



İşletme Araştırmaları Dergisi
Journal of Business Research-Turk
10/4 (2018) 115-135

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Araştırma Makalesi

Müşteri Değeri Yaratmak: Düşünme Tarzlarının Müşteri Deneyimi ile Etkileşimi¹

Creation of Customer Value: Interaction of Thinking Styles with Customer Experience

Betül ÇAL

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
İşletme Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD.
Alanya, Antalya, Türkiye
orcid.org/0000-0002-5020-9430
betul.cal@alanya.edu.tr

Özet

Modern pazarlama anlayışında işletmelerden beklenen, ürünün kendisini vurgulamak değil müşterinin ürünü istediği gibi deneyimlemesi için uygun ortamı sunmaktır. Müşteri değerinin ürün temelinde değil, ürünün de içinde olduğu bütünsel bir deneyim ekosistemi temelinde yaratıldığını söylemek mümkündür. Bu ekosistemde müşteri deneyiminin, bilişsel ve sezgisel düşünme stilleri sonucu yaratıldığı düşünülmektedir. Müşteri tatmini ise, bu zihinsel eğilimlerin deneyim süreci ile etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın amacı, bu etkileşim sürecini cep telefonu kullanıcıları özelinde test etmektedir. Bu amaçla İstanbul ilinde 525 kullanıcı üzerinde yapılandırılmış anket çalışması uygulanmıştır. Yapısal eşitlik analizi sonucu elde edilen bulgular, müşteri tatmininin oluşmasında bilişsel sürecin değil sezgisel sürecin etkili olduğunu göstermiştir. Sezgisel düşünme tarzı baskın olan müşterilerin deneyim süreci, sosyal çevreye ve dış uyaranlara bağlı olarak oluşmakta ve bu müşteri tatminini belirlemektedir. Çalışmanın, müşteri tatmini üzerinde düşünme stili-deneyim etkileşimini ilk kez inceleyen çalışmalar arasında olması yönüyle mevcut yazına; müşteri deneyimi süreci yönetiminin önemini göstermesi yönüyle işletmelere önemli katkılar sağladığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Düşünme stilleri, Müşteri deneyimi, Müşteri tatmini, Sezgisel düşünme, Bilişsel düşünme

Gönderme Tarihi 10 Temmuz 2018; **Revizyon Tarihi** 18 Eylül 2018; **Kabul Tarihi** 30 Eylül 2018

Abstract

In modern marketing view, companies are expected to present a suitable environment for customers to experience product as they wish. It is possible to say

¹ Bu çalışmanın öncül şekli, 4. International Academic Research Congress 2018'de sözlü bildiri olarak sunulmuştur ve tam metin bildiriler kitabında basılmıştır.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

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

customer value is created not on the basis of product, but of holistic experience ecosystem where product is located. It is thought customer experience is created through cognitive and intuitive thinking styles. Customer satisfaction emerges as a result of the interaction of these mental tendencies with experiencing process. This study aims to test this interaction on mobile phone users. To that end, a structured survey was applied to 525 users in İstanbul. Findings obtained by structural equation analysis indicated that intuitive process, not cognitive one, impacted customer satisfaction. The experience process for those customers with dominant intuitive thinking style was determined depending on social environment and external stimuli, which shaped customer satisfaction. The study is thought to significantly contribute to current literature and managerial sides.

Keywords: *Thinking styles, Customer Experience, Customer Satisfaction, Intuitive Thinking, Cognitive Thinking*

Received 10 April 2018; **Received in revised form** 18 October 2018; **Accepted** 30 October 2018

1. Giriş

Tüketicilerin satın alma kararlarını ne tür motivasyonlarla ve hangi süreçlerden geçerek vermiş oldukları, pazarlama ve alt disiplini olan tüketici davranışlarının sıklıkla üzerinde durduğu bir konudur. Bu süreçte satın alma davranışı nihai karar olarak görülürken, tüketiciyi bu karara götüren dinamik süreç dikkatle incelenmektedir. Bu süreçte son dönemde öne çıkan kavramların başında müşteri deneyimi gelmektedir. Tüketimi, rasyonel bir eylem olarak gören klasik anlayışın aksine yeni anlayış tüketimi sürekli bir fanteziler, duygular ve haz akışı içinde tanımlamış ve adına da “deneyimsel görüş” adını vermiştir. Yeni anlayışta tüketim, bilincin öncelikle kişisel boyutunu ifade etmekte ve çok çeşitli sembolik anlamlar, hazcı eylemler ve estetik kriterler ile tanımlanmaktadır (Holbrook & Hirschman, 1982). Tüketim kavramının evrimiyle birlikte tüketiciye bakış da farklılaşmış; tüketici, iş arkadaşı, ortak, değer oluşumunda ortak yaratıcı, bilgi ve yetenek üretiminde ortak geliştirici gibi roller üstlenmiştir (Wang ve diğerleri, 2004). Bu yeni tüketim anlayışında, işletmenin, özellikle pazarlamacının yapması gereken müşteriye istenen deneyimi sunmaktan çok onun istediği deneyimlerin oluşması için uygun ortamı yaratmak olmalıdır (Schmitt, 1999).

Satın alma davranışı, tüketici için özünde bir problem çözme eylemidir. Her problem çözme eylemi ise, bir bilgi işleme (information processing) süreci içermektedir. Farklı disiplinlerden araştırmacılar, bu sürece yönelik farklı bakış açıları sunmakta; sezgisel, bilişsel, doğal, otomatik, şematik, içsel, rasyonel gibi farklı açıklamalar getirmektedirler (Epstein ve diğerleri, 1996, s. 390). Bireylerin problem çözme davranışlarına yönelik sıklıkla dile getirilen yaklaşımlardan biri Bilişsel-Deneyimsel Kişilik Teorisi’dir. Teori, bireylerin bilgiyi rasyonel ve deneyimsel olmak üzere iki temel sistem üzerinden değerlendirdiğini ifade eder. Sistemler birbirini dışlayıcı değil tamamlayıcıdır. Teori ayrıca, Fodor’ın (1983), “modüler beyin” yaklaşımıyla uyum göstermekte, insan zihnini tekli, statik bir sistem üzerinden değil, çok bölümlü dinamik bir yapıda görmektedir. Buna göre, tüketiciler satın alma durumuyla karşılaştıklarında iki düşünme stiline bağlı olarak değerlendirmelerde bulunurlar; ilki bilinç, mantık, yarar gibi faktörlerin yönettiği bilişsel düşünme; diğeri duyu, sosyal çevre ve dış faktörlerin oluşumunda etkili olduğu sezgisel düşünmedir.

İşletmeler açısından, müşterinin dahil olduğu bu bilişsel ve/veya sezgisel problem çözme sürecinin iyi yönetilmesi önemlidir. İyi yönetilen bir müşteri deneyimi sürecinin, tekrarlı satın alma, ağızdan ağza iletişim, müşteri tatmini gibi olumlu davranışsal sonuçlar doğurması beklenmektedir (Eggert & Ulaga, 2002). Bu sonuçların ise, günümüz rekabet ortamında finansal sürdürülebilirliklerini sağlama konusunda yoğun çaba sarf etmesi gereken işletmeler için kritik öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesinde müşteri deneyimi farklı boyutlarıyla değerlendirilmekte, bu deneyimin oluşmasında etkili olan düşünme stilleri süreci açıklanmakta ve ardından olumlu müşteri deneyimi sonucu ortaya çıkması beklenen müşteri tatmini kavramına değinilmektedir. Yöntem kısmında, kavramsal çerçeve doğrultusunda önerilen araştırma modelinin test edilmesi sürecinde takip edilen aşamalar ve bulgular anlatılmakta; çalışma bulgulara yönelik tartışma ve sonuç ile tamamlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

2.1. Müşteri Deneyimi

Pazarlama anlayışının gelişim sürecinde, özellikle ürün anlayışından itibaren vurgu, ürün kavramı üzerinde yoğunlaşmış, ürünü mükemmelleştirmeye yönelik ileri mühendislik çabaları hız kazanmış, tüketicinin karar verme sürecinin ürün özellikleri çerçevesinde şekillendiği düşünülmüştür. Temelde Neo-Klasik İktisat'ın rasyonel insan modeline dayanan ve arz-talep dengesinin arzın lehinde olduğu süre boyunca işe yarayan bu anlayış, 1980'ler itibariyle yerini, sınırlı rasyonaliteye bırakmış, bireylerin karar verirken ya da problem çözerken duygularını da sürece dahil ettikleri görülmüştür. Günümüzde tüketici yalnızca faydacı güdülerle satın almayı, sadece almak istediği için bir mal ya da hizmeti satın alabilmektedir. Rekabetin artması, ürün muadillerinin çoğalması, makro-ekonomik koşulların zorlaşması gibi çeşitli faktörler işletmelerin finansal sürdürülebilirliğini tehlikeye attıkça, işletmeler yeni çıkış rotaları aramaya başlamışlardır. Bu süreçte, satın alma davranışını ve tekrarlı satın almayı tetikleyen tüketici tatmini, ürün anlayışından uzaklaşarak müşteri deneyimi anlayışına doğru evrilmiştir. Diğer bir ifadeyle, rekabet avantajı yaratmada işletmelerin sunduğu ürüne değil, müşterinin kendisine sürekli olarak odaklanma ihtiyacı doğmuştur.

