

Müşteri Deneyim Kalitesini Belirleyen Boyutlar: Yapısal Eşitlik Modeli İle Boyutlar Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Yrd. Doç. Dr. Melih BAŞKOL
Bartın Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü
mbaskol@bartin.edu.tr

Mehmet Said KÖSE
Sakarya Üniversitesi SBE, İşletme Bölümü
Doktora Öğrencisi
saidkose@gmail.com

Özet: *Bu çalışmanın amacı müşteri deneyimi kalitesinin boyutları ve bu boyutlar arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Literatür taraması sonuçlarına göre müşteri deneyimi kalitesini etkileyen dört farklı boyut bulunmuştur. Bunlar zihinsel rahatlık, çıktı odaklılık, gerçeklik anı ve ürün deneyimidir. Bu doğrultuda Bartın Üniversitesinde okuyan öğrencilere anket uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre müşteri deneyim kalitesini oluşturan boyutlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yalnızca içsel huzur ve ürün deneyimi boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.*

Anahtar Kelimeler: *Müşteri Deneyimi, İçsel Huzur, Karar Anı, Çıktı Odaklılık, Ürün Deneyimi*

Determining the Quality of Customer Experience Dimensions: Examining the Relationship Between Dimensions by Structural Equation Modeling

Abstract: *The purpose of this study is to examine the dimensions of customer experience quality and the relationships between these dimensions. According to the results of the literature review, four different dimensions affecting the customer experience quality have been found. These are peace of mind, outcome focus, moments of truth and product experience. To this end the data obtained from the questionnaires which have been applied to Bartın*

University's student were analyzed by structural equation model. The analysis results show that there is a significant relationship between the dimensions composing the customer experience quality. However no significant relationship has been found between the dimensions of peace of mind and product experience.

Key Words: *Customer experience, Peace of Mind, Moments of Truth, Outcome Focus, Product Experience*

Giriş

Günümüz iş dünyasında işletmelerin müşteri çekme ve bu müşterileri elde tutmalarının tek yolu; müşteri odaklı olmalarından geçmektedir. İşletmeler artık sadece bir mal ya da hizmet sunmanın yeterli olmadığını aynı zamanda müşterilerine sürekli olarak hatırlanabilen anıya dönüşebilecek bir deneyim sunmaları gerektiğinin farkına varmışlardır. Bu ise; işletme yöneticilerinin müşteri deneyimini bir bütünsellik içerisinde incelemeyi öğrenmeleri, müşteri ile ilgili her temas noktasının önemini anlamaları, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğu konusunda empati yapabilmeleri ve bütün bunları yerine getirecek şekilde işletmelerinin yapısını tasarımları anlamına gelmektedir (Tisch, 2007:23). Yani müşteriye sadece hizmet veren işletmeler değil müşterinin yaşamının bir parçası olabilen, müşterilerinin yaşamına deneyimler katabilen işletmeler rekabet üstünlüğünü ellerinde tutabileceklerdir.

Karlılığın azalması ve nüfus artış hızının azalmasıyla rekabetin artması gibi değişimlere kendilerini uyarlayabilen şirketler rekabet avantajı açısından üstünlük sağlayabileceklerdir. Bu tespitler doğrultusunda deneyim satın alan müşterileri elde tutmanın yolu uzun süreli sürdürülebilirliklerle müşterilerine farklı olanı sunmaya çalışmaktır (Shaw, 2004; DiJulius, 2008).

Bu çalışmada Klaus ve diğ., (2011) tarafından geliştirilen müşteri deneyimi ölçeğinin farklı bir kültür ve farklı bir sektörde uygulanması amaçlanmaktadır. Klaus ve diğ., (2011)'ne göre müşteri deneyim kalitesini oluşturan dört boyut tespit edilmiştir. Araştırmamızda müşteri deneyiminin boyutlarını oluşturan içsel huzur, karar anı, çıktı odaklılık ve ürün deneyimi yapılarının; ölçülen ifadelerle doğrulanmasına yönelik istatistikleri içeren doğrulayıcı faktör analizi kullanılacaktır. Analiz sonuçlarına göre bu boyutların birbirleri ile ilişkili olup olmadıklarının ortaya konması amaçlanmaktadır.

1. Müşteri Deneyiminin Kavramsal Çerçevesi

Pazarlama uygulama ve araştırmaları son dönemler içerisinde bir dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm; hızlı tüketime yönelik ürün markaları yaratmaktan, hizmet pazarlaması aracılığı ile müşteri ilişkileri oluşturma aşamasına geçilmiştir. Günümüze gelindiğinde ise; ilgi çekici müşteri ilişkileri ve deneyimleri oluşturma aşamasına gelmiştir. (Maklan ve diğ., 2011: 771).

