–384.

- Keller, K.** (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57
- Keng, C.-J. & Ting, H.-Y.** (2009). The Acceptance of Blogs: Using a Customer Experiential Value Perspective. *Internet Research*, 19(5), 479–495.
- Kenny David A.** (2010). Measuring Model Fit, <http://davidakenny.-net/cm/fit.htm>
- Khan, I., Garg, R. J. & Rahman, Z.** (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 266–274.
- Kim, H. & Choi, B.** (2013). The Influence of Customer Experience Quality on Customers' Behavioral Intentions, *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322–338.
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J. & Beck, J. a.** (2011). Development and Testing of the Consumer Experience Index (CEI), *Managing Service Quality*, 21(2), 112–132.
- Kim, W. G., Nee, C. Y. & Kim, Y.** (2009). Influence of Institutional DINESERV on Customer Satis- Faction, Return Intention, and Word-of-Mouth, *International Journal of Hospitality Management* 28(1), 10–17.
- Klaus, P. "Phil," & Maklan, S.** (2011). Bridging The Gap For Destination Extreme Sports - A Model of Sports Tourism Customer Experience. *Journal of Marke*, (June 2015), 37–41.
- Klaus, P. "Phil," & Maklan, S.** (2012). EXQ: A Multiple-Item Scale for Assessing Service Experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33.
- Klaus, P. "Phil," & Maklan, S.** (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.
- Klaus, P. & Bang, N.** (2013). Exploring the Role of the Online Customer Experience in the Firms Multi Channel Strategy - An Empirical Analysis of the Retail Banking Services Sector, *Journal of Strategic Marketing*, 1–40.
- Kline, R.** (1998). Principles and Practices of Structural Equation Modeling, Guilford, New York, NY.
- Koenig-Lewis, N. & Palmer, A.** (2008). Experiential Values Over Time – a Comparison of Measures of Satisfaction and Emotion, *Journal of Marketing Management*, 24(1/2), 69-85.
- Kotler, P.** (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th Edition, Prentice Hall International Inc.
- Laming, C. & Mason, K.** (2014). Customer Experience — An Analysis of the Concept and its Performance in Airline Brands, *Research in Transportation Business & Management*, 10, 15–25.
- Lee, J. & Allaway, A.** (2002). Effects of Personal Control on Adoption of Self-Service Technology Innovations, *Journal of Services Marketing*, 16(6), 553-572.
- Lee, Y.S.** (2007), Structural Equation Modeling: A Bayesian Approach, John Wiley and Sons, Ltd, England.

- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H.** (2011). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869.
- MacCallum, R. C. & Hong, S.** (1997). Power Analysis in Co-variance Structure Modeling Using GFI and AGFI, *Multivariate Behavioral Research*, 32(2), 193-210
- MacCallum, R. C. & Austin, J. T.,** (2000). Applications of Structural Equation Modeling in Psychological Research, *Annual Review of Psychology*
- Marković, S. & Horvat, J.** (1999). Customer Satisfaction Measurement. Ekonomiski Fakultet Osijek, Sveučilište, Bratislava.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Artelt, C., Baumert, J. & Peschar, J. L.** (2006). OECD's Brief Self-Report Measure of Educational Psychology's Most Useful Affective Constructs: Cross-Cultural, Psychometric Comparisons Across 25 Countries. *International Journal of Testing*, 6(4), 311-360.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. & Rigdon, E.** (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F.** (2002). Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Meuter, M. L. & Bitner, M. J.** (1998). Self-Service Technologies: Extending Service Frameworks and Identifying Issues for Research. In American Marketing Association. Conference Proceedings (Vol. 9, p. 12). American Marketing Association.
- Meuter, M., Ostrom, A., Bitner, M. & Roundtree, R.** (2003). The Influence of Technology Anxiety on Consumer use and Experiences with Self-Service Technologies, *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906.
- Meuter, M., Ostrom, A., Roundtree, R. & Bitner, M.** (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters, *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Meydan H. C. & Şeşen H.** (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları. Detay Yayıncılık Ankara 2015
- Meyer, C. & Andre S.** (2007). "Understanding Customer Experience." Harvard Business Review 1–12.
- Moneta, G. B. & Csikszentmihalyi, M.** (1996). The Effect of Perceived Challenges and Skills on the Quality of Subjective Experience, *Journal of Personality*, 64(2), 275–310.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B. & Grewal, D.** (2003). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction With a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448–458.
- Munro B. H.** (2005). Statistical Methods For Health Care Research, *Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins*, 351-76.

