

TÜKETİCİLERİN HİZMET DENEYİMLERİ İLE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Mutlu UYGUN

Yrd. Doç. Dr.

Aksaray Üniversitesi, İİBF

E-posta: mutluuygun@gmail.com

Öznur Ö. TANER

Uzm.

Aksaray Üniversitesi, MYO

E-posta:osnur80@hotmail.com

Sena ÖZBAY

Uzm.

Aksaray Üniversitesi, MYO

E-posta: sena_ozbay@hotmail.com

Özet

Ağızdan-Ağıza-İletişim (AAİ) giderek tüketici satın alma kararlarında önemli rol oynamakta ve pazarlama iletişimindeki en önemli güçlerden biri kabul edilmektedir. Tüketiciler sıklıkla tüketim deneyimleriyle ilgili öyküleri başkalarıyla paylaştıklarından, işletmelerin bu iki olguyu bir arada ele almaları ve yönetmeleri gerekmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, hizmet işletmeleri bağlamında tüketicilerin yaşadığı akılcı ve hedonik hizmet deneyimleri ile AAİ davranışları arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu amaçla, ankete dayalı nicel bir araştırma yürütülmüştür. Kolayda örnekleme yöntemine göre 202 katılımcıdan toplanan veriler, Pearson Korelasyon Katsayısı ve Çok Değişkenli Varyans Analizi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, akılcı ve hedonik özellikler açısından hizmetlerin iyi bir performansa sahip olmasının, olumlu AAİ davranışını etkilediğini göstermektedir. Buna karşın, ekonomik değer dışındaki hizmet deneyimleri ile olumsuz AAİ davranışı arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: *Ağızdan Ağıza İletişim,Hizmet Deneyimleri,Pazarlama İletişimi”, Tüketici Davranışı*

Alan Tanımı: Tüketici Davranışları (İşletme ve Yönetim)

RELATIONSHIPS AMONG CONSUMERS' SERVICE EXPERIENCES AND WORD-OF-MOUTH BEHAVIORS

Abstract

Word-of-Mouth (WOM) has been playing an increasingly significant role in consumer purchase decisions and has been identified as one of the most important forces of marketing communication. Because consumers frequently share stories about consumption experiences with others through WOM, businesses need to handle and manage to benefit from a combination this two the phenomenon. The main objective of this research is to investigate relationships among rational and hedonic service experiences and WOM communication behaviors in service businesses context. For this purpose, a quantitative survey-based research was conducted. The data collected from 202 participants with the convenience sampling were analyzed with the Pearson Product-Moment Correlation Coefficient and MANOVA. Results indicate that successful services in terms of utilitarian and hedonic characteristics necessarily lead to positive WOM. However, among service experiences other than the economic value are not found relationship.

Keywords: *Word-of-Mouth, Service Experiences, Marketing Communication”, Qualitative Research, Consumer Behavior*

JEL Code: M31 (Marketing)

1. GİRİŞ

Günümüzde ağızdan ağıza iletişim (AAİ), pazarlama iletişimindeki en önemli güçlerden biri kabul edilmektedir (Wals vd.,2004:109). AAİ, tüketici davranışını (Bone, 1995; Bansal & Voyer,2000), tercihlerini, satın alma eğilimlerini (Herr vd.,1991; Charlett & Garland,1995) ve karar alımını (Wangenheim & Bayon, 2004) etkileyebilmektedir. Pazarlamacının ürettiği bilgi, sunulara başlangıç ilgisi sağlamada ve farkındalığı geliştirmede önemli rol oynamasına karşın, AAİ, tüketicilerin yeni ürünleri benimsemesinde (Gilly vd. 1998; Goldenberg vd., 2001), tutum ve davranışlarını değiştirmesinde (Grewal vd.,2003; East vd., 2008) daha etkili bir bilgi kaynağıdır. Kişiler arası bilgi kaynağı daha güvenilir kabul edildiğinden (Ferris-Costa,2011:2), geleneksel ve kitlesel medyadan daha etkili olmaktadır (Strebel vd.,2004: 101). Tüketicilerin marka değiştirme davranışını etkilemede AAİ'nin, gazetelerden ve dergilerden yedi, kişisel satıştan dört ve radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğu belirlenmiştir (Chien-Tao,2008:6).

