

# MÜŞTERİ GÜÇLENDİRMENİN ÖLÇÜLMESİ: İÇ ANADOLU'DA BİR UYGULAMA

## *MEASURING CUSTOMER EMPOWERMENT: AN APPLICATION AT INNER ANATOLIA*

*İbrahim BOZACI<sup>1</sup>  
Tülin DURUKAN<sup>2</sup>*

### Özet

Günümüz tüketicisinin, çok daha kolay bir şekilde bilgilenmesi, örgütlü hareket etmesi, becerilerini artırması ve tüketim süreçlerinde daha etkili olması söz konusudur. Bu çalışmada, günümüzün daha bilinçli tüketicileri için; bilgi, beceri ve kontrolünü desteklediği yönündeki “müşteri güçlendirme” algısının ölçülmesine yönelik bir araç geliştirilmektedir. Akademik yazında müşteri güçlendirme konusu daha çok teorik nitelikte ve örnek olay düzeyinde incelenmektedir. Ancak günümüzde büyük üretici ve dağım kanalı üyeleri karşısında tüketicilerin de söz sahibi olmak istediği pazar ortamında, müşteri güçlendirme algısının ölçülmesi bu faaliyetlerin yönetilmesi için öncelikle gereklidir. Bu doğrultuda öncelikle kapsamlı keşifsel literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Ardından müşteri güçlendirme ile ilgili tasarlanan sorular mobilya sektöründe lider bir mobilya markasının müşterilerinden anket yöntemi ile elde edilen veriler yardımıyla analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarında müşteri güçlendirme; müşteri bilgi ve becerilerinin, özerkliğinin, katılımının ve telafi arayışının desteklenmesi faktörleri altında toplanmaktadır. Araştırma sorularının güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle müşteri güçlendirmenin yapısı aydınlatılmakta ve müşteri güçlendirmenin sonuçları hakkında yapılacak çalışmaları kolaylaştıracak bir ölçek geliştirilmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Müşteri Gücü, Güçlendirme, Müşteri Güçlendirme  
**Jel Kodları:** M300, M310

### Abstract

Today's consumers can be more effective in consumption processes, be informed easier and behave more organized. In this study, a tool has developed for measuring “customer empowerment” perceptions which is about supporting information, capability and control of consumers. In academic literature the subject of customer empowerment is researched in the theoretical and case study level. But in today's marketing environment in which customers wish to have a say across the big producers and channel members, measuring customer empowerment perception is empowerment for managing related marketing activities. Under this framework, comprehensive exploratory review of literature was carried out first. Then designed questions about customer empowerment are subjected to statistical analyses with the data obtained from customers of leading furniture brand by survey method. As a result of the analysis, customer empowerment factors summed as; encouraging customer knowledge and capability, autonomy, participation and redress seeking. Research questions have been found reliable and valid. By this way, the structure of customer empowerment is lightened and a scale which would be facilitates the researches about importance and results of the customer empowerment.

**Key Words:** Customer Power, Empowerment, Customer Empowerment  
**Jel Codes:** M300, M310

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr. Kırıkkale Üniversitesi Keskin MYO Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Kırşehir Yolu 3. km Keskin /Kırıkkale, iborganiz@gmail.com

<sup>2</sup> Doç. Dr. Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Ankara Yolu 7.Km. 71450 Yahşhan/KIRIKKALE, t-durukan@hotmail.com

## GİRİŞ

İşgören güçlendirmenin doğal ve mantıksal bir uzantısı olarak da görülen müşteri güçlendirme alanındaki katkılar genellikle yeni ürün geliştirme konuları, sağlık sektörü ve özellikle engellilerin rehabilitasyon çalışmalarında görülmektedir. Bu bağlamda müşteri güçlendirme; müşterinin katılım, başarı ve saygınlık için motivasyonunun artmasına yol açan değerler, kararlar, seçimler ve tarifeler hakkındaki güç ve kontrolün müşterilere transferi olarak tanımlanmaktadır. (Rogers vd. 1997: 1042, Kosciulek, 1999: 196-213, Kosciulek-Merz, 2001: 209-216, Kosciulek, 2005: 40-49, Bakker-Brakel, 2012: 129-152). Kısaca müşteri güçlendirme konusunun, müşterilerin hizmet sağlayanlar ile yakından işbirliği yapmasının gerekmesi, istenen sonuçların alınmasının hayati önem arz etmesi ve müşteri ilgi düzeyinin yüksek olmasından dolayı ilk olarak hizmet sektörlerinde incelendiği görülmektedir (Ouschan vd. 2006: 1068). Bu çalışmalar, güçlendirmenin ve boyutlarının anlaşılması açısından faydalı olmakla birlikte, konunun bütüncül olarak anlaşılmasında yeterli değildir.

Wathieu ve diğerleri (2002) müşteri güçlendirmeyi gelecek vaat eden bir araştırma alanı olarak belirtmekte ve gelişen teknolojinin yardımıyla işletmelerin müşterilere ürünlerin özelliklerini belirleme, dağıtım kanalını seçme, reklama ve ürün bilgisine maruz kalma düzeyini belirleme, diğer müşterilerin deneyim ve tercihlerini öğrenme ve hatta fiyatları belirleme şeklinde kontrol imkanı sunduklarını ifade etmektedirler. Ancak müşteri güçlendirme faaliyetlerini ölçen ve sonuçlarını inceleyen çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir (Wathieu vd. 2002: 297-300). Müşteri güçlendirmenin, müşterinin mübadele süreçlerindeki etkinliğinin daha gerekli olduğu hizmet sektöründe (sağlık, bankacılık vb.) incelenmesi ve teorik veya vaka analizi düzeyinde ele alınması, konunun ölçülmesi ve sonuçlarının aydınlatılması için yeterli değildir. Bu çalışmada, bütüncül bir müşteri güçlendirme ölçüm aracı mobilya sektörüne yönelik geliştirilmekte ve konu aydınlatılmaya çalışılmaktadır.

## I. MÜŞTERİ GÜÇLENDİRME: LİTERATÜRÜ ARAŞTIRMASI

Güçlendirme ile ilgili çeşitli akımlar, müşteri güçlendirmenin ortak noktaları olarak bilgi, beceri ve kontrol/etki bileşenlerini göstermektedir. Bilgi, müşterinin firmadan bilgi edinebilmesi ve tercihleri hakkında firmaya bilgi verebilmesidir. Beceri (competence, talent, self-efficacy), bireyin belirli bir işi yapmak için kendini yeterli olarak görmesidir. Kontrol/etki ise, bireyin kendi görüşleri doğrultusunda kararları etkileyebilme imkânının olmasıdır. Pranic ve Roehl (2012) bu bileşenleri müşterilerin şikâyetlerinin yönetilmesi bakımından, müşterilerin tercihlerini iletmesi ve firmadan bilgi sağlaması ile en iyi seçim yapmalarına imkân tanıyabileceğini ifade etmektedir (Pranic-Roehl, 2012: 248). İlgili çalışma müşteri güçlendirmeyi sadece müşteri şikâyetleri bakımından ele almakta ve sonuçlarını kapsamamaktadır.

