

Farklı temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyat üzerine etkisi

The effect of the customer experience at different touchpoints on willingness to pay

Bu çalışma, Maltepe Üniversitesi öğrencisi Murat HOŞGÖR'ün Doç. Dr. Samet AYDIN danışmanlığında yürütülen doktora tezinden üretilmiştir.

Murat Hoşgör¹ 

Samet Aydın² 

¹ Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, murathosgorr@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4066-3004

² Doç. Dr., Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, sametaydin@maltepe.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2275-4682

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Yazar Adı-Soyadı, Murat HOŞGÖR

Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye,

murathosgorr@gmail.com

Öz

Hemen her sektörde benzer kalitede ürün ve hizmetin üretilebilir olması, ürünlerdeki işlevsellik düzeylerinin birbirine yaklaşması, alternatif çözümlere ulaşabilmenin kolaylaşması ve müşterilerin geçmişe göre çok daha bilinçli hale gelmesi ile markalar artık yaşadıkları müşteri deneyimi ile tercih edilme yolunu seçmeye yönelmektedir. Bu bakış açısıyla gelişmek isteyen işletmeler artan müşteri deneyiminin önemi ile birlikte bu alanda araştırma ve yatırım yapma kararları alınmaya başlanmış ve müşterilerinin geçtiği farklı temas noktalarında yaşadıkları deneyimlere odaklanmaya çalışmaktadır. Ancak tam da bu safhada müşteri yolculuğundaki hangi temas noktalarının ödemeye istekli olunan fiyata etki edebildiğini ve farklı demografik yapılaraya göre bu etkilerin getirdiği sonuçları anlamak büyük önem teşkil etmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada telekomünikasyon sektöründe farklı temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etki edip etmediği ele alınmıştır. Türkiye'deki üç farklı telekomünikasyon şirketinden birer müşteri deneyimi yöneticisi ile bireysel derinlemesine görüşmeler yapılarak müşteri deneyimi yolculuğu tespit edilmiştir. Akabinde ortogonal yöntemle oluşturulan 16 farklı müşteri deneyimi senaryosu çevrim içi anket haline getirilip son üç yıl içerisinde telekomünikasyon şirketlerinden abonelik hizmet paketi satın alan 18-64 yaş aralığındaki 500 kişiye uygulanmıştır. Araştırma sonucunda her temas noktasının ödemeye olan istekliliğe farklı fayda oranlarında etki ettiği ortaya çıkmıştır. Fiyata olan ödeme istekliliğine en çok etki eden ilk üç faktörün olumlu söylentiler, çağrı merkezi bekleme süresinin kısa olması ve kullanıcının ilgisini çeken içeriklerin paylaşılması faktörleri olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Deneyimi, Ödemeye İstekli Olunan Fiyat, Müşteri Temas Noktaları, Algılanan Değer

Jel Kodları: M21, M31

Başvuru/Submitted: 13/02/2024

1. Revizyon/1th Revised: 22/02/2024

2. Revizyon/2nd Revised: 26/02/2024

Kabul/Accepted: 1/03/2024

Yayın/Online Published: 25/03/2024

Atıf/Citation: Hoşgör, M. & Aydın, S., Farklı temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyat üzerine etkisi, *bmij* (2024) 12 (1): 176-197
doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v12i1.2366>

Abstract

As products and services of similar quality can be produced in almost every sector, as the functionality levels of the products become closer to each other, as it becomes easier to access alternative solutions, and as customers become more conscious than in the past, brands now tend to choose the way to be preferred with the customer experience they provide. With the increasing importance of customer experience, businesses that want to develop from this perspective have begun to make decisions to research and invest in this field and are trying to focus on their customers' experiences at different touchpoints. However, at this stage, it is important to understand which touchpoints in the customer journey can affect the willingness to pay and the consequences of these effects according to different demographic structures. From this point of view, this study examines whether customer experience at different contact points in the telecommunications sector affects the willingness to pay. The study determined the customer experience journey by conducting in-depth interviews with customer experience managers from three telecommunication companies in Turkey. Subsequently, 16 different customer experience scenarios created with the orthogonal method were turned into an online survey and applied to 500 people between 18 and 64 who purchased subscription service packages from telecommunication companies in the last three years. As a result of the research, it was revealed that each contact point affects the willingness to pay at different benefit levels. It has been determined that the first three factors that most affect the willingness to pay for the price are positive rumours, short call centre waiting time, and sharing content that attracts the user's attention.

Keywords: Customer Experience, Willingness to Pay, Customer Touchpoints, Conjoint Analysis,

Jel Codes: M21, M31

Extended Abstract

The effect of the customer experience at different touchpoints on willingness to pay

Literature

The world of marketing has undergone a serious change due to the development of technology day by day, increasing investments in digitalization, the emergence of new communication channels, and changes in customer behaviour with these developments. In such a changing world, consumers who can easily access information and alternatives have become an extremely limited resource for rapidly growing producers. Brands that want to get a share from these limited resources or increase this share must achieve superior quality that will meet the demands of their customers and satisfy them. Customers who cannot reach a high level of satisfaction continue to buy products or services from brands that can provide this (Ha and Perks, 2005).

The concept of customer experience became important when it was fundamentally discussed by Holbrook and Hirschman (1982). Later, researchers who defined consumers as more consistent decision-makers began to change their views. The "concept of experience" has recently been considered an important criterion for understanding consumer behaviour (Seligman, 2018). This research examined the literature on customer experience, and past studies on the customer experience journey, touchpoints in customer experience, and related factors were discussed. Although it is seen that the studies on the subject of "Customer Experience" in the marketing literature date back to the 1960s, these studies state that the consumption experience focuses on the features of the products and that both aesthetic and emotional elements should be taken into consideration, not only within the framework of rational benefit (Olshavsky and Granbois, 1979). Therefore, the marketing literature has not considered customer experience a different structure. After the mid-1980s, "customer experience" emerged as a separate concept and field of study in the literature.

It was first stated by Holbrook and Hirschman (1982) that consumption has an experiential aspect. The most important study that focused on the concept of customer experience was Pine and Gilmore's (1998) Experience Economy. Especially after 2016, the place of studies on customer experience in the literature began to increase, and researchers began to show interest in this field. The literature review shows that customer experience has been tried to be measured in different areas worldwide, but these measurement studies are still limited.

Customer experience: it is noted that it is mostly positioned within the service sector by customers and companies. When people purchase a service, they purchase many activities implemented for them. However, when an experience is purchased, it can be said that the company has paid the price to have a pleasant time with a series of memorable events that it offers in a way that attracts the customer's attention (Pine and Gilmore, 1998).

Research subject

Considering the level of marketing that has reached today, this research aims to understand the effect of customer experience on willingness to pay and contribute to science and the business world.

Research purpose and importance

When past studies within the scope of customer experience are examined, it is seen that this concept was defined and discussed in the fields of philosophy and psychology before marketing, economics, and business. When the literature is examined, it is accepted that experience creation and experience marketing practices not only provide a competitive advantage for brands but also provide benefits in the long term, such as brand loyalty, obtaining profitable customers, reducing advertising expenses, and generally increasing profitability.

In Ismail's (2011) study, which explored the factors affecting customer experience, it was stated that customer experience has a direct relationship with willingness to pay. As a result of this finding, one of the aims of this study was to determine the effects of the willingness to pay price at the customer experience contact points.

The main aims of the study are;

- To reveal whether the customer experience at the purchase and pre-purchase touchpoints affects the willingness to pay
- To be able to determine how the customer experience at the purchase and pre-purchase contact points affects the willingness to pay
- To be able to determine which of the awareness, evaluation, and purchasing stages have a greater impact on the willingness to pay
- To be able to determine which touchpoints in the awareness, evaluation, and purchasing phases have a greater impact on the willingness to pay the
- Obtaining guiding data on which touchpoints extent brands can focus when building their customer journey maps

Contribution of the article to the literature

This study is important to shed light on its reconstruction of the brands' customer experience designs. This study is also important while this study tries to position the brands' products or services with the targeted sales price; to be able to identify which touchpoints can be focused on to increase the willingness to pay for a certain sales price, to support brands to make their investments in marketing and communication activities more effectively by determining the possible impact differences of the contact points in the awareness, evaluation, and purchasing phases in terms of willingness to pay, to create or eliminate non-existent contact points.