Müşteri deneyimi; müşterinin bir şirket ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurması için sahip olduğu içsel ve kişisel bakış açısına göre değişen tepkilerinin tümü olarak tanımlanmaktadır. Doğrudan ilişki genellikle satın alma, kullanma ve hizmet sırasında meydana gelmekte ve müşteri tarafından başlatılmaktadır. Dolaylı ilişki ise çoğunlukla şirketin ürününün, hizmetinin ya da markasının sunumuyla planlanmamış bir şekilde karşılaşılan ve kulaktan kulağa tavsiye ve eleştirilerle, reklamlarla, görüşlerle v.b. şekil alan ilişkilidir (Meyer ve diğ., 2007).

Walls ve diğerleri (2011; 11) ekonomi ve pazarlama açısından deneyimi; belirli uyarıcılara tepki olarak verilen ve bir olayın gözlenmesi ya da olaya katılımdan kaynaklanan kişisel ve özel olaylar olarak tanımlamaktadır Bu açıdan arzu edilen müşteri deneyiminin uyarılması için, pazarlamacıların müşteri açısından doğru ayarlamaların ve çevresel koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Müşteri deneyimi aynı zamanda müşterinin satın aldığı ürün ve hizmetler, çevresel faktörlerin bileşkesinden elde ettiği toplam çıktı olarak da tanımlanabilir. (Walls ve diğ., 2011: 11). Bu anlamda deneyim; bir şirket ile müşteri arasında meydana gelen ortaklaşa karşılaşmalarda; müşterinin bir değer algılaması ve bu karşılaşmayı izleyen diğer karşılaşmalarda aynı müşterinin ilk etkileşimle ilgili anılarını hatırlamasıdır (Poulsson ve diğ., 2004: 270).

Bir değer unsuru olarak değerlendirilen müşteri deneyimi, hizmet ve üründen farklı olarak günümüzde önem kazanan bir ekonomik değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Pine ve diğ., 1999: 13). Deneyimler soyut olmasına rağmen hatırlanabilirlik özelliğine sahiptirler ve bir şirket; bir bireyi ne zaman müşteri olarak elde etmek isterse, sunduğu hizmeti bir sahne ve ürünleri de bu sahenin destekleyici malzemesi olarak kullandığında deneyim oluşmaya başlamaktadır. Deneyimin ekonomik değerini elde eden şirketler, sadece müşterilerinin kalplerini kazanmakla kalmaz aynı zamanda bu müşterilerden gelecek olan finansal değeri de kazanmış olurlar (Pine ve diğ., 1998: 2).

Müşteri deneyimi, bir şirketin müşterilerinin beklentileri doğrultusunda ayrıştırılır. Bu ayrıştırma ise, şirketin ortaya koymaya çalıştığı müşteri değeri ve diğer müşterilerden gelen geri beslemeler tarafından belirlenmektedir (Kirkby, 2003: 5).

Sathis ve diğerleri (2011) deneyimlerin bazı uyarılara yanıt olarak meydana gelen ve tüm yaşamı içeren özel olaylar olduğunu ve genellikle doğrudan gözlem ve/veya etkinliklere katılımı sonucu oluştuğunu belirtirken, (Sathish ve diğ., 2011: 67) Bagdare (2013) ise deneyimlerin; algısal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerlerle karşılaşma ya da bunları yaşamamanın bir sonucu olarak meydana geldiğini belirtmektedir (Bagdare, 2013: 45)

Pazarlama uygulamaları içinde, deneyimlerin yönetimi ve tasarımı; şirketlerin rakiplerinden kendilerini farklılaştırmak ve rekabet avantajı elde etmek için ortaya koydukları çabalar için temel unsur olarak görülmektedir (Chang ve diğ., 2010: 2401-2402).

Müşteri deneyiminin değerlendirilmesi müşterinin beklentileri ve farklı etkileşim noktalarındaki şirket / şirketin sunumu ile etkileşimler sonucu meydana gelen uyarıcılar arasındaki karşılaştırmaya bağlıdır (Gentile ve diğ., 2007). Müşteri deneyimi bir şirketin sunumlarının her bir özelliğini kapsayan bir unsurdur. Bu özelliklerin içerisinde başta şirketin müşteriye verdiği önemin kalitesi gelmekle birlikte reklam, ürün ve hizmetin özellikleri, ambalaj, kullanım kolaylığı ve güvenilirlik gibi pek çok özellik de yer almaktadır (Meyer ve diğ., 2007). Müşteri deneyimi doğal yapısı gereği bütünseldir ve müşterinin perakendecilere yönelik sergilediği bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkilerin bütünü olarak ortaya çıkar ve sadece perakendecilerin kontrolünde olan unsurlar (hizmet, perakende atmosferi, çeşit, fiyat vb.) tarafından değil, aynı zamanda perakendecilerin kontrolü dışında olan unsurlar (diğer kişi ve müşterilerin etkisi, alışverişin yapılış amacı gibi) tarafından da ortaya çıkmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, müşteri deneyimi araştırma, satın alma, tüketim, satış sonrası aşamasındaki deneyimlerini de kapsamaktadır (Verhoef ve diğ., 2009).

