

MÜŞTERİ TATMİNİNE YÖNELİK LİTERATÜRDEKİ KURAMSAL TARTIŞMALAR

Leyla Şentürk ÖZER*

Özet:

Bu çalışma, müşteri tatmini konusunda yapılacak çalışmalara katkı sağlamak amacıyla, müşteri tatmin literatüründen hareketle, tatmin kavramı ve oluşumuna yönelik kuramsal tartışmaları belirli bir sistematik içinde toplayan, kavramsal bir incelemeden oluşmaktadır. Çalışmada müşteri tatminini etkileyen etmenler üzerinde durulmaktadır. Konuya ilişkin literatürde farklı kuramlar yer almaktadır. Bu kuramlar, Beklentilerin Onaylanmaması (expectancy disconfirmation) Kuramı, Bilişsel (cognitive) Kuram, Bilişsel Uyumsuzluk (Çelişki) (cognitive dissonance) Kuramı, Benzeşim (assimilation) Kuramı, Benzeşim- Karşıtlık (assimilation-contrast) Kuramı, Denkserlik (equity) Kuramı, Atfetme (attribution) Kuramı, Kıyaslama (Karşılaştırma) Düzeyi (comparison level) Kuramı ve Uyumlaştırma Düzeyi (adaptation level) Kuramı gibi çok çeşitli isimler ve yaklaşımlar altında ele alınmıştır.

Abstract:

The Theoretical Discussions in The Literature on Customer Satisfaction

This study, in order to contribute to future studies, systematically evaluates the concept of satisfaction and the theoretical discussion of satisfaction. It emphasizes the factors that affect customer satisfaction. The theoretical concepts that are evaluated are expectancy disconfirmation, cognitive or cognitive dissonance, assimilation, assimilation-contrast, equity, attribution, comparison level, adaptation level.

* Yrd. Doç. Dr. Hacettepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Beytepe/ANKARA.

Anahtar Sözcükler: Tatmin, müşteri tatmini, tatmin kuramları, tatminin oluşumu.

Keywords: Concept of satisfaction, customer satisfaction, theories of satisfaction.

Giriş:

Tüketici, satınalma süreci aşamalarında (ihtiyacın farkına varılması, bilgi arama, seçenekleri değerlendirme, satınalma niyeti ve kararı gibi) ürün hakkında bazı beklentiler oluşturmaktadır. Bu beklentilerini, satınalma ya da kullanım sonrasında ki ürünün performansına yönelik algıları ile karşılaştırmaktadır. Değerlendirmeleri sonucunda satınaldığı ya da kullandığı üründen tatmin ya da tatminsizlik duymaktadır. Dolayısıyla, müşterinin satınalma sonrası değerlendirmeleri ve tatmin duygusu üzerinde, onu satınalma davranışına yönelten faktörler ve satınalma süreci boyunca oluşan pozitif ya da negatif duygular ile bilişsel öğeler etkili olabilmektedir. Bu faktörler, müşteri tatmini ile ilgili çeşitli kuramlarda etraflıca incelenmiştir.

Tatmini statik olarak inceleyen kuramlar müşteri beklentileri, sunulan ürünün performansı (kalitesi), beklenti-algı kıyaslamasının yönü ve derecesi, diğer müşterilerin fayda ve tatmin düzeyleri gibi faktörler üzerinde durmaktadırlar. Tatmini dinamik bir süreç olarak inceleyen kuramlarda ise, belirtilen bu faktörlere ilaveten müşterinin daha önceki satınalma deneyimleri, kıyaslama ve uyumlaştırma düzeyleri, satınalma niyetleri ve ürün veya benzer ürünlere yönelik geçmişte edinilen performans bilgileri gibi faktörler ele alınmaktadır.

Literatürde tatmin kavramı, tatminin oluşum süreci, tatminin oluşum sürecinde etkili olan etmenler (tatmin belirleyicileri) ve müşteri tatmini konusuna ilişkin çeşitli kuramsal ve deneysel çalışmalar ve değerlendirmeler bulunmaktadır (Oh ve Parks 1997; Woodruff, Cadotte ve Jenkins 1983; Oliver ve DeSarbo 1988, Tse ve Wilton 1988; Boulding, Kalra vd., 1993, vb.) Ancak, gerek tatmin kavramı ve gerekse tatmin süreci farklı şekillerde ele alınmaktadır. Dolayısıyla, çalışmada, öncelikle ilgili literatürde sunulan tatmin kavramları tartışılacak, daha sonra da tatminin oluşum süreci ve belirleyicilerine yönelik geliştirilen kuramlar ele alınacaktır.¹

1. Müşteri Tatmini Kavramı

Müşteri tatminine yönelik kuramsal ve deneysel çalışmalarda tatmin kavramı farklı şekillerde ele alınmıştır. Tatmini duygusal bir durum olarak tanımlayanların yanısıra, bilişsel bir değerlendirme süreci şeklinde değerlendirenler de bulunmaktadır.

Tatmin değerlendirmesini etkileyen müşterinin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri, tutumun öğeleri olarak tanımlanmıştır. Ürün hakkında sahip olunan bilgiler bilişsel, ürüne yönelik gözlenebilen duygusal tepkiler duygusal ve

ürüne yönelik gözlenebilen tüm davranışlar ise, davranışsal ögeyi oluşturmaktadır. Böylece, tutum, bireyin düşünce, duygu ve davranışlarını birbiriyle uyumlu kılarak etkilemektedir. Kağıtçıbaşı, tutumu gözlenebilen bir davranış değil, davranışa hazırlayıcı bir eğilim olarak ele almıştır (Kağıtçıbaşı 1988). Tutum, kişilerin bir fikir ya da nesneye karşı daha kalıcı değerlendirme, yaklaşım ve eylemleridir (Tek 1997:205-217).

Bu bağlamda, müşteriye satınalmaya yönlendiren faktörler, satınalma süreci boyunca oluşan duygular ve bilişsel ögeler satınalma /kullanma sonrası değerlendirmeleri ve tatmin üzerinde etkili olabilecektir.

Westbrook (1987) tatmini, tüketim sırasında elde edilen duygularla, tüketim öncesi duyguların değerlendirilmesi sonuçlarının bir bileşimi olarak ele almaktadır. Dolayısıyla, satınalma ya da kullanma sonrası müşteride oluşan duygusal tepkilerin birbirinden bağımsız olan pozitif veya negatif etkilerinin tatmin değerlendirmesini etkilediğini savunmuştur. Böylece, yazar tatmini, müşteri beklentilerinin karşılanmasından daha çok, pozitif veya negatif duyguların etkilediğini belirtmektedir. Bolton ve Drew (1991) beklentileri reklam, kulaktan kulağa iletişim veya deneyimlerle tüketicide oluşan ürün performansının tahmin edilen seviyeleri olarak tanımlamışlardır:

Cohen ve Areni (Westbrook ve Oliver 1991) müşterilerin tüketim deneyimlerini değerlendirirken, tüketim sürecinde oluşan duygularını kolayca hatırlayarak, kullanabileceklerini savunmuşlardır. Aynı zamanda, duyguların bilişsel değerlendirmeleri de etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Westbrook ve Oliver (1991), müşteride satınalma sonrası oluşan mutlu/ hoşnut, hoş sürpriz, duygu yok, hoş olmayan sürpriz, kızgın gibi duygularla, tatmin veya tatminsizlik arasında bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Ancak, müşteride oluşan duygularla, tatmin kavramlarını ayrı olarak tanımlamışlardır. Benzer bir şekilde, Oliver (Westbrook ve Oliver 1991), bu duygusal tepkilerin tatmin yargısından daha önce olabileceğini varsaymıştır. Aynı zamanda, tatmin veya tatminsizliğe neden olabilecek nitelik bakımından farklı duygusal durumlar (Tatmin için:kabul etmek, mutluluk, ferahlama, ilgi/heyecan, sevinme/memnunolma; Tatminsizlik için: tolerans, üzgünlük, pişman olma, sıkıntı, küfretmek) belirlemiştir.

Engel ve Blackwell (Oh ve Parks 1997) tatmini, seçilen alternatifin, bu alternatife ilişkin daha önceki inançları karşılamasının bilişsel değerlendirmesi olarak tanımlamışlardır. Howard ve Sheth (Oh ve Parks 1997)tatmini, alıcının maliyet, çaba, zaman, vb. gibi katlandığı fedakarlıkların yeterli ya da yetersiz bir şekilde karşılanması veya satınalma sonrasında, katlandığı fedakarlıklardan daha çok fayda sağlayarak ödüllendirilmesini, algılama durumu olarak ele almışlardır.