It is known that there are not many studies in the literature on the relationship between customer experience and willingness to pay. This study aims to reveal which customer experience touchpoints and in which situations customers are willing to pay this price in cases where brands can sell their products or services, as well as which step is used to achieve the target price. It is important to understand to what extent it can be improved. While trying to position the brands' products or services with the targeted sales price, To be able to identify which contact points can be focused on to increase the willingness to pay for a certain sales price, to support people to make their investments in marketing and communication activities more effectively by

determining the possible impact differences of the contact points in the awareness, evaluation, and purchasing phases in terms of willingness to pay, to create or eliminate non-existent contact points. It is important to shed light on its reconstruction.

In addition, this study contributes to the literature that conjoint analysis can also be used in this regard, as it is a study conducted within the framework of conjoint analysis through different scenarios on the effect of different touchpoints in customer experience on willingness to pay price. In addition, the article contributes to the literature by undertaking a guiding mission for new studies in this field.

Design and method

A literature review was conducted using secondary sources in the exploratory part of the research. The literature review examined past studies and methods related to customer experience, customer journey, customer journey touchpoints, and willingness to pay on price.

After the literature review, focus group discussions were held to determine the features (touchpoints) that constitute the benefit set of the customer experience journey in the Telecommunications sector and the levels of these features used in the conjoint analysis method applied in the research regarding the concept presented.

First, three focus group studies were conducted with 18 people, six in each group, who purchased mobile subscription service packages from telecommunication companies in the last three years to understand their customer journey. Subsequently, the final customer experience journey was determined by conducting in-depth interviews with a customer experience manager from 3 telecommunication companies (Turkcell, Vodafone, Türk Telekom). In the continuation of the study, when the factor levels of 12 different touchpoints are brought together, 212 = 4.096 different customer experience combinations are formed. Subsequently, 16 different customer experience scenarios were created using the orthogonal method in the SPSS program. Five hundred people between 18 and 64 who purchased mobile subscription service packages from telecommunication companies in the last three years were asked about their willingness to pay the price for these experiences on a 5-point Likert scale via an online survey.

Research type

The research was designed as exploratory research.

Research problems

In today's marketing world, where customer experience is seen as a way for brands to differentiate themselves from their competitors, increase profitability, and be preferred, there are many studies on customer experience. However, there are still insufficient studies on the relationship between willingness to pay and customer experience. The questions of the research problem are as follows:

1. Does the customer experience at the TV touchpoint impact willingness to pay?
2. Does the customer experience at the radio touchpoint impact willingness to pay?
3. Does the customer experience at the newspaper and magazine touchpoint impact willingness to pay?
4. Does the customer experience at the dealer touchpoint impact willingness to pay?
5. Does the customer experience at the outdoor touchpoint impact willingness to pay?
6. Does the customer experience at the call center touchpoint impact willingness to pay?
7. Does the customer experience at the WOM touchpoint impact willingness to pay?
8. Does the customer experience at the social media touchpoint impact willingness to pay?
9. Does the customer experience at the SMS touchpoint impact willingness to pay?
10. Does the customer experience at the comparison web site touchpoint impact willingness to pay?
11. Does the customer experience at the mobile application touchpoint impact willingness to pay?
12. Does the customer experience at the website touchpoint impact price willingness to pay?
13. Does the customer experience at the cargo touchpoint impact price willingness to pay?

In this context, the research analyses these unknown effects above.

Data collection method

Both qualitative and quantitative approaches were used in the study. Qualitative research is an inquisitive, interpretive, and reflective study of the problem it focuses on and aims to understand the genre (Guba and Lincoln, 1994). First of all, data about customer experience journeys and touchpoints were obtained through one-on-one in-depth interviews with customer experience representatives of Türk Telekom, Vodafone, and Turkcell companies, and the basic customer experience journey map in the telecommunications sector was discovered from the eyes of the companies. At this point, pre-purchase contact points have been discovered, and there is a need to identify this journey from the consumer's perspective. Secondly, qualitative data was collected from 18 people through 3 different focus group studies, and a customer experience journey map was created.

In the focus groups, no guidance was given to the participants, and the interviews were held within the framework of the following questions;

1. When was the mobile subscription service acquired?
2. Introducing himself/herself
3. Which mobile subscription service package was purchased?
4. How did it become clear that such a package was needed?
5. How was this awareness achieved?

6. Have alternatives been considered? Where?
7. What were the alternatives that influenced the decision?
8. Is there any other detail you would like to add?

Quantitative research measures numerical values objectively and systematically to obtain information about the current situation (Burns and Grove, 1993). As quantitative in the research, data was collected using a computerized survey method by 500 people aged 18-64 who purchased mobile subscription service packages from telecommunication companies in the last three years. The data were collected in September 2023.

Quantitative/qualitative analysis

The customer journey map, examined from the perspective of both the telecommunication companies and the end customer, was compared with all its steps, points of difference were identified, and the final customer experience journey map was created. At this point, the structural features and boundaries of the customer experience steps to be analyzed regarding their impact on the price willingness to pay have been determined.

The quantitative survey consists of three parts. The first part started with a filter question; participants who answered “yes” could proceed to the second part. The survey was eliminated for participants who answered “no” to the filter question in the survey and was not evaluated. In the second part, 16 different customer experience types are determined by the orthogonal conjoint analysis method. Here, participants were expected to indicate to what extent their willingness to pay would be affected by each experience they read, using a 5-point Likert scale. The convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, was chosen for this research in terms of time and cost. Participants were asked to fill in demographic information in the third and final section.

Research model

In their article “Understanding Customer Experience within the Context of the Customer Journey,” Lemon and Verhoef (2016) stated that customers now interact with companies through numerous touchpoints across multiple channels and media and are changing by becoming more social. Thus, a model was created that discovers customer experience touchpoints below and reveals their effects. The dependent variable will be the willingness to pay for the sales price, and the independent variables will be the customer experiences at different touchpoints in the explored customer experience journey. In this context, 12 different independent variables were discovered.

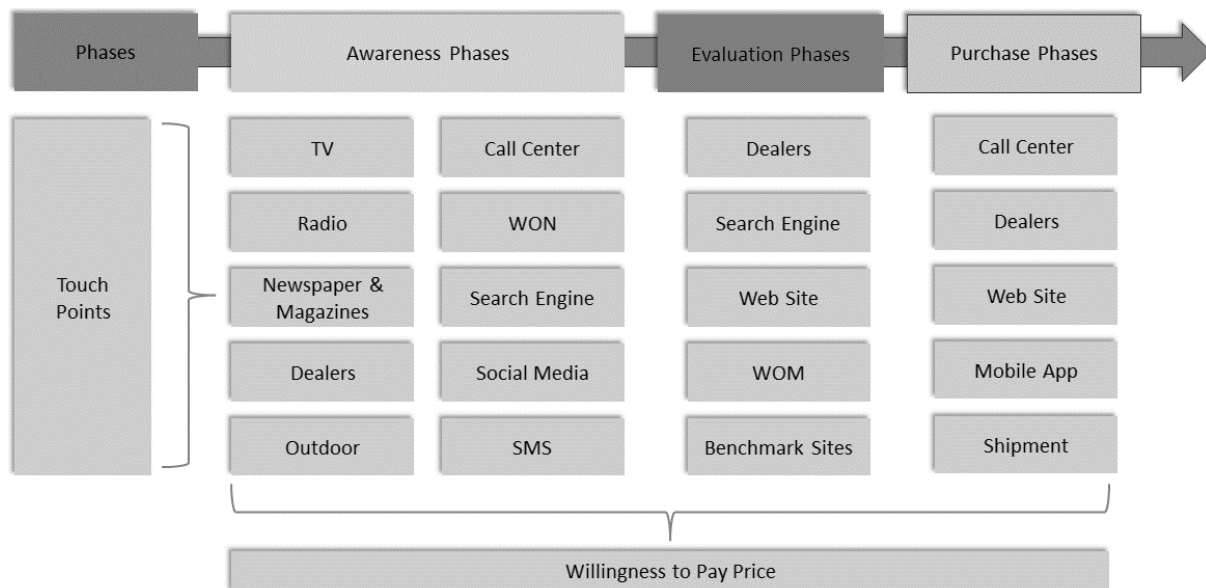


Figure 1: Research Model

Research hypotheses

Hypotheses were created regarding willingness to pay the price from each customer experience touchpoint revealed in the research.

