

MÜŞTERİ GÜÇLENDİRME İLE ALGILANAN PAZARLAMA PERFORMANSI İLİŞKİSİ: MOBİLYA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

İbrahim BOZACI¹
Tülin DURUKAN²

ÖZET

Günümüz pazar şartlarını geçmişten ayırt eden en önemli özelliklerden biri; tüketicilerin daha bilgili, bilinçli, sorgulayıcı, karşılaştırmacı olması ve kontrollü alışveriş yapma olanaklarına kavuşmuş olmasıdır. Bu olanaklar içerisinde; iletişim araçlarının ve kabiliyetlerinin artması, ürünleri satın alırken karşılaştırma yapma imkanlarının artması, bilgi arama ve paylaşma imkanlarının artması, tüketicilerin eğitim düzeyinin artması, tüketici bilincinin artması, firma ile iletişim kurma ve dolayısıyla firmadan bilgi alma ve firmaya bilgi sağlama imkanlarının artması, tüketiciyi koruma kuruluşlarının sayısının ve öneminin artması gibi gelişmeler gösterilebilir. Bu şartlar altında bu çalışmada, müşterinin bilgi, beceri ve kontrolünün desteklenerek güçlendirilmesinin işletmelerin başarısı için önemi incelenmektedir. Bu bağlamda öncelikle müşteri güçlendirme faaliyetleri ile müşterinin algıladığı pazarlama performansı değişkenleri arasındaki olası ilişkiler öncelikle teorik olarak incelenmektedir. Ardından, müşteri güçlendirme ile müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, çalışanlara güven, algılanan yenilik ve fiyata karşı duyarlılık gibi değişkenler arasındaki ilişkiler mobilya sektöründe mağazadan müşteriye kadar gerçekleştirilen bir zincir anket çalışması ile araştırılmaktadır. Sonuçta müşteri güçlendirmenin, müşteri bakımından performans değişkenleri ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri, Müşteri Güçlendirme, Algılanan Pazarlama Performansı, Performans.

THE RELATION BETWEEN CUSTOMER EMPOWERMENT AND PERCEIVED MARKETING PERFORMANCE: AN IMPLEMENTATION IN FURNITURE SECTOR

ABSTRACT

The main difference between past and today's market conditions is that customers are better informed, conscious, questioning, comparative and have the opportunity for more controlled shopping. In these facilities, increases in communication tools and capabilities, in comparing tools while purchasing, in information seeking and sharing possibilities, in education and consciousness levels of consumers, in opportunities of reaching the firm, taking information from and giving information to the firm and in the number and the importance of customer protection institutions are main developments. Under this framework, this study investigates the importance of customer empowerment in terms of success of firms which are supporting customer information, capability and control in purchasing. In this regard, relationships among customer empowerment activities and marketing performance variables are investigated theoretically. Then, relationships among customer empowerment and customer satisfaction, customer loyalty, reliability, perceived innovation and price sensitivity are pointed out with a survey which is conducted to customers of a leading furniture brand. As a

¹ İbrahim BOZACI, Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Keskin MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Öğretim Görevlisi.

² Tülin DURUKAN, Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, İİBF.

conclusion, it is seen that customer empowerment is closely related with customer based marketing performance.

Keywords: *Customer Relations, Customer Empowerment, Perceived Marketing Performance.*

1. MÜŞTERİ GÜÇLENDİRME

Pazarlamacılar tarafından belirlenen değişkenlerin müşterilerin kontrol etmesine izin verilmesi (Wathieu ve diğerleri, 2002: 297-305), gücün işletmeden müşteriye transfer edilmesi (Anshari ve diğerleri, 2012: 143) olarak ifade edilen müşteri güçlendirme, müşterinin bilgi, beceri, yetenek ve kontrol gibi bakımlardan destelenmesini kapsamaktadır (Nardo ve diğerleri, 2011: 17; Pranic ve Roehl, 2012: 248).

Pazarlama alanında müşteri güçlendirmenin anlamı ve sonuçları hakkında çalışmalar yetersizdir. Geleneksel olarak belirli ürünler, belirli medya ile belirli hedef kitleye, belirli kanallar vasıtasıyla ve belirli fiyatlarla müşterilere sunulmakta ve müşteriler bunlar arasından bir seçim yapmaktadır. Ancak artan teknolojinin de yardımıyla; işletmeler müşterilere ürünlerin özelliklerini belirleme, dağıtım kanalını seçme, reklama ve ürün bilgisine maruz kalma düzeyini belirleme, diğer müşterilerin deneyim ve tercihlerini öğrenme ve hatta fiyatları belirleme imkanları sunmaktadırlar. Müşteri güçlendirme konusunda birinci varsayım; müşterilerin kontrolündeki artışın fayda olarak algılanmasıdır. Ancak bu varsayım müşterinin yeterli uzmanlığının olmaması gibi nedenlerle müşteri kontrolünün karmaşık sonuçlara neden olabileceğinden her zaman geçerli olmamaktadır. Güçlendirme algısı; seçimlerin kontrolü, süreç işaretleri ve diğer müşteriler hakkında bilgi düzeyiyle belirlenmektedir. Bu bağlamda seçim olanaklarının genişliği; bireysel kontrol, vazgeçilen seçeneklerin çokluğu, kapasite aşımı gibi nedenlerle her zaman müşteri için olumlu sonuçlara yol açmadığından esas olan müşterinin seçim olanaklarını belirleyebilmesi ve ayarlayabilmesidir. Bunun yanında güçlendirme algısı, müşterinin karar alma veya seçim süreci aşamalarında istediği zaman durumunu değerlendirebilmesi (süreç işaretleri) ile de ilişkilidir. Son olarak karar alma sürecinde benzer çevrede diğer müşterilerin kararları hakkında bilgi edinme müşterinin güçlendirme algısını arttırmaktadır (Wathieu ve diğerleri, 2002: 297-300).

Müşteri güçlendirme faaliyetleriyle tüketicinin satın alma sürecinin her aşamasında karşılaşılması mümkündür. İhtiyacın veya sorunun farkına varılması, ürünlerle ilgili bilgi araştırma, seçenekleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış aşamalarında; müşterinin işletme içi ve dışı bilgi kaynaklarından bilgi edinmesini ve paylaşmasını destekleme, müşteriye karar süreçlerine katarak birlikte değer yaratma, telafi davranışını destekleme gibi şekillerde müşteri güçlendirme faaliyetlerine başvurulmaktadır.

1.1.Müşteri Güçlendirme Düzeyleri

Hangi pazarlama faaliyetlerinin müşterinin bilgi, beceri ve kontrolünün artmasına neden olacağı veya müşteri güçlendirme olarak değerlendirileceği konunun düzeylerini oluşturmaktadır.

Bu kapsamda, mal veya hizmetin kullanım veya tüketim aşamasında tüketicinin etkisinin artırılması birlikte değer yaratma, mal veya hizmetin üretim aşamasında müşterinin etkisinin artırılması (tasarım, self servis vb.) birlikte üretim olarak adlandırılmaktadır (Lusch ve Vargo, 2006: 281-288; McColl-Kennedy ve diğerleri, 2009). Yeni ürün geliştirmenin tasarım

ve kavram testi gibi aşamalarında müşteriler ile etkileşimlerin günümüz teknolojileri ile arttığı bilinmektedir (Fang ve diğerleri, 2008: 324; Fuchs ve Schreier, 2011: 1; Füller, 2013: 12).

Müşteri güçlendirmenin bilgilendirme düzeyinde, müşterinin mal ve hizmetler ile ilgili düşünce ve deneyimlerini firma ve çevresindekiler ile paylaşmasının desteklenmesi vardır. Bu davranışın desteklenmesi bilgi iletişim teknolojileri sayesinde oldukça kolaylamış olup, müşterilerin görüşleri anlık olarak takip edilebilmektedir (Filho ve Tan, 2008: 17; Marsden ve Oetting, 2005: 1-5; Dabholkar ve Sheng, 2012: 1433). Ayrıca müşterinin diğer müşterilerin deneyim ve görüşlerini alma imkanının sunulması da müşterinin güçlendirilmesini sağlayacaktır. Zira müşteri kaynaklı veriler müşterilerce daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Filho ve Tan, 2008: 17). Amazon.com müşterilere kitaplarla ilgili diğer müşterilerin tavsiye ve yorumlarını kolayca araştırmasını ve çevresindekilere önerilerde bulunmasını özendirmekte (Wind ve Rangaswamy, 2001: 25; Kotler, Kartajaya ve Setiwan, 2010: 76) ve böylece müşterilerin güçlenmesini sağlamaktadır.

Müşteri güçlendirmenin diğer bir yönü telafi davranışı veya hizmet iyileştirme süreçleridir (Dong ve diğerleri, 2006: 30-31; Dong ve diğerleri, 2011: 464). Müşterinin ürünle ilgili bir sorunu veya şikayeti olduğunda sağlanan bilgi, beceri ve kontrol imkanı, müşterinin güçlendirme algısını arttırmaktadır (Pranic ve Roehl, 2012: 1-19). Müşteri güçlendirme ile ilgili literatür araştırması neticesinde; konunun daha çok teorik düzeyde ele alındığı ve müşteri güçlendirmenin sonuçları üzerinde durulmadığı anlaşılmaktadır.