Hunt (Anderson, Fornell ve Lehmann 1994) tatmini satınalma sonrası bir değerlendirme yargısı olarak tanımlamaktadır. Day (Westbrook ve Oliver 1991; Tse ve Wilton 1988)'a göre tatmin; satınalma sonrası bir değerlendirme yargısıdır ve ürünün tüketim sonrası algılanan performansı ile tüketim öncesi beklentiler arasındaki algılanan farkı değerlendirmede, müşterinin tepkisidir.

Oliver (Westbrook ve Oliver 1991)'e göre tatmin bazı yönleriyle tutuma benzemesine karşın, bir ürün veya markaya yönelik tutumdan farklılaşmaktadır. Bu durumda tatmin yargısı, bir müşterinin kendi değerlendirme standartlarıyla bir mal veya hizmetin performans, kalite gibi algılanan diğer çıktı düzeylerinin kıyaslanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Böylece, tatmin, deneyimden kaynaklanan dolayısıyla, tutum değişikliğine neden olan etkili bir araçtır.

Woodruf, Cadotte ve Jenkins (1983) geliştirdikleri modelde, duygusal ve bilişsel süreçler arasında bir bağ olduğunu belirtmektedirler. Şöyleki, müşteri tatmin/tatminsizliği, satınalma öncesi ürün performansı ile ilgili beklentilerle, satınalma sonrası algılanan performansın kıyaslanması sonucunda oluşan onaylama/ onaylamamaya ilişkin duygusal bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır.

Westbrook (1987), tatmini ürün veya tüketim hakkında oluşan bilişsel öğelerden ve satınalma sonrası tepkilerden farklı ele almıştır. Tatmin değerlendirmesi iki aşamadan oluşmaktadır: İlk aşamada, kullanım sonrası, ürün özellikleri veya performans, kalite gibi çıktıları hakkında oluşan inançlar ile satınalma öncesi beklentileri karşılaştırılır. Karşılaştırma sonucunda beklentilerin karşılanma durumu pozitiften negatife kadar uzanabilmektedir. Ürün kullanımı sonucunda ürünün algılanan performansı olarak tanımlanan ürün özellikleri veya çıktıları beklentilerden küçük, eşit veya büyük olabilmektedir. Böylece, performans, beklentilere eşit ise onaylama, büyükse pozitif onaylamama, küçükse negatif onaylamama ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla, onaylamama düzeyleri de kendi aralarında farklı büyüklüklerde gerçekleşebilecektir. İkinci aşamada ise, tatmin değerlendirilmesi satınalma öncesindeki beklentilerle, satınalma sonrasındaki beklenti onaylamama düzeyi birleştirilerek yapılmaktadır.

Tatmin, ürünü satınalma/ kullanma öncesi beklentileriyle, satınalma sonrası ürünün performans (kalite) çıktılarının kıyaslanması sonucunun eşit veya pozitif olması durumunda müşteride oluşan duygudur. Bu kıyaslama yapılırken daha çok müşterinin satınalma öncesi beklentiler seti bir değerlendirme standardı olarak ele alınmıştır. Ancak, Woodruff, Cadotte ve Jenkins (1983) marka veya ürün kategori normlarını, Oliver ve Swan (1989) ise performans çıktılarını bir değerlendirme standardı olarak öne sürmektedirler.

Buraya kadar açıklanmaya çalışılan tatmin kavramı, aşağıdaki tatmin kuramları ışığında, tatminin oluşumu çerçevesinde ele alınacaktır.

2. Tatmin Oluşumuna Yönelik Kuramsal Tartışmalar

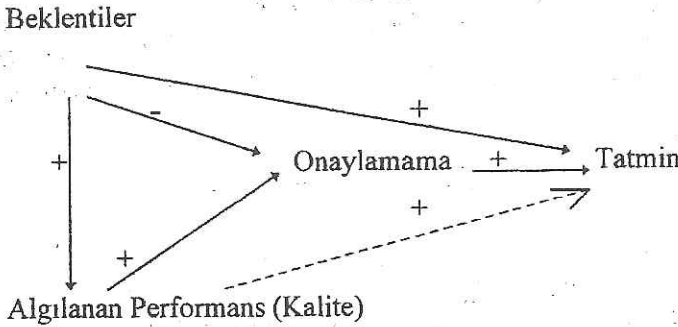
Müşteri tatminin oluşumu ve tatmini etkileyen etmenler hakkında farklı kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlar Beklentinin Onaylanmaması (expectancy disconfirmation), Bilişsel ya da Bilişsel Uyumsuzluk (Çelişki) (cognitive or cognitive dissonance), Benzeşim (assimilation), Benzeşim-Karşıtlık (assimilation-contrast), Denkserlik (equity), Atfetme (attribution), Kıyaslama (Karşılaştırma) Düzeyi (comparison level) ve Uyumlaştırma Düzeyi (adaptation level) Kuramları'dır. Bu alanda en çok kabul gören Beklentinin Onaylanmaması Kuramı'dır.

2.1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı (Expectancy Disconfirmation)

Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı'na göre, müşteri satınalma ve kullanma öncesinde, ürünün kullanım esnasında göstereceği performansa yönelik beklentiler oluşturmaktadır. Beklentiler, müşterinin kullanacağı ürün performansına yönelik tahmin ve inançlarıdır. Kurama göre, müşteri satınalma eylemine beklentilerle girmekte ve satınalma ya da kullanma sonucunda algıladığı ürün performansı ile satınalma öncesindeki beklediği ürün performansını kıyaslamaktadır (Şekil 1.). Kıyaslama sonucunda her iki performans birbirine eşitse onaylama gerçekleşmektedir. Algılanan ürün performansı, beklentilerden daha büyük olduğunda pozitif, küçük olduğunda ise negatif onaylamama ortaya çıkmaktadır. Onaylamama satınalma öncesi beklentileri algılanan performansın karşılayamama ya da fazla olma durumudur. Onaylamama tatmin öncesinde oluşmaktadır. Oliver tatmin yargılarının beklentiler ve beklentilerle algılanan performans kıyaslaması sonucu oluşan onaylamamanın bir fonksiyonu olduğunu savunmaktadır. Onaylama ve pozitif onaylamama tatmin, negatif onaylamama ise tatminsizlik şeklindeki duygusal tepkilere neden olmaktadır (Anderson ve Sullivan 1993; Oliver ve DeSarbo 1988; Tse ve Wilton 1988; Patterson 1993; Woodruff, Cadotte ve Jenkins 1983; Oh ve Parks 1997).

Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı içerisinde Oliver (Anderson ve Sullivan 1993) Şekil 1.'de gösterildiği gibi, müşterinin satınalma öncesinde oluşturduğu beklentilerin tatmini doğrudan etkileyebildiğini belirtmektedir. Diğer bir anlatımla, satınalma sonrası, müşterinin beklentileri ve ürünün algılanan performansının kıyaslanması ile aradaki algılanan fark küçükse, satınalma veya ürün kullanımı sonucunda, algılanan performansın beklentilerle etkilendiğini

açıklamaktadır. Şekil 1.'de beklentilerden algılanan performansa çizilen ok, algılanan performansın beklentilerle doğrudan artıp, azalabileceğini göstermektedir. Algılanan performans satınalma öncesi beklentileri onaylayabilir (eşitlik durumunda) ya da onaylamayabilir (algılanan performansın beklentilerden küçük ya da büyük olması durumunda). Her ikisinden onaylamamaya çizilen oklar ise, algılanan performansın ne dereceye kadar onaylanmamış beklentileri belirleyeceğini açıklamaktadır. Tüm bunlardan hareketle, Şekil 1'de gösterildiği gibi tatmin, beklentiler ve onaylamama-nın algılanan seviyeleri tarafından pozitif olarak etkilenmektedir. Dolayısıyla, beklentiler, tatmin düzeyi için bir temel oluşturmaktadır ve onaylamama durumunda, tatmin bu beklenti düzeyine göre artıp azalabilecektir (Anderson ve Sullivan 1993).



(Kaynak: Anderson ve Sullivan 1993:127).