- H₁. The customer experience at the TV advertising touchpoint impacts willingness to pay.
- H₂. The customer experience at the radio advertising touchpoint impacts willingness to pay.
- H₃. The customer experience at newspaper and magazine touchpoints impacts willingness to pay.
- H₄. The customer experience at the dealer touchpoint impacts willingness to pay.
- H₅. The customer experience at the outdoor advertising touchpoint impacts willingness to pay.
- H₆. The customer experience at the comparison site touchpoint impacts the willingness to pay the price.
- H₇. The customer experience at the call centre touchpoint impacts willingness to pay.

H₈. The customer experience at the WOM touchpoint impacts willingness to pay.

H₉. The customer experience at the social media touchpoint impacts willingness to pay.

H₁₀. The customer experience at the SMS touchpoint impacts willingness to pay.

H₁₁. The customer experience at the website touchpoint impacts willingness to pay.

H₁₂. The customer experience at the shipping touchpoint impacts willingness to pay.

Findings and discussion

Results regarding the demographic characteristics of consumers who agreed to participate in our study and purchased mobile service packages from telecommunication companies in the last three years are included. Within the scope of the study, 500 consumers between the ages of 18 and 64 who had purchased at least one mobile subscription service package from any telecommunication company in the last three years were interviewed.

Conjoint analysis: The survey results were applied to find the benefit values of each scenario factor that affect consumers' willingness to pay for the price and to understand whether the hypotheses are accepted. According to the results of this analysis, estimated benefit values of different factors and levels were found for the mobile service subscription package.

The demographic distribution of the participant's genders is 50.6% of the participants are men and 49.4% are women. Considering the age distribution of the participants, 19.2% are between the ages of 18-24, 25.8% are between the ages of 25-34, 26.2% are between the ages of 35-44, and 17.2% are between the ages of 45-54, 11.6% are in the 55-64 age group. The education level of the participants is 5.2% at primary school, 10% at secondary school, 36.4% at high school, 45% at university level and 3.4% at master's/doctoral level.

When the profession is examined, 10.6% are unemployed, 16.2% are homemakers, 9% are retired, a large majority of 30.6% are private sector employees, 12.6% are public wage earners, 10.8% are students, and 8% are students. It appears to be self-employment. When the income level is examined, 29.8% of the participants earn minimum wage, 24.8% earn between 11500-15000 TL, 22% earn between 15001-25000 TL, 15% earn between 25001-35000 TL, and 8.4% earn between 35001 and TL. It appears that he works for a fee.

Regarding operator selection, 37.6% of the participants prefer Türk Telekom, 35.2% prefer Vodafone, and 27.2% prefer Turkcell.

According to the benefit estimates in the benefit value table, the highest benefit is provided by yes (0.185) for the factor of positive WOM, short (0.169) for the call centre waiting time factor, and yes (0.103) for the factor of sharing interesting content. These data are depicted in Table 1.

Table 1: Benefit Value Table

Factors	Explanations	Benefit Estimates	Standart Error
Publishing TV Advertising	Local	-0.006	0.010
	National	0.006	0.010
Publishing Radio Advertising	Local	0.000	0.011
	National	0.000	0.011
Publishing Newspaper Advertising	Local	0.004	0.010
	National	-0.004	0.010
Please consult with a dealer who is an expert in his field	Yes	0.096	0.011
	No	-0.096	0.011
Publishing Outdoor Advertising	Yes	0.027	0.011
	No	-0.027	0.011
User Friendly Website	Yes	0.074	0.011
	No	-0.074	0.011
Existing Price Benchmarking Site	Yes	0.048	0.010
	No	-0.048	0.010
Call Center Waiting Time	Short	0.169	0.013
	Long	-0.169	0.013
Have positive WOM in the field	Yes	0.185	0.010
	No	-0.185	0.010
Share Content That Interests	Yes	0.103	0.011
	No	-0.103	0.011
Sending SMS Notification	Yes	0.099	0.010
	No	-0.099	0.010
Offers Fast Shipping Service	Yes	0.071	0.011

	No	-0.071	0.011
	B ₀ (Fixed Value)	2.688	0.011

The scenario with the most preferred features and levels among the designs is “Publishing local TV, Radio and newspaper advertisements, not meeting with an expert dealer, publishing outdoor advertisements, user-friendly website, presence on price comparison sites, call centre” with a benefit rate 3.029. It combines “short waiting time, positive WOM, interesting posts, sharing informative SMS, and fast shipping service”.

Hypothesis test results

As a result of the conjoint analysis, it is observed that the hypothesis of all 12 different touchpoints also affects willingness to pay the price, and thus, they are supported.

Discussing the findings with the literature

It has been understood that the willingness to pay is affected by customer experience touchpoints, and past studies in the literature have also been examined in this context. In Ahmed Rageh Ismail's article published as a result of his research on the factors affecting customer experience, it was stated that customer experience has a direct relationship with perceived price (Ismail, 2011). As a result of this finding, one of the aims of this study was to determine the effects of the willingness to pay and the customer experience at the contact points.

The Economic Value Development study in Figure 2 below states that customer experience impacts product positioning with high prices.

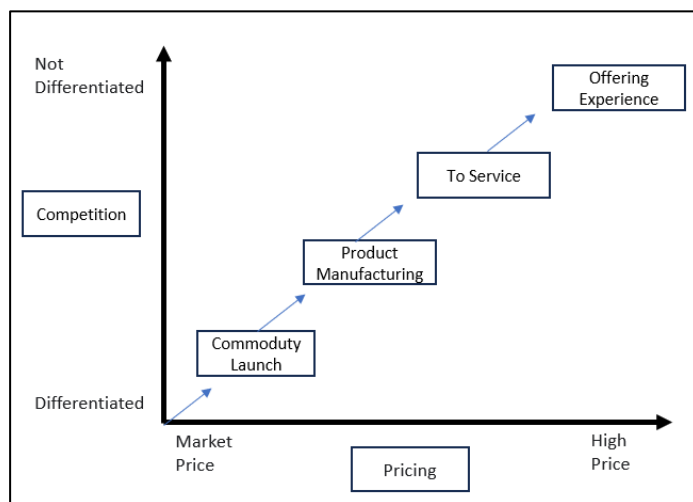


Figure 2: Economic Value Development (Pine and Gilmore, 1998).

Conclusion, recommendation, and limitations

The physical features of the customer experience consist of rewards, commodities, accessibility, convenience, efficiency, user convenience, sales, and distribution channels. More broadly, customer experience is about customer emotions. Research shows that more than 50% of customer experience is based on emotions. When a customer engages with a business at every touchpoint - through its advertising, websites, interaction with staff, physical stores, customer service, and customer support - the customer experience is shaped by the relationship (Shaw, 2007). Authors who introduce customer experience as a commodity in the economy's progress argue that the value created for the customer is not based on the product but on the experience the product creates for the customer. This experience economy perspective has become an ecosystem in a very short time, covering not only the product and the customer but also all stakeholders who contribute to the holistic creation of the experience, such as the customer and the business, supplier, distribution, and even the social system. However, customer experience should not be confused with user experience and should be considered sensory, emotional, and cognitive.

Results of the article

This study fills a unique gap in the literature on customer experience concerning the willingness to pay. While focusing on customer experience, it also identified the effects of different touchpoints on willingness to pay. This study also revealed the importance levels of customer experiences at different touchpoints.

Additionally, the model created for this study was designed to apply to different sectors. In the study, it was determined that different contact points had an impact on the willingness to pay the price at different levels of importance. With this critical finding, scenarios where the willingness to pay for the price is at the highest level have also been identified. From this perspective, this study will benefit academicians and companies who want to operate in this field. In addition, the study will guide future customer experience and price relationship studies for many sectors.

