FARKLI TEMAS NOKTALARINDAKİ MÜŞTERİ DENEYİMİNİN ÖDEMEYE İSTEKLİ OLUNAN FİYAT ÜZERİNE ETKİSİ

Murat HOŞGÖR

191156102

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Doktora Programı

Danışman: Doç. Dr. Samet AYDIN

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Mayıs, 2024

FARKLI TEMAS NOKTALARINDAKİ MÜŞTERİ DENEYİMİNİN ÖDEMEYE İSTEKLİ OLUNAN FİYAT ÜZERİNE ETKİSİ

Murat HOŞGÖR
191156102
Orcid: 0000-0003-4400-8285

DOKTORA TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Doktora Programı
Danışman: Doç. Dr. Samet AYDIN

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Mayıs, 2024



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

.

MURAT HOŞGÖR'ın "Farklı Temas Noktalarındaki Müşteri Deneyiminin Ödemeye İstekli Olunan Fiyat Üzerine Etkisi" başlıklı tezi 29.05.2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezi oy birliğiyle/oy çokluğuyla, başarılı/başarısız olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı. Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Doç. Dr.Samet AYDIN (Danışman) Maltepe Üniversitesi	.....
Üye	Prof. Dr. A.Ercan GEGEZ İstanbul Arel Üniversitesi	.....
Üye	Prof.Dr.Melek AKGÜN Maltepe Üniversitesi	.....
Üye	Dr.Öğr.Üyesi Melek ERDİL Maltepe Üniversitesi	.....
Üye	Doç.Dr.Hakan ÇORA Okan Üniversitesi	.....

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında başta attığım her adımda beni yalnız bırakmayan ve destek olan sevgili eşim ile motivasyonumu yüksek tutmama son derece yoğun bir şekilde destek olan anneme, babama ve kardeşime teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmaya aktardığım tecrübelerimin oluşmasında kendilerinden çok şey öğrendiğim tüm yöneticilerime, değerli çalışma arkadaşlarıma, bana adete kutup yıldızı olan ve kendisine çok şey borçlu olduğum sevgili hocam Prof. Dr. A. Ercan Gegez' e, bu çalışmanın ortaya çıkmasında; çalışmamın hazırlık safhasından bitimine dek esnek ve özgün çalışmamı sağlayarak sonsuz katkıları olan, her zaman bana destek olan, her sorduğum soruyu bıkmadan, usanmadan cevap veren tez danışmanım kıymetli hocam Doç. Dr. Samet Aydın' a, kıymetli bilgileriyle bana yol sürekli yol gösteren ve ufkumu genişleten sevgili hocam Dr. Melek Erdil' e ve eğitim hayatım boyunca emeği geçen tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Murat HOŞGÖR

Mayıs, 2024

ÖZET

FARKLI TEMAS NOKTALARINDAKİ MÜŞTERİ DENEYİMİNİN ÖDEMEYE İSTEKLİ OLUNAN FİYAT ÜZERİNE ETKİSİ

Murat Hoşgör
Doktora Tezi
İşletme Anabilim Dalı Adı
İşletme Doktora Programı
Danışman: Doç. Dr. Samet Aydın
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2024

Sektörlerin neredeyse tamamı incelendiğinde birbirine benzeşen özelliklerde ve niteliklerde ürün ve hizmetlerin üretilebilirliği, ürün gruplarında kullanıcılara sunulan fayda ve özellik seviyelerinin rakipler arasında birbirine çok yakın olması, ikame ürün ya da hizmetlere kolay ulaşılabilir bir dünyada yaşanması ve tüketici bilinç seviyesinin geçmişe göre son derece artmış olması artık markaların farklılaşmayı müşteri deneyiminde aramalarına yol açmaktadır. Bu nedenle müşteri deneyimi odağında faaliyetlerine devam etmek isteyen markalar odaklarını müşteri deneyimi yönetimine yönlendirmekte ve bu alandaki yatırımlarını hem organizasyonel anlamda hem de maddi anlamda arttırmaktadır.

Bu gelişmeler neticesinde müşteri deneyimi alanında derinlemesine tüketici araştırmalarını arttırmaya başlayan bu markalar müşterilerinin takip ettiği farklı temas noktaları için farklı deneyimler oluşturmaya ve bu deneyimleri müşteri beklentileri ile birleştirmeye hatta beklentilerin ötesine geçmeye çalışmaktadır. Ancak tam da bu aşamada hangi müşteri yolculuğundaki hangi temas noktalarının ödemeye istekli olunan fiyata etki edebilir olduğu ve değişken demografik özelliklere göre bu etkilerin oluşturduğu sonuçları anlamak son derece büyük bir önem teşkil etmektedir.

Bu çalışmada ilk olarak son üç yıl içerisinde telekomünikasyon şirketlerinden mobil abonelik hizmet paketi satın alan ve altışar kişiden oluşan 18 kişi ile üç farklı odak grup çalışması hayata geçirilmiş olup müşteri temas noktalarından oluşan yolculuklar tespit edilmiş, sonrasında ise üç farklı telekomünikasyon şirketindeki (Turkcell, Vodafone,

Türk Telekom) birer müşteri deneyimi yetkilisi ile birebir derinlemesine görüşmeler yapılarak nihai müşteri deneyimi yolculuğu ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın devamında SPSS programında ortogonal yöntem kullanılarak 16 farklı müşteri deneyimi senaryosu oluşturulmuş ve son üç yıl içerisinde telekomünikasyon şirketlerinden abonelik hizmet paketi satın alan 18-64 yaş aralığındaki 500 kişiye online anket aracılığıyla bu senaryolara yönelik fiyata olan ödeme isteklilikleri 5'li likert ölçeği ile sorulmuştur. Çalışma sonucunda farklı temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etki edip etmediği ortaya konulmuştur. Farkındalık evresi, değerlendirme evresi ve satın alma evresinden hangilerinin ödemeye istekli olunan fiyata daha çok etki ettiğini SPSS programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Bu çerçevede markaların tutundurmak istedikleri ürün, hizmet ve deneyimlerin hangileri için ödemeye istekli olunan fiyat açısından odaklanılması gerektiği alanında ışık tutulması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin geçtiği yolculuk ve temas noktaları hem tüketici gözünden hem de markaların gözünden tespit edilmesiyle elde edilen müşteri yolculuk haritasında demografik özelliklere göre gruplar arasında oluşabilecek farklar da incelenmiş ve farklı temas noktalarının fiyata olan ödeme istekliliğine göre etkileri anlaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre her müşteri temas noktasının fiyata olan ödeme istekliliğine farklı fayda oranlarında etki ettiği tespit edilmiştir. Fiyata olan ödeme istekliliğine en çok etki eden ilk üç faktörün de olumlu söylentiler olması faktörü, çağrı merkezi bekleme süresinin kısa olması faktörü ve alanında uzman bir bayi ile görüşme faktörü olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: 1. Müşteri Deneyimi; 2. Müşteri Temas Noktaları; 3. Müşteri Yolculuğu; 4. Ödemeye İstekli Olunan Fiyat; 5. Pazarlama; 6. Algılanan Değer; 7. Fiyat; 8. Konjoint

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE CUSTOMER EXPERIENCE AT DIFFERENT TOUCHPOINTS ON WILLINGNESS TO PAY

Murat Hoşgör
PhD Thesis
Business Administration Department
Business Administration Doctoral Programme
Thesis Advisor: Assoc. Prof. Samet Aydın
Maltepe University Graduate School, 2024

Ability to produce products and services of similar quality in almost every sector, to be very close functionality levels in each product, easier access to information and alternative product or service solutions; therefore, customers have become much more conscious and empowered than in the past, nowadays brands are trying to choose the way to be preferred with the customer experience they provide. Therefore, the importance of customer experience has increased significantly for companies and brands that intend to progress from this perspective and have begun to make in investigations and investments in this field. Naturally, these companies have started to increase in-depth research in the field of customer experience and try to focus on the experiences they provide at different touch points that their customers pass through and try to match these experiences with customer expectations and even go beyond them. However, at this point, it is great importance to understand which touch point in which customer journey can affect the willingness to pay price and the consequences of these effects according to different demographic structures.

In this study, first of all, three different focus group studies were conducted with 18 people, six people in each group, who purchased mobile subscription service packages from telecommunication companies in the last three years to understand their customer journey. Subsequently, the final customer experience journey was determined by conducting one to one in-depth interviews with a customer experience manager from three different telecommunication companies (Turkcell, Vodafone, Türk Telekom). In the continuation of the study, 16 different customer experience scenarios were created using

the orthogonal method in the SPSS program. 500 people between the ages of 18-64, who purchased mobile subscription service packages from telecommunication companies in the last three years, were asked about their willingness to pay price for these experiences on a 5-point Likert scale via an online survey. This study revealed whether customer experience at different touch points affects the price willing to pay; It was determined with the SPSS program which of the awareness, evaluation and purchasing stages had a greater impact on the willingness to pay price and in this study, it is aimed to provide guide to companies on which products, services and experiences want to promote should be focused on in terms of their willingness to pay price. With this map, which was obtained by revealing the contact points of customers from both the consumer's and the company's perspective, the differences between groups according to demographic structures were also analysed the effects of different contact points according to willingness to pay price. According to the results of the research, it was revealed that each customer touch point affects the willingness to pay price at different benefit rates. In addition, it was determined the first three factors that most affect the willingness to pay price are the positive WOM factor, the short call center waiting time factor and the factor of sharing content that attracts the user's attention.

Keywords: 1. Customer Experience; 2. Customer Touch Points; 3. Customer Journey; 4. Willingness to Pay Price; 5. Marketing; 6. Perceived Value; 7. Price; 8. Conjoint

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZET v
ABSTRACT vii
İÇİNDEKİLER ix
TABLOLAR LİSTESİ xi
ŞEKİLLER LİSTESİ xiii
KISALTMALAR xiv
1. GİRİŞ 1
1.1 Problem 3
1.2 Amaç 5
1.3 Önem 8
1.4 Varsayımlar 9
1.5 Sınırlıklar 9
1.6 Tanımlar 10
2. GENEL BİLGİLER 12
2.1 Fiyat Kavramı 12
2.2 Referans Fiyat Teorisi 15
2.2.1 Referans fiyatların sınıflandırılması 21
2.3 Adaptasyon Düzeyi Teorisi 23
2.4 Beklenti Teorisi 24
2.5 Müşteri Deneyimi Teorileri 27
2.6 Müşteri Deneyimi Kavramı 29

2.7 Müşteri Deneyimi Boyutları 43
2.7.1 Duyusal deneyim 44
2.7.2 Duygusal deneyim 45
2.7.3 Düşünsel deneyim 46
2.7.4 Davranışsal deneyim 46
2.7.5 İlişkisel deneyim 47
2.8 Müşteri Temas Noktaları 47
2.9 Konjoint Analizi 49
2.10 Fiyata Olan Ödeme İstekliliği Kavramı 51
3. YÖNTEM 53
3.1 Birebir Derinlemesine Görüşmeler 55
3.2 Odak Grup Çalışmaları 56
3.3 Müşteri Yolculuğu Haritasının ve Senaryoların Oluşturulması 57
3.4 Konjoint Analizinin Uygulanması 58
3.5 Araştırma Modeli 68
3.6 Evren ve Örneklem 69
3.7 Veriler ve Toplanması 69
3.8 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 70
4. BULGULAR VE TARTIŞMA 71
4.1 Bulgular 71
4.2 Tartışma 87
SONUÇ ve ÖNERİLER 92
KAYNAKÇA 95
ÖZGEÇMİŞ 110

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Referans Fiyat Kavramları 16

Tablo 2 : Fiyat Algılaması Konusuyla İlgili Araştırmalar 19

Tablo 3: Müşteri Deneyimi Teorileri 28

Tablo 4:Müşteri Deneyimi Kavramı Tarihsel Değişimi 31

Tablo 5: Literatürdeki Deneyim Sözlüğü. 34

Tablo 6: Literatürde Müşteri Deneyimini Ölçme ile İlgili Çeşitli Araştırmalar 36

Tablo 7: Literatürde Bulunan Müşteri Deneyimi Alanındaki Çeşitli Makaleler 38

Tablo 8: Müşteri Deneyiminin Basamakları 42

Tablo 9: Müşteri Deneyimi Boyutları 44

Tablo 10: Temas Noktaları Faaliyet Faktörlerinin Açıklamaları 60

Tablo 11: Ortogonal Düzen Tasarımları 63

Tablo 12: Simülasyon Tasarımları Tablosu 65

Tablo 13: Katılımcıların Demografik Özellikleri 72

Tablo 14: Fayda Değer Tablosu 74

Tablo 15: Faktör Önem Değerleri 75

Tablo 16: Korelasyon Tablosu 76

Tablo 17: Senaryolar Fayda Oranları 77

Tablo 18: Simülasyonlar Fayda Oranları 80

Tablo 19: Simülasyonların Tercih Olasılıkları 81

Tablo 20: T-Testi Sonuçları – Cinsiyet 83

Tablo 21: ANOVA Testi Sonuçları – Yaş 85

Tablo 22: ANOVA Testi Sonuçları – Gelir 86

Tablo 23: ANOVA Testi Sonuçları – Operatör Seçimi 86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ekonomik Değer Gelişimi 6

Şekil 2: Fiyat Koyma Kararına Etki Eden Faktörler 13

Şekil 3: Fiyatlandırmayı Etkileyen Unsurlar 14

Şekil 4: Referans Fiyat Kavramlarının Sınıflandırılması 22

Şekil 5: Beklenti Teorisi 26

Şekil 6: Müşteri Deneyimi Teorik Haritası 43

Şekil 7: Anket Soru Örneği 67

Şekil 8: Araştırma Modeli 69

Şekil 9: TV Reklamları Yayınlama Fayda Grafiği 78

Şekil 10: Radyo Reklamları Yayınlama Fayda Grafiği 78

.

KISALTMALAR

AI : Artifical Intelligence / Yapay Zeka

ANOVA : Analysis of Variance

CVA : Conjoint Value Analysis

CX : Customer Experience / Müşteri Deneyimi

KDA : Konjoint Değer Analizi

SPSS : Statistical Package for Social Sciences

STKA : Seçim Temelli Konjoint Analizi

UKA : Uyarlamalı Konjoint Analizi

WOM : Word Of Mouth / Ağızdan Ağıza Pazarlama

WTPP : Willingness To Pay Price / Ödemeye İstekli Olunan Fiyat

YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi

1. GİRİŞ

Dijital dünyanın ve teknolojinin her geçen gün ilerliyor olması, dijitalleşme süreçleri alanında yapılan yatırımların durdurulamaz bir hızla ilerlemesi, yeni iletişim kanallarının türemesi ve bu gelişmelere paralel olarak hızlı bir şekilde tüketici davranışlarının da değişmesi sonucunda pazarlama evreni de önemli bir değişim ve gelişim süreci yaşamaktadır.

Sektörlerin neredeyse tamamı incelendiğinde birbirine benzeşen özelliklerde ve niteliklerde ürün ve hizmetlerin üretilebilirliği, ürün gruplarında kullanıcılara sunulan fayda ve özellik seviyelerinin rakipler arasında birbirine çok yakın olması, ikame ürün ya da hizmetlere kolay ulaşılabilir bir dünyada yaşanması ve tüketici bilinç seviyesinin geçmişe göre son derece artmış olması artık markaların farklılaşmayı müşteri deneyiminde aramalarına yol açmaktadır.

Değişen, değişim ile birlikte gelişen dünyamızda bilgiye ve alternatifler çözümlere rahatça ulaşabilen tüketiciler, hızla büyüyen üreticiler için son derece kısıtlı bir kaynak haline gelmektedir. Markalar arası kesişim kümesi haline gelmiş olan hedef kitlelerden pay almak isteyen veya bu payı artırmak isteyen markalar, hedef kitlelerimin taleplerini karşılayacak ve onları tatmin edecek üstün performansı yakalamak zorunluluğunda olmaktadır. Yüksek oranda bir tatmin seviyesine erişemeyen hedef kitleler de bunu sunabilen markaların ürünlerini veya hizmetlerini almayı sürdürmektedirler (Ha ve Perks, 2005).

Bireyler değişken durumlarla baş başa kaldıkları noktalarda geçmiş dönemde yaşamış oldukları deneyimlere göre davranışlar sergilemektedirler (Diresehan, 2012). Deneyimi ana çalışma odağı olarak göre pazarlama yöneticilerine göre şampuan, tıraş kremi veya parfüm gibi ürünler dahi yalnızca birer ürün değildir. Pazarlama uzmanları, ürünlerin tüketim esnasındaki ve içerisinde bulunulan ortamdaki durumdan kaynaklı potansiyel hisleri ve duyguları meydana getirecek deneyim üzerine odaklanmaktadır (Schmitt B. , Experiential Marketing, 1999). Bu nedenle müşteri deneyiminin sadece ürün ve hizmet niteliklerinden ibaret olmadığı düşünülebilmektedir.

Deneyim, ürünler gibi fiziki, hizmetler gibi soyut birer olgu değildir ve ölçülmesi daha zor olmaktadır. Bu nedenle tesiri de bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir. Markaların müşterilerine yaşattıkları deneyimler çerçevesinden bakıldığında müşteriler, sunulan şeye önem gösteriyorsa daha yüksek tutarlar ödemeye de hazır bulunabilmektedirler. Öyle ki yapılan araştırmalar insanların deneyime dayalı satın alma kararlarında daha kolay karar alabildiklerini ve daha mutlu hissettiklerini açıklamaktadır (Gilovich, 2010). Şirketlerin ve markaların açısından düşünüldüğünde, hedef kitlelerin kendileriyle interaktif bir etkileşim içerisinde olması beraberinde birçok avantajı da getirmektedir.

Dijital dünyada sosyal medya ve internet kullanımı artışları, bireylerin olumlu ve olumsuz olarak yaşadıkları tüm deneyimleri kendi etraflarındaki kişiler ile paylaşma davranışını da beraberinde getirmiştir. Markalar ise bu davranışı kendileri için bir avantaj olarak görmeye başlamakta, bu avantajı kullanabilmek adına ise müşterilerine satın alma öncesi, satın alma esnası ve satın alma sonrasında sundukları deneyime ve müşterilerin bu deneyimlerden sağladıkları faydalara ve değerlere odaklanmalıdır. Bu nedenle her geçen gün deneyim kavramına atfedilen önemin büyümesi, müşterilerin değer algılarının markalar ve şirketler ile yaşadıkları bütün deneyimlerden etkileniyor olmasının önemli bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu gelişmeler neticesinde müşteri deneyimi alanında derinlemesine tüketici araştırmalarını arttırmaya başlayan bu markalar müşterilerinin takip ettiği farklı temas noktaları için farklı deneyimler oluşturmaya ve bu deneyimleri müşteri beklentileri ile birleştirmeye hatta beklentilerin ötesine geçmeye çalışmaktadır. Ancak tam da bu aşamada hangi müşteri yolculuğundaki hangi temas noktalarının ödemeye istekli olunan fiyata etki edebilir olduğu ve değişken demografik özelliklere göre bu etkilerin oluşturduğu sonuçları anlamak son derece büyük bir önem teşkil etmektedir. Bu çalışmada ise literatürden farklı olarak satın alma öncesi ve satın alma aşamasındaki tüm müşteri temas noktalarının Konjoint analizi ile ayrı ayrı fayda oranları hesaplandığı için bu alanda faaliyet göstermek isteyen şirketlere her temas noktası özelinde fayda sağlayabilecek bilgilere ulaşılmıştır.

Çalışmanın amacı telekomünikasyon sektöründeki müşteri deneyimi temas noktalarının tespit edilmesi ve tespit edilen temas noktalarının ödemeye istekli olunan fiyat üzerine etkilerinin tespit edilerek analiz edilmesidir. Bu nedenle öncelikle müşteri deneyimi temas noktalarının net bir şekilde ortaya konması gerekmektedir. Bu temas noktalarını ortaya koyabilmek amacıyla öncelikle son üç yılda telekomünikasyon şirketlerinden mobil abonelik hizmet paketleri satın alan ve her grupta altı kişinin bulunduğu 18 kişi ile üç farklı odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Odak grup çalışmalarının sonucunda ortaya bir müşteri deneyimi yolculuk haritası çıkarılmış ve temas noktaları tespit edilmiştir. Ancak oluşturulan temas noktası haritasının telekomünikasyon şirketlerinin hazırladığı müşteri deneyimi temas noktaları ile ne derece örtüştüğünün incelenme ihtiyacı doğmuştur. Çünkü telekomünikasyon sektöründeki tüm temas noktalarının eksiksiz olarak ortaya çıkarılabilmesi elde edilecek sonuçların doğru bir biçimde ele alınabilmesi adına önem teşkil etmektedir. Bu nedenle üç farklı telekomünikasyon şirketinden (Turkcell, Vodafone, Türk Telekom) birer müşteri deneyimi yöneticisi ile birebir derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu görüşmeler sonucunda ise hem müşterilerin gözünden hem de telekomünikasyon şirketlerinin gözünden tüm temas noktaları ortaya konmuş ve nihai müşteri deneyimi yolculuğu elde edilmiştir. Bu çalışma ile, farklı temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyatı etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarılmış; farkındalık, değerlendirme ve satın alma evrelerinden hangisinin ya da hangilerinin fiyata olan ödeme istekliliği üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu SPSS programı ile belirlenmiştir. Ayrıca bu çalışmada, bu alandan çalışmalar yürütmek isteyen markalara da hangi temas noktasındaki hangi deneyimlerin üzerine odaklanılması gerektiği konusunda yol göstericilik sağlanması amaçlanmıştır. Müşterilerin temas noktalarının hem tüketici hem de şirketler perspektifinden ortaya konulmasıyla elde edilen bu haritada demografik yapılara göre gruplar arasındaki farklılıklar da analiz edilerek, farklı temas noktalarının fiyata olan ödeme istekliliğine göre etkileri anlaşılmıştır.

1.1 Problem

Müşteri deneyiminin markalar için rakiplerinden ayrışma, karlılığı arttırma ve tercih edilme anlamında adeta bir çıkış yolu olarak görüldüğü günümüz pazarlama dünyasında müşteri deneyimi ile ilgili çok sayıda araştırma bulunsa da farklı temas noktalarının

ödemeye istekli olunan fiyat üzerine etkisi konusunda hem ülkemizde hem de dünyada halen daha yeni bir alan olarak gözükmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın temel problemini aşağıdaki sorular oluşturmaktadır;

- Farkındalık temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi var mıdır?

- TV temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi var mıdır?
- Radyo temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi var mıdır?
- Gazete ve Dergi temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi var mıdır?
- Bayi temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi var mıdır?
- Outdoor temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi var mıdır?
- Çağrı merkezi temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi var mıdır?
- WOM temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi var mıdır?
- Arama motoru temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi var mıdır?
- Sosyal medya temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi var mıdır?
- SMS temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi var mıdır?

- Değerlendirme temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi var mıdır?

- Bayi temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi var mıdır?

- Arama motoru temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi var mıdır?
- Web sitesi temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi var mıdır?
- Karşılaştırma siteleri temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi var mıdır?
- WOM temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi var mıdır?

- Satın alma temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi var mıdır?

- Bayi temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi var mıdır?
- Mobil uygulama temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi var mıdır?
- Web sitesi temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi var mıdır?
- Çağrı merkezi noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi var mıdır?
- Kargo temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi var mıdır?

1.2 Amaç

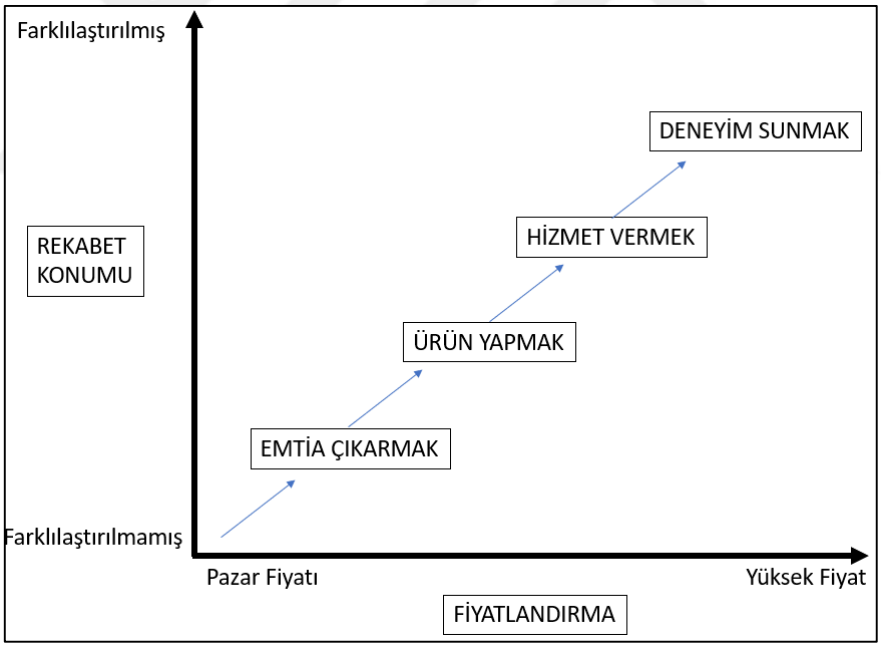
Müşteri deneyimi kapsamında geçmiş çalışmalar incelendiğinde, bu kavramın pazarlama, iktisat ve işletmeden daha önce felsefe ve psikoloji alanlarında tanımlanıp tartışıldığı görülmektedir.

Literatür incelendiğinde deneyim yaratma ve deneyim pazarlama uygulamalarının, markalar için rekabet avantajı sağlamasının yanında, uzun dönemde marka sadakati, karlı müşterilerin elde edilmesi, reklam giderlerinin düşürülmesi gibi konularda fayda sağladığı ve genel olarak karlılığı artırdığı kabul edilmektedir.

Ahmed Rageh Ismail (2011)' in müşteri deneyimini etkileyen faktörler ile ilgili gerçekleştirdiği araştırma neticesinde yayınladığı makalesinde müşteri deneyiminin algılanan fiyat ile doğrudan bir ilişkisi olduğu ifade edilmiştir (Ismail, 2011). Bu bulgu sonucunda ödemeye istekli olunan fiyat ile temas noktalarındaki müşteri deneyiminin etkilerini tespit etmek bu çalışmanın amaçlarından birisi olmaktadır.

İşletmeler hedef fiyatlarına uygun şekilde satış yapmayı sağlamaya çalışırken geçmişin odak noktası olan ürün ve hizmetleri artık deneyim sahnesinin bir unsuru olarak kullanmaktadırlar. Dolayısıyla işletmeler artık tüm aksiyonlarını hedef kitlelerinin kalbini fethetmeye yönelik anımsanabilir ve keyif veren deneyimlerle donatmak için yeniden tanımlamakta ve koordine etmektedir.

Aşağıdaki Şekil 1' de gösterilen Ekonomik Değer Gelişimi çalışmasında da müşteri deneyiminin yüksek fiyat ile ürün konumlandırmada etkisi olduğu ifade edilmektedir.



Şekil 1: Ekonomik Değer Gelişimi (Pine ve Gilmore, 1998).

Deneyim ekonomisine geçişin temel tetikleyicisi farklılaşma ihtiyacı hatta zorunluluğudur. Bu durum öncelikle ürün ve hizmet bazında ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmeler bir yandan son derece yüksek seviyede bir ürün bolluğu ve çeşitliliği oluştururken diğer yandan da ürünlerin neredeyse tamamen birbirine benzemesine sebep olmuştur. Ürüne ve hizmete dayalı farklılaştırma çok kısa süreli, geçici ve maliyetli

olmaktadır ve bu yenilikler çok kısa sürede taklit edilebilmektedir. İşletmeler ise farklılaşmayı, ürün ve hizmetlerini yüksek fiyatla tutundurmayı müşteri deneyimi sayesinde başarmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla müşteri deneyimi ve fiyat arasında bir ilişki olduğundan bahsetmek mümkündür.

Bu çalışmada ise amaçlar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır;

- Satın alma ve öncesi temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etki edip etmediğini ortaya koyabilmek
- Satın alma ve öncesi temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata hangi şekilde etki ettiğini tespit edebilmek
- Farkındalık, değerlendirme ve satın alma evrelerinin hangilerinin ödemeye istekli olunan fiyata daha çok etki ettiğini tespit edebilmek
- Farkındalık, değerlendirme ve satın alma evrelerindeki hangi temas noktalarının ödemeye istekli olunan fiyata daha çok etki ettiğini tespit edebilmek
- Markaların müşteri yolculuğu temas noktalarını inşa ederken hangi noktaya ne oranda odaklanabilecekleri konusunda yol gösterici veriler elde edebilmek

Bu çalışma için ilk uygulama Telekomünikasyon sektöründe gerçekleştirilecek olup araştırma yönetime sadık kalacak şekilde gelecek dönemlerde farklı sektörlere de adapte edilecektir. Bu kapsamda hazırlanan araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

H_1. TV reklamları temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

H_2. Radyo reklamları temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

H_3. Gazete ve Dergi temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

H_4. Bayi temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

H_5. Outdoor reklamlar temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

H_6. Karşılaştırma siteleri temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

H_7. Çağrı Merkezi temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

H_8. WOM temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

H_9. Sosyal Medya temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

H_{10}. SMS temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

H_{11}. Web sitesi temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

H_{12}. Kargo temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

1.3 Önem

Farklı temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi çalışması markaların ürün veya hizmetlerini ödemeye istekli olunan fiyat ile satabildiği durumlarda müşteri deneyimi temas noktalarının hangilerinin, hangi, durumdalar müşterilerin bu fiyatı ödemeye istekli olduklarını ortaya koyabilmek, bunların yanı sıra hedef tutundurma fiyatını yakalayabilmek için hangi basamağın hangi ölçüde iyileştirilebileceğini anlayabilmek adına önemlidir.

Markaların ürün veya hizmetlerini hedeflenen satış fiyatı ile konumlandırmaya çalışırken; belirli bir satış fiyatına ödemeye istekliliği arttırabilmek için hangi temas noktalarına odaklanılabileceğini tespit edebilmek, farkındalık, değerlendirme ve satın alma

evrelerindeki temas noktalarının ödemeye isteklilik açısından olası etki farklarını tespit ederek pazarlama ve iletişim faaliyetleri yatırımlarını daha efektif yapabilmelerine destek olabilmek, var olmayan temas noktalarının oluşturulmasına ya da yeniden inşa edilmesine ışık tutabilmek adına önemlidir. Bunun yanı sıra araştırma bulgularının demografik bilgilerle birlikte değerlendirilmesi ile müşteri segmentasyonu, pazarlama faaliyetleri ve iletişim faaliyetleri açısından düşünülerek stratejik kararlar alınmasını kolaylaştırıcı bir zemin hazırlayabileceği söylenebilir.

1.4 Varsayımlar

Temas noktalarında müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi çalışmasında her sektördeki hemen her işletmenin ürün veya hizmetlerini daha karlı satmak üzere odaklanmakta oldukları ve müşteri deneyimi yolculuğunun birden fazla basamaktan oluştuğu varsayılmaktadır. Bunun yanı sıra müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunun fiyat ile ilişkisi anlaşılmaya çalışırken fiyatı etkileyen lojistik, ham madde maliyeti ve değişken diğer maliyetlerin tamamının sabit kaldığı varsayılmıştır. Ayrıca sunulan satış fiyatının sadece ürün veya hizmetin teknik ya da yapısal özelliklerinden ibaret olarak belirlenmediği, marka değerinin de bu fiyata etki ettiği varsayılmıştır. İlave olarak enflasyonist ortamın bu sektörde daha durağan olduğu, müşteri fiyat algısının enflasyondan etkilenmediği varsayılmıştır. Verilerin toplandığı örneklemin evreni temsil edebilir nitelikte olduğu varsayılmıştır.

1.5 Sınırlıklar

Farklı temas noktalarında müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi çalışması Telekomünikasyon sektörüyle sınırlandırılmıştır.

Araştırma verileri online bir platformda toplandığı için kırsal alanlarda internet bulunmayan ortamlarda bulunabilecek ve evrene dahil olabilecek kişiler araştırma içerisinde görüş bildirememiştir. Ayrıca ankete katılım gösteren bireylerin soruları cevaplandırmış olması çalışmanın diğer bir sınırlılığını temsil etmektedir.

Araştırma, kriter ve aktörlerin önem derecelerini tespit etmek için geliştirilen anketler ve müşteri deneyimi yolculuğunu keşfetmek için gerçekleştirilen odak grup çalışmaları ve

birebir derinlemesine görüşmeler yoluyla toplanan verilerle sınırlı olacaktır. Ayrıca araştırmaya ayrılan bütçe ve zaman kısıtı mevcuttur.