Müşteri deneyimleri müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılamak üzere oluşturulan veya özelleştirilebilen sunumlar olarak kabul edilmektedir. Starbucks ve Hard Rock Cafe gibi tema restoranları sadece kahve satmamakta, ancak tüketim durumunun müşterilerine anlamlı ve değerli deneyimler sağlayabilir olup olmadığının incelenmesine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, ürün ve hizmetler artık en önemli teklifler olmayabilmekte ve bunun yerine; müşterilerin kişisel duygularını temsil eden ve müşterilerin içsel ihtiyaçlarını yerine getiren deneyimler yeni ekonomi sahnesinin önemli bir unsuru hale gelmektedir (Chang ve diğ., 2010).

Müşteri ile etkileşim içerisinde olan şirketlerin müşterilerine deneyim sunma konusundan kaçınmaları mümkün olmamasına rağmen bu deneyimi sistematik bir biçimde sunmaktan kaçınmaları olasıdır. Çok küçük tasarım unsurları ya da çok izole edilmiş müşteri deneyimlerine odaklanan şirketlerin elde edeceği sonuçlardan hayal kırıklığına uğramaları kaçınılmaz olacaktır

(Haeckel ve diğ., 2003: 18). Başarılı müşteri deneyimi programlarının ise; müşterinin bir şirketle yaşayacağı bu deneyimin gerçekleştiği her aşamada hem şirkete hem de müşteriye markayla uyumlu, farklılaştırılmış ve olumlu şekilde bir deneyimin ortaya çıkacağını garanti edecektir (Smilansky, 2009: 10).

John'a göre (2009) olumlu müşteri deneyimlerinin etkisi sadece bir defalık olaylar olarak ortaya çıkmazlar, bu etkiler daha sık kendilerini tekrar etmeye başlarlar. Etkiler öncelikle aralıklı olarak gözükseler de, sonraları müşteriler açısından daha tutarlı ve tahmin edilebilir bir hale gelmeye başlarlar ve hem müşteriler hem de çalışanlar şirkete karşı bu konuda genelde güven duyarlar ve deneyimin gerçekleşmesi konusundaki endişelerinin şirket tarafından giderileceğini düşünürler (John, 2009: 55). Bu açıdan müşteri deneyiminin pazarlamacılar açısından önemi şu şekilde sıralanabilir (Joseph, 2010: 34):

- Tüketiciler için markayı tanımlar
- Tüketicilerin zihninde markayı konumlandırır
- Markanın rakip markalardan ayırt edilmesini sağlar
- Tüketicilerin iyi seçimler yapmasını ve uygun satın alma kararları almasına yardımcı olur
- Marka sadakati oluşturur
- Tüketicinin gözünde fiyatı, düşük ya da yüksek olsun, açıklanabilir ve kabul edilebilir bir konuma getirir.

Müşteri deneyimi yönetimi; müşteriye yönelik bütünsel değer ve deneyim sunumu üzerine odaklanan, özel fiyat uygulamaları ve müşteri tercihlerinin farklılaştırılması ve yönlendirilmesini sağlayan beklenti ve özellikler üzerine kurulu ilişkilere vurgu yapan bir stratejidir (Arussy, 2005: 42). Luigi ve diğerlerine göre, daha üst düzeyde müşteri bağlılığı sağlanmasına önderlik edecek müşteri deneyimi konusunda uzmanlaşmak ve uygun bir çerçeve oluşturmak isteyen şirketler üç temel adımı yerine getirmek zorundadırlar. Bu adımlar (Luigi, Oana, & Mihai, 2012, s. 56);

1. Müşteri ihtiyaçlarına daha fazla vurgu
2. Müşteriyle kurulan her etkileşim hatırlanabilir olmalıdır
3. Müşteri deneyimi kavramını şirket kültürü içerisine yerleştirmek şeklinde sıralanabilir.

Bir şirketin müşterileri ile duygusal olarak bağlanabilmesi için birleştirici, otantik ve algısal uyarımı sağlayan müşteri deneyimini gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Duygusal bir bağlantı sağlama, müşteri deneyimleri ile şirketin kendisinin ve şirketin sunumlarının müşterinin bakış açısından sistematik olarak

yönetilmesini gerektirir. Müşteri deneyimini sistematik olarak yönetmek önemlidir. Bunun nedeni ise; müşterinin, şirket ve şirketin sunduğu ürün ve hizmetlerle yaşadığı bütün deneyimlerin müşterinin marka tercihini tanımlayan değer algısının oluşmasına neden oluşudur (Berry ve diğ., 2007: 26).