2. MÜŞTERİ GÜÇLENDİRME İLE PAZARLAMA PERFORMANSI İLİŞKİSİ

Awa ve Eze (2010) benzer şekilde birlikte yaratıcı (co-creationist) kapitalizmin müşterinin güçlendirilmesi ve rekabetçi güç elde edilmesinde bir araç olduğunu ifade etmektedir. Hizmet yoğun mantığı veya hegemonyanın müşteriye geçişini ifade eden bu yeni kapitalizm anlayışı, değer konumlama ve yaratmada anahtar başarı faktörleri olarak; sosyo- kültürel ve duygusal değerleri görmektedir (Awa ve Eze, 2010: 90). İzleyen başlıklarda müşteri güçlendirmenin, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, algılanan güvenilirlik gibi müşteri bakımından pazarlama performansı değişkenleri ile ilişkileri ortaya konulmaktadır.

2.1. Müşteri Güçlendirme ve Müşteri Memnuniyeti

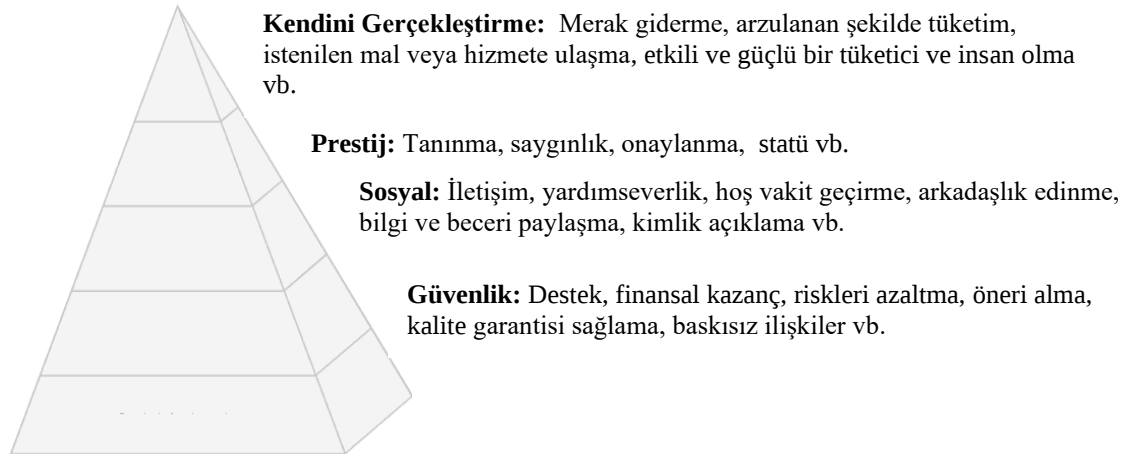
Wathieu ve diğerleri (2002) teorik çalışmalarında; müşteri kontrolü ve müşteri güçlendirme algısının müşteri memnuniyeti ve güveni ile olan ilişkisine dikkat çekmektedir. Ancak güçlendirilmiş müşterinin her zaman daha tatminkar seçim yapacağı varsayımı genelleştirilememektedir. Çünkü bazen seçim olanağının az olduğu durumlarda daha tatmin edici seçimler yapılabilmektedir. Müşteri güçlendirmenin, müşterinin beklentilerini artırarak bunların başarılmasının önem kazanması (achievement), başkalarının sonuçlarını inceleyen fiyat duyarlılığı yüksek güçlendirilmiş müşterilerin, diğer müşterilerin ödediği fiyatları karşılaştırarak memnuniyetin belirlenmesi (social comparison), güçlendirilmiş müşterilerin çok sayıda karar alması gerektiğinden vazgeçmenin zor olması (gradual commitment), artan kontrolün daha belirli (olumlu veya olumsuz) memnuniyet değerlendirmelerine neden olması (polarization of judgment), güçlendirilmiş müşterinin memnuniyeti kendi uzmanlığına, memnuniyetsizliği ise satıcı veya ürüne atfetmesi (self-serving attributions) gibi durumlar olasıdır (Wathieu ve diğerleri, 2002: 297-305). Dolayısıyla müşteri güçlendirmenin mutlak bir müşteri memnuniyetine neden olacağı söylenememektedir. Aşırı derecede müşterinin istemediği fazlalıkta seçeneğin sunulması, müşterinin istemediği düzeyde süreçlere katılımının istenmesi veya zorla müşterinin bilgilendirilmesinin arzu edilmesi, müşteride istenenden tersi sonuçlara neden olabilmektedir. Bu noktada müşteri güçlendirmeyi sınırsız bir yetki verme şeklinde değil, müşterinin istediği ve beklediği ölçüde destekleme olarak tanımlamak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu durum psikolojik müşteri güçlendirmeyi

veya müşterinin algıladığı müşteri güçlendirmenin önemli olduğunu ifade etmektedir. Yani müşterinin güçlendirme beklentilerinin tespit edilmesi ve konuyla ilgili müşteri algılamalarının karşılaştırılması, firmaların bu sorunun üstesinden gelmesini sağlayacaktır. Diğer bir ifade ile belirli tüketim yapısı/sistematigi içinde müşteri güçlendirmenin artırılmasının sonuçlarının incelenerek, güçlendirme kararının verilmesi gerekmektedir.

Bunların yanında müşteriler kontrol gücüne sahip olmaya isteklidir ve müşterilerin yaptığı, gördüğü ve aldığı şeylerde payı olmasından kaynaklı güç duygusundan memnuniyet duymaktadırlar. Olaylar üzerinde etkilerinin olup olmadığını bilmeyi istemek ve doğru seçimleri yapma yoluyla kazanılacak geçerlilik insanlarda memnuniyet yaratır. Ayrıca her insan işletmeler için herhangi biri olmaktansa, psikolojik açıdan tek ve benzersiz olma ihtiyacından kaynaklı farklı düzeylerde de olsa özel müşteri olmak ister (Solomon, 2003: 119-121, 155).

Maslow her ne kadar ihtiyaçlar hiyerarşisinde güçten söz etmiyorsa da güç; fizyolojik, güven, sosyal, saygınlık ve başarıma gereksinimlerinin karşılanmasında gerekli olan bir araçtır. Adler'e göre güç sahibi olabilmek için çaba sarf etmek, aşağılık duygusunun ortadan kaldırılmasındaki önemli bir yoldur (Kaynak, 1995: 100-110; 184-185). Sonuçta hangi yaklaşım benimsenirse benimsensin her insanda belirli düzeyde güce sahip olma motivasyonu vardır ve bu motivasyon insan davranışlarını etkilemektedir.

Müşterilerin güçlendirme faaliyetlerinden elde edilmesi muhtemel faydalar, Maslow'un piramit yaklaşımıyla aşağıdaki gibi gösterilebilir:



Şekil 1. Müşteri Güçlendirmeden Elde Edilen Potansiyel Müşteri Faydaları

Menon ve Bansal (2005)'in çalışması güçlü müşterilerin daha yüksek memnuniyet ve hizmet kalitesi algılamalarına sahip olduğunu ifade etmekte ve bu yüzden müşterinin güçle ilgili algılamalarının yönetilmesi gerektiğini desteklemektedir (Menon ve Bansal, 2005: 191).

Hunter ve Garnefeld (2008)'in çalışması müşteri güçlendirmenin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini, müşteri ilgilenimini artırarak dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir (Hunter ve Garnefeld, 2008: 1). O'Cass ve Ngo (2009) da müşteri güçlendirmenin; işletme faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini arttırdığını göstermektedir (O'Cass ve Ngo, 2009: 1-8).

Müşteri katılımı ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar, katılımın müşteri memnuniyeti ve kalite algılamaları ile olumlu ilişki içinde olduğunu göstermektedir (Bendapudi ve Leone, 2003: 14-28; Wang, Wang ve Zhao, 2007: 37-41; Chang, Chen ve Huang, 2009: 147; Dan, 2010: 72; Wu, 2011: 863; Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012: 1483). Ayrıca müşteri katılımının müşteri memnuniyetini artırmasının yanında, müşterinin mal veya hizmetle ilgili bir sorun çıktığında daha az tartışmacı, sorun çözücü, sorunlarıyla ilgili iletişim kurucu, ilgili ve

sorunların ele alınmasından daha tatminkar sonuçlar alması söz konusudur (McDonald ve Chermetony, 2001: 335-352).

Dong, Evans ve Zou (2008)'nın çalışması; müşterilerin hizmet iyileştirme sürecine katılımının, hizmet iyileştirmeden memnuniyeti ve gelecekte birlikte değer yaratma niyetini artıracaklarını göstermektedir (Dong, Evans ve Zou, 2008: 123). Pranic ve Roehl (2012) de bir çalışmalarında müşteri şikayetleri yönetim sürecinde müşteri güçlendirmenin; şikayet sürecinden duyulan memnuniyette önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Pranic ve Roehl, 2012: 242-245).

2.2. Müşteri Güçlendirme İle Müşteri Sadakati İlişkisi

Müşteri katılımı ve sadakati ile ilgili çalışmalar, daha ölçülebilir ve imkan dahilinde olmasından dolayı, internet üzerinden satın alma davranışları bakımından gerçekleştirilmektedir. Holland ve Baker (2001)'in çalışmasına göre web sitesinin kişiselleştirilmesi gibi özellikleri, marka sadakatiyle ilişkilidir. İlgili çalışmadan müşteri katılımının, tahmin edilebilir bilişsel, duygusal ve davranışsal sonuçlara neden olduğu anlaşılmaktadır (Tekrar ziyaret, rakiplere daha az geçiş, olumlu tutumlar vb.) (Holland ve Baker, 2001: 34).