Katılımcıların bu araştırmaya katılmak için niteliklerini, doğru ve net bir şekilde bildirdikleri varsayılmıştır. Her türlü görüş ve ölçüm durumunda, katılımcıların anket araçlarına verdikleri yanıtların algılanan yeterliklerine ilişkin dürüst değerlendirdikleri yansıttığı varsayılmıştır. Ayrıca nitelikli katılımcıların anket sorularını yanıtladığı varsayılmıştır.

1.6 Tanımlar

Farklı temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi çalışmasında aşağıdaki tanımlara yer verilmiştir;

Davranışsal Deneyim: Yaşam tarzlarını ve etkileşimleri etkilemeyi amaçlayan deneyim türüdür.

Deneyim: Bir insanın belli bir zaman içinde ya da yaşamı boyunca edindiği bilgilerin; gördüğü, geçirdiği durum ve olaylardan elde ettiği tecrübelerin tümüne verilen addır (TDK, 2020).

Duygusal Deneyim: Duygusal deneyim; müşterilerde markayla ilgili pozitif duygusal deneyimlerin ve güçlü duyguların yaratılmasıdır (Yu ve Ko, 2012).

Duyusal Deneyim: Deneyimleme sürecinde genellikle ilk karşılaşılan boyuttur ve beş duyu aracılığıyla (görmek, dokunmak, duymak, tatmak ve koklamak) deneyim yaratmayı hedefleyen deneyim türüdür (Schmitt B. , Experiential Marketing, 1999, s. 53).

Düşünsel Deneyim: Bilişsel problem çözmeyi sağlamayı amaçlayan deneyim türüdür.

Fiyat: Müşterilerin bir ürün veya hizmete sahip olmak veya bunları kullanmak için katlandıkları tüm bedellerin toplamıdır (Armstrong ve Kotler, 2009).

İçerik: Sözlü veya yazılı anlatımda aktarılmak istenen öz, düşünce, duygu ve imgelerin tamamına verilen addır.

İlişkisel Deneyim: Kişilerin kendilerini geliştirme arzusu ve başkaları tarafından olumlu algılanmasını hedefleyen deneyim türüdür.

Marka Değeri: Markanın subjektif değerini ifade etmektedir.

Müşteri Deneyimi: Müşteri deneyimi, müşterilerin satın alma yolculuğunun tamamı boyunca bir markanın sunduğu tüm tekliflere bilişsel, duygusal, davranışsal, duyusal ve sosyal tepkilerine odaklanan çok boyutlu bir yapıdır (Lemon ve Verhoef, 2016).

Müşteri Yolculuğu: Müşteri yolculuğu, müşterinin bir ürün ya da bir hizmeti satın alma kararı ya da satın alma kararı öncesi süreçte geçtiği sıralı adımlardır (Berry, Wall, ve Carbone, 2006). Müşteri yolculuğu standart olarak bir dizi aşama, kademe, temas noktası veya aksiyonu içeren bir süreç olarak ifade edilmektedşr (Folstad ve Kvale, 2018).

Temas Noktaları: Temas noktaları, müşteri yolculuğu içerisinde müşterilerin şirket ile etkileşime girdiği her bir noktadır (Chatzopoulos ve Weber, 2018).

Ödemeye İsteklilik: Belirli bir miktarda metaya müşterilerin ödemek istediği maksimum fiyattır (Wertenbroch ve Skiera, 2002).

Referans Fiyat: müşterilerin geçmişte yapmış olduğu satın almalarda karşılaştığı veya katlandığı, hafızalarında oluşan bir fiyat olarak tanımlanmaktadır (Alvarez ve Casielles, 2006).

Telekomünikasyon Sektörü: Telekomünikasyon sektörü, dünyanın herhangi bir yerine kablo ile ya da kablosuz olarak küresel ölçekteki iletişimi mümkün kılan telefon operatörü ve internet servis sağlayıcıları şirketlerinden oluşan sektördür (Finansal Ansiklopedi, 2021).

Teori: Toplumsal gerçekliği anlaşılır hâle getiren kavramlar kümesidir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1 Fiyat Kavramı

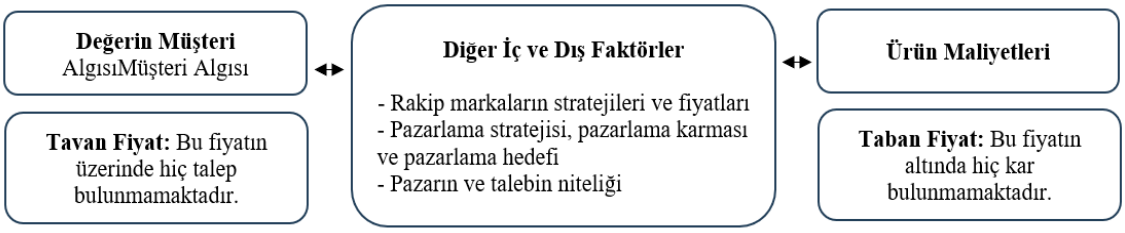
Toplumların finansal hayatını şekillendiren bir argüman olan fiyat hem makro düzeyde hem de mikro düzeyde gerek markalar gerek şirketler gerekse müşteri grupları için önemli bir araçtır. Fiyat en dar manada "bir ürün veya bir hizmet için talep edilen parasal değer" olarak açıklanabileceği gibi "bir ürün veya bir hizmeti elde etmenin, tüketmenin ya da tüm bunlara sahip olmanın getireceği faydalara ulaşmak için müşteri gruplarının katlanması gereken tüm değerler toplamı" şeklinde tanımlanabilir (Kotler, 2008). Fiyat, yalnızca belli bir metanın etiketinin üzerinde yer alan sayılardan ibaret değildir. Fiyat, çok farklı şekilde ortaya çıkabilmekte ve çok sayıda işleve sahip olabilmektedir. Kira, harç, vergiler, ücretler, ödemeler, tutarlar, maaşlar ve komisyonlar; bir mal ya da hizmet için ödenen fiyatlardır (Kotler ve Kevin, 2018). Müşteriler için maliyet, işletmeler için ise gelir/kar olgusunu ifade eden fiyat, müşterilerin bir hizmete ya da bir ürüne sahip olabilmek için feda ettiği değerlerin tümü olarak ifade edilmektedir (Fassnacht ve Mahadevan, 2010).

Fiyat, pazarlama karmasında bulunan unsurların firmalara kazanç sağlayan tek olgusudur. Bundan dolayı ürün veya hizmetlerle ilgili ne şekilde bir fiyat talep edileceği işletmeler açısından en önemli yönetsel kararlardan biri halindedir. Ürün veya hizmet için düşük miktarda fiyat talep edilmesi kısa vadede bu ürün veya hizmetin satılmasında artışa sebep olsa bile işletmeye düşük tutarda bir getiri sağlayacak ve müşterilerin ürünü veya hizmeti düşük kalitede algılamasına dahi sebep olabilecektir. Ürün veya hizmet için yüksek fiyat talep edilmesi ise satışların azalmasına sebebiyet verebileceği gibi hem müşterileri elden kaçırma hem de içerisinde bulunulan pazarın rekabette rakipleri için daha çekici kılınması risklerine sebebiyet verebilecektir. Fiyat belirlerken en genel yaklaşımlardan biri olan maliyet üstüne bir kâr marjı ekleme yaklaşımı olsa da bu yöntem müşterilerin ürün veya hizmete verdiği değeri göz ardı etmesi sebebiyle eleştirilere maruz kalmaktadır (Kotler ve Kevin, 2018). Çünkü müşteriler, esasında bir ürün ya da hizmet satın almaktan ziyade kendileri için bir fayda satın almaktadırlar. Müşteriler nezdinde yapılan değerlendirmede algılanan değer ürün ya da hizmetin fiyatından yüksek ise müşteri ürünü

satın almakta; eğer bu değer ürün ya da hizmetin fiyatından düşük ise satın alma yapmamaktadır (Dolgui ve Proth, 2010). Dolayısıyla fiyat belirleme stratejileri pazarlama yöneticileri açısından son derece önemli bir eşik olarak görülmektedir. Bu tanımlamalar düşünülerek fiyat kavramı, bünyesinde yalnızca ürün ya da hizmet etiketlerinde veya iletişim materyallerinde çeşitli şekilde karşımıza çıkan sözlü veya yazılı sayılardan ibaret olmayan, zihnimizde aldığı şekillere bağlı olarak değişkenlik gösterebilen somut olmayan anlamlar da taşımaktadır (Raghubir, 2006). Tüketiciler subjektif olarak hem paraya hem de fiyatlara bir değer biçmektedirler.

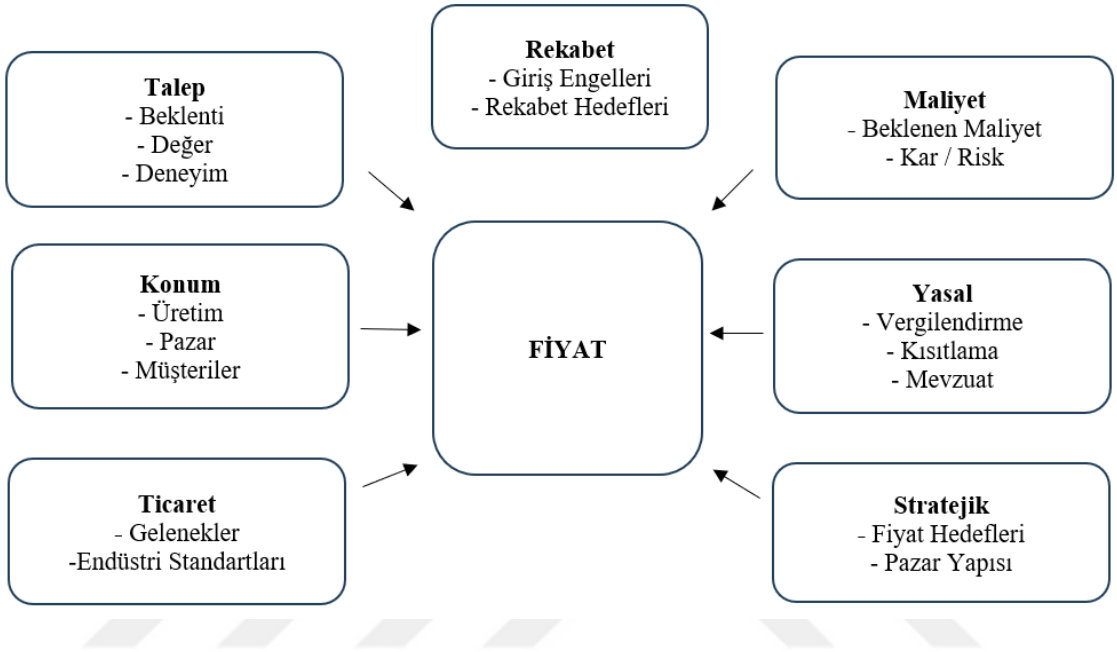
Müşteri açısından fiyat, maddi bir vazgeçişi ifade ettiğinden ötürü, ürünün değer algısı olarak da anlaşılabilmektedir (Saxena, 2009). Pazarlamacılar, talep ve fiyatın her durumda ters yönlü ilişkide olmadığını tespit etmişlerdir. Talep, sadece fiyatın azaltılmasıyla arttırılmamakta, buna ilave olarak fiyatın yükseltilmesiyle de talep arttırılabilmektedir. Fiyat ve talep arasındaki bu pozitif yönlü ilişki, müşterilerin her zaman rasyonel davranış şekline göre hareket etmediklerinin bir tespiti olmaktadır (Akhter, Niches at the edges: price-value tradeoff, consumer behavior, and marketing strategy, 2009).

Markalar satış fiyatı kararını alırken genellikle taban fiyatı maliyetleri düşünerek, tavan fiyatı sınırını ise müşteri algılarını düşünerek belirlemeye çalışmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2009). Bu düşünce fiyat koyma kararına etki eden faktörler olarak Şekil 2'de belirtilmiştir.



Şekil 2: Fiyat Koyma Kararına Etki Eden Faktörler (Armstrong ve Kotler, 2009).

Bir diğer bakış açısıyla ise fiyatlandırmayı etkileyen rekabet, maliyet, yasalar gibi çok sayıda unsur bulunmaktadır (Owusu-Manu, Badu, Edwards, Holt, ve Adesi, 2012). Bu unsurlar Şekil 3' te gösterilmektedir.



Şekil 3: Fiyatlandırmayı Etkileyen Unsurlar (Owusu-Manu, Badu, Edwards, Holt, ve Adesi, 2012).

Hangi şekilde belirlendiğinden bağımsız olarak tüketici davranışları konusunda eşsiz bir etkiye sahip olan ve tüketicilerin karar verme süreçlerinde belirleyici bir faktör olarak kendilerine ışık tutan fiyatın karmaşık yapısını anlayabilmek pazarlama araştırmaları alanında büyük bir önem teşkil etmektedir. Bu nedenle öncelikle tüketicilerin ürün veya hizmetlerin satış fiyatını karşılaştırırlarken faydalandıkları referans fiyatları anlamak gerekmektedir (Monroe K. B., 1973). Fiyat konusu talep açısından düşünüldüğünde ise talebin yalnızca fiyatın indirilmesiyle arttırılmadığı, aksine fiyatın arttırılmasıyla da talebin arttırılabildiği görüşmektedir. Dolayısıyla fiyat ve talep arasındaki pozitif yöndeki bu ilişki, tüketicilerin her zaman rasyonel davranış modeline göre davranmadıklarının bir kanıtı olarak ortaya çıkmaktadır (Akhter, 2009). Bu durum ise tüketicilerin fiyatı tek boyutlu olarak düşünmediğini ve hem rasyonel hem de rasyonel olmayan şekilde sürekli bir karşılaştırma yoluna gittiklerini göstermektedir.

2.2 Referans Fiyat Teorisi

Finansal hayatı düzenleyen bir argüman olan fiyat hem büyük ölçekli hem de küçük ölçekli işletmeler ve müşteriler için önemli bir değişken halindedir. Klasik ekonomi teorileri, pazarlama akademisyenleri ve profesyoneller geçmişte tutundurulan fiyatların bir sonraki satın alma davranışlarında müşteriler için bilinçsel referans noktası işlevi gördüğünü belirtmektedir (McGoldrick, Betts, ve Wilson, 1999). Hawkins (1940) pazarlama ders materyallerinde işlenen fiyat konusunun ekonomik bakış açılarından ayrı tutulmasını eleştirmiş, pazarlama biliminde de ele alınan fiyat ve fiyatlama kavramlarının ekonomide belirtilen tekelci rekabet piyasasını temel aldığını ifade etmiştir (Hawkins, 1940). Fiyatın tüketici davranışında ne tür bir etkisinin olduğunu anlayabilmek için, müşterilerin fiyat ile ilgili bilgileri hangi yöntemlerle edindiklerinin, algıladıklarının, akıllarındaki hangi süreçlerden geçirdiklerinin, hafızalarında nasıl tuttuklarının ve tüm bu bilgileri hangi şekilde hatırladıklarının anlaşılması gerekmektedir (Monroe ve Krishnan, 1999). Bu durum müşterinin satın alma öncesi hangi temas noktalarından geçtiğinin tespit edilmesiyle paralel bir düşünceyi ifade etmektedir. Tüketiciler, satın alma esnasında karşılaştıkları fiyatları analiz ederken çeşitli analizler ve eşleştirmeler yapmaktadır. Bu zihinsel analizler esnasında belirli alışkanlıklar kullanılmakta ve bu alışkanlıklar çoğu zaman referans fiyatlar olarak gözlemlenmektedir. Tüketicilerin bu zihinsel analizlerden ve sahip oldukları alışkanlıklardan türetebildiği referans fiyatlar, kendilerinin ürün ya da hizmet için ne kadarlık bir ödeme yapmaya istekli olmasını da etkilemektedir.

Pazarlama literatürüne tarihsel çerçeveden göz atıldığında, fiyat alanındaki ekonomik bakış açısının psikolojik bir bakış açısına yönlendiği gözlemlenmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde literatürde çok da yeni sayılmayan davranışsal fiyatlama da ilgi görmektedir. Davranışsal fiyatlama, tüketici gruplarının fiyatı gerçek anlamda nasıl algıladığını, değerlendirdiğini ve bu fiyat tekliflerine nasıl tepki verdiğini incelemektedir (Estelami ve Maxwell, 2003). Davranışsal fiyatlama tarafındaki en önemli başlıklardan biri de referans fiyatlar olmaktadır (Monroe K. B., 1973). Referans fiyat kavramı literatürde çeşitli şekillerde açıklanmıştır. Bu açıklamalar Oded (2002) tarafından derlenmiş ve Tablo 1' de gösterilmiştir. Bu anlamda tüketiciler tarafından referans alındığı ifade edilen fiyat standartları da farklılık gösterebilmektedir.

Tablo 1: Referans Fiyat Kavramları (Oded, 2002).

Referans Fiyat Kavramı	**Yazar(lar)**	**Açıklama**
Normal ya da standart fiyat	Scitovsky, 1945; Della Bita vd., 1981;Lichtenstein ve Bearden, 1989	Ürünün ya da hizmetin herhangi bir kampanya içermemesi durumunda standart olarak belirlediği fiyat
Ödenen en son fiyat	Scitovsky 1945,Gabor ve Granger 1966,Monroe 1971	Müşterinin son gerçekleştirdiği satın alma için katlandığı tutar
Adil fiyat	Scitovsky,1945;Gabor ve Granger,1966Monroe,1973;Kamen veToman,1970;Winer 1988;Klein ve Oglethorpe, 1987	Müşterinin, bir metanın hangi tutarda olması gerektiğiyle ilgili inanış
Alışılagelmiş (customary) fiyat	Monroe, 1973	Müşterinin belirli bir hizmet ya da ürüne ödemeyi düşündüğü tutar
Alt sınır	Monroe, 1973; Winer, 1988	Kabul edilen en düşük kalite seviyesi
Umulan şimdiki fiyat	Winer, 1986; Kalwani vd., 1990	Mevcut satın alma için beklenen fiyat
Aspirasyonel tutar	Klein ve Oglethorpe, 1987; Mezias vd., 2002	Eş ya da ikame ürünlere dahil olunan bir grubun ödediği ve yeni müşterinin ödemeyi düşünebileceği fiyat
Umulan gelecek fiyat	Jacobson ve Obermiller, 1990	Bir sonraki satın alma için düşünülen fiyat
İlan edilmiş satış fiyatı	Biswas ve Blair 1991	Markanın tebliğ ettiği fiyattır
Diğer mağazaların fiyatı	Biswas ve Blair 1991	Farklı noktalarda mevcut ürün için tebliğ edilmiş tutardır. Karşılaştırma işlevi görür
Uluslararası referans fiyat	Lowengart ve Mizrahi,2000	Ürün ya da hizmetin diğer ülkelerde bulunan satış tutarını ifade eder

Tüketicilerin bir ürün, hizmet ya da markayı tercih ederken satış fiyatını değerlendirmek için bir takım referans bilgilerinden faydalandıklarını açıklayan Referans Fiyat Teorisi (1997) aşağıdaki olguları kapsamaktadır (Raman ve Bass, 2002):

- Kabul edilebilen fiyat aralıklarının bulunması,
- Kabul edilebilir fiyat aralıklarının bulunmasının bir sonucu olarak sıfırdan başka bir fiyat sınırının varlığı,
- Bu sınırın altında veya üstünde referans fiyata dair asimetrik bir pazar duruşu

Bu bilgelere ek olarak Referans Fiyat Teorisi birçok yönetimsel bulguyu sunmaktadır. Bunlar (Raman ve Bass, 2002):

- Fiyat indirimlerinin zamanlaması ve boyutu referans fiyatın varlığından ve tüketici talepleri üstündeki etkilerinden etkilenmelidir.
- Referans fiyatın varlığı ve bu fiyatın meydana getirdiği durum marka, ürün, hizmet seçimi ve satın alma kararını etkiler
- Enflasyon, işsizlik ve faiz oranları gibi makro ekonomik olgular referans fiyatın algılanmasını etkiler ve bundan dolayı bu olgular alternatif fiyat durumlarının incelenmesi içerisinde tekrar değerlendirilmedir.

Referans fiyat, müşterilerin geçmişte yapmış olduğu satın almalarda karşılaştığı veya katlandığı, hafızalarında oluşan bir fiyat olarak tanımlanmaktadır (Alvarez ve Casielles, 2006). Referans fiyat; tüketicilerin, herhangi bir ürün ya da hizmet için satın alma kararı verme aşamasında kullandıkları ve düşüncelerde yer alan fiyat şeklinde ifade edilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2000). Referans fiyat, tüketicinin geçmiş düşüncelerinden tetiklenen bireysel deneyim (en son maruz kalınan fiyat, benzer hizmet veya ürünlerin fiyatlarının ortalaması gibi) ve ön yargılarla bireyin kendi düşüncelerinden doğarak oluşabileceği gibi, dış etkenlerin getirdiği çeşitli müşteri araştırmasıyla elde edilebilen tespitler (fiyat listesi, reklam, broşür gibi) yoluyla da oluşabilmektedir (Oded, 2002). Müşteriler, pazar fiyatları veya geçmiş deneyimlerindeki bilgileri düşünerek zihinlerinde bir referans fiyat veya beklenen fiyat geliştirmektedir (Gielissen, Dulith, ve Graafland, 2008). Müşterilerin elde ettikleri referans fiyatlar, kendilerinin bir ürün ya da hizmet için ne kadarlık bir ödeme yapmaya istekli olacağını da etkilemektedir (D.R., Burton, ve Karson, 1991). Bu nokta ödemeye isteklilik, müşteri deneyimleri ve referans fiyatların bir ilişki içerisinde olduklarını ortaya koymaktadır.

Herhangi bir satın alma kararının maddi kısmı düşünüldüğünde hem klasik ekonomi teorisi hem de pazarlama literatürü geçmiş satış fiyatının bundan sonraki satın alma

kararında önemli bir referans noktası olduğunu ifade etmektedir (Pedrajalglesias ve Guillen, 2000). Referans fiyat biçimi, müşterilerin mutlak bir şekilde fiyata odaklanmak yerine belli bir standardı düşünerek subjektif bir değerlendirmeye tabi tuttukları temeline dayanmaktadır (D.Kahneman, Knetsch, ve Thaler, 1986). Referans fiyat mevcut fiyat tüketicinin karşılaştığı minimum ve maksimum fiyatlara göre değerlendirilmektedir (DelVecchio ve A.W., 2008). Eğer müşterinin yaptığı bu değerlendirme neticesinde ortaya çıkan fiyat referans fiyattan daha az ise müşteride bir kazanç düşüncesi, yüksek ise bir zarar düşüncesi ortaya çıkacaktır (Kahneman ve Tversky, 1979). Ayrıca eğer fiyat, beklenen fiyattan daha düşük ise tüketici kar elde etmekte, dolayısıyla fiyat adil olmakta düşüncesine bürünmektedir. Eğer fiyat beklenen fiyattan yüksek olur ise tüketici bu durumu zarar olarak düşünmekte ve fiyatın adil olmadığı sonucuna ulaşmaktadır. Dolayısıyla referans fiyat tüketiciler tarafından algılanan adaletin anlaşılması için önemli bir değişken olmaktadır (Huang, Chang, ve Chen, 2005). Sonuçta, tüketicilerin satın alma kararı verirken aldığı referans fiyat skalası, beklentide olduğu bir fiyat olarak mı ya da adil olarak gördüğü bir fiyat mı olduğu konusunda halen çeşitli belirsizlikler bulunmaktadır (Rajendran K. , 2009). Tüm bu olguların yanı sıra tüketicilerin fiyata yönelik algılarının da önemli bir değişken olduğu düşünülmüş ve bu durumla ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmaların kayda değer bir kısmının değişik coğrafyalarda ve yapılardaki tüketicilerin fiyat algılarının değerlendirilmesi ve kıyaslanması özelinde gerçekleştiği söylenebilmektedir.

Referans fiyat, ne olması gerektiğinden ziyade, son gerçekleşen veya yaşanılan etkilerin, geçmişte karşılaşılan fiyatların bir fonksiyonu olabilmekte ve olması gerektiğine inanılanı yansıtabilmektedir (Lowe ve Alpert, 2007). Referans fiyatın oluşmasında yalnızca geçmişte karşılaşılan fiyatların değil, benzer olarak markanın tutundurma faaliyetlerinin şekli, frekansı, türü, mağaza veya şube özellikleri ve fiyata olan eğilimler gibi diğer çeşitli faktörlerin de etkili olduğu gözlemlenebilmektedir (Kalwani, Yim, Rinne, ve Sugita, 1990). Dolayısıyla referans fiyatın algılanması aşamasında çok sayıda değişkenin varlığından söz edilebilmektedir. Bu nedenle referans fiyat bir anlamda geçmiş satın alma öncesi, satış süreci ya da satış sonrası fazlarda yaşanan tüm müşteri deneyimleri ile ilgili olabilmektedir.

Referans fiyatın algılama olgusuyla ilişkisi düşünüldüğünde algılanan fiyat kavramı da önemli hale gelmektedir. Literatürdeki fiyat ve algılanması alanındaki birtakım araştırmalarda fiyat algılamasının farklı pazarlama argümanları üzerinde ne tür etkilere sebebiyet verdiği tanımlanmaya çalışılırken birtakımında fiyat ilişkisi ve bu fiyatın algılanması temelleri üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda fiyat algısı konusuna dair gerçekleştirilen bu araştırmalardan bir kısmı ve ulaşılan sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2 : Fiyat Algılaması Konusuyla İlgili Araştırmalar

Yazar ve Yıl	**Amaç**	**Bulgu veSonuçlar**
Kinney ve diğ., 2011	Alt gelir grubu ve üst gelir grubu müşterilerin gıda tercihlerinde tutar ve elde edilen değere göre farklılaşmayı irdelemek	Satış tutarı alt gelir grubu için son derece önemli bir faktördür. Alt gelir grubuna ait müşteriler üst gelir grubuna ait müşterilere nazaran daha yüksek değer algısı ve fiyat algısına odaklıdır. Değer algısı diğer Fiyat düşük gelir grubunun yiyecek seçimi için oldukça önemli bir role sahiptir. Düşük gelirli tüketiciler yüksek gelirlilere göre daha fazla değer bilinci taşımaktadırlar.
Meng, 2011	Kültürel faktörlerin fiyat algılamasını ne şekilde tetikleyeceğini tespit etmek ve kültürler arası değişkenlikleri ve fiyata bakış açısı noktasında incelemek	Kültürel faktörler fiyat etkisi adına kayda değer önem taşımaktadır. Ürünler ve hizmetler bazında fiyat algısında içsel referans fiyatta sabit ve olumsuz etki ortaya çıkmıştır. Değişken kültürden müşterilerin fiyatı değişken şekilde anlamlandırdıkları görülmüştür.
Byun ve Sternquist, 2010	Uzak doğulu müşteriler ele alınmış ve fiyat uzmanı olma kavramının hedonik tüketim davranışı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu incelenmiştir	Fiyata yönelik algının saygınlık duyarlılığı ve fiyata yönelik bilinç düzeyleri Uzak Doğulu müşterilerin fiyat alanındaki uzmanlık seviyelerini belirlemektedir. Böylelikle fiyata karşı uzmanlık durumunun fiyata olan algıyı olumlu ve olumsuz etkilediği düşüncesi desteklenmektedir.
Palazon ve Delgado, 2009	Fiyata olan duyarlılığın kampanya etkinlikleri etrafına monte edilmesi, üst segment promosyonların verimliliğinin incelenmesi amaçlanmaktadır.	Müşteriler için standart seviyede fayda sağlayan indirim ve kampanyalar eşit seviyede önemlidir. Daha az fiyat bilinç seviyesine sahip müşteriler için bu durumda indirim argümanı daha faydalı olarak gözükmektedir. Daha üst seviyede indirim uygulamaları ise promosyon aksiyonlarından daha önemlidir. Fakat bu durum fiyat bilinç seviyesi yüksek olan müşteriler için daha nettir.

Moore ve Carpenter, 2008	Fiyat kampanyası yapan markaların showroomları açısından müşterilerin gözünde fiyat emarelerini netleştirmek ve bu müşterileri fiyat emarelerini kullanma şekillerine göre segmente etmek amaçlanmaktadır.	Fiyat algısı düzeylerinden yola çıkarak 4 farklı müşteri tipi tespit edilmiştir. Birinci müşteri tipi üst seviyede fiyat ile kalite düşüncesi ile katma değer algısı alt seviyeli müşterilerinden oluşmaktadır. İkinci müşteri tipi fiyat bilinci düzeylerinin tamamında alt seviye düzeyde bulunan ve fiyat hassasiyeti neredeyse bulunmayan müşterilerden oluşmuştur. Üçüncü müşteri tipi prestij hassasiyeti ve fiyat kampanyası hassasiyetine daha fazla odaklanan düşük yaş grubu müşterilerden meydana gelmektedir. Dördüncü müşteri tipi de en geniş çaplı müşteri tipi olarak en üst seviyede fiyat algısına sahip müşterilerden oluşmaktadır.
Moore ve Carpenter, 2006	Müşterilerin fiyat açısından düşüncelerinin retail noktaları çeşidi tercihleri özelindeki etkilerini tespit etmek amaçlanmaktadır.	Fiyat bilinci müşterilerin retail noktası tercihleri açısından önemlidir. Fiyat algısı ve fiyat kampanyası ilgisi bulunan müşteriler fiyat indirimi aksiyonları tasarlayan noktaları tercih etmeye yönelmektedir. Prestij odaklı ve fiyatlar ile kalite kavramını eşleştiren müşteriler açısından pahalı ürün yada hizmet sunan noktalar tercih unsuru haline gelebilmektedir.
Sternquist ve diğ, 2004	Uzak Doğulu müşterilerin fiyat yapısını birden çok düzeyli bir olgu şeklinde düşünüp düşünmediklerini tespit etmek, eğer böyle bir düşünce var ise fiyata olan düşünsel düzeyleri ve etkileyiciler arasındaki ilişkiyi anlamak amaçlanmaktadır.	Uzak Doğulu müşteriler fiyat olgusunu birden fazla düzeyli bir olgu olarak düşünmektedir. Bu müşteriler fiyat ile kalite ilişkisini kurmakta ve çevreleriyle hem yüksek fiyat hem de düşük fiyat yapılarını paylaşmaktadırlar.

Referans fiyatı yalnızca tek bir fiyat olarak kabul eden bakış açılarının yanında referans fiyat aralığı bakış açısı da ilgi çekmekte ve bu açıdan kabul edilebilir fiyatların alt noktasındaki bir değer, üst nokta değerindeki bir değere oranla daha etkili olarak düşünülebilmektedir (Chris ve Donald, 1999). Bu açılardan düşünüldüğünde referans fiyat, fiyatın ne olması gerektiğinden çok yaşanan deneyimlerin ve geçmiş fiyatların bir bileşeni olmakta, olması gerektiğine inanılanı ifade etmektedir (Lowe ve Alpert, 2007).

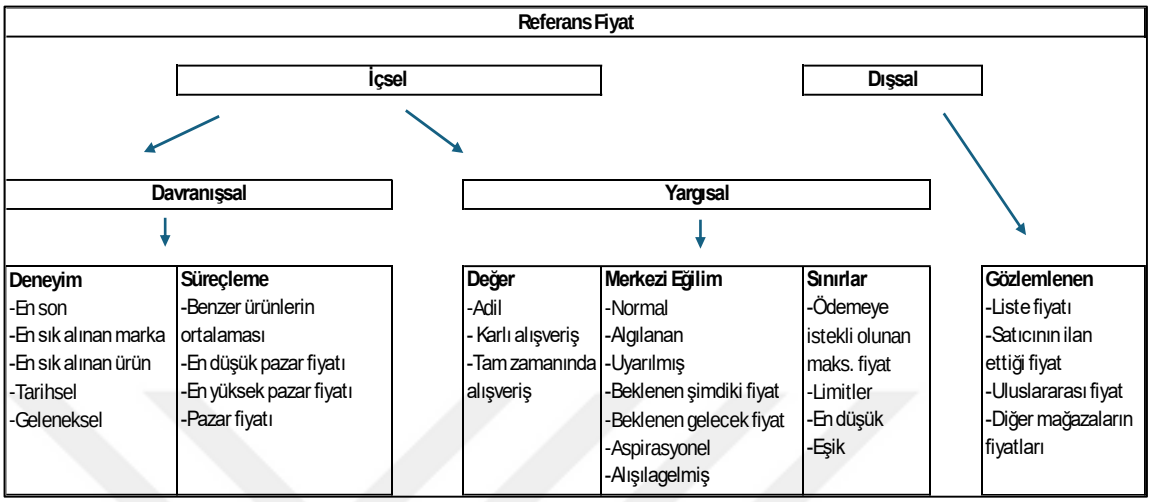
Bu açıdan düşünüldüğünde de geçmiş müşteri deneyimlerinin fiyat ve referans fiyat ile ilişkisinin olduğu anlaşılmaktadır.