Geleneksel olarak müşteri güçlendirme; pazarlamacılar tarafından belirlenen değişkenlerin müşterilerin kontrol etmesine izin verilmesi olarak tanımlanmaktadır (Wathieu vd. 2002: 297-305). Buna göre beceri ve yetenekler, haklar, bilgi, müşterinin ilgi düzeyi gibi kavramlar müşteri güçlendirmenin birer parçasıdır (Nardo vd. 2011: 17). Ayrıca güçlendirme kavramına etkileşimli bir süreç olarak bakıldığında, gücün bir birimden diğerine transfer edilmesi olarak ifade edilmektedir (Anshari vd. 2012: 143). Bu noktada müşteri güçlendirmenin ölçülmesine yönelik kantitatif çalışmaların olmadığı görülmektedir.

Müşteri güçlendirme düzeyi; pazarda sunulan ürünlerin kalite ve miktarı, müşterinin pazar bilgisi, müşterinin yeni pazar bilgisini araştırma ve toplama becerisi ve müşterinin uygun alternatiflerden faydalanabilme becerisi ile ilişkilidir. Müşterinin güçlenme eğilimi, ürünlerin seçeneklerinin değerlendirilmesine ve ihtiyaçların en az kaynak ve çabayla karşılanmasında imkân sağlayan internet ve diğer kaynaklardan elde ettiği bilgi ile artmaktadır (Pires vd. 2006: 939).

Müşteri güçlendirme, hayatın her aşamasında görülmekle birlikte, hizmet sektörünün ayrılmaz bir parçasıdır. Günlük hayatta masalarını kendileri toplayan, salatalarını kendileri hazırlayan

müşterilerle karşılaşmaktadır. Müşterilere, satın aldıkları ürünler üzerinde rol vererek, onların ürettikleri sonuçlarla ilgili memnuniyeti artırılmakta ve işletmenin masrafları azaltılabilmektedir (Solomon, 2003: 151). Bu noktada hizmet süreçlerinde müşterilerin yer almasını istemesi halinde uygun davranışları gerçekleştirme ortamının sağlanması müşteri güçlendirmenin temelidir.

## **II. MÜŞTERİ GÜÇLENDİRME DÜZEYLERİ**

Müşteri güçlendirmenin açıklanmasının ardından, geçerli ve güvenilir bir müşteri güçlendirme ölçeğinin geliştirilmesi açısından konunun unsurları açıklanmalıdır.

### **II.I. Birlikte Değer Yaratma ve Müşteri Katılımı**

Pazarlama biliminde insan ihtiyaçlarını karşılayan değerlerin nasıl yaratıldığı ana araştırma alanlarından biridir. Birincisi, değer işletmeler tarafından yaratıldığı ve tüketiciler tarafından tüketildiği durumdur (Bagozzi, 1975, Hunt, 1976). Diğeri ise son zamanlarda dikkat çeken müşteri ile işletmenin etkileşim içerisinde bulunarak değerlerin yaratılması durumudur (Prahalad-Rangaswamy, 2000, Vargo-Lusch, 2008; 7, M'zungen vd. 2010: 606, Echeverri-Skalen, 2011: 35). Bu noktaya gelinmesinde işletmelerin farklılaşmak istemesi etkili olduğu gibi, müşterilerin de birlikte değer yaratmadan faydalar elde etmesi ile karşılıklı değerlerin artırılması söz konusu olmaktadır.

“Birlikte değer yaratma” ile “birlikte üretim” farklı anlamlarda kullanılabilir. Bir sınıflamaya göre, birlikte değer yaratma mal veya hizmetin kullanım veya tüketim aşamasında, birlikte üretim (co-production) ise mal veya hizmetin üretim aşamasında gerçekleşmektedir (Lusch-Vargo, 2006: 281-288). Bu çerçevedeki çalışmalar bireylerin kişisel özelliklerine göre birlikte değer yaratma veya üretim davranışlarına olan ilgi düzeyinin oldukça farklı olduğunu göstermektedir (Geiger-Prothera, 2007: 375).

Birlikte değer yaratmanın karşılaşılan örneklerinden biri yeni ürün geliştirme faaliyetleridir. Yeni ürün geliştirme süreçlerinde (fikir üretme, kavram testi vb.) müşterinin ilgi düzeyi “müşteri katılımı” olarak ifade edilmektedir (Fang vd. 2008: 324). Fuchs ve Schreier (2011) firmaların, tüm dünyadan çok sayıda müşteri ile etkileşimde bulunabildiği yeni internet uygulamalarının, müşteri güçlendirmeyi yeni ürün geliştirmede mantıklı hale getirdiğini ve firmaların daha iyi ürün geliştirmelerine imkan sağladığını savunmaktadır. Buna göre müşteri katılımı; müşterinin yeni ürün tasarımı yaratma ve üretilecek ürün tasarımını seçmeden oluşmaktadır (Fuchs-Schreier, 2011: 17). Ayrıca firmaların yenilik performansını geliştirmede müşteri entegrasyon yöntemleri olarak; görsel topluluklar, fikir ve tasarım yarışmaları ve kavram testi gibi yöntemler yeni teknolojiler sayesinde kullanılmaktadır (Füller, 2013: 12).

Müşteri güçlendirmenin bir türü veya müşterileri güçlendiren bir yaklaşım olarak müşteriye göre uyarlama; ürünlerin tasarım, üretim ve pazarlanmasında müşterilerle daha yakından etkileşim kurulmasıdır. Müşteriye göre uyarlama (customerization); müşteriler tarafından başlatılma, süreçlerin müşterinin kontrolünde olması, üretim, tedarik ve pazarlamanın yakın bir şekilde senkronize edilmesi gibi bakımlardan, “birebir pazarlama” ve “seri uyarlamadan” ayrılmaktadır. Örneğin Lutron Electronics, Andersen Pencereci, kahve üreticisi Millstone gibi firmalar müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlatması için ortam sağlamakta, ürünün nasıl olacağı ve kullanılacağını göstermekte ve müşterilerin isteklerine karşılık vermektedir. Müşteriye göre uyarlamanın bir diğer yönünü ise müşterinin kendi vitaminini (Acumin), bilgisayarını (Dell ve diğerleri), CD'sini (CD-Now), bisikletini (National Bicycle and Cannondale), kot pantolonunu (Levi's) veya gazetesini (Wall Street Journal Personal Journal) kendisinin tasarlaması oluşturmaktadır (Wind-Rangaswamy, 2001: 14-22).

Fiyatlandırma açısından da müşteriye göre uyarlama imkânları artmaktadır. Yeni mağaza içi teknolojiler (dijital etiketler vb.) süpermarketlere fiyatları günün belirli zamanlarında değiştirebilen veya müşterilerin geçmiş alışverişlerine göre indirimler veya kuponlar vermelerine imkân sağlamaktadır. Bu konuda daha radikal değişim, fiyatı üretici veya perakendeciden ziyade, müşterinin

belirlemesidir. Priceline.com ve DealTime.com müşterilere fiyatlarını öncelikli olarak önermesini sağlamakta (havayolu, otel, mortgage gibi ürünlerde) ve fiyatı kabul eden üreticileri belirlemektedir. Dağıtım açısından ise, Federal Express, UPS gibi işletmeler müşteriye göre özelleştirilmiş ürünlerin ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır (Wind-Rangaswamy, 2001: 23- 25). Birçok firma müşterilerin satın alacağı ürün paketi, ambalajı veya şişesini dizayn edebilmesine imkan tanımaktadır (myklenextissue.com, myheinz.com, nymms.com, designyourheineken.com, desingourpepsican.com vb.) (Constantinides, 2010: 1-20). Müşterinin güçlendirilmesinde teknoloji tabanlı örnekler arasında; etkileşimli online oyunlar (Buller vd. 2009: 136), etkileşimli reklamlar, cep telefonları ile etkileşimli mesajlaşma sistemleri (Davis-Sajtos, 2008: 375) ve online topluluk altyapıları (konuşma odaları vb.) (Mathwick, 2002: 40) bulunmaktadır.