Müşteriyle değerlerin birlikte üretilmesi hizmet sektöründe daha yoğun bir şekilde incelenmiş bir konudur. Auh, Bell, Mcleod ve Shih (2007) finans sektöründe gerçekleştirdiği araştırmalarında hizmetin ve faydalarının müşterilerle birlikte üretiminin müşteri sadakati sağlama ve rekabetçi üstünlük elde etmede önemli bir araç olabileceğini ifade etmektedir (Auh ve diğerleri, 2007: 359).

Fuchs ve diğerleri (2010) müşterilerin yeni ürün konseptlerini seçme ve üretilecek ürünleri belirlemelerini sağlamanın etkilerini incelemektedirler. Araştırma sonuçları bu şekilde güçlendirilen müşterilerin, ilgili ürünlere, benzer nitelikte ürünlere göre daha güçlü talepte bulunduklarını göstermektedir (Fuchs, Prandelli ve Schreier, 2010: 65-79).

Chan ve diğerleri (2010) müşteri katılımının, müşterinin ekonomik değer elde etme isteğini ve çalışanlar ile müşteriler arasındaki ilişkisel bağları güçlendirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla müşteri katılımı iki tarafı keskin kılıca benzetilmektedir (Chan, Yim ve Lam, 2010: 48).

Grissemann ve Stokburger-Sauer (2012) müşterinin birlikte değer yaratma davranışından duyduğu memnuniyetin, müşterinin hizmet işletmesinden memnuniyeti, müşterinin daha fazla harcama yapmasına katkı sağladığı ve müşterinin sadakatini olumlu etkilediğini göstermektedir (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012: 1483).

Müşteri katılımı, müşteri güçlendirmenin önemli bir boyutu olmakla birlikte, müşterinin güçlendirilmesi için müşteri katılımının gerçekleşmesi gerekmez. Zira müşterinin katılmaması da bir tercih olabilir. Dolayısıyla katılımı ilgili olarak önemli olan müşterinin katılımı ilgili desteklediği algısının oluşturulması ve müşterinin istemesi durumunda istediği düzeyde katılımının sağlanmasıdır.

2.3. Müşteri Güçlendirme ve Çalışanlara Karşı Olumlu Tutumlar ve Güven

İşletmeye ve çalışanlara karşı müşteriler tarafından duyulan olumlu tutumlar ve güven önemli bir pazarlama performansı göstergesidir. Güvenilirlik; algılanan uzmanlık düzeyi, inandırıcılık, dürüstlük, samimiyet vb. gibi bileşenlerden meydana gelir (Newell ve Goldsmith, 2001: 235-247).

Ouschan, Sweeney ve Johnson (2006) Avustralya sağlık sektöründe gerçekleştirdiği uygulamalı araştırmayla hasta ve doktor arasında kurulan ilişkide güçlendirme (hasta kontrolü, hasta katılımı, doktor desteği) vasıtasıyla hastanın hekime olan güven ve bağlılığının olumlu yönde geliştiğini destekleyen sonuçlara ulaşmıştır (Ouschan, Sweeney ve Johnson, 2006: 1068).

Casalo, Flavian ve Guinaliu (2010) seyahat sektöründe online ortamın firmalar için modern pazarlama stratejisi aracı olduğunu ifade etmekte ve online seyahat birliklerine müşterilerin katılımının müşterilerin online topluluk ürünlerini kullanma ve topluluğa olan güvenin elde edilen tavsiyeleri göz önünde bulundurulmasını olumlu etkilediğini göstermektedir (Casalo, Flavian ve Guinaliu, 2010: 137-167).

Dabholkar ve Sheng (2012) öğrenciler üzerinde gerçekleştirdiği uygulamalı araştırmalarında müşteri güçlendirmenin bir parçası olarak çevrimiçi araştırma araçlarından bilgi edinme şeklinde gerçekleşen müşteri katılımının ve bu araçlardan duyulan memnuniyetin, müşterinin güvenini olumlu etkilediğini ifade etmektedir (Dabholkar ve Sheng, 2012: 1433).

Midha (2012) online alışveriş yapan müşterilerle gerçekleştirdiği anket çalışmasında; müşterilerin özel bilgilerinin korunması konusunda müşterileri güçlendirmenin müşteri güveni ile olan ilişkisini ortaya koymaktadır (Midha, 2012: 1). Özetle katılımın desteklenmesi başta olmak üzere, müşteri güçlendirmenin güvenle ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

2.4. Müşteri Güçlendirme ve Yenilik

Fark yaratmak, alışılmış olmayan bir ürün veya uygulama ortaya koymak ve insanları etkilemede tüketiciye güç vermek önem arz etmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiwan, 2010: 79). Matthing ve diğerleri (2004) müşterinin hizmetlerle ilgili fikirlerinin, profesyonel hizmet geliştiricilere göre daha yenilikçi, orijinal ve değerli olduğunu ifade etmektedir (Matthing, Sanden ve Edvardsson, 2004: 479).

Müşterinin fikirlerinin işletmeye ulaştırılmasının, genellikle anlamlı ürün ve süreç yeniliklerine neden olmaktadır. Ancak bu durumu inceleyen araştırmalar son derece azdır (Bharadwaj, Nevin ve Wallman, 2012: 1012). Füller ve Matzler (2007) vaka analizi şeklinde gerçekleştirdiği çalışmasında internet tabanlı yeni etkileşimli araçlarla müşterilerin gizli ve açık bilgileri daha rahat firmayla paylaşabildiğini ve bunların yenilik takımlarınca değerlendirildiğini belirtmektedir. Bu kapsamda müşteri bütünleşmesinin yeni ürün geliştirmek için değerli girdi sağladığını ve müşteri merkezli yeni ürünlerin oluşturulmasının kolaylaştığı ifade edilmektedir (Füller ve Matzler, 2007: 378).

Fang (2008) örgütsel pazarda gerçekleştirdiği çalışmalarında; örgütsel müşterilerle güçlü ilişki ağının olması durumunda müşteri katılımının yeni ürünün pazar hızını olumlu etkilediği görülmektedir (Fang, 2008: 90). Fuchs ve Schreier (2011) müşteri katılımı sayesinde, firmaların daha iyi ürünler geliştirebilmesi ve bu sürece katkı sağlayan müşterilerin maliyetlerinin ve risklerinin azaltılabilmesi imkanının yanında, bu stratejileri uygulamanın olumlu müşteri tutum ve davranışlarına neden olmasının mümkün olacağını ifade etmektedir (Fuchs ve Schreier, 2011: 17).

Rudawska (2011) ikincil veriler ve niteleyici (kalitatif) yaklaşımla bankacılık sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmalarında; müşteri katılımının, ürün geliştirme süresini kısaltma, ürünün çekiciliğini artırma, ürün geliştirme sürecinin etkililiğini artırma, firma sunularının çekiciliğini artırarak müşteri değerini artırma gibi olumlu sonuçlara yol açtığını ileri

sürmektedir (Rudawska, 2011: 50). Chih ve diğerleri (2011)'ın Tayvan'da hizmet sektöründe gerçekleştirdiği çalışmasında; etkileşim odaklılığın işletmenin yenilik kapasitesi ile olumlu ve anlamlı ilişkiler içerisinde olduğunu göstermektedir (Chih, Huan ve Yang, 2011: 8508).

2.5. Müşteri Güçlendirme ve Fiyat Esnekliği

Müşterinin pazarlama süreçlerine katılması ile daha etkili ve güçlü hale gelmesinin, alışverişlerde daha az fiyat karşılaştırması yapmasına neden olması beklenebilir. Ürünün müşteriye göre uyarlanması müşteriye daha çok değer sağlayarak ve müşteri ilişkilerini daha güçlü hale getirerek fiyatın daha az önemli faktör olmasına neden olmaktadır (Wind ve Rangaswamy, 2001: 23). Fiyat duyarlılığı daha az olan müşteriler ise işletme açısından daha yüksek karlı satışları ifade etmektedir. Belirli müşteri güçlendirme faaliyetleri ile belirli pazarlama performansı arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar Çizelge 1'de özetlenmiştir.

Çizelge 1. Müşteri Güçlendirme İle İlgili Çalışmalar

Güçlendirme Türü	Memnuniyet	Sadakat	Güven	Yenilik
Katılım-Kontrol-Birlikte Üretim-Uyarlama	Wathieu ve diğerleri (2002), Bendapudi ve Leone (2003), Solomon (2003), Wang, Wang ve Zhao (2007), Hunter ve Garnefeld (2008), Chang, Chen ve Huang (2009), Fuchs ve Schreier (2011), Dan (2010), Wu (2011), Lin ve Wang (2011), Anwar, Gulzar ve Anwar (2011)	Cermak, File ve Prince (1994), Holland ve Baker (2001), Solomon (2003), Auh, Bell ve Shih (2007), Fuchs ve Schreier (2011), Fuchs ve diğerleri (2010), Chan ve diğerleri (2010), Grisseman ve Stokburger-Sauer (2012)	Wathieu ve diğerleri (2002), Ouschan, Sweeney ve Johnson (2006)	Solomon (2003), Fang (2008), Awa vd. (2010), Fuchs ve Schreier (2011), Rudawska (2011), Chih ve diğerleri (2011)
Bilgi- Beceri		Bloemer ve Ruyter (1999), Algesheimer (2010)	Ouschan, Sweeney ve Johnson (2006), Casalo, Flavian ve Guinaliu (2010), Dabholkar ve Sheng (2012), Midha (2012)	Füller ve Matzler (2007), Fang ve diğerleri (2008), Fang (2008), Ofir, Simonson ve Yoon (2009), Shih, Hu ve Farn (2010), Chih ve diğerleri (2011), Bharadwaj, Nevin ve Wallman (2012)
Telafi-Şikayet	Dong, Evans ve Zou, (2008), Pranik ve Roehl (2012)			

3. MÜŞTERİ GÜÇLENDİRME VE ALGILANAN PAZARLAMA PERFORMANSI: MOBİLYA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi

Bu araştırmanın amacı, bilgilenme, istekleri firmaya ulaştırma, kararlara katılım ve bağımsız, baskı altında olmadan karar almayı destekleme gibi şekillerde gerçekleşen müşteri güçlendirme faaliyetleri ile müşteri bakımından pazarlama performansı değişkenleri arasındaki ilişkilerin aydınlatılmasıdır.