2.2.1 Referans fiyatların sınıflandırılması

Sürekli aynı markadan satın alma yapılması ilgili fiyatın hatırlanma ihtimalini yükselteceğinden, markaya olan bağlılık ve satın alma sayısı fazla olduğunda mevcut fiyatlar yerine geçmişte olan fiyatlar tercih edilmeye çalışılacaktır. Referans fiyatların bu nedenle çok seviyeli bir biçimde olması, kullanılan referans fiyat türünün müşteriden müşteriye ve üründen ürüne değişkenlik göstereceği anlamını taşımaktadır (Winer, 1986). Dolayısıyla referans fiyatlar çok boyutlu olduğundan içsel ve dışsal referans fiyat şeklinde sınıflandırılabilir (Mayhew ve Winer, 1992). Bir müşterinin içsel referans fiyatı; ürün veya hizmetin, büyük oranda geçmişte karşılaştığı fiyatların da tesiriyle düşüncelerinde oluşan, beklediği fiyatı temsil etmektedir (Han, Gupta, ve Lehmann, 2001). Bunun yanı sıra referans fiyat, müşterilerin gözlemleri ve çevreden edindikleri dış etkenlerle ve informasyonlarla da oluşmaktadır (Granger ve Gabor, 1977). Mağaza ya da şube atmosferi, ürün veya hizmetlerin fiyatlarının sunulma türü, yapılan kampanya ya da indirim teknikleri gibi satıcıların kontrol ederek yönetebildiği farklı uygulamalar, ürün ya da hizmet fiyatlarının hedef kitle zihninde değerlendirilmesini kolaylaştırabilirken içsel referans fiyat olgusunun yerleşmesine zemin oluşturabilmektedir (Atılgan, 2013).

Bir diğer farklı sınıflandırmaya göre referans fiyat kavramsal ve zamansal olarak iki bölüme ayrılmıştır. Bu bakış açısına göre tüketiciler fiyat bilgisini isteyerek veya tesadüfi olarak iki şekilde öğrenebilmektedirler. İsteyerek fiyat öğrenme faal bir araştırma ve daha önceden belirlenmiş olan bir fiyatın hatırlanması sonucunda ortaya çıkmaktadır. İsteyerek öğrenme durumunda var olan fiyatların zihinde yer alan önceki dönem fiyatlarıyla net bir şekilde karşılaştırılması yer almaktadır. Bu durum zamansal referans fiyat olarak (temporal reference price) olarak tanımlanmaktadır. Bunun aksi olarak, tesadüfi fiyat öğrenmesi ise tüketicilerin satın alma esnasında tercihler arasında belirgin bir talep olmadan ya da zihinde saklama niyeti bulunmadan karşılaştırma yapması halinde ortaya çıkmaktadır. Belirli bir süre içerisinde bu tekrar eden fiyat karşılaştırmaları düşük ilgiye sahip öğrenmeye sebep olmakta ve bu şekilde bir öğrenmenin belirli fiyatlardan ziyade

nispi fiyat sıralaması olması daha olası olmaktadır. Bu süreç de kavramsal referans fiyat (contextual reference price) ile uyumlu bir süreçtir (Rajendran ve Tellis, 1994).



Şekil 4: Referans Fiyat Kavramlarının Sınıflandırılması (Lowengart, 2002).

İçsel referans fiyatlar zihinde tutulmaya çalışan yani bir nevi kayıt altına alınan fiyatlardır ve geçmişte yapılan satın alımlardaki ürün fiyatlarını düşünülerek zihne kaydedilir (Manohar., Kin, Heikki, ve Yoshi, 1990). Dışsal referans fiyat ise satın alma esnasında ve bulunulan yerde maruz kalınan etkenler (etiket, satış personeli, broşür, dijital ekipmanlar vb.) tarafından oluşturulur (Blair ve Landon, 1981). Dışsal referans fiyat ve içsel referans fiyat arasındaki en önemli farklardan biri de tüketicinin dışsal fiyatta mevcut fiyatı açıkça görebilmesidir.

Referans fiyat konusunda çok sayıda çalışma yapılmış olmakla beraber bu çalışmalarda referans fiyat kavramının tüketiciler nezdinde var olduğu ve bu fiyatın tüketicilerin marka, ürün, hizmet veya servis tercih etmelerinde önemli bir kriter olduğu belirtilmiştir. Yapılan çalışmalarda benzer olarak eğer tüketici, zihnindeki referans fiyattan daha düşük bir tutara bir satın alma yapması halinde bunun bir kazanç olarak algılandığını ifade etmektedir. Tam tersi durumlarda ise, referans fiyatın daha yükseğinde bir fiyat ile satın alma yapılması durumunda tüketici bunu bir zarar olarak düşünmektedir (Han, Gupta, ve Lehmann, 2001). Tüketicilerin referans fiyat olgusunu satın alma süreçlerinde ve karar mekanizmalarında önemli bir yere koyduğu kabul edilmesine rağmen referans fiyatların ne şekilde oluştuğu, hatırlandığı ve konumlandırıldığı konusu hala tespiti kolay bir olgu olarak görülmemektedir.

2.3 Adaptasyon Düzeyi Teorisi

Adaptasyon düzeyi teorisine göre bir etkileyiciye verilmiş olan tepkiyi bu etkileyiciyi kendisinden önceki etkileyicilerle ilişkisi oluşturmakta ve geçmişteki etkileyiciler mevcut adaptasyon seviyesini hazırlamaktadır (Helson, 1964). Referans fiyat yönünden incelemeler yapıldığında geçmişte var olan fiyatlar bireyin adaptasyon düzeyini oluşturur ve maruz kalınan yeni fiyatlar da buna göre değerlendirilir (DelVecchio ve Craig, 2008). Maruz kalınan yeni fiyat, düşünülen referans fiyattan daha düşük olması halinde cazip olarak görülürken, daha yüksek olması halinde ise cazip görülmemektedir.

Referans fiyat açısından teorik kanıtlar Helson (1947) 'un Adaptasyon Düzeyi Teorisi'nden geliştirilmiştir. Adaptasyon teorisine göre bir etkileyicinin algılanan yoğunluğu ve tesiri bu etkileyicinin bir önceki etkileyici ile olan ilişkisine bağlanmaktadır. Referans fiyat olgusuna dair Winer (1986), Kalwani ve diğ., (1990) gibi birçok araştırmacının ampirik çalışmaları olmuştur. Adaptasyon düzeyi teorisini ön planda tutan görüş referans fiyatı, müşterilerin geçmiş deneyimi ve mevcut satın alma durumlarında ve koşullarında belirli hale gelen tahmin geliştirici fiyat beklentisi olarak ifade etmektedir (Kalyanaram ve Winer, 1995). Önceden karşılaşılan fiyatlar adaptasyon seviyesini belirlemekte ve karşılaşılan yeni fiyatlar bu algıda oluşan fiyat düzeyine göre müşteriler tarafından değerlendirilmektedir (DelVecchio ve Craig, 2008). Bir başka açıklamayla adaptasyon düzeyi teorisi bir kişinin, algıladığı bir rutinle ilgili olarak gelen fiyat indirimi gibi dış uyaranları eleştirdiğini öne sürmektedir. Bu durum, daha önce maruz kalınan ya da etkisi gözüken pazar fiyatlarının ortalaması olarak kabul edilebilecek adaptasyon fiyatı olarak anlaşılmaktadır. Gelen fiyat bilgisi, adaptasyon fiyatına nazaran fazla, kabul edilebilir veya düşük olarak değerlendirilebilmektedir (Monroe K. B., 1973).

Adaptasyon düzeyi teorisi, uyarıcıların şimdiki ve geçmiş zamanlardaki uyarıcıların bütünsel etkisini yansıtan içsel doğruların dikkate alınarak değerlendirilmesidir. Bundan dolayı bütün değerlendirmeler mevcut olan adaptasyon düzeyi ile bağlantılıdır. Herhangi bir kişi için belirli bir kategoriye yönelik adaptasyon düzeyi, bu kategori için farklı değer sıklıklarının bir fonksiyonudur. Bunun da ilerisinde, adaptasyon düzeyi uyarıcılar bağlantısının yoğunluğunun, uyarıcı aralığının ve ortalama uyarıcı değişkenliğinin bir

fonksiyonudur (Kalyanaram ve Winer, 1995). Sonuç olarak adaptasyon teorisine uyarıcılar doğrudan algıyı etkilemektedir.

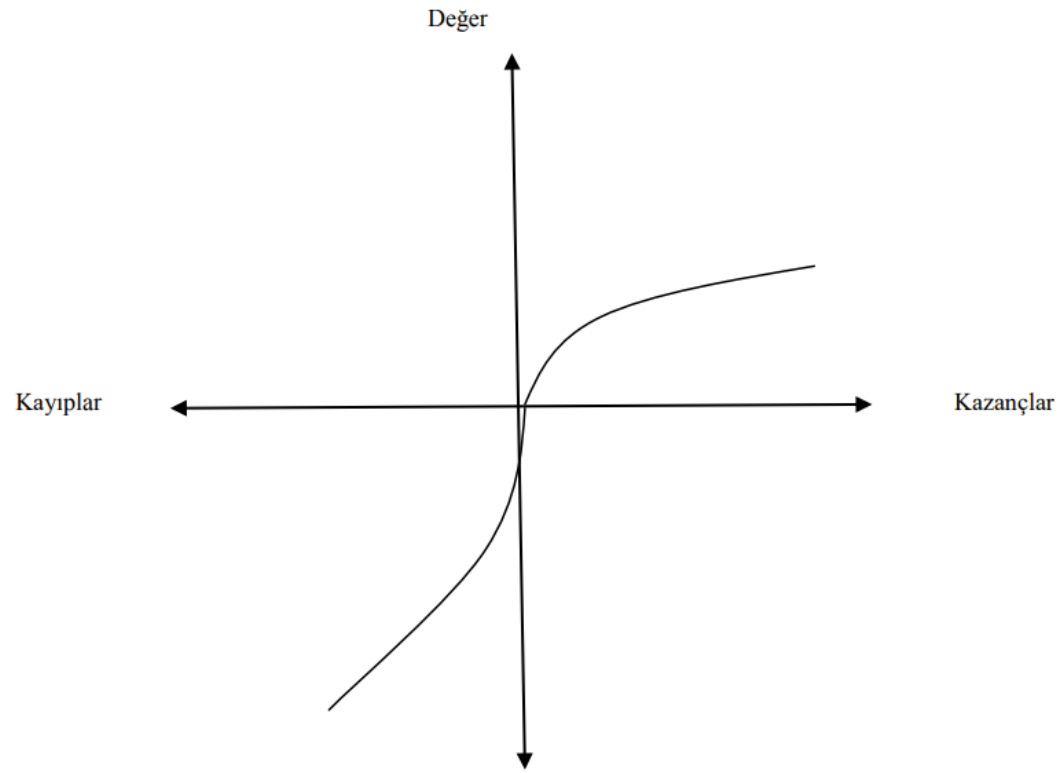
Adaptasyon düzeyi teorisi duyusal karşılaştırmaların mevcuttaki duyum ile edinilen en son duyumsal deneyimlerin adaptasyon seviyesinin kıyaslanmasına temeline dayanmaktadır. Adaptasyon düzeyi bakış açısı davranışsal fiyatlandırma teorisine dahil edildiğinde içsel referans fiyat, son fiyat deneyimlerine bağımlı bir adaptasyon düzeyi olarak düşünülecektir (Janiszewski ve Lichtenstein, 1999). Adaptasyon düzeyi teorisi fiyat algısına yönelik bir saha çalışmasında uygulanabilmiş ve bu açıdan incelenmiştir. Bu çalışma kapsamında bir markanın bir ürünü bir şubede düşük fiyatı ile pazara sunulmuş, diğer şubede ise normal satış fiyatı ile sunulmuştur. Bir müddet sonra düşük fiyatlı ürün normal fiyata getirilmiş ve satış adetleri belirli bir süre boyunca her iki şubede de gözlemlenmiştir. Düşük satış fiyatı kontrol durumuna oranla daha fazla satış adedi sağlamıştır. Sonrasında düşük fiyat normal fiyata getirilince satış adetleri kontrol durumu için daha da artmıştır (Bitta ve Monroe, 1974). Özetle fiyatın algısal olarak değerlendirilmesi konusunun pazar fiyatı ile referans fiyatı arasındaki karşılaştırmaya dayanması adaptasyon düzeyi teorisi yoluyla saptanabilmektedir.

2.4 Beklenti Teorisi

İktisat yazınında neo-klasik dönem başlayıncaya kadar olan dönemde iktisat ve psikoloji bilimleri arasında bulunan ilişkiye odaklanılmamış, bireylerin yalnızca rasyonel kararlar alan varlıklar olduğu ileri sürülmüştür. Fakat 1970' li yıllardan itibaren bireylerin, finansal kararlar verirken psikolojiyle ilgili birtakım değişkenlerden de etkilendiğini ileri süren "Davranışsal Yaklaşım", ortaya farklı bir bakış açısı koymuştur. Bu bakış açısının öncüleri olan D. Kahneman ve A. Tversky (1979) belirsizlik durumlarında karar veren kişilerin davranışlarını mercek altına almış ve riskten kaçınma yönelimlerinin kazanma arzularına üstün geldiğini ve her zaman rasyonel davranışlar gerçekleştirmediklerini ifade etmişlerdir (Kahneman ve Tversky, 1979). Beklenti teorisi, rasyonel yaklaşımın değerlendirmeye almadığı psikolojik bazı olguları da değerlendirmeye almaktadır. Beklenti teorisine göre bireyler başlarından geçen deneyimlere uyum sağlamakta ve bundan sonra gerçekleşme ihtimali olduğu düşünülen durumlara artık doğrusal olmayan bir perspektiften bakmaya başlamaktadırlar. Buradaki uyum sağlamadan kasıt getirilerin

genel varlıklılığa olan katkısından çok bir referans noktasından hareket edilerek gelirler ve kayıplar düşünülerek belirlenmeye başlaması olmaktadır. Buna ek olarak, kişiler getiri durumunu genel iktisadi bütünlük yerine algısal olarak farklı pozisyonlarda değerlendirmektedirler. Örneğin, bireyler bir vergi indiriminden getiri elde ettiklerinde bu ilave getiriyi daha rahat tüketirken mevcutta sahip olunan menkul ve gayrimenkul kıymetlerdeki artış kazançlarından gelen getiriyi tüketirken kararsız kalabilirler ki bu da standart kuramın dışladığı bir durumdur. Beklenti Teorisinde, bireylerin olası bir neticeyi bir "karar ölçüsü" ne göre analiz ettikleri ifade edilmektedir. Bu durumları Rasyonel Seçim Teorisi açıklayamamaktadır (Camerer, 1999). Beklenti Teorisi'ne göre ise kişiler aynı neticelere sahip olan ancak getiri ya da zarar şeklinde açıklanan durumlar için değişken seçimlerde bulunabilmektedirler (Kahneman ve Tversky, 1979). Beklenti teorisinde tüketicilerin gelir düşünceleri ve zarar düşüncelerine yönelik düşünceleri ve davranışları asimetrik olmaktadır (Han, Gupta, ve Lehmann, 2001). Fiyat anlamında beklenti teorisine başvurarak tüketiciler satın alma sürecindeki gözlemlenen fiyat ile referans fiyatı karşılaştırabilecek, öngörülmeyen değişiklikler için kendilerinin satın alma ihtimalleri etkilenebilecek ve satın alma ihtimali bulunan denk büyüklükteki gelirlerde zararlardan daha çok ortaya çıkacaktır (Glenn ve Russell, 1992). Kahneman ve Tversky (1979) 'nin açıkladığı Beklenti Teorisi de referans fiyat olgusunu içerisinde barındırmakta ve savunmaktadır (Thaler, 1980). Objektiflikten ve rasyonalizasyondan şaşmaların olabileceğini iddia eden ve bireylerin beklenen faydayı maksimize edememeleri öngörüsüne dayanan Beklenti Teorisi'ne göre, fiyat beklentisi veya referans fiyat, müşterilerin karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979). Thaler (1985) müşterilerin bir meta ya da hizmet satın alımından sadece "edinim faydası" değil bununla birlikte "işlem faydası" da elde ettiklerini belirtmektedir. Satış fiyatı ve referans fiyat arasındaki boşluk işlem faydasını meydana getirmektedir (Thaler, Mental Accounting and Consumer Choice, 1985).

Beklenti Teorisi'nde değer olgusu normalde kazançlar için içbükeyken, genelde kayıplar için dışbükeydir ve kayıplar genelde kazançlara göre daha dik şekilde gözükmektedir. Karar verme yoğunlukları genel itibarıyla, düşük olasılık bölgesi haricinde, karşılıklı ihtimallere göre daha düşüktür. Düşük ihtimallerin fazla ağırlıklandırılması sigorta ve kumarın çekiciliğine katkı sağlıyor olabilmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979). Bu durum Şekil 3' te gösterilen Beklenti Teorisi'ne uygun olmaktadır.



Şekil 5: Beklenti Teorisi (Kahneman ve Tversky, 1979).

Beklenti Teorisi, bu teori geliştirilene kadar rasyonel seçimin tanımlayıcı bir ekonomik davranış modeli olarak çokça uygulanan ve zamanında risk altında karar verme analizlerine hükmeden Beklenen Fayda Teorisine karşı geliştirilmiştir. Beklenen Fayda Teorisinde mantıklı insanların tümünün teorinin gerektirdiği faaliyetlere uymayı dilediği ve çoğunlukla birçok bireyin bunlara uyduğu varsayılmaktadır (Friedman ve Savage, 1948). Ancak Kahneman ve Tversky (1979) seçimlerin sistemli bir şekilde Beklenen Fayda Teorisinin gerekliliklerini yerine getirmediği çok sayıda seçim problemi tanımlamışlardır. Bu tanımların ve gözlemlerinin ışığında yoğun olarak yorumlandığı ve icra edildiği şekliyle fayda teorisinin yeterli bir tanımlayıcı model olmadığını ifade etmiş ve bu nedenle alternatif bir risk durumunda seçim yapma tanımlaması önermişlerdir (Kahneman ve Tversky, 1979). Dolayısıyla Beklenti Teorisi belirli olmayan durumlar karşısında kararları tasvir etmeye ve açıklamaya çalışma gayesi taşımaktadır. Beklenti Teorisi riskten kaçınma, kayıptan kaçınma ve sahiplenme etkisi şeklinde üç temel kavram ile açıklanabilmektedir.

Riskten kaçınma; ekonomi ve finans alanlarında çoğunlukla insanların büyük belirsizliklere sahip olanlar kararlar yerine ortalama sonucu daha az olan mali değere sahip olsa bile daha az belirsizliğe sahip olan kararları alma yönelimi olarak ifade edilmektedir (Werner, 2008). Kayıptan kaçınma davranışsal ekonomide en fenomen olgulardan biri olarak öne çıkmaktadır. Zararlar benzer seviyedeki getirilerden daha fazla görünme potansiyeline sahip olmakta ve bireyler genelde getiri durumlarında riskten kaçınan pozisyonundayken zarar durumlarında risk seven ya da risk alan davranış göstermeye eğilimlidirler (Kahneman ve Tversky, 1979). Sahiplenme etkisi sahip olunan varlıklara olmadıklarımızdan daha çok değer vermemizle alakalı bulgulara dayanmaktadır. Sahiplenme etkisi ifadesini ilk olarak Thaler (1980) kullanmıştır. Sahiplenme etkisi, kayıptan kaçınmanın rutin gündelik kararlarımızı ne şekilde etkilediğine yönelik önemli bir örnek olarak gözükmektedir. Örneğin kendi sahip olduğumuz bir evin değeri bizim nezdimizde her zaman olası bir müşteriden daha çok görünecektir (Anke C. Plagnol, 2019). Dolayısıyla bir müşterinin bir hizmet ya da ürün satın alma kararında karşılaştığı fiyat ile algıladığı fiyat sadece rasyonel düşüncelerle şekillenmemektedir.

Doğru orantılı olarak potansiyel müşterilerin fiyat algısı rasyonalizasyonun dışında geçmiş deneyimlere ilave olarak sahiplik, riskten kaçınma, kayıptan kaçınma gibi davranışsal ekonomi kavramlarından da etkilenmekte ve çoklu değişkenli bir yapıya bürünebilmektedir.

2.5 Müşteri Deneyimi Teorileri

Müşteri deneyimi, müşterilerin bir marka veya bir işletme ile iletişimde bulunulduğunda yaşanılan her türlü duygu, düşünce, his, algı ve deneyimi içermektedir. Dolayısıyla müşteri deneyimi kavramı genel olarak iki farklı etkileşim açısından değerlendirilen durumları kapsamaktadır;

1. Müşterilerin markalarla olan etkileşimi
2. Müşterilerin sosyokültürel çevreleriyle yaşadıkları etkileşim

Öncelikle müşterilerin markalarla olan etkileşimi incelendiğinde bu etkileşimin farklı kanallar ile oluştuğu gözlemlenmektedir. Bunlar, fiziki showroomlar, online mecralar,

müşteri iletişim merkezleri gibi alanları içermektedir. Tüketiciler, hizmet ya da ürünleri, satın alma sürecinden başlayarak satış sonrası süreçlere gidene kadar birçok noktada bu ilişkiyi yaşayabilmektedirler. Markalar, müşterilerin bu alanlardaki temas noktalarını belirleyerek, hedef kitlelerine daha iyi bir deneyim yaşatma şansı yaratabilmektedirler. Müşterilerin marka ile olan etkileşimlerinin dışında, sosyokültürel çevreleriyle olan etkileşimleri de önem teşkil etmektedir. Bu durum, müşterilerin hizmet ya da ürünleri kullanma, bunları benimseme ve benimsedikleri ve kullandıkları ürünleri tercihleri kendi yakınlarına aktarma ve anlatma sürecini içermektedir.

Müşteri gruplarının ya da tekil müşterilerin tüm deneyimleri, sosyal ve kültürel durumlarından tamamı tarafından şekillenebilmektedir. Bu deneyimlerin tamam da hem dijital hem de geleneksel yöntemlerle ile sosyal alanlarda paylaşılmaktadır. Nihai olarak, müşteri deneyimleri, marka etkileşimleri ve hedef kitlelerin sosyokültürel çevresiyle paylaştığı tecrübeler arasında şekillenmekte ve anlamlandırılmaktadır. Bu iki durum ise, müşteri deneyimini yapılandıran en önemli bileşenler olmaktadır.

Literatürde müşteri deneyiminin bu iki bileşeni de kapsayarak inceleyen teoriler geliştirilmiştir. Bu teoriler Tablo 3' te gösterilmektedir.

Tablo 3: Müşteri Deneyimi Teorileri

Teoriler	**Tanımlamalar**
Akış Teorisi	İnsanların tam olarak bir aktiviteye katıldıklarında deneyimledikleri bütünlük hissi" olarak tanımlanmaktadır. Kişiler akış deneyimi yaşadıklarında, aksiyona tamamen kendilerini adarlar, var olan eylemler sorunsuz olarak devam eder ve uyum duygusu oluşur.
Kayıptan Kaçınma Teorisi	İnternet deneyimi olan veya olmayan tüketicilerin yanıltıcı kararlardan kaçınmak için online kanal yerine offline kanalı tercih ettikleri belirtilmiştir. Bu durum, kanal faydasından çok ürün faydasını öne çıkarmaktadır.
Yeniliğin Yayılması Teorisi	Yenilikçi fikirlerin ve teknolojilerin bir sosyal sistem içinde nasıl, neden ve ne oranda yayıldığını anlamaya odaklanma" olarak tanımlanır. Bir kullanıcının yeniliğe (bütüncül kanal kullanımı) yönelik algısının, yeniliklerin benimsenip benimsenmemesine etkisi öne sürülmüştür.

İlişkisel Pazarlama Teorisi	Alıcı ve satıcı arasında, iç müşteriler, tedarikçiler arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır
Tüketim Kültürü Teorisi	Tüketim kültürü teorisi, insanların kişisel ve sosyal durumlarını, yaşam tarzlarını, kimliklerini ve hedeflerini ortaya koymak için reklamlar, markalar ve maddi ürünlerin sembolik anlamlarından yararlanması ve bu anlamları dönüştürmelerini incelemektedir.
Hedef Teorisi	Hedef Teorisi'ne göre, müşteriler ürün ve perakendecinin özelliklerinin göreceli önemini belirler ve bu hedeflerine göre hareket ederler. Bu sayede müşteriler ürün ve perakendecinin neyi ifade ettiğini anlar ve kendileri için neyin anlamı olduğunu belirler.
Hizmet Baskın Mantığı	Hizmet Baskın Mantığı teorisine göre, aktörler (örneğin işletmeler, tüketiciler, hissedarlar ve iş ortakları) kaynakları birleştirir ve tek başlarına kullanmazlar
Adalet Teorisi	Adalet teorisi kullanılarak müşterilerin şikâyet çözme sürecinde oluşan memnuniyetin, güvenin ve bağlılığının önceki deneyimlere dayalı olarak nasıl şekillendiği incelenmektedir.
Çok Kanallı Müşteri Deneyim Yönetiminin Melodisi	Omni kanal stratejilerinde, müşteriler kanalı bireysel şekilde tercih ederek süreci istediği başka bir kanaldan kontrol edebilir, markaya bağlı olmadan seçebilir ve aynı kolaylığı ödeme aşamasında da deneyimleyebilir.

Teoriler incelendiğinde müşterilerin yalnızca rasyonel karar vererek hareket etmedikleri, sadece rasyonel karar verici olmadıkları, eş zamanlı olarak ürün ve hizmetlere subjektif anlamlar yükledikleri görülmektedir. Dolayısıyla müşteri deneyimini farklı temas noktalarında incelerken sadece fiziksel mağaza ya da fiziksel temas noktalarına odaklanmak yerine tüm müşteri yolculuğunu ve temas noktaları anlamak önem teşkil etmektedir.

2.6 Müşteri Deneyimi Kavramı

Deneyim, bir bireyin yaşadıkları sonucunda edindiği beceri, bilgi, duygu ve anılar olarak ifade edilebilmektedir. Aslında içerisinde duyguları ve bunların getirdiği etkileri barındırmaktadır. İş dünyası için ise deneyim ürünlerin, hizmetlerin ve süreçlerin bıraktığı izler olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte duyguları ancak bir olayla ilişkilendirdiğimizde bu bir deneyim haline gelmektedir (Robier, 2016). Bu deneyimi

zenginleştiren işletmeler müşterilerinin aklından ziyade kalplerine ulaşabildiklerini görmektedirler.

Müşteri deneyimi olgusu başlangıç itibarıyla 1980'lerin ortalarında Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından incelenerek önemli hale gelmeye başlamıştır. Devamında da müşterileri genel itibarıyla tutarlı ve dengeli birer karar verici şeklinde betimleyen araştırmacılar bu düşüncelerini değiştirmeye başlamış bulunmaktadır. Son yıllarda ise, "deneyim kavramı" tüketici davranışını tanımlayabilmek adına önemli bir argüman şeklinde değerlendirilme noktasına gelmiştir (Seligman, 2018). Markalar için de önemli bir gündem haline gelen deneyim kavramı günümüzde müşteri deneyimi odağında gelişmeye başlamakta ve çok sayıda firmanın gündeminde bulunmaktadır.

Müşterinin karar verme yolculuğunun veya satın alma sürecinin birden çok safhasındaki temas noktalarının bir araya getirilmesiyle bir deneyim tasarlanmış olur. Sonuç olarak müşteri deneyimini, müşterinin tüm satın alma yolculuğu boyunca bir markanın kendilerine yaptıkları ürün veya hizmet tekliflerine verdiği bilişsel, duygusal, davranışsal, duyusal ve ilişkisel yanıtlara odaklanmış olan çok boyutlu bir olgu olarak tanımlayabiliriz (Lemon ve P.Verhoef, 2016). Bu nedenle tek boyuta odaklanmak yerine beş farklı boyuta odaklanma gerekliliği de günümüz pazarlama yöneticilerinin odağında bulunmaktadır.

Müşteri deneyiminin odaklandığı temel nokta, müşteriyi satın alma öncesi ve sonrasında farklı deneyimler ile etkilemektir (Maklan ve Klaus, 2011). Müşteri deneyimi yalnızca bir ürün ya da hizmetin satışından çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bu bakış açısı, kişisel, algısal, fiziksel ve hatta ruhsal seviyelerde oluşabilen çok açılı bir deneyim sunma gayesini kapsamaktadır.

Hız ve değişim, 21. yüzyılın en çok odaklanılan ifadeleri arasında yer almaktadır. Bu hızdan en çok etkilenen alanlar düşünüldüğünde ilk akla gelen alanlardan birisi ise pazarlama olmaktadır. Pazarlama alanı ise kendisiyle birlikte pek çok olguyu, alışkanlığı, tutum ve davranış türlerini ve yaklaşımları da değişime gebe bırakmaktadır. Pazarlamadaki temel odak geçmişte neredeyse tamamen ürünler üzerindeyken sonrasında hizmetlere ve daha sonrasında müşteri deneyimi çalışmalarına doğru evrilmektedir (Homburg, Jozić, ve Kuehnl, 2015). Böylelikle pazarlama yöneticilerinin odak alanları da değişmekte; ürün ve hizmetler çerçevesinde ilerleyen geleneksel pazarlama yöntemleri

yerin mevcut ya da potansiyel müşteriler için fayda yaratma çalışmalarına bırakmaktadır (McAlexander, Schouten, ve Koenig, 2002). Çünkü günümüz tüketicileri; ürün veya hizmeti elde etmenin çok daha ilerisinde bireylere özel, unutulması güç deneyimleri de yaşamayı düşünmekte ve bu yaşanılanların deneyimsel değerine çok daha yoğun önem atfetmektedirler. Markaların tüketicilerine eşsiz deneyimler yaşatmalarına ışık tutan deneyimsel pazarlama; markaların içerisinde bulundukları rekabet ortamında farklılaşmalarını sağlayabilmektedir (Wu ve Kenny, 2008). Ürün veya hizmet sunan şirketlerde bir ürün veya hizmete dair özelliklere ve bu özelliklerle ilgili düzeylere, tüketiciler tarafından belirlenen değeri bilmek önemli bir bilgi olmaktadır. Tüketiciler ise, ürün veya hizmet seçiminde çok sayıda alternatif arasından karar alırken, kendilerine bu alternatiflerden en yüksek seviyedeki yararı getirecek ürün veya hizmetleri seçme yoluna gitmektedirler.

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak müşteri deneyimi ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelenerek müşteri deneyimi yolculuğu, müşteri deneyiminde temas noktaları ve ilişkin faktörler ile ilgili geçmişte yapılan çalışmalar ele alınmıştır. Yapılan araştırma sonucuna müşteri deneyimi ile ilgili literatürün henüz oldukça zengin olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda yapılan araştırmada ülkemizde müşteri deneyimi ile ilgili şu ana kadar 39 adet doktora tezine rastlanmış olup bunların dışında kitap, makale, kitap bölümü, dergi, yazar ve kategori bazında müşteri deneyimi ile ilgili literatür incelenmiştir.

Müşteri deneyimi süreç içerisinde çok sayıda araştırmacı tarafından incelenmiş ve bunun sonucunda oluşturulan kavramlar literatüre kazandırılmıştır. Aşağıdaki şekilde müşteri deneyimi kavramının tarih içerisindeki değişimi ve gelişimi Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4:Müşteri Deneyimi Kavramı Tarihsel Değişimi

Tarih	**Kavram**	**Tanım**
1960-970	Tüketici Satın Alma Davranışı Süreci Modelleri	Müşteri deneyimi ve müşterinin satın alma kararı alma zamanını tanımlama
1970	Tüketici Memnuniyeti Ve Tüketici Sadakati	Müşteri algılarını ve deneyimlerle alakalı düşünceleri inceleme
1980	Hizmet Kalitesi	Müşteri deneyimi düzeylerini tespit etme ve tüketici yolculuğunun haritasını oluşturma

1990	İlişkili Pazarlama	Müşteri deneyiminden sonra müşteri düşüncelerini inceleme ve bu düşünce çerçevesini genişletme
2000	Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	Müşteri deneyimindeki düzeylerin neticelerini tespit edebilmek adına ilgili modellemelerin yapılması
2000-2010	Müşteri Odaklılık	Müşteri deneyim sürecinin maksimum verimlilikte inşa edilmesi ve bağlantılı departmanlara bu noktada görev tanımlarının verilerek yapının işletilmesinin sağlanması
2010	Müşteri Katılımı	Müşteri deneyimi süreçlerinde müşterinin de tüm bu sürece dahil olmasını ve bu açıdan kendilerinin teşviği

Pazarlama yazınında "Müşteri Deneyimi" konusu ile ilgili gerçekleştirilen araştırmaların 1960'lı yıllara kadar dayandığı görülmektedir. Ayrıca bu araştırmaların tüketim deneyimindeki ürünlerle ilgili özellikler odağında gerçekleştiği, sadece rasyonel fayda boyutunda değil hem estetik hem de duygusal etkenlerin dikkate alınması gerektiğinin ifade edildiği çalışmalar olduğu görülmektedir (Olshavsky ve Granbois, 1979). Dolayısıyla daha önceleri pazarlama yazınında müşteri deneyimi farklı bir olgu olarak ele alınmamış bulunmaktadır. 1980'lerin sonuna doğru gelindiğinde ise literatürde "müşteri deneyimi" olgusunun ayrı bir çalışma alanı olarak düşünülmeye ve incelenmeye başlandığı görülmektedir.

