



Research Journal of Business and Management

Year: 2018 Volume: 5 Issue: 1



MANAGING AND MEASURING CUSTOMER EXPERIENCE: A LITERATURE REVIEW¹

DOI: 10.17261/Pressacademia.2018.817

RJBM- V.5-ISS.1-2018(6)-p.63-72

Cem Duran¹, Nimet Uray²

¹Istinye University, Maltepe Mah. Edirne Çırpıcı Yolu No.9 34010 Zeytinburnu, İstanbul, Turkey.

cduran@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5171-0270

²Kadir Has University, Kadir Has Caddesi Cibali 34083, İstanbul, Turkey.

nimet.uray@khas.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6507-7955

To cite this document

Duran, C., Uray, N. (2018). Managing and measuring customer experience: a literature review. Research Journal of Business and Management (RJBM), V.5(1), p.63-72

Permant link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.817>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose - Nowadays, customers expect from the brands to build customized and long term relationships with them. Hence, it has become evident that managerial approaches like Customer Relationship Management are important, but not sufficient to understand and manage the relationships with customers. It has been well recognized that companies need something more than keeping, analyzing the data on customer behavior and determine strategies accordingly. A new concept and deeper approach to understand and manage the whole process through which the customer get in touch with the company, namely Customer Experience Management (CEM) is coined lately. Although researchers have been interested in studying the topic for almost twenty years, most of the studies in the literature are conceptual in nature and empirical studies are scarce. The purpose of this study is to provide the main directions and insights for the future studies based on the previous studies discussing and measuring customer experience as a concept.

Methodology - Through a literature review, customer experience and customer experience management concepts are discussed and the empirical approaches to measure the customer experience are examined.

Findings- Although there is a significant number of empirical studies on the topic in the marketing literature, a commonly accepted scale measuring the customer experience has not been developed yet in the literature. However, the literature highlights the dimensions and other attributes of the measurement that need to be considered in developing a scale.

Conclusion - The need for development of a valid and reliable scale for measuring customer experience has become evident with the developing technology affecting different aspects of the customer experiences. Since the importance of experiential marketing has been increasing for the Y and Z generations, the measurement of customer experience for these generations has been more important.

Keywords: Experience, customer experience, customer experience management, measurement of customer experience

JEL Codes: M30, M31, M39

MÜŞTERİ DENEYİMİ VE ÖLÇÜMÜNÜN YAZINDAKİ YERİNE İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

ÖZET

Amaç - Günümüzde, müşteriler markalardan kendileriyle özelleştirilmiş ve uzun vadeli ilişkiler kurmasını istemektedir. Müşteri ilişkileri Yönetimi gibi yönetsel yaklaşımların müşterilerle olan ilişkileri anlamak ve yönetmek için yeterli olmadığı görülmektedir. Firmaların müşteri verilerini tutmaktan ve bunlara göre stratejileri belirlemekten daha fazlasına ihtiyaç duydukları bilinmektedir. Bu noktada müşteri temas noktalarını daha iyi yönetmek için Müşteri Deneyimi Yönetimi (CEM) olarak bilinen daha derin bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar konuyu neredeyse yirmi yıldır araştırmasına rağmen ampirik çalışmalar oldukça azdır. Yazındaki çalışmaların çoğu kavramsal nitelikte kalmaktadır. Bu çalışmanın amacı, müşteri deneyimini kavram olarak ölçen ve tartışan geçmiş çalışmalara dayanarak gelecekteki çalışmalar için yönlendirme ve fikir sağlamaktır.

Yöntem - Müşteri deneyimi ve müşteri deneyimi yönetimi kavramları yazında araştırılarak, müşteri deneyimini ölçmek için yapılan ampirik çalışmalar incelenmiştir.

Bulgular - Yazında müşteri deneyimiyle ilgili birçok ampirik çalışma ve boyut olmasına rağmen müşteri deneyimini ölçen ve yaygın olarak kabul gören bir ölçek henüz geliştirilmemiştir.

¹ This article is a part of the PhD thesis titled "The Impact of Perceived Characteristics of Technology-based Self-service Sales Channels on Quality of Customer Experience" written in Istanbul Technical University, Graduate School of Science, Engineering and Technology, PhD in Management Engineering.

Sonuç - Müşteri deneyimi ölçümü için geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirme gerekliliği, gelişen teknolojinin müşteri deneyimlerinin farklı yönlerini etkilemesiyle belirgin hale gelmiştir. Y ve Z kuşağı için deneysel pazarlamanın öneminin artmasıyla bu iki jenerasyon için müşteri deneyimi ölçümünün araştırılması önerilmektedir.

Keywords: Deneyim, müşteri deneyimi, müşteri deneyimi yönetimi, müşteri deneyimi ölçümü

JEL Codes: M30, M31, M39

1. GİRİŞ

Her dönem şirketler ve markalarla çok yönlü iletişimde bulunan tüketicilerin günümüzdeki iletişimleri hiç olmadığı kadar farklı ve değişik bir hal almıştır. Müşteri ile kurulan ilişkinin, daha etkin yönetilmesi ve kişiselleştirilmesi markalar ve şirketler için olmazsa olmaz hâline gelmiştir. Müşteriler hiç olmadığı kadar, markaların kendileriyle özel ve uzun soluklu ilişkiler kurmasını arzulamaktadır. Bu süreçte ortaya çıkan kavramlardan biri de, belli ürün ve hizmetlerin talebini artırma, sadakati geliştirme ve maliyetleri düşürme isteğiyle ortaya çıkan ve büyük ölçüde veriye dayalı bir yaklaşım olan Müşteri İlişkileri Yönetimidir (MİY) (Yanker vd., 2004). Müşteri ilişkileri yönetiminin temel mekanizması, müşterilerin ne tarz farklılıklar gösterdiğini anlamak ve bu farklılıklar bazında uygun stratejiler geliştirmekten oluşmaktadır (Aktepe vd., 2009). En genel ifade ile MİY karlı bir müşteri ilişkisi kurulması ve geliştirilmesine yönelik bir işletme stratejisidir. Shaw ve Reed'e (1999) göre, yeni teknolojiler aracılığı ile rekabetçi pazarlarda azalan müşteri sadakatine cevap vermek üzere, tüketici odaklı bir yönetim yaklaşımı olarak ortaya çıkan ve özellikle müşteri verisinin analizine dayalı bir yaklaşım olan MİY gibi yönetsel yaklaşımların müşterileri anlamada önemli, ancak tek başına yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Bu noktada Meyer ve Schwager (2007) geleneksel MİY'den, müşteri deneyimi kavramına doğru bütünsel bir bakışa geçişin gerekliliğine dikkat çekmektedir. Müşteri Deneyimi Yönetiminin (MDY) gücü, MİY'in zayıf kaldığı alanlarda ortaya çıkmaktadır.