Müşteri deneyimi kavramı en önemli sıçramasını Pine II ve Gilmore'un (1999) Deneyim Ekonomisi (Experience Economy) adlı çalışması ile yapmıştır. Müşteri deneyimini, ekonominin işleyişinde tıpkı bir meta gibi tanıtan yazarlar, yaratılan değer ürün üzerine değil ürünün müşteride yarattığı deneyim üzerine temellendiğini ileri sürer. Hatta bu deneyim ekonomisi, kısa zamanda bir ekosistem haline almış, sadece ürün ile müşteri arasında değil, müşteri ile işletme, tedarikçi, dağıtım hatta sosyal sistem gibi deneyimin bütünsel olarak yaratılmasında katkısı olan tüm ajanları da kapsar hale gelmiştir.

Müşteri deneyimi kavramı konusunda (Gentile, Spiller & Noci, 2007), müşteri ile ürün, işletme ya da işletmenin belli bir bölümü ile etkileşim (Shaw & Ivens, 2005); tamamen kişisel olan ve çeşitli seviyelerde müşteri ilgilenimi gerektiren süreç (Schmitt, 1999); müşteri beklentileri ile farklı iletişim noktalarında karşılaşılan uyaranlar arasındaki karşılaştırma (LaSalle & Britton, 2003) gibi oldukça çeşitli bileşenlerden bahsetmek mümkündür. Görüldüğü üzere, tek düze, statik ve kesin sınırlarla belirlenmiş bir müşteri deneyimi tanımlamak oldukça güçtür. Bu durum, kavramın duyular, bilinç, duygular, inançlar, değerler gibi farklı dinamikleri içeren çok boyutlu yapısından

kaynaklanmaktadır. Ancak müşterinin ürün algılamasında her bir boyutun ayrı ayrı farkında olması beklenmemekte, tam tersine tüm süreci karmaşık ancak üniter olarak algıladığı düşünülmektedir. Müşteri deneyimi kavramının boyutlarıyla ilgili mevcut yazında farklı yaklaşımlar olmasına rağmen bu çalışmada, Gentile ve diğerleri (2007, s. 398) tarafından önerilen 6 boyut kullanılmış ve boyutlar aşağıda açıklanmıştır.

2.1.1. Duyusal Bileşen

Müşteri deneyiminin beş duyuyu ilgilendiren, bu duyulara yönelik estetik haz, heyecan, tatmin ve güzellik izlenimi yaratan bileşendir. Örneğin, bir cep telefonunun dizaynının müşteriye özel olduğunu düşündürmesi bu deneyimde duyusal bileşenin baskın olduğunu gösterir.

2.1.2. Duygusal Bileşen

Müşterinin ruh hali, fizyolojik ve ruhsal duygu durumu üzerine etki edebilen, işletmeyle, onun markasıyla ya da ürünüyle bağ kurarken müşteride farklı duygusal deneyimler yaratabilen bileşendir. Yeni bir cep telefonunu satın almanın müşteriye heyecanlandırması gibi.

2.1.3. Bilişsel Bileşen

Düşünme ya da bilinçli zihinsel süreç ile bağlantılı olan, müşterinin problem çözme yeteneklerini ya da yaratıcılığını kullanmasına imkan tanıyan hatta müşteriye, ürüne ya da onu algılamaya yönelik alışılmış bakış açılarına tekrar gözden geçirmeye iten bileşendir. Öncelikle iletişim amacıyla ortaya çıkan cep telefonunun uzaktan kumanda olarak kullanılabilmesi gibi.

2.1.4. Pragmatik Bileşen

Müşteri deneyiminin müşteriye satın alma öncesi, sırası ya da sonrasında yarar sağlayan, dolayısıyla kısa dönemli geri dönüşü olabilecek, pratik bir amaca hizmet eden bileşendir. Apple marka cep telefonunun yüz tanıma sistemiyle müşterinin güvenlik ihtiyacını karşılaması gibi.

2.1.5. Yaşam Tarzı Bileşeni

Ürün satın alma ve kullanımının, müşterinin yeni bir inanç ve değerler sistemi ve/veya yaşam biçimiyle tanışmasına olanak sağlayan bileşendir. Bu deneyim markanın ya da ürünün temsil ettiği ya da somutlaştırdığı belli değerlerin müşteri ile etkileşimi sonucu ortaya çıkar. Örneğin, Vertu marka cep telefonunun el yapımı özelliği, değerli metal ve taşlarla tasarlanan modelleri, sadece Vertu kullanıcılarına sunulan havaalanı hizmeti vb. ile müşteriye sunduğu farklı, ayrıcalıklı yaşam tarzı.

2.1.6. İlişkisel Bileşen

Müşterinin kendi öz benliğiyle ve/veya aile/sosyal çevresindeki insanlarla ilişkisini içeren bileşendir. Satın alma ile sosyal benlik geliştirme, grup kurma ya da gruba ait olma/olmama gibi sonuçlar ortaya çıkar. Sadece Apple kullanıcılarının erişiminin olduğu Facetime uygulaması; Vertu cep telefonlarının sahiplerine sunduğu sosyal statü gibi.

Müşteri deneyiminin boyutlarına yönelik açıklamalar paralelinde, deneyimin hem müşterinin yaşadığı içsel dinamiklerin hem de içinde var olduğu sosyal çevrenin dinamikleriyle şekillendiği görülmektedir. Dolayısıyla deneyim konusunda, *içsel boyutlar* ve *dışsal boyutlar* olmak üzere iki temel ayrıma gidilmesinin önemli olduğu

görülmektedir. Bilişsel, pragmatik ve duygusal bileşenlerin oluşturduğu içsel boyutun, daha çok bireyin kendisi kaynaklı olup bireyin fizyolojik özellikleri, yetişme tarzı, beklentileri, deneyimleri vb. unsurlar tarafından belirlendiği ve sonuçlarının yine doğrudan bireyi ilgilendirdiği düşünülmektedir. Duyusal, yaşam tarzı ve ilişkişel bileşenlerden oluşan dışsal boyutun oluşumu ise bireyden çok dış uyaranların etkisi altında olup bireyin etkileşimde olduğu diğer bireyler ve ilişkiler ağı içinde şekillenmektedir.

2.2. “Modüler Zihin”

Başarılı bir müşteri deneyimi yaratımı, bireyi tutarlı ve bütünsel olarak ancak farklı boyutlarda sürece dahil etmekle birlikte, tüm süreç aslında Fodor (1983)‘ın ortaya attığı “modüler zihin” tanımına uymaktadır. İnsan zihninin tekli bir işleyiş yapısı göstermekten uzak olduğunu savunan Fodor, zihnin farklı problem çözme durumlarına uyarlanmış farklı branş ya da yeteneklerden oluştuğunu söyler. Yazara göre, düşünme aslında bir ölçümleme (computation) şeklidir ve insanlık tarih boyunca bu yeteneği sayesinde evrimsel varoluşunu gerçekleştirmiştir. Diğer bir ifadeyle, bireyin gerek içsel gerek dışsal uyumu, zihnin içerdiği çok bölümlü, çok işlevli yapısı gereği gerçekleşmektedir. Pinker (1997) kavrama daha sonra yeni yaklaşımlar getirerek geliştirmiştir (aktaran Gentile ve diğerleri, 2007, s. 397).

Deneyim süreci de, zihnin bu çok departmanlı yapısı içinde oluşmaktadır. Ürün-işletme-marka-sosyal çevre gibi çoklu etkileşimler sonucu ortaya çıkan müşteri deneyimi, temelde bir problem çözme durumu olan satın alma eyleminin bireye verdiği mesajlara göre şekillenmektedir. Davranışsal Bilimler alanında çalışan birçok araştırmacıya göre (Gentile, Spiller & Noci, 2007; Fiske & Taylor, 1991; Schmitt & Simonson, 2003) problem çözme durumunda zihin, duyum/seziş (sensation), biliş (cognition) ve duygulanım (affect) olmak üzere üç temel sistem temelinde çalışır. Bunlar iç ya da dış uyaranların zihindeki yansımaları sonucu ortaya çıkar. Dolayısıyla müşteri deneyimi sürecinin nasıl ortaya çıktığını öğrenmek için zihnin düşünme sürecini incelemek kritik öneme sahip görünmektedir.