Bazı araştırmalar (Sundaram vd.,1998; Hennig-Thurau vd.,2004; Chitturi vd,2008

gibi), ürün özelliklerinin AAİ davranışını etkileyebildiğini göstermektedir. Ancak, bu araştırmaların daha çok fiziksel ürünleri konu edindiği ve daha çok ürünlerin rasyonel özellikleri üzerinden AAİ davranışını ele aldığı dikkat çekmektedir. Hizmetler, soyutluk, ayrılmazlık ve türdeş olmama özellikleriyle çoğu zaman tüketicilerin diğer kişilerin fikirlerine güvenmelerini gerektirdiğinden (Murray & Schlacter,1990:53; Nyer & Gopinath,2005:938), AAİ, hizmet işletmelerini sanayi işletmelerinden daha çok etkileyebilmektedir. Ayrıca, ürünlerin ya da hizmetlerin akılcı ve hedonik özellikleri tüketicilerin AAİ davranışlarında önemli bir role sahip olabilmektedir (Feng,2010:iv). Bu önemine karşın, alanyazında hizmet deneyimleri ve bu deneyimlerin alt boyutları ile AAİ davranışları arasındaki ilişkilerin yeterince incelenmemiş olduğu ve bu yönde bir araştırma ihtiyacının kendini hissettirdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın temel problemi, tüketicilerin hizmet deneyimlerinin AAİ davranışlarıyla ilişkisini belirlemektir.

1.1. Ağızdan Ağıza İletişim ve Alışveriş Deneyimleri

Arkadaş çevresi, aile, çevredeki diğer tüketicilerle ilişkilendirilen AAİ, tüketiciler arasında pazarlama bilgisinin değişimine işaret etmektedir (Chu, 2009:8). AAİ, bir birey bir diğer birey ya da bireylerle bir tüketim deneyimi ile ilgili sözlü ya da yazılı bilgi yoluyla iletişimde bulunduğu söz konusu olur (Moore,2009:2). AAİ davranışı, olumlu, nötr ve olumsuz yönde ele alınabilmektedir. Olumlu AAİ örnekleri, hoş deneyimleri paylaşmayı, diğer kişilere önerilerde bulunmayı, hatta dikkat çekmeyi içermektedir. Olumsuz AAİ ise, kötüleme, hoş olmayan deneyimleri, dedikoduları paylaşma ve şikâyet etme gibi davranışları kapsamaktadır (Anderson,1998:6). Olumsuz AAİ, potansiyel tüketicilerde kafa karışıklığına neden olduğundan, işletmelere zarar verir (Nyer & Gopinath, 2005:948; Samson,2006:650). Bu yüzden, olumlu AAİ'yi geliştirmek, olumsuz AAİ'yi azaltabilmek işletmeler için büyük öneme sahiptir. Tüketim deneyimleri sonucu oluşan öznel öyküler, diğer kişilere öneride bulunma ve diğer kişilerle konuşma olasılığını önemli ölçüde etkiler. Tüketiciler keyif aldıkları tüketim deneyimleri ile ilgili öyküleri AAİ yoluyla diğer kişilerle paylaşma eğilimi taşırlar. Bu öyküler, dinleyen kişileri de önemli ölçüde etkiler (Moore, 2009:1).

Alışveriş deneyimi, objelerin ve alışveriş çevresinin niteliklerinden doğan akılcı ve hedonik deneyimlerin bir sonucudur (Berry vd., 2002:2; Kim vd.,2007:69; Seo & Lee,2008:492). Akılcı deneyimler, ürünlerin ya da hizmetlerin işlevsel yararlarıyla; hedonik deneyimler ise, asıl işlevler açısından gerekli olmayan, ancak, ürün ya da hizmeti kullanmada tüketicinin deneyimini güçlendiren çeşitli duyumsamalar ve duygusal niteliklerle ilişkilidir (Chitturi vd.,2008:49).