Suggestions based on results

After evaluating this model and research results, researchers can apply the study to different sectors. In addition, new customer contact points are entering our lives in the rapidly developing and changing world. For this reason, no matter which sector the future studies are related to, it is extremely critical to discover customer experience touchpoints with the qualitative study in the first part of the research. When the current data is examined, it would be correct to focus on these call centre and WOM touchpoints, which are most important. Additionally, if the problem is to increase the willingness to pay, this study can be

examined. Thus, customer experience management work can benefit from this. Finally, this study will guide how conjoint analysis is used in customer experience design.

Limitations of the article

The study of the effect of customer experience on willingness to pay prices at different touchpoints is limited to the telecommunications sector. In addition, the study presents Turkish people's culture and industry design because it was done in that country. Additionally, budget and time constraints have been allocated to the study.

Giriş

Teknolojinin her geçen gün gelişmesi, dijitalleşme üzerine yapılan yatırımların artması, yeni iletişim kanallarının doğması ve bu gelişmeler ile müşteri davranışlarının değişmesi sonucu pazarlama dünyası ciddi bir değişime uğramıştır.

Hemen her sektörde benzer kalitede ve nitelikte ürün ve hizmetin üretilebilir olması, işlevsellik düzeylerinin birbirine çok yaklaşması, bilgiye erişimin ve alternatiflere ulaşabilmenin kolaylaşması, dolayısıyla müşterilerin geçmişe göre çok daha bilinçli hale gelmesi ile artık markalar yaşattıkları müşteri deneyimi ile tercih edilme yolunu seçmeye çalışmaktadır.

Değişen dünyada bilgiye ve alternatiflere kolayca ulaşabilen tüketiciler, hızla büyüyen üreticiler için son derece kısıtlı bir kaynak haline gelmiştir. Bu kısıtlı kaynaktan aldığı payı artırmak isteyen markalar, müşterilerinin isteklerini karşılayacak ve onları tatmin edecek üstün kaliteyi yakalamak mecburiyetindedir. Yüksek oranda bir tatmin seviyesine ulaşamayan müşteriler de bunu sağlayabilen markaların ürünlerini veya hizmetlerini almaya devam etmektedirler (Ha ve Perks, 2005).

İnsanlar farklı bir durumla karşılaştıkları zaman daha önce yaşamış oldukları deneyimlere dayalı davranışlar göstermektedirler (Diresehan, 2012). Deneyimi ana çalışma alanı olarak düşünen pazarlama uzmanlarına göre şampuan, traş kremi veya parfüm gibi ürünler bile sadece birer ürün değildir. Pazarlama uzmanları, ürünlerin tüketim anındaki ve bulunulan ortamdaki durumdan kaynaklı potansiyel hisleri ve duyguları oluşturacak deneyim üzerine çalışmaktadırlar (Schmitt, 1999). Dolayısıyla müşteri deneyiminin sadece ürün ve hizmet niteliğinden ibaret olmadığı düşünülebilir.

Deneyim; ürünler gibi maddi, hizmetler gibi manevi bir varlık değildir ve ölçülmesi zordur. Bu nedenle etkisi de kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Markaların müşterilerine sunduğu deneyim açısından bakıldığında müşteriler, sunulan şeye önem veriyorlarsa daha yüksek bedel ödemeye de hazırdırlar. Öyle ki; yapılan araştırmalar insanların deneyime dayalı satın alma kararlarında daha kolay karar verdiklerini ve daha mutlu olduklarını ortaya koymaktadır (Carter ve Gilovich, 2010). İşletmelerin ve markaların açısından bakıldığında hedef kitlelerin kendileriyle etkileşim halinde olması beraberinde çok sayıda avantajı getirmektedir.

Sosyal medya ve internet kullanımlarındaki artış, bireylerin gerek olumlu gerekse de olumsuz olarak yaşadıkları tüm deneyimleri çevreleriyle paylaşma davranışını da peşi sıra getirmiştir. İşletmeler ise bu davranışı kendilerine bir avantaj haline getirmeye çalışmakta, bunu sağlayabilmek için de müşterilerine satın alma öncesi, satın alma esnası ve satış sonrasında yaşattıkları deneyime ve müşterilerin bu deneyimden sağladıkları faydalara ve değerlere odaklanmalıdır. Bu nedenle her geçen gün deneyim kavramına verilen önemin artması, müşterilerin değer algılarının markalar ve işletmeler ile yaşadıkları tüm deneyimlerden etkileniyor olmasının önemli bir sonucudur.

Dolayısıyla bu bakış açısıyla ilerlemek isteyen şirket ve markalar için müşteri deneyiminin önemi ciddi oranda artmış, bu alanda inceleme ve yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. Müşteri deneyimi alanında derinlemesine araştırmaların artırılmasıyla beraber işletmeler, müşterilerinin geçtiği farklı temas noktalarında sağladıkları deneyimlere odaklanıp bu deneyimleri müşteri beklentileriyle eşleştirmeye, hatta ötesine geçmeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda müşteri yolculuğunun hangi temas noktasının fiyata olan ödeme istekliliğini etkileyebileceğini ve bu etkilerin farklı demografik yapılara göre nasıl değişeceğini anlamak büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada kullanılan Konjoint Analizi ile ayrı ayrı fayda oranları hesaplanabildiği için satın alma öncesi ve satın alma esnasındaki her bir temas noktası özelinde fayda sağlayabilecek bilgilere ulaşılmıştır.

Çalışmanın amacı telekomünikasyon sektöründeki müşteri deneyimi temas noktalarının tespit edilmesi ve tespit edilen temas noktalarının ödemeye istekli olunan fiyat üzerine etkilerinin anlaşılmasıdır. Bu nedenle öncelikle müşteri deneyimi temas noktalarının net bir şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. Bu temas noktalarını tespit edebilmek amacıyla öncelikle son üç yılda telekomünikasyon şirketlerinden mobil abonelik hizmet paketleri satın alan ve her grupta altı kişinin bulunduğu 18 kişi ile üç farklı odak grup çalışması yapılmıştır. Odak grup çalışmalarının sonucunda ortaya müşteri deneyimi yolculuk haritası çıkarılmış ve temas noktaları tespit edilmiştir. Telekomünikasyon sektöründeki tüm temas noktalarının eksiksiz olarak ortaya çıkarılabilmesi amaçlanmış olduğundan oluşturulan temas noktası haritasının telekomünikasyon şirketlerinin hazırladığı müşteri deneyimi temas noktaları ile örtüşüp örtüşmediğinin incelenmesi ihtiyacı doğmuştur. Bu amaçla üç farklı telekomünikasyon şirketinden (Turkcell, Vodafone, Türk Telekom) birer müşteri deneyimi yöneticisi ile bireysel derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yapılan bu görüşmeler neticesinde ise hem müşteriler açısından hem de telekomünikasyon şirketleri açısından tüm temas noktaları tespit edilmiş, nihai müşteri deneyimi yolculuğu belirlenmiştir. Çalışmanın bu alanda faaliyet gösteren firmalara hangi temas noktasındaki

hangi müşteri deneyimleri üzerine odaklanması gerektiği konusunda rehberlik sağlanması amaçlanmıştır.

Literatür taraması

Müşteri deneyimi kavramı, temel anlamda 1980'lerin ortalarında önemli hale gelmeye başlamıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Sonrasında ise tüketicileri daha çok tutarlı karar vericiler olarak tanımlayan araştırmacılar bu görüşlerini değiştirmeye başlamıştır. Son dönemlerde "deneyim kavramı" tüketici davranışını anlamak için önemli bir kriter olarak ele alınmaktadır (Seligman, 2018). İşletmeler açısından bir ürün veya hizmete ait özelliklere ve bu özelliklerle ilgili düzeylere dair tüketiciler tarafından atfedilen değeri bilmek önemlidir. Tüketiciler ürün veya hizmet seçiminde çok sayıda seçenek arasından karar verirken kendilerine bu seçeneklerden en fazla fayda sağlayacak ürün veya hizmetleri tercih etmektedirler.