Firmanın birlikte üretim ve değer yaratma konularında müşterinin bilgi, beceri ve etkisinin artmasının istediği yönünde müşteride oluşan algı, müşterinin algıladığı müşteri güçlendirmenin önemli bir parçasıdır. Yani müşterinin güçlenme deneyimini yaşaması, tanınan yetki veya gücü kullanması, üretim süreçlerine katılması güçlendirme için şart olmayıp, önemli olan güçlendirme faaliyetleri hakkındaki müşteri algılama ve kanaatleridir.

## **II.II. Fikir Paylaşma: Firma ve Diğer Tüketiciler**

İnternet ortamı müşterilere kendi aralarında mal ve hizmetler hakkında düşünce ve deneyimlerini paylaşmalarına imkân vermektedir. Bu ortamdaki resim, video, ürün puanlamaları, makale, blog paylaşımları gibi iletişimler özellikle seyahatle ilgili tüketim kararlarını önemli oranda etkilemektedir (Filho-Tan, 2008: 17). Böylelikle müşteriler küresel ölçekte sesini duyurabilmekte ve işletmeleri etkileyebilmektedir. Müşterilerin bu tür imkanları karşısında firmaların bu akıma ayak uydurması ve klasik pazar araştırmaları gibi araçların ötesinde müşterileri güçlendirmesi gerekmektedir (Marsden-Oetting, 2005: 1-5). Dabholkar ve Sheng (2012) de online ürün tavsiye araçlarının (recommendation agents), pazarlamacılar ile müşteriler arasında kritik iletişim noktaları olarak önemini arttığını belirtmektedir (Dabholkar-Sheng, 2012: 1433).

Müşterilerin kendilerine daha iyi hizmet sunmada işletmelerin yardımcıları olarak görülerek karşılıklı bilgi sağlama yollarının işler hale getirilmesi bankacılık (Rudawska, 2011: 50), finans (Auh vd. 2007: 359), sağlık (Bryant, 2008: 130-137) ve seyahat (Grissemann-Stokburger Sauer, 2012: 1483) gibi sektörlerde yaygınlıkla karşılaşılmaktadır. Yani müşterinin işletmeyle daha çok iletişim içerisine girmek zorunda olduğu hizmet sektöründe müşteri güçlendirme daha çok incelenen bir konudur.

Bunlarla birlikte güvenlik ve gizlilikle ilgili bilgi paylaşımlarında müşteriye yönetim imkanlarının sağlanması (Reppel-Szmigin, 2010: 321), pazar araştırmalarına katılma, ürünlerin pazarlanması ile ilgili fikirlerini alma (Ofir vd. 2009: 105), online marka toplulukları kurarak müşterilerle etkileşimde bulunma (Shih vd. 2012: 323), gibi müşterinin fikir paylaşmasını teşvik eden faaliyetler müşterileri güçlendirme kapsamındadır.

## **II.III. Fikir Arama: Firma ve Diğer Tüketiciler**

Müşteriye farklı tüketicilerin deneyimlerini ve işletme çalışanlarının bilgilerini alma imkanı sunmak müşterinin güçlenmesini sağlayacaktır. Filho ve Tan (2008) teorik araştırmasında seyahat sektöründe müşteri kaynaklı online bilgilerin (user generated content) teşvik edilmesinin küresel ölçekte sektördeki rolünü incelemekte ve müşterilerin büyük çoğunluğunun satın almadan önce online arama motorlarından bilgi aradığına ve bilgi paylaştığına dikkat çekmektedir (Filho-Tan, 2008: 17).

Sağlık sektöründe, hastaların sağlıklarının iyileşmesinde kendilerinin rolü ve müşteri güçlendirme, günümüzde zamanında kaliteli bilgiye ulaşma imkanı ile artmıştır. McKemish ve diğerleri (2009) sağlık sektöründe güçlendirmenin, hastaların doğru ve kaliteli bilgiye zamanında ulaşmasını kolaylaştırdığından, hastaların daha sağlıklı olmasını sağladığını belirtmektedir (McKemish vd. 2009: 1792). Anshari ve diğerleri (2012) de hastaların kendi sağlığını geliştirmede,

müşterinin diğer müşterilerle iletişiminin ve karar süreçlerine katılımının elektronik imkânlarla arttığını belirtmektedir (Anshari vd. 2012: 139).

Müşteriler, doğrudan firmalar tarafından veya kendi talepleri ile bilgi elde edebilmektedir. Bu noktada, müşteri kendi talebi ile bilgilendiğinde; satış olasılığı daha yüksek olmakta, belirli fiyat düzeyinin ürünün kalitesini gösterdiği yönündeki değerlendirmeler artmakta ve böylece müşteri güçlendirme daha fazla karlılık sağlamaktadır (Bharadwaj vd. 2008: 1104).

#### **II.IV. Telafi Arama ve Şikâyet Davranışı**

Bir hizmet aksaması karşısında alınan önlemler bakımından sadece firmanın, sadece müşterinin ve firma ile müşterinin birlikte çözüm üretmesi olmak üzere üç düzeyde katılım mümkündür. Müşterinin hizmet iyileştirme süreçlerinde etkinliğinin desteklenmesi şeklinde gerçekleşen katılım müşterinin gelecekteki birlikte üretim becerisi ve davranışlarını da olumlu etkilemektedir (Dong vd. 2006: 30-31, Dong vd. 2011: 464).

Pranic ve Roehl (2012) otel hizmetlerinde telafi davranışı bakımından müşteri güçlendirmeyi incelediği çalışmalarında, şikâyeti karşılığında müşteriye bilgi, beceri ve kontrol olarak sağlanan güçlendirme ödülü, güçlendirme algısını artırmaktadır. Diğer taraftan önemli bir hizmet kusurundan sonra müşterinin güçlendirilme hissini düşük düzeyde olması daha olasıdır (Pranic-Roehl, 2012: 1-19). Telafi davranışlarında müşterinin güçlendirilmesi ile müşterinin sorununun çözülebilmemesinin yanında, müşteri şikâyetlerinin doğrudan firmaya ulaşması da kolaylaşacaktır.

### **III. MÜŞTERİ GÜÇLENDİRMENİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK İÇ ANADOLUDA GERÇEKLEŞTİRİLEN BİR UYGULAMA**

Müşteri güçlendirme ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar genellikle teorik düzeyde ve müşteri güçlendirmenin belirli tüketim davranışı (telafi davranışı, internet satın alımı vb.) ile ilgili olarak kısıtlı şekilde incelendiği görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma müşteri güçlendirmenin boyutlarının belirlenmesi ve ölçülmesine yönelik yol gösterici niteliktedir.