Tüketimin deneyimsel bir yönü olduğu ilk olarak Hoolbork ve Hirshman tarafından belirtilmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Müşteri deneyimi kavramına odaklanmayı sağlayan en önemli çalışma Pine II ve Gilmore'un Deneyim Ekonomisi (Experience Economy) adlı çalışması olmuştur (Gilmore ve Pine, Deneyim Ekonomisi, 1999).

Literatürde "Experiential Marketing" adlı kitabı ile Schmitt (1999) 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 (Schmitt B. , Experiential Marketing, 1999). Özellikle 2016 yılından sonra müşteri deneyimi konusuna

ilişkin çalışmaların literatürdeki yeri artmaya başlamış, araştırmacılar bu alana ilgi göstermeye başlamıştır.

Deneyimsel pazarlama, amaçlara yönelik strateji, insan odaklı taktikler ve data beslemeli tekrarlanan faaliyetlerin bir bileşkesi olarak tanımlanır. Basit bir "öğren, planla, yap" yaklaşımı, hızlı bir şekilde güvenilirliğe yol açar ve bu da pazar payının korunmasını sağlar (Wright ve Snook, 2016). Deneyim kavramı üzerine genel görüş olarak kabul edilen tanımlamayı yapan Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamayı, kişilerin duygu ve düşünceleriyle işletme ve markalarla ilişki kurmasını sağlamak olarak açıklamaktadır (Schmitt B. , 1999). Dolayısıyla deneyimsel pazarlama kavramında kişiler ve markaların etkileşiminden söz edilebilmektedir.

Hem ürün hem de hizmet sektörlerindeki gelişmeler ve yoğun rekabet ortamı işletmelerin müşteri memnuniyetine verdikleri önemi bir kez daha gözden geçirmelerine sebep olmuş ve bu alana yapılan yatırımlar ile birlikte müşteri deneyiminin önemi artmaya başlamıştır. Dolayısıyla müşterilerin markayı fark ettiği ilk andan satın alma sonrasına kadar tüm sürecin titizlikle incelenmesi en iyi müşteri deneyimini sağlamada temel faktörlerden biri olduğu görülmektedir. Bu kapsamdaki deneyimlerin incelenmesi ise müşteri yolculuğu ve temas noktaları çerçevesinde değerlendirilebilmektedir.

İşletme ile bir tüketici arasındaki interaktif etkileşimi ifade eden müşteri deneyimi, işletmenin fiziksel performansının ve sahip olduğu bütün temas noktalarındaki müşteri beklentilerine karşı sezgisel olarak ölçülen duyuların ve uyandırılan duyguların bir karışımıdır. İşletmeler ve markalar hizmetlerin sunulması sürecini daha da ileriye taşıyarak bu sunum esnasında, öncesinde ve sonrasında müşterilerin yaşadığı bütünsel deneyimleri odak noktalarına almaya başlamıştır.

Tüm bu gelişmeler işletmelerin ve markaların hedef kitleleri ile olan ilişkilerini ve kendilerine bakış açılarını yeniden düşünerek dizayn etmelerine sebep olmuştur. İşletmeler farklarını ortaya koyabilmeleri için marka ve müşteri arasındaki ilişkinin geçmişteki boyutu olan ürün ve hizmeti kaliteli şekilde sunma felsefesinin ötesine geçerek müşterilerinin dünyasını yeniden keşfetmeleri gerektiğini ve bunu tüm temas noktalarına yayma ihtiyacını göz önüne almışlardır.

Müşteri deneyiminin fiziksel özelliği; ödül, emtia, erişilebilirlik, kolaylık, verimlilik, kullanıcı kolaylığı, satış ve dağıtım kanallarından oluşmaktadır. Daha geniş anlamlı olarak, müşteri deneyimi müşteri duygularıyla ilgilidir. Bir müşteri bir işletmeyle reklamları, web siteleri, personeli ile etkileşimi, fiziki mağazaları, müşteri hizmetleri ve müşteri desteği aracılığıyla her temas noktasında kurduğunda ilişki sayesinde müşteri deneyimi şekillenmektedir (Shaw, 2007). Literatürdeki müşteri deneyimi tanımları deneyim sözlüğü ismi ile Tablo 5' te aşağıdaki gibi gösterilmiştir.

Tablo 5: Literatürdeki Deneyim Sözlüğü (Same ve Larimo, 2012).

Yazar	**Yayınlanma Tarihi**	**Müşteri Deneyimi Türü**
Maslow	1964	Çatı Çerçevede Müşteri Deneyimleri
Holbrook, Hirschman	1982	Deneyimsel Çerçeve ve Tüketim Açısından Müşteri Deneyimleri
Csikszentmihalyi	1990	Akış Bazında Müşteri Deneyimi
Arnould, Price	1993	Olağandan Daha Öte Müşteri Deneyimi
Carbone, Haeckel	1994	Müşteri Deneyiminde Mühendislik Bakış Açısı
Pine, Gilmore	1998	Deneyim Ekonomisi Ve Zihin Bazında Müşteri Deneyimi
Schmitt	1999	Müşteri Deneyiminde Deneyimsel Pazarlama Türü
Poulsson, Kale	2004	Ticaret Odağındaki Müşteri Deneyimi
Boswijk, Thijssen, Peelen	2005	Zihinde Anlamlandırma Adına Müşteri Deneyimi
Tarssanen, Kylänen	2007	Müşteri Deneyiminde Piramit Yapısı

Yine bu çerçevede aşağıdaki dergilerde yayınlanan çok sayıda makale müşteri deneyimi konusundaki çalışmaların güncelliği açısından incelenmiştir;

- Journal of Business Research
- Journal of Marketing
- Industrial Marketing Management
- Journal of Customer Research
- Journal of Marketing Research
- Marketing Science
- Harvard Business Press
- Journal of Consumer Psychology
- Journal of Advertising
- Journal of Marketing Management
- European Journal of Marketing

Literatür incelemesinde dünyada müşteri deneyiminin farklı alanlarda ölçümlenmeye çalışıldığı ancak bu ölçümleme çalışmalarının da henüz kısıtlı olduğu görülmektedir. Ancak bununla beraber yine şirketlerin ve markaların müşteri deneyimini bir ayırma noktası olarak görmeye başlamasıyla beraber bu alana yatırımlar artmaya başlamış ve bu alandaki bilimsel araştırmalar da çoğalmaya başlamıştır. Bu çalışmalar Tablo 6' da aşağıdaki gibi gösterilmiştir.

Tablo 6: Literatürde Müşteri Deneyimini Ölçme ile İlgili Çeşitli Araştırmalar

No	Yazar İsmi	Makale	Dergi İsmi	Elde Edilen Sonuçlar
1	Hardeep Chahal, Kamani Dutta	Measurement and Impact of Customer Experience in Banking Sector, (2015)	DECISION Official Journal of Indian Institute of Management Calcutta, Sayı 42, Yıl 2015, Sayfalar: 57–70	Finans sektöründe yapılan araştırmada elde edilen sonuçlara göre ağızdan ağıza pazarlama, müşteri memnuniyeti ve markaya atfedilen değer algısı açısından bir ilişki bulunduğu ifade edilmektedir. Bu ilişki kavramsal açıdan analiz edilebilmektedir.
2	Calum Laming , Keith Mason	Customer Experience - An Analysis Of The Concept And Its Performance In Airline Brands, (2014)	Research in Transportation Business ve Management Sayı 10, Yıl 2014, Sayfa: 15-25	Havacılık alanında yapılan bu araştırmaya göre müşterinin elde ettiği deneyim değeri bulunduğu uçuş kategorisine göre değişiklik göstermemektedir.
3	Ruchi Garg, Zillur Rahman, M.N. Qureshi	Measuring Customer Experience In Banks: Scale Development And Validation, (2014)	Journal of Modelling in Management, Sayı 9, Yıl 2014, Sayfalar:	Gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen en önemli bulgu uygunluk etkisi olarak gözükmektedir.
4	Philipp 'Phil' Klaus, Stan Maklan	Towards a better measure of customer experience, (2013)	International Journal of Market Research, Yıl 2013, Sayı 55, Sayfa: 227-246	Müşteri deneyiminde bu çalışmaya göre sadık olma, memnuniyet düzeti ve ağızdan ağıza söylenti değişkenlerinin olumlu anlamda bir ilişki içerisinde olduğu anlaşılmıştır.
5	Hyunsik Kim, Beomjoon Choı	The Influence Of Customer Experience Quality On Customers' Behavioral Intentions, (2013)	Services Marketing Quarterly, Yıl 2013, Sayı 34, Sayfa:322-338	Servis kalite algısı, 360 derece müşteri iletişimleri kalite algısıyla müşteri deneyiminin olumlu bir etki içerisinde olduğu görüşmüştür.
6	Shilpa Bagdare, Rajnish Jain	Measuring Retail Customer Experience, (2013)	International Journal of Retail ve Distribution Management Yıl 2013, Sayı 41, Sayfa:790-804	Araştırmaya göre bireylerin ruh halinin müşteri deneyimi algısı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
7	Halil Nadiŕ i, G. Nazan Gunay	An Empirical Study To Diagnose The Outcomes Of Customers' Experiences In Trendy Coffee Shops, (2012)	Journal of Business Economics and Management Sayı 14, Yıl 2013 Sayfa:22-53	Müşteri deneyimi sonrası yaşatılan memnuniyet olgusunun satın alma sonrasında da pozitif davranışları tetiklediği tespit edilmiştir.

8	Ahmed Rageh Ismail	Experience Marketing: An Empirical Investigation, (2011)	Journal of Relationship Marketing, Sayı 10, Yıl 2011 Sayfa 167–201	Wom ve müşteri deneyimi olgusunun birbirleriyle pozitif etki yarattığı tespit edilmiştir.
9	Seunghyun Kim, Jaemin Cha, Bonnie J. Knutson,Jeffrey A. Beck	Development And Testing Of The Consumer Experience Index (CEI), (2011)	Journal of Service Theory and Practice, Sayı 21, Yıl 2011, Sayfa:112-132	Müşteri deneyiminde aşağıdaki olguların etkileri olduğu saptanmıştır; Ortam, faydalar, uygunluk, ulaşılabilirlik, faydacılık, teşvik ve güven.
10	A.S. Sathish, Ramakrishnan Venkatesakumar	Customer Experience Management And Store Loyalty In Corporate Retailing – With Special Reference To "Sony World', (2011)	Annamalai International Journal of Business Studies ve Research, Sayı 3, Yıl 2011, Sayfa: 67-76	Bu çalışma ile şirket çalışanlarının müşteri deneyimi yaratmada etkisi ortaya konulmuştur.
11	Rohit Verma, Xin David Ding and Yaang Huang,	Financal Services About Online Customer Experiences: A Study Of Behavioral Intentions For Techno- Ready Market Segments, (2010)	Journal of service management. Sayı 22, Yıl 2010, Sayfa: 344-366	İnternet sitesindeki içeriklerin müşteri deneyimiyle ilişkisi olduğu tespit edilmiş ve açıklanmıştır.
12	Ching-Jui Keng, Hui-Ying Ting	The Acceptance Of Blogs: Using A Customer Experiential Value Perspective, (2009)	Social Behavior and Personality: An International Journal Sayı 38, Yıl 2009	Tasarım, dizayn ve servis olgularının kişilerin davranış ve algıladıkları değer açısından olumlu bir ilişki içerisinde oldukları anlaşılmıştır.
13	Hanny N. Nasution, Felix T. Mavondo	Customer Value In The Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver And What Customer Experience, (2008)	International Journal of Hospitality Management, Sayı 27, Yıl 2008, Sayfa: 204-213	Müşteri için dizayn edilen deneyim tasarımlarının müşteri tarafından algılanış şekillerinin farklı olduğu tespit edilmiştir.
14	Youjae Yi, Taeshik Gong	An Integrated Model Of Customer Social Exchange Relationship: The Moderating Role Of Customer Experience, (2009)	The Service Industries Journal Sayı 29, Yıl 2007, Sayfa:1513-1528	Olumsuz müşteri deneyimi yaşayan kişiler için memnuniyet olgusunun en önemli kriter olduğu kanısına varılmıştır.

15	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)	European Management Journal Sayı 25, Yıl 2007, Sayfa: 395-410	Müşteri algılarının pozitif deneyimler sayesinde memnuniyet seviyesini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
16	Charla Mathwick, Naresh Malhotra, Edward Rigdon	Experiential Value: Conceptualizatio, Measurement And Application In The Catalog And Internet Shopping Environment, (2001)	Journal of Retailing Sayı 77, Yıl 2001, Sayfa 39-56	Yapılan müşteriye yönelik yatırımların müşteri deneyimi ve olumlu servi deneyimi açısından değerlendirilmesi arasındaki etkileşim modeli oluşturulmuştur.

Diğer yandan müşteri deneyimi ile ilgili yapılan araştırmalar makale bazında incelendiğinde ise aşağıda bulunan Tablo 7' deki çalışmalar göze çarpmaktadır.

Tablo 7: Literatürde Bulunan Müşteri Deneyimi Alanındaki Çeşitli Makaleler

No	**Yazarlar**	**Yıl**	**Makale Konusu**
1	Raji, Olodo, Oke, and Addy (2024)	2024	Sanal gerçeklikte iş stratejileri: pazar fırsatlarının ve müşteri deneyiminin gözden geçirilmesi
2	Wagh, Shahare (2024)	2024	Müşteri Deneyimi Ölçümü: Eleştirel Bir Literatür İncelemesi
5	Heinonen, Lipkin (2023)	2023	Sıradan Müşteri Deneyimi: Kavramsallaştırma, Karakterizasyon ve Çıkarımlar
6	Raj vd. (2024)	2023	Sanal Gerçeklikte İş Stratejileri: Pazar Fırsatlarının ve Tüketici Deneyiminin Gözden Geçirilmesi
7	Chiang (2023)	2023	Müşteri deneyimlerini dijital teknolojilerle pekiştirmek
8	Emodi vd. (2023)	2023	Nesnelerin İnternetinin Elektrikli Araç Şarj Altyapısı ve Tüketici Deneyimi Üzerindeki Rolü
9	Chauhan, Akhtar, Gupta (2022)	2022	Dijital Bankacılıkta Müşteri Deneyimi: Bir İnceleme ve Geleceğe Yönelik Araştırma Talimatları
10	Godovykh, ADA Tasci (2020)	2022	Turizmde Müşteri Deneyimi: Tanımların, Bileşenlerin ve Ölçümlerin Gözden Geçirilmesi

11	Waqas, ZLB Hamzah, NAM Salleh (2020)	2022	Müşteri Deneyimi: Sistematik Bir Literatür Taraması ve Tüketici Kültürü Teorisine Dayalı Kavramsallaştırma
12	Santana vd. (2020)	2020	Müşteri Yolculuğunun Farklı Aşamalarında Tüketici Karar Stratejileri
13	Kuehnl vd. (2019)	2019	Çok Kanallı Müşteri Deneyimi ve Yönetimi: Bütünleştirici Bir İnceleme ve Araştırma Gündemi
14	Bueno, Weber, EL Bomfim (2019)	2019	Hizmette Müşteri Deneyiminin Ölçülmesi: Sistematik Bir İnceleme
15	Betül Çal (2018)	2018	Müşteri Değeri Yaratmak: Düşünme Tarzlarının Müşteri Deneyimi ile Etkileşimi
16	Kranzbühler, Kleijnen (2018)	2018	Müşteri Deneyimi Araştırmasının Çok Düzeyli Doğası: Bütünleştirici Bir İnceleme ve Araştırma Gündemi
18	Marinchak vd. (2018)	2018	Pazarlama Yönetimi ve Müşteri Deneyimi Yapay Zeka ile Yeniden Ele Alınması
18	Yoshida (2017)	2017	Tüketici Deneyimi Kalitesi: Spor Yönetimi Literatürünün Gözden Geçirilmesi ve Genişletilmesi
19	Merrilees (2016)	2016	Marka Deneyiminde Sosyal Etki İncelenmiştir
20	Homburg vd. (2015)	2015	Müşteri Deneyim Yönetimi Tipolojisi İncelenmiştir

Tüm bu çalışmalar çerçevesinde müşteri deneyimi kapsamında; müşteri yolculuğu, müşteri yolculuğu haritaları, müşteri yolculuğu temas noktaları, müşteri yolculuğu analizi çalışmalarına ulaşılmış ve bu uygulamalar incelenmiştir. Ayrıca araştırmacıların önerileri de dikkate alınarak farklı sektörlerde, farklı müşteri deneyimi araştırmaları ve bunlara ait bulgular literatür kapsamında incelenmiştir.

Müşteri deneyiminin ekonominin ilerleyişinde adeta bir meta gibi tanıtılması müşteriye yaratılan değerin ürün üzerine değil ürünün müşteri üzerinde yarattığı deneyim ile temellendiğini ileri sürer. Hatta bu deneyim ekonomisi bakış açısı, çok kısa bir süre zarfında ekosistem haline gelmiş, sadece ürün ile müşteri arasında değil, müşteri ile işletme, tedarikçi, dağıtımı hatta sosyal sistem gibi deneyimin bütünsel olarak

yaratılmasında katkısı olan tüm paydaşları da kapsar hale gelmiştir (Pine ve Gilmore, 1998).

Lemon ve Verhoef (2016), "Müşteri deneyimini müşteri yolculuğu kapsamında anlamak" adlı çalışmalarında müşterilerin artık markalarla çok sayıda kanal ve medyadaki sayısız temas noktaları vasıtası ile etkileşim gerçekleştirdiğini ve işin doğası gereği daha fazla sosyalleşme göstererek değiştiklerini ifade etmektedir. Bu değişiklikler, markaların olumlu müşteri deneyimleri yaratma ve ortaya koyma alanında çok sayıda iş aksiyonunu ve hatta dış kaynak iş birliklerini bünyelerinde bulundurma gerekliliğini ortaya koymuştur (Lemon ve P.Verhoef, 2016). Müşteri deneyiminin; genellikle müşteriler ve markalar tarafından hizmet alanı çerçevesinde değerlendirildiğine dikkat çekilmektedir. Bir kişi, bir hizmet elde ettiği zaman, görünür olmayan yani maddi olarak açıklanmayan çok sayıda faktör ile ilişkide bulunmuş olur. Ancak bir deneyim satın alması yapıldığında, markanın kendisinin dikkatini toplayacak ve dikkati markanın üzerine odaklayacak keyif veren birçok durum için bir ödeme yaptığından söz edilebilmektedir (Gilmore ve Pine, The Experience Economy, 2011).

Bir kavram olarak müşteri deneyimi 'tüketici kaynaklı enformasyonun yeniliği temelinde olan, birbiriyle sosyal açıdan bağlanmış ve yaygınlaşmış kitlelerin meydana getirdiği tüketicilerin satın alma evrelerinin hepsinde edindiği bütünsel deneyimler ile satın almayı tamamlamasıdır. Kotler, pazarlamayı, geleneksel ve modern pazarlama olarak iki sınıfta ele almaktadır. Modern pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran en dikkat çekici noktanın da "müşteri deneyimi" olduğunu ifade etmiştir (Kotler, 2003). Müşteri deneyimi herhangi bir müşterinin satın alma süreci öncesinde, satın alma süreci esnasında ya da satın alma sonrasındaki tüm süreçte ürün, hizmet ve marka ile kurduğu bütünsel ilişki olarak tanımlanabilir (Deligöz, 2016). Günümüzde markaların rekabet avantajı elde etmesinde ve ticaret açısından başarılı olmasındaki en önemli etkenlerin başında gelen müşteri deneyimi, tüketicinin bir ürün, hizmet, marka, işletme ya da kuruluşun herhangi bir kısmı ile tüketicinin tepkilerini oluşturan bütünsel etkileşimlerden kaynaklanmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016). Bu açıdan düşünüldüğünde müşteri deneyimi yönetimi de bir markanın pazar payını artırmakta önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Müşteri deneyimi yönetimi eş zamanlı olarak müşterinin markaya olan aidiyet seviyesini yükseltmekte ve müşterinin satın alma davranışının marka için olumlu yönde gelişmesini

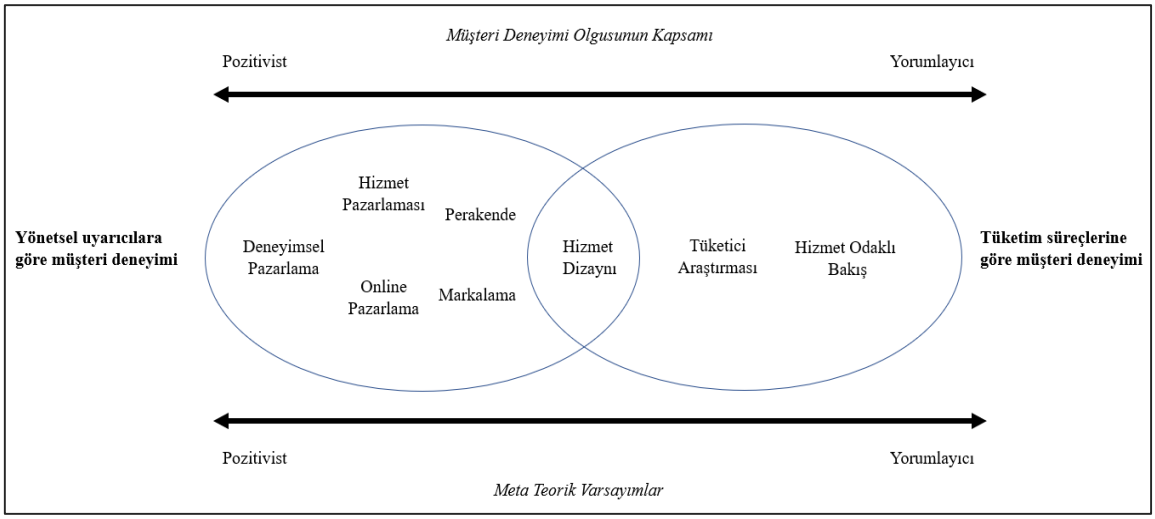
sağlamaktadır (Kavitha ve Haritha, 2018). Müşteri deneyiminin yönetilmesi metoduyla markalar, hedef kitlelerini kendilerine doğru çeken, onları kapsayan ve onlara katma değer sağlayan bütünsel bir yaklaşım oluşturur ve geliştirirler (Clemes, Gan, ve Zhang, 2010). Markalar, müşteri sadakatini daha yüksek noktalara taşıyabilmek için artık, şube, dükkân ve mağaza gibi geleneksel temas noktalarında ya da mobil aplikasyonlar, dijital temas noktaları, dijital araçlar gibi daha yenilikçi ve yeni nesil temas noktalarında, müşteri yolculuğunun evrimi ile ilgili temas noktalarının bütününde markayla karşılaşmasının gerekliliğini düşünmektedirler. Markalar bu şekildeki karşılaşmaların tüketici yolculuğuna olumlu anlamda katkılar getirdiğini düşünüyorlarsa eğer, bu nitelik seviyesi yüksek bir müşteri deneyimi oluşturabilmek olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle müşteri deneyimi yönetimi de bir müşterinin bir ürün veya hizmetle ve bir markayla yaşadığı tüm deneyim basamaklarını stratejik olarak yönetme süreci olarak tanımlanmaktadır (Schmitt B. , 1999). Dolayısıyla bu noktada yalnızca kısıtlı bir dönemi kapsayacak şekilde alınan müşteri deneyimi aksiyonlarının yerine stratejik bir bakış açısının varlığından söz edilebilmektedir. Aksi takdirde müşteri deneyimi çalışmalarının hedef kitleye aktarılması güçleşecek, deneyim aktarım süreci sekteye uğrayabilecektir.

Müşteri deneyimini iyileştirmek adına temas noktası ilişkilerini revize etmek, optimizasyon sağlamak ve seviye yükseltmek için müşteri deneyimi yönetimi ortaya konmuştur (Ziliani ve Leva, 2020). Philip Kotler, pazarlama dünyasını, geleneksel ve modern pazarlama şeklinde iki farklı alanda incelemiş, modern pazarlamayı, geleneksel pazarlamadan ayrıştıran en kritik noktanın ise "müşteri deneyimi" olduğunu öne sürmüştür (Kotler, 2003). Müşteri deneyiminin düzenlenme prosesi Philip Kotler tarafından basamakların tamamının tespit edilmesi ve temas noktalarının meydana getirilmesi sonucunda hedef kitleler için başarılı bir deneyim yaratma olgusu şeklinde beş basamakta oluşturulmuştur. Bu beş basamak Tablo 8' de gösterilmiştir (Kotler, Marketing 4.0, 2020).

Tablo 8: Müşteri Deneyiminin Basamakları (Kotler, Marketing 4.0, 2020).

	Farkındalık	**Çekicilik**	**Sorma**	**Eylem**	**Savunma**
Müşteri Deneyimi	Tüketiciler reaktif olarak geçmiş dönemlerde yaşadıkları deneyimler, maruz kaldıkları iletişim mecraları ve iletişim türleri aracılığı ile çok sayıda marka ile etkileşime girmek durumunda kalmaktadırlar	Tüketiciler yaşadıkları deneyimlerden elde ettikleri tüm detayları kısa ya da uzun çerçevedeki hafızalarına kaydederler Bazı markalar zihinde müşteri listesine girer ve ilgi çekme noktası oluşur	Merak olgusu türeyen tüketiciler bilgi seviyesini arttırmaya çalışır. Bilgi seviyesini arttırabilmek için de hem çevresinden hem de ulaşabildikleri tüm mecralardan araştırma yaparlar	Elde edilen çok sayıdaki bilgi neticesinde tüketiciler teşvik olmaya devam ederek bir marka seçer ve satın alma kararı verirler. Ürün ya da hizmet kullanımı ile markayla daha çok etkileşim oluşur.	Tüketiciler zaman geçtikçe markaya daha şiddetli duygular besleyerek yüksek seviyede bir ilişki kurarlar. Müşteri önce elde tutulur, sonrasında yeniden satın ama yapması sağlanır. Akabinde ise kişi marka savunucusu haline gelir.
Temel Müşteri İzlenimi	Markayı diğer kişiler tarafından öğrenme Markaların yayınladıkları içerikleri görme Önceki dönemde yaşanılan tecrübeleri hatırlama	Markanın ilgi çekici bulunması Markayı değerlendirmeye alma	Önermek için çevresine ulaşma Web aracılığı ile ürün hakkında bilgi toplama Call center ile iletişime geçme Mağazada ürün deneme	Ürünü online ya da şubeden satın alma İlk defa ürün kullanımı yapma Yaşanılan problem için şikayet üretme Hizmet elde etme	Markayı kullanma gayretini sürdürme Markayı tekrardan satın alma Markayı çevresine önerme
Müşteri Olası Temas Noktası	Farkındayım	İlgimi çekiyor	Olumlu düşünüyorum	Satın alma yapabilirim	Önerebilirim

Becker ve Jaakkola ise müşteri deneyimi alanında oluşturdukları ana önermeler çalışması çerçevesinde müşteri deneyiminin teorik haritasını meydana getirdiklerini ifade etmişlerdir (Becker ve Jaakkola, 2020). Müşteri deneyimi teorik haritası Şekil 6' da belirtilmiştir.



Şekil 6: Müşteri Deneyimi Teorik Haritası (Becker ve Jaakkola, 2020).

Müşteri deneyiminin fonksiyonel fayda ve ekonomik faydanın tüm açılardan baskın bir rol oynadığı görülmekle beraber tüketicilerin her zaman satın alma faydasını en üst düzeye çıkarma eğiliminde olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla müşteri deneyimi, müşterilerin bir ürün, hizmet veya işletme ile satın alma öncesi, satın alma esnası ve sonrasındaki tüm temas noktalarında gerçekleşen duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal etkilerin ön planda olduğu algısal bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu nedenle müşterilerin kararlarını önemli ölçüde etkileyen ve markalar açısından güncelliğini her zaman koruyan müşteri deneyiminin boyutlarının detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Farklı temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyat üzerine etkisinin doğrudan araştırılmamış olduğu gözlemlenmiş ve araştırma bu odakta hazırlanmıştır.

2.7 Müşteri Deneyimi Boyutları

Müşteri deneyimi, müşterilerin markalar nezdinde yaşadığı tüm süreçleri dikkate alarak oluşturduğu değerin tamamına karşılık gelmektedir. Oluşan bu değer hem rasyonel hem de duygusal etkenlerin tamamının bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu sebeple satın oluşan her bir etken genel anlamda müşteri deneyimini oluşturan parçaları ifade etmektedir. Bu etkenlerin her biri farklı niteliğe ve işleve sahip olduğundan müşteri

deneyimi konusu sadece tek bir boyut olarak değil çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır.

Schmitt (1999) müşteri deneyimi kavramını birden çok boyutlu olarak ele almış ve duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olarak 5 farklı deneyim boyutu olarak açıklamıştır. Bu boyutlar Tablo 9' da gösterilmektedir.

Tablo 9: Müşteri Deneyimi Boyutları (Schmitt B. , 1999).

Deneyim Boyutu	**Deneyim Eylemi**	**Müşteri Deneyimi**
Duyusal	Algılamayı sağlamak	Kişilerin beş duyusuna hitap etmektedir.
Duygusal	Hissetmeyi sağlamak	Kişilerin hislerine ve ruh hallerine odaklanır.
Düşünsel	Düşünmeyi sağlamak	Yaratıcılık noktasında gerçekleşen deneyimlerdir.
Davranışsal	Faaliyete teşvik etmek	Tutum, hayat tarzı ve motivasyona odaklanır.
İlişkisel	İlişkilendirmeyi sağlamak	Kişilerin çevresel ilişkilerine odaklanır.

2.7.1 Duyusal deneyim

Markaların hedef kitlelerine ürün veya hizmetlerin bir bölümünü sunarken duyusal deneyim çalışmalarını kullanmaları ve bunların müşteriler tarafından doğrudan deneyimlenmesi mümkün olabilmektedir. Müşteri deneyiminde duyusal boyut görme, dokunma, tat alma, koklama ve duyma duyularına yani beş duyuya hitap ederek müşterilere olumlu etkiler katmayı hedeflemektedir. İşletmeler, bu duyu deneyimlerini doğru şekilde yönlendirebilirlerse, müşterilere hem motive edici hem de değerli hissettiren bir deneyim sunabilmektedir. Bu deneyim sürecinde markalar, müşterilerin istek ve taleplerini doğru analiz etmeleri gerekmektedir. Bu anlamda bir markanın adı, tasarımı, etiketi gibi tüm görsel materyaller müşterilerin bu deneyimini çok sayıdaki fazda tetiklemeye yöneliktir. (Schmitt B. , 1999) Bu tetiklemeler ise müşterinin yaşadığı toplam deneyime duyusal deneyim fazında katkı sağlamakta ve markaya faydalar sağlamaktadır.

Müşteri deneyiminin duyusal boyutunu yaşatmak için farklı enstrümanlar kullanılabilmektedir. Belirli bir kokunun kullanımı, showroomdaki aydınlatma, ses ve müzik kontrolü müşterilerde duyusal bir efekt yaratabilmektedir. Ayrıca dijital dünyada bir web sitesinin sayfalarına entegre edilen görseller, renkler ve tasarımların tümü müşterilerde duyusal bir algı uyandırabilmektedir (Brun, 2017). Bunun bilincinde olan

markalar, müşterilerin duyusal algılarına temas ederek kendileri üzerinde pozitif bir efekt yaratmayı düşünmektedir. Yerinde bir deneyimle etkileşime geçen tüm duyular müşterilerin fiziksel bir ortama girdiğinde satış süreci boyunca yaşatılan deneyimi pozitif yönde etkilemektedir (Schmitt B. , 1999). Bu da tüm deneyim sürecinin duyusal boyutunu oluşturmaktadır.

2.7.2 Duygusal deneyim

Duyguların insan davranışlarına yönelik etkisi uzun yıllardır bilinen ve üzerinde durulan bir çalışma alanıdır. Birçok müşterinin rasyonel nedenlere dayalı karar alma yönelimlerinden ziyade duygusal nedenlere bağlı olarak karar aldıkları belirtilmektedir (Arrieta, Parra, Jiménez, Alcántara, ve Lugo, 2022). Bu nedenle müşteri deneyimi yönetiminde yalnızca mantık olgusu çerçevesinde bir yönetim yeterli olamayacağından bahsedilebilmektedir.