- Murray, K. B.** (1991). A test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, *Journal Of Marketing*, 55, 10-25.
- Muthén B. O.** (2001). Latent Variable Mixture Modeling. In: Marcoulides GA, Schumacker RE, eds. *New Developments and Techniques in Structural Equation Modeling*. 1st ed. London: Lawrence Erlbaum Associates, 1-34.
- Nadiri, H. & Gunay, G. N.** (2012). An Empirical Study To Diagnose the Outcomes of Customers' Experiences in Trendy Coffee Shops, *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 1–32.
- Nash, D., Armstrong, D. & Robertson, M.** (2013). Customer Experience 2.0: How Data, Technology, and Advanced Analytics are Taking an Integrated, Seamless Customer Experience to the Next Frontier, *Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(1), 32–39.
- Nasution, H. N. & Mavondo, F. T.** (2008). Customer Value in the Hotel Industry: What Managers Believe they Deliver and What Customer Experience, *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204–213.
- O'Neill, M. & Palmer, A.** (2003). An Exploratory Study of the Effects of Experience on Consumer Perceptions of the Service Quality Construct, *Managing Service Quality*, Vol. 13(3), 187-96.
- Odabaşı Y.** (2004). Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine ; Starbucks Fal Da Bakar Mı ? , *Sabah Business*, 22, 12-13.
- Öksüz, E. & Malhan, S.** (2005). Reliability and Validity of the Turkish Version of the Florida Sexual History Questionnaire, *Turkiye Klinikleri J Med Sci*, 25(2), 204-12.
- Oliver, R.** (1980). A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-9.
- Oliver, R.** (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: M.E. Sharpe.
- Oliver, R.** (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olshavsky, R. W. & D. H. Granbois** (1979). Consumer Decision Making - Fact or Fiction?, *Journal of Consumer Research*, 6, 93-100.
- Parasuraman, A.** (1996). Understanding and Leveraging the Role of Customer Service in External, Interactive and Internal Marketing, Paper Presented at Frontiers in Services Conference, Nashville, TN, October.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.** (1988). SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H.** (1998). Welcome to the Experience Economy Harvard Business Review 76 (July – August): 97 – 105.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Malhotra, A.** (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, 7(3), 213–234.

- Pine, B. J. & Gilmore, J. H.** (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business Press,
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H.** (2002). Welcome To The Experience Economy, *Health Forum Journal*,
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H.** (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.
- Pullman, C. & Gross, M. A.** (1999). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors, *Decision Sciences*, 5(3), 551-578.
- Ranaweera, C. & Prabhu, J.** (2003). The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting, *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- Raykov, T. & Marcoulides, G. A.** (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Reichheld, F.** (2006). *The Ultimate Question*, Harvard Business School Press: Boston.
- Sathish, a S. & Venkatesakumar, R.** (2011). Customer Experience Management and Store Loyalty in Corporate Retailing - With Special Reference ton "Sony World.", *Annamalai International Journal of Business Studies & Research*, 3(1), 67-77.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H.** (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schmitt, B.** (1999). *Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B.** (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers*, John Wiley & Sons, New Jersey.
- Schmitt, B.** (2008). *A Framework for Managing Customer Experiences"* Handbook on Brand and Experience Management, Schmitt, B. ve Rogers, D. L (drl) UK: Edward Elgar Publishing.
- Schmitt, B.** (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55 – 112.
- Schumacker R. E. & Lomax R. G.** (2004). *A Beginner'a Guide to Structural Equation Modeling*, 2 nd ed., Lawrence Erbaum Associates, Publisgers, New Jersey
- Schumacker, R. E. & Lomax R. G.** (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, New York: Taylor & Francis Group, 85-90.
- Scott, N., Laws, E. & Boksberger, P.** (2010). *The Marketing Of Hospitality And Leisure Experiences, Marketing Of Tourism Experience*, Routledge Publication, Usa.

- Shanka, T. & Taylor, R.** (2005). Assessment of University Campus Café Service: The Students' Perceptions, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 229–340.
- Shankar, V., Smith, A. K. & Rangaswamy, A.** (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments, *International Journal*,
- Shaw, C. & Ivens, J.** (2002). Building Great Customer Experience, *Palgrave Macmillan*, New York, NY.
- Shaw, R. & Reed, D.** (1999). Measuring and Valuing Customer Relationships: How to Develop The Measures That Drive Profitable CRM Strategies-Business Intelligence. Business Intelligence Ltd, London.
- Şimşek, Ö. F.** (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları, *Ekinoks*, Ankara
- Steiger, J. H. & Lind, J. C.** (1980). Statistically Based Tests for the Number of Common Factors, In Annual Meeting of the Psychometric Society, Iowa City, IA, 758, 424-453.
- Sümer, N.** (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar, *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Tabachnick, B. G & Fidell, L. S.** (2001). Using Multivariate Statistics. Boston: Allyn and Bacon
- Taşkent, Z.** (2014). Duyulardan deneyime, deneyimi pazarlamays koşmak, *THY Marketing Vision*, 8-11
- Taşkın, Ç. & Akat, Ö.** (2010). Araştırma Yöntemlerinde Yapısal Eşitlik Modelleme Lisrel ile Marka Değeri Ölçümü Örnekleri, *Ekin Basın Yayın Dağıtım*, Bursa
- Torlak, Ö. & Altınışık R.** (2007). İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Yeni Müşteri, 2007, Bilge Yayıncılık
- Tütüncü, Ö.** (2001). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi. Ankara: Turhan Kitap Evi.
- Ullma, J. B.** (2001). Structural Equation Modeling. (Edi.: B. G. Tabachnick ve L. S. Fidell). Using Multivariate Statistics. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon
- Verhoef, P. C., Langerak, F. & Donkers, B.** (2007). Understanding Brand and Dealer Retention in the New Car Market, *The Moderating Role of Brand Tier. Journal of Retailing*, 83(1), 97–113.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros M. & Schlesinger, L. A.** (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*
- Waltz, C. F., Strickland, O. L. & Lenz, E. R.** (2010). Measurement in Nursing and Health Research, *New York: Springer Publishing Company*, 176-8
- Wardle, J., Guthrie C. A., Sanderson S. & Rapoport, L.** (2001). Development of the Children's Eating Behaviour Questionnaire *J Child Psychol Psychiatry*, 42(7), 963-70.