2.3. Düşünme Stilleri

Bireylerin kendilerine ya da sosyal çevrelerine yönelik tercihlerde bulunmaları bir takım beceriler gerektirir. Bunlardan belki de en önemlisi, karmaşık zihinsel süreçler içeren bir beceri olan düşünmedir (Umay & Arıol, 2011, s. 27). Bu tercihlere bütünsel olarak bakıldığında her bireye göre belli modeller (patern) oluşturdukları görülür. Diğer bir ifadeyle, bireyin bulunduğu her tercihte bir düşünme stili devreye girmekte ve birey tercihini bu düşünme stili çerçevesinde tamamlamaktadır. Dolayısıyla bireye özgü olan bu düşünme stiline belirlenmesinin, aynı bireyin kararları ve tercihlerinin tahmin edilmesinde kolaylık sağlayabileceği söylenebilir.

Yazında düşünme stillerine yönelik geliştirilmiş birçok teori olmakla birlikte, bu teorilerin çoğu, temelde Sternberg (1997) tarafından ortaya konulan Zihinsel Benlik Yönetimi Kuramı’na (Theory of Mental Self Government) dayanmaktadır. Kuram, beş farklı boyutta (işlevler, biçimler, düzeyler, amaçlar ve eğilimler) 13 ayrı düşünme stili içermektedir. Buna göre insanlar, tıpkı hükümetlerin ve toplumların yaptığı gibi, günlük aktivitelerini yönetirken, düşünme süreçlerini nasıl organize edip yöneteceklerine yönelik tercihlerde bulunurlar. Bu tercihlerin oluşturduğu sistemler, düşünme stilleri (Thinking Styles) olarak tanımlanmaktadır (Fer, 2005, s. 56). Bu tercihlerin bilinçli olması koşulu yoktur, yani bireyler farkına varmadan da belli sistemler dahilinde

hareket edebilirler. Düşünme stilleri konusunda dikkate değer diğer bir nokta ise, stillerin kendilerinin bir beceri ya da yetenek olmaması; bireyin bilgiyi işlemeye ve sahip olduğu yeteneklerini kullanmaya yönelik tercihini yansıtmadır (Zhang, 2002, s. 332).

Düşünme stillerinin bireylerin vereceği kararlara etkisinin ortaya konmasıyla birlikte, ilgili yazın farklı bakış açılarını da içerek şekilde genişletilmiştir. Özellikle düşünme stillerini öğrencilerin akademik başarısı ile ilişkilendirilen birçok çalışma mevcuttur (Albaili, 2006; Dikici, 2014; Zhang & Sternberg, 1998). Öncelikle eğitim bilimleri ekseninde gelişme gösteren kavramın kapsamı zamanla genişlemiş ve daha genel bir karar alma süreci içinde ele alınmaya başlamıştır. Kavramın pazarlama disiplini açısından tüketici davranışlarının açıklanmasına yönelik kullanımıyla amaçlanan ise, müşteri deneyimi ve bunun liderlik ettiği satın alma davranışına bilinçli ya da bilinç dışı olarak müdahil olan düşünme stillerinin etkisinin ortaya konmasıdır.

2.4. Bilişsel-Deneyimsel Benlik Teorisi

Düşünme stilleri, genel karar modellerinin açıklanmasında farklı araştırmacılarca farklı başlıklarda ve kavramsal çerçevede ifade edilebilmektedir. Örneğin, *bütüncül (holistik)* düşünmede birey olayları ya da nesnelere bütün olarak bir kerede görür; detayları bilmesine rağmen bunlar arasındaki ilişkilere odaklanmaz. *Analitik* düşünmede ise nesneyi ya da olayları bütün olmaktan çok kategoriler ya da küçük parçalar halinde algılar ve detaylara dikkat eder (Hammouri, 2003). İçsel (implicit) düşünme daha çok bireyin deneyimlediği subjektif süreçlerin sonucuyken; dışsal (explicit) düşünme, daha çok sosyal çevre, nesnel dünya ve bilinçle şekillenir (Weinberger & McClelland, 1991).

Bu çalışmada düşünme stilleri kavramı daha çok bilgiyi işleme bakışıyla ele alınmış ve Bilişsel-Deneyimsel Benlik Teorisi (Cognitive-Experiential Self Theory, CEST) (Epstein, 1990) çerçevesinde şekillenmiştir. Teoriye göre, bireyler bilgiyi iki paralel ve interaktif sistem dahilinde işlemler: rasyonel sistem ve deneyimsel sistem. Sistemler birbirini dışlamak değil tamamlamak üzerine kuruludur. Diğer bir ifadeyle, birey davranış sürecinde farklı içsel ve dışsal faktörlere bağlı olarak belli oranda rasyonel, belli oranda deneyimsel davranabilmektedir. Teori, daha sonra Epstein ve diğerleri (1996) tarafından gözden geçirilmiş ve araştırmacılar Rasyonel-Deneyimsel Envanter (Rational-Experiential Inventory, REI) kavramını literatüre kazandırmıştır. Yeni teori, CEST ile paralel şekilde bireylerin düşünme stillerini *sezgisel* (intuitive) ve *bilişsel* (cognitive) olmak üzere 2 temel başlık altında ele almaktadır.

2.4.1. Bilişsel Düşünme

Kognitiv, rasyonel gibi isimlerle de anılan bilişsel sistem/düşünme stili, daha çok bilinç seviyesinde işler; kasıtlı, analitik, genelde sözlü ve kimi zaman yararcı olabilir. Örneğin, birey bir matematik problemi çözerken daha çok bilişsel sistem devreye girer. Benzer şekilde, alacağınız yeni arabanın sizin ve ailenizin güvenliğini ne kadar sağlayabildiğini ya da spor ayakkabının ne kadar ergonomik olduğunu sorgulamak bilişsel düşünme stili gerektirir.

Fodor'ın beynin modülerliği anlayışı ile paralel şekilde, bireyin ürün satın alma sürecinde işleyen çoklu zihinsel sürecin (çalışmadaki karşılığıyla düşünme stiline), bireyin yaşayacağı deneyim üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda daha çok birey kaynaklı olan ve analitik yapısı ile ön plana çıkan bilişsel düşünme stiline,

müşteri deneyiminin içsel boyutları üzerinde olumlu yönde etkili olması beklenmektedir. Buna göre;

H₁: Bilişsel düşünme stiline sahip olma durumu, müşteri deneyiminin içsel boyutları (bilişsel, pragmatik, duygusal) üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

2.4.2. Sezgisel Düşünme

Deneyimsel olarak da anılan sezgisel sistem, bilinç öncesi, sözsüz, otomatik ve bütüncül bir yapı sergiler. Sistem, ayrıca değişik çağrışımlara açık ve farklı durumlara adapte olma yeteneği de gösterir. Birey, kişisel/özel bir problemin çözümünde çoğunlukla deneyimsel sistemi kullanma eğilimindedir. Ürünün, markanın ya da işletmenin müşteriye verdiği sözsüz mesajlar, sezgisel düşünme ile harekete geçirilebilir. Örneğin, markaların tüketiciye verdiği mesajları algılamada sezgisel düşünme stili baskın olan bir kadın tüketici, Prada marka çanta kullanmayı, beğenilme, sosyal statü, farklı bir sosyal çevreye ait olma gibi deneyimlerle bağdaştırabilir. Her durumda bireyin kendisi kaynaklı olmayıp ilişkide olduğu sosyal çevreye göre şekillenen sezgisel düşünme stiline, müşteri deneyiminin dışsal boyutu üzerinde olumlu etkiye sahip olması beklenmektedir. Buna göre;

H₂: Sezgisel düşünme stiline sahip olma durumu, müşteri deneyiminin dışsal boyutları (yaşam tarzı, ilişkisel, duygusal) üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Bir sistemin diğerine olan üstünlüğü ya da baskınlığı, karşılaşılan her duruma özel farklı parametrelere bağlıdır. Bunlar arasında, bireyin sistemin birine olan güveninin ve dolayısıyla tercihinin daha yüksek olması, karşılaşılan durumun alışık olunan tepki verme biçimiyle ilişkisi ve duygusal ilgilenim düzeyi sayılabilir.

2.5. Müşteri Tatmini

Farklı zihinsel süreçler sonucu yaratılan müşteri değeriyle ulaşılmaya çalışılan birincil hedef müşteri tatminidir. Müşteri tatmini bir yandan mevcut algılanan performans seviyesini başka bir karşılaştırma standardı ile kıyaslamaya dayandığı için bilişsel; diğer yandan tatminin özünde bir duygu olması dolayısıyla duygusal/sezgisel bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır (Eggert & Ulaga, 2002). Diğer bir ifadeyle müşterinin gerek bilişsel gerek sezgisel deneyim süreci, müşteri tatmininde karşılığını bulmaktadır. Kavram ayrıca, tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağza iletişim, marka sadakati gibi davranışsal değişkenler üzerinde güçlü bir gösterge olarak kabul edilmektedir.