Duygusal deneyim, müşterilerin duygusal yöndeki iç dünyalarına ve duygularına dokunabilme, duygulara deneyimsel anlamda ulaşabilme olarak belirtilmektedir. Bu bakış açısıyla markalar ürün ya da hizmetlerin yalnızca fiziksel değil duygusal katkılarını da düşünmeleri önemlidir. Duygusal deneyimde önemli nokta en uygun duygularla müşterilerin etkileşime girmesini sağla kurabilmektir. Ayrıca duygusal deneyim, olayların veya düşüncelerin bilişsel olarak değerlendirilmesi sonucu olarak ortaya çıkan ve genellikle yüz ifadeleri veya vücut hareketleri gibi fiziksel tepkiler ile ilişkilendirilen zihinsel bir durumdur. Müşteriler ziyaret ettikleri herhangi bir satış noktasında yaşadıkları deneyimlerin bilişsel süreçle değerlendirilmesi sonucunda deneyimsel duyguları ortaya çıkmaktadır ve sadakat oluşturmada etkili olduğu belirtilmektedir (Wu ve Gao, 2019).

Duygusal deneyim tasarlanması ve bu alanda etiler yaratılabilmesi için tüketicilerin içsel hislerine hitap edilmektedir. Bu noktadakilerin etkilerin birçoğu, tüketim esnasında gerçekleşmektedir. Bundan dolayı, genel duygusal reklam ve iletişim faaliyetleri, tüketim esnasındaki duygulardan çok tüketim öncesi duygulara yönelik olduğu için genel olarak duygusal deneyim inşa etmekte uygun olamamaktadır. Duygusal deneyimin oluşturulabilmesi için gerekli olan şey, hangi etkenlerin çeşitli duyguları harekete geçirebileceğinin tespit edilmesinin yanında tüketicilerin bakış açısı anlama istekliliği

olmaktadır (Schmitt ve Calkins, 2008). Dolayısıyla duygusal deneyim inşasında empati olgusuna ihtiyaç duyulmaktadır.

2.7.3 Düşünsel deneyim

Düşünsel deneyim üretmeye yönelik pazarlama, hedef kitleleri yaratıcı bir bakış açısıyla ilişkiye sokan düşünsel problem çözümü deneyimleri oluşturma amaçlarıyla kişilerin zekâ olgularına odaklanmaktadır. Ancak bu amaçlara yönelik girişimler sadece son teknolojik materyallerle kısıtlı olmamakta; eş zamanlı olarak ürün tasarlamada, perakendecilik faaliyetlerinde ve çok sayıda sektörün iletişim çalışmalarında kullanılmaktadır (Schmitt ve Calkins, 2008). Deneyimin düşünsel tarafı ürünleri ve hizmetleri tekrar analiz etmeleri için müşterileri detaylı ve üretken şekilde düşünmeye yönlendirmektedir. Böylelikle markalar her dönem yenilik odaklı çalışmaların hayata geçmesini amaçlamaktadır. (Schmitt B. , 1999). Ülkemizde de bu deneyim türüne odaklanacak şekilde birçok kafe faaliyet göstermektedir. Bu noktalar arkadaş ortamlarının buluşma noktası olarak şekillenmekten ziyade ofis ortamı şeklinde düzenlenerek yaratıcılık ve düşünsel deneyim katkısı sağlanmaya odaklanmaktadır. Kafe müşterileri için bu tür bir deneyim sunan kafe işletmeleri bu noktada esasen müşterilerine düşünsel deneyim pazarlamaktadır.

2.7.4 Davranışsal deneyim

Davranışsal deneyim hedef kitlede bulunan tüketicilerin markaya ait fiziksel noktalarda yaşadıkları deneyimleri etkileyen fizyolojik tepkiler olarak açıklanmaktadır. Davranışsal deneyimde, tüketicilere yaşatılmak istenen deneyimlerin kendilerinin yaşam stilleri ve davranışlarıyla bağ kurulması amaçlanmaktadır. Bu durumun oluşturulabilmesi için markaların genel olarak tüketiciler tarafından benimsenen, rol model haline gelen ünlü bireyleri kullandıkları gözlemlenmektedir. Davranışsal deneyimde asıl amaç tüketicilerin sahip olduğu genel davranış stillerini daha uzun vadede markanın lehine olacak yönde inşa etmektir (Grundey, 2008). Davranışsal deneyim oluşturmaya odaklı pazarlama, hedef kitlelerin hayat şekillerini ve interaktiviteyi etkilemeyi hedeflemektedir. Davranışsal deneyim, genel olarak fiziksel deneyimlere odaklanır; tüketicilerin hayatlarına çeşitlilik katmaktadır. Bu tür bir deneyim ile kişilerde motivasyon ve ilham oluşturma amaçlanmaktadır. Bu tip bir deneyimi sağlamak için markalar yoğunlukla

kitlelerce tanınmış ünlü kişileri deneyimin odak noktasına koyabilmektedir (Schmitt ve Calkins, 2008). Ülkemizde de bu tür deneyimsel faaliyetler fenomen kullanımlarıyla hedef kitleleri davranışa sevk etme amaçlı kullanılabilmektedir.

2.7.5 İlişkisel deneyim

İlişkisel deneyim, duyusal, duygusal ve bilişsel deneyim oluşturmaya yönelik pazarlamanın fonksiyonlarını kapsamaktadır. İlişkisel deneyimde kişilerin kendilerini geliştirme isteği ve diğer kişiler tarafından olumlu olarak algılanmaları amaçlanmaktadır. İşletmeler bu deneyim türünde kişileri olduğundan çok daha geniş bir sosyal ekosistemle ya da alt kültürle ilişkilendirerek son derece sağlam marka ilişkisi ve marka toplulukları oluşturabilmektedirler (Schmitt ve Calkins, 2008). İlişkisel Deneyim, duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerinin tamamını kapsayan sosyal ve kültürel çerçeve ile ilgili olup hedef kitleler üzerinde aidiyet duygusu yaratmayı amaçlamaktır. Müşteriler bireysel duygularla değil, sahip olmayı hayal ettikleri ideal benlikleriyle ilişki kurma eğilimde davranmaktadır. Genel olarak marka toplulukları veya aynı markaları kullanan bireylerde ilişkisel deneyimin izleri rahatlıkla gözlemlenebilmektedir (Schmitt B. , 1999) Markalar bu ilişkisel deneyim çalışmalarının pazarlanması adına sadakat kulübü gibi ilişki kurma odaklı faaliyetlere yönelebilmektedir.

2.8 Müşteri Temas Noktaları

Müşteri deneyimi; işletmelerin ve markaların fiziksel performansının ve tüm etkileşim noktalarında ölçülmüş olan müşteri beklentilerine göre yaratılan duyguların karışımıdır. Farklı şekilde ifade etmek gerekirse müşteri hizmetleri bir tutumdur, bir departman değil (Roy Barnes, 2014). Dolayısıyla fiziksel dünya ve duyguların birbirinden ayrılmayacak şekilde düşünülmesi gerekmektedir. Müşterilere bir dış gözden bakmalı ve onların mutlulukları ve nefret ettikleri anlaşılmalıdır. Müşteri tipleri de bilinmelidir. Alışılagelmişin dışındaki seviyede başarıyı yakalamış global markalar tamamen bunu yapmaktadırlar (Webb ve Webb, 2016). Bunu başarabilmenin en önemli noktalarından biri de mevcut durumu anlamak ve tespit etmekle başlayabilmektedir.

Bireyler, herhangi bir ürün, hizmet, marka ya da şirketlere birbirinden farklı noktalarla ve farklı dönemlerde her temas etmeleri durumunda bir tür deneyim yaşamaktadırlar; bu

temas ettikleri tüm noktalara ise “temas noktası” adı verilir (Stein ve Ramaseshan, 2016). Daha önce de bahsedildiği gibi, müşteri deneyimi temas noktalarının tamamında ürün veya marka ile müşteri arasındaki etkileşimlerin toplamı olarak gerçekleşmektedir. Müşteri temas noktaları yalnızca satın alma noktası ile kısıtlı kalmamakta ve uzun bir yolculuğun benzersiz durakları şeklinde tasarlanmaktadır.

Müşteri temas noktaları, bir tüketicinin herhangi bir şirketten bir ürün ya da hizmet satın alımı süreci öncesinde, satın alma süreci esnasında ya sonrasında yaşanan tüm deneyim türlerini içermektedir. Müşteri temas noktası, bireysel etkileşim türleri ve birbirinden değişken pazarlama yöntemleri aracılığı ile gerçekleşebilmektedir. Etkileşim, herhangi bir pazarlama iletisi ya da iletişim kampanyası sunmak gibi deneyimi markanın kontrol ettiğiniz aşamada hem direkt hem de dolaylı yönden gerçekleşebilir. Müşteri temas noktaları da bir müşterinin bir markayla veya bir markanın sunduğu tüm argümanlarıyla etkileşim oluşturan ve genel anlamda müşteri yolculuğunun hali hazırda tespit edilmiş ve iyi tasarlanmış noktasıdır. Bir vaka çalışması incelendiğinde, müşteri temas noktalarının tamamı müşteriler açısından eşit ya da benzer düzeyde değerli olmamaktadır (Chatzopoulos ve Weber, 2018). Müşteri temas noktaları, müşteri deneyiminin gerçekleşmesinde değerli bir olgudur. Müşteri deneyimi, müşterilerin yaşadığı yolculuk süresince ürün ve marka etkileşimi neticesinde müşteri için hissedilen tüm duygulardır; bir diğer ifade ediliş şekliyle bireyseldir ve markanın kendi kontrol düzeyinin ötesinde kalmaktadır. Bu sebepten ötürü markanın müşteri deneyimini oluşturamayacağı ancak müşterinin beklediği deneyim sürecini yaşayabilmesi için ihtiyaç olan tüm uyarıcı türlerini meydana getirebileceği ve hazırlayabileceği ifade edilmektedir (Stein ve Ramaseshan, 2016, s. 8). Ancak müşteri temas noktalarının tamamının aynı seviyede önem teşkil etmeyebileceği, her müşterinin diğerleriyle benzeşik veya tamamen aynı temas noktalarını deneyimleyemeyeceği ve yine benzeşik beklentiler içerisinde bulunamayabileceği gibi öngörülere göre ihtiyaç duyulan analizler yapılmalı ve ilgili deneyim tasarımları bu noktaları göz önünde bulundurarak çalışılmalıdır (S.Rosenbaum, Otalora, ve Ramírez, 2017). Bu durum müşteri yolculuklarının personalara göre tasarlanma gereğini ve söz konusu müşteri deneyimi yolculuklarının birden fazla olabileceğini düşündürmektedir.

2.9 Konjoint Analizi

Konjoint analizi esas itibarıyla analize dahil olan bireylerin çeşitli ürün ya da hizmetleri nasıl tercih edeceklerini, nasıl karar mekanizması geliştirdiklerini anlama odağında hazırlanan ve çok sayıda değişkeni bulunan bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Müşterilerin ürün ya da hizmetin sahip olduğu etkiyi her bir özelliğin ayrı seviyelerdeki değerlerini birleştirip değerlendirmeye alması şeklinde oluşturulan bir zemine dayalıdır (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2014). Pazarlama araştırmaları alanında çokça tercih edilen Konjoint Analizi sayesinde markalar, satışa sunmak istekleri bir ürün veya hizmet içim en çok tercih edilen nitelikleri belirleyerek, ürün tasarımı ya da fiyatlandırma çalışmaları yapmak, pazar payını tespit etmek gibi varsayımlarda bulunabilmeyi düşünmektedir.

Konjoint analizi birden fazla değişkene sahip tekniklere nazaran diğerlerinden dört farklı boyutta ayrışmaktadır. Bu boyutlar ise;

1. Konjoint Analizinin Ayrımsal Doğası

2. Konjoint Analizinde Rastlantısal Değişkenin Tanımı

3. Kişisel Seviyede Farklı Hesaplamaların Mümkün Olması

4. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Nezdindeki Etkileşim Düzeyinde Çeşitlilik (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2014).

Kişisel ürün, hizmet ya da sunulan deneyimin durumuna göre direkt olarak yönlendirilen sorulara cevap toplamanın tersine, konjoint analizine katılan kişiler yöneltilen sorulara kolayca tüm bağımsız değişkenler önemlidir türünde bir cevap verememektedir. Kişiler tıpkı reel yaşamdaki gibi çok talep edilen ve az talep edilen niteliklere istinaden ürün, hizmet ya da deneyim türünü analiz edip, tüm bu sunulanların ayrışan özelliklerinden vazgeçmek durumunda kalmaktadır. Bu detay nedeniyle konjoint analizi, çok sayıda kaynakta “Trade-off” analizi olarak belirtilmektedir (Modigliani ve Miller, 1958). Bu nitelik konjoint analizinin esasen müşteri karar aşamalarına yönelik çalışmalarda son derece yoğun bir şekilde tercih edilmesine yol açmaktadır.

Konjoint analizi kullanılarak gerçekleştirilmiş çok sayıda yerli ve yabancı çalışma mevcuttur. Uygulamalar genel itibarıyla sağlık, medikal ürünler, otomotiv, cep telefonu, teknolojik ürünler ve hizmet sektörü gibi birçok değişik alanda yapılmıştır. Bunlardan bazılarına ise aşağıda yer verilmektedir. Bu çalışmalar incelenirken, konjoint analizi kullanılarak yapılan bu araştırmaların sonuçlarına, bu sonuçları elde etmek için kullanılan metodolojilere ve katılımcıların özelliklerine değinilmektedir.

Konjoint analizi her dönemde ve birçok çalışmada tercih edilmeyi ve uygulanmayı sürdürmektedir. Örnek olarak araştırmacılar, gıda sanayisinde satışa sunulacak çeşitli ürünler adına fiyata olan ödeme istekliliğini konjoint analizi ile incelemiş ve tespitlerde bulunmuşlardır (Adalja, Hanson, Charles, ve Tselepidakis, 2016). Green ve Srinivasan' ın (1978) "Tüketici Araştırmalarında Konjoint Analizi: Konular ve Görüşler" adlı yayınlanan araştırmasında, konjoint analiziyle ilgili literatürde son derece önemli ve ilgi çekici bir konumda bulunmaktadır. Bu araştırma çerçevesinde, temel olarak konjoint analizinin çalışılması birbirinden farklı modeller ile beraber ifade edilmekte olup belli başlı gelişmelerin betimlemelerine ve bu yöntemin uygulama adımlarına atıfta bulunulmuştur. Green ve Srinivasan'ın (1978) gerçekleştirdiği araştırmalara göre konjoint analizi altı seviyeden meydana gelmektedir. Birinci seviye tercih modeli oluşturma basamağı olmaktadır. Bunun devamında ise veri toplama türünü seçme, tam profil metodu için analiz yöntemini meyana getirme, sunum metodunu belirleme, bağımlı degişken açısından ölçeği belirli hale getirme ve en son adımda ise model tahmin metodunu tercih etme bulunmaktadır. (Green ve Srinivasan, 1978).

Konjoint analizi, katılımcıların bir ürün, hizmet ya da deneyimle ilgili tercihini belirlemek için bir diğer özellikten vazgeçmesini isteyerek, bu özelliklerinin tüketici tercihlerindeki önemini ortaya koymakta ve tüketiciye en makul gelecek kombinasyonunu tespit etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla konjoint analizi bu özelliğiyle gerçek hayat şartlarını daha iyi yansıtabilmektedir.

Araştırmacı bütünleyici modeller sayesinde analize katılan bireylerden çok sayıda ürün, hizmet veya deneyim olgusu hakkında bilgiler toplar ve akabinde bu bilgiler ışığında üretilen verileri kestirimci bir model oluşturmak adına tercih edilme bilgileri ile eşleştirerek değerlendirmektedir. Regresyon analizi ile bireylerin bütünsel kararları, aynı

şekilde bireylerin ürünün sahip olduğu tüm nitelikler ile ana seçim şeklinde toplanır ve analiz edilir (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2014). Konjoint analizi ise araştırmacılar araştırmaya katılan bireylerin, tanımlanan bağımsız değişkenler ve bu bağımsız değişkenlerin düzeylerini içeren kombinasyonların tümü hakkındaki seçimlerini uygun değerleri anlamak ve analiz etmektedir.

2.10 Fiyata Olan Ödeme İstekliliği Kavramı

Müşterilerin bir marka ile ilişkilendirdiği duygusal bağlar, kendilerinin marka hizmeti ve marka ürünleri için özel bir fiyat ödemeye isteklilik ihtimallerini artırmaktadır (Thomson, MacInnis, ve Park, 2005). İlk konjoint analizlerinde müşteri tercih davranışlarının yerine matematiksel çalışmalar özeline fokuslanılmış olsa dahi ilk tüketici nezdinde gerçekleştirilen birleşik analiz makalesi 1971'de Green ve Rao (1971) tarafından çalışılmıştır. Bu zamandan günümüzde kadar gelen bu model, iş hayatında; özellikle pazarlama, marka yönetimi ve işletme alanlarında tüketicilerin ödemeye olan istekliliği araştırmasını kapsayacak şekilde evrilmiş ve daha geniş bir kapsama dayanmıştır.

Potansiyel bir müşterinin herhangi bir hizmet ya da ürün için ödemeye olan istekliliğini anlayabilmek adına çeşitli metotlar uygulanmıştır. Ödemeye olan istekliliği tespit edebilmek adına en fazla tercih edilen metotlardan bazıları hedonik fiyatlandırma yöntemi, birleşik analiz ve deneysel açık artırmalar olarak öne çıkmaktadır (Green ve Srinivasan, 1990). Ayrıca konjoint analizi turizm sektöründe ve çevresel araştırmalarda turist kitlelerin ekoturizm alanında ödemeye olan istekliliği üzerine de tercih edilmiştir (Marangon, Troiano, Tempesta, ve Vechiato, 2013). Ödemeye olan istekliliği belirli bir seviyede ürüne veya hizmete ödeme yapılmak istenen en yüksek tutar olarak tanımlanmıştır (Wertenbroch ve Skiera, 2002). Bu bağlamda, ödemeye olan istekliliğin esasen en üst fiyat düzeyi ile ilişkili olduğunu ifade edebiliriz. Ayrıca fiyata olan ödeme istekliliği, marka sadakati ve marka değerinin en anlamlı göstergelerinden birisidir (Netemeyer, ve diğerleri, 2004).

Hali hazırdaki işlem verileri metodunda fiyat hakkındaki ödeme istekliliği fiyat tarama verileri ve devamında kullanılan ürünlerin ön-test verileriyle tespit edilmiştir. Bu datalar ifade edilmiş olan değil hayata geçmiş ve elde edilmiş datalar olmasından ötürü dış geçerliliği yüksek olan datalardır (Wertenbroch ve Skiera, 2002). Henüz hali hazırda

pazarda satışa sunulmamış hizmetlerin veya ürünlerin fiyata olan ödeme istekliliğinin tespit edilmesi faaliyetleri simülasyonların aracılığıyla, pazarda mevcutta satışa sunulmuş olan hizmet ya da ürünler ise gerçekleşmiş olan reel satın alma bilgileri vasıtasıyla elde edilmektedir.

Vickrey müzayedelerine katılmış olan bireylere kapalı zarfla birlikte teklifler verilmekte olup ve en yüksek fiyatı sunan bireyler müzayedeyi kazanmış olmaktadır fakat en yüksek ikinci teklif için verilmiş olan fiyat ise ödenmektedir (William, 1961). Bu metotta bu şekildeki müzayedelere katılan kişiler için en iyi metot müzayededeki ürün için düşündükleri gerçek değer üzerinden teklif sunmaktır. Anket dataları göz önüne alınarak ise iki farklı metot hayata geçirilebilmektedir. Bu iki metottan ilki konjoint analizi, ikincisi ise koşullu değerleme metotudur. Özetle, literatürde hedef kitlelerin kendi tasarladıkları çeşitli ürünlere, hizmetlere veya deneyimlere çeşitli oranlarda ve genellikle daha yüksek ödeme istekliliğinde oldukları anlaşılmıştır.

3. YÖNTEM

Araştırma problemini çözümlemek için düzenli ve disiplinli bir süreç işletilmiştir. Araştırmanın yöntemi; araştırma modeli, evren ve örneklem, veriler ve toplanması, verilerin çözümlenmesi, yorumlanması ve son olarak süre ve olanaklar alt başlıkları ile detaylı bir şekilde ilerleyen bölümlerde açıklanmıştır.

Araştırma karma araştırma yöntemi ile hayata geçirilmiştir. Araştırmanın keşifsel bölümünde ilk safhada ikincil kaynaklardan faydalanılmış ve bu kapsamda literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması aşamasında, müşteri deneyiminin temelini oluşturan teoriler, fiyat kavramı, fiyat algısının temelini oluşturan teoriler, müşteri deneyimi kavramı, müşteri yolculuğu, müşteri yolculuğu temas noktaları, müşteri deneyimi boyutları ve fiyata olan ödeme istekliliği ile ilgili geçmişte yapılan çalışmalar ve yöntemler incelenmiştir.

Literatür taramasından sonra, müşteri deneyimi kavramı ile ilgili olarak araştırmada uygulanan konjoint analizi yönteminde kullanmak üzere Telekomünikasyon sektöründeki müşteri deneyimi yolculuğunun fayda kümesini oluşturan özellikler (temas noktaları) ve bu özelliklere ait düzeyleri belirlemek amacıyla uygulanan odak grup görüşmeleri ele alınmıştır. Odak grup görüşmeleri sonucunda elde edilen müşteri deneyimi temas noktaları üç farklı Telekomünikasyon şirketi müşteri deneyimi yöneticileri ile birebir derinlemesine görüşmeler çerçevesinde değerlendirilmiş ve nihai deneyim yolculuğuna ulaşılmıştır.

Odak grup görüşmeleri ve birebir derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen değişkenler tartışılmış ve araştırma kapsamında ele alınan Telekomünikasyon sektöründeki müşteri deneyimi yolculuğu bu değişkenler açısından incelenmiştir. Birebir derinlemesine görüşmeler araştırma yönteminin ilk kısmında, odak grup görüşmelerine ilişkin bilgiler ise araştırma yöntemini oluşturan basamakların ikincisinde anlatılmaktadır.

Araştırmanın tanımsal aşamasında, keşifsel anlamda elde edilmiş olan veriler ışığında; kullanılmış olan yöntem konjoint analizi olarak belirlenmiş ve çalışma kapsamında bu

alanda uzman akademisyenlerin görüş, öneri ve eleştirileri ile gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Hazırlanan anket hazırlanan pilot test ile içeriğin anlaşılır olup olmadığı boyutlarında sınanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda birtakım düzeltmeler yapılarak anket yeniden tasarlanmış ve nihai hale getirilmiştir. Örneklem boyutu ve süreci planlanarak veriler toplanmış, son olarak elde edilen veriler istatistiksel analiz paket programı vasıtasıyla konjoint analizine tabi tutulmuştur.

Konjoint analizi esas itibarıyla analize dahil olan bireylerin çeşitli ürün ya da hizmetleri nasıl tercih edeceklerini, nasıl karar mekanizması geliştirdiklerini anlama odağında hazırlanan ve çok sayıda değişkeni bulunan bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Müşterilerin ürün ya da hizmetin sahip olduğu etkiyi her bir özelliğin ayrı seviyelerdeki değerlerini birleştirip değerlendirmeye alması şeklinde oluşturulan bir zemine dayalıdır (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2014). Pazarlama araştırmalarında genel itibarıyla kullanılan ve tercih edilme noktasında ön plana çıkan Konjoint Analizi ile şirketler, spesifik bir ürün veya hizmette tercih edilme ihtimali en yüksek olan özellikleri tespit ederek, ürün dizaynları ya da fiyatlama planları gerçekleştirmek, pazarda hitap edilen kısmı tespit etmek gibi öngörüler oluşturmayı hedeflemektedir.

Konjoint analizinin gelişimi ve yayınlandığı tarihten itibaren günümüze kadar süregelen kullanım alanları ile gelecekte konjoint analizi ile üzerinde çalışılması beklenen konular olarak şu başlıklar görülmektedir (Green, Krieger, ve Wind, 2004);

- Pazar payı ya da pazar gelirini maksimize eden yeni düzenlemeleri
- Trend olan pazarlama sorunları için çözümler: Telekomünikasyon ya da finansal uygulamalar için ortaya konan paket tercihleri
- Cevap veren katılımcılara yönelik ürüne ait özellik ve seviyelerin kreatif ve reel gösterimlerinin hazırlanması
- Farklı alanlarda uygulanan konjoint uygulamaları: Turizm, eğlence sektörü, sağlık gibi
- Yeni uygulama türleri: web zemininde oluşturulan hibrit çalışmalar
- Konjoint analizinin güven ve geçerlilik seviyelerini tespit etme

- Tüketici odaklı faaliyetlerin markalar arasında yaşanan rekabet, çalışanlar, diğer markalar ya da devlet kurumları alanına taşınması
- Etki-tepki davranışını da hesaba katan yeni dinamik simülatörler
- Prototip simülatörleri: Müşteri tercihlerini ürünü test ettirerek deneyime dayalı anlamak

1970' lerde pazarlama profesörü Paul Green, konjoint analizi hakkındaki fikirlerini Luce ve Tukey' nin (1964) makalesinde ifade etmiş, pazarlama alanında bu analizin nasıl yapılabileceğini ve pazarlama problemlerine uygulanabilirliğini anlatmıştır. Bu noktada alıcıların, karmaşık kararlar verirken yaptıkları tercihleri tahmin ederek ürün özelliklerinin öneminin; dolayısıyla tüketicilerin tercihlerinin nasıl gerçekleşeceğinin tahmin edilebileceğini belirtmiştir (Green ve Wind, 2005). Bu araştırmada da tüketicilerin fiyata olan ödeme istekliliği anlaşılmaya çalışıldığından çok sayıda farklı deneyimden oluşan değişkenlere verilecek farklı tepkiler anlaşılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla karmaşık olan bu yapıyı çözümleyebilecek en uygun analiz yönteminin konjoint analizi olduğuna karar verilmiş ve uygulamaya dökülmüştür.

Özet olarak farklı temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi çalışmasında izlenen yöntemin basamakları ise aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir;

3.1 Birebir Derinlemesine Görüşmeler

Çalışmada öncelikle müşteri deneyimi yolculuklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu noktada nihai müşteri deneyimi yolculuğunun tespit edilebilmesi için boyut iki şekilde ele alınmıştır;

1. Müşteri deneyimi yolculuğunun Telekomünikasyon şirketleri gözünden tespit edilmesi
2. Müşteri deneyimi yolculuğunun nihai müşteri gözünden tespit edilmesi

Bu noktada birinci boyutta müşteri deneyimi yolculuğunun şirketler gözünden tespit edilebilmesi amacıyla Türk Telekom, Vodafone ve Turkcell şirketlerinin müşteri deneyimi yetkilileri ile birebir derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, müşteri

deneyimi yolculukları ve temas noktaları hakkında veriler elde edilmiş, şirketlerin gözünden telekomünikasyon sektöründeki temel müşteri deneyimi yolculuk haritası keşfedilmiştir.

Gerçekleştirilen birebir derinlemesine görüşmelerde müşteri deneyimi yetkililerine aşağıdaki başlıklar hakkında görüşülmüş ve ilgili bilgiler alınmıştır;

- Müşteri deneyimi kavramının müşteri deneyimi yetkilisi tarafından tanımlanması
- Müşteri deneyiminin şirket gözündeki anlamı
- Müşteri deneyiminin hangi boyutlarına odaklanıldığı
- Müşteri deneyimi yolculuklarının tespitinde hangi araçların kullanıldığı
- Müşteri tipleri ve personalar
- Müşteri deneyimi yolculuklarında hangi temas noktalarının keşfedildiği
- Tasarlanan müşteri deneyimi yolculukları
- Tasarlanan müşteri deneyimi yolculuklarında dijital ve fiziksel deneyim noktalarının hangileri olduğu

Birebir derinlemesine görüşmelerden sonra ikinci boyut yani müşteri deneyimi yolculuğunun nihai müşteri gözünden tespiti için odak grup çalışmaları aşamasına geçilmiştir.

3.2 Odak Grup Çalışmaları

Müşteri deneyimi yolculuğunun nihai müşteri gözünden tespiti ve işletmeler tarafından oluşturulan müşteri deneyimi yolculuğu ile karşılaştırılması amacıyla son üç yıl içerisinde telekomünikasyon sektöründen mobil abonelik hizmeti satın almış olan müşteriler ile üç farklı odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen odak grup çalışmalarında her grupta altı kişi olmak üzere toplamda 18 kişi ile görüşülmüştür.

Odak grup çalışmalarında katılımcılara hiçbir yönlendirme yapılmayıp aşağıdaki sorular çerçevesinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir;

- Kendinizi kısaca tanıtır mısınız?
- En son ne zaman mobil abonelik hizmeti aldınız?
- Hangi mobil abonelik hizmet paketini satın aldınız?
- Böyle bir pakete ihtiyacınız olduğunu nasıl fark ettiniz?
- Bu farkındalığa nasıl ulaştınız?
- Alternatiflere bakma ihtiyacı duydunuz mu? Neden?
- Alternatifleri değerlendirdiniz mi? Nasıl? Nerede?
- Satın alma kararını vermenizde etkili olan şeyler nelerdi?
- Satın almayı ne şekilde, nasıl, nereden yaptınız?
- Tüm satın alma sürecini düşündüğünüzde geçtiğiniz dijital ve fiziksel yolculuktan bahseder misiniz?
- Bunların dışında eklemek istedikleriniz var mıdır?

Odak grup çalışması neticesinde müşterilerin gözünden yaşanılan tüm deneyim incelenmiştir. Elde edilen bilgiler sonucunda hem şirketlerin gözünden hem de müşterilerin gözünden olmak üzere müşteri deneyimi yolculuk haritaları oluşturulmuş ve bu haritalar nihai haritanın hazırlanması için incelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

3.3 Müşteri Yolculuğu Haritasının ve Senaryoların Oluşturulması

Hem müşteri gözünden hem de telekomünikasyon şirketlerinin gözünden incelenen müşteri deneyim yolculuğu haritası karşılaştırılmış olup araştırmada kullanılacak nihai müşteri yolculuğu deneyimi temas noktaları tespit edilmiş ve nihai müşteri yolculuğu haritası oluşturulmuştur. İncelenen müşteri yolculuğu haritaları tüm basamakları ve her temas noktası nezdinde karşılaştırılmış olup farklılık noktaları tespit edilmiş ve nihai müşteri deneyimi yolculuğu haritası oluşturulmuştur.

Elde edilen nihai müşteri deneyimi yolculuğunun hangi temas noktasının ödemeye istekli olunan fiyata etki edip etmediğini anlayabilmek için her temas noktasının ödemeye istekli

olunan fiyat ile ilişkisini anlamaya zemin hazırlayacak senaryolar deneysel tasarım tekniği ile oluşturulmuştur.

Çalışmada toplamda 12 farklı değişken yani temas noktası belirlenmiştir. Bu değişkenler, TV reklamı yayınlama, radyo reklamı yayınlama, gazete reklamı yayınlama, alanında uzman bir bayi ile görüşme, açık hava reklamları yayınlama, kullanıcı dostu web sitesi, fiyat karşılaştırma sitelerinde bulunması, çağrı merkezi bekleme süresi, olumlu söylentiler olması, ilgi çekecek içeriklerin paylaşılması, bilgilendirme SMS'i gönderilmesi, hızlı kargo hizmet sunulmasıdır.

Değişkenlerin ve değişken boyutlarının çokluğundan dolayı uygulanacak olan konjoint analizi için ortogonal yönteme başvurulmuştur. Ortogonal yöntemde çalışmada kullanılacak toplam 16 farklı müşteri deneyimi senaryosu oluşturulmuştur. Oluşturulan senaryolar ve buna bağlı olan anket yapısı uzman görüşüne sunulmuş olup kapsamın genişliği ve anlaşılırlığı sağlanmaya çalışılmıştır.

Oluşturulan senaryolar bilgisayar ortamında hazırlanmış ve tüketicinin fiyata olan ödeme istekliliği 16 farklı senaryo ve 5'li likert ölçeği ile katılımcılara sorulmak üzere bir anket haline getirilmiştir. Elde edilen anket öncelikli olarak 70 kişilik küçük bir örneklem grubuna uygulanarak bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Böylelikle konjoint analizinde örnekleme sunulacak olan anketin araştırmaya uyumluluğu ve uygunluğu anlaşılmıştır.

Pilot uygulama sonrasında yapılan analiz sonucunda uzman görüşleri dikkate alınarak esas uygulama için maddeler hazırlanmış ve konjoint analizine uygun olarak anket ve senaryolar nihai hale getirilmiştir.