#### **III.I. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın amacı, müşterinin bilgilenme ve tüketim sürecinde ilgisinin artması, isteklerini firmaya ulaştırması, kararlara katılımı ve bağımsız, baskı altında olmadan karar almasını destekleme gibi şekillerde gerçekleşen müşteri güçlendirme faaliyetleri ve bunun sonucunda müşteride oluşan müşteri güçlendirme düzeyinin ölçülmesidir. Ayrıca müşteri güçlendirme ile ilişkili olduğu düşünülen temel demografik değişkenler, müşterinin ilgi düzeyi ve tüketici bilincine göre müşteri güçlendirme algısındaki farklılıkların ortaya konulması amaçlanmaktadır. Böylelikle belirli alış veriş sistematığı altında gerçekleştirilen müşteri güçlendirme faaliyetlerinin ortaya konulacak ve çalışmanın devam eden sürecinde bu faaliyetlerin performans üzerinde etkinliği ile ilgili araştırmalara ışık tutacaktır.

#### **III.II. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Hipotezleri**

Bu çalışmada gözetim yöntemlerinden tanımlayıcı yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında sektör olarak mobilya ve sektör içinde bayilik sistemi ile faaliyette bulunan lider bir mobilya markasının mağazalarından (İstikbal) yakın bir zamanda (6 ay) satın alım yapan müşterileri seçilmiştir. Müşteri listesine ulaşma zorluğu ve kaynak kısıtlarından dolayı kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırma sonuçları tüm mobilya işletmeleri ve sektörlere yönelik genelleştirilememektedir. Ancak müşteri güçlendirmenin mümkün ve anlamlı olduğu mobilya sektörüne yönelik önemli çıkarımlar yapma imkanı vermektedir.

Belirlenen amaçlara ulaşma doğrultusunda kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

**Tablo 1. Araştırma Hipotezleri**

<b>H<sub>10</sub>:</b> Algılanan müşteri güçlendirme, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.
<b>H<sub>11</sub>:</b> Algılanan müşteri güçlendirme, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
<b>H<sub>20</sub>:</b> Algılanan müşteri güçlendirme, yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir.
<b>H<sub>21</sub>:</b> Algılanan müşteri güçlendirme, yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.
<b>H<sub>30</sub>:</b> Algılanan müşteri güçlendirme, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.
<b>H<sub>31</sub>:</b> Algılanan müşteri güçlendirme, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
<b>H<sub>40</sub>:</b> Algılanan müşteri güçlendirme, gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.
<b>H<sub>41</sub>:</b> Algılanan müşteri güçlendirme, gelir düzeyine anlamlı farklılık göstermektedir.
<b>H<sub>50</sub>:</b> Algılanan müşteri güçlendirme, mesleğe göre anlamlı farklılık göstermemektedir.
<b>H<sub>51</sub>:</b> Algılanan müşteri güçlendirme, mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir.

### III.III. Araştırmanın Dizaynı ve Anket Formu

Çalışmada elde edilen verilerin toplanmasında kullanılan anket formu, belirlenen değişkenlerin ölçülmesi amacıyla yabancı ve yerli yazında yer alan sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen farklı araştırmalardan elde edilen ölçekler ve sorular yardımı ile hazırlanmıştır. Araştırma soru sayıları ve ölçeklerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir.

**Tablo 2. Araştırma Soruları ve Ölçekler**

<b>Müşteri Güçlendirme</b>	<b>Kaynaklar</b>
Müşteri bilgilendirme	Ko, Cho, ve Roberts (2005), Ouschan, Sweeney ve Johnson (2006), Auh, Colin ve Shih (2007), Wang, Wang ve Zhao (2007)
Müşteri becerileri	Zaichkowsky, Judith (1985), Nardo ve diğerleri (2011)
Müşteri Özerkliği ve Kontrolü	Menon (2001), Çöl (2008), Ramani ve Kumar (2008), O'Brien (2010)
Yapıcı İletişimin Desteklenmesi	Fang (2008), Ramani ve Kumar (2008), Chan, Yim ve Lam (2010)
Kararlara Katılım	Wang, Wang ve Zhao (2007), O'Brien (2010), Grisseman ve Stokburger-Sauer (2012), Wu (2011), Fuchs ve Schreier (2011)
Şikâyetlerin Teşviki	Pranic ve Roehl (2012)
Dayanışma	Wu (2011)

### III.IV. Genel Bulgular

Araştırma kapsamında müşteriler ile 681 adet geçerli anket gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 379'u bayan, 302'si erkektir. Anketlerin illere göre dağılımı; Aksaray'da 43, Ankara'da 327, Çankırı'da 10, Çorum'da 24, Eskişehir'de 51, Karaman'da 7, Kayseri'de 37, Kırıkkale'de 29, Kırşehir'de 14, Konya'da 74, Nevşehir'de 10, Niğde'de 28, Sivas'ta 27 adettir.

### III.V. Güvenilirlik Analizi

Araştırma sorularına yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizi neticesinde araştırma sorularının genel alfa değerinin 0,92 olduğu görülmüştür. Bu sonuç soru formunun güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca müşteri güçlendirme faktörlerinin her birinin de güvenilirliklerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

### III.VI. Müşteri Güçlendirmeye Yönelik Faktör Analizi

Müşteri güçlendirme ile ilgili araştırma soruları faktör analizine tabi tutulmuş ve soruların faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda faktör analizinin araştırma soruları için uygunluğunu gösteren değerler olarak Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı 0,911, Bartlett anlamlılık katsayısı ise 0,000 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizi neticesinde ortalama dağılımı temsil etmeyen sorular ölçekten çıkarılmış ve 22 soru dört faktör altında toplanmıştır. Faktörlerin içerdiği soruların içeriği ve soruların hazırlanış nedenleri göz önünde bulundurularak faktörler isimlendirilmiştir. Buna göre birinci faktör "Müşteri bilgi ve becerilerini teşvik etmek", ikinci faktör "Müşteri özerkliğini

teşvik etmek”, üçüncü faktör “Müşteri şikayet ve dayanışmasını teşvik etmek” ve son olarak dördüncü faktör “Müşteri katılımını teşvik etmek” olarak adlandırılmıştır.

Faktörlerin ağırlıkları, her faktörün içerdiği sorular ve ortalamaları, faktörlerin açıkladığı varyans ve toplam varyans aşağıdaki tabloda verilmektedir:

**Tablo 3. Müşteri Güçlendirme Sorularına Yönelik Faktör Analizi**

Faktörler	Ortalama	Faktör Yüklere	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
<b>1. Faktör: Müşteri Bilgi ve Becerilerinin Teşviki</b>	<b>3,97</b>		<b>4,55</b>	<b>18,40</b>	<b>18,40</b>
Rakip ürünler hakkında bilgilenmenizin doğruluğu desteklenmektedir.	3,70	,812			
Ürünü kullanan tanıdıklarından tavsiye alınması teşvik edilmektedir.	3,98	,654			
Müşterinin, ürünleri karşılaştırması teşvik edilir.	4,04	,623			
İsteklerim hakkında bilgilendirilmek için gerektiğinde anlaşılır sorular sorulmaktadır.	4,21	,589			
Ürünleri kullananların deneyimleri anlatılır.	3,89	,576			
Ürünle ilgili isteklerinizin işletmeye ulaştırılması teşvik edilir.	3,92	,561			
Mağaza ile ilgili görüşlerinizin işletmeye ulaştırılması teşvik edilir.	3,86	,539			
Ürünleri denemem (sağlamlık, rahatlık vb.) teşvik edilir.	4,15	,510			
<i>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, a): 0,85</i>					
<b>2. Faktör: Müşteri Özerkliğinin Teşviki</b>	<b>4,06</b>		<b>4,13</b>	<b>16,69</b>	<b>35,09</b>
Belirttiğim özelliklerde yeterince ürün seçeneği sunulmuştur.	4,06	,797			
Ürünlerle ilgili görüşlerimin çevremdekilerle paylaşmam teşvik edilmektedir.	4,01	,635			
Aldığım mobilyanın özelliklerini (tasarım, hammadde, renk, büyüklük..) belirleyebildim.	4,11	,627			
Müşterilerin, alımla ilgili kararları kendisinin vermesi teşvik edilir.	4,06	,620			
Satın alma sürecinde kendimi etkili hissettim.	4,09	,581			
İstedğim seçenekleri değerlendirmek için zaman tanınır.	4,06	,528			
<i>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, a):0,83</i>					
<b>3. Faktör: Şikâyet ve Dayanışmanın Teşviki</b>	<b>3,58</b>		<b>3,02</b>	<b>12,22</b>	<b>47,32</b>
Çalışanlarla işbirliği yapmam desteklenir	3,37	,762			
Hizmet alırken, müşteriler çalışanlara yardım edebilmektedir.	3,44	,712			
Tüketimle ilgili müşteri sorunlarının çözümünde, size etkin rol tanınmaktadır.	3,83	,591			
Memnuniyetsizliklerimizi işletmeye iletmem özendirilir.	3,69	,583			
<i>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, a): 0,76</i>					
<b>4. Faktör: Müşteri Katılımının Teşviki</b>	<b>3,84</b>		<b>2,72</b>	<b>11,01</b>	<b>58,33</b>
Müşteriler, ürünlerin fiyatını etkileyebilmektedir	3,73	,764			
Sizin alışverişle ilgili sunulan hizmetleri (kurulum, taşıma vb.) etkilemeniz desteklenir.	3,83	,737			
Yeni mobilya özelliklerinin belirlenmesinde, fikirleriniz/istekleriniz değerlendirilir.	4,00	,554			
Sizin beklentilerinize göre ürünler sunulur. (kalite, fiyat, çeşit vb.)	3,83	,457			
<i>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, a): 0,79</i>					
<i>Genel Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, a): 0,92</i>					

### III.VII. Cinsiyete Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları

Müşterilerin cinsiyetine göre müşteri güçlendirme algılamalarındaki farklılıklar t-testi ile incelendiğinde “bilgi ve beceri” ve “müşteri katılımı” bakımından müşteri güçlendirme algılamalarının bayanlarda anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca bayanların sadece “şikayet ve dayanışma” faaliyetleri ile ilgili ortalamalarının erkeklerden düşük olduğu anlaşılmaktadır. Yani bayanlar, müşteri sorunlarının çözümü ile ilgili güçlendirme bileşenlerini erkeklerden daha düşük puanlamıştır.

**Tablo 4. Müşterinin Cinsiyetine Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları**

	Cinsiyet	N	Ortalama	St. Sapma
<b>Bilgi ve Beceri</b>	Bayan	379	4,01	0,71
	Bay	302	3,90	0,73
Anlamlılık Düzeyi (sig.): 0,04				
<b>Müşteri Özerkliği</b>	Bayan	379	4,09	0,77
	Bay	302	4,03	0,71
Anlamlılık Düzeyi (sig.): 0,32				
<b>Şikâyet ve Dayanışma</b>	Bayan	379	3,57	0,83

	Bay	302	3,60	0,94
Anlamlılık Düzeyi (sig.): 0,63				
<b>Müşteri Katılımı</b>	Bayan	379	3,91	0,79
	Bay	302	3,76	0,85
Anlamlılık Düzeyi (sig.): 0,02				

### III.VIII. Yaşa Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları

Müşterinin yaşına göre güçlendirme algılamalarındaki farklılar bu başlık altında ele alınmaktadır. Farklılık analizi (varyans analizi) sonuçlarına göre; “müşteri bilgi ve becerisini teşvik” ve “müşteri özerkliği” algılamaları, müşterinin yaşına göre anlamlı farklılıklar göstermemektedir. “Şikayet ve dayanışmanın teşviki” açısından 51 ve üstü yaşa sahip müşterilerin 36-43 yaş arasındaki müşteriler başta olmak üzere, diğer tüm yaş gruplarından daha yüksek ortalamalara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yaşlı bireylerin şikayet ve dayanışma bakımından güçlendirme algılamalarının diğer yaş gruplarından yüksek olmasının; yaşlı bireylerin şikayet ve dayanışma bakımından beklentilerinin düşük olması veya işletme çalışanlarının bu müşterilere karşı daha yapıcı veya destekçi davranmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. “Müşteri katılımı” bakımından 20-27 yaş arasındaki müşterilerin, 36-43 yaş arasındaki müşterilerden anlamlı derecede daha düşük algılamalara sahip olduğu görülmektedir. Daha genç olarak ifade edebileceğimiz ve genellikle yeni evlenen bireylerden oluşan müşteri grubunun güçlendirme algılamalarının genellikle diğer yaş gruplarından düşük olmasının, beklentilerin yüksekliği ve karşılanmaması ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Aşağıdaki tablo müşterilerin yaş grubuna göre müşteri güçlendirme faktörlerine yönelik ortalamaları ve farklılıkların anlamlılık düzeylerini özetlemektedir;

**Tablo 5. Müşterinin Yaşına Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları**

	Bilgi ve Beceri			Müşteri Özerkliği	
	Sayı (n)	Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma
20-27	167	3,93	0,71	4,07	0,66
28-35	223	3,97	0,68	4,11	0,66
36-43	152	3,90	0,75	3,97	0,89
44-50	99	4,03	0,85	4,02	0,85
51 ve üstü	40	4,20	0,53	4,27	0,57
Toplam	681	3,96	0,72	4,07	0,75
Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,14				Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,16	
	Şikâyet ve Dayanışma			Müşteri Katılımı	
	Sayı (n)	Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma
20-27	167	3,57	0,79	3,75	0,84
28-35	223	3,58	0,90	3,89	0,75
36-43	152	3,47	0,91	4,04	0,76
44-50	99	3,60	1,02	3,56	1,00
51 ve üstü	40	4,04	0,56	4,01	0,67
Toplam	681	3,58	0,88	3,85	0,82
Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,01				Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,00	

### III.IX. Eğitim Düzeyine Göre Güçlendirme Farklılıkları

Müşterinin sahip olduğu eğitim düzeyine göre, müşteri güçlendirme algılamalarındaki farklılıklar karşılaştırıldığında tüm faktörler için anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bulgulara göre lise ve altı eğitim düzeyine sahip müşterilerin, “bilgi ve becerilerin desteklenmesi” bakımından daha üst eğitim gruplarına göre daha yüksek algılamalara sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, eğitim düzeyindeki artışa bağlı olarak müşterilerin bilgi ve becerilerin desteklendiği yönündeki algılama ve değerlendirmelerinin negatif yönde değiştiği şeklinde yorumlanmaktadır.

“Müşteri özerkliğinin desteklenmesi” bakımından ilkökul mezunlarının algılamalarının, yüksek lisans ve üstü seviyeden mezun olan müşterilerin algılamalarından anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca yüksek lisans ve daha üst düzeyden mezunların tüm diğer eğitim gruplarından daha düşük ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.



“Müşteri ile dayanışma ve şikayetlerini destekleme” ile ilgili algılamalar bakımından değerlendirildiğinde; ilkokul mezunlarının düzeyinin lise mezunlarından anlamlı derecede yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.