Meyer ve Schwager'in (2007) belirttiği gibi MİY, müşterilerin gözlenebilir davranışlarının sonucunda ortaya çıkan verilerin analizini içerirken, MDY bu davranışların altında yatan kişisel düşüncelere de önem vermektedir. MDY, geleneksel gözlem, etnografi, gizli müşteri, anket, nöro-araştırma vb. yöntemlerle gerçekleştirilen bir dizi müşteri araştırması ile müşteriyi anlamaya çalışır. MİY ise müşteri davranışlarının sonucunda oluşan satış, kullanım/tüketim temelli veriyi bilgiye dönüştürme çabasıdır. Müşteri deneyimlerine ve bu deneyimlerin müşteri davranışlarını ne şekilde etkilediğine odaklanan MDY, gerek şirket uygulamalarının kalitesini, gerekse verimliliğini artırmaktadır (Kamaladevi, 2010). Geleneksel pazarlama çalışmalarında geleneksel iletişim araçları kullanılırken, deneysel pazarlamada diğer duygulara da hitap ederek kalıcı bir iz bırakmayı amaçlamaktadır. Deneyim, tesir etmeyi ve edilmeyi, duyumsamayı ve duygulanmayı, ürün ve hizmetleri duygusal ve düşünsel olarak anlamlı şeylere dönüştürmeyi içerir (Dirsehan, 2012). Etkin düzeyde müşteri deneyimi yaratmak, tekrarlı satın alma ve müşteri sadakatini sağlamak için gerek şart hale gelmiştir. Müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki pozitif etkisi aynı zamanda firmanın pazar payını etkilemekte ve şirketler için büyük bir ekonomik değer sağlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Müşteri deneyimi yönetimi, uzun vadeli müşteri sadakati sağlamak ve bunu sürdürebilmek için müşteri deneyimi odaklı kültürel bir anlayışın benimsenmesini, müşteri deneyimini tasarlamak için stratejik hedeflerin belirlenmesini ve müşteri deneyiminin sürekli geliştirilmesi için firma yetkinliklerinin oluşmasını sağlar. (Hamburg vd., 2017). Belirtilen gereklilikler açısından karmaşık bir kavram olarak görünmekle birlikte, kurumlar açısından olumlu etkileri nedeni ile, akademisyenlerin son yıllarda artan bir şekilde, firmaların rekabet avantajını müşteri deneyimi üzerinden açıkladıkları görülmektedir (Kranzbühler vd., 2017).

2. YAZIN İNCELEMESİ

2.1. Müşteri Deneyimi Kavramı

Geleneksel pazarlama; karar verirken rasyonel faktörlerin etkisinin oldukça yoğun olduğu müşterilere hitap eden, analitik, nicel ve nitel yöntemlerle değerlendirilen, ürün kategorisinin ve rekabetin sınırlı olduğu, ürün özellikleri ve faydalarına odaklanılan bir yaklaşımdır (Babacan ve Onat, 2002). Deneysel pazarlama yaklaşımının odak noktası ise müşteriye özel ve farklı deneyimler yaşatmaktır. Bu nedenle pazarlama uygulamalarında odak, üründen, hizmete ve daha sonra da müşteri deneyimine doğru evrilmiştir (Maklan ve Klaus, 2011). Yıllar içinde müşteri açısından fark yaratan unsurlar değişikliğe uğramıştır. 1970'lerde fark yaratan unsur kalite veya işlevsellik iken, 1990'larda marka ve fiyat, 2000'lerin başlarında ise bilgi ve dağıtım olmuş, 2010'larda ise artık "deneyim" markalar için fark yaratan bir unsur haline gelmiştir (Yuan ve Wu, 2008).

Pazarlama yazınında "Müşteri Deneyimi" konusu ile ilgili yapılan çalışmalar 1960'lı yıllara kadar gitmesine rağmen, araştırmalar tüketim deneyiminin ürün özelliklerine odaklı, sadece rasyonel fayda çerçevesinde değil, duygusal ve estetik unsurların da dikkate alınması gerektiğini ifade eden çalışmalar (Olshavsky ve Granbois, 1979). Dolayısıyla, daha önceleri pazarlama yazını müşteri deneyimini ayrı bir yapı olarak ele almamıştır. 1980'lerin ortalarından sonra ise yazında "müşteri deneyimi" kavramı ayrı bir kavram ve çalışma alanı olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. İlk olarak Holbrook ve Hirschmann (1982), tüketimin deneysel yönleri olduğunu belirtmişlerdir. Daha sonraki yıllarda "müşteri deneyimi" kavramına gerçek anlamı ile daha bütüncül olarak yaklaşan çalışmanın (Hoch ve Deighton 1989; Pine ve Gilmore, 2002; Meyer ve Schwager, 2007; Verhoef vd., 2009; Klaus ve Nguyen, 2013) yazında yer aldığı dikkati çekmekte, ancak bu çalışmaların kavramsal

nitelikte kaldığı, müşteri deneyimi ölçümüne yönelik uygulamalı çalışmaların son döneme kadar yazında yeterince yer bulamadığı görülmektedir.

Kuşkusuz Müşteri deneyimi alanındaki çalışmalar içerisinde en önemlilerinden biri, izleyen yıllarda da gerek kavramsal, gerekse ampirik çalışmalara ışık tutan Schmitt'in (1999) çalışmasıdır. Schmitt (1999) firmaların müşteri algısı, duygusu, düşüncesi ve hareketi ile nasıl pazarlama deneyimi yarattığını araştırmıştır. Schmitt (1999) "Experiential Marketing" adlı kitabında geleneksel pazarlamanın fonksiyonel özellikler ve faydaya önem veren ürüne yönelik odağıyla, deneyime önem veren deneyimsel pazarlamayı karşılaştırmıştır. Müşterilerin sadece objektif kriterlerle değil, duygularla hareket ettiklerini belirtmektedir. Bunun yanında deneyim ekonomisinin yükselişinin nedenlerinden biri refahın artmasıdır. İktisatçı Tibor Scitovsky'e (1951) göre, insanın refah artışına esas tepkisinin, özel anların sıklığının artması olduğu söylenebilir; değer verilen özel anların ve tatillerin sayısı giderek artmakta ve sonunda bunlar bir rutin haline gelmektedir. Aynı şey, deneyim için de geçerlidir, daha fazla deneyim yaşanan şirketlerden alışveriş yapma ihtimali de artmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011). Müşteri, herhangi bir marka veya ürünle ilgili deneyimini; ürünle karşılaştığında, ürüne bakıp hissettiğinde, televizyon reklâmı, broşür, gazete reklâmı, web sayfası gibi herhangi bir iletişim kanalı vasıtasıyla ürünü gördüğünde veya ürün ya da hizmetin sunulduğu mağazada bulunduğu algıladıkları, edindiği izlenim ve gözlemleri ile yaşamaktadır (Sirapraha ve Tocquer, 2012). Şirketler artık sadece mal veya hizmet değil, müşteri duygularıyla zenginleştirilmiş bir deneyim sunmak durumundadır. Deneyim, kişinin içinde, duygusal, bedensel, entelektüel ve hatta manevi düzeyde oluşur. İki insan asla aynı anda aynı deneyimi yaşayamaz. Her deneyim sahnelenen olayla kişinin o andaki bedensel ve ruhsal durumu arasındaki etkileşimin ürünüdür (Pine ve Gilmore, 2011). Bu nedenle müşteri deneyimi konusu pek çok profesyonel ve akademisyenin ilgisini çekmiştir (Pine ve Gilmore, 1998; Pullman ve Gross, 1999; Schmit 1999; Verhoef vd., 2009).

Müşteri deneyimi araştırmalarının tarihi incelendiğinde, bu kavramın ekonomi ve işletmeden daha önce felsefe, psikoloji ve etik alanında tanımlanıp tartışıldığı görülmektedir. Deneyim yaratma ve deneyim pazarlama uygulamalarının, işletmelere rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra, uzun dönemde marka sadakati, karlı müşterilerin elde edilmesi, reklâm giderlerinin düşürülmesi gibi konularda fayda sağladığı ve genel olarak karlılığı artırdığı kabul edilmektedir. Pine ve Gilmore'un (1998) "Deneyim Ekonomisi" makalesiyle yazına giren deneyim kavramı 20 yılda teknolojinin de gelişmesiyle evrilmiştir. Carbone ve Haeckel (1994) müşteri deneyimini, bir ürün veya hizmetin müşteri tarafından öğrenilmesi, elde edilmesi, kullanılması ve bazen de ürün veya hizmeti elden çıkarması süreci boyunca yaratılan toplam ve kümülâtif müşteri algısı olarak tanımlamıştır. Pine ve Gilmore (1994), deneyimin kendisinin pazarlama olduğunu belirterek hizmet ekonomisinin, deneyim ekonomisinden ayırt edilmesini önermiştir. Hoch (2002) ise deneyimin; kişisel ve kişinin duygularıyla ilgili bir kavram olduğunu ve müşteri, ürün ve hizmete göre değişebileceğini belirtmiştir.