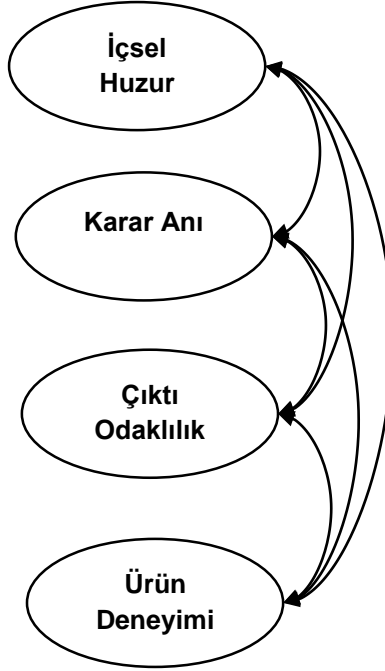
Genel anlamda ekonomistler, deneyimleri hizmet unsuru içerisinde ele almaktadırlar, ancak hizmetler nasıl ürünlerden farklı ise deneyimler de hizmetlerden farklı ekonomik değerler olarak değerlendirilmelidirler. Günümüzde, müşterilerin yeni deneyimlere karşı yüksek düzeyde istekli olmaları ve bu doğrultuda daha fazla işletmenin deneyim sunma konusunda yeni deneyimler tasarlaması ve bunları yüceltmesi deneyimin artık farklı bir ekonomik sunum olarak tanımlanabilmesine olanak sağlamaktadır (Pine ve diğ., 1998: 97).

2. Araştırma Yöntemi ve Analiz Süreci

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotez Geliştirme

Bu çalışmanın amacı müşteri deneyim kalitesini oluşturan boyutlar arasındaki ilişkilerin araştırılmasıdır. Bu bağlamda, literatürün incelenmesi sonucunda müşteri deneyim kalitesini oluşturan dört boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar içsel huzur, karar anı, çıktı odaklılık ve ürün deneyimidir. Bu boyutların belirlenmesi ve araştırma yönteminin tasarımı, Klaus ve diğ. (2011)'nin çalışmasına dayanmaktadır. Klaus ve diğ., (2011) tarafından geliştirilen müşteri deneyimi ölçeği farklı bir kültür ve farklı bir sektörde uygulanmıştır. Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Bu kapsamda araştırmanın modelini oluşturan boyutlar şu şekilde açıklanabilir:

İçsel huzur: Bu boyut müşterinin hizmet öncesi, hizmetin alımı sırasında ve sonrasında müşterinin hizmet sağlayıcısı ile olan tüm etkileşimleri hakkındaki değerlendirmelerini açıklar. Bu boyut hizmetin duygusal özellikleri ile çok güçlü bir bağlantıya sahiptir. Bu boyut aynı zamanda hizmet sağlayıcının uzmanlığı ve hizmet alımı süresince gösterdiği rehberlik rolünü temel alan duygusal faydaların ortaya çıktığı müşteri deneyimini yansıtır.

Karar Anı: Bu boyut herhangi bir hizmetin elde edilmesi sırasında ortaya çıkan sorunların ele alınması, hizmet iyileştirme ve esneklik konuları ile ilgilidir. Bu boyut aynı zamanda bir aksilik çıkması durumunda müşterinin o andaki ve gelecekteki kararları üzerinde etkili olabilecek hizmet sağlayıcısının davranışlarını açıklamaktadır.

Çıktı Odaklılık: Bu boyut müşterilerin yeni değerlendirme hizmet sağlayıcıları arama ve bu sağlayıcıları değerlendirme gibi işlem maliyetlerinin azaltılması ile ilgili boyuttur. Bu boyut aynı zamanda tüketici davranışlarında amaç yönlü deneyimin önemini yansıtmaktadır.

Ürün deneyimi boyutu: Bu boyut müşterilerin seçim yapabilme olanağına sahip olma algısı ve sunulan seçenekleri karşılaştırabilme olanağına sahip olmalarını vurgulamaktadır. Bu boyut tüketici davranışlarının modellenmesinde ve sadakat oluşturmada kritik faktördür.

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H₁: İçsel huzur ile karar anı arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.

H₂: İçsel huzur ile çıktı odaklılık arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.

H₃: İçsel huzur ile ürün deneyimi arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.

H₄: Karar anı ile çıktı odaklılık arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.

H₅: Karar anı ile ürün deneyimi arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.

H₆: Çıktı odaklılık ile ürün deneyimi arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.

2.2. Evren, Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Klaus ve diğ. (2011) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşteri deneyim kalitesini belirleyen boyutlara yönelik ifadeler 5'li likert (1.kesinlikle katılmıyorum 5. kesinlikle katılıyorum) ölçeği şeklinde hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın evrenini Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise İşletme ve Yönetim Bilişim Sistemleri öğrencileri oluşturmaktadır. Anket formunda gerekli düzenlemeleri yapmak üzere 40 kişilik gruba pilot uygulama yapılarak anket son haline getirilmiştir. 2014-2015 güz döneminde öğrenim gören toplam 439 kişiye anket uygulanmış, hatalı ve eksik doldurulan anketler analizden çıkarılmıştır. 400 anket analiz için değerlendirilmiştir. Veriler SPSS Statistics ve SPSS AMOS istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir.