- Widaman, K.** (1993). Common Factor Analysis Versus Principal Component Analysis: Differential Bias in Representing Model Parameters, *Multivariate Behavioral Research*, 28 (3), 263-311.
- Wong, M. M. H. & Csikszentmihalyi, M.** (1991). Motivation and Academic Achievement: The effects of Personality Traits and the Quality of Experience, *Journal of Personality*, 59(3), 539–574.
- Worthington, R. L. & Whittaker, T. A.** (2006). Scale Development Research: A content Analysis and Recommendations for Best Practices, *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-83.
- Yalçın, M.** (2009). İnovasyonla Hizmet ve Deneyim. İstanbul. Yaprak Yayın Dağıtım
- Yanker, R., Arnold, S., Tonby, O. & Placier, D.** (2004). Rediscovering the Customer: Turning Customer Satisfaction into Shareholder Value, *McKinsey Marketing Solutions*, Boston, USA.
- Yi, Y. & Gong, T.** (2009). An Integrated Model of Customer Social Exchange Relationship: the Moderating Role of Customer Experience, *The Service Industries Journal*, 29(11), 1513–1528.
- Yuan, E. & Wu, C. K.** (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zeithaml V. A.** (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A.** (1998). Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Zhang, W., Li, J., Sha, Z. & Wang, X.** (2010). Customer Experience Management Models: Perspectives from Environment, Psychology and Strategy, *2010 International Conference on Management and Service Science*, MASS 2010.
- Zwick, W. R. & Velicer, W. F.** (1986). Factor Influencing Five Rules for Determining The Number of Components to Retain, *Psychological Bulletin*, 99, 432-442.

EKLER

EK A: Anket Formu

EK B: Literatürde müşteri deneyimi boyutları

EK C: Derinlemesine mülakat soruları

EK D: Fokus grup soruları

EK F: Modeldeki değişkenlerin ingilizce orjinalleri

EK G: Anket sorularının ingilizcesi

EK A: Anket formu

THY MÜŞTERİ DENEYİMİ ANKETİ

Bu anket, İTÜ’de hazırlanan bir Doktora tezi kapsamında, THY yolcularının seyahatlerinde yaşadıkları tüm deneyimi ölçmek amacı ile yapılmaktadır. Size sorulan sorulara en uygun cevapları vererek görüşlerinizi bildirirseniz, THY’nın sizlere daha iyi hizmet verebilmesi için yol gösterici olacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

1. THY ile son 6 ay içinde hiç seyahat ettiniz mi ?

() Evet () Hayır *(Anketi Sonlandırın)*

2. Uçak seyahatlerinizde çoğunlukla tercih ettiğiniz havayolu şirketleri hangileridir. İlk 3’ünü sıralayınız.

1

2

3

3. THY ile seyahatlerinizde bilet alırken aşağıdaki kanallardan herhangi birini kullandınız mı? (Hayır ise anketi sonlandır.)

THY Web Sitesi () THY Çağrı Merkezi () THY Mobil Uygulaması ()

4. THY’de çoğunlukla hangi amaçla yolculuk ediyorsunuz ?

İş () Seyahat/Tatil ()

5. THY’yi çoğunlukla hangi hatlardaki uçuşlarınız için kullanmaktasınız ?

İç Hat () Dış Hat ()

6. THY seyahatlerinizde en sık kullandığınız hatlar hangileridir ?

1.....

2.....

3.....

7. THY ile ne sıklıkla seyahat ediyorsunuz ?

Hergün ()

Haftada 2-3 ()

Haftada 1 ()

İki haftada 1 ()

Üç haftada 1 ()

Ayda 1 ()

2-3 Ayda 1 ()

5-6 Ayda 1 ()

Diğer (lütfen belirtiniz).....

8. THY’de çoğunlukla hangi sınıfta seyahat ediyorsunuz?

- Ekonomi ()
Comfort / Premium Ekonomi ()
Business ()

9. THY seyahatlerinizde bilet alırken aşağıdaki satış kanallarını ne sıklıkla kullandığınızı belirtiniz.

5: Çok Sık Kullanıyorum, 1: Hiç Kullanmıyorum.