Bu çalışma son zamanlarda müşterinin artan bilgi, bilinç ve becerileri karşısında, işletmelerin müşterilerin güçlenmesini desteklemesinin sonuçlarının belirsizliğini gidermeye ve bu alanda bulunan teorik ve saha araştırması eksikliğini doldurmaya katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Böylece değişen pazar dinamiklerinin doğru anlaşılması ve başarıyı sağlayacak yeni farklılaştırma stratejilerinin geliştirilmesi kolaylaşacaktır. Özellikle belirli tüketim davranışı düzleminde, müşteri güçlendirme faaliyetlerinin bileşenlerinin belirlenmesi ve hangi müşteri güçlendirme faaliyetlerinin hangi pazarlama performansı değişkenleriyle ilişkili olduğunun ortaya konulması söz konusu olacaktır.

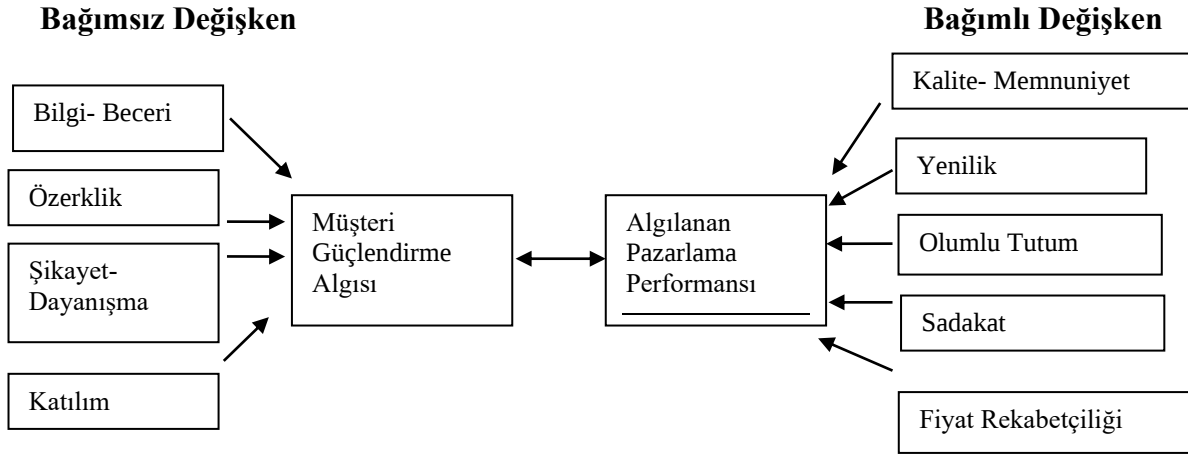
Müşteri güçlendirme ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalarda genellikle teorik düzeyde ve müşteri güçlendirmenin belirli tüketim davranışı (telafi davranışı, internet satın alımı vb.) üzerinde kısıtlı şekilde incelendiği görülmektedir. Ancak satın alma davranışlarıyla ilgili güçlendirme faaliyetlerinin sonuçlarını bütüncül olarak inceleyen bir araştırma bulunmamaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmada gözetim yöntemlerinden yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır. Diğer bir ifade ile araştırmada, bir sorunla ilgili değişkenleri ve ilişkileri tanımlamaya yönelik tanımlayıcı anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket ülke çapında faaliyette bulunan bir mobilya markasının İç Anadolu'daki bayileri ve bayilerin yakın bir zamanda (6 ay) mobilya satın almış müşterileri ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırma sonuçları tüm sektörlerle ve tüm mobilya işletmelerine yönelik olarak genelleştirilememektedir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Birden fazla değişken arasındaki ilişkilerin incelenmesi tanıtıcı araştırmaların temel hedeflerindendir. Genellikle anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu tür araştırmalar, belirli durumla ilgili özellikleri ortaya çıkarmaktadır (Seyidoğlu, 2009: 29). Bu doğrultuda araştırma modeline yönelik tanımlayıcı bilgiler üretilmiş ve sonuçlar analiz edilip yorumlanmıştır. Şekil 2 araştırmanın grafiksel modelini özetlemektedir.



Şekil 2. Müşteri Güçlendirme Algısı ve Pazarlama Performansı

3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri

Belirlenen amaçlara ulaşma doğrultusunda kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₀: Müşterinin algıladığı güçlendirme düzeyi ile algılanan pazarlama performansı arasında anlamlı ilişkiler yoktur.

H₁: Müşterinin algıladığı güçlendirme düzeyi ile algılanan pazarlama performansı arasında anlamlı ilişkiler vardır.

3.5. Araştırmanın Dizaynı ve Anket Formu

Çalışmada elde edilen verilerin toplanmasında kullanılan anket formu, belirlenen değişkenlerin ölçülmesi amacıyla yabancı ve yerli yazında yer alan sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen farklı araştırmalardan elde edilen ölçekler ve sorular yardımı ile hazırlanmıştır. Araştırma soru sayıları ve ölçeklerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar Çizelge 2’de görüldüğü gibidir.

Çizelge 2. Araştırma Soruları ve Ölçekler

	Kaynak
Müşteri Güçlendirme	
Müşteri Bilgilendirme	Ko, Cho, ve Roberts (2005), Ouschan, Sweeney ve Johnson (2006), Auh, Colin ve Shih (2007), Wang, Wang ve Zhao (2007)
Müşteri Becerileri	Zaichkowsky, Judith (1985), Nardo ve diğerleri (2011)
Müşteri Özerkliği ve Kontrolü	Menon (2001), Çöl (2008), Ramani ve Kumar (2008)
Yapıcı İletişimin Desteklenmesi	Fang (2008), Ramani ve Kumar (2008), Chan, Yim ve Lam (2010)
Kararlara Katılım	Wang, Wang ve Zhao (2007), O’Brien (2010), Grisseman ve Stokburger-Sauer (2012), Wu (2011), Fuchs ve Schreier (2011)
Şikâyetlerin Teşviki	Pranic ve Roehl (2012)
Dayanışma	Wu (2011)
Pazarlama Performansı	
Algılanan Kalite	Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), Eroğlu (2003), Spratt ve Shimp (2004)
Müşteri Memnuniyeti	Westbrook ve Oliver (1981), Cronin, Brady ve Hult (2000), Eroğlu (2003), Ndubisi, Malhotra ve Wah (2009)

Müşteri Sadakati	Zeithaml, Leonard ve Parasuraman (1996), Lloyd ve Goode (2004), Clara ve Singh (2005), Sun ve Liu (2009), Ndubisi, Malhotra ve Wah (2009)
Yenilik Performansı	Patterson ve Smith (2003), Song, Kawakami ve Stringfellow (2010)
Ağızdan Ağıza Tavsiye	Dennis, German ve Hunt (2003), Brown ve diğerleri (2005)
Güvenilirlik	Keller ve Aaker (1992), Niedrich ve Scott (2003), Erdem ve Swait (2004)
Olumlu Tutumlar	Gremler (1995), Deepak, Singh ve Sabol (2002), Nora ve diğerleri (2004)
Fiyat Rekabetçiliği	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), Srinivasan, Anderson ve Ponnaolu (2002)

3.6. Demografik ve Genel Bulgular

Araştırma toplamda İç Anadolu Bölgesi'ndeki 681 adet müşteri ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan müşteriler genel demografik değişkenler bakımından incelendiğinde; % 55,7'sinin kadın (379 kişi), % 44,3'ünün erkek (302 kişi) olduğu görülmektedir. Mobilya ürünlerinin satın alma süreçlerinde kadınların en azından etkileyici rolünün yüksek olduğu düşünüldüğünde, bu sonuç şaşırtıcı olmamıştır. Yaş bakımından dağılım incelendiğinde ise katılımcıların % 57,2'lik kısmının (390 kişi) 35 yaş ve altında, % 22,3'lik (152 kişi) bir kısmın ise 36 ile 43 yaş arasında olduğu görülmektedir. Bu veriler, ilgili mobilya markasını tercih eden müşterilerin büyük çoğunluğunun yeni evliler ve orta yaşlı aile bireylerinden oluştuğunu göstermektedir. Eğitim bakımından dağılım incelendiğinde, katılımcıların % 75,1'inin (511 kişi) lise ve lisans mezunu olduğu görülmektedir. Aylık gelir bakımından katılımcıların % 85,6'sının (583 kişi) gelirinin 2.700 TL ve altı gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Meslek bakımından katılımcıların % 81,6'sının (556 kişi) memur, serbest meslek ve işçilerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

3.7. Güvenilirlik Analizi

Araştırma sorularına yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçlarının Çizelge 3'den anlaşılabacağı üzere, güvenilirlik değerlerinin tamamının oldukça veya yüksek derecede olduğu görülmektedir.