Yazında müşteri deneyimi tanımının, benzer kavramlardan farkları ortaya konularak yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Schmitt (2003) müşteri deneyimini, memnuniyet ile farkını vurgulayarak tanımlamayı tercih etmiş ve müşteri deneyiminin süreç odaklı olduğunu dile getirmiştir. Ek olarak, müşterinin karşılaştığı ürün, logo, isim, ambalaj ve reklam gibi unsurların bütünü bu tanıma dahil etmiştir. Odabaşı (2004) müşterilerin ilişkiye katılmasının deneyim için önemine dikkat çekmiştir. Bilginin önemine ve müşterilerle deneyim sağlayıcı arasındaki karşılıklı etkileşime vurgu yapan çalışmalar da göze çarpmaktadır (Biedenbach ve Marell, 2010). Tarihsel akışta sözü geçen tanımlar göz önüne alındığında deneyim kavramının tek bir tanımı olmadığı görülmektedir. Ancak belirtilen tüm bu tanımları dikkate alarak müşteri deneyiminin ortak bir tanımını yapmak mümkün olabilir. Müşteri deneyimi; müşterilerin katılımını esas alan (Scott vd., 2010), fiziksel ve duygusal olmak üzere ikiye ayrılan (Shaw ve Ivens, 2002), müşterilerin hoş hatıra ve duygularının bütünü olarak düşünülen (Verhoef vd., 2009), kolay taklit edilemeyen (Yalçın, 2009), temas noktalarında ortaya çıkan (Dirsehan, 2012), pazarı yönetme imkanı veren (Gel, 2002) ekonomik değer yaratan çıktıların tümü olarak tanımlanabilir (Pine ve Gilmore, 1998). Müşteri deneyimi kısaca müşterinin herhangi bir kurumla iletişim ve ilişkisi süresince ve sonucunda deneyimlediği her şey olarak tanımlanabilir.

Kavramsal tanımı konusunda çokça çalışma olmasına karşın, "deneyimin" yeterince iyi kavrandığı söylenemez. Deneyimin; müşteriler, şirketler ve iktisatçılar tarafından hizmet sektörü içerisinde konumlandırıldığı dikkat çekmektedir. Bir kişi, bir hizmet aldığı anda, kendisi için yürütülen ama maddi olmayan bir dizi faaliyet satın almış olur. Oysa bir deneyim aldığı anda, şirketin onun ilgisini çekecek şekilde sahnelediği ve akılda kalacak bir dizi olayla keyifli zaman geçirmek için bir bedel ödemiş olur (Pine ve Gilmore, 2011). Son yıllarda araştırmacılar ve pazarlama profesyonelleri müşteriler için deneyim şeklinde değer yaratma ihtiyacının farkına varmışlardır. Firmalar rekabet avantajı sağlayabilmek için üstün müşteri deneyimi yaratmayı stratejik bir gereklilik olarak görmeye başlamıştır (Gentile vd., 2007). Bu nedenle günümüzde "Müşteri Deneyimini Etkin bir biçimde yönetebilmek" gerek araştırmacılar, gerekse pazarlama profesyonelleri tarafından önem kazanmıştır.

2.2. Müşteri Deneyimi Yönetimi

Daha önce belirtilen tanımlar doğrultusunda, "Müşteri Deneyimi" müşterilerin, bir kurum ile arasındaki etkileşim sürecinde ve sonucundaki tüm bilişsel, duygusal, sosyal ve davranışsal tepkilerinin bir bütünü olarak tanımlanır. Bu etkileşim, müşteri ile ilişkinin ilk kurulduğu noktadan (sosyal medya yorumları vitrin, reklam vb. pazarlama aktiviteleri) başlayarak müşteri ile ilişkinin genişletildiği süreç (sadakat programları, alınmış olunan ürün/hizmet hakkında servis veya yardım alınması) boyunca devam etmekte ve müşterinin hayat döngüsünün tamamını kapsamaktadır. Günümüzün rekabetçi ortamında firmalar

karlılığı ve ciroyu artırmanın yollarını aramaktadır. Ancak firmaların birçoğu müşterilerinin firma ile olan deneyimlerinde hangi noktalarda sorun yaşadıklarını, müşterilerin dile getirdiği veya getirmedikleri davranışları anlayarak tespit etmekte güçlük çekmekte ve müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurmakta zorlanmaktadır. Rakiplerden farklılaşmanın önemini anlayan şirketler ise müşteri deneyimini ve deneyimin kalitesini iyileştirmeye odaklanmışlardır, çünkü firmanın önemli yatırımlar ile oluşturduğu marka vaadinin müşteriler tarafından en doğru şekilde algılanması ancak her etkileşim noktasında tutarlı ve doğru deneyimin sunulması ile sağlanabilmektedir. Bu bazen doğrudan, bazen de dolaylı temas ya da iletişimle olur. Doğrudan iletişim genellikle satın alma, kullanım ve hizmet sunma sırasında ortaya çıkar ve müşteri tarafından başlatılır. Dolaylı iletişim ise genellikle şirketin ürünleri, hizmetleri veya markaları ile plansız karşılaşmaları içerir ve kulaktan kulağa tavsiyeler veya eleştiriler, reklam, haber bültenleri, duyurular, incelemeler şeklinde ortaya çıkar (Meyer ve Schwager, 2007).

Şirketler müşterilerde uyandırdıkları istek, arzu ve duygularla vazgeçilmez hale gelebilmektedirler. Günümüzde markaların müşterileriyle aralarında duygusal bağlar kurması, başarılı olmaları için atılması gereken bir adımdır. Birçok büyük marka müşterileri ile kurdukları duygusal bağ nedeniyle, ürünün fiyatın öneminin azaldığı daha farklı özelliklerle ön plana çıktığı yüksek bir konuma geliyor (Garg vd.,2017). Müşterilerin kullandıkları markalarla kurdukları ilişkilerde edindikleri deneyimin tümünün anlaşılması ve iyi analiz edilmesi markalara rekabetçi avantaj sağlamaktadır. Bu durumda işletmeleri müşterilerin deneyimlerine odaklanmaya (Dirsehan, 2012), müşterilerinin çeşitli deneyimler yaşamasına yardımcı olacak aktiviteler planlamaya (Yuan ve Wu, 2008) ve bu yönde çalışmalarını yoğunlaştırarak farklılaşma yoluna itmiştir (Gordon, 2006). Böylelikle müşteri deneyimi yönetimi; marka yönetimi ve ilişkisel pazarlama gibi farklı alanları birleştiren bir çalışma alanı haline gelmiştir (O'Neill ve Palmer, 2003). Pazarlamada daha önce ortaya çıkan kavramlardan farklı olarak müşteri deneyimi yönetimi, müşterinin ürün veya şirketle olan tüm deneyimini stratejik olarak yönetme sürecidir. Sonuç temelli değil "süreci odaklı" memnuniyet fikridir (Schmitt, 2003).