Şekil 1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı'nda Tatmin Oluşumu

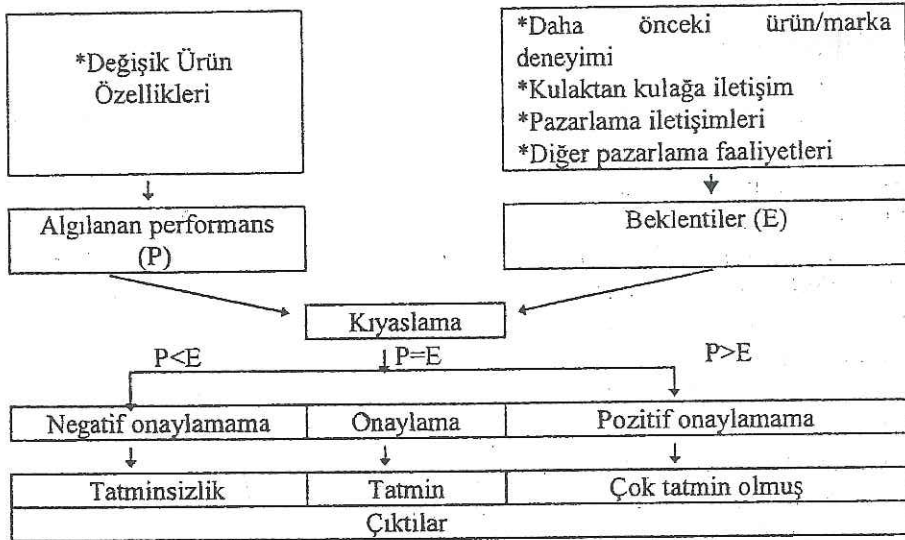
Algılanan ürün performansı için kıyaslamada temel alınan beklenti düzeyleri, Miller tarafından; beklenen, arzu edilen, ideal ve en az şeklinde belirlenmiştir. Morris, bir ürün performansını değerlendirmede insanların kültürel normlar kullandıklarını ve tatminin, algılanan performansın bu normu karşılama derecesine göre oluştuğunu savunmaktadır (Woodruff, Cadotte ve Jenkins 1983).

Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı'na göre Oliver, tatmin duygusunun beklentilerden ve onaylamamadan etkilendiğini belirtmektedir. Dolayısıyla yukarıda da belirtildiği gibi beklentiler tatmin düzeyinin temel belirleyicidir (Anderson ve Sullivan 1993). Ancak, Patterson (1993)'a göre bu kuram, beklentiler, algılanan performans, onaylamama ve tatmin olmak üzere dört ögeyi içermektedir.

Şekil 2.'de de ortaya konulduğu gibi beklentiler (E) ve algılanan ürün performansı (P), tatmini doğrudan etkilememektedir. Diğer bir anlatımla, herikisinin kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan onaylamama yoluyla

tatmin/tatminsizlik oluşmaktadır. İleride ele alınacak bazı çalışmalarda, bu varsayımın dayanıksız ürünler için geçerli olduğu, dayanıklı ürünler için ve belirsizlik durumlarında algılanan performansın tatmini doğrudan etkilediği tartışılmıştır.

Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı'na göre; beklentiler ve onaylamama farklı iki unsur olarak ele alınmaktadır. Oliver, onaylamamanın tatmin üzerinde bağımsız ve toplam bir etkisinin olduğunu öne sürmektedir; çünkü ürün kullanımıyla birlikte, beklentilerin hatırlanması güçleşebilmektedir. Diğer bir anlatımla, ürünün kullanımıyla kazanılan deneyim, beklentilerin unutulmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda onaylamama beklentilerin karşılanmasıyla ilişkilidir.



(Kaynak: Patterson 1993:452)

Şekil 2. Hill; Donna'nın Beklentilerin Onaylanmaması Paradigması

Oysa, Patterson (1993)'a göre tatmin, ürün hakkında memnuniyet/memnuniyetsizlik gibi bir his veya tutum gibi duygusal tanımlama olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla, tatmin, müşterinin, satınalma öncesi ne beklediği ile satınalma ve kullanım sonrası ne bulduğunun kıyaslamasında ortaya çıkan sonuçların veya tepkilerin değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, Patterson Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı'nı Oliver'den farklı olarak ele almakta ve beklentilerin tatmin duygusunu doğrudan etkilemediğini savunmaktadır. Patterson'a göre dayanıksız ürünler için Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı geçerli olmakta ve beklentiler, tatmini doğrudan etkilememekte, onaylamama düzeyinde bir değerlendirme kıstası olarak ele

alınabilmektedir. Ancak, dayanıklı ürünler için ürün performansı, tatmin üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmaktadır.

2.2. Bilişsel Uyumsuzluk (Çelişki) (Cognitive Dissonance) Kuramı

Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı, önceki kısımda açıklanan Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı'na yeni bir bakış açısı olarak geliştirilmiştir ve onaylamama ve algılanan performansın tatmin üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı'nda tatmin beklentiler ve onaylamanın fonksiyonu olarak ele alınmıştır. Ancak, Oliver ve DeSarbo (1988) onaylamama ve algılanan kalitenin (performansın), tatmin üzerinde beklentilerden daha kuvvetli bir etkiye sahip olduklarını savunmuşlardır. Benzer bir şekilde, Churchill ve Suprenant dayanıklı ve dayanıksız ürünler için yaptıkları çalışmalarda (Patterson 1993) beklentilerden ziyade, algılanan ürün performansının tatmini doğrudan etkilediğini (Anderson ve Sullivan 1993) saptamışlardır. Anderson ve Sullivan (1993) da tatmini algılanan performans ve onaylamamanın bir fonksiyonu olarak tanımlamışlardır.

Bu kuramın savunucularından Tse ve Wilton (1988), algılanan performansın, müşteri tatmin ya da tatminsizliğinin doğrudan belirleyicisi olduğunu öne sürmüşlerdir. Satınalma sürecinde bir belirsizlik olduğunda, söz konusu belirsizliğin, müşterinin satınalacağı ürün hakkında beklentiler oluşturmasını ve beklentilerle algılanan performansı kıyaslamasını engelleyebileceğini belirtmişlerdir. Örneğin; istediği ürünü bulamayan bir müşteri, deneyim öncesi kıyaslama standardını kullanmadan, başka bir ifade ile ister istemez deneyimine uygunluğunu onaylamaksızın diğer bir ürünü satın alabilmektedir. Bu ürünün performansı kötü ise tatminsizlik ortaya çıkabilecektir. Benzer şekilde, müşteride, reklam, arkadaş tavsiyesi vb. gibi etmenlerle satınalma öncesi olması gerekenden daha yüksek beklenti standartları oluşabilmektedir. Eğer yüksek beklenti standartı oluşmuşsa ve satınalınan ürün rakip üründen daha fazla özelliğe sahip ise, müşteri tatmin duyabilmektedir.

Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı'na göre, satınalma'ya da kullanma sonucunda onaylamama gerçekleşmişse, müşteri tarafından kabul edilen uyumsuzluğu azaltma stratejisi, alternatif azaltma stratejilerinin psikolojik maliyetlerine bağlı olmaktadır. Burada ele alınan uyumsuzluk beklentilerle algılanan performansın eşit olmadığı onaylamama durumudur. Çok kötü (veya iyi) şeklinde algılanan satınalma deneyiminden sonra, satınalma öncesi gözönüne alınan faktörlere uygun olarak ürün performans bilişini düzeltmenin maliyetleri, bir performans bilişini düzeltmenin maliyetlerinden fazla olabilmektedir. Ancak, burada bahsedilen satınalma öncesi ele alınan faktörler müşteri tarafından değiştirilebilmektedir. Bu

durumda, ürün kullanımından sonra yapılan değerlendirmede algılanan ürün performansı önemli olmakta ve müşteri tatmin/tatminsizliğini etkilemektedir. Özellikle yeni ürün satınalan müşteri için satınalma deneyimi ile ürün performansını öğrenme önemli bir satınalma güdüsü ise ve kullanım sonucunda ürün performansını "iyi" olarak algılamışsa, müşteri onaylamama ve deneyim öncesi kıyaslama standartlarını gözönüne almaksızın tatmin duyabilecektir. Dolayısıyla, müşterinin satınalmaya motive olması, tatmin ve algılanan performans arasındaki doğrudan bir bağlantıyı göstermektedir. Bu durumda, tatmin algılanan performans ve onaylamamadan etkilenecektir (Tse ve Wilton 1988).

Patterson (1993)'ın tatmin konusunda dayanıklı ve dayanıksız ürünler için yapılan incelemelerden hareketle ulaştığı sonuçlara göre, dayanıksız ürünler için Beklentinin Onaylanmaması Kuramı geçerli olmakta ve beklentiler, onaylamama düzeyinde bir değerlendirme kıstası olarak ele alınabilmektedir. Ancak, dayanıklı ürünler için ürün performansı, tatmin üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmaktadır.