Çizelge 3. Değişkenlerin Güvenilirliği

	Cronbach Alpha Değeri (α)
Müşteri Güçlendirme	0,924
- Müşteri Bilgi ve Becerilerini Teşvik	0,851
- Müşteri Özerkliğini Teşvik	0,828
- Müşteri Şikâyet ve Dayanışmasını Teşvik	0,764
- Müşteri Katılımını Teşvik	0,788
Algılanan Pazarlama Performansı	0,966
- Algılanan Kalite ve Müşteri Memnuniyeti	0,925
- Algılanan Yenilikçilik	0,819
- Çalışanlara Karşı Olumlu Tutum	0,832
- Müşteri Sadakati	0,797
- Fiyat Rekabetçiliği	0,830

3.8. Müşteri Güçlendirme Sorularına Yönelik Faktör Analizi

Müşteri güçlendirme ile ilgili araştırma soruları faktör analizine tabi tutulmuş ve soruların faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda faktör analizinin araştırma soruları için uygunluğunu gösteren değerler olarak Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı 0,91, Bartlett anlamlılık katsayısı ise 0,00 olarak tespit edilmiştir. Faktörlerin ağırlıkları, her faktörün içerdiği sorular ve ortalamaları, faktörlerin açıkladığı varyans ve toplam varyans Çizelge 4’de görülmektedir:

Çizelge 4. Müşteri Güçlendirme Sorularına Yönelik Faktör Analizi

Faktörler	Ortalama	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
1. Faktör: Müşteri Bilgi ve Becerilerinin Teşviki	3,97		4,55	18,40	18,40
Rakip ürünler hakkında bilgilendirilmenin doğruluğu desteklenmektedir.	3,70	,812			
Ürünü kullanan tanıdıklarımın tavsiye alınması teşvik edilmektedir.	3,98	,654			
Müşterinin, ürünleri karşılaştırması teşvik edilir.	4,04	,623			
İsteklerim hakkında bilgilendirilmek için gerektiğinde anlaşılır sorular sorulmaktadır.	4,21	,589			
Ürünleri kullananların deneyimleri anlatılır.	3,89	,576			
Ürünle ilgili isteklerinizin işletmeye ulaştırılması teşvik edilir.	3,92	,561			
Mağaza ile ilgili görüşlerinizin işletmeye ulaştırılması teşvik edilir.	3,86	,539			
Ürünleri denemem (sağlamlık, rahatlık vb.) teşvik edilir.	4,15	,510			
<i>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, α): 0,851</i>					
2. Faktör: Müşteri Özerkliğinin Teşviki	4,06		4,13	16,69	35,09
Belirttiğim özelliklerde yeterince ürün seçeneği sunulmuştur.	4,06	,797			
Ürünlerle ilgili görüşlerimin çevremdekilerle paylaşmam teşvik edilmektedir.	4,01	,635			
Aldığım mobilyanın özelliklerini (tasarım, hammadde, renk, büyüklük..) belirleyebildim.	4,11	,627			
Müşterilerin, alımla ilgili kararları kendisinin vermesi teşvik edilir.	4,06	,620			
Satın alma sürecinde kendimi etkili hissettim.	4,09	,581			
İstedğim seçenekleri değerlendirmek için zaman tanınır.	4,06	,528			
<i>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, α):0,828</i>					
3. Faktör: Şikâyet ve Dayanışmanın Teşviki	3,58		3,02	12,22	47,32
Çalışanlarla işbirliği yapmam desteklenir	3,37	,762			
Hizmet alırken, müşteriler çalışanlara yardım edebilmektedir.	3,44	,712			
Tüketimle ilgili müşteri sorunlarının çözümünde, size etkin rol tanınmaktadır.	3,83	,591			
Memnuniyetsizliklerimizi işletmeye iletmem özendirilir.	3,69	,583			
<i>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, α): 0,764</i>					
4. Faktör: Müşteri Katılımının Teşviki	3,84		2,72	11,01	58,33
Müşteriler, ürünlerin fiyatını etkileyebilmektedir	3,73	,764			
Sizin alışverişle ilgili sunulan hizmetleri (kurulum, taşıma vb.) etkilemeniz desteklenir.	3,83	,737			
Yeni mobilya özelliklerinin belirlenmesinde, fikirleriniz/istekleriniz değerlendirilir.	4,00	,554			
Sizin beklentilerinize göre ürünler sunulur (kalite, fiyat, çeşit vb.).	3,83	,457			
<i>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, α): 0,788</i>					
<i>Genel Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, α): 0,924</i>					

3.9. Algılanan Pazarlama Performansı Sorularına Yönelik Faktör Analizi

Pazarlama performansının müşteri bakış açısıyla ölçülmesi doğrultusunda hazırlanan sorular faktör analizine tabi tutulmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme uygunluk katsayısının 0,93 ve anlamlılık katsayısının 0,00 olduğu tespit edilmiş ve soru setinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda müşteri bakımından pazarlama performansı değişkenleri, beş ana faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler sırasıyla “algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti”, “algılanan yenilikçilik”, “çalışanlara karşı olumlu tutumlar”, “müşteri sadakati” ve “fiyat rekabetçiliği” dir. Bu faktörlerle ilgili oluşturulan ve araştırmacılar tarafından yaygınlıkla kullanılan ölçüm araçlarından yararlanılarak oluşturulan soru setlerinin oldukça güvenilir ve geçerli olduğu görülmektedir. Faktörlerin isimlendirilmiş şekli ve faktör analizi sonuçları Çizelge 5’de yer almaktadır.

Çizelge 5. Müşteri Bakımından Pazarlama Performansı Faktörleri

Faktörler	Ortalama	Faktör Yüklere	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
1. Faktör: Algılanan Kalite ve Müşteri Memnuniyeti	4,30		4,57	18,86	18,86
Mağazanın ürünleri dayanıklıdır.	4,32	,697			
Mağazanın ürünleri kullanışlıdır	4,39	,658			
Mağazanın ürünleri güvenilirirdir.	4,40	,648			
Mağazanın ürün işçiliği iyidir.	4,36	,632			
Mağazanın ürün hammaddesi iyidir (kumaş, ahşap, demir vb.)	4,40	,578			
Mağaza gereken hizmeti sağlamıştır.	4,15	,604			
Genel olarak mağazadan memnunuz.	4,25	,501			
Mağaza ürünlerinin renk seçenekleri iyidir.	4,39	,507			
Bu mağazadan satın alma mantıklı bir seçim olmuştur.	4,16	,479			
Bu mağazanın bana sağladığı hizmetler değerlidir.	4,16	,427			
<i>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, α): 0,925</i>					
2. Faktör: Algılanan Yenilikçilik	4,09		2,807	11,58	30,44
Diğer mağazalara göre yeni ürün sayısı fazladır.	4,07	,780			
Diğerlerinden daha farklılaşmış ürünler sunmaktadır.	4,07	,686			
Diğer mağazalara göre modayı daha hızlı takip eder.	4,12	,674			
<i>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, α):0,819</i>					
3. Faktör: Çalışanlara Karşı Olumlu Tutum	4,02		2,96	12,22	42,66
Bu mağaza/çalışanlarına karşı olumlu duygularım var.	3,90	,820			
Bu mağaza çalışanları, arkadaşlarım gibidir.	3,67	,766			
Bu firma zamanımı iyi kullanmama neden olur.	4,01	,638			
Firma çalışanları ile kolayca iletişim kurulabilir.	4,21	,517			
Firma çalışanları hızlıdır.	4,10	,532			
Firmanın çalışanları güven verici dürüsttür.	4,22	,354			
<i>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, α):0,832</i>					
4. Faktör: Müşteri Sadakati	3,94		2,65	10,95	53,61
Benzer firmalara göre, daha yüksek fiyat verebilirim.	3,61	,887			
Bu mağaza ile uzun zaman alışveriş yapmak isterim.	4,02	,603			
Tekrar mobilya almam gerekirse, yine tercih ederim.	4,10	,539			
Mobilya satın almam söz konusu olduğunda, bu mağazayı tercih ederim.	4,03	,426			
<i>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, α):0,797</i>					
5. Faktör: Fiyat Rekabetçiliği	3,43		3,16	13,05	66,66
Bu işletmenin fiyatlarındaki yükselmeler diğer işletmelere göre beni daha az etkiler.	3,54	,964			
Belirli bir miktar yüksek fiyata katlanabilirim.	3,52	,971			
Fiyat kalite düzeyi ortalama ucuzdur.	3,26	,886			
<i>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, α):0,830</i>					

3.10. Müşterilerin Güçlendirme Algısı ve Algılanan Pazarlama Performansı Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Pazarlama performansı ile müşteri güçlendirme arasındaki ilişkileri incelemek üzere; müşteri ve işletme düzeyinde olmak üzere analizler gerçekleştirilmiştir. Bu noktada araştırmanın birden fazla bağımsız ve bağımlı değişkenden oluştuğu durumlarda kullanılan bir yöntem olarak Setlerarası (Kanonik, Canonical Correlation Analysis) Korelasyon Analizi, hipotezleri test etmek üzere tercih edilmiştir. Kanonik Korelasyon Analizi çok sayıda değişkenden oluşan iki değişken seti arasındaki ilişkileri inceleyen çok değişkenli bir yöntemdir. Bu analiz; n gözlemden oluşan q tane bağımsız değişken (X) ile p tane bağımlı değişkenin (Y) doğrusal bileşenlerinden türetilen kanonik değişken çiftleri arasındaki en yüksek ilişkiyi gösteren doğrusal bileşen çiftlerinin araştırılması esasına dayanır (Özdamar, 2004: 419; Kurtuluş, 2004: 373-374). Kanonik korelasyon analizinde tek bir bağımlı değişken varsa analiz çoklu regresyon analizine, tek bir bağımlı ve bağımsız değişken varsa analiz basit korelasyon analizine dönüşmektedir. Ayrıca, bağımlı değişken çok gruplu nominal değişkense, çoklu diskriminant analizine, açıklayıcı değişkenler faktörler tarafından şekillendirilen grupları gösteriyorsa MANOVA analizine indirgenmekte ve bu yönüyle MANOVA ve çoklu diskriminant analizi de kanonik korelasyon analizinin özel bir şekli olarak ifade edilmektedir (Sharma, 1996).