Sürat ve dönüşüm, 21. yüzyılın en önemli kelimeleri arasında bulunmaktadır. En hızlı dönüşüm geçiren alanların başında olan pazarlama kendisiyle beraber çok sayıda alışkanlığı, davranış şekillerini ve yaklaşımı da değiştirmeye zorlamaktadır. Pazarlamanın odağı daha önceleri ürüneyken hizmete ve daha sonrasında da müşteri deneyimine doğru yön değiştirmiştir (Homburg, Jozić ve Kuehn, 2015). Böylelikle pazarlama yöneticilerinin bakış açıları da değişmiş, ürün ve hizmetlerinin başarısıyla yol alan geleneksel pazarlama çalışmalarının yerine edindikleri müşteriler için fayda yaratmaya çalışmaya başlamışlardır (McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002). Yeni müşteri edinmenin mevcut müşterileri elde tutabilmekten daha fazla maliyetli olması nedeniyle işletmeler müşteri deneyimini mevcut müşterilerini de kapsayacak şekilde yönetmeye başlamıştır.

Şirketlerin müşterilerine benzersiz deneyimler yaşatmalarına yol açan deneysel pazarlama anlayışı; şirketlerin içerisinde buldukları rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmalarını sağlayabilmektedir (Yuan ve Wu, 2008).

Deneyim kavramının literatürdeki tanımları da pazarlamayla beraber değişmeye ve gelişmeye devam etmiştir. Bu değişim ve gelişim Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Literatürdeki Müşteri Deneyimi Tanımları

Yazar	Yıl	Deneyim Tanımı
Maslow	1964	Zirve deneyimi
Holbrook, Hirschman	1982	Deneysel yönler, tüketim deneyimi
Csikszentmihalyi	1990	Akış deneyimi
Arnould, Price	1993	Olağanüstü deneyim
Carbone, Haeckel	1994	Müşteri deneyimi mühendisliği
Pine, Gilmore	1998	Hafızaya dayalı deneyim, deneyim ekonomisi
Schmitt	1999	Deneysel pazarlama
Poulsson, Kale	2004	Ticari deneyim
Boswijk, Thijssen, Peelen	2005	Anlam deneyimi
Tarssanen, Kylänen	2007	Deneyim piramidi

Kaynak: Same ve Larimo, 2012

Literatür taramasında müşteri deneyiminin farklı alanlarda incelendiği gözlemlenmiş ve buna dair örnekler Tablo 2'de verilmiştir. Ancak bu çalışmaların halihazırda kısıtlı olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Literatürdeki Müşteri Deneyimi Çalışmaları Örnekleri

No	Yazarlar	Yıl	Araştırma Konusu
1	Tewari ve Misra	2015	Müşteri deneyimini yükseltmek için bir araç olarak bilgi teknolojileri
2	Stocchi, Hart ve Haji	2016	Şehir merkezi müşteri deneyimi
3	Chauhan, Akhtar ve Gupta	2022	Dijital bankacılıkta müşteri deneyimi
4	Becker ve Jaakkola	2020	Müşteri deneyimi: araştırma için temel önermeler ve çıkarımlar
5	Hoyer vd.	2020	Müşteri deneyiminin yeni teknolojilerle dönüştürülmesi
6	Lemon ve Verhoef	2016	Müşteri deneyimi tanımı, kavramlaştırılması, tarihi ve önemi
7	McColl-Kennedy vd.	2018	Önemli müşteri deneyimi içgörülerini kazanılması
8	Steward, Narus, Roehm ve Ritz	2019	B2B satın alma sürecinin zaman içerisinde değişimi
9	Prentice, Wang ve Loureiro	2019	Marka deneyiminin müşteri katılımı üzerine etkisi marka aşkı
10	Witell, Magnusson, Edvardsson ve Beckman	2019	İşletmelerin farklı temas noktalarında deneyimi nasıl tasarlayıp yönetecekleri örgütsel bakış açısı
11	Hamilton ve Price	2019	Müşteri yolculuğunda müşteri bazlı strateji geliştirilmesi
12	Kuehnl, Jozic ve Homburg	2019	Müşteri yolculuğu dizaynının marka tutumu, marka deneyimi, marka sadakati üzerindeki etkisi
13	Santana, Thomas ve Morwitz	2020	Müşteri yolculuğunun farklı aşamalarında tüketici karar stratejileri
14	Duran ve Uray	2018	Müşteri deneyiminin ölçümü ve yönetimi
15	Çal	2018	Müşteri değeri yaratmak ve müşteri deneyimi ile etkileşimi
16	Österle, Kuhn ve Henseler	2018	B2B ve B2C markalarının deneyimsel pazarlama açısından karşılaştırılması
17	France, Grace, Merrilees ve Miller	2018	Marka deneyiminde sosyal etki
18	Hamilton ve Alexander	2017	Müşteri yolcuların varış noktaları
19	McColl-Kennedy vd.	2017	Sağlık hizmetleri deneyiminde duyguları anlamak ve yönetmek
20	Homburg vd.	2015	Müşteri deneyim yönetimi tipolojisi
21	Antón, Camarero ve Garrido	2018	Müze yolculuğunda harcanan zaman, güzergâh ve beklentinin ziyaretçi doyumunu nasıl önleyebileceği
22	Hsieh ve Yuan	2019	Hizmet deneyiminde müşteri beklentileri
23	Narayanaswami	2017	Toplu taşıma hizmetlerinin tasarlanması, planlanması
24	Stein ve Ramaseshan	2016	Müşteri deneyimi temas noktalarını kapsayan unsurlar

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tüm bu çalışmalar çerçevesinde müşteri deneyimi kapsamında; müşteri yolculuğu, müşteri yolculuğu haritaları, müşteri yolculuğu temas noktaları, müşteri yolculuğu analizi çalışmalarına ulaşılmış ve önemli uygulamalar incelenmiştir.

Müşteri deneyiminin de deneyim ekonomisi bakış açısı, çok kısa bir süre zarfında ekosistem haline gelmiş, sadece ürün ile müşteri arasında değil, müşteri ile işletme, tedarikçi, dağıtıcı, hatta sosyal sistem gibi deneyimin bütünsel olarak yaratılmasında katkısı olan tüm paydaşları da kapsar hale gelmiştir. Lemon ve Verhoef (2016) "Müşteri Deneyimini Müşteri Yolculuğu Kapsamında Anlamak" adlı çalışmalarında müşterilerin artık firmalarla birden fazla kanal ve medyadaki sayısız temas noktaları aracılığı ile etkileşime girdiğini ve müşterilerin doğası gereği daha sosyalleşerek değiştiklerini belirtmiştir. Bu değişiklikler, firmaların olumlu müşteri deneyimleri yaratma ve sunma konusunda

birden fazla iş fonksiyonunu ve hatta dış kaynak partnerliklerini bünyelerine entegre etmesini gerektirmektedir.

Müşteri deneyimi kavramı

Müşteri deneyimi açısından bakıldığında birey, bir ürün veya hizmet satın aldığı anda kendisine yönelik uygulanan ancak maddi olmayan birçok faaliyet satın almış olur. (Pine ve Gilmore, 1998). Oysa bir deneyim satın alındığında, işletmenin ilgisini çekecek şekilde sunduğu ve akılda kalabilecek bir dizi olayla keyifli zaman geçirmek için bir bedel ödemiş olduğu ifade edilebilir (Pine ve Gilmore, 2011).