Müşteri tatmini, birçok araştırmacı tarafından beklentilerin uyumsuzluğu paradigması (disconfirmation of expectations paradigm) ile açıklanmaktadır (Bitner, 1990; Çal, 2015). Buna göre müşteri tatmini, bireyin karşılaştığı ürün performansını, benzer ürünün olası performansına yönelik daha önceden oluşmuş olan beklentileri ile karşılaştırması sonucu oluşur. Beklentilerin, ürün performansını aşması sonucu tatminsizlik/memnuniyetsizlik; beklentilerin karşılanması ya da ürün performansının beklentileri aşması sonucu tatmin ortaya çıkar. Teori, bireyin karşılaşılan ürüne yönelik belli bir bilgi ve beklenti stokuna sahip olduğunu varsaymaktadır. Bu beklentilerin oluşması için ise bireyin, çevresindekilerin ya da referans grupların daha önceden o ürün ya da benzer ürünleri deneyimlemiş olması, dolayısıyla belli bir kanıya sahip olması gerekmektedir.

Beklenen ile gerçekleşen performans seviyesinin karşılaştırmasının, öncelikle bilişsel bir süreç olduğuna yönelik güçlü bir kanı mevcuttur. Sherif ve Hovland (1961)'ın geliştirdiği Asimilasyon Teorisi'ne göre bireyler önceki deneyimsel öğelerle yeni performans algısı arasında önemli bir uyumsuzluk olduğunda psikolojik çatışma yaşarlar. Bu çatışmayı minimize etmek için ise algılarını, beklentilerine uydurma eğilimi gösterirler; yani müşteri tatmininin oluşması, eski ile yeni veriyi sürekli olarak işleme sürecine dayanmaktadır. Buna göre;

H3: Müşteri deneyiminin içsel boyutlarının baskın olması, müşteri tatmini üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Diğer yandan, müşteri tatmininin ortaya çıkmasında belirleyici olan beklentilerin oluşması süreci, bilişsel gerçekliğin ötesinde sezgisel bir süreci de içinde barındırmaktadır. Örneğin, karşılaştırma süreci sonunda bireyde oluşan değer algısı, tatminin ortaya çıkmasının ön koşulları arasındadır (Fornell ve diğerleri, 1996). Bu algı, bilişsel bir karar sürecinden çok duyuşsal, sezgisel bir süreç sonucu ortaya çıkar. Ayrıca bireyin karşılaşılan her yeni duruma yönelik karşılaştırma yapmasına olanak tanıyan mevcut algılarının somut bir gerçekliğe dayandırılması her durumda mümkün olmayacağı için bu algı sisteminin sezgiler sonucu ortaya çıkması da mümkündür. Müşteri tatmini noktasında ise, müşteri deneyiminin dışsal boyutlarının, tatmin üzerinde olumlu etkisinin olduğu düşünülmektedir. Yani, ürünün satın alınması/kullanılması sonucu bireyin hissettiği farklı yaşam tarzı, sosyal statü, üstünlük, prestij ya da farklı duyuşsal durumların, onun ürün tatmin seviyesini artıracığı düşünülmektedir. Buna göre;

H4: Müşteri deneyiminin dışsal boyutlarının baskın olması, müşteri tatmini üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

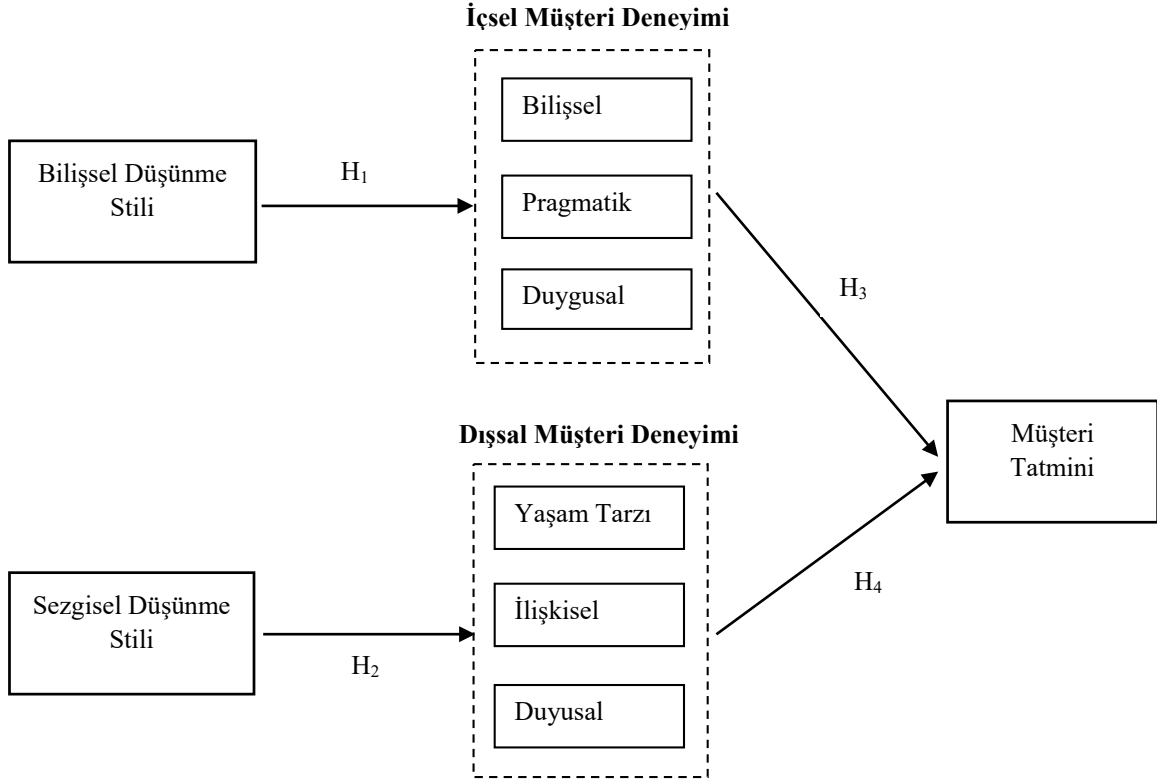
3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı, Özgün Değeri ve Modeli

Araştırmanın amacı, müşteri sadakati ve tekrarlı satın alma davranışı için ön koşul olarak görülen müşteri tatmininin yaratılmasında etkili olan bilişsel ve sezgisel süreçler arasındaki etkileşimin ortaya konmasıdır. Tatmin süreci deneyim odaklı ele alınmış, satın alma davranışı sonrasında oluşan müşteri deneyimin, içsel ve dışsal boyutlarıyla müşteri tatmin üzerinde etkili olduğu varsayılmıştır. Ayrıca bir problem çözme davranışı olarak satın alma davranışı, yoğun ve karmaşık zihinsel işlemler gerektiren bir süreçtir. Bu süreç Epstein ve diğerleri (1996) tarafından ortaya konulan Rasyonel-Deneyimsel Envanter kapsamında farklı düşünme stilleri özelinde ele alınarak, müşteri deneyimi ve etki ettiği düşünülen tatmin değişkenlerine daha kapsamlı bir açıklama getirilmeye çalışılmıştır.

Mevcut yazında düşünme stillerinin daha çok eğitim bilimleri, psikoloji gibi alanlarda ele alındığı görülmektedir. Kavramın müşteri deneyimi ile etkileşimine yönelik tüketici davranışları kapsamında bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca birçok çalışmada müşteri deneyimi kavramının tek bir boyutta incelendiği görülmektedir. Kavrama çoklu ancak etkileşimli bir bakış açısı sunan bu çalışmanın alandaki ilklerden olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın teorik katkılarının yanı sıra, yönetimsel düzeyde de tüketici tatmini ve sonrasındaki tekrarlı satın alma süreçleri üzerinde etkili olan bilişsel ve sezgisel bileşenleri ortaya koyarak daha sahaya dönük ve stratejik kararlar alınması yönünde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma amaçları ve açıklanan kavramsal çerçeve doğrultusunda araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini, Türkiye’de yaşayan, 18 yaş üstü ve cep telefonu sahibi tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya konu ürün, gerek teknik gerekse deneyimsel unsurları ile cep telefonu olarak belirlendiğinden bireylerin araştırmaya katılma ön koşulu, cep telefonu sahibi olmalarıdır. Araştırma örneklemini, kozmopolit yapısı dolayısıyla farklı sosyo-ekonomik yapıda ve eğitim seviyesinde bireyleri yansıtacağı düşünülen İstanbul ilinde yaşayan, 18 yaş üstü ve cep telefonu sahibi bireylerdir. Örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri, 5 Mart 2018-19 Mart 2018 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Beşiktaş, Kadıköy ve Başakşehir olmak üzere toplam üç ayrı semtte gerçekleştirilen veri toplama işlemi sonrasında toplanan 536 anketten 11 tanesi, eksik veri gerekçesiyle dahil edilmemiş, analiz işlemi 525 veri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Analizler

Tüketicilerin cep telefonu satın alırken maruz kullandıkları bilişsel ve sezgisel düşünme stillerinin ölçümünde, Epstein ve diğerleri (1996) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek iki bölümden oluşmaktadır; birinci bölüm, yani bilişsel düşünme stili ölçeği, Cacioppo & Petty (1982) tarafından geliştirilen Bilişsel Gereksinim [Bilişsel Gereksinim] (Need for Cognition) ölçeğinden uyarlanmıştır. Sezgisel düşünme stili

ölçeği ise, Epstein ve diğerlerinin kendileri tarafından geliştirilmiş, Sezgiye İnanç (Faith in Intuition) olarak adlandırılmıştır. Çalışmada kullanılan Bilişsel Düşünme stili ölçeği 11; sezgisel düşünme stili ölçeği 13 ifadeden oluşmaktadır.