Higgins (1997:1281), ürünlerin ya da hizmetlerin önleme (prevention) ve tutundurma (promotion) olmak üzere iki tip amacı karşılamaları gerektiğini belirtmektedir. Önleme amacı, karşılanması zorunlu olan amaçlardır ve ürünlerin ya da hizmetlerin akılcı özellikleri ile karşılanırlar. Tutundurma amacı ise, bir ürünün ya da hizmetin işlevi açısından gerekli olmayan, ancak tüketiciye keyif veren amaçlardır. Bunlar da ürün ya da hizmetlerin hedonik özelliklerine karşılık gelmektedir. Chitturi ve meslektaşları (2008), tüketicilerin önleme ve tutundurma amaçlarını karşılayamama, karşılama ya da aşma durumlarının farklı duygusal sonuçlara yol açacağını belirtmektedirler. Bir tüketicinin önleme amaçlarını karşılamada başarısız olan bir ürün ya da hizmet kızgınlık doğurur. Ancak önleme amaçlarını karşılama ya da aşma tatminle sonuçlanır. Tutundurma amaçlarını karşılayan ya da aşan ürünler ya da hizmetler tüketici hoşnutluğu yaratır. Ancak, bu amaçları karşılamada başarısız olan ürünler ya da hizmetler tüketici tatminsizliğine yol açar (ss.50-52). Dolayısıyla her iki durumun da yaratacağı deneyim algısı, farklı AAİ davranışının gelişmesine neden olabilecektir.

1.2. Amaç, Araştırma Soruları ve Önem

Bu araştırmanın temel amacı, “tüketicilerin yaşadığı akılcı ve hedonik hizmet deneyimleri (*akılcı deneyim alt boyutları*: hizmet mükemmelliği, çalışanların hizmet kalitesi ve ekonomik değer; *hedonik deneyim alt boyutları*: estetik, sosyal ve duygu içerikli deneyimler) ile AAİ davranışı arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu amaçla, aşağıdaki sorular, çeşitli hipotezler test edilerek irdelenmiştir:

a) *Tüketicilerin bir hizmet bağlamında yaşadıkları akılcı ve hedonik hizmet deneyimleri ile AAİ davranışları arasında bir ilişki var mıdır?*

Bu sorunun yanıtlanabilmesi için akılcı ve hedonik hizmet deneyimlerinin alt boyutları ile AAİ davranışları arasındaki ilişkiler hipotezleştirilmiştir:

H1-a: Hizmet mükemmelliği ile olumlu AAİ davranışı arasında bir ilişki vardır.

H1-b: Çalışanların hizmet kalitesi ile olumlu AAİ davranışı arasında bir ilişki vardır.

H1-c: Ekonomik değer ile olumlu AAİ davranışı arasında bir ilişki vardır.

H2-a: Hizmet mükemmelliği ile olumsuz AAİ davranışı arasında bir ilişki vardır.

H2-b: Çalışanların hizmet kalitesi ile olumsuz AAİ davranışı arasında bir ilişki vardır.

H2-c: Ekonomik değer ile olumsuz AAİ davranışı arasında bir ilişki vardır.

- H3-a:** Estetik deneyimi ile olumlu AAİ davranışı arasında bir ilişki vardır.
H3-b: Sosyal deneyimler ile olumlu AAİ davranışı arasında bir ilişki vardır.
H3-c: Duygu içerikli deneyimler ile olumlu AAİ davranışı arasında bir ilişki vardır.
H4-a: Estetik deneyimi ile olumsuz AAİ davranışı arasında bir ilişki vardır.
H4-b: Sosyal deneyimler ile olumsuz AAİ davranışı arasında bir ilişki vardır.
H4-c: Duygu içerikli deneyimler ile olumsuz AAİ davranışı arasında bir ilişki vardır.

b) Tüketicilerin yaşadığı akılcı ve hedonik hizmet deneyim düzeylerine bağlı olarak geliştirdikleri AAİ davranış eğilimleri farklılaşmakta mıdır?

Bu sorunun yanıtlanabilmesi için şu hipotezler test edilmiştir:

- H5:** Düşük ve yüksek akılcı hizmet deneyimi arasında olumlu ve olumsuz AAİ davranış eğilimi açısından farklılık vardır.
H6: Düşük ve yüksek hedonik hizmet deneyimi arasında olumlu ve olumsuz AAİ davranış eğilimi açısından farklılık vardır.