2.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

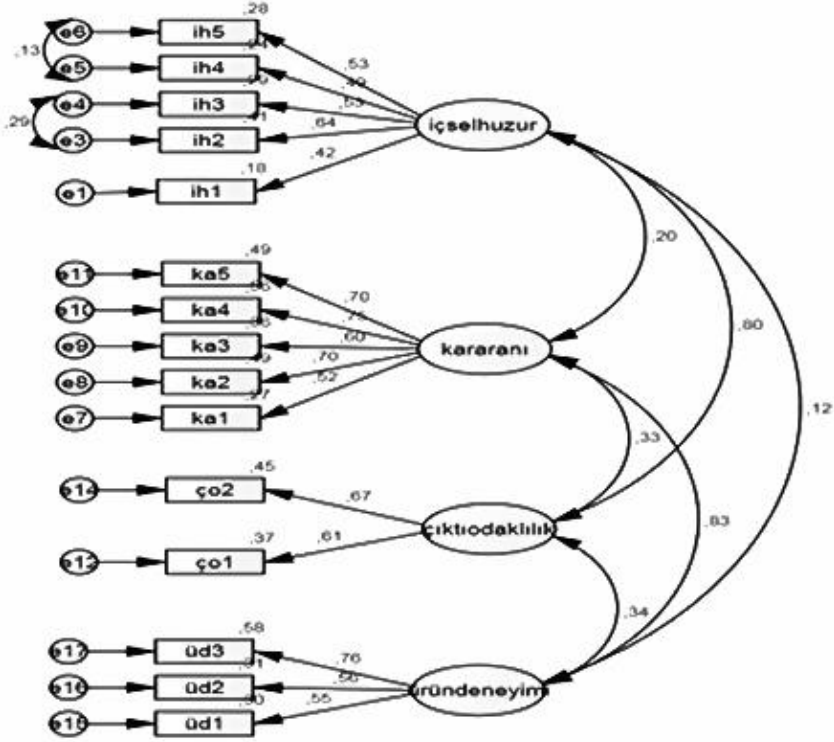
Demografik Özellikler	Frekans	%	Demografik Özellikler	Frekans	%
Yaş			Cinsiyet		
18 yaş ve altı	45	11,3	Kadın	209	52,2
19-22yaş	287	71,7	Erkek	191	47,8
23 yaş ve üstü	68	17,0	Sınıf		
Aylık Gelir Düzeyi			1.Sınıf	126	31,5
500 TL'den az	206	51,5	2.Sınıf	85	21,2
500-1000 TL	144	36,0	3.Sınıf	95	23,8
1000 TL'den fazla	50	12,5	4.Sınıf	93	23,3

Tablo 1’e göre katılımcıların % 52,2’si kadın, % 47,8’i erkektir. Katılımcıların % 11,3’ü 18 ve altı yaşta, % 71,7’si 19-22 yaş arasında ve % 17’si 23 ve üstü yaşta. Katılımcıların % 51,5’i 500 TL’den az, % 36’sı 500-1000 TL, % 12,5’i ise 1000 TL’den fazla aylık gelire sahiptir. Katılımcıların % 31,5’i 1.sınıf, % 21,2’si 2.sınıf, % 23,8’i 3. Sınıf, % 23,3’ü ise 4. Sınıf öğrencidir.

2.4. Müşteri Deneyim Kalitesinin Boyutları Arasındaki İlişkiler

Yapısal eşitlik modeli; sosyal bilimler alanında günümüzde sıklıkla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Bu yöntem; gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki nedensel ve karşılıklı ilişkilerin birlikte yer aldığı modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir yaklaşımdır (Çelik ve diğ., 2013:5). YEM modeli, test edilmeye çalışılan modelin toplanan veriler için ne kadar uygun olduğuna yönelik uyum indeksleri sunar (Meydan ve diğ., 2001:31). Doğrulayıcı faktör analizi modelleri genellikle gizil yapılar arasındaki ilişkileri açıklamak amacıyla kullanılır. Bu yüzden doğrulayıcı faktör analizinde belirli bir yöne ait ilişkiler değil yapılar arasındaki ilişkiler ve sadece potansiyel olarak birbiri ile korelasyonlu olan ilişkiler ele alınır (Bayram, 2013: 15).

Şekil 2: Araştırma Modelinin Faktörleri ve Faktör Yükleri



Tablo 2: Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

			Hesaplanan Değer	Standart Hata	t değeri	Anlamlılık (p)
İH1	<--	İçsel Huzur	1,000			
İH2	<--	İçsel Huzur	1,610	,258	6,240	0,000
İH3	<--	İçsel Huzur	1,184	,206	5,751	0,000
İH4	<--	İçsel Huzur	1,000	,178	5,610	0,000
İH5	<--	İçsel Huzur	1,107	,189	5,864	0,000
KA1	<--	Karar Anı	1,000			

Müşteri Deneyim Kalitesini Belirleyen Boyutlar:

Yapısal Eşitlik Modeli ile Boyutlar Arasındaki

Melih BAŞKOL – Mehmet Said KÖSE

İlişkilerin İncelenmesi Göre İncelenmesi

Boyut	Yön	Boyut	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t-Değeri	p-Değeri
KA2	<--	Karar Anı	1,151	,124	9,294	0,000
KA3	<--	Karar Anı	1,126	,133	8,495	0,000
KA4	<--	Karar Anı	1,423	,149	9,582	0,000
KA5	<--	Karar Anı	1,345	,145	9,278	0,000
ÇO1	<--	Çıktı Odaklılık	1,000			
ÇO2	<--	Çıktı Odaklılık	1,067	,134	7,937	0,000
ÜD1	<--	Ürün Deneyimi	1,000			
ÜD2	<--	Ürün Deneyimi	,914	,115	7,970	0,000
ÜD3	<--	Ürün Deneyimi	1,254	,136	9,224	0,000

Standardize edilmemiş regresyon katsayıları hesaplanırken her bir gizli değişkenin altında bulunan gösterge değişkenlerden biri tesadüfi olarak 1 değeri alır. Bu değer ışığında gizli değişkene ait diğer gösterge değişkenlerin gösterge yükleri hesaplanır. 1'in altında veya üstünde değer almasına göre standart hale getirilir (Kurtuluş ve diğ., 2006). Tablo 5'e göre tüm gösterge değişkenlerin regresyon katsayılarına ilişkin değerler oldukça anlamlıdır (p: 0,000).

Tablo 3'deki bulgular her bir maddenin ilgili faktör ile ilişkini gösteren standartlaşmış regresyon katsayılarını göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre tabloda yer alan ifadelerin tümünün standartlaştırılmış regresyon katsayıları (λ) $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Regresyon katsayıları, korelasyon katsayısını temsil ettiğinden dolayı yeterince yüksek kabul edilebilir. Tablo 3'te yapısal eşitlik modeli araştırmalarında kullanılan uyum indekslerine ilişkin mükemmel ve kabul edilebilir uyum ölçütleri gösterilmiştir.

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları)

Yapılar	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)
İçsel Huzur (İH)	
İH1 Bu GSM firmasını maddiyat gözetmeksizin danışmalık verdiği için seçtim	0,423
İH2 Şu anda bu GSM firmasının müşterisiyim. Beni tanıyorlar ve beni iyi şekilde gözetiyorlar, bu nedenle başka bir GSM firmasına gitmeye ihtiyaç duymuyorum	0,642

İH3	Bu GSM firması bana sadece şu an değil gelecekte de önem verecektir	0,534
İH4	Tüm iletişim ile ilgili işler bu GSM firması ile çok kolay. Bu GSM firması her şeyi halleder	0,486
İH5	Bu GSM firmasının uzmanlığına güvenim tamdır. Ne yaptığını iyi biliyorlar	0,530
Karar Anı (KA)		
KA1	Bazı şeyler ters gittiği durumlarda GSM firmasının bana olan yaklaşımı GSM firması ile çalışmaya devam edip etmeyeceğimi belirler	0,522
KA2	Muhatap olduğum çalışanların iyi, dinleyen ve kibar insanlar olması önemlidir	0,703
KA3	Benim iletişim işlemlerim söz konusu olduğunda güvenli bir şirketle çalışmak isterim	0,597
KA4	GSM firmasının beni güncel tutması ve yeni seçenekler hakkında beni bilgilendirmesi önemlidir	0,751
KA5	GSM firmasının benimle ilişkisinde esnek olması ve ihtiyaçlarıma dikkat etmesi önemlidir	0,701
Çıktı Odaklılık (ÇO)		
ÇO1	Ben kendi GSM firmam ile çalışmaya devam edeceğim çünkü başka bir GSM firması kullanma konusunda çok emin değilim	0,609
ÇO2	Diğer GSM firmaları da varken ben kendi GSM firmam ile çalışmaya devam etmek istiyorum çünkü süreçler benim için çok daha kolay hale gelmektedir	0,668
Ürün Deneyimi (ÜD)		
ÜD1	GSM firması ile ilişkide bulunduğum süre boyunca eğer sadece bana tahsis edilmiş bir satış temsilcisi ile görüşebilirim mükemmel olur	0,546
ÜD2	Dikkate aldığım tek unsur hangi GSM firmasının benim ihtiyaçlarıma en iyi karşılık vereceğidir	0,558
ÜD3	En iyi teklifi aldığımdan emin olmak için farklı seçenekler arasında seçim yapabilme olanağı isterim	0,762

Ölçüm modeline göre araştırma modeli ile veri arasındaki uyum incelendiğinde modelin X^2/sd oranı 1,388 bulunmuştur. Bu oran veri ile model arasında mükemmel bir uyum olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum indeksleri	Model Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri*	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri*
X²/sd	1,388	0 < x ² /sd < 2	2 < x ² /sd < 3
AGFI	0,947	.90 < AGFI < 1.00	.85 < AGFI < .90
GFI	0,964	.95 < GFI < 1.00	.90 < GFI < .95
CFI	0,977	.95 < CFI < 1.00	.90 < CFI < .95
NNFI (TLI)	0,971	.95 < NNFI (TLI) < 1.00	.90 < NNFI (TLI) < .95
RMSEA	0,031	.00 < RMSEA < .05	.05 < RMSEA < .08