“Müşteri katılımının desteklenmesi” ile ilgili oluşturulan ifadelere katılma bakımından istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar görülmemekle birlikte, en yüksek ortalamaların diğer güçlendirme faktörlerinden farklı olarak, yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip müşterilerde olduğu görülmektedir. Bu sonuç, her ne kadar işletme ile olan ilişkilerini, bilgi beceri, özerklik, şikayet ve dayanışma faaliyetleri bakımından düşük puanlayan bu grup müşterilerin, sunulan hizmeti belirlemek, fiyatı etkilemek, istenilen niteliklerde ürün satın alabilmek gibi bakımlardan daha yüksek ortalamalara sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumun, müşteri katılımının, diğer güçlendirme faktörlerine göre daha az zaruri olması, daha müşteri güdümlü bir nitelik sergilemesi, eğitilmiş müşterilerin daha bilinçli olması, haklarını araması ve istediğini alması gibi nedenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

**Tablo 6. Müşterinin Eğitim Düzeyine Göre Güçlendirme Farklılıkları**

	Bilgi ve Beceri			Müşteri Özerkliği	
	Sayı (n)	Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma
İlkokul	97	4,06	0,66	4,20	0,70
Lise	283	4,06	0,68	4,07	0,73
Üniversite	228	3,87	0,78	4,07	0,73
Yüksek Lisans ve üstü	73	3,78	0,72	3,85	0,88
Toplam	681	3,97	0,72	4,07	0,75
Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,00				Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,03	
	Şikâyet ve Dayanışma			Müşteri Katılımı	
	Sayı (n)	Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma
İlkokul	97	3,85	0,80	3,98	0,81
Lise	283	3,48	0,93	3,77	0,83
Üniversite	228	3,61	0,87	3,83	0,81
Yüksek Lisans ve üstü	73	3,57	0,76	4,03	0,85
Toplam	681	3,58	0,88	3,85	0,82
Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,00				Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,03	

### III.X. Gelire Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları

Bu başlık altında müşterinin sahip olduğu gelire bağlı olarak güçlendirme algılamalarındaki farklılıklar incelenmektedir. Farklılık analizi sonuçları müşteri güçlendirmenin tüm faktör ortalamalarının, gelire göre anlamlı farklılık sergilediğini göstermektedir. Buna göre, 0-900 TL arasında gelire sahip olan müşteriler diğer tüm gruplardan daha yüksek bilgi ve beceri faaliyetlerini algılamaktadır. Zira düşük gelir grubuna sahip müşterilerin, fiyata duyarlı olması ve diğer markalarla detaylı fayda-fiyat/maliyet karşılaştırması yaparak satın almaları ve buna bağlı bilgi talebinin ve beklentilerinin çok yüksek olmamasına bağlı olarak yüksek ortalamalara sahip olduğu belirtilebilir. Diğer taraftan, istatistiki olarak anlamlı olmamakla birlikte, gelirin artmasına bağlı olarak bilgi ve becerilerin desteklediği yönündeki ortalamaların düştüğü görülmektedir.

“Müşteri özerkliği”nin desteklediği yönündeki müşteri algılamaları bakımından ise; 0-900 TL arası gelire sahip müşterilerin 2701-3600 TL arasında gelire sahip müşterilerden anlamlı derecede daha yüksek algılamalara sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca 901-1800 TL gelire sahip olanlar 2701-3600 TL gelire sahip olanlardan anlamlı derecede daha yüksek müşteri özerkliği ortalamalarına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca tüm gelir grupları için gelirin artmasıyla birlikte, müşteri özerkliği algılamalarının düşmesi söz konusudur.

“Şikayet ve dayanışmanın desteklenmesi” bakımından 0-900 TL ve 1801-2700 TL gelire sahip müşterilerin, 901-1800 TL gelire sahip olanlardan anlamlı derecede daha yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmektedir. “Müşteri katılımı”nın ise gelir gruplarına göre genellikle birbirlerine yakın ortalamalar sergilediği görülmektedir.

**Tablo 7. Müşterinin Gelirine Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları**

	Bilgi ve Beceri			Müşteri Özerkliği	
	Sayı (n)	Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma
0-900	111	4,15	0,60	4,24	0,73
901-1800	272	4,03	0,77	4,12	0,68
1801-2700	200	3,88	0,68	4,01	0,79
2701-3600	75	3,84	0,71	3,82	0,84
3601 ve üstü	23	3,58	0,82	3,84	0,60
Toplam	681	3,97	0,72	4,07	0,75
Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,00				Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,00	
	Şikâyet ve Dayanışma			Müşteri Katılımı	
	Sayı (n)	Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma
0-900	111	3,86	0,78	3,93	0,87
901-1800	272	3,42	0,97	3,73	0,88
1801-2700	200	3,66	0,84	3,93	0,78
2701-3600	75	3,60	0,74	3,93	0,67
3601 ve üstü	23	3,40	0,78	3,80	0,66
Toplam	681	3,58	0,88	3,85	0,82
Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,00				Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,05	

**III.XI. Mesleğe Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları**

Müşterinin sahip olduğu mesleğe bağlı olarak müşteri güçlendirme algılamalarındaki farklılar incelendiğinde; müşteri bilgi ve becerilerini destekleme ve müşteri şikayetlerini destekleme bileşenleri açısından farklılıklar görülmektedir. Buna göre müşteri bilgi ve becerilerinin desteklenmesi bakımından emeklilerin, memur ve işçilerden anlamlı derecede daha yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ticaretle geçimini sağlayanların emekliler hariç, diğer müşterilerden daha yüksek bilgi ve becerilerin desteklendiği yönünde algılamalara sahip olduğu bulgulardan anlaşılmaktadır. Bu durumun, ticaretle geçimini sağlayanların kendileri ile benzer sosyo ekonomik statüye sahip işletmeleri daha olumlu değerlendirme veya onlarla daha kolay iletişim kurma ve bilgi edinebilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ayrıca “müşteri şikâyet ve dayanışmasının teşviki” bileşeni açısından emeklilerin benzer şekilde tüm diğer meslek gruplarından daha yüksek algılamalara sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada şikâyet ve dayanışma algılamaları bakımından mesleği ticaret olanların daha yüksek algılamaları söz konusu değildir. Diğer taraftan, memurların emekliler dışında, istatistiki açıdan anlamlı olmamakla birlikte, diğer meslek gruplarından daha yüksek şikâyet ve dayanışmanın desteklediği algılamalarına sahip olduğu görülmektedir. Müşteri katılımı bakımından mesleklere göre anlamlı farklılıklar tespit edilmemektedir. Aşağıdaki tablo müşterinin mesleğine göre güçlendirme algılamalarındaki farklılıkları özetlemektedir:

**Tablo 8. Müşterinin Mesleğine Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları**

	Bilgi ve Beceri			Müşteri Özerkliği	
	Sayı (n)	Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma
Serbest Meslek /Tacıir	132	4,09	0,63	4,13	0,74
Memur	218	3,94	0,76	4,04	0,80
İşçi	206	3,85	0,75	4,06	0,67
Emekli	49	4,29	0,69	4,21	0,80
Diğer	76	3,95	0,65	3,96	0,77
Toplam	681	3,97	0,72	4,07	0,75
Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,00				Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,34	
	Şikâyet ve Dayanışma			Müşteri Katılımı	
	Sayı (n)	Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma
Serbest Meslek /Tacıir	132	3,60	0,86	3,94	0,74
Memur	218	3,64	0,89	3,85	0,89
İşçi	206	3,53	0,91	3,77	0,82
Emekli	49	3,86	0,77	3,81	0,84
Diğer	76	3,37	0,87	3,89	0,79
Toplam	681	3,58	0,88	3,85	0,82
Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,03				Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,44	

Kısaca müşterinin demografik özelliklerine göre, müşteri güçlendirme algılamalarının genellikle farklılaştığı görülmektedir. Dolayısı ile araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler kabul edilmektedir.