Birinci ve ikinci değişken seti arasındaki ikili ilişki düzeylerinde değişkenlerin tamamının düşük düzeyden yüksek düzeye kadar ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Bilgi-beceriye teşvik ile kalite-memnuniyet ve sadakat arasında yüksek ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca özerklik ile kalite-memnuniyet arasında, olumlu tutumlar ve sadakat arasında da güçlü ilişkiler görülmektedir. Şikayet ve dayanışmanın olumlu algılanması ile çalışanlara karşı olumlu tutumlar arasında anlamlı orta derecede ilişkiler görülmektedir. Müşteri katılımının desteklenmesi ise en çok tutumlar ve kalite-memnuniyet ile ilişkilidir. Aşağıdaki Çizelge 6 bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonları ifade etmektedir.

Çizelge 6. Güçlendirme İle Algılanan Performans İlişkisine Yönelik Setler Arası Korelasyonlar

Set-1 ve Set-2 Arasındaki Korelasyonlar					
	Kalite-Mem.	Yenilik	Tutum	Sadakat	Fiyat
Bilgi Beceri	,7088	,5647	,6711	,7005	,4956
Özerklik	,7145	,4720	,6424	,6094	,3683
Şikayet-Dayanışma	,4456	,3608	,5578	,4255	,3454
Katılım	,4743	,3906	,5880	,4337	,3193

Ulaşılan kanonik korelasyon katsayıları, Wilks' Lambda, ki-kare değerleri, serbestlik derecesi ve anlamlılık testleri Çizelge 7'de verilmiştir. Wilks' Lambda yaklaşımında tüm kanonik korelasyonların anlamlı olup olmadığı test edilir. Diğer bir ifade ile korelasyonların sıfıra eşit olduğu hipotezi, alternatif hipoteze karşı test edilir (Özdamar, 2004: 429).

Korelasyon katsayılarına bakıldığında, tespit edilen en yüksek korelasyon katsayısı 0,844'tür. Ayrıca ikinci (0,303) ve üçüncü (0,244) korelasyon katsayılarının da anlamlı (önemli) olduğu görülmektedir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında açıklanan ortak varyansı belirten kanonik korelasyon katsayılarının karelerinin 1. kanonik küme korelasyonu için % 84; 2. kanonik küme korelasyonu için % 30; 3. kanonik küme korelasyonu için % 24 ve 4. kanonik küme korelasyonu için % 4 olduğu görülmektedir. Bu değerler "müşteri güçlendirme algı

düzeyi, müşteri bakımından pazarlama performansı değişkenleri ile ilişkilidir” şeklinde yorumlanmaktadır.

Wilks’ Lambda ve Ki-kare değerleri kanonik korelasyon değerlerinin anlamlılık düzeylerini göstermektedir. Buna göre dördüncü kanonik korelasyon dışındakilerin anlamlı olduğu görülmektedir.

Çizelge 7. Güçlendirme İle Algılanan Performans İlişkisine Yönelik Kanonik Korelasyon

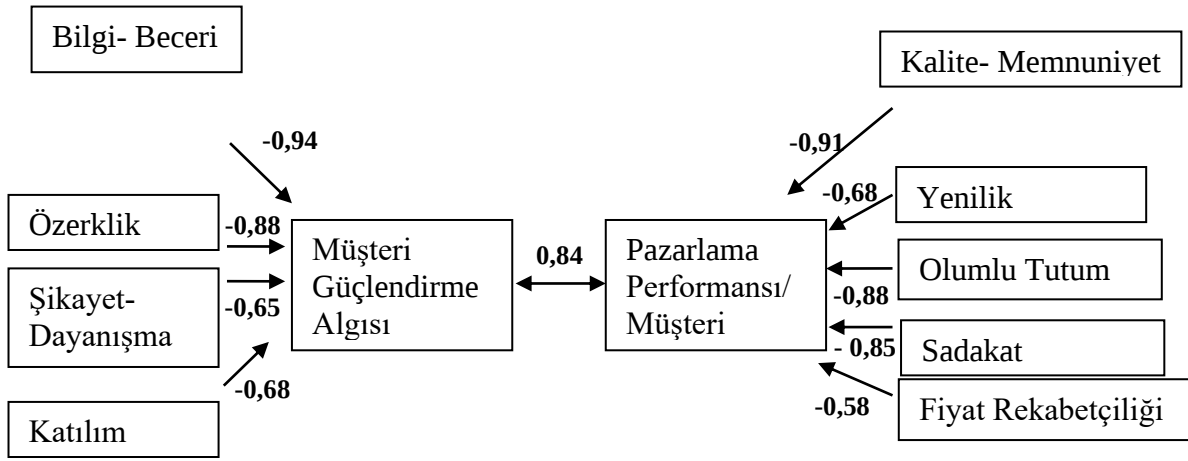
	Kanonik Korelasyon	Wilks’ Lambda	Ki-Kare	Df	Sig.
1	0,844	,245	947,406	20,000	,000
2	0,303	,852	107,902	12000	,000
3	0,244	,938	42,957	6,000	,000
4	0,047	,998	1,481	2,000	,477

Kanonik yükler, kanonik değişkenlerin setlerdeki ağırlığını, hangi değişkenin hangi kanonik değişken üzerinde önemli rol oynadığını ifade etmektedir (Özdamar, 2004: 432). Diğer bir ifade ile yükler, kanonik değişkenlerin setlerindeki açıkladığı kısmı göstermektedir. Görüldüğü üzere 1. kanonik değişkende bilgi beceri ve özerklik, 2. kanonik değişkende katılım ve şikayet-dayanışma, 3. kanonik değişkende özerklik ve bilgi beceri, 4. kanonik değişkende ise şikayet dayanışma ve katılım faktörleri yoğun faktördür. 2. kanonik setin de kanonik yükleri Çizelge 8’de görüldüğü gibidir. Hesaplanan değerler 1. kanonik değişkende kalite-memnuniyet, tutumlar, sadakat ve yenilik performansının, 2.’de olumlu tutumların, 3.’de fiyat rekabetçiliği ve yenilik performansının, 4.’de ise yenilik performansı ve fiyat rekabetçiliğinin kümenin etkin parçaları olduğunu göstermektedir.

Çizelge 8. Güçlendirme İle Algılanan Performans İlişkisine Yönelik Kanonik Yükler

Set-1 İçin Kanonik Yükler					Set-2 İçin Kanonik Yükler				
	1	2	3	4		1	2	3	4
Bilgi-Beceri	-,939	-,076	,334	-,028	Kalt.-Mem.	-,908	-,323	-,219	,052
Özerklik	-,880	-,177	-,433	-,080	Yenilik	-,683	,021	,303	,588
Şik.-Day.	-,651	,561	-,055	-,508	Tutum	-,876	,447	-,152	,063
Katılım	-,678	,579	-,202	,405	Sadakat	-,847	-,210	,295	,021
					Fiyat	-,576	,140	,510	-,504

İki kanonik değişken arasındaki ilişkilerin incelenmesinde şişkinlik (reduncany) endeksleri de hesaplanmıştır. Şişkinlik oranlarının yüksekliği, değişkenlerin birbirleri ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu göstermekte ve kanonik korelasyonların pratik önemliliğini değerlendirmektedir (Özdamar, 2004: 433). Kanonik korelasyon analizi sonuçlarına göre Set 1’in Set 2’yi açıklama oranı % 46’dır. Bu oran müşteri güçlendirme faaliyetlerinin, müşteri bakış açısından pazarlama performansının artırılmasında önemli rol oynadığını göstermektedir. Diğer bir ifade ile müşteri güçlendirme algılamaları yüksek olan müşterilerin kaliteyi daha yüksek algıladığı, daha memnun ve sadık olduğu, işletmeyi daha yenilikçi algıladığı ve çalışanlara daha olumlu tutumlar geliştirdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin bireysel düzeyde her müşterisinin güçlenmesini desteklemesinin, müşterilerin bireysel düzeyde performans değerlendirmelerini olumlu etkileyeceği sonucuna varılmaktadır.