2.3. Benzeşim (Assimilation) Kuramı

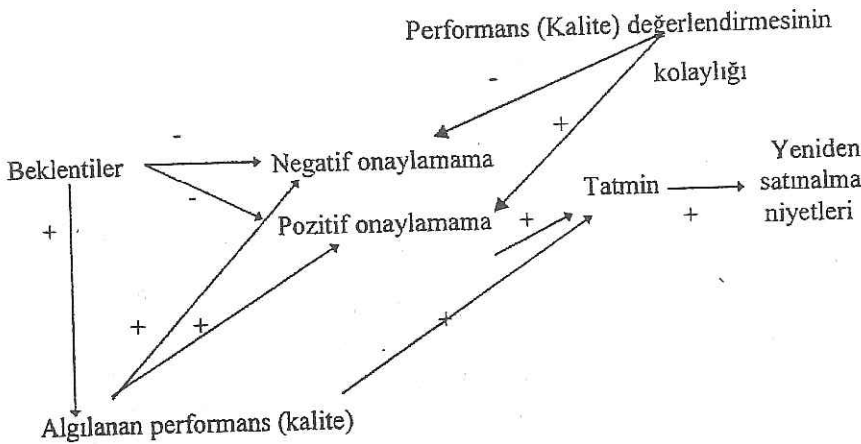
Benzeşim Kuramı'na göre beklentiler ve algılanan performans kıyaslaması sonucunda ürünün performansı, beklenti düzeyine yakın (kabuledilebilir beklenti aralığında) ise, beklentiler tatmini etkilemektedirler. Dolayısıyla, performans ve beklentiler arasındaki fark küçük olduğunda, algılanan performans beklentilere benzer şekilde algılanabilmekte ve benzeşim ortaya çıkmaktadır (Johnson ve Fornell 1991). Ancak, benzeşimin oluşabilmesi için, belirtilen fark müşterinin kabuledebileceği (tolerans aralığı içinde) kadar küçük olmalıdır. Böylece, beklentiler ve performans arasında fark olmadığında ya da müşterinin tolere edebileceği kadar küçük olduğunda, algılanan performans beklentiler doğrultusunda benzeşebilmektedir.

Einhorn ve Hogart (Johnson ve Fornell 1991)'a göre ürünün performansına yönelik beklentiler, performans bilgilerinden daha belirgin olduğunda, bu bilgiler benzeşim etkisine yolaçan beklentilerin onaylanmasında kullanılacak ve beklentiler tatmin oluşumunda etkili olabilecektir. Benzeşimin oluşmasında beklentilerin düzeyi ve ürün performansına yönelik bilgi, deneyim (Johnson ve Fornell 1991), performansı (kalite) değerlendirmenin kolaylığı (Anderson ve Sullivan 1993) gibi etmenler etkili olabilecektir.

Benzeşim Kuramı'na göre, insanlar daha önce inandıkları durumlardan farklı bir durumu kabul etmeye isteksizdirler. Dolayısıyla, müşteri satınalma öncesi beklentilerinden farklı bir durumu onaylamayabilir. Bu yüzden, insanların

benzeşim yargıları, satınalma öncesi beklentileri doğrultusunda oluşacaktır. Dolayısıyla, beklentilerden etkilenmiş insanlar, beklentilerine ilişkin duygularına benzer bir tatmin düzeyi belirleyeceklerdir (Oliver ve DeSarbo 1988).

Aynı zamanda, Anderson ve Sullivan (1993) çalışmalarında algılanan ürün performansının (kalitenin), ürün performansına yönelik beklentilerden pozitif olarak etkilendiğini varsaymaktadırlar. Böylece, Şekil 3'te görüldüğü üzere, beklentiler ve algılanan performans arasında doğrudan bir ilişkiyi kabul etmektedirler. Bu doğrudan ilişki, yüksek beklenti düzeyinin yüksek, düşük beklenti düzeyinin ise düşük performans algısına yol açabileceğini açıklamaktadır. Algılanan performansın, beklentilerden etkilenerek, beklentiler yönünde artıp, azalma eğilimi "benzeşim" olarak tanımlanmaktadır.



(Kaynak: Anderson ve Sullivan 1993:127)

Şekil 3. Tatminin Oluşumunda Etkili Faktörler

Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı'na göre beklentiler tatmini doğrudan veya onaylamama yoluyla etkilemekteydiler; oysa, Oliver ve DeSarbo (1988) algılanan performansın (kalitenin) ve onaylamamanın tatmin üstünde, beklentiden daha kuvvetli bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedirler. Anderson ve Sullivan (1993) tatmini, algılanan performans ve onaylamamanın bir fonksiyonu olarak belirtmektedirler. Benzeşim Kuramı'na göre, Şekil 3.'te gösterildiği gibi, beklentiler, algılanan performans ve pozitif/negatif onaylamamadan geçerek tatmini etkilemektedir. Performans (kalite) değerlendirmesinin kolaylığı, onaylama derecesini azaltmakta ve pozitif ya da negatif onaylamamaya neden olabilmektedir. Algılanan performans tatmini pozitif olarak etkilemektedir. Sonuçta, tatminin yeniden satınalma niyetini pozitif olarak etkileyebileceği belirtilmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi, beklentiler ve performans arasında doğrudan bir ilişki ele alınmış ve yüksek beklentilerin, yüksek performans algısına, düşük beklentilerin ise düşük performans algısına yol açacağı ileri sürülmüştür. Beklentiler ve performans arasındaki fark algılanandan küçük olduğunda benzeşim etkisi ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber, ürün performansını değerlendirmenin kolaylığı, onaylamama ve benzeşimin oluşma olasılığını etkileyebilecektir (Anderson ve Sullivan 1993).

Hoch ve Ha (Anderson ve Sullivan 1993) benzeşim etkisinin belirsizlik durumunda azalabileceğini savunmuşlardır. Ürün performansını değerlendirmek güçse benzeşim daha büyük bir olasılıkla ortaya çıkabilecektir. Dolayısıyla, ürüne yönelik belirsizlikler arttıkça, beklentiler ve algılanan performans eşit hale gelecektir. Bununla birlikte, belirsizliklerin daha az olduğu ve ürün performansını değerlendirmenin daha kolay olduğu bir durumda ise, kabul aralığı artacak ve onaylamama oluşacaktır. Dolayısıyla, beklentiler ve algılanan performans arasındaki fark, algılanandan çok küçük olduğunda benzeşim etkisi ortaya çıkmaktadır.

2.4 Benzeşim-Karşıtlık (Assimilation-Kontras) Kuramı

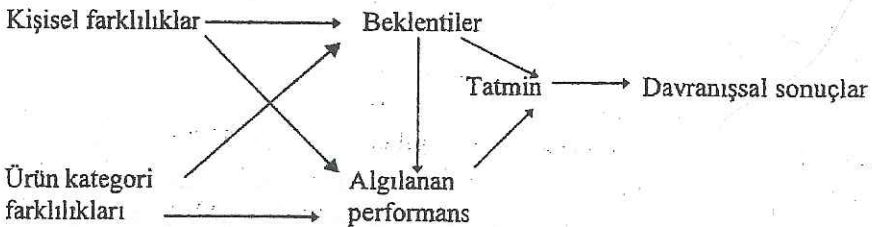
Benzeşim-Karşıtlık Kuramı Benzeşim Kuramı'na alternatif olarak öne sürülmüştür. Benzeşim-Karşıtlık Kuramı, Sherif ve Hovland tarafından beklentilere göre performansın göreceli önemi, arasındaki farka bağlı olarak ele alınmaktadır. Diğer bir anlatımla, Benzeşim ve Benzeşim-Karşıtlık Kuramları arasındaki temel farklılık, müşterinin satınalma öncesi beklentileri ve satınalma sonrası algıladığı ürün performansı arasındaki farkla açıklanmaktadır. Belirtilen fark müşterinin kabuledebileceği kadar küçük ise (objektif performans kabuledilebilir beklenti aralığında olduğunda) Benzeşim Kuramı'nda açıklanan benzeşim oluşmaktadır. Benzeşim, algılanan ürün performansının beklentilerle pozitif bir ilişkide olduğunu, dolayısıyla, aralarındaki farkın küçüldükçe performansın beklentilere benzer şekilde algılandığını, benzeştiğini açıklamaktadır. Böylece, Benzeşim Kuramı'nda tatminin beklentiler yönünde oluşacağı savunulmaktadır. Ancak, beklentiler, öncelikle algılanan performansı, daha sonra algılanan ürün performansı yoluyla tatmini etkileyebilecektir.