Müşteri Deneyimi Yönetimi çeşitli açılardan incelenen karmaşık bir kavramdır. İşletmelerin, markaların ve ürünlerin müşterilerin gözündeki algısı pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle müşteri deneyimi yönetimi de müşteri odaklı deneysel bir kurgu kullanarak, müşterilere nasıl bir değer sunulduğunun iletişimini yapmaktadır (Schmitt, 2010). Farklı müşterilerin farklı deneyim ihtiyaçlarını belirlemek, müşteri deneyimi yönetiminin ön koşuludur. İşletmelerin, müşteri ile temas noktalarında ürün, hizmet, atmosfer, marka ve çalışanları kullanarak toplam ve tutarlı bir müşteri deneyimi yaratmaları müşteri deneyimi yönetiminin başarısı için ön şarttır (Hong-li, 2008). Schmitt (2003) müşteri deneyimi yönetimini, "bir müşterinin bir ürün ya da şirket hakkındaki tüm deneyiminin stratejik olarak yönetilmesi süreci" olarak tanımlamıştır. Schmitt'e (2003) göre yönetsel açıdan müşteri deneyimi hem içsel hem de dışsal bir yaklaşımdır. Bu nedenle müşteri deneyimlerinin etkin yönetilebilmesi için çalışanların da sürecin parçası olmaları gerekmektedir. Artan müşteri talepleri sadece ürünün iyi olmasından değil, aynı zamanda toplam deneyimin tatmin edici olmasından kaynaklanmaktadır. Gel (2002), Nash vd.'ne (2013) göre müşteri deneyimini doğru analiz eden işletmeler, bu sayede;

- Müşteri davranışlarındaki muhtemel değişimlere kendilerini hazırlarlar,
- Karlı-karsız müşteriye ayırt ederler,
- Her türlü müşteri veya müşteri grubu için özel yaklaşımlar geliştirirler,
- Pazarı yönetme imkânına sahip olurlar,
- Rekabet avantajı sağlarlar.

Müşteri deneyimi incelenirken müşteri deneyim yolculuğunun anlaşılması çok önemlidir. Bu konuda üç nokta öne çıkmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016);

- Müşteri yolculuğunun haritalandırılması ve analiz edilmesi,
- Çok kanallı müşteri temas noktalarının anlaşılması ve yönetilmesi,
- Dijital kanalların müşteri deneyimine etkisinin analiz edilmesi.

Son yıllarda birçok firma müşteri deneyimi departmanları oluşturarak etkin bir müşteri deneyimi yönetimi için öncelikle deneyim yol haritaları oluşturmaktadır. Müşteri deneyimi haritası; müşterilerin şirketle karşılaştığı tüm temas noktalarındaki etkileşimlerin, müşterinin bakış açısıyla tüm süreci ve duygusal durumları da içerecek şekilde biçimlendirilmesidir. Bu harita, müşterilerin ürün ve hizmetleri nasıl kullandığı, nasıl karar verdiği, sürecin her adımında nasıl duygular ve deneyimler yaşadığını ortaya koymaktadır. Örneğin, bir uçuş deneyimini düşünürsek, Türk Hava Yolları gibi büyük bir havayolu firması müşteriler ile 60'dan fazla ayrı temas noktasında etkileşim içine girmektedir. Müşterinin deneyim yolculuğu, uçuştan çok önce bilet için fiyat araştırması yapmasıyla başlar; web sitesi, kiosk, internet ya da çağrı merkezi kullanımı ile devam eder; havaalanına ulaşım, check-in işlemleri, uçağı bekleme, uçağı alınıp, uçuş esnasında yaşananlar, ikramlar, uçaktan çıkış, valizler, havaalanından çıkış ve gitmek istediği yere ulaşım ile son bulur. Bir havayolu firması için müşteri deneyimi haritası tüm bu noktalarda yaşanan deneyimlerin bir bütünü olacaktır. Dolayısıyla müşteri deneyimi yönetiminin etkin bir biçimde

yönetilmesinin ön koşulu deneyim haritasının doğru ve etkin bir şekilde tasarlanmasıdır. Bir başka deyişle müşteri deneyimi kavramının bütüncül olarak anlaşılması amacıyla, ne yapılması gerektiğinin anlaşılabilmesi için öncelikle yol haritasının çıkarılması gerekir. Bu nedenle öncelikle her bir temas noktası için müşteri ve çalışan araştırmalarıyla performansının değerlendirilmesi ve rakiplere göre farklarının ölçülmesi gerekir (Rawson vd., 2013).

Bu noktada kuşkusuz müşteri temas noktalarında etkileşim halinde olan müşterilerin deneyimlerine ilişkin algılarının geçerli ve güvenilir bir ölçüm yöntem ve yaklaşımı ile ölçülmesi kritik önem taşımaktadır.

3. VERİ VE METODOLOJİ

Bu çalışma, gerek yazında, gerekse uygulamada etkin bir rekabetçi yönetim yaklaşımı olarak değerlendirilen müşteri deneyimi yönetiminin gerçekleştirilmesi için temel şartlardan biri olan müşteri deneyimi kavramı ve ölçümü konusunda pazarlama yazınında gerçekleştirilmiş çalışmalar üzerine bir yazın araştırmasına dayanmaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın temel yöntemi ilgili yazındaki çalışmaların kavramsal ve metodolojik açıdan incelenerek sentez ve değerlendirilmesinin yapılması ve "müşteri deneyiminin" nasıl kavramlaştırılması ve nasıl ölçülmesi gerektiği konusunda önemli ipuçları ortaya koyacaktır. Bu doğrultuda, öncelikle konu ile ilgili yazındaki ampirik çalışmalar, uygulanan veri toplama ve analiz yöntemi ile birlikte, ölçüm yöntemi incelenerek değerlendirilmektedir.

3.1. Müşteri Deneyimi Kavramı ve Müşteri Deneyiminin Ölçümüne İlişkin Çalışmalar

Müşterilerin, her bir temas noktasında şirketlerle kurduğu iletişim tek ve eşsizdir ve her bir deneyim diğerinden farklıdır. Müşteriler her bir deneyimi karmaşık fakat bölünmez bir duygu olarak algılama eğilimindedir, bu nedenle bir deneyimi diğerinden ayırt etmek ve aralarındaki farkı ölçmek kolay değildir. Bu özelliği ve kavramın gerek duygusal, gerek sosyal, gerekse davranışsal unsurları içermesi nedeni ile karmaşık yapısı dikkate alındığında, müşteri deneyimini etkin yönetmenin öncelikle doğru ölçümden geçtiği tartışmasıdır. Müşteri deneyimi kavramı ve ölçümü gerek uygulamada gerekse akademik çalışmalarda önemi gittikçe artan bir konu olmakla birlikte, ölçümü konusunda özellikle akademik çalışmalarda bir fikir birliği sağlandığını söylemek mümkün değildir. Bazı araştırmacılar müşteri deneyimini sayısal yöntemlerle anlamaya çalışmış, müşterilerle olan etkileşimleri örgütsel hedefleri en üst düzeye çıkaracak şekilde tasarlamak ve yönetmek ile ilgilenmişlerdir. Diğerleri ise, bir mağazanın ve çalışanlarının fiziksel çevresinin ve davranışlarının tüketicilerin deneyimlerini nasıl etkilediği ile ilgilenmişlerdir (Kranzbühler vd., 2017). Müşteri deneyimi bütüncül olarak doğrudan nicel olarak ölçülemediği için bugün gerek sektör, gerekse akademi tarafından gerçekleştirilen çalışmaların çoğunda müşteri memnuniyeti, tavsiye etme eğilimi, tercih sırası, algılanan hizmet kalitesi gibi deneyim ile ilişkili kavramların ölçülmesi yoluyla dolaylı yoldan belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmalar aslında kendisinden çok algısal sonuçlarına odaklanır (Varnalı, 2017). Bu nedenle daha önce yapılmış ampirik çalışmaları incelemek önem kazanmaktadır. Bu amaçla, 2000 yılından itibaren yapılmış belli başlı ampirik çalışmalar Çizelge 1'de özetlenmiştir. Çizelgede yazındaki çalışmalar, çalışmanın amacı, uygulanan yöntem, veri toplama aracı ve elde edilen bulgulardan yararlanılarak özetlenmiş, böylece bir karşılaştırma yapma, üstün ve zayıf yanları değerlendirme olanağı bulunmuştur. Bazı araştırmacılar müşteri deneyimini sayısal yöntemlerle anlamaya çalışmış, müşterilerle olan etkileşimleri örgütsel hedefleri en üst düzeye çıkaracak şekilde tasarlamak ve yönetmek ile ilgilenmişlerdir. Diğerleri ise, bir mağazanın ve çalışanlarının fiziksel çevresinin ve davranışlarının tüketicilerin deneyimlerini nasıl etkilediği ile ilgilenmişlerdir (Kranzbühler vd., 2017).