Şekil 3. Müşteri Güçlendirme Algısı ve Pazarlama Performansı İlişkisi

Müşteri güçlendirme algılamalarıyla, müşterinin algıladığı pazarlama performansı arasındaki ilişkilere yönelik gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizi neticesinde, araştırma kapsamında “Müşterinin algıladığı güçlendirme düzeyi ile algılanan pazarlama performansı arasında anlamlı ilişkiler vardır” şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilmektedir.

4. SONUÇ

Araştırma bulgularına göre, müşterinin bilgilenme ve satın alma sürecine ilgi duyması, isteklerini firmaya ulaştırması, baskı altında olmadan karar alması, şikayetleri firmaya ulaştırması ve çalışanlarla dayanışma içerisinde olması, kararlara katılması gibi şekillerde gerçekleşen müşteri güçlendirme faaliyetlerinin; müşteri düzeyinde daha yüksek pazarlama performansı sonuçları elde edilmesi ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Kısaca müşterilerde oluşan güçlendirme düzeyinin; algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti, işletmenin yenilikçi olduğu yönünde algılamalar, çalışanlara karşı olumlu tutumlar ve güven, müşteri sadakati ve fiyat duyarsızlığı gibi pazarlama performansı değişkenleri ile anlamlı, olumlu ve yüksek derecede ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte; müşteri güçlendirme düzeyi yüksek olan işletmelerin daha yüksek müşteri tutum ve davranış performansı, pazar ve satış performansı ve yenilik performansına sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin amaçlarına ulaşması ve kaynaklarını verimli bir şekilde kullanmasında müşteri güçlendirmenin önemli bir yaklaşım olabileceği anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- ALGESHEIMER, Rene, BORLE, Sharad, DHOLAKIA, Utpal M. ve SINGH, Siddharth S., (2010), “The Impact of Customer Community Participation on Customer Behaviors: An Empirical Investigation”, **Marketing Science**, cilt 29, sayı 4, s. 756-769.
- ANSHARI, Muhammad, ALMUNAWAR, Mohammad N., LOW, Patrick K.C. ve WINT, Zaw, (2012), “Customer Empowerment in Healthcare Organizations Through CRM 2.0: Survey Results from Brunei Tracking a Future Path in E-Health Research”, **ASEAS**, cilt 5, sayı 1, s. 139-151.
- ANWAR, Amna, GULZAR, Amir ve ANWAR, Ayesha, (2011), “Impact of Self Designed Products on Customer Satisfaction”, **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, cilt 3, sayı 5, s. 546-552.

- ARNETT, Dennis B., GERMAN, Steve D. and HUNT, Shelby D., (2003), “The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing,” **Journal of Marketing**, cilt 67, sayı 2, s. 89-105.
- AUH, Seigyoung, BELL, Simon J., MCLEOD, Colin S. ve SHIH, Eric, (2007), “Co-production and Customer Loyalty in Financial Services”, **Journal of Retailing**, cilt 83, sayı 2, s. 359-370.
- AWA, Hart O. ve EZE, Sunday C., (2010), “Democracy and User Community Collaboration in Innovation: A Value Creation Paradigm in an Extended Enterprise”, **International Business and Management**, cilt 1, sayı 1, s. 90-106.
- BENDAPUDI, Neeli ve LEONE, Robert P., (2003), “Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production”, **Journal of Marketing**, cilt 67, s. 14-28.
- BHARADWAJ, Neeraj, NEVIN, John R. ve WALLMAN, Jeffrey P., (2012), “Explicating Hearing the Voice of the Customer as a Manifestation of Customer Focus and Assessing its Consequences”, **Journal of Product Innovation Management**, cilt 29, sayı 6, s. 1012-1030.
- BLOEMER, Josee ve RUYTER, Ko de, (1999), “Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions”, **Journal of Marketing Management**, cilt 15, sayı 4, s. 315-330.
- BROWN, Tom J., BARRY, Thomas E., DACIN, Peter A. and GUNST, Richard F., (2005), “Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers’ Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context,” **JAMS**, cilt 33, sayı 2, s. 123-138.
- CASALO, Luis V., FLAVIAN, Carlos ve GUIALIU, Miguel, (2010), “Antecedents and Consequences of Consumer Participation in On-Line Communities: The Case of the Travel Sector”, **International Journal of Electronic Commerce**, cilt 15, sayı 2, s. 137-167.
- CERMARK, Dianne S.P., FILE Karen Maru ve PRINCE, Russ Alan, (1994), “Customer Participation in Service Specification and Delivery”, **Journal of Applied Business Research**, cilt10, sayı 2, s. 90-97.
- CHAN, Kimmy Wa, KIN, Chi (Bennett) Yim ve LAM, Simon S.K., (2010), “Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures”, **Journal of Marketing**, cilt 74, s. 48-64.
- CHANG, Chia-Chi, CHEN, Hui-Yun ve HUANG, I-Chiang, (2009), “The Interplay between Customer Participation and Difficulty of Design Examples in the Online Designing Process and Its Effect on Customer Satisfaction: Mediation Analyses”, **CyberPsychology&Behavior**, cilt.12, sayı. 2, s. 147-154.

- CHIH, Wen Hail, HUAN, Ling Chu ve YANG, Tsung Ju, (2011), “Organizational Culture and Performance: The Mediating Roles of Innovation Capacity”, **African Journal of Business Management**, cilt 5, sayı 21, s. 8500-8510.
- CLARA, Agustin ve SINGH, Jagdip, (2005), “Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges” **Journal of Marketing Research**, cilt 42, sayı 1, Şubat, s. 96-108.
- CRONIN, J. Joseph, BRADY, Michael K. ve HULT, G. Tomas M., (2000), “Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, **Journal of Retailing**, cilt 76, sayı 2, s. 193-218.
- DABHOLKAR, Pratibha A. ve SHENG, Xiaojing, (2012), “Consumer Participation in Using Online Recommendation Agents: Effects on Satisfaction, Trust and Purchase Intentions”, **The Service Industries Journal**, cilt 32, sayı 9, s. 1433-1449.
- DAN, Micuda Ion, (2010), “Impact of Service Encounters Customer Participation on Perceived Service Quality”, **Revista Tinerilor Economisti (The Young Economists Journal)**, cilt 148, sayı 1, s. 69-74.
- DEEPAK, Sirdeshmukh, SINGH, Jagdip, and SABOL, Barry, (2002), “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges,” **Journal of Marketing**, cilt 66, sayı 1, s. 15-37.
- DONG, Beibei, EVANS, Kenneth R. ve ZOU, Shaoming, (2006), “Antecedents and Consequences of Customer Participation in Service Recovery”, **2006 AMA Winter Educators’ Conference Marketing Theory and Applications**, AMA, ss. 30-31.
- DONG, Beibei, EVANS, Kenneth R. ve ZOU, Shaoming, (2008), “The Effects of Customer Participation in Co-created Service Recovery”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, cilt 36, s.123-137.
- DONG, Beibei, EVANS, Kenneth R. ve ZOU, Shaoming, (2011), “What if a Co-Produced Service Fails? An Investigation of Customer Participation in Service Recovery”, **Copyright of AMA Summer Educators’ Conference Proceedings / Summer 2011**, s. 464.
- ERDEM, Tulin and SWAIT, Joffre, (2004), “Brand Credibility, Brand Consideration and Choice” **JCR**, cilt 31, s. 191-198.
- EROĞLU, Ergün, (2003), “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, **İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, Nisan, cilt 34, sayı 1, s. 7-25.
- FANG, Eric, (2008), “Customer Participation and the Trade-off Between New Product Innovativeness and Speed to Market”, **Journal of Marketing**, cilt 72, s. 90-104.
- FILHO, Luiz Augusto Machado Mendes ve TAN, Felix B., (2008), “An Overview on User Generated Content and the Empowerment of Online Travellers”, **Revista da FARN**, cilt 7, sayı 2, s. 17-30.

- FUCHS, Christoph ve SCHREIER, Martin, (2011), “Customer Empowerment in New Product Development”, **Journal of Product Innovation Management**, cilt 28, s. 17-32.
- FUCHS, Christoph, PRANDELLI, Emanuela ve SCHREIER, Martin, (2010), “The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers’ Product Demand”, **Journal of Marketing**, cilt 74, s. 65-79.
- FULLER, Johann ve MATZLER, Kurt, (2007), “Virtual Product Experience and Customer Participation- A Chance for Customer-centered, Really New Products”, **Texhnovation**, cilt 27, s. 378-387.
- GREMLER, Dwayne D., (1995), The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Arizona State University, Pazarlama Bölümü, Arizona.
- GRISSEMANN, Ursula S. ve STOKBURGER-SAUER, Nicola E., (2012), “Customer co-creation of travel services: The role of company support an customer satisfaction with the co-creation performance”, **Tourism Management**, cilt 33, s. 1483-1492.
- HOLLAND, Jonna ve BAKER, Stacey Menzel, (2001), “Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty”, **Journal of Interactive Marketing**, cilt 15, sayı 4, s. 34-45.
- HUNTER, Gary L. ve GARNEFELD, Ina, (2008), “When does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Consumers? Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment-Satisfaction Link”, **Journal of Research for Consumers**, cilt 15, s.1-4.
- KAYNAK, Tuğray, (1995), **Organizasyonel Davranış ve Yönlendirilmesi**, Alfa, Gözden Geçirilmiş Ve Yenilenmiş İkinci Baskı, İstanbul.
- KELLER, Kevin Lane and AAKER, David A., (1992), “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions”, **Journal of Marketing Research**, cilt 29, s. 35-50.
- KO, Hanjun, CHO, Chang-Hoan, and ROBERTS, Marilyn S., (2005), “Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising,” **Journal of Advertising**, cilt 34, sayı 2, s. 57-70.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan ve SETIAWAN, Iwan, (2010), **Pazarlama 3,0**, John Wiley&Sonz, çev. Kıvanç Dünder, 2011, Optimist, İstanbul.
- KURTULUŞ, Kemal, (2004), **Pazarlama Araştırmaları**, Literatür Yayınları, İstanbul.