Ancak, performans beklenti aralığının dışında ise, karşıtlık oluşmakta ve algılanan performans etkili bir hale gelmektedir (Johnson ve Fornell 1991). Benzeşim-Karşıtlık Kuramı'na göre, algılanan ürün performansı ile beklentiler arasındaki farkın müşterinin kabuledemeyeceği kadar büyük olduğu onaylamama durumlarında ise, benzeşimin tersi bir durum ortaya çıkacak ve karşıtlık etkisi oluşacaktır. Onaylamama durumunda ortaya çıkan karşıtlık etkisi, onaylamamanın

yönüne göre farklı eğilimlere neden olabilecektir. Şöyleki, algılanan ürün performansı beklentilerden daha yüksek olduğu pozitif onaylamamada ürünün performansı, gerçeğinden çok daha iyi algılanabilecektir. Oysa, negatif onaylamama durumunda ise, performans daha kötü değerlendirilebilecektir. Dolayısıyla, Benzeşim Karşıtlık Kuramı'na göre, tatmin üzerinde beklentiler yerine algılanan ürün performansı etkili olacaktır. Diğer bir anlatımla, Benzeşim- Karşıtlık Kuramı'na göre, algılanan ürün performansı, beklentilerin altında olduğunda beklentiler karşılanamayacak ve ürün performansı olduğundan daha kötü değerlendirilebilecektir. Oysa, performans beklentilerin üstünde olduğunda, müşteri beklentilerinden daha fazla ürün performansı ile karşılaşmıştır. Dolayısıyla, ürünün algılanan performansı gerçek durumundan daha yüksek bir şekilde değerlendirilebilecektir. Burada bahsedilen karşıtlık etkisi, Dawes, Singer ve Lemons tarafından farklılığı abartma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, müşteriler değerlendirmelerini onaylamama yönünde abartılı olarak yapmaktadırlar. Ele alınan abartılı tepkiler yukarıda tanımlandığı şekilde işlerse, onaylamamadan etkilenmiş müşteri, beklentilerden etkilenmiş müşteriden oldukça farklı tepkiler gösterebilmektedir (Oliver ve DeSarbo 1988).

Yukarıda anlatılanların yanısıra, Johnson ve Fornell (1991) çalışmalarında Benzeşim-Karşıtlık Kuramı'ndan yararlanarak tatmin belirleyicilerini aşağıdaki şekilde ele almışlardır. Beklentilerin gücü ve mevcut performans bilgilerinin belirsizliği veya belirginliği, benzeşim veya karşıtlık etkilerinin ne zaman olacağını belirlemektedir. Einhorn ve Hogarth (Johnson ve Fornell 1991)'a göre, performans beklentileri kuvvetli ve performans bilgilerinden daha belirgin olduğunda, bu bilgiler benzeşim etkisine yolaçan beklentilerin onaylanmasında büyük bir olasılıkla kullanılmaktadır. Karşıtlık durumunda, Hoch ve Ha (Johnson ve Fornell 1991)'ya göre, performans bilgileri belirgin olduğunda, algılamanın beklentiler doğrultusundaki benzeşimi daha az olasılıkla gerçekleştirmektedir.

Şekil 4'deki beklentilerden performansa çizilen ok, Benzeşim Kuramı'nda açıklanan doğrudan bir ilişkiyi göstermekte ve algılanan performansın potansiyel benzeşim etkilerini göstermektedir.

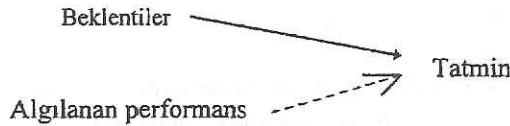


• (Kaynak: Johnson ve Fornell 1991: 274)

Şekil 4. Tatminin Oluşumunda Etkili Faktörlerin İlişkileri

Benzeşim ve Benzeşim-Karşıtlık Kuramı arasındaki farkı ve gerek benzeşimin ve gerekse karşıtlık etkisinin oluşmasını etkileyen etmenleri daha iyi açıklamak üzere Johnson ve Fornell (1991) müşterinin daha önceki ürün deneyimini ve ürüne yönelik geçmiş performans bilgilerini tatmin yargısını etkileyen boyutlar olarak ele almaktadırlar. Geçmiş performans bilgileri, bireyin beklentileri, tutumları ve şimdiye kadar yaptığı tüm toplam değerlendirmeleri şeklinde tanımlanmaktadır. Kişisel ürün deneyimi ve geçmiş performans bilgileri tatmin öncesini doğrudan etkilemektedir. Öyleyse, bu kuram, müşterinin hiçbir deneyiminin ve geçmiş performans bilgilerinin olmadığı, belirsizlik durumunda kullanışlı olmamaktadır. Bu belirsizlik durumunda, daha genel ürün kategorisi veya ilişkili herhangi bir ürün kullanılabilir; fakat beklentiler için herhangi bir temel olmamakta veya çok zayıf olmaktadır. Böyle durumlarda ulaşılan tatmin düzeyi temel ihtiyaçların giderilmesine yönelik ve bu günkü performans tatmininin öncelikli belirleyicisi olmaktadır.

Howard (Johnson ve Fornell 1991), müşterinin ürün deneyimi arttıkça ve geçmiş performans bilgileri kullanılabilir hale geldikçe, daha ürün özelliklerine yönelik beklentilerin gelişeceğini savunmuştur. Başlangıçta, geçmiş performans bilgileri göreceli olarak küçük miktarda olmakta ve beklentilere daha az güvenilmektedir. Dolayısıyla, tatmindeki beklenti etkisi onaylamama yoluyla artarken, algılanan performans tatminin başlıca belirleyici olarak devam etmektedir. Beklentiler arttıkça ve geçmiş performans bilgileri çoğaldıkça, beklentiler, hem kusursuz hem de güvenli olarak artacaktır. Deneyimli bir müşteri için beklentiler, genellikle bir ürünün algılanan performansı ile uygun, sabit ve güçlü bir hale gelecektir. Bu noktada, beklentiler ve algılanan performans ayırtedilememektedir. Johnson ve Plott (Johnson ve Fornell 1991) fiyat bilgilerinin miktarı arttıkça, fiyat beklentilerinin giderek sabitleştiğini ve gerçek fiyatlar çerçevesinde oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Müşteri deneyiminin artmasıyla, tatmin öncesinde oluşan sistematik değişiklikler Şekil 5, 6 ve 7 yardımıyla açıklanmıştır.

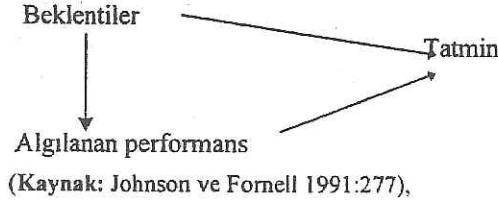


(Kaynak: Johnson ve Fornell 1991:277)

Şekil 5. Başlangıç Durumu (Deneyim Çok Az)

Şekil 5.'e göre, deneyimlerin yok denecek kadar az ve beklentilerin belirsiz olduğu başlangıç durumunda, Churchill ve Surprenant'ın öne sürdüğü gibi, tatmin o andaki algılanan ürün performansının asıl fonksiyonu olmaktadır. Göreceli

olarak zayıf beklentilerin algılanan performansa etkisi hiç ya da yok denecek kadar az olmaktadır.



Şekil 6. Deneyimlerin Arttığı Durum

Beklentilerin, algılanan performansı doğrudan etkilediği durumlarda (Şekil 6), müşterinin ürün deneyimi arttıkça, Alloy, Tabachnik ve Einhorn, Hogarth'ın da ileriye sürdüğü gibi, beklentiler güçlü ve tatmin üzerinde etkili hale gelmektedir. Ürüne yönelik bilgiler, deneyimle birlikte artmakta ve beklentileri onaylamadan daha çok, onaylama için kullanılmaktadır.

Algılanan ürün performansı= Beklentiler → Tatmin

(Kaynak: Johnson ve Fornell 1991:277)

Şekil 7. Deneyimlerin Çok Fazla Olduğu Durum

Son olarak Şekil 7.'de (Johnson ve Fornell 1991) gösterildiği gibi, deneyimin daha uç (extrem) seviyelerde arttığı durumlarda, sık alınan dayanıksız ürünler gibi ürün kategorileri için o andaki algılanan ürün performansı ve bireyin beklentileri ayırtedilemez bir hale gelmektedir.