Araştırmanın, tüketicilerin AAİ davranışlarında hizmet özelliklerinden doğan deneyimlerinin rolünü teorik ve pratik anlamda ele alabilme ve anlama açısından yararlı bilgiler ve ipuçları sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu yönüyle alanyazına katkı niteliği taşıyan bu araştırma, bir diğer yönüyle, hizmet yöneticilerine, tüketicilerine sunacakları hizmet deneyimleri yoluyla en etkili iletişim biçimlerinden biri olarak değerlendirilen AAİ davranışlarını istedikleri yönde nasıl etkileyebileceklerine ilişkin de bir fikir verebilir.

2. YÖNTEM

Araştırmada, nicel araştırma yöntemi esas alınmıştır. Uygulamalı bir araştırma olan çalışmanın tasarımı, “ilişkisel araştırma tasarımı” olarak ifade edilebilir.

2.1. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada, anket yoluyla Aksaray ilindeki bazı pastane ve kafeleri (oturma alanlarını) ziyaret eden tüketicilerden kolayda örneklem yöntemiyle 2011 yaz döneminde veri toplanmıştır. Oturma alanları, hizmet sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olmasından ve bu sektördeki rekabetin üst düzeyde olmasının beraberinde getirdiği farklılaşma baskısından dolayı tercih edilmiştir. İlgili oturma alanları belli aralıklarla ziyaret edilerek, o an orada olan kişiler (tesadüfi) ve çevrede erişilebilen kişiler araştırmaya dahil edilmiştir. 238 katılımcıdan veri toplanmış olup, bunlardan kullanılabilir 202 anket analizlere esas oluşturmuştur.

Katılımcıların temel özelliklerini gösteren tanıtıcı bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcı Özellikleri

ÖZELLİKLER		% (N=202)	ÖZELLİKLER		% (N=202)
Cinsiyet	-Erkek	54	Aylık Gelir (TL)	-250-1000 arası	37,4
	-Kadın	46		-1001-1750 arası	17,5
Medeni Durum	-Evli	37,3		-1751-2500 arası	36,8
	-Bekâr	62,7		-2501-3250 arası	4,7
Yaş	- 18-24 arası	50,5	Eğitim	-3251 ve üzeri	3,6
	- 25-34 arası	25,7		- İlköğretim	2,6
	- 35-44 arası	19,8		- Lise	11,9
	- 45 ve üzeri	4,0		- Üniversite	71,1
				- Lisans Üstü	14,4

2.2. Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi

Araştırmada, alanyazında önceden belli amaçlarla geliştirilmiş çeşitli ölçeklerden yararlanılarak oluşturulan bir anketle veri toplanmıştır. Anket üç bölüme ayrılmıştır: İlk bölümde, kişisel katılımcı bilgilerine; ikinci bölümde, hizmet deneyimi ölçeğine; üçüncü bölümde ise, AAİ ölçeğine yer verilmiştir. Her iki ölçekte orta noktası nötr olan (3) Kesinlikle Katılmıyorum’dan (1), Kesinlikle Katılıyorum’a (5) kadar uzanan, Likert tipi bir ölçektir. Hizmet deneyimi ölçeği, Lin (2006) ve Walls (2009) tarafından otel tüketicilerinin hizmet deneyimlerini incelemek amacıyla geliştirilen ölçeklerden pastane ve kafe hizmetlerine uyarlanarak oluşturulmuştur. Ölçekte, estetik deneyimi (genel görünüm, araç-gereç görünümü, alan tasarımı ve dekorasyonunu içeren 6 madde), sosyal deneyim (arkadaşlar ve alandaki diğer kişilerle sosyalleşme içerikli 4 madde) ve duygu içerikli deneyimlerden (rahatlama, kaçış, neşe, konfor, merak, coşku, eğlence ve mutluluk gibi duyguları içeren 11 madde) oluşan üç hedonik deneyim alt boyutuna; hizmet mükemmelliği (temizlik ve hijyeni, sunulan ürünleri ve müşteri hizmetlerini, sunulan ürün-hizmet çeşitliliği ve uygunluğunu ve güvenliği içeren 13 madde), çalışanların sunduğu hizmet kalitesi (çalışanların hizmet becerisinden, misafirperverliklerinden, görünümlemlerinden, ihtiyaçları anlama ve bireysel ilgi gösterme özelliklerinden oluşan 8 madde) ve ekonomik değer deneyimlerinden oluşan üç akılcı deneyim alt boyutuna yer verilmiştir. AAİ ölçeği ise, Harrison-Walker (2001) ve Goyette ve meslektaşları (2010) tarafından geliştirilen AAİ ölçeklerinden uyarlanmıştır. Ölçekte, olumlu (6 madde) ve olumsuz (2 madde) AAİ davranış eğilimlerine yer verilmiştir. Ayrıca, ankete son şeklini vermek için 10 tüketiciden ve 1 alan uzmanından görüş alınmıştır.