	1	2	3	4	5	6	7
THY Web Sitesi							
THY Çağrı Merkezi							
THY Bilet Gişesi							
THY Mobil (Cep) Uygulaması							
THY Acenteleri							

10. Bundan sonra ki sorularda, THY’nin Self Servis Teknoloji satış kanalları olan; Web Sitesi, Çağrı Merkezi ve Mobil Uygulamalarını düşünerek cevaplandırınız. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

Cevaplarınızı aşağıdaki şekilde veriniz.

- (1) Kesinlikle Katılmıyorum
(2) Katılmıyorum
(3) Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum
(4) Katılıyorum
(5) Tamamen Katılıyorum

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	SST kanallarını kullanmayı kolay buluyorum.	1	2	3	4	5
2	SST kanalları üzerinden kolaylıkla rezervasyon yapıp, bilet alabiliyorum	1	2	3	4	5
3	SST kanallarının kullanımını çok çabuk öğrendim.	1	2	3	4	5
4	SST kanallarının kullanımını iyice öğrenmek benim için kolay oldu.	1	2	3	4	5
5	SST kanalları ile bilet işlemlerini pratik olarak hallederim.	1	2	3	4	5
6	SST kanallarını kullanarak daha uygun fiyatlı bilet alabilirim.	1	2	3	4	5
7	Seyahat için ayırdığım parayı SST kanalları sayesinde daha verimli kullanırım.	1	2	3	4	5
8	SST kanallarını kullanarak seyahat masraflarımda tasarruf ederim	1	2	3	4	5
9	SST Kanallarını kullanarak sıra beklemekten kurtulup, zaman kazanırım.	1	2	3	4	5
10	SST Kanallarını kullanarak, trafikte zaman kaybetmeden bilet alırım.	1	2	3	4	5
11	SST kanallarından THY’nin tüm hizmetleri hakkında bilgi edinebilirim	1	2	3	4	5

12	Seyahatlerimi SST Kanallarıyla daha kolay planlarım.	1	2	3	4	5
13	SST kanallarını kullanarak seyahatimle ilgili gerekli daha fazla bilgiye ulaşırım	1	2	3	4	5
14	SST kanalları ile işlem yaparken sisteme teknik olarak güvenirim.	1	2	3	4	5
15	SST kullanarak işlem yaparken kendimi güvende hissederim.	1	2	3	4	5
16	SST ile yapacağım işlemin doğru olacağını bilirim.	1	2	3	4	5
17	SST kullanırken bir şeylerin ters gitme ihtimali yoktur.	1	2	3	4	5
18	THY'nin SST satış kanalları ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
19	SST kanallarını kullanıyor olmak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
20	THY'nin SST kanalları ilginç ek fonksiyonlara sahiptir.	1	2	3	4	5
21	THY'nin SST kanalları bana tüm gerekli bilgileri sunar.	1	2	3	4	5
22	<u>SST kanalları ile THY'deki promosyon kampanyalarını daha kolay takip ederim</u>	1	2	3	4	5

12. Lütfen aşağıda verilen soruları THY ile son seyahatinizdeki ilk bilet alma anınızdan bagajınızı alıp havaalanını terk edene kadar yaşadığınız tüm deneyimi düşünerek cevaplayınız

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	THY'nin uzmanlığına güvenirim, Çünkü THY işini çok iyi yapar.	1	2	3	4	5
2	THY yolcuları için bilet alımından bagaj teslimine kadar tüm işlemleri çok kolay hale getirmiştir.	1	2	3	4	5
3	THY'nin tek bir uçuşta değil, tüm seyahatlerimde bana aynı ilgiyi gösterir.	1	2	3	4	5
4	THY yolcusuyum, benimle oldukça ilgileniyorlar. Başka bir firmayla seyahat etmek için bir sebep göremiyorum.	1	2	3	4	5
5	THY ile daha önceki seyahat deneyimlerim oldukça olumludur.	1	2	3	4	5
6	Seyahatimle ilgili farklı alternatifler sunacağını bildiğim için THY ile seyahat etmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
7	Seyahat etmek için farklı havayolu alternatifleri olmasına rağmen, bana sunduğu kolaylıklar nedeniyle THY' tercih ederim.	1	2	3	4	5
8	Çok fazla araştırma yapmadan, daha ucuz bilet arayışına girmeden THY ile seyahat etmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
9	Rakip firmalara çok güvenmediğim için THY ile seyahat ederim.	1	2	3	4	5
10	THY'nin deneyimli personele sahip olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
11	THY'nin ihtiyaçlarımı gözetmesi ve seyahatimle ilgili alternatif seferler sunması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5