Şekil 5,6,7'de gösterilen model, Şekil 4.'te gösterilen genel çerçevenin özel durumları olarak belirlenmektedir. Burada müşterinin ürün değerlendirmelerinde öngörülemezlik önemli değişimlerin olmadığı varsayılarak, müşterinin deneyimi arttıkça, beklenti- tatmin ilişkisinin öneminin de artacağı ve o andaki algılanan performansın artarak, beklentilere eşit olacağı öne sürülmektedir.

Buraya kadar açıklandığı üzere, deneyimler arttıkça beklentiler ve algılanan performans eşit hale gelmektedir. Aynı zamanda, deneyimle birlikte algılanan tatmin de artmaktadır. Bilgi ve deneyimdeki artışlar, bir marka ya da ürün fikrini güçlendirmektedir. Bu ürün fikrinin değerlendirici veya tutumla ilgili parçaları genellikle pozitif olmalıdır. Howard (Johnson ve Fornell 1991)'a göre pozitif olarak değerlendirilmiş ürünler, yeniden satın alınmakta ve ürün deneyimleri artmaktadır. Rekabet ortamında müşteriler, beğenmedikleri ve negatif olarak değerlendirdikleri ürünleri satın almaya devam etmemektedirler. Pozitif

değerlendirmenin kuvveti, tutarsız bilgi inancının benzeşimi sayesinde ilişkiye katkıda bulunmaktadır. Sonuçta, düşük ilgi (bağlılık) ve bilişsel temeli olmayan tercihleri ele alan araştırmada, deneyim ve ürün değerlendirmesi arasında pozitif bir ilişki varsayılmaktadır.

2.5. Denkserlik (Equity) Kuramı

Sosyal psikologların ve davranış bilimcilerin denkserlik olarak tanımladıkları kuram, müşteri tatmin alanında da kullanılmaya başlanılmıştır (Oliver ve DeSarbo 1988; Oliver ve Swan 1989; Woodruff, Cadotte ve Jenkins 1983; Tse ve Wilton 1988 vb.). Bagozzi pazarlama fonksiyonunun en temel elemanı olarak değişimi ve değişim sonrasında tatmin duygusunun oluşumunu denkserlik kuramı içerisinde ele almaktadır (Oliver ve Swan 1989).

Şimdiye kadar açıklanan yukardaki kuramlarda, müşterinin tek başına tatmin/tatminsizliği ele alınırken, denkserlik kuramında tek bir müşterinin çıktısından çok, diğer müşterilerin çıktıları da eşitlik (denkserlik)/ eşitsizlik çerçevesinde değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, müşterilerin satınaldıkları ürüne yönelik oluşturdukları beklenti, ideal, vb. kavramlar yerine satınalmada değişimin diğer özellikleri olarak ele alınan müşterinin satınalma eylemi için harcadığı zaman, maliyet, deneyim vb. gibi kendi girdileri, girdilerinin karşılanabileceği performans düzeyi, diğer müşterilerin veya diğer satıcıların girdi-çıkıtı oranları ve tatmin düzeyleri ile ilgilenilmektedir.

Denkserlik Kuramı'na göre, müşteri, satınalma davranışına ödeyeceği para, çaba, zaman, vb. gibi girdi olarak tanımlanan bir takım maliyetlerle girmekte ve bu girdileri değişim ilişkisi içerisinde bulunması gereken değişkenler olarak algılamaktadır. Algılanan bu girdiye eşit (denk) oranda bir karşılık beklemektedir (Onaran 1981). Diğer bir anlatımla, müşteri satınaldığı üründen elde ettiği faydayı ve algıladığı performansı, kendi girdileri olan fiyat, çaba, deneyim gibi maliyetlerle karşılaştırarak değerlendirmektedir. Müşterinin girdi-çıkıtı oranlarını karşılaştırdığı bu değerlendirme sonucunda oran pozitif ise, müşteri belirli bir algılanan maliyet düzeyinde, alması gereken ve hakettiği performans düzeyini almıştır. Ancak, bu durum müşteri tatmini için yeterli koşulları sağlamamaktadır. Eşitlik (denklik) durumunun ve tatminin oluşabilmesi için, müşterinin kendi girdi-çıkıtı oranını satıcı, arkadaş, vb gibi referans aldığı diğer kişilerle ve diğer satıcılarla kıyaslamaktadır. Bu kıyaslama sonucunda müşterinin kendi girdi ve çıktıları hakkındaki değişim yargıları, karşılaştırdıkları kişi ya da kişilerinkinden farklı olmamalıdır. Bu kıyaslamamanın temelinde müşterinin kendi çıktıları ile diğer kişilerin çıktıları arasındaki denklik derecesini algılaması yatmaktadır. Tatmin bu denkliğin algılanmasından sonra ortaya çıkmaktadır. Huppertz (Oliver ve Swan

1989), satınalma deneyiminin tatminediciliği ya da tatminsizliğinin müşteri ya da satıcının girdi çıktı oranlarına bağlı olduğunu savunmuştur. Çıktı değerleri, girdi değerlerine bölünerek denkserlik indeksleri oran şeklinde hesaplanmaktadır. Yazar'a göre alıcı ve satıcının karşılaştırdığı bu oran ilk deneyimde anlamlı olmamaktadır. Ancak, ikinci deneyimin sonuçları, tatmin durumu için daha yüksek müşteri oranı ve daha düşük satıcı oranı ortaya çıkarmaktadır.

Tatminin oluşmasında girdi ve çıktı oran kombinasyonlarıyla ilişkili iki görüş ortaya çıkmıştır (Oliver ve Swan 1989). Bu görüşlerden ilki çıktı/girdi kombinasyonunun tatminle doğrudan bir ilişkisi olduğunu varsaymaktadır. Girdi ve çıktıların doğrudan tatmin yargısına dönüşecek içsel eşitsizlik değerlendirmeleri vardır. İkinci görüşe göre, eşitliğin (denkserliğin) özel yorumları ya da boyutları, girdi ve çıktılardan ayrı olarak, girdi ve çıktılar ile tatmin arasında bir müdahale durumunda olacağı varsayılır. Kişilerin tatmin olarak yorumlanamayacak; fakat tatmini etkileyecek girdi- çıktı kıyaslamalarında bireylerin özel bir anlam algılaması ifade edilmektedir.

Thibaut ve Kelley (Woodruff ve Cadotte; Jenkins 1983)'e göre tatmin, bir markadan elde edilen algılanan özellik düzeylerinin pozitif ya da negatif onaylamamalarının ve bu özelliklerine karşılık gelen kıyaslama seviyelerinin toplam bir fonksiyonu olarak tanımlanmıştır.

2.6. Diğer Kuramlar

2.6.1. Bilişsel (Cognitive) Kuram

Bilişsel Kuram, yukarıda açıklanan tatmini statik bağımlı bir değişken olarak tanımlayan kuramlardan farklı bir durum ortaya koymaktadır. Kuram'da, tatmin dinamik satınalma sürecinin bir bölümü ve yeniden satınalma niyetlerini etkileyen bir faktör olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla, Bilişsel Kuram, bir önceki satınalma durumundan etkilenerek aynı ürünü (markayı) yeniden satınalma ya da farklı bir ürünü (markayı) tercih etmek gibi birbirini takip eden satınalma davranışında, müşteri tatmin/tatminsizliğinin dinamik yönünü göstermektedir. Ürünü yeniden satınalma durumunda, müşterinin mevcut davranışları ve tekrar değerlendirdiği niyetlerine aracılık etmede tatminin rolü büyük olmaktadır. Bir önceki satınalma niyeti tatmini, tatmin ise sonraki satınalma niyetlerini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, ürünü yeniden satınalma niyeti tatmini, satınalmaktan vazgeçme ise tatminsizliği göstermektedir. Ürünü yeniden satınalma, daha önceki niyetlerden etkilenmektedir. Oysa, satınalmayı bırakma davranışı, ürün kullanımı sonucu oluşan tatminsizliğe daha hassas olmaktadır. Dolayısıyla, kurama göre tatmin, tutumların ortaya çıkma öncesi ve sonrası arasında bir köprü görevi yapmaktadır (LaBarbera ve Mazursky 1983).