Çizelge 1. Yazındaki müşteri deneyimi ölçümü ile ilgili çalışmalar

Yazar	Makale Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Modeli	Uygulanan Yöntem	Bulgular
Charla Mathwick, Naresh Malhotra, Edward Rigdon	Experiential Value: Conceptualization, Measurement And Application In The Catalog And Internet Shopping Environment, 2001	E-Ticaret sektöründe deneysel değer ölçeği ortaya koyulması amaçlanmıştır.	4 boyutlu bir ölçek geliştirilmiş, ve 19 ifadeyle, 5'li Likert ölçeği kullanılarak müşteri deneyimi ölçülmüştür. Bu amaçla daha önce geliştirilen şu ölçeklerden yararlanılmıştır: Batra ve Ahtola, 1991; Babin ve Darden, 1995; Lastovicka, 1983.	515 Anket	Tüketimin deneyimi ile estetik, eğlence, hizmet mükemmelliği ve müşterinin yatırımı geri dönüş oranı arasındaki ilişkiyi modellemiştir.
Chiara Gentile, Nicola Spiller, Giuliano Noci	How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer, 2007	Tek seferlik müşteri ilişkisinde sürdürülebilir müşteri deneyimine geçişi formülize etmeye çalışılmıştır.	6 boyutlu bir ölçek geliştirilmiş, ve 10 ifadeyle, 4'lü Likert ölçeği kullanılarak müşteri deneyimi ölçülmüştür. Bu amaçla daha önce geliştirilen şu ölçekten yararlanılmıştır: Calder ve Malthouse (2006).	Anova Testini kullanmıştır. 2368 Anket	Pozitif müşteri deneyimi, müşterinin algıladığı müşteri hizmet kalitesini artırdığı görülmüştür.
Hanny N. Nasution, Felix T. Mavondo	Customer Value In The Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver And What Customer Experience, 2008	Otelcilik sektöründe, Yöneticiler ve Müşterilerin müşteri deneyimi algısı ölçülmüştür.	3 boyutlu bir ölçek geliştirilmiş, ve 24 ifadeyle, 7 Likert ölçeği kullanılarak müşteri deneyimi ölçülmüştür. Bu amaçla daha önce geliştirilen şu ölçekten yararlanılmıştır: Petrick (2002).	Sweeney ve Souter (2001) algılanan değer ölçeği kullanılmıştır. 598 Anket	Yöneticiler ve müşteriler arasında sunulan ve algılanan müşteri deneyimi bir birinden farklı olduğu ortaya çıkmıştır.
Ching-Jui Keng, Hui-Ying Ting	The Acceptance Of Blogs: Using A Customer Experiential Value Perspective, 2009	İnternet Blog Okuyucularının duygusal deneyimlerinin müşteri davranışlarına etkisi ortaya konulmuştur.	Mathwick vd., 2001 geliştirdiği 4 boyutlu ölçeğe 2 boyut daha eklemiştir ve 7'li Likert ölçeği kullanılarak müşteri deneyimi ölçülmüştür. Bu amaçla daha önce	Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) kullanmıştır. 349 Anket	Estetik, eğlence ve hizmet mükemmelliği ile kullanıcı tutum ve deneyim değeri arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Yazar	Makale Adı	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Modeli	Uygulanan Yöntem	Bulgular
Youjue Yi, Taeshik Gong	An Integrated Model Of Customer Social Exchange Relationship: The Moderating Role Of Customer Experience, 2009	Müşterideki sosyal seviye değişiminin müşteri memnuniyeti, müşteri deneyimi ve yeniden satın alma eğilimine etkisi araştırılmıştır.	geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır: Holbrook (1994). Müşteri deneyimi, müşterinin firmayla ne zamandır ilişkide olması üzerinden ölçülmüştür.	Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) kullanılmıştır. 144 Anket	Algılanan organizasyonel kalite yüksek deneyimli müşteriler arasında memnuniyetin birinci dereceden belirleyen faktör olduğunu ortaya koymuştur. Düşük deneyimli müşteri için ise müşteri hizmetleri kalitesinin müşteri memnuniyetini birinci derecede belirleyen faktör olduğu belirlenmiştir.
Xin David Ding, Yang Huang, Rohit Verma	Customer Experience In Online Financial Services A Study Of Behavioral Intentions For Techno-Ready Market Segments, 2010	Online finansal sektöründe, müşteri deneyimini kullanarak müşterilerin davranışsal eğilimlerini tahmin edebilmek için model önerisi ortaya koyulmuştur.	2 boyutlu bir ölçek geliştirilmiş, ve 5'li Likert ölçeği kullanılarak müşteri deneyimi ölçülmüştür. Bu amaçla şu çalışmalardan faydalanılmıştır Novak vd. (2000) ve Korzaan (2003)	ANOVA yapılmıştır. 258 Anket	internet sitesinin ara yüzün kalitesi, hizmet deneyimi algısını direkt etkilemektedir. Ara yüz kalitesi ve servis deneyimi de müşteri davranış eğilimini etkilemektedir.
A.S. Sathish, Ramakrishnan Venkatesakumar	Customer Experience Management And Store Loyalty In Corporate Retailing - With Special Reference To "Sony World", 2011	Zincir mağazası olan markaların müşterini anlamak ve bu markaların konseptini belirlemek amaçlanmıştır.	Müşteri Deneyimi, 5 boyutlu, Terblanche ve Boshoff (2001) tarafından geliştirilen 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.	Terblanche ve Boshoff (2001) ölçeği, odak grup ve derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. 189 Anket	Güven, atmosfer, bilgi, vitrin, personelin deneyimle ilişkisi ve deneyimin müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisini ortaya koymuştur.
Ahmed Rageh Ismail	Experience Marketing: An Empirical Investigation, 2011	Otel müşterilerinin müşteri deneyimini etkileyen faktörler incelenmiştir.	Müşteri Deneyimini, 8 Boyut ile 7'li likert ölçeği ile 45 ifade ile ölçmüştür. Tüm boyutlar için birçok kaynağı kullanmıştır.	Doğrulamalı Faktör Analizi 85 Anket	Fiyat algısı, temel hizmetler ve kulaktan kulağa pazarlamanın, müşteri deneyimi algısı üzerinde direkt etkisi olduğu görülmüştür.
Seunghyun Kim, Jaemin Cha, Bonnie J. Knutson, Jeffrey A. Beck	Development And Testing Of The Consumer Experience Index (CEI), 2011	Müşteri Deneyimi Endeksi geliştirilmiştir.	Müşteri Deneyimi Kline (1998) geliştirdiği 7 boyutlu 26 ifade 7'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.	Doğrulamalı Faktör Analizi 397 Anket	Müşteri deneyimi üzerinde 7 boyutun etkili olduğu görülmüştür: çevre, yararlar, uygunluk, ulaşılabilirlik, faydacılık, teşvik ve güven. 26 maddeli bir müşteri deneyimi endeksi geliştirilmiştir.
Halil Nadiri, G. Nazan Gunay	An Empirical Study To Diagnose The Outcomes Of Customers' Experiences In Trendy Coffee Shops, 2012	Deneysel pazarlamanın genç müşterilerin memnuniyeti, kulaktan kulağa pazarlama ve tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	Müşteri Deneyimi, Parasuman vd. (1988), Schmitt (1999) ve Chang, Ching (2006) geliştirdiği 6 boyut ve 22 ifade ile 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.	Kısmi en Küçük Karelerle Yapısal Eşitlik Modeli 450 Anket	Bazı stratejik deneysel modüllerin ve hizmet kalitesi algılarının müşteri deneyimi üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Müşteri memnuniyetinin pozitif satın alma sonrası davranışa yol açtığı bulunmuştur.
Shilpa Bagdare, Rajnish Jain	Measuring Retail Customer Experience, 2013	Perakende müşteri deneyimi için geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmiştir.	Verhoef vd. (2009) ve Mathwick vd. (2001) gibi bir çok kaynaktan 4 boyut ve 12 ifade ile 7'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.	Açıklayıcı faktör analizi 676 Anket	4 boyutlu bir ölçüt geliştirilmiştir: serbest zaman, neşe, özgünlük ve ruh hali üzerinden incelenmiştir.
Hyunsik Kim, Beomjoon Choi	The Influence Of Customer Experience Quality On Customers' Behavioral Intentions, 2013	Hizmet çıktısı kalitesi, etkileşim kalitesi, uçtan uca iletişim kalitesi ile müşteri deneyimi arasındaki ilişki ölçülmüştür. Müşteri deneyimi ve sadakate etkisi incelenmiştir.	Brady ve Cronin (2001), Lemke, Clark, ve Wilson (2010) geliştirdiği modelle 3 boyut ve 9 ifade ile Müşteri Deneyimi Kalitesini ölçülmüştür.	Doğrulamalı Faktör Analizi 1168 Anket	Hizmet çıktısı kalitesi, etkileşim kalitesi, uçtan uca iletişim kalitesinin müşteri deneyimini ve dolayısıyla sadakati pozitif etkilediği görülmüştür.
Philipp 'Phil' Klaus, Stan Maklan	Towards a better measure of customer experience, 2013	Müşteri deneyimi ölçmek için yeni model geliştirmek amaçlanmıştır.	19 Değişkenle Müşteri Deneyimini 7'li Likert ölçeğiyle ölçmüş ve Müşteri deneyiminin Sadakat, Müşteri Memnuniyeti ve Kulaktan kulağa pazarlama davranışıyla ilişkisine bakılmıştır.	Açıklayıcı Faktör Analizle ölçmüştür.	Müşteri deneyiminin sadakat, müşteri memnuniyeti ve kulaktan kulağa pazarlama davranışıyla pozitif ilişkisi olduğunu tespit edilmiştir.
Calum Laming, Keith Mason	Customer Experience - An Analysis Of The Concept And Its Performance In Airline Brands, 2014	Müşteri deneyimi kavramı havalolu endüstrisine uygulanmıştır.	Frow ve Payne (2007), Johnston ve Kong (2011) Kamaladevi (2010) Thompson (2006) Thompson ve Davies (2008) yaptıkları çalışmalardan 43 ifade ile 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.	Farklı Hipotez Testleri 18.567 Anket	Müşteri deneyimi, ve bağlılıkla en çok ilişkililemlenir; Kabin özellikleri, kabin ekibi, sunulan yiyecek ve içecekler şeklinde bulunmuştur. Müşteri sadakatinin uçuş sınıfına göre değişmediği görülmüştür.
Ruchi Garg, Zillur Rahman, M.N. Qureshi	Measuring Customer Experience In Banks: Scale Development And Validation, 2014	Hindistan bankalarındaki müşteri deneyimi 14 faktörle ölçülmüştür ve müşteri memnuniyetine etkisi araştırılmıştır.	Otto ve Ritchie (1996) ve Novak ve Diğ (2000) yaptıkları çalışmalardan geliştirilen 14 boyut 71 ifade 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.	Tek Yönlü Anova Testi 624 Anket	14 faktörlü, 41 maddeli müşteri deneyimi ölçeğinde en önemli faktör "uygunluk" olarak görülmüştür.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan detaylı yazın araştırmasında müşteri deneyimi kavramına odaklanarak doğrudan bu kavramı ölçen veya ölçümünü metodolojik olarak detaylı bir biçimde tartışan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Söz konusu ampirik çalışmalar, müşteri deneyimini kimi zaman bağımlı, kimi zaman bağımsız değişken olarak, bir model içerisinde inceleyen çalışmalardır. Çizelge 1’de yer alan ve yer verilemeyen birçok çalışmaya temel oluşturan ve müşteri deneyiminin yönetimi için gerekli olan öncelikle müşteri deneyiminin ölçümü ve deneyim yol haritasının tasarımı için temel teşkil eden iki kavramsal çalışma dikkati çekmektedir. Bunlardan ilki, Pine ve Gilmore (1998) tarafından yapılan, “Deneyim Ekonomisi” başlıklı çalışmadır. Bu çalışmada deneyim tasarımı için beş temel ilke önerilmiştir;