Müşteri deneyimi kavramı; müşteri kaynaklı bilginin yeniliğine dayanan, birbiriyle sosyal anlamda bağlı ve geniş yatay grupların oluşturduğu müşterilerin satın alma süreçlerinin tamamında elde ettiği toplam deneyimlerle satın almayı gerçekleştirmesidir. Müşteri deneyimi, herhangi bir kişinin satın alma süreci öncesinde, satın alma sürecinde veya satın alma sonrası süreçte ürün, hizmet ve marka ile kurduğu tüm ilişkiler olarak tanımlanabilir (Deligöz, 2016). Günümüzde işletmelerin rekabet avantajı kazanmasında ve ticari başarısının elde edilmesindeki en önemli faktörlerin başında gelen müşteri deneyimi, müşterinin bir ürün, hizmet, marka, işletme veya kuruluşun herhangi bir bölümü ile müşterinin tepkilerini oluşturan tüm etkileşimlerden kaynaklanmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016). İşletmeler, müşteri sadakatini arttırabilmek için artık şube, dükkân ve mağaza gibi geleneksel temas noktalarında ya da mobil uygulamalar, dijital hesaplar, cüzdanlar gibi daha yeni temas noktalarında, yani alışveriş yolculuğunun gelişimi ilgili temas noktalarının tamamında müşterinin markayla karşılaşmasının gerekli olduğunu düşünmektedirler. İşletmeler böyle bir karşılaşmanın müşterinin yolculuğuna olumlu katkı sağladığını hissediyorlarsa, bu kaliteli bir müşteri deneyimi sağlamak olarak ifade edilmektedir.

Müşteri deneyimini iyileştirmek için kanallar arasında temas noktası karşılaşmalarını düzenlemek, optimize etmek ve iyileştirmek için müşteri deneyimi yönetimi ortaya çıkmıştır (Ziliani ve Leva, 2019). Kotler (2003), "müşteri deneyimi"ni modern pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayrı kılan en önemli özellik olarak açıklamıştır. Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2017), müşteri deneyiminin tasarlanma sürecini Şekil 1'de belirtilen beş basamakta ele almıştır.

Şekil 1: Müşteri Deneyimi Basamakları

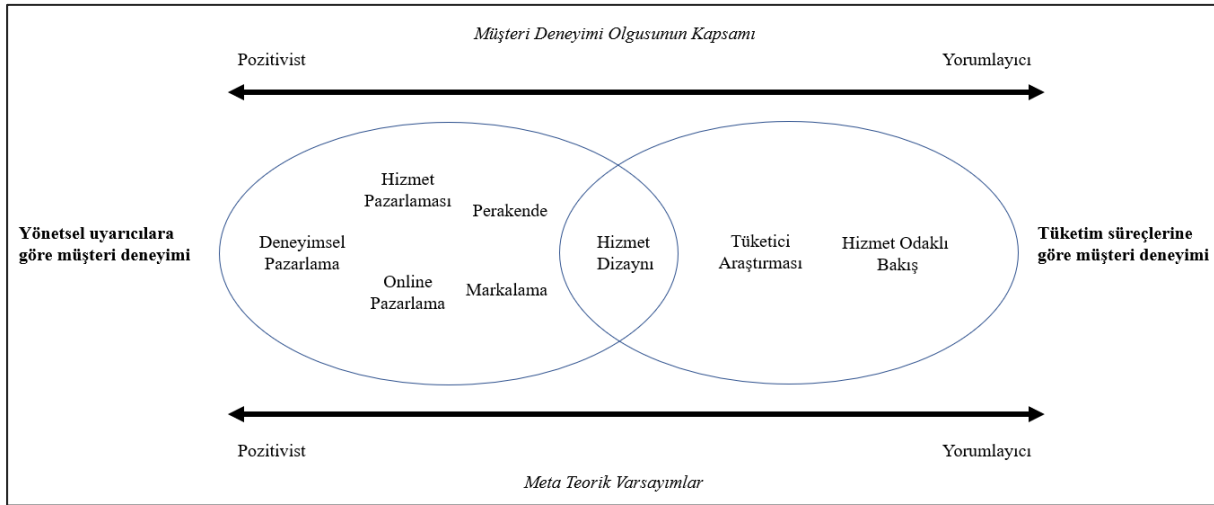
	Farkındalık	Çekicilik	Sorma	Eylem	Savunma
Müşteri Deneyimi	Müşteriler pasif bir şekilde geçmişteki deneyimler, pazarlama iletişimleri ve müşterilerin savunuculuğu sayesinde uzun bir marka listesine maruz kalır	Müşteriler kaldıkları -kısa süreli hafızada kalan ya da uzun süreli hafızaya geçen- tüm bu mesajları işleminden geçirir ve sadece kısa markalar lisesi çekici gelmeye başlar	Meraklanan müşteriler daha fazla bilgi için kendilerine çekici gelen markaları arkadaş ve ailelerinden veya medyadan araştırmaya başlar	Daha fazla bilginin teşvik ettiği müşteriler belirli bir markayı satın almaya karar verirler ve satın alma, kullanma ve servis süreçleri sayesinde daha fazla etkileşime girerler	Müşteri zamanla markaya karşı güçlü bir bağ kurar ve bunun da müşterinin elde tutulması, yeniden satın alma yapması ve en sonunda markayı diğerlerine karşı savunması şeklinde yansımaları olur
Temel Müşteri İzlenimi	Başkalarından markayı duyma Kasıtsız olarak marka reklamlarına maruz kalma Geçmişteki deneyimi hatırlama	Markanın çekici gelmesi Marka hakkında değerlendirme ölçüleri oluşturma	Tavsiye için arkadaşları arama İnternette ürün deneyimi okuma Çağrı merkezi ile temas kurma Mağazada ürün deneme	Mağazadan ya da internette ürün alma Ürünü ilk kez kullanma Sorun hakkında şikâyetle bulunma Hizmet alma	Markayı kullanmaya devam etme Markayı yeniden satın alma Markayı başkalarına tavsiye etme
Müşteri Olası Temas Noktası	Biliyorum	Beğeniyorum	İkna Oldum	Alıyorum	Tavsiye ederim

Kaynak: Kotler vd., 2017

Müşteri deneyimi herhangi bir kişinin satın alma öncesi, esnası veya sonrasında ürün, hizmet ve marka ile kurduğu tüm ilişkiler olarak da tanımlanabilir (Deligöz, 2016). Günümüzde işletmelerin rekabet avantajı kazanmasında ve ticari başarı elde etmesinde en önemli faktörlerin başında gelen müşteri deneyimi, müşterinin bir ürün, hizmet, marka, işletme veya kuruluşun herhangi bir bölümü ile müşterinin tepkilerini oluşturan tüm etkileşimlerden kaynaklanmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016).

Müşteri deneyimini iyileştirmek için kanallar arasında temas noktası karşılaşmalarını düzenlemek, optimize etmek ve iyileştirmek için müşteri deneyimi yönetimi ortaya çıkmıştır (Ziliani ve Leva, 2020). Müşteri deneyimi yönetimi ayrıca müşterinin markaya olan aidiyetini artırmakta ve müşterinin satın alma davranışının işletme lehine değişmesini sağlamaktadır (Kavitha ve Haritha, 2018). Müşteri deneyiminin yönetilmesi ile işletmeler müşterileri kendilerine çeken, onları koruyan ve onlara katma değer sağlayan bütünsel bir yaklaşım sergiler ve geliştirirler (Clemes, Gan ve Zhang, 2010). Bu bakışı yansıtan şekilde müşteri deneyiminin teorik haritası Becker ve Jaakkola (2020) tarafından Şekil 2'deki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 2: Müşteri Deneyiminin Teorik Haritası



Kaynak: Becker ve Jaakkola, 2020

Müşteri temas noktaları

Müşteriler ürün, hizmet, marka ve şirketlere farklı kanallarda ve farklı zamanlarda her temas ettiğinde bir tür deneyime sahip olur, bu etkileşimlerin gerçekleştiği her bir farklı birime "temas noktası" denir (Stein ve Ramaseshan, 2016). Temas noktaları sadece satın alma sürecinden ibaret olmamakla birlikte bir nevi yolculuk durakları gibidir.

Müşteri temas noktaları, bir müşterinin herhangi bir markadan bir ürün ya da hizmet satın alma süreci öncesinde, esnasında veya sonrasında tüm etkileşimleri içermektedir. Müşteri temas noktası, bireysel etkileşimler ve çeşitli pazarlama kanalları aracılığıyla gerçekleşebilir. Etkileşim, bir pazarlama mesajı veya reklam kampanyası iletmek gibi deneyimi sizin kontrol ettiğiniz yerde hem doğrudan hem de dolaylı olarak olabilir. Temas noktaları da bir müşterinin bir markayla veya bir markanın ortaya koyduğu varlıklarıyla etkileşime girilen ve genellikle müşteri yolculuğunun zaten bilinen ve iyi tanımlanmış noktasıdır. Chatzopoulos ve Weber'e (2018) göre, tüm temas noktaları müşteriler için eşit derecede önemli değildir.