12	THY'nin, beni yeni gelişmeler ve hizmetler hakkında bilgilendirmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
13	Uçak yolculuğu hayati bir konu olduğu için THY'nı tercih ederim.	1	2	3	4	5
14	THY çalışanlarının beni dinlemesi ve bana karşı nazik olması yolculuk sırasında beni rahatlatır.	1	2	3	4	5
15	Herhangi bir hata olması halinde THY'nın bunu çözeceğini bilirim.	1	2	3	4	5
16	THY'de farklı sefer saatleri arasında en uygun bilet fiyatını tercih edebilmek isterim.	1	2	3	4	5
17	Havayolu tercihimde farklı havayolu şirketlerinin fiyatlarını karşılaştırmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
18	THY'de bilet alma işlemlerim için tek bir kişi ile iletişim kurmak isterim.	1	2	3	4	5
19	Farklı şirketlerin bilet fiyatlarını karşılaştırmadan, hangisinin daha uygun olduğunu bilemem.	1	2	3	4	5
20	<u>THY'nin kurumsal bir şirket olması benim için önemlidir.</u>	1	2	3	4	5
21	<u>THY'nin ikramları her hatta/her seferde çok iyidir.</u>	1	2	3	4	5
22	<u>THY uçakları genellikle zamanında kalkar.</u>	1	2	3	4	5
23	<u>THY'nin hizmet kalitesi her seferde/ her hatta aynıdır.</u>	1	2	3	4	5

13. Lütfen aşağıda verilen soruları THY ile ilgili genel düşüncelerinizi göz önünde bulundurarak cevaplayın. THY ile ilgili aşağıdaki ifadelerle ne derecede katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	THY ile akalı görüşüm oldukça olumludur	1	2	3	4	5
2	Seyahat ederken muhakkak THY'nin fiyatlarını da kontrol ederim.	1	2	3	4	5
3	Genel olarak THY'den ve sağladığı hizmetten memnunum.	1	2	3	4	5
4	THY'nin benim için en iyi hizmeti sağladığına inanırım.	1	2	3	4	5
5	THY'nin hizmet kalitesi benim için memnuniyet vericidir.	1	2	3	4	5
6	THY ile ilgili olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
7	Tavsiyemi isteyenlere THY'yi tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
8	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı THY'yi kullanmaları için cesaretlendiririm.	1	2	3	4	5
9	Seyahatlerimde THY ilk tercihim olur.	1	2	3	4	5
10	Önümüzdeki yıllarda THY'yi daha fazla kullanmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
11	THY ile seyahatimden başkalarına bahsederim.	1	2	3	4	5
12	Başkaları benim THY hizmetinden yararlandığımı muhakkak bilir.	1	2	3	4	5
13	THY çalışanlarıyla ilgili, olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
14	THY'yi aile üyelerime öneririm.	1	2	3	4	5
15	Kişilerle konuşurken, THY dan olumlu bahsederim.	1	2	3	4	5
16	THY'yi tanıdıklarına öneririm.	1	2	3	4	5
17	THY'yi çok yakın arkadaşlarıma öneririm.	1	2	3	4	5

14. Bu kısımda demografik sorular yer almaktadır. Bütün maddeleri cevaplamanızı önemle rica ederiz.

1. Cinsiyetiniz?

Erkek () Kadın ()

2. Doğum Yılıınız ?

.....

3. En son bitirdiğiniz okul hangisidir ?

() İlk Öğretim () Lise () Lisans ()Yüksek Lisans/Doktora

4. Çalışıyor musunuz ?

Evet () Hayır ()

Hayır ise;

Emekli ()
Ev Hanımı ()
Öğrenci ()

Evet ise; İşiniz / Göreviniz Nedir ?

...../.....

5. Aylık aile net geliriniz ?

0-1.500 ()
1.501-3.000 ()
3.001-4.500 ()
4.501-6.000 ()
6.001-7.500 ()
7.501-9.000 ()
9001-10.500 ()
10.501-12.000 ()
12.001-13.500 ()
13.501-15.000 ()
15.001 + ()

EK B: Literatürde müşteri deneyimi boyutları

Yazar	Makale Adı	Boyutlar
Charla Mathwick, Naresh Malhotra, Edward Rigdon	Experiential Value: Conceptualization, Measurement And Application In The Catalog And Internet Shopping Environment, 2001	Aesthetics Playfulness Service Excellence Customer ROI
Chiara Gentile, Nicola Spiller, Giuliano Noci	How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co- Create Value With The Customer, 2007	Sensorial Component Emotional Component Cognitive Component Pragmatic Component Lifestyle Component Relational Component
Hanny N. Nasution, Felix T. Mavondo	Customer Value In The Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver And What Customer Experience, 2008	Reputation for Quality Value for Money Prestige
Ching-Jui Keng, Hui-Ying Ting	The Acceptance Of Blogs: Using A Customer Experiential Value Perspective, 2009	Interactivity
Xin David Ding, Yang Huang, Rohit Verma	Customer Experience In Online Financial Services A Study Of Behavioral Intentions For Techno-Ready Market Segments, 2010	Service Quality Product Variety Process Feature Focused Attention Interactivity Behavioral Intention
A.S. Sathish, Ramakrishnan Venkatesakumar	Customer Experience Management And Store Loyalty In Corporate Retailing - With Special Reference To "Sony World", 2011	Convenience Atmosphere Information Display Staff
Hsuan Yu Hsu, Hung-Tai Tsou	Understanding Customer Experiences In Online Blog Environments, 2011	Sense Feel Think Act Relate
Ahmed Rageh Ismail	Experience Marketing: An Empirical Investigation, 2011	Advertising Price Employees Servicespace Core service Wom Mood
Seunghyun Kim, Jaemin Cha, Bonnie J. Knutson, Jeffrey A. Beck	Development And Testing Of The Consumer Experience Index (CEI), 2011	Environment Benefits Convenience Accessibility Utility Incentive Trust
Halil Nadiri, G. Nazan Gunay	An Empirical Study To Diagnose The Outcomes Of Customers' Experiences In Trendy Coffee Shops, 2012	Sense Feel Think Act Relate Service Quality