1. Deneyimin ana temasının oluşturulması: Deneyimin temalandırılmasında temel ilke, temanın eşsiz ve farklı olmasının sağlanmasıdır ve ayrıca temanın işletme ile bütünleşmesi önemlidir.
2. İzlenimlerin pozitif (olumlu) ipuçları ile bütünleştirilmesi: İpuçları, müşterilerin yaşayacakları deneyim konusunda fikir edinmesini sağlar. İşletmelerinin yaratacağı pozitif ipuçları müşterilerin olumlu izlenimlerini daha da arttıracaktır.
3. Negatif (olumsuz) ipuçlarının ortadan kaldırılması: İşletmeler müşterileri yönlendirebilmek, dikkat çekmek için zaman zaman anlamsız ve hatta müşterileri tahrik edip kızdıracak mesajlar verebilirler, bunlardan kaçınmak gerekir.
4. Deneyimin hatıra eşyalarla bütünleştirilmesi: Deneyim işletmelerinin birçoğu deneyimlerin sürekli hatırlanması için hatıra eşyalar satmaktadırlar.
5. Deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi: Duyusal uyarıcıların deneyime ve işletmenin ana temasına katkı yapması gerekmektedir, böylece yaşanan deneyim daha güçlü ve unutulmaz olacaktır.

Diğer çalışma ise yazındaki birçok ampirik çalışmaya temel oluşturan Schmitt’in (1999) çalışmasıdır. Bu çalışmada deneyimin öneminden bahsedilirken, deneyim tasarımı için de beş temel ilke önerilmiştir:

1. Duyu: Görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama aracılığıyla deneyimi yaratma amacıyla duylara hitap etmektir.
2. His: Duyusal deneyimler yaratma amacıyla tüketicilerin manevi his ve duygularına hitap etmektir. En çok etki tüketim esnasında ortaya çıkmaktadır.
3. Düşünce: Düşünce pazarlaması bilişsel, problem çözme deneyimleri yaratma amacıyla akla hitap etmektir. Düşünce pazarlaması tüketicileri şaşırtarak, kandırarak ve tahrik ederek (kızdırarak) düşüncelerine hitap etmek anlamına gelir.
4. Hareket: Davranışı, hayat tarzlarını ve etkileşimleri etkilemeyi amaçlamaktadır. Hareket pazarlaması, tüketicilere alternatifler sunarak ve fiziksel deneyimlerini hedefleyerek hayatlarına değer katmaktadır.
5. İlişki: Duygu, his ve düşünce pazarlamasının unsurlarını içermektedir. Ancak ilişki pazarlaması bireylerin kişisel, özel duygularının ötesine geçmektedir. İlişki kampanyası bireylerin kendilerini geliştirme arzularına hitap etmek demektir.

Pazarlama yazınında bu iki kavramsal modelden geliştirilmiş, odağında veya çoğunlukla kapsamında müşteri deneyiminin bulunduğu azımsanmayacak sayıda ampirik çalışma vardır. Fakat daha önce bahsedildiği gibi bu çalışmalar, direkt müşteri deneyimini ölçmeyi hedefleyen, ölçüm için yöntem öneren ve geliştiren çalışmalar değildir. Yapılan çalışmaların birçoğu müşteri deneyiminin farklı faktörlerle ilişkisini ölçmeye yöneliktir. Özellikle Schmitt’in (1999) yaptığı çalışma birçok model için hareket noktası özelliğindedir. Yazında, Hsu ve Tsou (2011), Schmitt’in (1999) geliştirdiği modellerle “duygu”, “his”, “düşünce”, “hareket” ve “bağlantı” boyutlarını kullanarak müşteri deneyimini ölçmüş ve müşteri deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Aynı çalışmayı baz alarak, Türk tüketicisi ile yürütülen benzer bir çalışmada Nadiri ve Günay (2012) müşteri deneyimini Schmitt’in (1999) 5 boyutuna “hizmet kalitesini” de ekleyerek ölçmüştür.

Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında mağazacılık ve e-ticaret sektörleri için müşteri deneyiminin ölçümüne ilişkin farklı yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Kuşkusuz bu farklılaşmanın temel nedeni, hizmetlerde müşteri, hizmet veren arasındaki yoğun, kimi zaman sürekli veya çok sayıda temas noktasından oluşan yakın süreçtir. Perakendecilikte hizmet sunanın dışında, vitrin düzeninden, mağaza içi atmosfer özellikleri, alışveriş yönüne kadar birçok faktör deneyimi etkilemektedir. E-ticarette ise hizmetin temel özellikleri aynı kalmakla birlikte, deneyim daha da çeşitli bileşenlerin bir bütünü olacaktır ve buna göre değerlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin, Mathwick vd. (2001) elektronik ticaret sektöründe müşteri deneyimini tüketicinin e-ticaret deneyimine ilişkin toplam algısı olarak tanımlamış, “görsel cazibe”, “eğlendirme değeri”, “gerçekten kaçma”, “iç eğlence”, “yeterlilik”, “ekonomik değer” ve “mükemmellik” gibi 7 boyutla ölçmüştür. Keng ve Ting (2009) çalışmalarında Mathwick vd.’nin (2001) yaptığı çalışmaya “etkileşim” boyutunu eklemiş, bunu da insanlarla ve makinelerle

etkileşim olarak ayırmıştır. Gentile vd. (2007) ise “değer algısı” ve “değer beklentisi” yaklaşımıyla müşteri deneyimini “sezici”, “duygusal”, “düşünsel”, “işlevsel”, “yaşam tarzı” ve “bağıntısal” boyutlarıyla ölçmüştür.

Nasution ve Mavondo (2008) otelcilik sektöründe “kalite itibarı”, “paranın değeri” ve “saygınlık” boyutlarıyla otel yöneticileri ve müşteriler açısından iki farklı yaklaşımla müşteri deneyimini ölçmüştür. Sathish ve Venkatesakumar (2011) zincir mağazalar için müşteri deneyimini, “uygunluk”, “atmosfer”, “bilgilendirme”, “gösterme” ve “personel” boyutlarıyla ölçmüş ve müşteri deneyiminin, sadakat ve memnuniyetle bağlantısını ortaya koymuştur. Kim vd. (2011) müşteri deneyimini, “çevre”, “fayda”, “uygunluk”, “erişilebilirlik”, “yayar”, “teşvik edici” ve “güven” boyutlarından oluşan bir ölçekle ölçmüştür. Bagdare ve Jain (2013) mağazalarda müşteri deneyimini “keyif”, “ruh hali”, “gündelik” ve “kendine özgü” olmak üzere 4 boyutla ölçmüştür. Kim ve Choi (2013) müşteri deneyiminden farklı olarak müşteri deneyiminin algılanan kalitesini ölçmeye yönelmiş, “hizmet çıktı kalitesi”, “ilişki kalitesi”, “baştan uca kalite” ile ölçmüştür.

Görüldüğü gibi müşteri deneyimi farklı sektörlerde yürütülen çoğunlukla kantitatif çalışmalarla ölçülmeye çalışılmış, bu doğrultuda müşterinin herhangi bir firma ile etkileşiminden edindiği deneyimin aslında kendisinden ziyade toplam deneyime ilişkin algı, farklı boyutları da dikkate alınarak farklı ölçekle ölçülmeye çalışılmıştır. Her ne kadar Schmitt’in (1999) çalışması pek çok çalışmaya ilham vermiş olsa da, bu konuda üzerinde fikir birliğine varılmış, geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış tek bir ölçek oluşmamıştır. Ancak, günümüzde müşteri deneyiminin tüm boyutları ile anlaşılması ve müşterilerin deneyim algılarının ölçümünün birçok şirketin etkin bir müşteri deneyimi yönetimi gerçekleştirmesi için gerekli olduğu dikkate alındığında, yazında bu yönde daha fazla ampirik çalışmaya ihtiyaç olduğu açıktır.

5. SONUÇ

Deneyim kelimesinin hayatımızdaki yeri sürekli artmaktadır. Özellikle pazarlama dünyasının en çok kullandığı kelimelerden biri olmaya başlamıştır. “Deneyimsel Pazarlama” ile başlayan süreç “Müşteri Deneyimi Yönetimi” ile devam etmektedir. Müşteri deneyimi yönetimi, tüm müşteri temas noktalarını kapsayarak müşteri algısı ve performans açısından göstergelerin takibi ve müşteri geri bildirimlerini de dikkate alarak deneyimin farklılaştırılmasını kapsamaktadır.

Yakın zamanda sadece müşterinin istediği özelliklere sahip ürün üreten markaların yerini, bunun yanı sıra, tüketicilerin hayatında yer alabilen ve onlara çeşitli deneyimler yaşatabilen markalar alacaktır. Nike FuelBand buna çok iyi bir örnek teşkil etmekte, nitekim Nike uzun zamandır ayakkabı değil deneyim sattığını söylemektedir. Nike alan kişiler ayakkabıyla ne kadar koştuklarını arkadaşlarıyla paylaşabilmektedirler. Ayakkabıları olmadığı da bileklikleriyle günlük aktiviteleri kayıt altına alınmaktadır. Uzun süre hareketsiz kaldığında kullanıcı uyarılmaktadır. FuelBand’ın en büyük başarısı, müşterilerin arkadaşlarının aktivitelerini görebilmeleri ve birbirlerini motive edebilmeleri olarak görülmektedir. Diğer yandan, IKEA İngiltere’de facebook üzerinden seçtiği 100 kişinin bir geceyi IKEA’da geçirmesini ve tüm ürünleri kullanabilmesini sağlamış, müşteri deneyimini oldukça etkin bir yöntemle yönetmeyi seçmiştir.

Yapılan çalışmalarda hizmet kalitesindeki artışın müşteri deneyimini olumlu etkilediği ve müşteri deneyiminin müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve kulaktan kulağa pazarlamayı da olumlu etkileyerek marka değerini ve kurum performansını arttırdığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, iyi tasarlanmış bir deneyim, maliyetleri azaltma ve müşteriyi elde tutma oranlarında anlamlı farklar ortaya koymaktadır. Ayrıca firmalara müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra çalışan memnuniyetini artırma olanağı da vermektedir (Rawson vd., 2013). Dolayısıyla, iyi tasarlanmış bir hizmetin faydaları; artan verimlilik, yardımcı personel ihtiyacının azalması, artan müşteri geri dönüş oranı ve personel eğitim maliyetlerinin azalması olarak özetlenebilir. Bu da müşteri deneyiminin son yıllarda artan rekabet ortamında neden bu kadar popüler olduğunu açıklamaktadır.