Müşteri temas noktaları, müşteri deneyiminin oluşumunda önemli bir faktördür. Müşteri deneyimi, müşteri yolculuğu esnasında ürün ve marka etkileşimi sonucu müşteride uyanan duygulardır; bir diğer deyişle kişiseldir ve marka kontrolünün dışında kalır. Bundan dolayı markanın müşteri deneyimini yaratamayacağı ancak müşterinin istediği deneyimi yaşayabilmesi için gerekli uyarınları oluşturabileceği ve düzenleyebileceği öne sürülmektedir (Stein ve Ramaseshan, 2016). Ancak tüm müşteri temas noktalarının aynı önemde olmayabileceği, her müşterinin birbiriyle benzer ya da aynı temas noktalarından geçemeyebileceği ve benzer beklentilere sahip olamayabileceği düşüncesiyle ilgili tasarımlar bu faktörleri göz önüne alarak çalışılmalıdır (Rosenbaum, Otolara ve Ramirez, 2017). Günümüzde birçok farklı sektörde birçok farklı müşteri tipi farklı temas noktalarından geçerek müşteri deneyimi yolculuklarını yaşamaktadır.

Fiyata olan ödeme istekliliği kavramı

Tüketicilerin bir marka ile kurdukları duygusal bağlar, tüketicinin marka hizmeti ve marka ürünleri için özel bir fiyat ödeme isteklilik olasılıklarını artırmaktadır (Thomson, MacInnis ve Whan Park, 2005). Potansiyel bir alıcının bir ürün için ödeme istekliliğini tahmin etmek için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden bazıları hedonik fiyatlandırma analizi, birleşik analiz ve deneysel açık artırmalardır (Green ve Srinivasan, 1990). Konjoint Analizi de özellikle pazarlama ve işletmecilik alanında tüketicilerin ödeme istekliliğini ölçmek için kullanılmaktadır (Marangon, Troiano, Tempesta ve Vechiato, 2013).

Ödeme istekliliği belirli bir miktarda ürüne tüketicilerin ödemek istediği maksimum fiyat olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda, ödeme istekliliğinin esasen en üst fiyat düzeyi ile ilişkili olduğu söylenilebilir. Ayrıca literatürde müşterilerin ödeme istekliliği üç farklı yöntemle ölçmüştür. Bunlar; mevcut işlem verileri, Vickrey müzayedeleri ve anket verileridir (Werthenbroch ve Skiera, 2002).

Mevcut işlem verileri yönteminde ödemeye olan isteklilik fiyat tarama verileri ve ürünlerin ön-test verileriyle ortaya çıkarılmaktadır. Bu veriler belirtilmiş olan değil gerçekleşmiş veriler olduğundan dolayı dış geçerliliği yüksek olan verilerdir (Werthenbroch ve Skiera, 2002). Henüz pazara sunulmamış olan ürünlerin ödeme istekliliğinin belirlenmesi simülasyonlar aracılığıyla, pazardaki mevcut ürünler ise gerçekleşmiş olan satın alma bilgileri aracılığıyla yapılmaktadır.

Vickrey müzayedelerinde ise katılımcılara kapalı zarfla teklifler sunulur. Sonuçta en yüksek teklifi veren kazanmaktadır ancak en yüksek ikinci teklif verilen fiyat ödenir (Vickrey, 1961). Bu yöntemde bu tür ihalelere katılan kişiler için en iyi yöntem ürüne biçtikleri reel değer üzerinden teklif vermektir.

Konjoint analizi

Konjoint Analizi özellikle katılımcıların ürün ya da hizmetler için tercihlerini nasıl geliştirdiklerini anlamaya yönelik çok sayıda değişkeni bulunan bir tekniktir. Tüketicilerin ürün ya da hizmetin değerini her bir özelliğin ayrı ölçülerdeki değerlerini bir araya getirerek değerlendirmesi gibi basit bir anlayışa dayalıdır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014). Pazarlama araştırmalarında oldukça sık başvurulan Konjoint Analizi ile işletmeler, belirli bir ürün veya hizmette en çok tercih edilen özellikleri belirleyerek, ürün tasarımı ya da fiyatlandırma çalışmaları yapmak, pazar payını belirlemek gibi tahminlerde bulunmayı amaçlamaktadır.

Konjoint Analizi diğer çok değişkenli yöntemlerden temelde dört alanda ayrışır. Bunlar;

1. Ayrımsal doğası
2. Rastlantısal değişkenin tanımı
3. Bireysel düzeyde çeşitli hesapların yapılabilmesi
4. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler boyutunda esnekliğidir (Hair vd., 2014).

Bireysel ürün, hizmet ya da yaşatılan deneyimin özelliklerine yönelik doğrudan soruları cevaplamamanın aksine, Konjoint Analizi'nde katılımcılar sorulara basitçe tüm özellikler önemlidir şeklinde cevap veremez. Aynen gerçek hayatta olduğu gibi çok istenen ve az istenen özelliklere göre ürünü, hizmeti ya da deneyimi değerlendirip, bunların farklı yönlerinden vazgeçmek zorundadırlar. Bu özelliğinden dolayı Konjoint Analizi, birçok kaynaktan "trade-off" analizi olarak da tanımlanmaktadır. Bu durum Konjoint Analizi'nin özellikle tüketici karar verme süreçlerine yönelik araştırmalarda sıkça kullanılmasını da sağlamaktadır.

Konjoint Analizi birçok alanda kullanılmaya devam edilmektedir. Örneğin araştırmacılar, gıda endüstrisinde sığır eti ve lokal gıda gibi gıda ürünleri için ödeme yapma istekliliğini Konjoint Analizi ile araştırmışlardır (Adalja, Hanson, Charles ve Tselepidakis, 2015). Green ve Srinivasan'ın (1978) "Tüketici Araştırmalarında Konjoint Analizi: Konular ve Görüşler" adlı çalışmada Konjoint Analizi altı adımdan oluşmaktadır. Birinci adım tercih modeli seçme aşamasıdır. Bunu sırasıyla veri toplama metodlarını belirleme, tam profil yöntemi için analiz dizisi oluşturma, sunum yöntemini seçme, bağımlı değişken için ölçeği belirleme ve nihai olarak model tahmin yöntemini seçme aşamaları izlemektedir.

Araştırmanın yöntemi

Araştırma problemini çözmek adına sistematik bir yol takip edilmiştir. Araştırmanın keşifsel bölümünde öncelikle ikincil kaynaklardan faydalanılarak literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasında müşteri deneyimi, müşteri yolculuğu, müşteri yolculuğu temas noktaları ve fiyata olan ödeme istekliliği ile ilgili geçmişte yapılan çalışmalar ve yöntemler incelenmiştir.

Çalışmada öncelikle müşteri yolculuğunu anlamak amacıyla son üç yılda telekomünikasyon şirketlerinden mobil abonelik hizmet paketi satın alan ve her grupta altı kişi olmak üzere toplamda 18 kişiyle üç farklı odak grup çalışması yapılmıştır. Ardından üç farklı telekomünikasyon şirketinden (Turkcell, Vodafone, Türk Telekom) birer müşteri deneyimi yöneticisi ile bireysel derinlemesine görüşmeler yapılarak nihai müşteri deneyimi yolculuğu haritası belirlenmiştir. Bireysel derinlemesine görüşmelerde kullanılan yazarlar tarafından oluşturulan sorular “kaç farklı tipte müşteri tipine sahipsiniz?” ve “kaç farklı müşteri deneyimi yolculuğu tasarladınız?” şeklindedir.