La Tour ve Peat, tutum ve tatminin ürünleri değerlendirici tepkiler olduğunu ve aralarındaki farklılığın açık olmadığını ileri sürmüşlerdir. Oliver ise, tutum ve tatmin arasında kavramsal bir farklılık olduğunu belirtmiş ve tatmini, ürün satınalma veya tüketimi sonrasında oluşan bir sürprizin değerlendirilmesi olarak tanımlamıştır. Belirtilen bu sürpriz veya heyecan belirli bir süre için geçerli olmaktadır. Dolayısıyla, kısa süre içinde tatmin azalmakta ve satınalmaya yönelik tutumu olumsuz yönde etkilemektedir (LaBarbera ve Mazursky 1983).

Howard ve Sheth'in geliştirdikleri modele (LaBarbera ve Mazursky 1983) göre, bir ürün kullanımı, müşterinin aynı ürünü ya da markayı tekrar satınalma niyeti gibi tekrarladığı tutumunu etkileyen tatmin düzeyini belirlemektedir. Oliver'in satınalma sürecinin bilişsel modelinde de, bir markayı tekrar satınalma niyetleri, Howard ve Sheth'in yaklaşımına benzer bir şekilde yorumlanmıştır. Dolayısıyla, mevcut dönemdeki niyet (I_t), mevcut niyet için bir uyum (adaptation) düzeyi gibi belirtilen bir önceki dönemdeki niyet (I_{t-1}), satınalma öncesi ve sonrası niyetler arasında aracılık eden bir ürünü satınalma veya kullanmadan kaynaklanan tatmin düzeyi (SAT), mevcut tutumsal düzey (ATT_t) tarafından belirlenmektedir (LaBarbera ve Mazursky 1983).

$$I_t = f(I_{t-1}, SAT, ATT_t) \quad (1)$$

Yukarıda açıklanan Beklentilerin Onaylanmaması, Bilişsel Uyumsuzluk, Benzeşim vd. gibi kuramlarda sadece tek bir ürüne yönelik müşteri tatmininin oluşumu ve bunu etkileyen faktörler ele alınmıştır. Oysa, LaBarbera ve Mazursky (1983) Bilişsel Kuram kapsamında, tek bir ürün yerine, bir çok ürünün satınaldığı ortamdaki satınalma davranışını ele almışlardır. Aynı zamanda, bilişsel değerlendirme ve satınalmalar arasındaki kısa dönemli boşluklarla, satınalma sonrası müşterinin yaptığı değerlendirmeyi belirleyebilmek için tatmin/tatminsizlik ölçüsünü kullanmışlardır. Araştırmalarında, kuramsal ve deneysel sonuçlar arasında ortaya çıkan farkın, tatmin ve tutum arasındaki farkla ilişkili olduğunu varsayarak, birbirini takip eden satınalma-yeniden satınalma davranışlarının incelenmesi için basitleştirilmiş bir model geliştirmişlerdir. Yeniden satınalanlar ve satınalmayı bırakanların davranışları ayrı incelenmiştir. Modelde, yeniden satınalma kategorik değişken olarak tanımlanmakta ve mevcut davranışı göstermektedir. Tatmin ya da tatminsizliğin satınalma sonrası değerlendirmeleri etkileyebileceği ve niyetin uyum değişkeni gibi rol oynadığı savunulmaktadır. Modelde yüksek tatmin düzeyinin, tekrar satınalanların niyet düzeylerinde pozitif, tatminsizlik ise, markayı satınalmayı bırakanlar için negatif etkiye sahip olacağı varsayılmaktadır.

2.6.2. Atfetme (Attribution) Kuramı

Bu kurama göre, iyi ya da kötü satınalma gibi ifade edilebilecek çıktılar, üç boyutlu nedensellik sonuçları sağlamaktadır. Bu sonuçlar diğer kuramlarda ele alınan ürünün beklendiği gibi bir performans gösterip göstermediğini anlamada kullanılmaktadır.

Oliver ve DeSarbo (1988) bu nedensellik sonuçlarını nedensellik yeri, kararlılık ve kontrol edilebilirlik şeklinde belirtmektedirler.

Weiner, Russel ve Lerman tatmin değerlerini dışsal etkilerden daha çok içsel çıktılara dayandırmaktadır. İçsel çıktılar gayret ya da yetenek şeklinde, dışsal etkilerden meydana gelmiş çıktılar külfet yüklemek ve şans gibi bir çok faktörle ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla, tatmin, daha çok içsel özellikleri (atfetmeyi) tanımlamaktayken, dışsal nitelikli (atıflı) tepkiler memnuniyet ve takdir gibi çıktılar içermektedir. Folkes dışsal özelliklerle, tatmin arasındaki ilişkiyi araştırmış ve tatmin için en önemli özelliği nedensellik yeri olarak belirtmektedir. Böylece, bir ürünün başarılı olduğu bir alanda, tatmin dışsal özelliklerden daha çok içsel özellikler için belirgin olmaktadır (Oliver ve DeSarbo 1988).

2.6.3. Kıyaslama (Karşılaştırma) Düzeyi (Comparison Level) Kuramı

Kıyaslama Düzeyi Kuramı kapsamında, Thibout ve Kelley (LaBarbera ve Mazursky 1983)'e göre tatmin tüketim öncesi ve sonrası bilişlere aracılık etmektedir. Dolayısıyla, kuram, bugünkü deneyimin çıktılarını kullanarak, gelecekte gözönüne alınacak bir kıyaslama düzeyini değiştiren dinamik bir bakış açısı sunmaktadır.

Kurama göre, tatmin, belirli bir kıyaslama düzeyi ve çıktılar arasındaki farktan ortaya çıkmakta ve kişiler arasındaki karşılıklı etkileşimde gelişmektedir (LaBarbera ve Mazursky 1983). Diğer bir anlatımla, tatmin, bir ürünün algılanan özellik (performans) düzeylerinin pozitif/negatif olarak onaylanmamasının ve belirtilen özelliklere karşılık gelen kıyaslama düzeylerinin toplam bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Woodruff, Cadotte ve Jenkins 1983). Böylece, tatmin, ürünü (bir markayı) yeniden satınalmak için yüksek niyetin bulunduğu kıyaslama düzeyi ile çıktılar arasındaki farktan doğrudan etkilenmektedir. Dolayısıyla, fark büyükse, tatmin yüksek seviyede oluşmaktadır (LaBarbera ve Mazursky 1983).

La Tour ve Peat kıyaslama düzeyinin, daha önceki satınalma deneyiminde karşılaşılan benzer ürünler (markalar) veya bir ürünün (markanın) dikkat çeken özellikleriyle geliştirildiğini açıklamışlardır. Böylece, kıyaslama düzeyleri ürünün

bir kez satın alınması ve kullanılmasından çok, diğer ürünlerin algılanan özelliklerinden etkilenebilmektedir. Dolayısıyla, müşteri kıyaslamada yalnızca beklentilerini değil, aynı zamanda diğer ürünlerin algılanan özellikleri gibi kıstasları da kullanmaktadır (Woodruff, Cadotte ve Jenkins 1983).

2.6.4. Uyumlaştırma Düzeyi (Adaptation level) Kuramı

Uyumlaştırma Düzeyi Kuramı'nda yeniden satınalma davranışını etkilemede, bu günkü tatmin ile uyumlaştırma düzeyi olarak ele alınan geçmiş bilişlerin ilişkisini açıklayan dinamik bir bakış açısı sergilemektedir. Psikolojik kökenli bu kurama göre, önceki deneyim, sonraki değerlendirmeler (yargılar) için bir uyumlaştırma düzeyi oluşturmaktadır. Helson, uyumlaştırma düzeyinin altındaki uyarıcının aksi türde tepkiler ve uyarmanın eğimini negatif olarak artırırken, uyumlaştırma düzeyinin üstündeki bir uyarıcının bir çeşit tepkileri ve uyarmanın eğimini pozitif olarak arttırdığını ileri sürmüştür (LaBarbera ve Mazursky 1983).

LaBarbera ve Mazursky çalışmalarında gelecek satınalma niyetleri için uyumlaştırma düzeyi olarak rol oynayan önceki niyetleri ve marka tüketiminden tatmin/tatminsizlik değişimine aracılık edecek uyarıcıları ele almışlardır.