Kuşkusuz son yıllarda birçok sektörde artan rekabet, kurumların müşterileri ile arasındaki etkileşim sürecindeki tüm bilişsel, duygusal, sosyal ve davranışsal tepkilerini anlamalarını kritik hale getirmiştir. Nitekim bir marketten çikolata almaktan, cep telefonu seçimine kadar birçok kararımızı duygularımızla verdiğimiz gibi, rasyonel gerçekler kadar duyguların da karar verme sürecinde bir faktör olduğunu bizler de birer tüketici olarak çok iyi biliyoruz. Bu nedenle tekrar satın alma için bu duyguların harekete geçirilmesi ve gerekli uyarıcıların deneyimler aracılığıyla yapılması önem kazanmaktadır. Burada da deneyim kavramı kilit kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bunlar müşteri deneyiminin ölçülmesinin ve yönetilmesinin önemini ortaya koymakla birlikte, ölçüm için yeni boyutların dikkate alınması gerçeğine de dikkat çekmektedir. Müşteri deneyimi artık sadece mağazada ya da internet sitesinde yaşanan deneyimden daha fazlasını ifade etmekte, özellikle teknolojinin gelişmesi ve akıllı telefonların hayatımıza daha fazla girmesiyle teknolojinin toplam müşteri deneyimine etkisi incelenmeye değer bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde deneyimsel pazarlama, sanal gerçeklikten (VR), artırılmış gerçekliğe (AR), dijital asistanlardan, interaktif fotoğrafçılığa hatta 3D yazıcılara kadar birçok alanda uygulama imkanı bulmaktadır. Bu konuda yapılacak çalışmaların müşteri deneyimini gerçek anlamda ölçmek isteyen akademisyenlere yol göstereceği düşünülmektedir. Bunun yanında deneyimsel pazarlamanın, Y ve özellikle Z kuşağındaki önemi gittikçe artmaktadır. Duygularıyla hareket eden günlerinin çoğunu cep telefonu ekranı önünde ve internette geçiren bu yeni neslin müşteri deneyiminin ölçülmesi bu grubu hedefleyen firmalar için büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Babacan, M. & Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış*, 2(1), 11-19.
- Bagdare, S. & Jain, R. (2013). Measuring Retail Customer Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790-804.
- Biedenbach, G. & Marell, A. (2010). The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a Business-to-Business Services Setting, *Macmillan Publishers Ltd*, 1350-231X Brand Management, 17(6), 446-458.
- Carbone, Lewis P. & Haecel, Stephen, H. (1994). Engineering Customer Experience, *Marketing Management Magazine*, 3(3),
- Ding, X.D., Huang, Y. & Verma, R. (2010). Customer Experience in Online Financial Services: A Study of Behavioral Intentions for Techno-Ready Market Segments. *Journal of Service Management*, 22(3), 344-366.
- Dirsehan, T. (2012) Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Garg, Ruchi, Zillur Rahman, & M. N. Qureshi. (2014) "Measuring customer experience in banks: scale development and validation." *Journal of Modelling in Management* 9.1 (2014): 87-117.
- Garg, R. J., & Vandana, V. K. (2017). Modelling the Impact of Customer Experience on Brand Loyalty: A Conceptual Study. *Proceedings of ICRBS, 2017*.
- Gel, O. (2002). CRM Yolculuğu, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer. *European Management Journal* 25(5), 395-410.
- Gordon, W. (2006). Out with the New in with the Old, *International Journal of Market Research*, 48(1), 7-25.
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience is Seductive, *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-453.
- Hoch, S. J. & Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn From Experience, *Journal of Marketing* 53(2), 1-20.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132- 140.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Hong-li (2008). Customer Experience Hierarchy Model: Based on the Theory of Customer Value Hierarchy GUO
- Ismail, A. R. (2011). Experience Marketing: An Empirical Investigation, *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 167-201.
- J Garg, Ruchi & Vandana, Dr & Kumar, Vinod. (2017). Modelling the Impact of Customer Experience on Brand Loyalty: A Conceptual Study.
- Kamaladevi, B. (2010). Customer Experience Management in Retailing, *Business Intelligence Journal*, 3(1),
- Kim, H. & Choi, B. (2013). The Influence of Customer Experience Quality on Customers' Behavioral Intentions, *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322-338.
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J. & Beck, J. a. (2011). Development and Testing of the Consumer Experience Index (CEI), *Managing Service Quality*, 21(2), 112-132.
- Klaus, P. "Phil," & Maklan, S. (2011). Bridging The Gap For Destination Extreme Sports - A Model of Sports Tourism Customer Experience. *Journal of Marke*, (June 2015), 37-41.
- Klaus, P. "Phil," & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Klaus, P. & Bang, N. (2013). Exploring the Role of the Online Customer Experience in the Firms Multi Channel Strategy - An Empirical Analysis of the Retail Banking Services Sector, *Journal of Strategic Marketing*, 1-40.
- Kranzbühler, A.-M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2017). The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>
- Laming, C. & Mason, K. (2014). Customer Experience — An Analysis of the Concept and its Performance in Airline Brands, *Research in Transportation Business & Management*, 10, 15-25.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Meyer, C. & Andre S. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review* 1-12.
- Nadiri, H. & Gunay, G. N. (2012). An Empirical Study To Diagnose the Outcomes of Customers' Experiences in Trendy Coffee Shops, *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 1-32.

- Nash, D., Armstrong, D. & Robertson, M. (2013). Customer Experience 2.0: How Data, Technology, and Advanced Analytics are Taking an Integrated, Seamless Customer Experience to the Next Frontier, *Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(1), 32–39.
- O’Neill, M. & Palmer, A. (2003). An Exploratory Study of the Effects of Experience on Consumer Perceptions of the Service Quality Construct, *Managing Service Quality*, Vol. 13(3), 187-96.
- Odabaşı Y. (2004). Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine ; Starbucks Fal Da Bakar Mı ? , *Sabah Business*, 22, 12-13.
- Olshavsky, R. W. & D. H. Granbois (1979). Consumer Decision Making - Fact or Fiction?, *Journal of Consumer Research*, 6, 93-100.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy Harvard Business Review 76 (July – August): 97 – 105.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2002). Welcome To The Experience Economy, *Health Forum Journal*,
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.
- Pullman, C. & Gross, M. A. (1999). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors, *Decision Sciences*, 5(3), 551-578.
- Rawson, A., Duncan, E., Jones, C. (2013) The Truth About Customer Experience, Touchpoints Matter, But it’s The Full Journey That Really Counts. Harvard Business Review, September
- Sathish, a S. & Venkatesakumar, R. (2011). Customer Experience Management and Store Loyalty in Corporate Retailing - With Special Reference ton “Sony World.”, *Annamalai International Journal of Business Studies & Research*, 3(1), 67–77.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and Brands. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. (2003). Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers, *John Wiley & Sons*, New Jersey.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55 – 112.
- Scitovsky, T., (1951), “The State of Welfare Economics”, *American Economic Review*, cilt:41, 303-315
- Scott, N., Laws, E. & Boksberger, P. (2010). The Marketing Of Hospitality And Leisure Experiences, Marketing Of Tourism Experience, *Routledge Publication*, Usa.
- Shaw, C. & Ivens, J. (2002). Building Great Customer Experience, *Palgrave Macmillan*, New York, NY.
- Shaw, R. & Reed, D. (1999). Measuring and Valuing Customer Relationships: How to Develop The Measures That Drive Profitable CRM Strategies-Business Intelligence. Business Intelligence Ltd, London.
- Sirapracha, J & Tocquer, G. (2012)"Branding and Customer Experience in the Wireless Telecommunication Industry ," *International Journal of Trade, Economics and Finance* vol. 3, no. 2, pp. 103-108, 2012.
- Varnalı, K. (2017). Müşteri Deneyimi Tasarım, Yönetim, Dönüşüm. İstanbul. MediaCat Kitapları.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*
- Yalçın, M. (2009). İnovasyonla Hizmet ve Deneyim. İstanbul. Yaprak Yayın Dağıtım
- Yanker, R., Arnold, S., Tonby, O. & Placier, D. (2004). Rediscovering the Customer: Turning Customer Satisfaction into Shareholder Value, *McKinsey Marketing Solutions*, Boston, USA.
- Yi, Y. & Gong, T. (2009). An Integrated Model of Customer Social Exchange Relationship: the Moderating Role of Customer Experience, *The Service Industries Journal*, 29(11), 1513–1528.
- Yuan, E. & Wu, C. K. (2008).Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.