Müşteri deneyimi ölçeği, içsel boyut ve dışsal boyut olmak üzere 2 temel boyuttan oluşmaktadır. İçsel boyut, müşteri deneyiminin bilişsel, pragmatik, duygusal bileşenlerini; dışsal boyut, duygusal, yaşam tarzı ve ilişkisel bileşenlerini kapsamaktadır. Her bir alt boyut 3 sorudan oluşup ölçekte toplamda 18 ifade bulunmaktadır. İfadeler Gentile ve diğerleri (2007, s. 408) 'den alınıp çalışmaya adapte edilmiştir.

Müşteri tatminini ölçmek için Udo ve diğerleri (2010, s. 486) tarafından kullanılan 3 ifadelik ölçek kullanılmış, ölçeğe ayrıca araştırmacı yargısı ile oluşturulan bir ifade eklenmiştir. Ölçek tek boyutta ölçülmüştür.

Araştırma verilerinin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmış, analiz Amos 20 programı ile gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi, fazla sayıda bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiler ağının değerlendirilmesi sürecinin tek bir adımda, sistematik ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan bir yöntemdir (Anderson & Gerbing, 1988; Dursun & Kocagöz, 2010). Sistemin üstünlükleri arasında olan hata terimlerini analize dahil etmesi öne çıkmaktadır.

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların %53,6'sı kadın, %46,4'ü erkektir. Kadın katılımcılar araştırmaya katılım için daha çok isteklilik göstermiştir. Katılımcıların %32,3'ü 18-28; %35,7'si 29-38; %20,4'ü 39-48; %11,6'sı 48 yaş ve üstüdür. Dolayısıyla katılımcıların çoğunun genç ve orta yaş bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların %79,6'sı 500-1500TL; %8,1'i 1501-2500TL; %3,8'i 2501-3500TL; %2,6'sı 3501TL ve üstü gelire sahiptir. %6 oranında katılımcı ise gelir seviyesine yönelik soruyu cevaplamamıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 500-1500TL aralığında gelire sahip olduğu görülmektedir.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Öncelikle parametrik test şartlarına uygunluk açısından kontrol edilen verilere ardından doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tüm değişkenler arasında serbest korelasyon ilişkisi kurularak madde faktör yüklerine bakılmıştır. Bilişsel düşünme stili ölçeğinden 2 madde; sezgisel düşünme stili ölçeğinden 5 madde; müşteri deneyimi ölçeğinin dışsal boyutlarından 3 madde; müşteri tatmini ölçeğinin tüm maddeleri (4 madde) 0,50 değerinin üstünde faktör yüklerine sahip olduğundan yapısal analize dahil edilmiştir. Müşteri deneyimi ölçeğinin içsel boyutları ise geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sağlayamadığından analiz dışı bırakılmıştır. Kabul edilen ölçek maddeleri ve standardize regresyon ağırlıkları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Ölçek Maddeleri

Bilişsel Düşünme Stili	Std. Reg.
Üzerinde yoğun şekilde düşünmem ve akıl yürütmem gereken durumları severim.	0,52
Halledilmesi gereken bir işin yapılmış olması benim için yeterli değildir; nasıl ve neden diye sorgularım.	0,64
Sezgisel Düşünme Stili	
İnsanlar hakkındaki önsezilerime güvenirim.	0,62
Önsezilerim çok kuvvetlidir.	0,74
Yeni tanıştığım bir kişi hakkında hemen bir izlenim edinirim; uzun süre beklememe gerek yok.	0,59
Çok iyi bir ritim duygum vardır.	0,73
Gördüğüm nesnelere daha sonar kolayca gözümde canlandırabilirim.	0,82
Müşteri Deneyimi Dışsal Boyutları	
Cep telefonu kullanmak bana heyecan verir.	0,76
Cep telefonum olmazsa üzülürüm.	0,67
Cep telefonumun son model ve yenilikçi olmasına çalışırım.	0,67
Müşteri Tatmini	
Cep telefonum olmasından çok memnunum.	0,7
Cep telefonu sahibi olmak benim için hoş bir deneyim.	0,76
Genel olarak, cep telefonu sahibi olmanın bana verdiği deneyimden hoşnudum.	0,66
Cep telefonum olmasaydı eksikliğini hissederdim (Araştırmacı yargısı)	0,74

Not: Kullanılan tüm ölçek maddeleri Ek 1’de sunulmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kabul edilebilir ölçek maddeleri üzerinden geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Geçerlilik için yakınsama (convergent validity) ve ayırım geçerliliğine (divergent validity) bakılmıştır. Yakınsama geçerliliği için önerilen koşul, açıklanan ortak varyans (AVE) değerinin 0,50 değerinin üstünde olmasıdır (Fornell & Larcker, 1981). Ayırım geçerliliği için ise, maksimum paylaşılan varyansın (MSV) ve ortalama paylaşılan varyansın (ASV), açıklanan ortalama varyansın düşük olması; ayrıca değişkenin açıklanan ortalama varyansının, değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinin karesinden büyük olması koşullarına bakılmıştır. Güvenilirlik koşulu için ise, bileşik güvenilirlik (composite reliability, CR) değerleri kontrol edilerek, 0,70 değerinin üzerinde olması koşulu aranmıştır (Nunnally & Bernstein, 1994). Tablo 2’de araştırma verilerine yönelik geçerlilik ve güvenilirlik değerleri sunulmuştur.

Tablo 2: Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

	CR	AVE	MSV	ASV	Bilişsel Düşünme	Dışsal Deneyim	Sezgisel Düşünme	Müşteri Tatmini
Bilişsel Düşünme	0,985	0,978	0,053	0,018	0,989			
Dışsal Deneyim	0,748	0,499	0,453	0,167	0,040	0,706		
Sezgisel Düşünme	0,833	0,503	0,053	0,038	0,230	0,219	0,709	
Müşteri Tatmini	0,813	0,522	0,453	0,155	0,013	0,673	0,113	0,723

Model Uyumu: $\chi^2/df=1,14$; GFI=0,95; AGFI=0,92; NFI=0,92; TLI=0,98; CFI=0,99; RMSEA=0,02

Öncelikle uyum istatistikleri modelin kabul edilebilirliğine yönelik önemli göstergelerdir. Araştırmada ki kare değerinin serbestlik derecesine oranına bakılmış, 1,14 değeri, sıklıkla mükemmel uyum olarak kabul edilen 2 değerinden küçük bulunmuştur (Şimşek, 2007). Diğer uyum istatistikleri (GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI) için

sıklıkla kabul edilen iyi uyum eşiği ise 0,90'dır. Tüm değerlerin kabul edilebilir eşiğin üstünde olduğu görülmektedir. Ayrıca Rmsea değeri 0,05 değerinin altında olup iyi uyuma işaret etmektedir.

Bileşik güvenilirlik (CR) sonuçları, tüm değişkenler için 0,70 değerinin üstünde bulunmuştur. Bulunan AVE değerleri 0,50 şartını sağlamaktadır. Dışsal deneyim için 0,499 olarak bulunan sonucun ise kabul edilebilir olduğuna karar verilmiştir. Dolayısıyla yakınsama geçerliliği ile ilgili bir sorun tespit edilmemiştir. Benzer şekilde ayırım geçerliliğine yönelik bahsedilen şartların da sağlandığı görülmektedir.

4.3. Yapısal Model

Yapısal eşitlik analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Yapısal Model ve Hipotez Testleri

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standart Regresyon	Standart Hata	Kritik Değer	Anlamlılık
Sezgisel Düşünme S.	Dışsal Deneyim B.	0,286	0,111	2,563	0,01
<u>Bilişsel Düşünme S.</u>	<u>Dışsal Deneyim B.</u>	<u>-0,033</u>	<u>0,158</u>	<u>-0,206</u>	<u>0,837</u>
Dışsal Deneyim Boy.	Müşteri Tatmini	0,59	0,084	6,996	0,000

Model Uyumu: $\chi^2/df=1,11$; GFI=0,95; AGFI=0,93; NFI=0,92; TLI=0,99; CFI=0,99; RMSEA=0,02

Yapısal modele yönelik uyum iyiliği göstergeleri, modelin kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir. Uygulanan yapısal eşitlik analizi sonucunda, sezgisel düşünme stiline müşteri deneyiminin dışsal boyutunu pozitif ve anlamlı olarak etkilediği görülmektedir (std. reg.=0,28; p=0,01). Ayrıca müşteri deneyiminin dışsal boyutları, müşteri tatminini olumlu yönde etkilemektedir (std. reg.=0,59; p<0,000).