* Mustafa İLHAN, Bayram ÇETİN; LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması; Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi; *Cilt 5, Sayı 2, Kış 2014, 26-42;s:31*

Modelimizin AGFI değeri (0,947), GFI değeri (0,964), CFI değeri (0,977), NNFI(TLI) değeri (0,971) bulunmuştur. AGFI, GFI, CFI ve NNFI(TLI) oranı 1'e yaklaştıkça model ile veri arasında mükemmel uyum sağlanır. Modelimizde bu indekslere ait oranlar model ile veri arasında mükemmel bir uyum olduğunu gösterir. RMSEA değeri ise 0'a yaklaştıkça mükemmel bir uyum oluşur. Bu değer 0,05 ve altında olması arzu edilir. Fakat 0,05-0,08 arasındaki oranlarda kabul edilebilir değer aralığındadır. Modelimizin RMSEA değeri (0,031)'dir. RMSEA değerine bakıldığında model ile veri arasında mükemmel bir uyum olduğu görülmektedir.

Müşteri hizmet deneyimini oluşturan faktörlerin birbiri ile olan ilişkilerinin yönü ve anlamlılık düzeyleri tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: Değişkenler Arasındaki Kovaryans Değerleri

			Hesap. Değer	Standart Hata	t değeri	An. (p)	Sonuç
İçsel huzur	<->	Karar anı	0,055	0,021	2,572	0,010	H ₁ Kabul
İçsel huzur	<->	Çıktı odaklılık	0,285	0,053	5,379	0,000	H ₂ Kabul
İçsel huzur	<->	Ürün deneyimi	0,035	0,024	1,487	0,137	H ₃ Red
Karar anı	<->	Çıktı odaklılık	0,126	0,032	3,920	0,000	H ₄ Kabul
Karar anı	<->	Ürün deneyimi	0,270	0,041	6,505	0,000	H ₅ Kabul
Çıktı odaklılık	<->	Ürün	0,143	0,038	3,800	0,000	H ₆ Kabul

Hesap. Değer	Standart Hata	t değeri	An. (p)	Sonuç
deneyimi				

“İçsel Huzur” ile “Karar Anı” arasında anlamlı (p:0,010) ve pozitif bir ilişki vardır. Yani “İçsel Huzur” kapsamındaki faaliyetler ile “Karar Anı” faaliyetleri arasında bir ilişki vardır. Dolayısıyla hizmet sağlayıcıların müşterilerle olan tüm etkileşimi ve firma-müşteri arasında kurulacak duygusal bağ arttıkça müşterinin hizmet sağlayan firma ile yaşadığı problemlere göstereceği esneklik ve hoşgörü artacaktır. “İçsel Huzur” ile “Çıktı Odaklılık” arasında anlamlı (p:0,010) ve pozitif bir ilişki vardır. Yani firma ve hizmet çalışanları ile kurulan duygusal bağ arttıkça müşterinin tatmin düzeyi de artacaktır. “İçsel Huzur” ile “Ürün Deneyimi” arasında anlamlı (p:0,010) ve pozitif bir ilişki bulunmamaktadır. “Karar Anı” ile “Çıktı Odaklılık” arasında anlamlı (p:0,010) ve pozitif bir ilişki vardır. Yani müşteri ile hizmet sağlayıcı arasında bir aksilik çıkması durumunda yapılan hizmet iyileştirmeleri tatmini arttıracaktır. “Karar Anı” ile “Ürün Deneyimi” arasında anlamlı (p:0,010) ve pozitif bir ilişki vardır. Eğer müşteri firma veya hizmetle ilgili bir sorun yaşadığı zaman hizmet sağlayıcı esnek ve sorunları gidermeye yönelik çözümler sunar ise müşterinin de hizmet ve markaya karşı sadakat artacaktır. “Çıktı Odaklılık” ile “Ürün Deneyimi” arasında anlamlı (p:0,010) ve pozitif bir ilişki vardır. Yani müşteri en iyi hizmeti kendi tercih ettiği hizmet sağlayıcısından aldığına inanıyorsa başka bir firma ile çalışmak istemeyecektir.

Sonuç

Müşteri deneyimi, müşterilerin satın aldığı mal, hizmet, deneyim ve çevresel faktörlerin bileşkesinden elde ettiği bir değerler bütünüdür. Günümüz rekabet koşullarında işletmeler müşterilerine rakiplerinden farklı ürün ve hizmet sunabilmeli ve bu farklılığı sonraki karşılaşmalarda tekrar sunabilmelilerdir. Ayrıca artık mallar ve hizmetler önemini, müşterilerin kişisel duygularını temsil eden ve müşterilerin içsel ihtiyaçlarını tatmin eden deneyimlere bırakmıştır.