Shilpa Bagdare, Rajnish Jain	Measuring Retail Customer Experience, 2013	Joy Mood Leisure Distinctive
Hyunsik Kim, Beomjoon Choi	The Influence Of Customer Experience Quality On Customers' Behavioral Intentions, 2013	Service Outcome Quality Interaction Quality Peer to Peer Quality
Ruchi Garg, Zillur Rahman, M.N. Qureshi	Measuring Customer Experience In Banks: Scale Development And Validation, 2014	Convenience Servicespace Employes Online Fuctional Elements Presence of Other Customers Online Aesthetics Customization Value Addition Spped Core service Marketing Mix Service Process Online Hedonic Customer Interaction

EK C: Derinlemesine mülakat soruları

1. Şirketiniz için müşteri deneyimini tanımlar mısınız ?
2. Şirketinizde müşteri deneyimini nasıl ölçüyorsunuz ?
3. Müşteri deneyimini geliştirmek için neler yapıyorsunuz ?
4. Müşteri deneyimi hangi değişkenlerle ölçüyorsunuz ?
5. Müşteri deneyimini ölçüm çıktılarını nasıl kullanıyorsunuz ?
6. Müşteri deneyimi ile SST etkisini nasıl ölçüyorsunuz ?
7. Müşteri deneyimini konusunda şirketinizin gelecek planları nelerdir ?

EK D: Fokus grup soruları

1. X ile son 6 ay içinde hiç seyahat ettiniz mi ?
2. X ile seyahatlerinizde bilet alırken hangi satış kanallarını kullanırsınız, neden ?
3. Uçak seyahatlerinde çoğunlukla tercih ettiğiniz havayolu şirketleri hangileridir ?
4. X’de çoğunlukla hangi amaçla yolculuk ediyorsunuz ?
5. X’yi çoğunlukla hangi hatlardaki uçuşlarınız için kullanmaktasınız ?
6. X seyahatlerinizde en sık kullandığınız hatlar hangileridir ?
7. X ile ne sıklıkla seyahat ediyorsunuz ?
8. X’de çoğunlukla hangi sınıfta seyahat ediyorsunuz?
9. Müşteri deneyimi deyince ne aklınıza geliyor ?
10. Genel olarak havayolu seyahatlerinizdeki deneyiminizi nasıl tanımlarsınız ?
11. X ile son seyahatinizdeki ilk bilet alma anınızdan bagajınızı alıp havaalanını terk edene kadar yaşadığınız tüm deneyimi düşünürseniz, bu deneyimi nasıl tanımlarsınız ?
12. X’nin Self Servis Teknoloji satış kanalları olan; Web Sitesi, Çağrı Merkezi ve Mobil Uygulamalarını kullanırken yaşadığınız deneyimi düşünürseniz bunu kalitesini nasıl tanımlarsınız ?
13. X’yi tavsiye eder misiniz ?

EK F: Modeldeki değişkenlerin ingilizce orjinalleri

Self Servis Teknoloji Teğişkenleri

Türkçe	İngilizce
Kullanım Kolaylığı	Ease of Use
Fayda	Usefulness
Maliyet Tasarrufu	Cost Save
Kişisel Kontrol	Need for Interaction
Algılana Risk	Risk

Müşteri Deneyimi Değişkenleri

Türkçe	İngilizce	İngilizce	Türkçe
Uzmanlık	Expertise	Peace of Mind	İlişki de Güven
Süreç Kolaylığı	Process Ease		
İlişki ve İşlem	Relationship & Transaction		
Kolaklıkla Elde Etme	Convenience retention		
Benzerlik	Familiarity		
Bağımsız Tavsiye	Independent advice	Outcome Focus	Çıktı Odaklı
Eylemsizlik	Inertia		
Sonuç Odaklılık	Result focus		
Geçmiş Deneyim	Past experience		
Ortak Geçmiş	Common grounding	Moments of Truth	Gereklilik Dakikaları
Esneklik	Flexibility		
Proaktiflik	Proactivity		
Risk Algısı	Risk perception		
Kişilerarası Beceriler	Interpersonal skills		
Kurtarma	Service recovery	Product Experience	Ürün Deneyimi
Seçim Özgürlüğü	Freedom of choice		
İç Rekabet	Cross product comparison		
Karşılaştırma Gerekliliği	Comparison necessity		
Hesap Yönetimi	Account management		