3.4 Konjoint Analizinin Uygulanması

Her bir faktörün ödemeye istekli olunan fiyat üzerindeki etkisini bütün faktörlerinin karmasından oluşan bir senaryo üzerinden ayrı ayrı belirlemek mümkün olamamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada belirlenen her bir faaliyet faktörünün ödemeye istekli olunan fiyat üzerindeki etkisinin elde edilebileceği kısmi yarar konjoint analizi yöntemi ile uygulanmıştır. Örneğin TV reklamı yayınlama faktörünün düzeyleri, yerel ve ulusal olabilmektedir. Faktörler ve düzeyleri belirlendikten sonra bunların kombinasyonundan oluşan bir deneyim anketi oluşturulmakta ve bu anket katılımcılara sunulmakta,

sonrasında bu kombinasyonları fiyata olan ödeme istekliliğine göre derecelendirmeleri istenmektedir.

Konjoint analizi ile en çok tercih edilen veya tüketicilerin fiyata olan ödeme istekliliğine en çok etki eden faaliyet faktörlerinin nispi etkisi belirlenerek en çok faydayı yaratan faktör belirlenebilmektedir. Ayrıca belirlenen faaliyet faktörlerinin hepsi için tek tek en etkili düzeyleri elde edilebilmektedir. Böylece en çok tercih edilen veya tüketicilerin fiyata olan ödeme istekliliğine en çok etki eden senaryo kombinasyonu da saptanabilmektedir. Faaliyet faktörlerinin fayda değerleri aşağıda verilen fayda formülünden hesaplanmaktadır. Her bir değişken için fayda değeri bu fayda formülü ile belirlenmektedir. Formülde geçen β_1, β_2, β_3, β_4, β_5, β_6, β_7, β_8, β_9, β_{10}, β_{11} ve β_{12} değerleri, değişken düzeyleri ile değişkenin tercih edilmesi arasındaki ilişkiyi gösteren kat sayılar olmaktadır.

$$\text{Fayda} = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8X_8 + \beta_9X_9 + \beta_{10}X_{10} + \beta_{11}X_{11} + \beta_{12}X_{12}$$

Konjoint analizi metodunu uygulayabilmek için en kritik nokta değişkenlerin tespit edilebilmesi ve soru formu ya da senaryoların oluşturulmasında takip edilecek yolun belirlenmesidir. Katılımcılara yöneltilecek soruların ya da senaryoların hazırlanması aşamasında üç tip metottan bahsedilmektedir. İlk metot, tüm uygulamaların her defasında iki farklı değişkenin kullanıldığı Trade-off metodu; ikinci metot, değişkenlerin tamamının beraber analiz edildiği tam kavram metodu ve üçüncü metot da ilk ve ikinci metodun beraber kullanımıyla oluşturulan ikili karşılaştırma metodudur (Green ve Srinivasan, 1978). Bu çalışmada tam kavram metodu ile ilerlenmiştir çünkü diğer metotlarda senaryolar çalışma katılımcılarına çok kez sorulmak zorunda olunacağı için çeşitli zorluklarla karşılaşılması engellenmiştir.

Çalışmada kullanılan Konjoint analizinde ilk olarak bireylerin fiyata olan ödeme istekliliğine tesir edecek bütün değişkenler ve değişkenlerle ilişkisi olan tüm düzeyler tespit edilmiştir. Bu doğrultuda 12 farklı faaliyet değişkeni belirlenmiştir. Bu değişkenler, TV reklamı yayınlama, radyo reklamı yayınlama, gazete reklamı yayınlama, alanında uzman bir bayi ile görüşme, açık hava reklamları yayınlama, kullanıcı dostu web sitesi, fiyat karşılaştırma sitelerinde bulunması, çağrı merkezi bekleme süresi, olumlu

söylentiler olması, ilgi çekecek içeriklerin paylaşılması, bilgilendirme SMS' i gönderilmesi, hızlı kargo hizmet sunulmasıdır.

TV, radyo ve gazete reklamları yayınlama değişkenleri iki düzeye sahiptir. Bunlar; yerel ve ulusaldır. Alanında uzman bir bayi ile görüşme, açık hava reklamları yayınlama, kullanıcı dostu web sitesi olması, fiyat karşılaştırma sitelerinde bulunması, olumlu söylentiler olması, ilgi çekecek içeriklerin paylaşılması, bilgilendirme SMS' i gönderilmesi, hızlı kargo hizmet sunulması faktörleri evet ve hayır olmak üzere iki düzeye sahiptir. Çağrı merkezi bekleme süresi değişkeni ise benzer şekilde kısa ve uzun olmak üzere iki düzeye sahip olmaktadır.

Modeldeki ilişki düzeyi, sayısal olarak belirtilen verilerden oluşmadığı için kategorik olarak belirtilmektedir. Bu araştırmada, farklı temas noktalarındaki müşteri deneyiminin tüketici tercihlerine ve ödemeye istekli olunan fiyat üzerine etkileri belirlenmiş bulunmaktadır. Tablo 10'da ise belirlenen faktörler ve faktörlerin düzeylerinin açıklaması bulunmaktadır.

Tablo 10: Temas Noktaları Faaliyet Faktörlerinin Açıklamaları

Faktör	Düzey Sayısı	Açıklamalar	İlişki Düzeyi	Kategorik Değerler
TV Reklamları Yayınlama	2	Yerel, Ulusal	Kategorik	1, 2
Radyo reklamları Yayınlama	2	Yerel, Ulusal	Kategorik	1, 2
Gazete reklamları Yayınlama	2	Yerel, Ulusal	Kategorik	1, 2
Alanında uzman bir bayi ile görüşme	2	Evet, Hayır	Kategorik	1, 2
Açık hava reklamları yayınlama	2	Evet, Hayır	Kategorik	1, 2
Kullanıcı dostu web sitesi olması	2	Evet, Hayır	Kategorik	1, 2
Fiyat karşılaştırma sitelerinde bulunması	2	Evet, Hayır	Kategorik	1, 2
Çağrı merkezi bekleme süresi	2	Kısa, Uzun	Kategorik	1, 2
Olumlu söylentiler olması	2	Evet, Hayır	Kategorik	1, 2
İlgi çekecek içeriklerin paylaşılması	2	Evet, Hayır	Kategorik	1, 2
Bilgilendirme SMS'i gönderilmesi	2	Evet, Hayır	Kategorik	1, 2
Hızlı kargo hizmet sunulması	2	Evet, Hayır	Kategorik	1, 2

Araştırma hipotezleri, farklı temas noktalarındaki müşteri deneyimleri için belirlenen faktörlere ve katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak satın alma öncesi temas

noktalarının ödemeye istekli olunan fiyat için etkisi olup olmadığına göre aşağıda verilen şekilde belirlenmiştir. Bu faktörler ise birer hipotezler haline getirilmiş ve konjoint yöntemi ile sınanmıştır. Konjoint analizi özellikle katılımcıların ürün ya da hizmetler için tercihlerini nasıl geliştirdiklerini anlamaya yönelik çok sayıda değişkeni bulunan bir tekniktir. Tüketicilerin ürün ya da hizmetin değerini her bir özelliğin ayrı ölçülerdeki değerlerini bir araya getirerek değerlendirmesi gibi bir terime dayalıdır (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2014). Oluşturulan 12 farklı hipotez aşağıdaki gibidir;

H1. TV reklamları temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

H2. Radyo reklamları temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

H3. Gazete ve Dergi temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

H4. Bayi temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

H5. Outdoor reklamlar temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

H6. Karşılaştırma siteleri temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

H7. Çağrı Merkezi temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

H8. WOM temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

H9. Sosyal Medya temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

H10. SMS temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

H11. Web sitesi temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

H12. Kargo temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

Faktör düzeyleri bir araya getirildiğinde toplamda 2^{12}=4096 adet farklı faaliyet gerçekleştirme kombinasyonu oluşmaktadır. Fakat bütün kombinasyonlarla senaryolar oluşturulup katılımcıların bu tasarımları değerlendirmesi zor olacağı için IBM SPSS istatistiksel veri analizi programında ortogonal bir düzen oluşturularak bu 4096 farklı senaryo 16 farklı deneysel dizayn kombinasyonuna indirilmiştir. Deneysel dizayn tasarımları ortogonal dizayndan çıkan ve tüketicilere değerlendirmesi için sunulan tasarımlar olmaktadır. Örneğin birinci senaryo için yerel TV reklamları yayınlama, ulusal radyo reklamları yayınlama, yerel gazete reklamları yayınlama, alanında uzman bir bayi ile görüşme, açık hava reklamları yayınlamama, kullanıcı dostu web sitesi olmaması, fiyat karşılaştırma sitelerinde bulunmaması, çağrı merkezi bekleme süresinin kısa olması, olumlu söylentiler olması, ilgi çekecek içeriklerin paylaşılmaması, bilgilendirme SMS' i gönderilmemesi hayır ve hızlı kargo hizmet sunulmaması olmaktadır. Ortogonal dizayn tasarım kombinasyonları Tablo 11'de listelenmektedir.

Tablo 11: Ortogonal Düzen Tasarımları

Faktör1	Faktör2	Faktör3	Faktör4	Faktör5	Faktör6	Faktör7	Faktör8	Faktör9	Faktör10	Faktör11	Faktör12	Statü
Yerel	Ulusal	Yerel	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Kısa	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Dizayn
Ulusal	Yerel	Yerel	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Uzun	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Dizayn
Ulusal	Ulusal	Yerel	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Kısa	Evet	Hayır	Evet	Evet	Dizayn
Yerel	Yerel	Yerel	Hayır	Evet	Evet	Evet	Kısa	Evet	Evet	Evet	Evet	Dizayn
Ulusal	Ulusal	Yerel	Evet	Hayır	Evet	Evet	Uzun	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Dizayn
Yerel	Ulusal	Yerel	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Kısa	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Dizayn
Yerel	Yerel	Ulusal	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Uzun	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Dizayn
Ulusal	Yerel	Ulusal	Evet	Hayır	Evet	Evet	Kısa	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Dizayn
Ulusal	Ulusal	Ulusal	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Kısa	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Dizayn
Yerel	Yerel	Yerel	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Kısa	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Dizayn
Yerel	Yerel	Ulusal	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Uzun	Hayır	Evet	Evet	Evet	Dizayn
Ulusal	Yerel	Yerel	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Uzun	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Dizayn
Yerel	Ulusal	Ulusal	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Uzun	Evet	Evet	Evet	Hayır	Dizayn
Ulusal	Ulusal	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Kısa	Evet	Evet	Hayır	Evet	Dizayn
Yerel	Ulusal	Ulusal	Evet	Evet	Evet	Evet	Kısa	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Dizayn
Ulusal	Yerel	Ulusal	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Kısa	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Dizayn

Toplamda 16 farklı senaryo için birer anket oluşturulmuştur. Böylelikle Tablo 10'da gösterilen tasarım kombinasyonları tüketicilere sunulacak anket için tasarlanmış ve bu tasarımları katılımcıların fiyata olan ödeme istekliliğine göre 1'den 5'e kadar derecelendirmeleri istenmiştir. Ayrıca ankette bulunmayan ama analiz yapılırken kullanılan simülasyon tasarımları bulunmaktadır.

Simülasyonda kullanılmak için oluşturulan tasarımlar, birbirinden değişken faktör ve düzey durumları için meydana getirilen bütün kombinasyonlardan artan diğer tüm tasarımları ifade etmektedir. Bu tasarımlar katılımcılara değerlendirmesi için sunulmayıp sadece konjoint analizinin sonuçlarına göre fayda puanlarının hesaplanması için kullanılmaktadır. Simülasyon için oluşturulan tasarımlar maksimum faydanın anlaşılmasına olanak tanıyacak kombinasyonun tespit edilmesinde diğer dizaynlarla beraber ele alınmaktadır. Tablo 12' de simülasyon tasarım kombinasyonları listelenmiştir.

Tablo 12: Simülasyon Tasarımları Tablosu

Faktör1	**Faktör2**	**Faktör3**	**Faktör4**	**Faktör5**	**Faktör6**	**Faktör7**	**Faktör8**	**Faktör9**	**Faktör10**	**Faktör11**	**Faktör12**
Yerel	Yerel	Yerel	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Uzun	Evet	Evet	Evet	Hayır
Ulusal	Ulusal	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Kısa	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Ulusal	Ulusal	Ulusal	Evet	Evet	Evet	Evet	Kısa	Evet	Evet	Evet	Evet
Ulusal	Ulusal	Ulusal	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Uzun	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Yerel	Yerel	Yerel	Evet	Hayır	Evet	Evet	Kısa	Evet	Evet	Evet	Evet

Bu araştırmanın analiz edilebilmesi aşamasındaki tüm çalışmalar IBM SPSS 23.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Farklı temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyat üzerine etkisini ölçmek için kullanılmış olan soru formundaki tüm faktörlerin güvenirliğini Cronbach's Alpha oranı bulunarak değerlendirilmiştir.

Güvenirlik analizi prosedürü ile toplam puanların söz konusu olduğu Likert Q tipi ölçeklerin güvenilirliğini belirleyen katsayılar hesaplanmakta ve ölçekte yer alan sorular arasındaki ilişkiler hakkında bilgi elde edinilmektedir. Güvenirlik katsayısı, 0 ile +1 arasında değişkenlik göstermektedir. Güvenirlik katsayısının 1'e yakın değerler alması güvenirliğin yüksek olduğu, maddeler arasında iç tutarlılığın yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Ankette katılımcılara sunulan 16 tasarım için Cronbach's Alpha değeri 0.912 olarak bulunmuştur. Bu neticeye göre hazırlanmış olan anket yüksek derecede güvenilir bir anket olduğu ifade edilebilmektedir.

Bu çalışma neticesinde konjoint analiz yöntemiyle mevcuttaki tüm faktörlerin fayda değerleri ve önem yüzdeleri anlaşılmıştır. Katılımcıların tamamı için etkenlerin her birinin önem değeri bu şekilde fayda değerleri incelenerek tespit edilmiştir. Çalışmada ankete katılan kişilerin demografik bilgileri elde edilmiş ve ne şekilde fayda temelli bölümlendirme yapılabileceği çalışılmıştır. Çalışılan bu fayda temelli bölümlendirmeyi yapabilmek adına araştırmaya katılanların verdikleri önem derecelerinden cinsiyet bilgisi için t-testi; yaş, eğitim seviyesi ve gelir seviyesi bilgileri için ise tek yönlü varyansa analizi uygulanmıştır.

Araştırma son 3 yıl içerisinde telekomünikasyon şirketlerinden mobil hizmet paketi satın alan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni Türkiye' de ikamet eden 18-64 yaş arası mobil abonelik paketlerinden en az birini kullanan tüketicilerden oluşmaktadır. Veri toplamak amacıyla internet üzerinden yayınlanmak üzere bir anket oluşturulmuş ve yayınlanmıştır. Bu araştırmanın zaman ve maliyet açısından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönetimi seçilmiştir.

Sahada uygulanan 15 günlük süre sonunda çevrimiçi olarak toplanan 500 adet anket formu elde edilmiştir. Örneklem büyüklüğü ulaşılması hedeflemen kişi sayısından fazla olduğu için örneklem büyüklüğü araştırma için uygundur. Araştırmanın örneklemi çeşitli

yaş, gelir durumu, eğitim durumu, medeni durum ve farklı cinsiyete sahip son 3 yıl içerisinde telekomünikasyon şirketlerinden mobil hizmet paketi satın almış 500 adet tüketiciden oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket soru formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde GB, SMS ve dakika olarak uygun bir mobil hizmet abonelik paketi tasarımlarının tüketici fiyata olan ödeme istekliliğini belirlemeye yönelik 5'li derecelendirme ölçeği kullanılarak 16 soru oluşturulmuştur.

Derecelendirme ölçeğindeki değerlendirme kriterleri: 1 'Fiyata olan ödeme istekliliğim kesinlikle artmaz', 2 'Fiyata olan ödeme istekliliğim artmaz', 3 'Fiyata olan ödeme istekliliğim ne artar ne artmaz', 4 'Fiyata olan ödeme istekliliğim artar. ', 5'Fiyata olan ödeme istekliliğim kesinlikle artar' şeklindedir. Aşağıda örnek bir anket sorusu verilmektedir.

Farklı temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyat üzerindeki etkisi çalışmasında daha farklı olarak oluşturulan senaryoların tabloları meydana getirilmiş ve çalışmaya katılanların bu tablo tasarımlarını ödemeye olan isteklilikleri niyetlerine göre tercih etmeleri ve sıralamaları istenmiştir. Anket soru örneği Şekil 7' de gösterilmiştir.

TV Reklamları Yayınlıyor	Radyo Reklamları Yayınlıyor	Gazete Reklamları Yayınlıyor	Alanında Uzman Bir Bayi İle Görüşüyorsunuz	Açık Hava Reklamları Yayınlıyor	Kullanıcı Dostu Web Sitesi Var
Ulusal	Yerel	Yerel	Evet	Evet	Hayır
Fiyat Karşılaştırma Sitelerinde Bulunuyor	**Çağrı Merkezi Bekleme Süresi**	**Olumlu Söylentiler Var**	**İlginizi Çeken İçerikler Paylaşıyor**	**Bilgilendirme SMS'i Gönderiyor**	**Hızlı Kargo Hizmeti Sunuyor**
Hayır	Uzun	Hayır	Hayır	Evet	Hayır

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ◯ Fiyata olan ödeme istekliliğim kesinlikle artmaz.
- ◯ Fiyata olan ödeme istekliliğim artmaz.
- ◯ Fiyata olan ödeme istekliliğim ne artar ne artmaz.
- ◯ Fiyata olan ödeme istekliliğim artar.
- ◯ Fiyata olan ödeme istekliliğim kesinlikle artar.

Şekil 7: Anket Soru Örneği

Soru formunun ikinci bölümü ise, anket katılımcılarının demografik bilgileri hakkındaki soruları içermektedir. Bu sorular, Cinsiyet için; “Kadın, Erkek”, yaş için “18-24 yaş arası, 25-34 yaş arası, 35-44 yaş arası, 45-54 yaş arası, 55-64 yaş arası”, eğitim durumu için; “İlkokul, Orta Okul, Lise, Üniversite, Yüksek Lisans ve Doktora”, gelir seviyesi için ise; “Asgari ücret, 11500 - 15000 TL, 15001 - 25000 TL, 25001 - 35000 TL, 35001 - 45000 TL, 45001 TL ve üzeri” seçenekleri yer almaktadır. Ek olarak katılımcıların operatör seçimi de Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom seçenekleriyle ölçümlenmiştir.

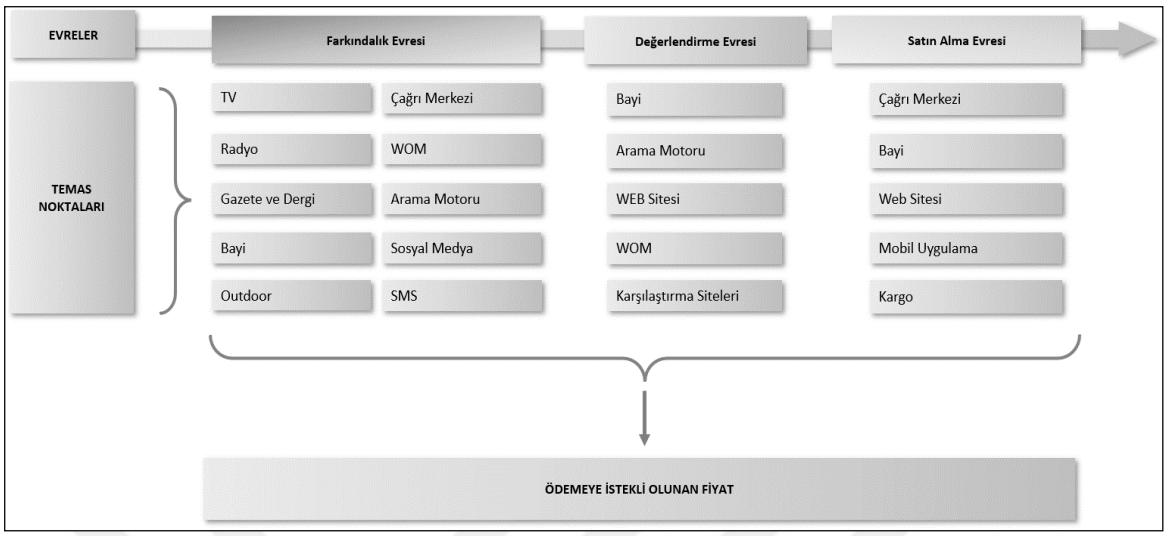
3.5 Araştırma Modeli

Lemon ve Verhoef (2016), "Müşteri yolculuğu bağlamında müşteri deneyimini anlamak" başlıklı makalelerinde, müşterilerin artık şirketlerle birden fazla kanal ve medyadaki çok sayıda temas noktası aracılığıyla etkileşime girdiğini ve müşterilerin doğası gereği daha sosyal hale gelerek değiştiğini belirtmiştir. Bu nedenle Telekomünikasyon sektöründeki temas noktaları üç farklı odak grup çalışması ve üç farklı birebir derinlemesine mülakat yöntemi ile keşfedilmiş ve model oluşturulmuştur.

Çalışma farklı temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi olup olmadığını belirlemek ve bu ilişkide müşteri yolculuğunun her bir temas noktasının ödemeye istekli olunan fiyata hangi düzeyde etki ettiğini anlama odağında geliştirilmiştir. Ayrıca bu çalışma farklı temas noktalarındaki müşteri deneyiminin her bir basamağının ödemeye istekli olunan fiyata katkısı olacağı iddiası üzerine oturtulmuştur.

Bağımlı değişken satış fiyatına olan ödeme istekliliği, bağımsız değişkenler ise keşfedilen müşteri deneyimi yolculuğundaki farklı temas noktalarındaki müşteri deneyimleri olmaktadır. Bu kapsamda 12 farklı bağımsız değişken keşfedilmiştir.

Bu kapsamda oluşturulan model ise aşağıdaki gibi Şekil 8' de sunulmuştur.



Şekil 8: Araştırma Modeli

3.6 Evren ve Örneklem

Türkiye'de yetişkin bireylerin tamamının GSM müşterisi olduğu varsayımı ile katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile tespit edilmiştir. Araştırma evreni Türkiye' deki GSM kullanıcılarının tamamı olmaktadır. Bu evrende Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) yayımladığı 2022 yılı üçüncü çeyrek elektronik haberleşme verileri raporuna göre Eylül 2022 sonu itibarı ile Türkiye'de mobil abone sayısı 90.82 milyona ulaştığı görülmektedir (Bulamacı, 2023). Araştırmanın örneklemi ise son üç yıl içerisinde telekomünikasyon şirketlerinden mobil abonelik hizmet paketi satın alan 18-64 yaş aralığındaki 500 kişiden oluşmaktadır. Bu çalışmada veri analizi için gereken bütün istatistiksel işlemler IBM SPSS 23.0 istatistiksel analiz programı ile yapılmıştır. Farklı temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyat üzerine etkisini anlamak için kullanılan ankette bulunan faktörlerin güvenirliğini Cronbach's Alpha değeri hesaplanarak analiz edilmiştir.

3.7 Veriler ve Toplanması

Yapılan araştırmada veriler bilgisayar ortamında anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm de ulaşılan 18-64 yaş arasındaki kişilere ilk olarak bir filtre sorusu sorulmuş ve soru "son 3 yıl içerisinde telekomünikasyon şirketlerinden mobil hizmet paketi aldınız mı?" şeklinde yöneltilmiştir. "Evet" yanıtı veren 500 kişi analiz için değerlendirmeye alınmıştır. Filtre sorusuna evet cevabı veren her bir katılımcı ikinci bölüme geçebilmiştir. Anketteki filtre sorusuna hayır cevabı veren katılımcılar için anket sonlandırılmış olup değerlendirmeye alınmamıştır.

İkinci bölümde konjoint analizine uygun olarak ortogonal yöntemle belirlenen 16 farklı müşteri deneyimi türü bulunmaktadır. Burada katılımcılara 5' li likert ölçeği kullanılarak okudukları her bir müşteri deneyimi türüne göre fiyata olan ödeme istekliliklerinin ne derece etkileneceğinin işaretlenmesi beklenmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise katılımcılardan demografik bilgileri istenmiş olup bu bilgiler elde edilmiştir.

3.8 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Araştırmada elde edilen bilgiler konjoint analizi ile analiz edilmiştir. Pazarlama açısından düşünüldüğünde Konjoint ifadesi birbirinden değişken özelliklerin bir arada değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Yönetimsel açıdan düşünüldüğünde ise konjoint analizi optimum özellik şemasının tespit edilmesi, tüm özelliklerim hedef kitle seçimleri üzerindeki asıl önem derecelerinin tespit edilmesi, ürünler arasındaki pazar payının tahmin edilebilmesi, pazar bölümlerinin tanımlanması, fiyat ya da diğer pazarlama karması adımlarının etkilerini öngörmesi gibi önemli çıktılar sağlamakta ve simülasyon yetenekleri aracılığıyla pazarlama araştırması çalışmalarında bütçe optimizasyonu elde edilmesine olanak tanımaktadır.

Konjoint analizi; anket sonuçları kullanılarak tüketicilerin fiyata olan ödeme istekliliği niyetini etkileyen senaryo faktörlerin her birinin fayda değerlerini bulmak ve ortaya atılan hipotezlerin kabul edilip edilmediğini anlamak amacıyla uygulanmıştır. Bu uygulamada Konjoint analizi için SPSS programından faydalanılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, önce araştırmanın amaçlarını yansıtan ve elde edilen bulgulara; sonrasında ise bu bulguların kümeler ve bütün halinde anlamlandırılmaya çalışıldığı yorumlara yer verilmiştir.

4.1 Bulgular

Farklı temas noktalarındaki müşteri deneyiminin fiyata olan ödeme istekliliğine etkisi çalışmasında sunulan mobil abonelik hizmet paketi ürünü için farklı faaliyet faktörlerinden hangisinin tüketiciler için daha yüksek fayda değeri yarattığı ve fiyat üzerine etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, çalışma sonucunda elde edilen faktörlerin önem değerlerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişkenlik gösterip göstermediği de araştırılmış ve raporlanmıştır.

Yapılan çalışma ile elde edilen bilgiler neticesinde bu araştırmada fiyat üzerine etkili olan faaliyetler; TV reklamı yayınlama, radyo reklamı yayınlama, gazete reklamı yayınlama, alanında uzman bir bayi ile görüşme, açık hava reklamları yayınlama, kullanıcı dostu web sitesi, fiyat karşılaştırma sitelerinde bulunması, çağrı merkezi bekleme süresi, olumlu söylentiler olması, ilgi çekecek içeriklerin paylaşılması, bilgilendirme SMS' i gönderilmesi, hızlı kargo hizmet sunulması olarak belirlenmiştir.

Çalışmaya katılmayı kabul eden ve son üç yıl içerisinde telekomünikasyon şirketlerinden mobil hizmet paketi satın alan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin sonuçlara bu bölümde yer verilmiştir. Çalışma kapsamında toplamda 18-64 yaş arasında olan ve son üç yıl içerisinde telekomünikasyon şirketlerinden herhangi birinden en az bir adet mobil abonelik hizmet paketi satın alan 500 tüketici ile görüşülmüştür. Katılımcıların demografik dağılımları aşağıdaki gibi olup Tablo 13' te gösterilmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Gruplar	**Frekans**	**Yüzde**
Cinsiyet	Kadın	253	50.6
	Erkek	247	49.4
Yaş	18 - 24	96	19.2
	25 - 34	129	25.8
	35 - 44	131	26.2
	45 - 54	86	17.2
	55 - 64	47	11.6
Eğitim Durumu	İlkokul	26	5.2
	Orta Okul	50	10
	Lise	182	36.4
	Üniversite	225	45
	Yüksek Lisans / Doktora	17	3.4
Meslek	Çalışmıyor	53	10.6
	Ev Hanımı	81	16.2
	Emekli	45	9
	Özel Sektör Ücretli	153	30.6
	Kamu Ücretli	63	12.6
	Öğrenci	54	10.8
	Serbest Meslek	40	8
	Diğer	11	2.2
Gelir	Asgari Ücret	149	29.8
	11500 - 15000	124	24.8
	15001 - 25000	110	22.0
	25001 - 35000	75	15.0
	35001 ve üzeri	42	8.4
Operatör Seçimi	Turkcell	136	27.2
	Vodafone	176	35.2
	Türk Telekom	188	37.6
	Toplam	500	100

- Katılımcıların %50,6'sını erkekler, %49,4'unu kadınlar oluşturmaktadır.

- Anket katılımcılarının yaş grupları incelendiğinde %19,2'si 18-24 yaş grubunda, %25,8'i 25-34 yaş grubunda, %26,2'si 35-44 yaş aralığında %17,2'si 45-54 yaş grubunda, %11.6'ü 55-64 yaş grubundadır.

- Katılımcıların eğitim seviyesi ise %5,2'si ilkokul, %10'u orta okul, %36,4'ü lise, %45'i üniversite ve %3,4'ü ise yüksek lisans / doktora şeklindedir.

- Meslek incelendiğinde, %10.6 sının çalışmadığı, %16.2'sinin ev hanımı, %9'unun emekli, %30.6'lık büyük bir çoğunluğun özel sektör çalışan, %12.6'sının kamu ücretli, %10.8'inin öğrenci ve %8'inin ise serbest meslek olduğu görülmektedir.

- Gelir düzeyi incelendiğinde, Katılımcıların %29.8'i asgari ücret, %24.8'i 11500-15000 TL aralığında, %22'si 15001-25000 TL aralığında, %15'i 25001-35000 TL aralığında ve %8.4'ü ise 35001 TL ve üzerinde ücret karşılığında çalıştığı görülmektedir.

- Operatör seçimine bakıldığında katılımcıların %37.6'sı Türk Telekom, %35.2'si Vodafone, %27.2'si ise Turkcell tercih etmektedir.

Konjoint analizi; anket sonuçlarından faydalanılarak tüketicilerin fiyata olan ödeme istekliliğini etkileyen senaryo faktörlerin tamamının fayda değerlerini ortaya çıkarmak ve ortaya atılan hipotezlerin kabul edilip edilmediğini anlamak amacıyla uygulanmıştır. Bu analiz sonuçlarına göre mobil hizmet abonelik paketi için farklı değişken ve düzeylerin tahmini fayda değerleri elde edilmiştir.

Fayda değer tablosundaki fayda tahminlerine göre en yüksek faydayı olumlu söylentiler olması faktörü için evet (0,185), çağrı merkezi bekleme süresi faktörü için kısa (0,169), ilgi çekecek içeriklerin paylaşılması faktörü için ise evet (0,103) düzeyleri sağlamaktadır. Bu değerler Tablo 14' te gösterilmektedir.

Tablo 14: Fayda Değer Tablosu

Faktörler	Açıklamalar	Fayda Tahmini	Standart Hata
TV Reklamları Yayınlama	Yerel	-0.006	0.010
	Ulusal	0.006	0.010
Radyo reklamları Yayınlama	Yerel	0.000	0.011
	Ulusal	0.000	0.011
Gazete reklamları Yayınlama	Yerel	0.004	0.010
	Ulusal	-0.004	0.010
Alanında uzman bir bayi ile görüşme	Evet	0.096	0.011
	Hayır	-0.096	0.011
Açık hava reklamları yayınlama	Evet	0.027	0.011
	Hayır	-0.027	0.011
Kullanıcı dostu web sitesi olması	Evet	0.074	0.011
	Hayır	-0.074	0.011
Fiyat karşılaştırma sitelerinde bulunması	Evet	0.048	0.010
	Hayır	-0.048	0.010
Çağrı merkezi bekleme süresi	Kısa	0.169	0.013
	Uzun	-0.169	0.013
Olumlu söylentiler olması	Evet	0.185	0.010
	Hayır	-0.185	0.010
İlgi çekecek içeriklerin paylaşılması	Evet	0.103	0.011
	Hayır	-0.103	0.011
Bilgilendirme SMS'i gönderilmesi	Evet	0.099	0.010
	Hayır	-0.099	0.010
Hızlı kargo hizmeti sunulması	Evet	0.071	0.011
	Hayır	-0.071	0.011
B_0 (Sabit Değer)		2.688	0.011

Tablo 15 ise konjoint analizi sonuçlarına göre ankete katılan tüketicilerin fiyata olan ödeme istekliliğinin artmasında en çok önem verdikleri faktörleri sıralamaktadır.