Bulgulara ek olarak, H₁'de ifade edildiği gibi, analitik yapısı ile öne çıkan bilişsel düşünme stiline, içsel müşteri deneyimi boyutları ile ilişkisinin, aynı değişkenin dışsal müşteri boyutları ile ilişkisini yanlışlar nitelikte olduğu düşünülmektedir. Bunu test etmek amacıyla, bilişsel düşünme stiline, dışsal deneyim boyutları üzerindeki etkisi yapısal analize dahil edilmiş, ancak değişkenler arasında anlamlı bir etkiye rastlanmamıştır (std. reg.=-0,03; p=0,83). Dolayısıyla bu bulgunun, H₁'i güçlendirici bir nitelik sergilediği düşünülmektedir. Sonuç olarak, H₁ ve H₃ içsel deneyim boyutları değişkeni analiz dışı kaldığından test edilememiş, dolayısıyla kabul edilmemiştir. H₂ ve H₄ ise kabul edilen hipotezlerdir.

Ayrıca sonuçların ortak yöntem sapmasına (common method bias) karşı kontrolü için, tüm kabul edilen ölçek maddeleri aynı anda döndürülmemiş faktör analizine (unrotated factor analysis) tabi tutulmuş, tek bir faktör tarafından açıklanan en yüksek varyansın %35,8'i geçmediği görülmüştür. Dolayısıyla sonuçlara yönelik ortak yöntem sapması sorunu olmadığına karar verilmiştir.

5. Tartışma

Cep telefonu, sadece teknik özellikleri ile ön plana çıkan bir meta olmanın ötesine geçerek müşteri için önemli bir deneyim unsuru haline almıştır. Sağladığı yarar yanında kendini gerçekleştirme, sosyal statü, prestij, sosyal kimlik yaratma gibi farklı deneyimsel süreçleri de barındıran cep telefonu satın alma davranışının, araştırma

örnekleme özelinde dışsal deneyim boyutlarıyla öne çıktığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle daha çok, bireyin maruz kaldığı ortam, sosyal çevre gibi değişkenler tarafından belirlenen duygusal, yaşam tarzı ve ilişkisel bileşenler, örneklemin cep telefonu satın alma ve kullanma davranışını belirleyen deneyimsel faktörler olmuştur. Diğer taraftan, çoğunlukla bireyin fizyolojik, beklentisel, duygusal durumu vb. tarafından belirlenen içsel deneyim boyutlarının ise bu ürünün değerlendirilmesinde etkili olmadığı görülmüştür. Örneğin, cep telefonunun teknik özellikleriyle ön plana çıkması değil, müşterinin yaşam tarzını yansıtması ya da belli bir sosyal sınıfa ait hissettirmesi elde edilen deneyim sürecini belirlemektedir.

Analiz bulguları ayrıca, cep telefonu satın alma ve kullanma davranışına yönelik olarak örneklem grubunda bilişsel sürecin değil sezgisel sürecin etkili olduğunu göstermiştir. Örneklem grubu cep telefonu satın alma davranışını analitik, sözlü, yarıcı bir süreç olmaktan çok, sözsüz, içsel, sezgisel bir süreç olarak algılamaktadır. Cep telefonu ürününe yönelik bu sezgisel düşünme stili aynı zamanda, örneklemin tüm süreci dışsal deneyim unsurları (duygusal, yaşam tarzı, ilişkisel) ile tanımlaması üzerinde de olumlu etkiye sahip bulunmuştur. Müşteride sezgisel düşünme stili arttıkça cep telefonunu doğrudan kendini ilgilendiren bileşenlerle değil sosyal bileşenlerle tanımlama ve deneyimleme eğilimi de artmaktadır.

Satın alma davranışı sonucunda yaratılan müşteri tatminine bakıldığında, bilişsel düşünme stilinin süreç üzerinde etkili olmadığı, benzer şekilde bilişsel, pragmatist ve duygusal deneyim bileşenlerinin müşteri tatminini belirlemediği görülmüştür. Cep telefonu satın alma ve kullanma süreci, tamamen sezgisel düşünme stili ile tanımlanan dışsal deneyim unsurları ile belirlenmektedir. Bilişsel yeteneğinden çok sezgilerine güvenen ve bu yönde problem çözme davranışı gerçekleştiren birey, ürün deneyimini içinde bulunduğu ilişkileri, yaşam tarzı ve duyuların kendinde bıraktığı izlerle değerlendirmekte ve bu ölçüde ürün satın alımı ve kullanımından aldığı tatmin düzeyi yükselmektedir.

Sonuç olarak, birbirini dışlamaktan çok tamamlayıcı özellik göstermesi beklenen bilişsel ve sezgisel düşünme stilleri, araştırma örnekleme özelinde etkileşim içinde bulunmamış, cep telefonu ürününe yönelik sezgisel yönde bir zihinsel sürecin baskın olduğu görülmüştür. Benzer şekilde, müşteri deneyimi boyutları açısından tamamlayıcı özellik göstermesi beklenen içsel ve dışsal boyutların birlikte etkili olmadığı, dışsal boyutların anlamlı şekilde müşteri tatminini belirlediği görülmüştür.

6. Sonuç ve Öneriler

Faydasını maksimize etmeye çalışan, farklı seçenekler hakkında bilgi sahibi olup bu seçenekler arasında akılcı karar alabilen rasyonel insan modeli, yeni ekonomi anlayışında yerini her zaman fayda peşinde koşmayan, ihtiyacı olduğu için değil almak istediği için alabilen, sınırlı rasyonel insana bırakmıştır. Satın alma davranışında güçlenen müşteri, satıcı karşısında pasif konumundan sıyrılıp, iş ortağı rolünü kazanmıştır. Bu yeni anlayışta satıcının amacı ise, müşteriye en iyi ürünü satmak değil, ürün aracılığıyla en iyi deneyimi yaşatmak, hatta müşterinin en iyi deneyimi yaşamaları için en uygun ortamı sunmak olmuştur (Schmitt, 1999). Ulaşılmaya çalışılan nihai hedef ise doğrudan satın alma davranışından öte, müşteri tatmini yaratarak müşteri sadakatini ve tekrarlı satın alma davranışını pekiştirmektir.

Deneyim ekonomisi kavramıyla anılmaya başlanan bu yeni ekonomik model, tüketici satın alma davranışının karmaşıklığını daha net ortaya koymuş ve bu süreci

açıklama ve doğru yorumlama çabaları hız kazanmıştır. İçerdiği farklı inançlar, değerler, motivasyon, duygular ve bilinç seviyesi ile komplike bir yapı sergileyen deneyim sürecini açıklamaya yönelik değişik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlardan biri, Gentile ve diğerleri (2007) tarafından geliştirilen ve tüketici deneyimini altı boyutta açıklayan yaklaşımdır. Buna göre, tüketicilerin satın alma davranışıyla elde ettiği deneyim, bilişsel, pragmatik, duygusal, yaşam tarzı, duygusal ve ilişkisel boyutlardan bir ya da birkaçı ile ilişkilendirilebilir. Yazarlar, her ne kadar müşteri deneyimini açıklamada böyle bir sınıflandırmaya gitse de, müşterinin deneyim sürecini tam ve bütünsel olarak algıladığı görüşündedirler. Kaynağı açısından bakıldığında, ifade edilen altı boyuttan ilk üçünün bireyin içsel motivasyonundan, duygularından hatta fizyolojik yapısından kaynaklandığı; son üç boyutun ise daha çok sosyal çevre, duygusal uyaran gibi dış çevre kaynaklı olduğu görülmektedir.

Tüketicinin dahil olduğu problem çözme davranışı, bir ihtiyacın ortaya çıkışından başlayıp tercihte bulunma ve satın alma sonrasına kadar devam eden karmaşık bir süreçtir. Bu sürecin, sezgi, biliş ve duygulanım olmak üzere üç temel zihinsel sistem üzerinde şekillendiğini söyleyen birçok çalışma mevcuttur (Fiske & Taylor, 1991; Schmitt & Simonson, 2003). Bu yaklaşımlar Fodor (1983)'ın modüler zihin kavramıyla da paralel bir yapı sergilemekte olup insan zihnini her biri farklı zihinsel süreçleri yöneten çok bölümlü komplike bir yapıda görmektedir. Müşteri deneyimi oluşumunu da kapsayan bu zihinsel süreci açıklamaya yönelik farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Yaklaşımlardan bu çalışmaya konu olan ise, Epstein ve diğerleri (1996) tarafından geliştirilen Rasyonel-Deneyimsel Envanter'dir. Buna göre, bireyler problem çözme davranışında iki temel, birbirinden bağımsız fakat etkileşim içinde olan düşünme stiline göre tercihlerde bulunurlar. Bilişsel düşünme stiline baskın olması durumunda birey, daha çok analitik, sözlü, yararcı ve kasıtlı/ bilerek hareket eder. Sezgisel düşünme stiline ise, sözsüz, otomatik, bilinç öncesi ve bütüncül özellikler daha baskındır.