Ölçeklerin güvenilirliği, ölçeklerin geneline ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach’s

Alpha katsayıları hesaplanarak, ölçülmüştür: Nunnally (1978: 245), 70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Tablo 2’den de anlaşılacağı gibi, elde edilen Alpha değerleri, her iki ölçeğin de yüksek derecede güvenilir ölçekler olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach’s Alpha Katsayıları			
	Genel	Boyutlar	Genel	Alt Boyutlar
Hizmet Deneyimi Ölçeği	,96	Hedonik Deneyimler	,95	Estetik D.= ,89; Sosyal D.= ,78; Duygu İçerikli D.= ,92
		Akılcı Deneyimler	,94	Hizmet Uygunluğu= ,92; Çalışanların Hizmet Kalitesi= ,89; Ekonomik Değer= ,84
AAİ Ölçeği	,77	Olumlu AAİ	,83	---
		Olumsuz AAİ	,73	---

Veriler, SPSS istatistik paket yazılım programının 19.sürümüyle analiz edilmiştir. Katılımcıların bir hizmet bağlamında yaşadıkları akılcı ve hedonik hizmet deneyimlerinin alt boyutları ile olumlu ve olumsuz AAİ davranışları arasında doğrusal bir ilişki olup-olmadığının belirlenmesi için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Bu analiz, sürekli değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test ettiğinden, analiz öncesi akılcı ve hedonik deneyim alt boyutlarının bütününe ilişkin bir serpilme grafiği elde edilerek, bu durumun uygunluğu kontrol edilmiştir. Katılımcıların yaşadığı akılcı ve hedonik hizmet deneyim düzeylerine (düşük ve yüksek) bağlı olarak geliştirdikleri AAİ davranış eğilimlerinin farklılaşp-farklılaşmadığını inceleyebilmek için ise, Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) kullanılmıştır. MANOVA’ya ilişkin örneklem büyüklüğü, normallik, uç değerlerin kontrolü, doğrusallık, varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği gibi varsayımlar söz konusudur. MANOVA için, kesin bir kural olmamakla birlikte, her bir hücrede minimum sahip olunan bağımlı değişken sayısından daha fazla katılımcı sayısının olması gerekmektedir (Pallant, 2007: 277). Bu araştırma için iki düzeyli bir bağımsız değişkenden ve iki bağımlı değişkenden oluşan toplam dört hücre ve her hücrede bu sayıları aşan katılımcı sayısına sahip olduğu söylenebilir. Tabachnick ve Fidell’e göre (2007:251), her bir hücrede en az 20 katılımcının yer aldığı bir örneklem büyüklüğü hem tek değişkenli hem de çok değişkenli normallik varsayımını karşılamak için yeterli olabilmektedir. Bu açıdan da örneklemin görece uygun olduğu söylenebilir. Doğrusallık ise, her grup için her bir değişken çifti arasında oluşturulan bir serpilme grafiği ile kontrol edilmiştir. Varyans-kovaryans matrislerinin eşitliğini değerlendirmek için ise, Box’s M ve Levene’s test istatistikleri kullanılmıştır.

3. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara ve bulgulara ilişkin yorumlara her bir araştırma sorusu için sırasıyla yer verilmiştir.

a) *Tüketicilerin bir hizmet bağlamında yaşadıkları akılcı ve hedonik hizmet deneyimleri ile AAİ davranışları arasında bir ilişki var mıdır?*

Tüketicilerin bir hizmet bağlamında yaşadıkları akılcı (hizmet mükemmelliği, çalışanların hizmet kalitesi ve ekonomik değer) ve hedonik (estetik, sosyal ve duygu içerikli) hizmet deneyimlerinin alt boyutları ile olumlu ve olumsuz AAİ davranışları arasında doğrusal bir ilişki olup-olmadığını belirlemek için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Davranış bilimleri açısından işarete bakmaksızın .10, .30 ve .50 korelasyon katsayıları genel olarak sırasıyla küçük, orta ve büyük katsayılar olarak yorumlanır (Green vd., 2000:236). Ayrıca, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd.,2000:238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek ($.05/12=.004$) elde edilen .004 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Hizmet Deneyimi Alt Boyutları İle AAİ Davranışı Arasındaki Korelasyon Değerleri

N= 202		Estetik Deneyimi	Sosyal Deneyim	Duygu İçerikli Deneyim	Hizmet Uygunluğu	Çalışan Kalitesi	Ekonomik Değer
Olumlu AAİ	r	,468*	,554*	,590*	,604*	,493*	,407*
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Olumsuz AAİ	r	-,044	-,143	-,150	-,033	-,059	-,195*
	p	,537	,043	,033	,642	,404	,004

* Korelasyon katsayısının .004 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

Akılcı hizmet deneyimi açısından hizmet uygunluğu, çalışanların hizmet kalitesi ve ekonomik değer alt boyutları ile olumlu AAİ davranışı (H1-a, H1-b, H1-c: KABUL); hedonik hizmet deneyimi açısından estetik, sosyal ve duygu içerikli deneyim alt boyutları ile olumlu AAİ davranış eğilimi arasında (H2-a, H2-b, H2-c: KABUL) istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, hedonik hizmet deneyiminin alt boyutları ile olumsuz AAİ davranış eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (H4-a, H4-b, H4-c: RED). Akılcı hizmet deneyimleri açısından ise, hizmet uygunluğu ve çalışan kalitesi ile olumsuz AAİ davranış eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yokken (H3-a, H3-b: RED); ekonomik değer alt boyutu ile olumsuz AAİ davranış eğilimi arasında istatistiksel olarak negatif

yönlü orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur (H3-c: KABUL).

b) Tüketicilerin yaşadığı akılcı ve hedonik hizmet deneyim düzeylerine bağlı olarak geliştirdikleri AAİ davranış eğilimleri farklılaşmakta mıdır?

Bu anlamda, her bir deneyim kategorisindeki düşük ve yüksek düzeyden oluşan birer bağımsız değişkenle ve olumlu ve olumsuz AAİ davranış eğiliminden oluşan iki bağımlı değişkenle ayrı ayrı tek yönlü MANOVA yürütülmüştür. Akılcı deneyim düzeyi kategorisi için elde edilen MANOVA sonuçları; Wilks' Lambda=,803, F(2,199)= 24,368, p= ,000< ,001, yaşanan akılcı deneyimin düşük ve yüksek düzeyli olmasına göre olumlu ve olumsuz AAİ davranış eğilimlerinin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir (H5: KABUL). Etki boyutu istatistiği açısından elde edilen görece güçlü ,197'lik çok değişkenli η^2 değeri, bağımlı değişkenlerin (olumlu, olumsuz AAİ) çok değişkenli varyansının %19,7'sinin akılcı deneyim faktörü ile açıklanabileceğine işaret etmektedir. Hedonik deneyim düzeyi kategorisi için elde edilen MANOVA sonuçları da; Wilks' Lambda=,804, F(2,199)= 24,293, p= ,000< ,001, yaşanan hedonik deneyimin düşük ve yüksek düzeyli olmasına göre olumlu ve olumsuz AAİ davranış eğilimlerinin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir (H6: KABUL). Etki boyutu istatistiği açısından elde edilen görece güçlü ,196'lık çok değişkenli η^2 değeri, bağımlı değişkenlerin (olumlu, olumsuz AAİ) çok değişkenli varyansının %19,6'sının hedonik deneyim faktörü ile açıklanabileceğine işaret etmektedir. Tablo 4'deki betimsel istatistiklerden de anlaşılacağı gibi, akılcı ve hedonik deneyim düzeyi arttıkça, olumlu AAİ davranış eğilimi de artmakta; akılcı ve hedonik deneyim düzeyinin artış ya da azalışına göre olumsuz AAİ davranış eğiliminde bir farklılık ortaya çıkmamaktadır.