Tablo 15: Faktör Önem Değerleri

Faktörler	Önem Değeri
TV Reklamları Yayınlama	7.6%
Radyo reklamları Yayınlama	6.9%
Gazete reklamları Yayınlama	6.7%
Alanında uzman bir bayi ile görüşme	**9.0%**
Açık hava reklamları yayınlama	7.1%
Kullanıcı dostu web sitesi olması	8.1%
Karşılaştırma sitelerinde bulunması	7.4%
Çağrı merkezi bekleme süresi	**12.0%**
Olumlu söylentiler olması	**10.5%**
İlgi çekecek içeriklerin paylaşılması	8.4%
Bilgilendirme SMS'i gönderilmesi	8.6%
Hızlı kargo hizmet sunulması	7.9%

Buna göre çağrı merkezi bekleme süresi diğer faktörlere kıyasla en önemli faktördür ve önem oranı %12'dir. İkinci önemli değişken ise olumlu söylentiler olması faktörüdür ve bu faktörünün diğer faktörler arasındaki önem oranı %10,5'dir. Üçüncü önemli değişken ise alanında uzman bir bayi ile görüşmedir ve bu faktörün önem oranı %9' dur.

En az önem düzeyine sahip faktörler ise %7,1 önem oranı ile açık hava reklamları yayınlama, %6.9 önem oranı ile radyo reklamları yayınlama ve %6.7 önem oranı ile gazete reklamları yayınlama faktörleridir.

Tablo 16' da belirtilen Pearson's R ve Kendall's Tau değerlerine göre, kurulan model anket katılımcılarının tercihlerine uygundur bir başka deyişle kurulan model geçerlidir. Pearson's R değerine bakıldığında kurulan model ile gözlenen sonuçlar arasında neredeyse tamamına yakın %99,8'lik anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kendall's Tau değeri incelendiğinde de hazırlanan modelin müşteri tercihleri için uygun bir model olarak ortaya konulduğu neticesine ulaşılmaktadır. Tablo 16 aşağıdaki gibi verilmiştir.

Tablo 16: Korelasyon Tablosu

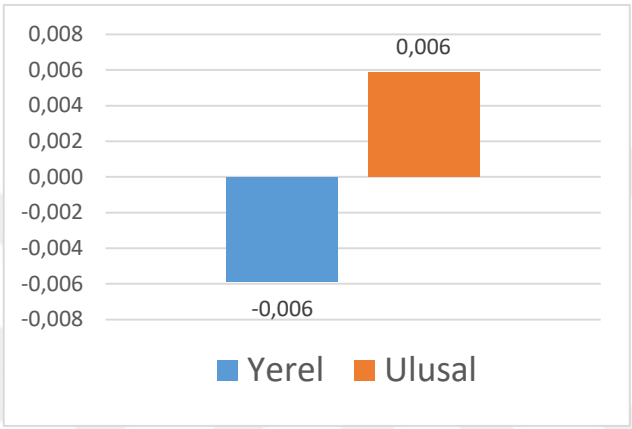
Faktörler	Önem Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Pearson's R	0.998	0.000
Kendall's tau	0.950	0.000

Tablo 17’ de dizayn edilen tasarımların IBM SPSS İstatistiksel Analiz Programı’nda yapılan konjoint analiz neticelerine göre farklı kombinasyonlara sahip senaryoların fayda değerleri gösterilmiştir. Dizayn edilen tasarımlar arasında en çok tercih edilen özelliklere ve düzeylere sahip senaryo 3.029 fayda oranıyla “Yerel TV, Radyo ve gazete reklamları yayınlama, uzman bir bayi ile görüşmeme, açık hava reklamları yayınlama, kullanıcı dostu web sitesi, fiyat karşılaştırma sitelerinde bulunma, çağrı merkezi bekleme süresi kısa, olumlu söylentiler olması, ilgi çekecek paylaşımlar olması, bilgilendirme SMS’ i paylaşılması, hızlı kargo hizmeti sunulması” kombinasyonlarından oluşan ankette tüketicilere sunulan 4 numaralı tasarımdır.

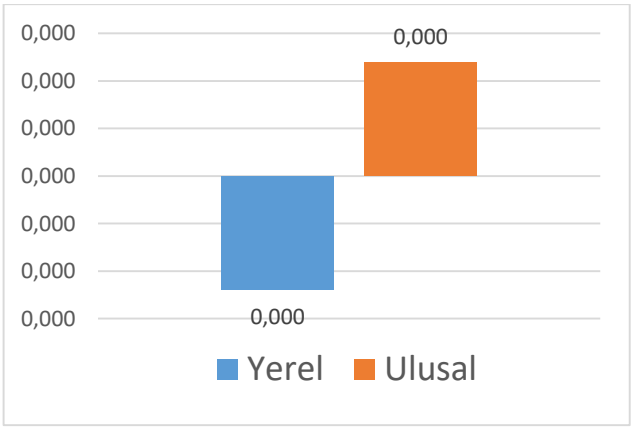
Tablo 17: Senaryolar Fayda Oranları

Faktör1	Faktör2	Faktör3	Faktör4	Faktör5	Faktör6	Faktör7	Faktör8	Faktör9	Faktör10	Faktör11	Faktör12	Fayda Oranı
Yerel	Ulusal	Yerel	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Kısa	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	2.004
Ulusal	Yerel	Yerel	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Uzun	Hayır	Hayır	Evet	Evet	2.411
Ulusal	Ulusal	Yerel	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Kısa	Evet	Hayır	Evet	Evet	2.368
Yerel	**Yerel**	**Yerel**	**Hayır**	**Evet**	**Evet**	**Evet**	**Kısa**	**Evet**	**Evet**	**Evet**	**Evet**	**3.029**
Ulusal	Ulusal	Yerel	Evet	Hayır	Evet	Evet	Uzun	Hayır	Evet	Hayır	Evet	2.978
Yerel	Ulusal	Yerel	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Kısa	Hayır	Evet	Evet	Hayır	2.740
Yerel	Yerel	Ulusal	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Uzun	Evet	Hayır	Hayır	Evet	2.098
Ulusal	Yerel	Ulusal	Evet	Hayır	Evet	Evet	Kısa	Evet	Hayır	Evet	Hayır	2.451
Ulusal	Ulusal	Ulusal	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Kısa	Hayır	Hayır	Evet	Evet	2.254
Yerel	Yerel	Yerel	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Kısa	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	2.102
Yerel	Yerel	Ulusal	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Uzun	Hayır	Evet	Evet	Evet	2.913
Ulusal	Yerel	Yerel	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Uzun	Evet	Evet	Hayır	Hayır	2.497
Yerel	Ulusal	Ulusal	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Uzun	Evet	Evet	Evet	Hayır	2.728
Ulusal	Ulusal	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Kısa	Evet	Evet	Hayır	Evet	2.781
Yerel	Ulusal	Ulusal	Evet	Evet	Evet	Evet	Kısa	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	2.295
Ulusal	Yerel	Ulusal	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Kısa	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	2.595

Konjoint analizi sonucunda oluşturulan faktörler için fayda değerleri aşağıdaki şekilde yer almaktadır. Şekil 9 ve Şekil 10' da sunulan fayda grafiklerinden çıkarılan sonuç doğrultusunda en yüksek faydayı TV ve Radyo reklamlarında Ulusal, Gazete reklamlarında yerel faaliyetler sağlamaktadır. Diğer tüm faktörlerin olması, yani evet seçenekleri en yüksek faydayı sağlamaktadır. Benzer şekilde çağrı merkezi bekleme süresinin kısa olması yüksek fayda sağlamaktadır.



Şekil 9: TV Reklamları Yayınlama Fayda Grafiği



Şekil 10: Radyo Reklamları Yayınlama Fayda Grafiği

Simülasyon için hazırlanmış hizmet paketi tasarımları ankete katılan kişilere yöneltilmemiştir. Bu hizmet paketi tasarımları yalnızca simülasyon tasarımlarının fayda oranlarının ölçülebilmesi için üretilmiştir. Simülasyon fayda oranları Tablo 18' de gösterilmektedir.

Tablo 18: Simülasyonlar Fayda Oranları

	Faktör1	Faktör2	Faktör3	Faktör4	Faktör5	Faktör6	Faktör7	Faktör8	Faktör9	Faktör10	Faktör11	Faktör12	
	TV	Radyo	Gazete	Bayi	Outdoor	Web Site	Fiyat Siteleri	Web Site	WOM	Sosyal Medya	SMS	Kargo	Fayda Oranı
1	Yerel	Yerel	Yerel	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Uzun	Evet	Evet	Evet	Hayır	2.832
2	Ulusal	Ulusal	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Kısa	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	2.543
3	Ulusal	Ulusal	Ulusal	Evet	Evet	Evet	Evet	Kısa	Evet	Evet	Evet	Evet	3.563
4	Ulusal	Ulusal	Ulusal	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Uzun	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	1.871
5	Yerel	Yerel	Yerel	Evet	Hayır	Evet	Evet	Kısa	Evet	Evet	Evet	Evet	3.504

Simülasyon sonuçları incelendiğinde en çok tercih edilen özelliklere sahip simülasyon tasarımı 3.563 fayda oranıyla Tasarım 3 olduğu görülmektedir. İkinci en yüksek fayda oranına sahip simülasyon tasarımı 3.504 fayda oranıyla Tasarım 5, üçüncü en yüksek fayda oranına sahip simülasyon tasarımı 2.832 fayda oranıyla Tasarım 1, dördüncü en yüksek fayda oranına sahip simülasyon tasarımı 2.543 fayda oranıyla Tasarım 2, en düşük fayda oranına sahip simülasyon tasarımı ise 1.871 fayda oranıyla Tasarım 4 olmuştur.

Böylece simülasyon tasarımlarından en yüksek fayda oranına sahip olan kombinasyon TV reklamları yayınlama ulusal, radyo reklamları yayınlama ulusal, gazete reklamları yayınlama ulusal, alanında uzman bir bayi ile görüşme, açık hava reklamları yayınlama, kullanıcı dostu web sitesi olması, fiyat karşılaştırma sitelerinde bulunması, çağrı merkezi bekleme süresi kısa, olumlu söylentiler olması, ilgi çekecek içeriklerin paylaşılması, bilgilendirme SMS' i gönderilmesi ve hızlı kargo hizmet sunulması olan hizmet paketidir.

Simülasyon hizmet paketi tasarımlarına ait verilerden çıkartılacak sonuçlar ileride pazara sürülecek ürünlerin test edilmesi ya da pazara yeni giriş aşamasında olan ürünler için fikir vermesi amacıyla kullanılabilir. Tablo 19' da simülasyon tasarımları için maksimum fayda değerlerine bakıldığında %34.6'lık fayda oranıyla Tasarım 3 hizmet paketinin en yüksek pazar payına sahip olacağı görülmektedir. İkinci sırada %34'lük maksimum fayda oranıyla Tasarım 5 hizmet paketi yer almaktadır. Üçüncü sırada %14.9'luk maksimum fayda oranıyla Tasarım 4 hizmet paketi bulunmaktadır. Dördüncü sırada ise %8.7'lik maksimum fayda oranıyla Tasarım 1 hizmet paketi bulunmaktadır. En düşük pazar payına sahip hizmet paketi ise %7.8'lik maksimum fayda oranıyla 2. hizmet paketidir.

Tablo 19: Simülasyonların Tercih Olasılıkları

Tasarım	ID	Maksimum Fayda	Bradley-Terry-Luce	Logit
1	17	8.7%	19.7%	16.3%
2	18	7.8%	18.5%	14.2%
3	19	34.6%	23.8%	29.8%
4	20	14.9%	15.0%	13.5%
5	21	34.0%	23.1%	26.2%

Çalışmada ilave olarak pazar bölümlendirme metotlarından bir diğeri olan fayda temelli bölümlendirme yapılmak istenmiştir. Bu amaca istinaden ankete katılan kişiler özelinde önem seviyeleri ayrıca analiz edilmiştir. Önem değerleri öncelikle her bir değişken için maksimum fayda seviyesi ile minimum fayda seviyesinin farkının hesaplanması ve sonrasında tüm değişkenler için bulunan fayda değeri aralıklarının toplamına bölünerek bulunmuştur. Elde edilen bu fayda seviyelerinin ankete katılan kişilerin cinsiyet, yaş, gelir ve operatör seçimi değişkenleri nezdinde farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi ve varyans analizi (ANOVA) aracılığıyla sınanmıştır.

İki farklı örneklemden alınan ortalama değerler arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını anlamak adına "bağımsız örnekler için t-testi" yöntemi kullanılmıştır. Gruplar arası değişimlerin analiz edildiği istatistiksel testlerde, anlamlılıklar çift yönlü 0.05 düzeyinde kontrol edilmiş olup; p değeri 0.05'ten küçük olan neticelere göre gruplar arasında farklılıkların "anlamlı" olduğu anlaşılmıştır. T Testi analizine geçmeden önce hipotezler şu şekilde inşa edilmektedir;

H_0: Grup ortalamaları arasında herhangi bir farklılık yoktur ve birbirine eşittir.

H_1: Grup ortalamaları arasında en az bir grupta farklılık vardır.

Bağımlı değişkende grup sayısı ikiden fazla olduğu durumlarda tek yönlü varyans analizi tekniği kullanılmaktadır. Gruplar arası farklılıkların incelendiği istatistiksel testlerde, anlamlılıklar çift yönlü 0,05 düzeyinde denetlenmiş; p değeri 0,05'ten küçük olan sonuçlarda gruplar arasında farklılıklar "anlamlı" olarak kabul edilmiştir.

Tablo 20 çalışmaya katılan kişilerin cinsiyete göre t-testi sonuçlarını vermektedir. Bu tabloya göre, her bir faktör için öncelikle Levene testi ile varyansların homojenliği, sonrasında ise t testi ile de gruplar arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

Radyo reklamı yayınlama faktörü önem düzeyi için Levene Testi sonuçları incelendiğinde ($p=0.000<0.05$) varyansların homojen dağılmadığı görülmüştür.

Varyansların homojen dağılmadığı varsayımıyla uygulanan t testi sonuçları incelendiğinde ise, cinsiyete göre radyo reklamı yayınlama öneminin farklı olduğu

hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir (p=0.006<0,05). Bu sonuca göre Radyo reklamı yayınlama faktörü önem düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Çalışmada kullanılan diğer faktörlerin bağımsız örnekler için t testi sonuçları ayrı ayrı incelendiğinde, sig. değeri 0.05'ten büyük olduğu için cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak bir farklılık olmadığı incelenmiştir.

Tablo 20: T-Testi Sonuçları – Cinsiyet

Faktörler		**Varyansların Eşitliği Levene Testi**		**Ortalamaların Eşitliği T-Testi**		
		F	**Sig.**	**t**	**dF**	**Sig. (2-tailed)**
TV reklamı yayınlama önem değeri	Varyanslar Homojen	2.082	0.150	-0.949	457.0	0.343
	Varyanslar Homojen Değil			-0.948	448.1	0.344
Radyo reklamı yayınlama önem değeri	Varyanslar Homojen	13.928	0.000	-2.799	457.0	**0.005***
	Varyanslar Homojen Değil			-2.789	408.1	**0.006***
Gazete reklamı yayınlama önem değeri	Varyanslar Homojen	0.774	0.379	-0.806	457.0	0.421
	Varyanslar Homojen Değil			-0.805	448.2	0.421
Alanında uzman bir bayi ile görüşme önem değeri	Varyanslar Homojen	0.061	0.805	0.962	457.0	0.337
	Varyanslar Homojen Değil			0.962	456.2	0.336
Açık hava reklamları yayınlama önem değeri	Varyanslar Homojen	0.192	0.662	-1.009	457.0	0.314
	Varyanslar Homojen Değil			-1.010	455.2	0.313
Kullanıcı dostu web sitesi önem değeri	Varyanslar Homojen	0.515	0.474	-0.060	457.0	0.952
	Varyanslar Homojen Değil			-0.060	431.9	0.952
Fiyat karşılaştırma sitelerinde bulunması önem değeri	Varyanslar Homojen	0.030	0.863	1.084	457.0	0.279
	Varyanslar Homojen Değil			1.084	456.6	0.279
Çağrı merkezi bekleme süresi önem değeri	Varyanslar Homojen	0.208	0.649	-0.015	457.0	0.988
	Varyanslar Homojen Değil			-0.015	452.4	0.988
	Varyanslar Homojen	5.526		1.521	457.0	0.129

Olumlu söylentiler olması önem değeri	Varyanslar Homojen Değil		0.019	1.522	456.2	0.129
İlgi çekecek içeriklerin paylaşılması önem değeri	Varyanslar Homojen	0.666	0.415	0.007	457.0	0.994
	Varyanslar Homojen Değil			0.007	457.0	0.994
Bilgilendirme SMS'i gönderilmesi önem değeri	Varyanslar Homojen	1.394	0.238	0.443	457.0	0.658
	Varyanslar Homojen Değil			0.444	445.2	0.657
Hızlı kargo hizmet sunulması önem değeri	Varyanslar Homojen	0.184	0.669	0.742	457.0	0.458
	Varyanslar Homojen Değil			0.743	454.7	0.458

Tablo 21 incelendiğinde katılımcıların yaş gruplarına ilişkin ANOVA testi sonuçları görülmektedir.

Fiyat karşılaştırma sitelerinde bulunması faktörü önem değeri için uygulanan F testi analiz sonuçları incelendiğinde, sig. değeri 0.05'ten küçük olduğu için yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Çoklu karşılaştırma testleri incelendiğinde ise, bu farklılığın 18-24 ile 25-34 ve 18-24 ile 45 ve üzeri yaş grupları arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Çağrı merkezi bekleme süresi faktörü önem değeri sonuçlarına bakıldığına, sig. değeri 0.05'ten küçük olduğu için yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılığın 18-24 ile 45 ve üzeri yaş grupları arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Olumlu söylentiler olması faktörü önem değeri, sig. değeri 0.05'ten küçük olduğu için yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılığın 25-34 ile 45 ve üzeri yaş grupları arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilgilendirme SMS'i gönderilmesi faktörü önem değeri, sig. değeri 0.05'ten küçük olduğu için yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılığın 18-24 ile 25-34 yaş grupları arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada kullanılan diğer faktörlerden, TV reklamı yayınlama, radyo reklamı yayınlama, gazete reklamı yayınlama, alanında uzman bir bayi ile görüşme, açık hava reklamları yayınlama, kullanıcı dostu web sitesi, ilgi çekecek içeriklerin paylaşılması, hızlı kargo hizmet sunulması faktörleri önem

değerleri için uygulanan analiz sonuçları incelendiğinde, sig. değerleri 0.05'ten büyük olduğu için, tüketicilerin farklı yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 21: ANOVA Testi Sonuçları – Yaş

Faktörler		**ANOVA Testi**		
		F	**Sig.**	**Fark**
TV reklamı yayınlama önem değeri	Gruplar Arası	0.434	0.729	-
Radyo reklamı yayınlama önem değeri	Gruplar Arası	1.122	0.340	-
Gazete reklamı yayınlama önem değeri	Gruplar Arası	0.248	0.863	-
Alanında uzman bir bayi ile görüşme önem değeri	Gruplar Arası	2.190	0.088	-
Açık hava reklamları yayınlama önem değeri	Gruplar Arası	0.136	0.938	-
Kullanıcı dostu web sitesi önem değeri	Gruplar Arası	2.112	0.098	-
Fiyat karşılaştırma sitelerinde bulunması önem değeri	Gruplar Arası	4.541	**0.004***	1-2 1-4
Çağrı merkezi bekleme süresi önem değeri	Gruplar Arası	4.196	**0.006***	1-4
Olumlu söylentiler olması önem değeri	Gruplar Arası	3.908	**0.009***	2-4
İlgi çekecek içeriklerin paylaşılması önem değeri	Gruplar Arası	1.176	0.319	-
Bilgilendirme SMS'i gönderilmesi önem değeri	Gruplar Arası	2.772	**0.041***	1-2
Hızlı kargo hizmet sunulması önem değeri	Gruplar Arası	2.709	0.045	-

Tablo 22 incelendiğinde katılımcıların gelir grubuna ilişkin ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Alanında uzman bir bayi ile görüşme faktörü önem değeri için uygulanan F testi analiz sonuçları incelendiğinde, sig. değeri 0.05'ten küçük olduğu için gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Çoklu karşılaştırma testleri incelendiğinde ise, bu farklılığın 11500-15000 ve 25001 ve üzeri grupları arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, çağrı merkezi bekleme süresi faktörü önem değeri sonuçlarına bakıldığına, sig. değeri 0.05'ten küçük olduğu için gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılığın 11500-15000 ile 25001 ve üzeri grupları arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada kullanılan diğer faktörlerin önem değerleri için uygulanan analiz

sonuçları incelendiğinde, sig. değerleri 0.05'ten büyük olduğu için, tüketicilerin farklı gelir gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 22: ANOVA Testi Sonuçları – Gelir

Faktörler		ANOVA Testi		
		F	**Sig.**	**Fark**
TV reklamı yayınlama önem değeri	Gruplar Arası	1.316	0.268	-
Radyo reklamı yayınlama önem değeri	Gruplar Arası	1.262	0.287	-
Gazete reklamı yayınlama önem değeri	Gruplar Arası	2.373	0.070	-
Alanında uzman bir bayi ile görüşme önem değeri	Gruplar Arası	2.886	**0.035***	2-4
Açık hava reklamları yayınlama önem değeri	Gruplar Arası	0.764	0.515	-
Kullanıcı dostu web sitesi önem değeri	Gruplar Arası	1.506	0.212	-
Fiyat karşılaştırma sitelerinde bulunması önem değeri	Gruplar Arası	0.582	0.627	-
Çağrı merkezi bekleme süresi önem değeri	Gruplar Arası	3.009	**0.030***	2-4
Olumlu söylentiler olması önem değeri	Gruplar Arası	0.567	0.637	-
İlgi çekecek içeriklerin paylaşılması önem değeri	Gruplar Arası	1.312	0.270	-
Bilgilendirme SMS'i gönderilmesi önem değeri	Gruplar Arası	0.850	0.467	-
Hızlı kargo hizmet sunulması önem değeri	Gruplar Arası	1.418	0.237	-

Tablo 23 incelendiğinde katılımcıların operatör seçimine ilişkin ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde, önem değeri için %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre sig. değerleri 0.05'ten büyük olduğu için, çalışmada kullanılan tüm faktörler için tüketicilerin operatör seçimine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 23: ANOVA Testi Sonuçları – Operatör Seçimi

Faktörler		ANOVA Testi		
		F	**Sig.**	**Fark**
TV reklamı yayınlama önem değeri	Gruplar Arası	2.089	0.125	-
Radyo reklamı yayınlama önem değeri	Gruplar Arası	0.281	0.755	-
Gazete reklamı yayınlama önem değeri	Gruplar Arası	1.399	0.248	-

Alanında uzman bir bayi ile görüşme önem değeri	Gruplar Arası	0.229	0.795	-
Açık hava reklamları yayınlama önem değeri	Gruplar Arası	0.380	0.684	-
Kullanıcı dostu web sitesi önem değeri	Gruplar Arası	0.145	0.865	-
Fiyat karşılaştırma sitelerinde bulunması önem değeri	Gruplar Arası	0.372	0.690	-
Çağrı merkezi bekleme süresi önem değeri	Gruplar Arası	1.487	0.227	-
Olumlu söylentiler olması önem değeri	Gruplar Arası	1.182	0.308	-
İlgi çekecek içeriklerin paylaşılması önem değeri	Gruplar Arası	0.287	0.751	-
Bilgilendirme SMS'i gönderilmesi önem değeri	Gruplar Arası	0.031	0.969	-
Hızlı kargo hizmet sunulması önem değeri	Gruplar Arası	0.060	0.942	-

4.2 Tartışma

Müşteri tercihlerini doğru anlamak ve analiz ederek bu tercihler ışığında tüketici ihtiyaçlarını doğru ürün ve hizmetlerle eşleştirebilmek yoğun rekabet ortamlarında işletmelerin ve markaların hayatta kalabilmesi için son derece önemli hale gelmiştir. Müşterilerin tamamıyla her zaman olumlu ilişkiler geliştirmenin sadece işletme için değil, eş zamanlı olarak müşteriler tarafından da talep edildiği ve bu durumun işletmelerin karlılığına pozitif etki ettiği uzun zamandır bilinmektedir (Dowling, 2002). Bu aşamada farklılaşma amacıyla hareket ederin neredeyse tüm markaların farklı temas noktalarında bireylere yaşatmış oldukları deneyimler de büyük ölçüde önemli olmaktadır. Hatta bu önem o kadar yüksek bir seviyeye ulaşmıştır ki bu alanda yatırım yapan işletme sayısı dünya çapında artışa geçmiş, konuyla alakalı çok sayıda danışmanlık şirketi dahi kurulmuştur. Bu kapsamda Forbes dergisi de Customer Experience All-Stars listesi (2024) yayınlamıştır.

İşletmelerin ve markaların müşterilerine yaşattıkları deneyimi derinlemesine anlaması, farklı temas noktalarını keşfetmesi ve bu alanlardaki beklentiyi anlayıp yatırım yapması fark yaratmak adına önemli bir argüman olarak öne çıkmaktadır. Bunun bilincine varan çok sayıda marka sadece bu alana yatırım yapmakla kalmayıp işletme iç yapısında organizasyon şemalarını da bu amaca yönelik yenilemeye başlamış ve çalışanlarına yine bu alanda yetkinlikler aşılamaya başlamıştır.

Farklı temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyat üzerine etkileri değişmektedir. Bu çalışma için yapılan odak grup çalışmaları ve birebir derinlemesine görüşmelerde elde edilen sonuçlar ile müşteri deneyimi temas noktaları; TV reklamları faktörü, radyo reklamları faktörü, gazete reklamları faktörü, bir bayi ile görüşme faktörü, açık hava reklamları faktörü, web sitesi faktörü, fiyat karşılaştırma siteleri faktörü, çağrı merkezi faktörü, WOM faktörü, sosyal medya içerikleri faktörü, SMS faktörü, kargo hizmet faktörü olarak belirlenmiştir. Bu aşamalarda yaşanan deneyim türleri de sadece fiziksel deneyim olarak algılanmamalıdır. Sonuçta hedef kitleler için bir TV reklamında bulunan bir içerik ilk bakışta duyusal bir deneyim gibi algılansa da izlenen reklamın duygusal, davranışsal, ilişkisel ve bilişsel boyutları da olabilmektedir. Bu durum sadece TV reklamları temas noktasıyla kısıtlanmamalı, keşfedilen tüm temas noktaları için çoklu boyut düşüncesi ele alınmalıdır. Bireyler bir ürün satın alma niyetinde olduklarında, satın almayı düşündüğü ürün ya da hizmeti kullanmakla alakalı önemli bir deneyim sahibi olmak ve günlük hayatta ne kadar yararlı olacağını öğrenmek istemektedir, bunu da ya doğrudan deneyimleyerek ya da çevresindekilerden duyarak gerçekleşmektedirler (Silverman, 2007). Araştırma sonucunda en önemli ve en yüksek ikinci fayda değerine sahip olan WOM müşteri temas noktası olması da bunun bir göstergesidir. Ayrıca jenerasyonların etkisi tüketici tercihlerine etki yapabilmektedir. Özellikle Y ve Z jenerasyonu teknoloji ile daha aşina oldukları için alışveriş tercihlerinde de bu durum görülebilmekte, sosyal medyadan etkilenmeleri daha fazla olabilmektedir. Bayi yerine dijital kanalları daha çok tercih edebilmektedirler (Çora ve Aydın, 2016).

Müşterilerin yaşayabileceği beş ayrı deneyim boyutu bulunmaktadır. Bunlar duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim olarak tanımlanmıştır (Schmitt B. , 1999). Dolayısıyla deneyim kavramı farklı temas noktalarında birbirinden farklı boyutlarda ele alınmaktadır. Ancak günümüz şirketleri deneyimi sadece fiziksel deneyim ya da sadece satış sonrası hizmetler olarak algılayabilmektedir. Bu tuzağa düşmemek için mutlaka deneyim boyutları incelenmeli ve içerisinde bulunulan sektöre göre değerlendirilmelidir.

Genel itibarıyla Konjoint analizi ürün kombinasyonları oluşturmak, tüketici davranışlarını anlamak ve satın alma karar mekanizmalarını incelemek için kullanılmaktadır. Örneğin Kristian Pentus yayınladığı makalesinde (2023) hedef kitleye

en uygun gıda ürünlerinin hangileri olabileceğini konjoint analizi ile test etmiş ve optimum faydayı sağlayan kombinasyonu anlamaya çalışmıştır. Bir diğer yandan ise Saggu ve Mohan (2023) yayınladıkları çalışmada Asya ülkelerinde telekomünikasyon pazarları için video prodüksiyon üretimlerindeki trendleri anlamak amacıyla Konjoint analizini kullanmışlar ve optimum kombinasyonları belirlemeye çalışmışlardır.

Farklı temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyat üzerine etkisi çalışmasında sunulan mobil abonelik hizmet paketi ürünü için farklı deneyim türlerinden hangilerinin tüketiciler için daha fazla fayda değeri yarattığı ve fiyat üzerine daha fazla etki oluşturduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışma sonucunda elde edilen faktörlerinin önem değerlerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişkenlik gösterip göstermediği ya da ne derece değişkenlik gösterdiği de araştırılmış ve raporlanmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli aşamalardan biri de demografik özelliklere göre farklılaşan fayda oranlarıdır. Çünkü bireyler farklı deneyim türlerini birbirlerinden farklı şekilde yorumlayabilip anlamlandırabilmektedirler.

Bu çalışmanın önemli çıktılarından biri de farklı demografik yapılardaki müşteri deneyiminin fiyata olan ödeme isteklilik açısından değişiklik göstermesidir. Dolayısıyla bu alana yatırım yapacak markaların tüketici fiyat beklentilerini tespit etmeleri yatırım yapmadan önce önemli bir faaliyet alanı olabilmektedir. Konjoint analiziyle gerçekleştirilen farklı bir araştırmada da Gonca Telli Yamamoto ve diğer yazarlara (2022) göre yatırımcıların öncelikle tüketici beklentileriyle hedef fiyat dengesini anlamaları gerektiği görüşü bildirilmiştir.

Her bir faktörün oluşturduğu müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyat üzerindeki etkisini bütün faktörlerinin karmasından oluşan bir senaryo üzerinden ayrı ayrı belirlemek mümkün olamamaktadır. Örneğin TV reklamı yayınlama faktörünün düzeyleri, yerel ve ulusal olabilmektedir. Faktörler ve düzeyleri belirlendikten sonra bunların kombinasyonundan oluşan bir deneyim anketi oluşturulup ve bu anket katılımcılara sunulmuş, sonrasında bu kombinasyonları fiyata olan ödeme istekliliğine göre derecelendirmeleri istenmiştir. Uygulanan modeldeki ilişki seviyesi ise rakamlarla gösterilecek şekilde verilerden meydana gelmediği için kategorik olarak sunulmuştur.

Müşteri deneyimi aşamaları beklentilere şekil vermek, satın alma öncesi, satın alma etkileşimi, ürün/hizmet tüketimi etkileşimi, deneyim sonrası değerlendirmeden

oluşmaktadır (Shaw ve Ivens, 2002). Bu çerçevede Telekomünikasyon sektöründe satın alma öncesi farklı temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekliliğe etkisi olduğu tespit edilmiş, ayrıca tespit edilen 12 farklı temas noktasındaki deneyimlerin de farklı önem düzeylerinde olduğu anlaşılmıştır. Tespit edilen temas noktalarından oluşan 12 farklı hipotez de böylelikle araştırma sonucunda kabul edilmiş olup tüm faktörlerin fiyata olan ödeme istekliliği üzerine etkili olduğu ve rekabet avantajı sağlayacağının anlaşılması önemli bir sonuç haline gelmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki geçmiş çalışmalarla da paralellik göstermektedir. Ahmed Rageh Ismail' in (2011) müşteri deneyimini etkileyen faktörler ile ilgili gerçekleştirdiği araştırma neticesinde yayınladığı makalesinde müşteri deneyiminin algılanan fiyat ile doğrudan bir ilişkisi olduğu ifade edilmiştir (Ismail, 2011). Müşteriler kendilerini önemli kılan ürün ve hizmetlerden yararlanmak istemektedirler. Bu aşamada müşteri davranışlarının analiz edilmesi, her temas noktasındaki ihtiyaçlarının belirlenmesi ve olumlu hisler uyandıran deneyimlerin tasarlanması markalara rekabet avantajı sağlamaktadır (Dirsehan, 2012). Müşterilerin, markalara karşı beş boyutta oluşabilen tepkilerini içeren deneyimleri, müşteri yolculuğu boyunca hem markalar hem de markanın çevresi tarafından oluşturulan unsurlarla ne seviye olumlu gerçekleşirse müşteri değeri de o seviyede yükselmektedir. Hedef kitleye beklentileri aşacak şekilde sunulan deneyimler sayesinde müşterinin algıladığı değer ve markaya olan bağımlılık önemli derecede artmaktadır.