Bu çalışmada, günümüzde tüketicilerin büyük çoğunluğunun deneyimlediği cep telefonu satın alma/kullanma davranışı temel alınarak bu problem çözme davranışı sonucunda ortaya çıkan müşteri tatmini süreci ele alınmıştır. Süreç, düşünsel ve deneyimsel boyutlarıyla incelenmiş, bilişsel düşünme stiline müşteri deneyiminin içsel boyutunu (bilişsel, pragmatik, duygusal); sezgisel düşünme stiline ise dışsal boyutunu (yaşam tarzı, duygusal, ilişkisel) olumlu yönde etkilediği varsayılmıştır. Her iki müşteri deneyimi boyutunun ise müşteri tatmininin oluşumunda önem olduğu düşünülmüştür.

Bu çerçevede İstanbul ilinde, 18 yaş üstü ve cep telefonu sahibi toplam 525 örneklem üzerinde yapılandırılmış anket çalışması ile veri toplanmıştır. Toplanan veriler yapısal eşitlik analizi ile analiz edilmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini geçemeyen müşteri deneyiminin içsel boyutları analiz dışı bırakılmış yapısal analize dahil edilmemiştir. Araştırma bulguları, cep telefonu özelinde müşteri tatmininin bilişsel değil sezgisel düşünme stili üzerinden şekillendiğini göstermiştir. Ayrıca tatmin sürecini olumlu yönde etkileyen müşteri deneyimi boyutu, dışsal boyut; yani duygusal, yaşam tarzı ve ilişkisel bileşenler olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, cep telefonuna yönelik oluşan müşteri tatmini, sezgisel düşünme stili baskın olan örneklemin kendi deneyimini sosyal çevresindeki uyaranlarla tanımlaması sonucu oluşmaktadır. Tatminin oluşmasında cep telefonunun teknik özellikleri ya da kullanıcıya sağladığı yarar değil, kullanıcının kendini belli bir yaşam tarzı ile özdeşleştirmesi, belli bir sınıfa ait hissetmesi ve/veya belli fiziksel uyaranlara yönelik oluşan duyguları etkili bulunmuştur.

Çalışma, sadece cep telefonu ürününe yönelik olarak ve kısıtlı bir örneklem grubunda gerçekleştirilmiştir, dolayısıyla genellenebilirliği sınırlıdır. Daha sonraki çalışmaların farklı mallar ya da hizmetler kapsamında ve daha kapsamlı örneklem üzerinde gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Farklı ürünler ve örneklem grupları için yapılacak karşılaştırmalı çalışmaların da mevcut yazına önemli katkılar yapacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada sezgisel düşünme stillinin müşteri deneyimi üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Gelecek çalışmaların düşünme stilleri konusunda farklı teorileri değerlendirmelerinin araştırmacının kapsamını genişleteceği düşünülmektedir. Aynı şekilde müşteri deneyimi noktasında farklı bileşenler araştırmaya dahil edilebilir. Çalışmada bağımlı değişken olarak müşteri tatmini araştırılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda, müşteri tekrarlı satın alma davranışı, marka/ürün değiştirme eğilimi, müşteri sadakati gibi davranışsal değişkenler üzerindeki etkilerin araştırmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Albaili, M. A. (2006). Reliability and Validity of the Thinking Styles Inventory: Evidence from United Arab Emirates. *Proceedings of the 2006 Joint Annual Conference of the Australian psychological Society and New Zealand Psychological Society*, (s. 26-30). Auckland, New Zealand.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Çal, B. (2015). Reconciliation of Expectancy-Valence and Expectation-Disconfirmation Paradigms in Investment Decisions: Case of Turkish Equity Investors. *International Journal of Business and Social Research*, 5 (1), 15-32.
- Dikici, A. (2014). Relationships between Thinking Styles and Behaviors Fostering Creativity: An Exploratory Study for the Mediating Role of Certain Demographic Traits. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 14 (1), 179-201.
- Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırması bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 1-17.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business&Industrial Marketing*, 17 (2/3), 107-118.
- Epstein, S. (1990). Cognitive-experiential self-theory. L. Pervin (Ed.), *Handbook of personality theory and research* (s. 165-192) içinde. New York: Guilford Press.
- Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V., & Heier, H. (1996). Individual Differences in Intuitive-Experiential and Analytical-Rational Thinking Styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (2), 390-405.
- Fer, S. (2005). Validity and Reliability of the Thinking Styles Inventory. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 5 (1), 55-68.
- Fiske, T., & Taylor, S. E. (1991). *Social Cognition (2. baskı)*. New York: McGraw Hill.

- Fodor, J. A. (1983). *The Modularity of Mind: An Essay on Faculty Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* , 18 (1), 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing* , 60, 7-18.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of Experience Components that co-create value with the customer. *European Management Journal* , 25 (5), 395-410.
- Hammouri, H. A. (2003). An investigation of undergraduates' transformational problem solving strategies: Cognitive/metacognitive processes as predictors of holistic/analytic strategies. *Assessment & Evaluation in Higher Education* , 28 (6), 571-586.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research* , 9, 132-140.
- LaSalle, D., & Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (3rd Ed.)*. USA: McGraw-Hill.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H., & Simonson, A. (2003). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity and image*. New York: Free Press.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. New York: MacMillan.
- Sherif, M., & Hovland, C. (1961). *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. New Haven: Yale University Express.
- Sternberg, R. L. (1997). *Thinking Styles*. New York: Cambridge University Press.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinox.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management* , 30, 481-492.
- Umay, A., & Ariol, Ş. (2011). Baskın Olarak Bütüncül Stilde Düşünenlerle Baskın Olarak Analitik Stilde Düşünenlerin Problem Çözme Davranışlarının Karşılaştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* (30), 27-37.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality* , 14 (2/3), 169-182.

- Weinberger, J., & McClelland, D. C. (1991). Cognitive versus traditional traditional motivational models: Irreconcilable or complementary? E. T. Higgins, & R. M. Sorrentino (Ed.), *Handbook of motivation and cognition* (s. 562-597) içinde. New York: Guilford Press.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: New Approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Zhang, L.-f. (2002). Thinking Styles: their relationships with modes of thinking and academic performance. *Educational Psychology* , 22 (3), 331-348.
- Zhang, L.-f., & Sternberg, R. J. (1998). Thinking Styles, Abilities, and Academic Achievement among Hong Kong University Students. *Educational Research Journal* , 13 (1), 41-62.

Ek 1: Araştırma Anket Soruları

Bilişsel Düşünme Stili

- Üzerinde yoğun şekilde düşünmem ve akıl yürütmem gereken durumları severim.
- Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.
- Herhangi bir şeyin üzerinde uzun saatler ve yoğun bir şekilde düşünmekten zevk alırım.
- Düşünmek, kafa yormak benim eğlence anlayışıma uygundur.
- Soyut kavramlar üzerinden düşünmek bana keyif verir.
- Hayatımın çözmek gereken birçok bulmaca ile dolu olmasını tercih ederdim.
- Bir problemin cevabını bilmek yerine çözümüne yönelik yolları anlamayı tercih ederim.
- Baskı altındayken iyi akıl yürütebilirim.
- Hedeflerimde en tepeye çıkmak için aklıma ve düşünme yeteneğime güvenirim.
- Yeni düşünme biçimleri ve analiz yolları öğrenmek beni heyecanlandırır.
- Olayları olduğu gibi kabul etmek yerine sorgulamayı tercih ederim.
- Halledilmesi gereken bir işin yapılmış olması benim için yeterli değildir; nasıl ve neden diye sorgularım.
- Önüme, bir hayli zihinsel aktivite ve çaba ile gerçekleştirilebilecek hedefler koymayı tercih ederim.

Sezgisel Düşünme Stili

- İnsanlar hakkındaki ilk izlenimim hep doğru çıkar.
- İnsanlar hakkındaki önsezilerime güvenirim.
- İnsanlara güvenmek konusunda, içimden gelen sesi dinlemem gerektiğini düşünürüm.
- Çoğunlukla önsezilerime güvenmem gerektiğini düşünürüm.
- Nasıl yapıyorum bilmem ama bir insanın doğru insan mı, yanlış insan mı olduğunu hissedebiliyorum.
- Önsezilerim çok kuvvetlidir.
- Karşımdaki yalan söylüyorsa hemen anlarım.
- Yeni tanıştığım bir kişi hakkında hemen bir izlenim edinirim; uzun süre beklememe gerek yok.
- İnsanların görünüşüne bakıp karakterlerini tahmin edebildiğimi düşünüyorum.
- Çok iyi bir ritim duygum vardır.
- Gördüğüm nesnelere daha sonra kolayca gözümde canlandırabilirim.