Tablo 4. Deneyim Düzeylerine Göre AAİ Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Deneyim Düzeyleri*	AAİ Davranışı	Ortalama	Standart Sapma
- Düşük Akılcı Deneyim Düzeyi	- Olumlu AAİ Davranışı (N=42) - Olumsuz AAİ Davranışı(N=42)	16,48 5,42	4,75 1,93
- Yüksek Akılcı Deneyim Düzeyi	- Olumlu AAİ Davranışı(N=160) - Olumsuz AAİ Davranışı(N=160)	21,39 5,35	3,97 2,23
- Düşük Hedonik Deneyim Düzeyi	- Olumlu AAİ Davranışı (N=62) - Olumsuz AAİ Davranışı(N=62)	17,32 5,20	5,02 1,80
- Yüksek Hedonik Deneyim Düzeyi	- Olumlu AAİ Davranışı(N=140) - Olumsuz AAİ Davranışı(N=140)	21,73 5,43	3,68 2,31

*Akılcı ve hedonik deneyim düzeyleri, her bir katılımcının bu deneyimlerle ilgili ölçekte yer alan maddelerin maksimum ve minimum alabileceği toplam puan aralıklarına dayalı olarak hesaplanmıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bulgular, hizmet işletmelerinin sundukları hizmetin akılcı ve hedonik performansını tüketicilerin AAİ davranışı açısından güvence altına almaları gereğine işaret etmektedir. Sonuçlar, akılcı ve hedonik özellikler açısından hizmetlerin iyi bir performansla sahip olmasının, olumlu AAİ davranışına önemli katkılar sağlayabileceğini göstermektedir. Akılcı deneyimler açısından özellikle ekonomik değer yaratmada başarısız olan oturma alanları olumsuz AAİ konusunda sıkıntı yaşayabilirler. Bu yüzden yöneticiler tüketicilerin hizmet deneyimlerine ilişkin beklentilerini iyi anlamak, bu beklentileri etkin bir şekilde karşılamak ihtiyacındadırlar. Akılcı ve hedonik deneyimler açısından tüketicilerin beklentilerini karşılamaya ilişkin gerekli yatırımların yapılarak, bu anlamda rakiplerden farklılaşmak, özellikle olumlu AAİ davranışını teşvik ederek, hizmet işletmelerine önemli getiriler sağlayabilir.

4.1. Sınırlılıklar ve İleriki Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu çalışma sadece hizmet işletmeleri ve bunlardan da oturma-dinlenme alanı hizmetiyle ve bir şehirdeki tüketicilerle sınırlıdır. Araştırmanın genellenebilirliğinin bu durum dikkate alınarak ele alınması yararlı olacaktır. Bu sınırlılıkları aşmak için başka şehirlerdeki tüketicilerle ve başka hizmet sektörlerinde benzer araştırmalar yürütmek faydalı sonuçlar sağlayabilir.

Alanyazına dayalı olarak oluşturulan ölçekte temsil edilen faktörler, pazarlama alanyazınındaki çoğu kuramsal modelle tutarlılık göstermesine karşın, ölçekte yer verilmeyen bazı hizmet deneyimi boyutlarının da varolabileceği dikkate alınmalıdır. Ayrıca, araştırmada, hizmet deneyimlerinin dışında AAİ davranışını etkileyebilecek diğer faktörlere bütünüyle yer verilmemiştir. Ancak, diğer bazı faktörler de AAİ davranışıyla ilişkili olabilir ve bu davranışı etkileyebilir. Bu yüzden ilerleyen araştırmalarda bu yönde daha ayrıntılı veriler toplayarak, konuyu ele almak faydalı sonuçlar sağlayabilir.

KAYNAKLAR

Anderson, E. W., "Customer Satisfaction and Word-of-Mouth", *Journal of Service Research*, 1:1, 1998, 2-14.

Bansal, H.S. & P.A. Voyer, "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context", *Journal of Service Research*, 3:2, 2000, 166-177.

Berry, L.L., L. Carbone & S.H. Haeckel, "Managing The Total Customer Experience", *MIT Sloan Management Review*, 43:3, 2002, 1-6.