3. Sonuç ve Öneriler

Müşteri tatmin literatürü incelendiğinde, tatminin duygusal bir durum mu yoksa bilişsel bir süreç mi olduğu konusunda farklı yaklaşımlarla karşılaşılmıştır. Dolayısıyla, her bir yaklaşımın ortaya koyduğu kuramlara göre, tatminin oluşumu ve tatmin belirleyicileri olarak belirtilen beklenti, algılanan ürün performansı ve bu belirtilen unsurların kıyaslanması sonucu ortaya çıkan onaylama veya onaylamama durumunun tatmin üzerindeki etkileri farklı şekillerde ele alınmaktadır. Aynı zamanda, tatminin statik ya da dinamik bir süreç olarak ele alınması tatminin oluşumunu etkileyen faktörlerin farklılaşmasına neden olabilmektedir. Çalışmada tatmin kuramları ışığı altında, belirtilen faktörler ve tatmine etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı'nda, Oliver (Anderson ve Sullivan 1993)'e göre beklentiler ve onaylanmamanın algılanan düzeyleri, tatminin temel belirleyicilerini oluşturmaktadır. Ancak, Patterson (1993), beklentiler ve algılanan ürün performans kıyaslamasının tatmini etkilediğini savunmuştur.

Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı'nda, tatmin üzerinde beklentilerden ziyade algılanan ürün performansının etkili olduğu ileri sürülmüştür. (Oliver ve DeSarbo 1988; Tse ve Wilton 1988; Anderson ve Sullivan 1993).

Benzeşim Kuramı'na göre, beklentiler ve algılanan ürün performansı arasındaki fark, müşterinin kabul edebileceği kadar küçükse, benzeşim ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, algılanan ürün performansı beklentilerden pozitif olarak etkilenmekte ve beklentiler yönünde hareket ederek, onlarla benzeşebilmektedir. (Oliver ve DeSarbo 1988; Anderson ve Sullivan 1993).

Benzeşim Karşıtlık Kuramı'na göre, performans ve beklenti kıyaslaması sonucunda, aradaki fark büyük ise, Benzeşim Kuramında ele alınan benzeşimin tersi bir durum ortaya çıkmaktadır. Benzeşim Kuramı'na göre, performans beklenti aralığında (onaylama) ise, beklentiler tatmini etkilemekte, performans algıları beklentilere benzeşmektedir. Ancak, Benzeşim Karşıtlık Kuramı'na göre, beklenti ve performans kıyaslaması sonucunda ortaya çıkan onaylamama düzeyi müşterinin kabuledebileceğinden fazla ise karşıtlık oluşmakta ve algılanan performans etkili hale gelmektedir. Dolayısıyla, onaylamama durumunda, ürün gerçek performansının üstünde ya da altında abartılı olarak değerlendirilebilmekte ve tatmin de bu durumdan aynı şekilde (abartılı) etkilenebilmektedir (Johnson ve Fornel 1991).

Eşitlik Kuramı, müşterinin satın aldığı üründen beklediği performansı, öncelikle maliyet, çaba, deneyim gibi kendi girdileriyle karşılaştırarak değerlendirdiğini ileri sürmektedir. Ancak, onaylamanın ve tatminin oluşabilmesi için müşteri girdi-çıktı oranının satıcı, arkadaş vb., gibi referans aldığı diğer kişilerinkinden farklı olmaması gerekmektedir (Oliver ve Swan 1989).

Bilişsel Kuram, müşteri tatmininin dinamik yönünü göstermektedir. Önceki satınalmalar sonucunda oluşan yüksek tatmin düzeyinin, sonraki tatmin düzeylerini ve yeniden satınalma niyetlerini, dolayısıyla da tutumları etkileyebileceği belirtilmektedir (La Barbera ve Mazursky 1983).

Gönderme kuramı'na göre, ürünün beklenen performansı gösterip, göstermediğini anlamada nedensellik sonuçları (nedensellik yeri, kararlılık ve kontrol edilebilirlik) kullanılmaktadır (Oliver ve DeSarbo 1988). Tatmin değerleri ise, külfet yüklemek, şans gibi dışsal etkilerden daha çok, gayret, yetenek gibi içsel çıktılara dayanmaktadır.

Kıyaslama Düzeyi Kuramı dinamik bir bakış açısı sunmaktadır. Tatmin, belirli bir kıyaslama düzeyi ve çıktılar arasındaki farkta ortaya çıkmakta ve kişiler

arasındaki karşılıklı etkileşim sürecinde gelişmektedir (LaBarbera ve Mazursky 1983). Dolayısıyla, müşteri, kıyaslama yaparken, ürüne yönelik beklentileriyle birlikte diğer ürünlerin algılanan özellikleri gibi kıstasları da kullanmaktadır (Woodruff, Cadotte ve Jenkins 1983).

Uyumlaştırma Düzeyi Kuramı tatmini dinamik bir süreç olarak ele almaktadır. Bu Kuram'a göre, geçmiş deneyimler sonraki değerlendirmeler için bir uyumlaştırma düzeyi oluşturmaktadır (LaBarbera ve Mazursky 1983).

Çeşitli araştırmalar sonucunda oluşturulan tatmin kuramları ışığında, tatminin kavramsal ve kuramsal çerçevesi, ürüne göre değişebilecektir. Dolayısıyla, müşteri tatminini etkileyen etmenlerden hangisi/hangilerinin tatminin oluşum sürecinde etkili olduğu, ürünün mal ya da hizmet oluşuna ve mal sınıfına, ürünün pazardaki konumuna, ürüne ya da ürün grubuna yönelik yapılan tutundurma çalışmalarına, müşterilerin ürüne yönelik deneyim düzeylerine, ürün performansının değerlendirilebilmesine, vb. gibi bir çok faktöre göre değişebilmektedir. Ayrıca, yeni bir ürün olması ya da ürünün tanınmışlığı da tatmin sürecinde etkili olabilecek faktörleri değiştirebilmektedir. Tüm bunlardan hareketle, yapılacak müşteri tatmini araştırmalarında, öncelikle ürüne yönelik özellikler belirlenip, daha sonra tatmin süreci ve tatmini etkileyen etmenler ele alınmalıdır.

Notlar:

¹ Bu çalışma Hacettepe Üniversitesinde gerçekleştirdiğim doktora tezimden yararlanılarak hazırlanılmıştır

Kaynakça:

ANDERSON, Eugene W., C. FORNELL ve D.R. LEHMANN (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden" *Journal of Marketing*, 58, July: 53 -66.

ANDERSON, Eugene W. ve M. W. SULLIVAN (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms", *Marketing Science*, 12, 2, Spring: 125 - 143.

BOLTON, Ruth N. ve J. H. DREW (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes" *Journal of Marketing*, 55, January: 1-9.

BOULDING, William., A. KALRA, R. STAELIN ve V. A. ZEITHAML (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions" *Journal Marketing Research*, February: 7- 27.

- JOHNSON, Michael D. ve C. FORNELL (1991), "A Framework for Comparing Satisfaction Across Individuals and Product Categories." *Journal of Economic Psychology*, 12:267 - 286.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (1988), *İnsan ve İnsanlar*, İstanbul, İstanbul Matbaası, 7. Basım
- LA Barbera, Priscilla A. ve D. MAZURSKY (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, 20, November: 393 - 404.
- OH, Haemoon ve C. S. PARKS., (1997) "Customer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review of the Literature Research Implications for the Hospitality Industry." *Hospitality Research Journal*, 20, 3: 35 - 64.
- OLIVER, Richard L. ve J.E. SWAN., (1989), "Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach" *Journal of Marketing*, 53 April: 21 - 35.
- OLIVER, Richard L. ve Wayne S. DeSARBO (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments." *Journal of Consumer Research*, 14, March: 495 - 507.
- ONARAN, Oğuz (1981), *Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları*, Ankara:Sevinç Matbaası.
- ÖZER, Leyla ŞENTÜRK (1998), *Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini "Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye'ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü"*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Haziran, Ankara, Hacettepe Üniversitesi S.B.E.
- PATTERSON, Paul G. (1993), "Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High - Involvement Purchase" *Psychology & Marketing*, 10, 5, September/October: 499 - 465.
- TEK, Ö.Baybars (1997), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. 7.Baskı, İzmir, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- TSE, David K. ve P.C. WILTON (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension" *Journal of Marketing Research*, XXV, May: 204-212.
- WESTBROOK, Robert A. (1987), "Product / Consumption - Based Affective Responses and Postpurchase Processes" *Journal of Marketing Research*, XXIV August: 258 - 270.
- WESTBROOK, Robert A. ve R. L. OLIVER (1991) "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction" *Journal of Consumer Research*, 18 June: 84 - 91.
- WOODRUFF, Robert B., E. R. CADOTTE ve R. L. JENKINS (1983), "Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms" *Journal of Marketing Research*, XX, August: 296 -304.