İşletmelerde pazarlama ve müşteri deneyimi bütçesi kullanımı kritik bir süreç olarak öne çıkmaktadır. Bütçe yapılarında hali hazırda olan bilgi akışları neticesinde elde edilen çıktılar bütçe kararları için son derece önemli olmakla beraber karar almayı kolaylaştırmaktadır (Lee, 2013). Günümüzde faaliyet gösteren şirketlerde hem ülkemizde hem de global dünyada pazarlama ve müşteri deneyimi harcamaları birer yatırım olarak görülmekten ziyade bir gider olarak düşünülebilmektedir. Ancak rekabetten sıyrılmak ve ayrışmak isteyen şirketlerin pazarlama ve müşteri deneyimine yatırım gözüyle bakıp bütçelerini bu anlamda verimli kullanmak üzere odaklandığı görülebilmektedir. Bu çalışma da tam da bu noktada şirketlerin pazarlama ve müşteri deneyimi yatırımlarında hangi temas noktalarına odaklanılması gerektiğini tespit edebilmektedir. Örneğin müşteri deneyimi temas noktalarından TV temas noktasına yatırım yapmak oldukça pahalı bir deneyim tasarımı olabilmektedir. Burada sorulması gereken soru ödemeye istekliliği arttırmak için TV temas noktasındaki müşteri deneyimine yatırım yapmaya gerek olup

olmadığıdır. Bu araştırma modeli farklı sektörlere uygulanıp bu tür sorulara cevap niteliği taşıyabilmektedir. Hiçbir şirketin sınırsız kaynağa sahip olmadığı düşünüldüğünde bu araştırma hem finansal kaynakları hem de insan kaynaklarını pazarlama ve müşteri deneyimi alanında en verimli şekilde kullanmaya ışık tutabilmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknolojinin hemen her sektörde iş ve sosyal yaşamda yarattığı değişim ve dönüşüm, şirketlerin faaliyetlerini ve işleyişlerini de değiştirirken tüketicilerin de hem bireysel hem de sosyal ihtiyaçlarını karşılamalarında, satın alma karar ve davranışlarını şekillendirmelerinde büyük fırsatlar yaratmıştır.

Markalar, artık hedef kitleleriyle sadece kitlesel iletişim araçlarıyla toplu olarak etkileşime girmemektedirler. Buna ilave olarak doğrudan birebir etkileşime de girebilmekte; hedef kitleler ise her türlü bilgiye hızla ve kolayca ulaşabilmektedirler. Bu açıdan düşünülünce mevcut pazar ortamları, proaktif şekilde hareket eden çevik yapı ve operasyonlara giren markalara rekabette önemli bir farklılaşma fırsatı yaratırken diğer yandan sürekli iletişim ve etkileşim içinde farklı şekillerde müşteri deneyimi sunma ve bu nedenle yenilikçi uygulamalar içinde olma mecburiyetini de doğurmaktadır. Müşteri deneyimi alanında özellikle pazarlama departmanlarının oluşturacağı farklı projeler de burada yenilikçi uygulamalar olarak öne çıkabilmektedir. Bu belirlenmiş olan basamaklar, temas noktaları veya temas fazları olarak bilinmekte olup bu basamakların her biri farklı bir deneyim süreci halinde değer görmektedir (Dunn ve Davis, 2004). Buna basamaklardan birine örnek olarak araştırma sonuçlarına göre en yüksek fayda değerine sahip olan çağrı merkezi bekleme süresinin kısaltılması markalar açısından önem teşkil edebilmektedir. Ayrıca WOM faktörü araştırmada fayda değeri en yüksek ikinci faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde Wom da markalar açısından hedef kitleleri adına inşa edilmesi gereken önemli bir temas noktasıdır. Üçüncü en önemli faktör ise bayi/şube gibi yapılardaki personellerin uzmanlık seviyelerini arttırmak olarak düşünülebilir. Ancak bu sonuçlar sektörlere göre değişebileceği için model farklı sektörlerde uygulanarak bu kararlar alınabilecektir.

Araştırma sonucuna göre fiyata olan ödeme istekliliğine en çok etki eden ilk üç faktörün, çağrı merkezi bekleme süresinin kısa olması faktörü, olumlu söylentiler olması faktörü ve alanında uzman bir bayi ile görüşülmesi faktörü olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın en önemli sonucu ise Telekomünikasyon sektöründe fiyata olan ödemeye istekliğine en çok etki eden müşteri deneyimi tasarımı kombinasyonunun 3.029 fayda oranıyla “Yerel

TV, Radyo ve gazete reklamları yayınlama, uzman bir bayi ile görüşmeme, açık hava reklamları yayınlama, kullanıcı dostu web sitesi, fiyat karşılaştırma sitelerinde bulunma, çağrı merkezi bekleme süresi kısa, olumlu söylentiler olması, ilgi çekecek paylaşımlar olması, bilgilendirme SMS'i paylaşılması, hızlı kargo hizmeti sunulması" kombinasyonlarından oluşan müşteri deneyimi tasarımı olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada ankette bulunmayan ancak analiz yapılırken kullanılan simülasyon tasarımları da bulunmaktadır. Simülasyon tasarımları, farklı faktör ve düzeyler için oluşturulan bütün kombinasyonlarından arta kalan bütün tasarımlardır. Bu tasarımlar katılımcılara değerlendirmesi için sunulmayıp sadece konjoint analizinin sonuçlarına göre fayda puanlarının hesaplanması için kullanılmaktadır. Simülasyon tasarımları fiyata olan ödeme istekliliğini arttırmakta maksimum faydayı sağlayacak müşteri deneyimi kombinasyonun belirlenmesinde diğer tasarımlar ile birlikte değerlendirilebilir.

Gerçekleştirilen bu çalışma farklılaşma adına hangi müşteri deneyimi temas noktalarına odaklanılabileceği anlamında önemli bir kılavuz olmaktadır. Ancak üzerinde ısrarla durulması gereken en önemli olgunun müşteri deneyimi denince akla sadece fiziksel deneyimler gelmemesi olacaktır. Yani müşteri deneyimi, ilk olarak müşteri ve marka arasında gerçekleşen duygusal interaktiviteyi kapsayan bir olgu olarak ifade edilebilir. Müşteri deneyimi, bu interaktif etkileşimlerin değişebilen boyutları süresince müşterilerin markalara beslediği içsel ve subjektif tepkilerden oluşur. Bu nedenle, günümüzde markalar sadece yüksek değere sahip bir ürün ya da hizmet sunarak rekabette var olamayacağı için bunun yerine müşteri deneyimi olgusuyla hareket ederek müşterilerle daha uzun dönemli duygusal yapılar kurarak hayatlarına devam etmeyi tercih etmelidir (Bitner, Ostrom, ve Morgan, 2008). Bu araştırmada da benzer olarak fiziksel deneyimlerin dışında WOM deneyiminin de duygusal boyuta etki ettiği öne çıkmıştır.

Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda bu model farklı sektörler için de uygulanabilecektir. Ancak öncelikle odak grup çalışmaları ve birebir derinlemesine mülakatlar gibi kalitatif araştırmalar ile araştırılacak sektördeki müşteri deneyimi yolculuk haritası çıkarılmalıdır. Araştırma yönteminde aktarılan tüm adımlar birebir olarak uygulanmalıdır. Ayrıca farklı personalara göre de bu yolculuk değişebileceğinden dolayı müşteri deneyimi yolculuk haritaları persona bazında da oluşturulabilir. Persona bazında müşteri deneyimi yolculukları tespit edilirken dikkat edilmesi gereken en önemli

aşamalardan biri araştırma uygulaması yapılacak sektör özelinde öncelikle bir segmentasyon çalışması yaparak farklı segmentlerdeki farklı personaları net bir şekilde belirlemek olmalıdır.

Unutulmamalıdır ki bu modele göre müşteri deneyimi yolculuklarında belirlenen her bir temas noktası birer bağımsız değişken olmaktadır. Belirlenen persona sayısına göre müşteri deneyimi yolculuğu sayısı da artacağından bağımsız değişken sayısı da artacaktır. Bu artış ise doğrudan araştırma katılımcılarına sunulan senaryo sayısını arttıracağı ve araştırmanın zorluk seviyesini de etkileyeceği bilinmelidir. Bu bilinç ile ilerlenip gerekli planlama yapıldığında yeni çalışmalar da kolaylıkla türetilebilecektir.

Ek olarak çalışmada elde edilen tüm faktörlerde modeldeki ilişki düzeyi kategorik olarak belirlenebilir ve faktör sayıları arttırılabilmektedir. Ancak bu gerçek konjoint analizine tabi tutulacak müşteri deneyimi senaryolarındaki toplam sayıyı arttıracağı unutmamalı ve ortogonal yöntem ile araştırmanın yürütülebileceği en uygun müşteri deneyimi senaryoları elde edilmelidir. Gelecekte çoklu değişkene sahip olan pazarlama ve müşteri deneyimi problemlerin çözümünde maksimum faydayı sağlayacak kombinasyonları elde edebilmek için konjoint analizi kullanılması önerilmekte; müşteri deneyimini tüm boyutları ile aynı anda ve ayrı ayrı analiz edebilme olanağı sağlaması ve gerçek hayat yapısına uygun koşullar içeriyor olması sebebiyle bu tür çalışmalara maksimum fayda sağlayacağı ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

Adalja, A., Hanson, J., Charles, T., ve Tselepidakis, E. (2016, Eylül). An Examination of Consumer Willingness to Pay for Local Products. *Cambridge University Press, 3*(44).

Akhter, S. H. (2009). Niches at the edges: price-value tradeoff, consumer behavior, and marketing strategy. *Journal of Product ve Brand Management, 18*(2), s. 136-142.

Alvarez, B., ve Casielles, R. (2006). How could Reference Price and Loyalty Influence Brand Choice? *International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 3*(3/4), s. 287-309.

Anke C. Plagnol, P. J. (2019). *Behavioral Economics the basics.* New York: Routledge.

Armstrong, G. M., ve Kotler, P. (2009). *Principles of Marketing.* London: Pearson Educatıon.

Armstrong, G., ve Kotler, P. (2000). *Marketing.* Madrid: Editorial Pearson Prentice Hall.

Arrieta, D. B., Parra, V. P., Jiménez, K. P., Alcántara, L. F., ve Lugo, A. V. (2022). Factors that determine employees' customer experience orientation in the hotel industry. *Procedia Computer Science*(203), s. 466-470.

Atılgan, K. Ö. (2013). Tüketicilerin Karar Sürecinde Fiyatın Rolü: Davranışsal Fiyatlandırma Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(2), s. 95-110.

Becker, L., ve Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*(48), 630-648.

Berry, L. L., Wall, E. A., ve Carbone, L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *Academy of management perspectives, 2*(20), 43-57.

Bitner, M. J., Ostrom, A. L., ve Morgan, F. (2008). Service blueprinting: A practical technique for service innovation. *California Management Review, 50*(3), s. 66–95.

Bitta, A. J., ve Monroe, K. B. (1974). The Influence of Adaptation Levels on Subjective Price Perceptions. *Advances in Consumer Research, 1*, s. 359-369.

Blair, E. A., ve Landon, E. L. (1981). The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements. *Journal of Marketing, 2*(45), s. 61-65.

Brun, I. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *The Service Industries Journal, 37*(5), s. 317-340.

Bueno, E. V., Weber, T. B., Bomfim, E. L., ve Kato, H. T. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *The Service Industries Journal, 39*(3), s. 1-20.

Bulamacı, K. (2023, Ocak). *Dünya Gazetesi*. Dünya Gazetesi: 15 Eylül 2023 tarihinde https://www.dunya.com/sektorler/teknoloji/mobil-abone-sayisi-90-milyonu-gecti-fiber-kullanicisi-artiyor-haberi- adresinden alındı

Camerer, C. F. (1999). Behavioral Economics: Reunifying Psychology and Economics. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA, 47*(2), s. 10575-10576.

Chahal, H., ve Dutta, K. (2015). Measurement and Impact of Customer Experience in Banking Sector. *DECISION Official Journal of Indian Institute of Management Calcutta, 57*(42), s. 57–70.

Chatzopoulos, C. G., ve Weber, M. (2018). Challenges of total customer experience (TCX): Measurement beyond touchpoints. *International Journal of Industrial Engineering and Management (IJIEM), 4*(9), 187-196.

Chatzopoulos, C. G., ve Weber, M. (2018). Challenges of Total Customer Experience (TCX): Measurement beyond Touchpoints. *International Journal of Industrial Engineering and Management (IJIEM), 4*(9), 187-196.

Chauhan, S., Akhtar, A., ve Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: a review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences, 14*(2), s. 311-348.

Chiang, C.-T. (2023). Engraving customer experiences through digital technologies. *Journal of Services Marketing, 37*(5), s. 671-685.

Chris, J., ve Donald, R. L. (1999). "A Range Theory Account of Price Perception. *Journal of Consumer Research, 25*(4), s. 353–368.

Clemes, M. D., Gan, C., ve Zhang, D. (2010). Customer Switching Behaviour in the Chinese Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing, 7*(28), 519-546.

Çal, B. (2018). Müşteri Değeri Yaratmak: Düşünme Tarzlarının Müşteri Deneyimi ile Etkileşimi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 10*(4), s. 115-135.

Çora, H., ve Aydın, S. (2016). *Y Kuşagı Online Alışveriş Trendleri: Pazarlama ve Organizasyon Uygulamaları.* CA, USA: CS Publications.

D.Kahneman, Knetsch, J., ve Thaler, R. (1986). Fairness and the Assumptions of Economics. *Journal of Business, 4*(59), s. 285-300.

D.R., L., Burton, S., ve Karson, E. (1991). The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads. *Journal of Consumer Research, 3*(18), s. 380-391.

Damaševičius, R., ve Zailskaitė-Jakštė, L. (tarih yok). *Transforming Consumer Experience Through ChatGPT: Challenges and Opportunities.*

Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama.* Ankara: Siyasal Kitapevi.

DelVecchio, D., ve A.W., C. (2008). "Mode Matters: An Exemplar-Prototype Hybrid (EPH) Model of Reference Price Formation. *Journal of Product ve Brand Management, 4*(17), s. 272-279.

DelVecchio, D., ve Craig, A. (2008). Mode matters: an exemplar-prototype hybrid (EPH) model of reference price formation. *Journal of Product ve Brand Management, 17*(4), s. 272-279.

Ding, X. D., Huang, Y., ve Verma, R. (2010). Customer Experience In Online Financial Services: A Study Of Behavioral Intentions For Techno- Ready Market Segments. *Journal of service management, 3*(22), s. 344-366.

Diresehan, T. (2012). *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi* (1 b.). İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Dolgui, A., ve Proth, J.-M. (2010). Pricing strategies and models. *Annual Reviews in Control, 34*(1), s. 101–110.

Dowling, G. R. (2002). Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less Is More. *California Management Review*(44), s. 87-104.

Dunn, M., ve Davis, S. (2004). Creating the brand-driven business: It's the CEO who must lead the way. *Handbook of Business Strategy, 5*(1), s. 243-248.

Emodi, N. V., Akuru, U. B., Dioha, M. O., Adoba, P., Kuhudzai, R. J., ve Bamisile, O. (2023). The Role of Internet of Things on Electric Vehicle Charging Infrastructure and Consumer Experience. *Energies, MDPI, 16*(10), s. 1-18.

Estelami, H., ve Maxwell, S. (2003). Perspectives in Behavioral Pricing. *Journal of Business Research, 56*(2), s. 401-403.

Fassnacht, M., ve Mahadevan, J. (2010). Grundlagen der Preisfairness– Bestandsaufnahme und Ansätze für zukünftige Forschung. *Journal für Betriebswirtschaft, 60*(4), s. 295-326.

Finansal Ansiklopedi. (2021). Telekomünikasyon Sektörü Nedir?. 15 Eylül 2023 tarihinde https://tr.nesrakonk.ru/what-telecommunications-sector/ adresinden alındı

Folstad, A., ve Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature. *Journal of Service Theory and Practice*, 196-227.

Friedman, M., ve Savage, L. J. (1948). The utility analysis of choices involving risk. *The Journal of Political Economy, 56*(4), s. 279-304.

Garg, u., Rahman, Z., ve Qureshi, M. (2014). Measuring Customer Experience In Banks: Scale Development And Validation. *Journal of Modelling in Management, 1*(9), s. 87-117.

Gentile, C., Spiller, N., ve Noci, G. (2007). How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value. *European Management Journal, 25*(5), s. 395-410.

Gielissen, R., Dulith, C., ve Graafland, J. (2008). Perceptions of Price Fairness: An empirical research. *Business and Society, 47*(3), s. 370-389.

Gilmore, J. H., ve Pine, J. (1999). *Deneyim Ekonomisi. Harvard Business Press*.

Gilmore, J. H., ve Pine, J. (2011). The Experience Economy. *Harvard Business Press*.

Gilovich, T. J. (2010). The Relative Relativity of Material and Experiental Purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 146-159.

Gilovich, T. J. (2010). The Relative Relativity of Material and Experiental Purchases. *Journal of Personality and Social Psychology, 1*(98), 146-159.

Glenn, M., ve Russell, W. (1992). An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data. *Journal of Consumer Research, 19*(1), s. 62-70.

Godovykh, M., ve Tasci, A. D. (2020). Customer Experience in Tourism: A Review of Definitions, Components, and Measurements. *Tourism Management Perspectives, 35*, s. 1-10.

Granger, C., ve Gabor, A. (1977). *Pricing, Principles and Practices.* London: Heinemann Educational Books,.

Green, P. E., ve Rao, V. R. (1971). Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data. *Journal of Marketing Research, 3*(8), s. 355-363.

Green, P. E., ve Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*(5), 103–123.

Green, P. E., ve Wind, Y. (2005). Marketing Research and Modeling: Progress and Prospects: A Tribute to Paul E. Green. *International Series in Quantitative Marketing*.

Green, P. E., Krieger, A. M., ve Wind, Y. (2004). Buyer Choice Simulators, Optimizers and Dynamic Models. *Springer Science+Business Media*.

Green, P., ve Srinivasan. (1990). Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice. *Journal of Marketing*(54), 3-19.

Grundey, D. (2008). Experiental Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal, 11*(29), s. 133-151.

Ha, H.-Y., ve Perks, H. (2005). Effect of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 438-452.

Hair, J., Black, W., Babin, B., ve Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis.* 7th Edition.

Han, S., Gupta, S., ve Lehmann, D. R. (2001). Consumer Price Sensitivity and Price Threshold. *Journal of Retailing, 4*(77), s. 435-456.

Hawkins, E. (1940). Marketing and the Theory of Monopolistic Competition. *Journal of Marketing, 4*(4), s. 382–389.

Heinonen, K., ve Lipkin, M. (2023). Ordinary customer experience: Conceptualization, characterization, and implications. *Psychology and Marketing, 40*(9), s. 1720-1736.

Helson, H. (1947). Adaptation Level as Frame of Reference for Predicting of Psychophysical Data. *The American Journal of Psychology, 60*(1), s. 1-29.

Helson, H. (1964). *Adaptation-Level Theory.* New York: Harper and Row.

Holbrook, M., ve Hirschman. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies. *Journal of Consumer Research*, 132-140.

Homburg, C., Jozić, D., ve Kuehnl, C. (2015). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*, s. 377–401.

Huang, J.-H., Chang, C.-T., ve Chen, C. Y.-H. (2005). Perceived fairness of pricing on the Internet. *Journal of Economic Psychology, 26*(3), s. 343-361.

Hyunsik, K., ve Choı, B. (2012). The Influence Of Customer Experience Quality On Customers' Behavioral Intentions. *Services Marketing Quarterly*(34), s. 322-338.

i, H. N., ve Gunay, G. N. (2013). An Empirical Study To Diagnose The Outcomes Of Customers' Experiences In Trendy Coffee Shops. *Journal of Business Economics and Management, 1*(14), s. 22-53.

Ismail, A. R. (2011). Experience Marketing: An Empirical Investigation. *Journal of Relationship Marketing*, 167–201.

Janiszewski, C., ve Lichtenstein, D. R. (1999). A Range Theory Account of Price Perception. *Journal of Consumer Research, 25*(4), s. 353-368.

Kahneman, D., ve Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica, 47*(2), s. 263-291.

Kalwani, M. U., Yim, C. K., Rinne, H. J., ve Sugita, Y. (1990). A Price Expectations Model of Customer Brand Choice. *Journal of Marketing Research, 27*(3), s. 251-262.

Kalyanaram, G., ve Winer, R. S. (1995). Empirical Generalizations From Reference Price Research. *Marketing Science, 14*(3), s. 161-169.

Kavitha, S., ve Haritha, P. (2018). A study on customer experience and its relationship with repurchase intention among telecom subscribers in coimbatore district. *International Journal of Management Studies, 3*(5), 83-91.

Keng, C.-J., ve Ting, H.-Y. (2009). The Acceptance Of Blogs: Using A Customer Experiential Value Perspective. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 5*(19), s. 479-495.

Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J., ve Beck, J. A. (2011). Development And Testing Of The Consumer Experience Index (CEI). *Journal of Service Theory and Practice, 2*(21), s. 112-132.

Klaus, P. ‘., ve Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research, 2*(55), s. 227-246.

Kotler, P. (2003). Marketing Insights from A to Z: Concepts every Manager Needs to Know. *John Wiley ve Sons.*

Kotler, P. (2008). *Principles of marketing.* New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. (2020). *Marketing 4.0.* New York: John Wiley & Sons Inc

Kotler, P., ve Kevin, L. K. (2018). *Pazarlama Yönetimi.* (P. D. Kırçova, Çev.) İstanbul: Beta Basım Yayım.

Kranzbuehler, A.-M., Kleijnen, M., Morgan, R., ve Teerling, M. (2018). The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. *IJMR, 20*(2), s. 433-456.

Kuehnl, C., Jozic, D., ve Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers’ conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science , 47*(3), s. 551–568.

Laming, C., ve Mason, K. (2014). Customer Experience - An Analysis Of The Concept And Its Performance In Airline Brands. *Research in Transportation Business ve Management*(10), s. 15-25.

Lee, R. D. (2013). *Public budgeting systems* (9th Edition b.). ABD: Jones ve Bartlett Learning.

Lemon, K., ve P.Verhoef. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing, 6*(80), 69-96.

Lichtenstein, D., Burton, S., ve Karson, E. (1991). The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads. *Journal of Consumer Research, 3*(18), s. 380-391.

Lowe, B., ve Alpert, F. (2007). Measuring Reference Price Perceptions for New Product Categories: Which Measure is Best? *Journal of Product ve Brand Management, 2*(16), s. 132-141.

Lowengart, O. (2002). Reference Price Conceptualizations: An Integrative Framework of Analysis. *Journal of Marketing Management, 18*(1), s. 153.

Luce, R., ve Tukey, J. W. (1964). Sİmultaneous Conjoint Measurement: A New Type of Fundamental Measurement. *Journal of Mathematical Psychology, 1*(1), s. 1-27.

Maklan, S., ve Klaus, P. (2011). Customer Experience: Are We Measuring the Right Things? *International Journal of Market Research, 53*(6), s. 771–772.

Manohar., K., Kin, Y. C., Heikki, R., ve Yoshi, S. (1990). A Price Expectations Model Of Customer Brand Choice. *Journal of Marketing Research, 27*(3), s. 251-262.

Marangon, F., Troiano, S., Tempesta, T., ve Vechiato, D. (2013). *Consumer Behavior in Rural Tourism. Conjoint analysis of Choice Attributes in the Italian-Slovenian cross boundary area*. 10 Eylül 2023 tarihinde http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/169838/2/Marangon.pdf adresinden alındı

Marinchak, C. M., Forrest, E., ve Hoanca, B. (2018). Artificial Intelligence: Redefining Marketing Management and the Customer Experience. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation, 8*(2), s. 14-24.

Mathwick, C., Malhotra, N., ve Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualizatio, Measurement And Application In The Catalog And Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing, 77*(1), s. 39-56.

Mayhew, G. E., ve Winer, R. S. (1992). An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data. *Journal of Consumer Research, 1*(19), s. 62-70.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., ve Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*(66), 38-54.

McGoldrick, P. J., Betts, E., ve Wilson, A. F. (1999). Modelling Consumer Price Cognition: Evidence from Discount and Superstore Sector. *The Service Industries Journal, 1*(19), s. 171-193.

Measuring Retail Customer Experience. (2013). *International Journal of Retail ve Distribution Management, 10*(41), s. 790-804.

Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product ve Brand Management, 25*(5), s. 402-408.

Modigliani, F., ve Miller, M. H. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *The American Economic Review, 3*(48), s. 261-297.

Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing, 10*(1), s. 70-80.

Monroe, K., ve Krishnan, R. (1999). *The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise.* Boston: Lexington Books.

Nasution, H. N., ve Mavondo, F. T. (2008). Customer Value In The Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver And What Customer Experience. *International Journal of Hospitality Managemen, 27*(2), s. 204-213.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., . . . Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Research, Journal of Business, 2*(57), s. 209-224.

Nuseir, M. T., Refae, G. A., ve Ahmad Aljumah, M. A. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review.

Oded, L. (2002). Reference Price Conceptualizations: An Integrative Framework of Analysis. *Journal of Marketing Management, 18*(1), s. 145-171.

Olshavsky, R. W., ve Granbois, D. H. (1979). Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 93-100.

Owusu-Manu, D.-G., Badu, E., Edwards, D. J., Holt, G. D., ve Adesi, M. (2012). Conceptualisation of the consultancy pricing paradox. *Structural Survey, 30*(4), s. 357-378.

Pedrajalglesias, M., ve Guillen, M. (2000). The Role of the Internal Reference Price in the Perception of the Sales Price: An Application to the Restaurant's Services. *Journal of Hospitality ve Leisure Marketing, 3*(7), s. 3-21.

Pentus, K. (2023). A Systematıc Revıew Of Food Product Conjoınt Analysıs Research. *ACCESS Journal, 3*(4), s. 480-502.

Pine, J., ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review, 2*(21), 97-105.

Raghubir, P. (2006). An information processing review of the subjective value of money and prices. *Journal of Business Research, 59*(10-11), s. 1053–1062.

Raj, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., ve Oyewole, A. T. (2024). International Journal of Management ve Entrepreneurship Research. *6*(3), s. 722-736.

Rajendran, K. (2009). Is Reference Price a Fair Price or an Expected Price? *Innovative Marketing, 5*(2), s. 18-29.

Rajendran, K. N., ve Tellis, G. J. (1994). Contextual and Temporal Components of Reference Price. *Journal of Marketing, 58*(1), s. 22-34.

Raji, M., Olodo, H., Oke, T., ve Addy, W. (2024). Busıness Strategıes In Vırtual Realıty: A Revıew Of Market Opportunıtıes And Consumer Experıence. *International Journal of Management ve Entrepreneurship Research, 6*(3), s. 722-736.

Raman, A., ve Bass, F. (2002). A General Test of Reference Price Theory in the Presence of Threshold Effects. *Tijdschrift voor Econome en Management, 2*(47), s. 205-225.

Richard, B., Lakshman, K., Tridib, M., ve P., R. S. (1997). A comparative analysis of reference price models. *Journal of Consumer Research, 24*(2), s. 202–214.

Robier, J. (2016). *UX Redefined: Winning and Keeping Customers with Enhanced Usability and User Experience* (Cilt 1). İsviçre: Springer Cham.

Roy Barnes, B. K. (2014). *Customer Experience For Dummies* (Cilt 1). New Jersey: Wiley.

S.Rosenbaum, M., Otalora, M. L., ve Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*(60), 143-150.

Saggu, J. K., ve Mohan, T. (2023). Trends in Over-the-top (OTT) Video Services in Asian Countries- A Systematic Review of Literature. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 29*(1), s. 182–204.

Same, S., ve Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *In 7th International Scientific Conference "Business and Management*, 10-11.

Santana, S., Thomas, M., ve Morwitz, V. G. (2020). The Role of Numbers in the Customer Journey. *Journal of Retailing, 96*(1), s. 138-154.

Sathish, A., ve Venkatesakumar, R. (2011). Customer Experience Management And Store Loyalty In Corporate Retailing – With Special Reference To “Sony World’. *Annamalai International Journal of Business Studies ve Research, 1*(3), s. 67-76.

Saxena, R. (2009). *Marketing Management* (4 b.). New Delhi: Tata McGraw-Hill.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management, 3*(15), 53-67.

Schmitt, B. H., ve Calkins, R. D. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management.* (B. H. Schmitt, ve R. D. Calkins, Dü) United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.

Schwarz, A. (2024). *Forbes*. 03 Mart 2024 tarihinde https://www.forbes.com/lists/customer-experience-all-stars/ adresinden alındı

Seligman, J. (2018). *Customer Experience Management - The Experiental Journey10 Nisan 2024 tarihinde.* Lulu.com. adresinden alındı

Shaw, C. (2007). *The DNA of Customer Experience.* New York: Palgrave Macmillan.

Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama. Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı* (2. Baskı b.). (E.Orfanlı, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.

Stein, A., ve Ramaseshan, B. (2016). Towards the Identification of Customer Experience Touchpoint. *Journal of Retailing and Consumer Services*(30), 8.

TDK. (2020). "Deneyim". *Sözlük*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Thaler, R. (1980). Toward A Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization, 1*(1), s. 39-60.

Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science, 4*(3), s. 199-214.

Thomson, M., MacInnis, D. J., ve Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 77-91.

Wagh, P. D., ve Shahare, P. (2024). Customer Experience Measurement: a Critical Review of Literature. *Revısta De Gestão Socıal E Ambıental, 18*(9).

Waqas, M., Salleh, A., ve Hamzah, Z. L. (2020). Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly, Springer, 71*(1), s. 135-176.

Webb, N. J., ve Webb, N. (2016). *What Customers Crave. How to Create Relevant and Memorable at Every Touchpoint* (Cilt 1). New York: Amacom.

Werner, J. (2008). *The New Palgrave Dictionary of Economics.* London: Palgrave Macmillan.

Wertenbroch, K., ve Skiera, B. (2002, Mayıs). Measuring Consumer Willingness To Pay At The Point Of Purchase. *Journal of Marketing Research*(39), s. 228-229.

William, V. (1961). Counterspeculation, Auctions, And Competitive Sealed Tenders. *The Journal of Finance*(16), 8-37.

Winer, R. S. (1986). "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products. *Journal of Consumer Research, 13*(2), s. 250-256.

Wright, T., ve Snook, C. J. (2016). *Digitalsense. The Common Sense Approach to Effectively Blending Social Business Strategy, Marketing Technology and Customer Experience* (Cilt 1). Wiley.

Wu, S.-H., ve Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels. *Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(11), s. 4247-4275.

Wu, Y.-H. “., ve Kenny, C. (2008). Relationship among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research,* 387-410.

Yamamoto, G. T., Aydin, S., Duzgun, F., ve Telli, E. (2022). Consumers’ smartphone preferences in Turkey. *Middle East J. Management, 9*(5), s. 483-503.

Yi, Y., ve Gong, T. (2009). An Integrated Model Of Customer Social Exchange Relationship: The Moderating Role Of Customer Experience. *The Service Industries Journal, 29*(11), s. 1513-1528.

Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *20*(5), s. 427-442. https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.01.002

Yu, H., ve Ko, H.-T. (2012). Integrating Kano model with strategic experiential modules in developing ICT-enabled services: An empirical study. *Management Decision*(50), 7-20.

Ziliani, C., ve Leva, M. (2020). *Loyalty Management: From Loyalty Programs to Omnichannel Customer Experiences.* New York: Taylor ve Francis Books.

ÖZGEÇMİŞ

Murat HOŞGÖR

Eğitim

Y.Ls.	2011	Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Global Pazarlama
Ls.	2010	Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme Anabilim Dalı
Lise	2006	Adapazarı Atatürk Lisesi

İş/İstihdam

2023-Halen	Pazarlama ve Ürün Yönetimi Direktörü, Mitsubishi Electric
2023-2023	Satış ve Pazarlama Direktörü, Warmhaus
2020-2023	Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü, Eminevim A.Ş.
2016-2019	Marka Müdürü, Vaillant Group
2013-2016	Stratejik Pazarlama Müdürü, Toshiba
2009-2013	Uluslararası Pazarlama Uzmanı, Van Luin Foods NL/RU

Alınan Burs ve Ödüller

2021	Türkiye Araştırmacılar Derneği; En Vizyoner Araştırma Baykuş Ödülü
2021	Türkiye Araştırmacılar Derneği; En İnovatif Araştırma Baykuş Ödülü
2012	TÜGİAD, En İyi Genç Girişimcilik Ödülü

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

Business ve Management Studies: An International Journal Cilt 12, Sayı 1 (2024) – Araştırma Makalesi
Farklı Temas Noktalarındaki Müşteri Deneyiminin Ödemeye İstekli Olunan Fiyat Üzerine Etkisi

Akdeniz 4. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi 2021 – Kongre Bildirisi
Perakendecilik Sektöründe Omni-Kanal Pazarlamanın Tekrar Satın Alma Üzerine Etkileri