- Bone, P.F., “Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments, *Journal of Business Research*, 32, 1995, 213-223
- Charlett, D. & R. Garland, “How Damaging is Negative Word-of-Mouth?, *Marketing Bulletin*, 6:May, 1995, 42-50.
- Chien-Tao, C.J., Word of Mouth Effects: Comparing Taiwanese an American Consumers, San Fransisco, California: Golden Gate University, 2008.
- Chitturi, R., R. Raghunathan & V. Mahajan, “Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits”, *Journal of Marketing*, 72:May, 2008, 48-63.
- Chu, S-C, (2009), Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouths in Social Networking Sites, Austin: The University of Texas, 2009.
- Feng, J., Three Essays of Online Word-of-Mouth, Milwaukee: The University of Wisconsin, 2010.
- Ferris-Costa, F., eWOM via Mavens, Buzz Agents, and Followers, University of Rhode Island, 2011
- Gilly, M.C, J.L. Graham, M.F. Wolfmberger & L.J. Yale, “A Dyadic Study of Interpersonal Information Search”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26:2, 1998, 83-100.
- Goldenberg, J., B. Libai & E. Muller, “Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth”, *Marketing Letters*, 12:3, 2001, 211-223.
- Goyette, I., L. Ricard, J. Bergeron & F. Marticotte, “e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 2010, 5-23.
- Green, S.B., N.J. Salkind & T.M. Akey, Using SPSS for Windows Analyzing and Understanding Data, New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Harrison-Walker, L.J., “The Measurement of Word Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 4:1, 2001, 60-75
- Hennig-Thurau, T., K.P. Gwinner, G. Walsh & D.D.Gremler, “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, 18:1, 2004, 38-52.
- Herr, P.M., F. R. Kardes, & J. Kim, “Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective”, *Journal of Consumer Research*, 17, 1991, 454-462.
- Higgins, E.T. (1997), “Beyond Pleasure and Pain”, *American Psychologist*, 52:12, 1997, 1280-1300.
- Kim, Y.K., P. Sullivan & J.C. Forney, Experiential Retailing, New York: Concerty and Strategies That Sell, Fairchild Publications, Inc., 2007.
- Lin, K-M, An Examination of the Relationship Between Experiential Marketing Strategy and Guests’ Leisure Behavior in Taiwan Hot-Spring Hotels, Daphane, Alabama: United States Sports

Academy, 2006.

Moore, S.G. (2009), *SameThings are better Left Unsaid: How Word Of Mouth Influences the Speaker*, Duke University, 2009.

Murray, K. B. & J. L. Schlacter, "The Impact of Service versus Goods on Consumers' Assessment of Perceives Risk and Variability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18:1, 1990, 51-65

Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, 2nd Edition, McGraw-Hill: New York, 1978.

Nyer, P. U. & M. Gopinath, "Effects of Complaining versus Negative Word-of-Mouth on Subsequent Changes in Satisfaction: The Role of Public Commitment", *Psychology & Marketing*, 22:12, 2005, 937-953.

Pallant, J., *A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows*, Third Edition, New York: McGraw Hill, Open University Press, 2007.

Samson, A., "Understanding the Buzz that Matters: Negative vs. Positive Word-of-Mouth", *International Journal of Market Research*, 48:6, 2006, 647-657.

Seo, S. & Y. Lee, "Shopping Values of Clothing Retailers Perceived by Consumers of Different Social Classes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 2008, 491-499.

Strebel, J., T. Erdem & J. Swait, "Consumer Search in High Technology Markets: Exploring the Use of Traditional Information Channels", *Journal of Consumer Psychology*, 14:1&2, 2004, 96-104.

Sundaram, D. S., K. Mitra & C. Webster, "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis", *Advances in Consumer Research*, 25, 1998, 527-531.

Tabachnick, B. G. & L.S. Fidell, *Using Multivariate Statistics*. 5th Edition, Pearson Education: Boston, 2007.

Walls, A., *An Examination of Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values*, Orlando, Florida: University of Central Florida, 2009.

Wals, G., K.P.Gwinner & S.R.Swanson, "What Makes Mavens Tick? Exploring the Motives of Market Mavens' Initiation of Information Diffusion", *Journal of Consumer Marketing*, 21:2, 2004, 109-122

Wangenheim, F.V. & T. Bayon, "The Effects of Word-of-Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables", *European Journal of Marketing*, 38:9/10, 2004, 1173-1185.