## SONUÇ

Keşifsel araştırmalar neticesinde; müşterinin bilgi, beceri, özerklik, şikayet davranışı, dayanışma ve katılımının işletme tarafından desteklenmesi olarak boyutları ortaya konulan müşteri güçlendirmeye yönelik oluşturulan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında tasarlanan ölçek, müşteri güçlendirmenin müşteri bakış açısıyla ölçülmesine yönelik özgün bir ölçüm aracı olarak, uygulayıcı ve araştırmacıların yararına sunulmaktadır.

Müşteri güçlendirmenin ilk boyutu “müşterinin bilgi ve becerilerinin desteklenmesi” dir. Müşteriye mal, hizmet, fiyat, kampanyalar gibi tüketim detayları ile ilgili bilgilendirici bir ortamın sağlanması, müşterinin çevresindeki tanıdık insanlar ve rakip ürünler hakkında bilgi alabileceğinin vurgulanması, müşteriye gerektiğinde istekleri hakkında sorular sorulması, ürünün özellikleri ve kullananların deneyimlerinin anlatılması gibi işletme faaliyetleri “müşteri bilgilendirme” olarak ifade edilmektedir. Bunun yanında müşterinin ürünlere istediği ölçüde ilgi duyma, ürünleri karşılaştırma, araştırma, deneme, ürün ve işletme ile ilgili görüşlerinin işletmeye ulaştırılması gibi davranışların teşviki, müşteri becerilerinin desteklenmesi olarak “müşteri bilgi ve becerilerinin teşviki” başlığı altında müşteri bilgilendirme ile birlikte güçlendirmenin bir yönünü oluşturmaktadır.

Müşteriye belirttiği özelliklerde yeterince ürün seçeneğinin sunulması, seçenekleri değerlendirmek için zaman tanınması, müşterinin alınan ürünün özelliklerine kendisinin karar vermesi, satın alma ile ilgili kararları kendisinin vermesi, satın alma sürecinde kendisini etkili hissetmesi gibi tutum ve davranışlarının desteklenmesi ise “müşteri özerkliği” olarak güçlendirmenin ikinci boyutunu oluşturmaktadır.

Müşterilerin hizmet alırken çalışanlarla işbirliği yapabilmesi ve yardım edebilmesi, tüketimle ilgili karşılaşılan sorunların çözümünde müşterilere etkin rol tanınması ve sorunların işletmeye ulaştırılması gibi davranışların teşvik edilmesi ise “müşteri şikayet ve dayanışmasının teşviki” başlığı altında üçüncü müşteri güçlendirme faktörüdür.

Müşterilerin ürünlerin fiyatlarını etkileyebilme, taşıma, kurulum gibi sunulan hizmetleri etkilemesi, yeni mobilya özelliklerinin belirlenmesinde fikirlerin değerlendirilmesi, kalite, fiyat ve çeşit gibi beklentilere göre ürün temin edilmesi gibi faaliyetler “müşteri katılımının desteklenmesi” olarak adlandırılmıştır.

Bulgular; şikayet ve dayanışma bakımından bayanların, bilgi, beceri, özerklik ve katılım bakımından erkeklerin daha düşük güçlendirme algılamalarına sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, genç müşterilerin daha düşük müşteri güçlendirme algılamalarına sahip olmasından dolayı, bu müşteri grubuna karşı müşteri güçlendirme faaliyetlerinin geliştirilmesi mümkündür. Eğitim bakımından ise lise ve üstü mezunların bilgi-beceri, özerklik ve şikayet dayanışma bakımından, ilkokul mezunlarına göre düşük ortalamalara sahip olması, bu grupların müşteri güçlendirme ile ilgili beklentilerinin ve isteklerinin karşılanmasında daha dikkatli olunması gerektiğini göstermektedir. Bunların yanında daha yüksek gelirli müşterilerin genellikle daha düşük müşteri güçlendirme ortalamalarına sahip olması; yüksek gelirli müşterilerin güçlendirme algılamalarının iyileştirilmesinin faydalı olacağı sonucuna götürmektedir. Diğer taraftan fiyat odaklı düşük gelirli müşterilerin, güçlendirme algılamalarının genel ortalamadan yüksek olması söz konusudur.

Meslek bakımından, emeklilerin tüm güçlendirme değişkenleri bakımından, ticaret veya kendi işinde çalışanların müşteri katılımı bakımından daha yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmektedir. Dolayısıyla ticaretle iştigal edenlerin müşteri katılımı haricindeki güçlendirme değişkenleri için başta olmak üzere, emekliler haricindekileri müşteri gruplarının tüm güçlendirme faaliyetleri bakımından geliştirme yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Günümüz pazar şartlarında, müşteri güçlendirme faaliyetlerine önem vermenin, daha başarılı işletmeler, ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan müşteriler, daha şeffaf, samimi ve çift yönlü mübadeleler ve daha sağlam bir toplumsal yapının oluşmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma, müşteri güçlendirmenin boyutlarını belirleyerek farklı sektörler ve işletmelerde rolünün incelenmesini kolaylaştırması bakımından gelecekteki araştırmalara yol gösterici niteliktedir. Bu kapsamda, müşteri güçlendirmenin işletmelerin pazarlama performansı ile ilişkisi, müşteri güçlendirmenin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, güvenilirlik gibi müşteri algılama, tutum ve davranışları ile ilişkisini incelenmesi mümkündür. Çalışma sonucunda oluşturulan müşteri güçlendirmeye yönelik ölçüm aracının farklı sektörlerle uyarlanması ve müşteri güçlendirmenin sonuçlarının aydınlatılması ile pazarlama faaliyetlerinden istenen sonuçlara ulaşmak kolaylaşacaktır.