Müşteri deneyimi tüketicilerin mal ve hizmet hakkında bilgi sahibi olmalarını ve markayı tanımalarını sağlamaktadır. Müşteri deneyimi tüketicinin zihninde markayı konumlandırmaya yardımcı olur ve markalarının rakip işletmenin markalarından ayırt edilmesini sağlar. Müşteri deneyimi aynı zamanda karmaşık ve maliyetli olarak algılanan satın alma sürecini alışkanlık halinde karar verme sürecine dönüştürerek marka sadakati oluşturur.

Bu çalışmada, yapısal eşitlik analizi uyum indekslerine göre veriyle ölçüm modeli arasında oldukça iyi bir uyumun olduğu görülmüştür. Müşteri hizmet deneyimini oluşturan boyutlar arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit

edilmiştir. Yalnızca “İçsel Huzur” ile “Ürün Deneyimi” boyutları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunamamıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda müşteri deneyim kalitesinin marka sadakati, tatmin ve ağızdan ağıza iletişim gibi boyutlar üzerinde etkili olup olmadığını ölçmek faydalı olabilecektir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular müşterilerin hizmet kalitesi deneyimini nasıl değerlendirdikleri konusunda pazarlamacılara yeni bir bakış açısı sağlayabilir ve aynı zamanda müşterilere yönelik olarak en iyi kalitede hizmet sunumun sağlanmasına da katkıda bulunabilir. Araştırma sonuçları aynı zamanda, müşterilerin içinde buldukları deneyim boyutuna göre işletmelerin pazarlama çabalarını özelleştirebilme olanağına kavuşturabilir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan boyutlar aynı zamanda işletmelere pazarlama stratejilerini daha uygun bir biçimde geliştirme olanağı sunabilir.

KAYNAKÇA

ARUSSY, L. (2005). *Passionate and Profitable: Why Customer Strategies Fail And Ten Steps To Do Them Right*. New Jersey: John Wiley&Sons,Inc.

BAGDARE, S. (2013, April). Antecedents of Retail Customer Experience. *Journal of Marketing & Communication*, 8(3), s. 45-51.

BAGDARE, S., & Jain, R. (2013). Measuring Retail Customer Experience. *International Journal Of Retail&Distrubition Management*, 41(10), 790-804.

BAYRAM, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Girişamos Uygulaması*. İstanbul: Ezgi Yayınları.

BERRY, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57.

BERRY, L. L., & Carbone, L. P. (2007). Build Loyalty Through Experience Management. *Quality Progress*, 40(9), 26-32.

CHANG, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing And Measuring Experience Quality:The Customer's Perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.

ÇALIK, M., Altunışık, R., & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), s. 138-162.

ÇELİK, H., & Yılmaz, V. (2013). Lisrel 9.1 İle Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama. Ankara: Anı Yayıncılık.

DI JULIUS, John R. (2008), What's The Secret? : To Providing A World-Class Customer Experience, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

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.

HAECKEL, S. H., Carbone, L. P., & Berry, L. L. (2003). How to Lead The Customer Experience. Marketing Management, 18-23.

İLHAN, M., & Çetin, B. (2013). ; LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 5(2), s. 26-42.

JOHN, S., H. (2009), The Cult Of The Customer: Create An Amazing Customer Experience That Turns Satisfied Customers Into Customer Evangelists, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

JOSEPH, J. (2010). The Experience Effect Engage Your Customers with a Consistent and Memorable Brand Experience. New York: Amacom.

KIRKBY, J., Wecksell, J., Janowski, W., & Berg, T. (2003). The Value Of Customer Management. Strategic Analysis Report, 1-22.

KLAUS, P., & Maklan, S. (2011). Customer experience:Are we measuring the right things? International Journal of Market Research, 53(16), s. 771-791.

KURTULUŞ, K., & Okumuş, A. (2006). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. Yönetim Dergisi(53).

LUIGI, D., Oana, S., & Mihai, T. (2012). The Importance of Establishing Customer Experience. Studies in Business and Economics, 7(1), 56-61.

MEYDAN, C. H., & Şesen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

MEYER , C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. Harvard Business Review, 1-12.

PINE , J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, 97-105.

PINE, J. B., & Gilmore , J. H. (1999). The Experience Economy : Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.

POULSSON, S. H., & Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. The Marketing Review(4), 267-277.

SATHISH, A. S., & Venkatesakumar, R. (2011). Customer Experience Management And Store Loyalty In Corporate Retailing - With Special Reference To "Sony World". Annamalai International Journal Of Business Studies & Research, 3(1), 67-76.

SHAW, C. (2004), Revolutionize Your Customer Experience, Palgrave McMillan, New York.

SMILANSKY, S. (2009). Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences. London: Kogan Page Limited.

TISCH, Jonathan M. (2007), Chocolates On The Pillow Aren't Enough: Reinventing The Customer Experience, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

VERHOEF, P. C., Lemon, K. N., & Parasuraman, A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. Journal of Retailing, 85, 31-41.

WALLS, A. R., Okumuş, F., Wang, Y., & Kwun, D. J.-W. (2011). An Epistemological View Of Consumer Experiences. International Journal of Hospitality Management(30), 10-21.