Davranışsal Sonuçlar

Türkçe	İngilizce
Müşteri Memnuniyeti	Customer Satisfaction
Sadakat	Loyalty
Kulaktan Kulağa İletişim	Word Of Mounth

EK G: Anket sorularının İngilizcesi

SST Anket Sorularının İngilizcesi

1	SST kanallarını kullanmayı kolay buluyorum. <i>I find that Internet banking is easy to use</i>
2	SST kanalları üzerinden kolaylıkla rezervasyon yapıp, bilet alabiliyorum <i>It is easy to find financial services on Internet banking</i>
3	SST kanallarının kullanımını çok çabuk öğrendim. <i>It is easy for me to learn how to make use of Internet banking</i>
4	SST kanallarının kullanımını iyice öğrenmek benim için kolay oldu. <i>It is easy for me to be skillful at using Internet banking</i>
5	SST kanalları ile bilet işlemlerini pratik olarak hallederim. <i>I can deal with financial business more effectively</i>
6	SST kanallarını kullanarak daha uygun fiyatlı bilet alabilirim. <i>Through Internet banking, I am more effective at making a deal</i>
7	Seyahat için ayırdığım parayı SST kanalları sayesinde daha verimli kullanırım. <i>Through Internet banking, I can more effectively manage my money</i>
8	SST kanallarını kullanarak seyahat masraflarımda tasarruf ederim <i>Using Internet banking can save me on transportation costs</i>
9	SST Kanallarını kullanarak sıra beklemekten kurtulup, zaman kazanırım. <i>Using Internet banking can save me time, waiting for service</i>
10	SST Kanallarını kullanarak, trafikte zaman kaybetmeden bilet alırım. <i>Using Internet banking can save me time spent in traffic</i>
11	SST kanallarından THY'nin tüm hizmetleri hakkında bilgi edinebilirim. <i>Internet banking allows me to know all of the financial services banks provide</i>
12	Seyahatlerimi SST Kanallarıyla daha kolay planlarım. <i>I have more control over my account due to Internet banking</i>
13	SST kanallarını kullanarak seyahatimle ilgili gerekli daha fazla bilgiye ulaşırım. <i>I believe that I can gain more useful information by using Internet banking</i>
14	SST kanalları ile işlem yaparken sisteme teknik olarak güvenirim. <i>I feel secure conducting my banking business using the SST</i>
15	SST kullanarak işlem yaparken kendimi güvende hissederim. <i>I feel safe conducting my banking business using the SST</i>
16	SST ile yapacağım işlemin doğru olacağını bilirim. <i>I know that the SST will handle my business correctly</i>
17	SST kullanırken bir şeylerin ters gitme ihtimali yoktur. <i>There is little danger that anything will go wrong when I use the SST</i>
18	THY'nin SST satış kanalları ilgi çekicidir. <i>The operation of the firm's SST is interesting</i>
19	SST kanallarını kullanıyor olmak hoşuma gider. <i>I feel good being able to use the SSTs</i>
20	THY'nin SST kanalları ilginç ek fonksiyonlara sahiptir. <i>The firm's SST has interesting additional functions</i>
21	THY'nin SST kanalları bana tüm gerekli bilgileri sunar. <i>The firm's SST provides me with all relevant information</i>