## KAYNAKÇA

- Anshari, M., Almunawar, M. N., Low, P. K.C. ve Wint, Z. (2012). Customer Empowerment in Healthcare Organizations Through CRM 2.0: Survey Results from Brunei Tracking a Future Path in E-Health Research. *ASEAS*, 5(1);139-151.
- Auh, S., Bell, S. J., Mcleod, C. S. ve Shih, E. (2007). Co-production and Customer Loyalty in Financial Services. *Journal of Retailing*, 83(2); 359-370.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39; 32–39.
- Bakker, L. ve Brakel, W. H. V. (2012). Empowerment Assessment Tools in People with Disabilities in Developing Countries. A Systematic Literature Review. *Leprosy Review*, (83); 129-152.
- Bharadwaj, N., Nevin, J. R. ve Wallman, J. P. (2012). Explicating Hearing the Voice of the Customer as a Manifestation of Customer Focus and Assessing its Consequences. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6);1012-1030.
- Bryant, J. Saxton, M., Madden, A., Bath, N. ve Robinson, S. (2008). Consumer participation in the planning and delivery of drug treatment services: the current arrangements, *Drug and Alcohol Review*, (27), 130-137.
- Buller, M. K., Kane, I. L., Dunn, A. L., Edwards, E. J., Buller, D. B. ve Liu, X. (2009). Marketing Fruit and Vegetable Intake With Interactive Games on the Internet. *Social Marketing Quarterly*, (15)1; 136-154.
- Chan, K.W., Kim, Chi (Bennett) Y. ve Lam, S. S.K. (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures, *Journal of Marketing*, 74; 48-64.
- Constantinides, E. (2010). Survival in the era of the empowered customer: Turning the Web 2.0 menace into a strategic opportunity. *Working Paper*, 1-20.
- Çöl, G. (2008). Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1); 35-46.
- Dabholkar, P. A. ve Sheng, X. (2012). Consumer Participation in Using Online Recommendation Agents: Effects on Satisfaction, Trust and Purchase Intentions. *The Service Industries Journal*, 32(9); 1433-1449.
- Davis, R. ve Sajtos, L. (2008). Measuring Consumer Interactivity in Response to Campaigns Coupling Mobile and Television Media. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 375-391.
- Dong, B., Evans, K. R. ve Zou, S. (2006). Antecedents and Consequences of Customer Participation in Service Recovery. *2006 AMA Winter Educators' Conference Marketing Theory and Applications*, AMA, 30-31.

- Dong, B., Evans, K. R. ve Zou, S. (2011). What if a Co-Produced Service Fails? An Investigation of Customer Participation in Service Recovery. *Copyright of AMA Summer Educators' Conference Proceedings / Summer*; 464.
- Echeverri, P. ve Skalen, P. (2011). Co-creation and Co-destruction: A Practice-Theory Based Study of Interactive Value Formation. *Marketing Theory*, 11(3); 351-373.
- Fand, E. (2008). Customer Participation and the Trade-Off Between New Product Innovativeness and Speed to Market. *Journal of Marketing*, (72); 90-104.
- Filho, L. A. M. M. ve Tan, F. B. (2008). An Overview on User Generated Content and the Empowerment of Online Travellers. *Revista da FARN*, 7(2); 17-30.
- Fuchs, C. ve Schreier, M. (2011). Customer Empowerment in New Product Development. *Journal of Product Innovation Management*, (28); 17-32.
- Fuller, J. ve Matzler, K. (2007). Virtual Product Experience and Customer Participation- A Chance for Customer-centered, Really New Products. *Texhnovation*, 27; 378-387.
- Geiger, S. ve Prothera, A. Rhetoric versus Reality: Exploring Consumer Empowerment in a Maternity Setting. *Consumption, Markets and Culture*, 10(4); 375-400.
- Grisseemann, U., S. ve Stokburger Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support an customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, (33); 1483-1492.
- Hunt, S. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40(3); 17–28.
- Ko, H., Cho, CH., ve Roberts, MS. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising, *Journal of Advertising*, 34(2); 57-70.
- Kosciulek, J.F. ve Merz, M. A. (2001). Structural Analysis of the Consumer-Directed Theory of Empowerment. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 44(4); 209-216.
- Kosciulek, J.F. (2005). Structural Equation Model of the Consumer-Directed Theory of Empowerment in a Vocational Rehabilitation Context. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 40(1); 40-49.
- Kosciulek, J.F. (1999). The consumer-directed theory of empowerment. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 42(3); 196–213.
- Lusch, R. F., ve VARGO, S. (2006). Service dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, (6); 281–288.
- M'zungu, S. D. M., Merrilees, B. ve Miller, D. (2010). Brand Management to Protect Brand Equity: A Conceptual Model. *Journal of Brand Management*, (17); 605-617.
- Marsden, P. ve Oetting, M. (2005). Consumer Empowerment Reloaded: Why Your Customers Should Drive Your Marketing. *MarketingProfs.com*, (29); 1-5.
- Mathwick, C. (2002). Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1); 40-5
- Mckemmish, S., Manaszewicz, R., Burstain, F. ve Fisher, J. (2009). Consumer Empowerment Through Metadata-Based Information Quality Reporting: The Breast Cancer Knowledge Online Portal. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(9); 1792-1807.
- Menon, S. T. (2001). Employee Empowerment: An Integrative Psychological Approach. *Applied Psychology: An International Review*, 50(1); 153-180.
- Nardo, M., Loi, M., Rosati, R., Manca, A. (2011). The Consumer Empowerment Index, A Measure of skills, awareness and engagement of European Consumers. *European Commission Joint*

- Research Centre Institute for the Protection and Security of the Citizen, European Union 2011; 1-232.
- O'Brien, J. L. (2010). *Structural Empowerment, Psychological Empowerment and Burnout in Registered Staff Nurses Working in Outpatient Dialysis*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Newark Rutgers, The State University of New Jersey, New Jersey.
- Ofir C., Simonson I. ve Yoon, SO. (2009). The Robustness of the Effects of Consumers' Participation in Market Research: The Case of Service. *Journal of Marketing*, cilt 73, 105-114.
- Ouschan, R., Sweeney, Ji. ve Johnson, L. (2006). Customer empowerment and relationship outcomes in healthcare consultations. *European Journal of Marketing*, 40(9); 1068-1086.
- Pires, G.D., Stanton, J. ve Rita, P. (2006). The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10); 936-949.
- Prahalad, C. K. ve Rangaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(1); 79-87.
- Pranic, L. ve Roehl, W. S. (2012). Development and Validation of the Customer Empowerment Scale in Hotel Service Recovery. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Pranic, Ljudevit ve Roehl, W. S. (2012). Rethinking Service Recovery: A Customer Empowerment (CE) Perspective. *Journal of Business Economics and Management*, 13(2); 242-245.
- Ramanı, G. ve Kumar, V. (2008). Interaction Orientation and Firm Performance. *Journal of Marketing*, (72); 27-45.
- Reppel, A. E. ve SzMIGIN, I. (2010). Consumer Managed Profiling: A Contemporary Interpretation of Privacy in Buyer-Seller Interactions. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4);321-342.
- Rogers, E. S., Chamberlin, J., Ellison, ML ve Crean, T. (1997). A Consumer Constructed Scale to Measure Empowerment Among Users of Mental Health Services. *Psychiatric Services*, 48(8); 1042-1047.
- Rudawska, E. (2011). Customer As an Active Partner in Creating Offer in Banking Services. *International Journal of Management Cases*, 13(3); 50-58.
- Shih, PC, Hu, HY ve Farn, CK. (2012). Lead User Participation in Brand Community: The Case of Microsoft MVPS. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4); 323-331.
- Solomon, MR. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi, Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*, İstanbul: Kapital Medya.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R.F. (2008). Service-dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (36); 1-10.
- Wang, M., Wang, J. ve Zhao, J. (2007). An Empirical Study of the Effect of Customer Participation on Service Quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism*,8(1); 37-41.
- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., Gourville, John, A.V., Novemsky, M., Nathan, R., Rebecca K., Wu, G. (2002). Consumer Control and Empowerment: A Primer. *Marketing Letters*, 13(3); 297-305.
- Wind, J. ve Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The Next Revolution in Mass Customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1); 13-32.
- Wu, C. HJ. (2011). A re-examination of the Antecedents and Impact of Customer Participation in Service. *The Service Industries Journal*, 31(6); 863-876
- Yükselen, C. (2011), *Pazarlama Araştırmaları*, (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construc. *Journal of Consumer Research*, 12(3); 341-352.