- LIN, Feng-Jeng ve WANG, Yi-Ju, (2011), “A Study of Service Model Among Interactive Marketing, Service Value, Customer Satisfaction and Behavior Intention: A Case of I-Lan Area Leisure Farm in Taiwan”, **African Journal of Business Management**, cilt 5, sayı 16, s. 7076-7084.
- LLOYD, Harris, ve GOODE, Mark M. H., (2004), “The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics,” **Journal of Retailing**, cilt 80, sayı 2, s. 139-158.
- LUSCH, R. F., & VARGO, S., (2006), “Service dominant logic: Reactions, reflections and refinements”, **Marketing Theory**, cilt 6, s. 281–288.
- MARSDEN, Paul ve OETTİNG, Martin, “Consumer Empowerment Reloaded: Why Your Customers Should Drive Your Marketing”, **MarketingProfs.com**, 29, s.1-5.
- MATTHING, Jonas, SANDEN, Bodil ve EDVARDSSON, Bo, (2005), “New Service Development: Learning from and with Customers”, **International Journal of Service Industry Management**, cilt 15, sayı 5, 2004, s. 479-498.
- MCCOLL-KENNEDY, Janet R., VARGO, Stephen L., DAGGER, Tracey ve SWEENEY, Jillian C., (2009), “Customers as Resource Integrators: Styles of Customer Co-creation”, **2009 Naples Forum on Services: Service-Dominant Logic, Service Science, and Network Theory**, s. 1-24.
- MCDONALD, Malcolm ve CHERMETONY, Leslie de, (2001), “Corporate Marketing and Service Brands: Moving Beyond the Fast Moving Consumer Goods Model”, **European Journal of Marketing**, cilt 35, sayı 3/4, s. 335-352.
- MENON, Kalyani ve BANSAL, Harvir, (2005), “Consumer Experience of Social Power During Service Consumption: An Exploratory Study”, **AMA Winter Educators' Conference Proceedings**, cilt 16, s. 187-193.
- MIDHA, Vishal, (2012), “Impact of consumer empowerment on online trust: An Examination across genders”, **Decision Support Systems**, cilt 54, sayı 1, s. 198-205.
- NARDO, Michela, LOI, Massimo, ROSATI, Rossana, MANCA, Anna, (2011), “The Consumer Empowerment Index, A Measure of skills, awareness and engagement of European Consumers”, **European Commission Joint Research Centre Institute for the Protection and Security of the Citizen**, European Union s. 1-232.
- NDUBISI, Nelson Oly, MALHOTRA, Naresh K. ve WAH, Chan Kok, (2009), “Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective”, **Journal of International Consumer Marketing**, cilt 21, s. 5-16.
- NEWELL, Stephen, J., GOLDSMITH, Ronald E., (2001), “The development of a scale to measure perceived corporate credibility”, **Journal of Business Research**, cilt 52, s. 235-247.

- NIEDRICH, Ronald W. and SWAIN, Scott D., (2003), “The Influence of Pioneer Status and Experience Order on Consumer Brand Preference: A Mediated-Effects Model,” **Journal of the Academy of Marketing Science**, cilt 31, sayı 4, s. 468-480.
- NORA, Rifon, J., CHOI, Sejung Marina, TRIMBLE, Carrie S. and LI, Hairong, (2004), “Congruence Effects In Sponsorship, the Mediating Role of Sponsor Credibility Consumer Attributions of Sponsor Motive” **Journal of Advertising**, cilt 33, sayı 1, s.29-42.
- O’BRIEN, Janice L., (2010), Structural Empowerment, Psychological Empowerment and Burnout in Registered Staff Nurses Working in Outpatient Dialysis, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Newark Rutgers, The State University of New Jersey, New Jersey.
- O’CASS, Aron ve NGO, Liem, (2009), “Achieving Customer Satisfaction Via Market Orientation, and Customer Empowerment: Evidence from Australia”, **Australian and New Zealand Marketing Academy Conference-ANZMAC**, s. 1-8.
- OFIR Chezy, SIMONSON Itamar ve YOON, Song-Oh, (2009), “The Robustness of the Effects of Consumers’ Participation in Market Research: The Case of Service”, **Journal of Marketing**, cilt 73, s.105-114.
- OUSCHAN, Robyn, SWEENEY, Jillian ve JOHNSON, Lester, (2006), “Customer empowerment and relationship outcomes in healthcare consultations”, **European Journal of Marketing**, cilt 40, sayı 9, s. 1068-1086.
- ÖZDAMAR, Kazım, (2004), **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)**, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- PATTERSON, Paul G. and SMITH, Tasman, (2003), “A Cross-Cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay with Service Providers,” **Journal of Retailing**, cilt 79, sayı 2, s. 107-120.
- PRANIC, Ljudevit ve ROEHL, Wesley S., (2012), “Development and Validation of the Customer Empowerment Scale in Hotel Service Recovery”, **Current Issues in Tourism**, s. 1-19.
- RAMANI, Girish ve KUMAR, Vipin, (2008), “Interaction Orientation and Firm Performance”, **Journal of Marketing**, cilt 72, s. 27-45.
- RUDAWSKA, Edyta, (2011), “Customer As an Active Partner in Creating Offer in Banking Services”, **International Journal of Management Cases**, cilt 13, sayı 3, s. 50-58.
- SEYİDOĞLU, Halil, (2009), **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, Güzem Can Yayınları, Geliştirilmiş 1. Baskı, İstanbul.

- SHARMA, Subbash, (1996), **Applied Multivariate Statistics for Social Sciences**, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey'den aktaran KALAYCI, Şeref (2009) (ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın, 4. Baskı, Ankara.
- SHIH, Pai Cheng, HU, Hsin-Yun ve FARN, Cheng-Kiang, (2010), "Lead User Participation in Brand Community: The Case of Microsoft MVPS", **International Journal of Electronic Business Management**, cilt 8, sayı 4, s. 323-331.
- SOLOMON, Michael R., (2003), **Tüketici Krallığının Fethi**, Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri, Kapital Medya, İstanbul.
- SONG, Michael, KAWAKAMI, Tomoko ve STRINGFELLOW, Anne, (2010), "A Cross-National Comparative Study of Senior Management Policy, Marketing-Manufacturing Involvement and Innovation Performance", **Journal of Product Innovation Management**, cilt 27, s. 179-200.
- SPROTT, David E. and SHIMP, Terence A., (2004), "Using Product Sampling to Augment the Perceived Quality of Store Brands," **Journal of Retailing**, cilt 80, sayı 4, s. 305-315.
- SRINIVASAN, Srini S., ANDERSON, Rolph and PONNAVOLU, Kishore, (2002), "Customer Loyalty in e-commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences," **Journal of Retailing**, cilt 78, sayı 1, s. 41-50.
- SUN, Hongfei ve LIU, Min, (2009), "Empirical Analysis on the Effect of Customer Relationship Management to the Customer Loyalty", **2009 International Conference on Wireless Networks and Information Systems**, s.147-149.
- WANG, Miao, WANG, Jiaxin ve ZHAO, Jinlin, (2007), "An Empirical Study of the Effect of Customer Participation on Service Quality", **Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism**, cilt 8, sayı 1, s. 37-41.
- WATHIEU, Luc, BRENNER, Lyle, CARMON, Ziv, CHATTOPADHYAY, Amitava, WERTENBROCH, Klaus, DROLET, Aimee, GOURVILLE, John, A.V., NOVEMSKY, Muthukrishnan, Nathan, RATNER, Rebecca K., WU, George, (2002), "Consumer Control and Empowerment: A Primer", **Marketing Letters**, cilt 13, sayı 3, s. 297-305.
- WESTBROOK, Robert A. and OLIVER, Richard L., (1981), "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results," in **Advances in Consumer Research**, Cilt 8, s. 94-99.
- WIND, Jerry ve RANGASWAMY, Arvind, (2001), "Customerization: The Next Revolution in Mass Customization", **Journal of Interactive Marketing**, cilt 15, sayı 1, s. 13-32.

- WU, Cedric Hsi-Jui, (2011), “Are-examination of the Antecedents and Impact of Customer Participation in Service”, **The Service Industries Journal**, cilt 31, sayı 6, s. 863-876.
- ZAICHKOWSKY, Judith, L., (1985), “Measuring the Involvement Construct” **Journal of Consumer Research**, cilt 12, sayı 3, s. 341-352.
- ZEITHAML, Parasuraman, Valarie A. ve BERRY, Leonard L., (1988), “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, cilt 64, sayı 1, s. 12-40.
- ZEITHAML, Valerie A., BERRY, Leonard L., and PARASURAMAN, A., (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, **Journal of Marketing**, cilt 60, Nisan, s. 31-46.