Müşteri Deneyimi Anket Sorularının İngilizcesi

1	THY'nin uzmanlığına güvenirim, Çünkü THY işini çok iyi yapar. <i>I am confident in their expertise; they know what they are doing.</i>
2	THY yolcuları için bilet alımından bagaj teslimine kadar tüm işlemleri çok kolay hale getirmiştir. <i>The whole process was so easy; they took care of everything.</i>
3	THY'nin tek bir uçuşta değil, tüm seyahatlerimde bana aynı ilgiyi gösterir. <i>It is not just about the now; this company is looking after me.</i>
4	THY yolcusuyum, benimle oldukça ilgileniyorlar. Başka bir firmayla seyahat etmek için bir sebep göremiyorum. <i>I am already a customer; they know me and take good care of me, so why should I go elsewhere?</i>
5	THY ile daha önceki seyahat deneyimlerim oldukça olumludur. <i>I have dealt with them before, so getting a mortgage was really easy.</i>
6	Seyahatimle ilgili farklı alternatifler sunacağını bildiğim için THY ile seyahat etmeyi tercih ederim. <i>I choose them because they give independent advice.</i>
7	Seyahat etmek için farklı havayolu alternatifleri olmasına rağmen, bana sunduğu kolaylıklar nedeniyle THY' tercih ederim. <i>Yes, there are other companies, but I would rather stay with mine; it makes the process much easier.</i>
8	Çok fazla araştırma yapmadan, daha ucuz bilet arayışına girmeden THY ile seyahat etmeyi tercih ederim. <i>It was more important to get the mortgage than to shop around for a better rate.</i>
9	Rakip firmalara çok güvenmediğim için THY ile seyahat ederim. <i>I stay with my company because I am not confident about using an alternative provider.</i>
10	THY'nin deneyimli personele sahip olması benim için önemlidir. <i>It was important that the advisor had a mortgage too; he/she knew what I was going through.</i>
11	THY'nin ihtiyaçlarımı gözetmesi ve seyahatimle ilgili alternatif seferler sunması benim için önemlidir. <i>It was important that the company was flexible in dealing with me and looking out for my needs.</i>
12	THY'nin, beni yeni gelişmeler ve hizmetler hakkında bilgilendirmesi önemlidir. <i>It is important that they keep me up to date and inform me about new options.</i>
13	Uçak yolculuğu hayati bir konu olduğu için THY'nı tercih ederim. <i>I want to deal with a safe company, because a mortgage is a lot of money.</i>
14	THY çalışanlarının beni dinlemesi ve bana karşı nazik olması yolculuk sırasında beni rahatlatır. <i>It is important that the people I am dealing with are good people; they listen, are polite and make me feel comfortable.</i>
15	Herhangi bir hata olması halinde THY'nın bunu çözeceğini bilirim. <i>The way they deal(t) with me when things go (went) wrong will decide if I stay with them.</i>
16	THY'de farklı sefer saatleri arasında en uygun bilet fiyatını tercih edebilmek isterim. <i>I want to choose between different options to make certain I get the best offer.</i>
17	Havayolu tercihimde farklı havayolu şirketlerinin fiyatlarını karşılaştırmak benim için önemlidir. <i>It is important to me to receive mortgage offers from different companies.</i>
18	THY'de bilet alma işlemlerim için tek bir kişi ile iletişim kurmak isterim. <i>It would be great if I could deal with one designated contact through the entire process of getting my mortgage.</i>
19	Farklı şirketlerin bilet fiyatlarını karşılaştırmadan, hangisinin daha uygun olduğunu bilemem. <i>Unless I can compare different options, I will not know which one is the best for me.</i>

Davranışsal Sonuçlar Anket Sorularının İngilizcesi

1	THY ile akalı görüşüm oldukça olumludur. <i>My feelings towards XYZ are very positive</i>
2	Seyahat ederken muhakkak THY'nin fiyatlarını da kontrol ederim. <i>I feel good about coming to XYZ for the offerings I am looking for</i>
3	Genel olarak THY'den ve sağladığı hizmetten memnunum. <i>Overall I am satisfied with XYZ and the service they provide.</i>
4	THY'nin benim için en iyi hizmeti sağladığına inanırım. <i>I feel satisfied that XYZ produce the best results that can be achieved for me.</i>
5	THY'nin hizmet kalitesi benim için memnuniyet vericidir. <i>The extent to which XYZ has produced the best possible outcome for me is satisfying.</i>
6	THY ile ilgili olumlu şeyler söylerim. <i>Say positive things about XYZ to other people?</i>
7	Tavsiyemi isteyenlere THY'yi tavsiye ederim. <i>Recommend XYZ to someone who seeks your advice?</i>
8	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı THY'yi kullanmaları için cesaretlendiririm. <i>Encourage friends and relatives to use XYZ?</i>
9	Seyahatlerimde THY ilk tercihim olur. <i>Consider XYZ the first choice to buy – services?</i>
10	Önümüzdeki yıllarda THY'yi daha fazla kullanmayı düşünüyorum. <i>Use XYZ more in the next few years?</i>
11	THY ile seyahatimden başkalarına bahsederim. <i>Mentioned to others that you do business with XYZ.</i>
12	Başkaları benim THY hizmetinden yararlandığımı muhakkak bilir. <i>Made sure that others knew that you do business with XYZ</i>
13	THY çalışanlarıyla ilgili, olumlu şeyler söylerim. <i>Spoke positively about XYZ employee(s) to others.</i>
14	THY'yi aile üyelerime öneririm. <i>Recommended XYZ to family members.</i>
15	Kişilerle konuşurken, THY dan olumlu bahsederim. <i>Spoke positively of XYZ to others</i>
16	THY'yi tanıdıklarına öneririm. <i>Recommended XYZ to acquaintances</i>
17	THY'yi çok yakın arkadaşlarıma öneririm. <i>Recommended XYZ to close personal friends</i>

ÖZGEÇMİŞ



Ad-Soyad : Cem Duran
Doğum Tarihi ve Yeri : 14.11.1978 / Kırıkkale
E-posta : cemkaptan@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2000, İstanbul Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği
- **Yükseklisans** : 2004, İTÜ, İşletme Anabilim Dalı, İşletme
- **Yükseklisans** : 2006, Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetim ve Pazarlama

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

- 2014 - 2016 YTÜ Teknopark / Genel Müdür Yardımcısı
- 2007 - 2012 İstanbul Deniz Otobüsleri (İDO) / İş Geliştirme Müdürü

DOKTORA TEZİNDEN TÜRETİLEN YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER:

- **Duran C. & Uray N.** 2016, Managing And Measuring Customer Experience, A Literatur Review, *Research Journal of Business and Management*