Müşteri Deneyimi Boyutları

Duyusal

- Cep telefonum iyi bir tasarım ve görünüme sahip olmalıdır.
- Cep telefonu satın alırken renk ve dokusuna çok önem veririm.
- Kullandığım cep telefonunun melodisi ve ses tonuna çok önem veririm.

Duygusal

Cep telefonu kullanmak bana heyecan verir.

Cep telefonum olmazsa üzülürüm.

Cep telefonuma gelen çağrılar, mesaj ve mailler bende merak uyandırır.

Bilişsel

Cep telefonumu, aynı zamanda navigatör (yol bulucu) olarak kullanabilmeliyim.

Cep telefonumun hesap makinesi fonksiyonu mutlaka olmalı.

Cep telefonum için farklı kılıf, kulaklık, aksesuar seçenekleri sunulmalıdır.

Pragmatik

Bir cep telefonunda aradığım temel özellik kullanım kolaylığıdır.

Kullandığım cep telefonu hafif ve taşınması rahat olmalı.

Cep telefonumun işlem hızı oldukça iyi olmalı, duraklamamalıdır.

Yaşam tarzı

Cep telefonumun son model ve yenilikçi olmasına çalışırım.

Cep telefonu satın alırken tanınmış bir markadan olmasına dikkat ederim.

Cep telefonum beni ve yaşam tarzımı yansıtmalıdır.

İlişkisel

Cep telefonu kullanmamdaki temel sebep aile/yakınlarımla iletişimde olmaktır.

Cep telefonumdan facebook/twitter/youtube gibi sosyal paylaşım sitelerini yoğun şekilde kullanırım.

Cep telefonum olmadan toplumun bir parçası olabileceğime inanmıyorum.

Müşteri Memnuniyeti

Cep telefonum olmasından çok memnunum.

Cep telefonu sahibi olmak benim için hoş bir deneyim.

Genel olarak, cep telefonu sahibi olmanın bana verdiği deneyimden hoşnudum.

Cep telefonum olmasaydı eksikliğini hissederdim. (Araştırmacı yargısı)

Creation of Customer Value: Interaction of Thinking Styles with Customer Experience

Betül ÇAL

Alanya Alaaddin Keykubat University
Faculty of Management
Alanya, Antalya, Turkey
orcid.org/0000-0002-5020-9430
betul.cal@alanya.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

The process behind consumer purchasing behavior has been a hot topic for the marketing discipline. Customer experience comes forth as an important concept gaining popularity among these discussions. Unlike the traditional economic view which sees consumption as a rational action, the modern economic view defines it as a constant flow of fantasies, emotions and pleasure, and calls it “experiential view”. In this view, the consumption comes to mean the individual dimension of cognition and is defined with a range of symbolic meanings, hedonistic actions and aesthetic criteria (Holbrook & Hirschman, 1982). Together with the evolution of the consumption concept, there has also been a change in consumer, who now adopts such roles as business partner, co-creator of value, co-developer of knowledge and talent (Wang et al, 2004). In this new marketing age, what is expected from firms, especially the marketing department is to create a suitable environment for consumers to experience as they wish, rather than presenting the favorable experience to consumers (Schmitt, 1999).

Like every problem solving action, purchasing behaviour involves information processing, which is defined by researchers from various disciplines as intuitive, cognitive, natural, automatic, schematic, internal, rational and the like (Epstein et al, 1996, s.390). One of the most frequently mentioned approaches to problem solving behaviour is Cognitive-Experiential Self Theory (Epstein, 1990). The theory asserts that individuals assess information on the basis of two basic systems; rational and experiential. The systems are complimentary rather than mutually exclusive. Fitting the concept of modular mind defined by Fodor (1983), it further sees the mind as a multi-departmental and dynamic structure, rather than being singular and static. According to this view, facing a particular purchasing situation, consumers make their assessments depending on two thinking styles; *cognitive thinking*, which is governed by such factors as conscience, logic, benefit; and *intuitive thinking*, as sensations, social environment and external stimuli. It is important for firms to manage this problem solvig process that consumers are involved successfully. A well-managed consumer experience process is expected to lead to such positive results as re-purchases, word of mouth and consumer satisfaction (Eggert & Ulaga, 2002).

What is postulated in this study is that the customer experience, being a critical component in the creation of customer value, emerges under the influence of these two basic thinking styles. Due to their internal structure, it is hypothesized that the cognitive thinking style is positively correlated to the intrinsic customer experience, which

involves cognitive, pragmatic and emotional components; while the intuitive thinking style is positively correlated to the external customer experience, involving sensorial, life style and relational components. The interaction between these mental processing, or rather thinking styles, and experiencing is further considered to have important implications for the creation of customer satisfaction.

To the best of my knowledge, the study is among the first attempts investigating this interaction in the domain of consumer behavior. The concept of thinking styles, on the other hand seems to have attracted attention especially in the education sciences and psychology. Furthermore, it is seen in most of the studies that customer experience has been investigated as a single unit while a multi-dimensional and interactive approach is presented for the customer experience in this study. Apart from its theoretical implications, the study is believed to contribute to managerial sides in understanding the cognitive and intuitive processes impacting customer satisfaction, which has strategic importance in re-purchase behavior.

Method

The population of the study is comprised of customers aged 18 and above, living in Turkey and having mobile phone. The research sample was selected from three socio-economically different regions of İstanbul by using cluster sampling, as probabilistic sampling method. A structured and face to face survey method was used in collecting data, which lasted from March 5, 2018 to March 19, 2018. 11 of 536 questionnaires gathered at the end of the data collection period were excluded due to the missing value concern, and the analysis was conducted on a total of 525 questionnaires.

The structured equation modeling was used in analyzing the data. It is a method which enables the analysis of the relational network among many dependent and independent variables in a single step systematically and extensively (Anderson & Gerbing, 1988; Dursun & Kocagöz, 2010). Inclusion of error coefficients in the analysis is among the advantages of the method.

Findings

Following the control of the data in terms of parametric test conditions, confirmatory factor analysis was applied letting the variables freely correlate among each other. The structural analysis was conducted with two items of cognitive thinking scale, 5 items of intuitive thinking scale, 3 items from extrinsic dimension of customer experience and 4 items of customer satisfaction, which met the conditions of divergent validity, convergent validity and composite reliability. Since not found valid and reliable, the intrinsic dimension of customer experience scale was excluded from further analysis.

The results of the structural equation analysis showed that the intuitive thinking style was positively correlated to the extrinsic dimension of customer experience (std. reg.=0,28; p=0,01). Also, the extrinsic dimension of customer experience positively influenced the customer satisfaction (std. reg.=0,59; p<0,000). On the other hand, the cognitive thinking style was not found to have meaningful impact on the customer experience (std. reg.=-0,03; p=0,83). It was further seen that the results of the structural analysis do not differ by gender, age or income level.

The results were controlled in terms of common method bias by including all the scale items in the unrotated factor analysis. It was seen that the maximum variance explained by a single factor did not exceed 35,8%, indicating no common method bias.

Discussion

Mobile phone usage has become important experience for customers going beyond a mere tradable product with some technical features. Besides the benefits it provides, it also involves such experiential factors as social status, prestige and social identity creation, being extrinsically motivated. In this study, emotional, life style and relational components of experience determined by the social environment which the customer is exposed to were found to be the experiential factors which had an important impact on sample's mobile phone purchasing and using behavior. On the other hand, it was seen that the intrinsic dimension of customer experience tended to be determined by individual's physiology, expectations and emotional state had no significant effect on product assessment in terms of the experience it created for the customer.

Also, the intuitive thinking style was found to affect the experiencing process that the sample went through in their mobile phone usage while the cognitive thinking had no significant effect. This showed that the research sample perceived the mobile phone purchase/usage experience as internal, intuitive and nonverbal, rather than verbal, utilitarian and analytical. In other words, the more dominant the intuitive thinking style for the customer was, the higher the tendency to define the mobile phone experience with social components rather than those components related to the customer themselves was. The individual, who trusted their intuition rather than cognition in their problem solving behavior, tended to assess the product experience by their social relations, life style and implications of sensations, which resulted in higher satisfaction that they got from experiencing the product.

As a result, expected to complete rather than exclude each other, the cognitive and intuitive thinking styles were not found to be in interaction within the research sample, with the latter having an important impact in the experiencing process. Similarly, expected to be complimentary, the intrinsic and extrinsic dimensions of customer experience did not influence customer satisfaction in an interactive manner. The results are believed to have important theoretical and managerial implications.