Tasarlanan müşteri deneyimleri için ödemeye isteklilik durumları Konjoint Yöntemi ve 5’li Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Araştırma için veri toplama dönemi 2023 yılının Eylül ayı olarak gerçekleşmiştir. Çevrim içi olarak uygulanan ankette her biri ayrı müşteri deneyimi senaryolarını oluşturacak şekilde toplamda 16 farklı soru sorulmuştur. Tüm sorular yazarlar tarafından hazırlanmıştır. Üç bölümden oluşan anketin birinci bölümü bir filtre sorusu ile başlamaktadır. Filtre sorusu son üç yıl içerisinde telekomünikasyon şirketlerinin herhangi birinden mobil abonelik hizmeti alınıp alınmadığı şeklindedir. Bu soruya olumsuz yanıt veren katılımcılar çalışma dışında bırakılmıştır. Evet cevabı veren ve 18-64 yaş aralığında olan 500 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise tüketicinin fiyata olan ödeme istekliliği 16 farklı senaryo ve 5’li Likert ölçeği ile katılımcılara sorulmuştur. Senaryolar 12 farklı faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler; TV reklamı yayınlama, radyo reklamı yayınlama, gazete reklamı yayınlama, alanında uzman bir bayi ile görüşme, açık hava reklamları yayınlama, kullanıcı dostu web sitesi, fiyat karşılaştırma sitelerinde bulunması, çağrı merkezi bekleme süresi, olumlu söylentiler olması, ilgi çekecek içeriklerin paylaşılması, bilgilendirme SMS’i gönderilmesi, hızlı kargo hizmet sunulmasıdır. Son olarak üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik sorulara cevap vermesi istenmiştir.

SPSS programında ortogonal yöntemle hazırlanan 16 farklı müşteri deneyimi senaryosu 12 farklı faktör yani temas noktası içermektedir. Bu faktörler birer hipotez haline getirilmiş ve Konjoint Yöntemi ile sınanmıştır. Oluşturulan 12 farklı hipotez aşağıdaki gibidir:

- H₁. TV reklamları temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.
- H₂. Radyo reklamları temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.
- H₃. Gazete ve Dergi temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.
- H₄. Bayi temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.
- H₅. Outdoor reklamlar temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.
- H₆. Karşılaştırma siteleri temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.
- H₇. Çağrı Merkezi temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.
- H₈. WOM temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.
- H₉. Sosyal Medya temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.
- H₁₀. SMS temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.
- H₁₁. Web sitesi temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.
- H₁₂. Kargo temas noktasındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyata etkisi vardır.

Araştırma verisi

Araştırmanın evreni Türkiye’de ikamet eden 18-64 yaş arası mobil abonelik paketlerinden en az birini kullanan tüketicilerden oluşmaktadır. Anket Maltepe Üniversitesi etik kurulu onayı ile yürütülmüş olup Türkiye’de yetişkin bireylerin tamamının GSM müşterisi olduğu varsayımı ile katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile tespit edilmiştir. Araştırma evreni Türkiye’deki GSM kullanıcılarının tamamıdır. Bu evrende Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun (BTK) yayınladığı 2022 yılı üçüncü çeyrek elektronik haberleşme verileri raporuna göre Eylül 2022 sonu itibarı ile Türkiye’de mobil abone sayısı 90,82 milyona ulaştığı görülmektedir (Bulamacı, 2023). Araştırmanın örneklemi ise son üç yıl içerisinde telekomünikasyon şirketlerinden mobil abonelik hizmet paketi satın alan 18-64 yaş aralığındaki 500 kişiden oluşmaktadır.

Katılımcıların %50,6’sı erkek, %49,4’ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında %19,2’si 18-24 yaş aralığında, %25,8’i 25-34 yaş aralığında, %26,2’si 35-44 yaş aralığında %17,2’si 45-54 yaş aralığında, %11,6’ü 55-64 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri ise %5,2’si ilkökul, %10’u orta okul, %36,4’ü lise, %45’i üniversite ve %3,4’ü ise yüksek lisans/doktora seviyesindedir. Meslekler incelendiğinde, katılımcıların %10,6’sının çalışmadığı, %16,2’sinin ev hanımı,

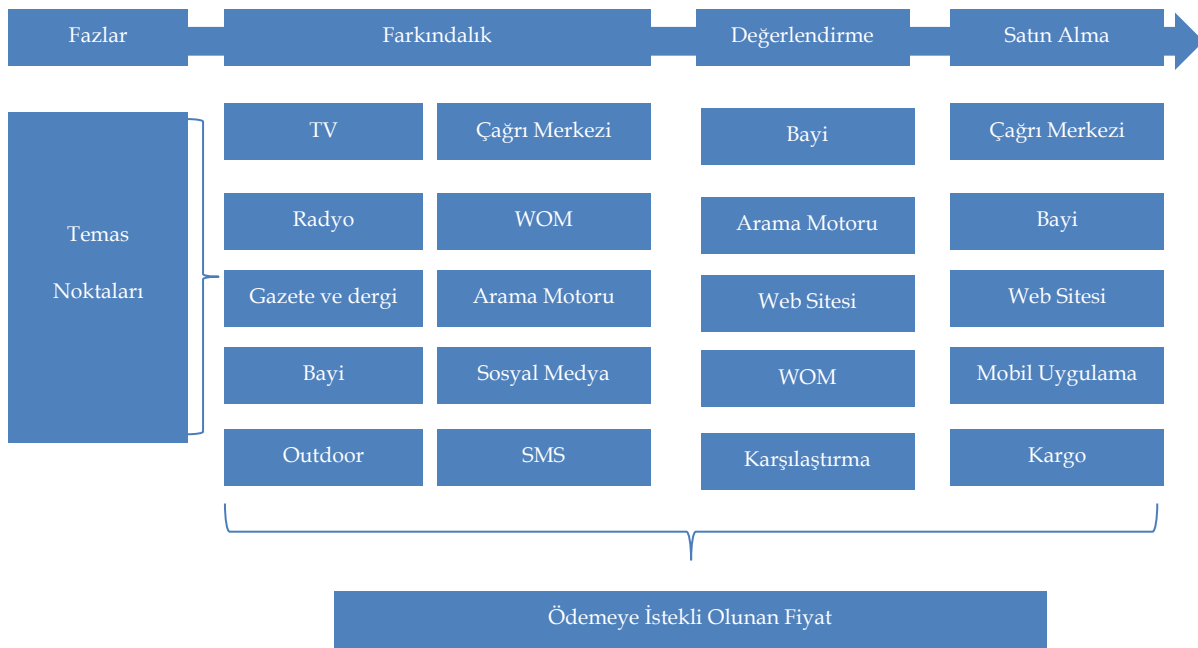
%9'unun emekli, %30,6'lık büyük bir çoğunluğun özel sektör çalışanı, %12,6'sının kamu ücretlisi, %10,8'inin öğrenci ve %8'inin ise serbest meslek sahibi olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi incelendiğinde, katılımcıların %29,8'inin asgari ücret, %24,8'inin 11.500-15.000 TL aralığında, %22'sinin 15.001-25.000 TL aralığında, %15'inin 25.001-35.000 TL aralığında ve %8,4'ünün ise 35.001 TL ve üzerinde ücret karşılığında çalıştığı görülmektedir.

Bu çalışmada veri analizi için gereken bütün istatistiksel işlemler IBM SPSS 23.0 istatistiksel analiz programı ile yapılmıştır. Farklı temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyat üzerine etkisini ölçmek için kullanılan ankette bulunan faktörlerin güvenilirliğini Cronbach's Alpha değeri hesaplanarak analiz edilmiştir.

Araştırma modeli

Lemon ve Verhoef (2016), "Müşteri yolculuğu bağlamında müşteri deneyimini anlamak" başlıklı çalışmalarında müşterilerin artık şirketlerle birden fazla kanal ve medyadaki çok sayıda temas noktası aracılığıyla etkileşime girdiğini ve müşterilerin doğası gereği daha sosyal hale gelerek değiştiğini belirtmiştir. Bu nedenle telekomünikasyon sektöründeki temas noktaları üç farklı odak grup çalışması ve üç farklı birebir derinlemesine mülakat yöntemi ile aşağıda şekilde keşfedilmiş ve model oluşturulmuştur. Bağımlı değişken, fiyata olan ödeme istekliliği ve bağımsız değişkenler, keşfedilen müşteri deneyimi yolculuğundaki 12 farklı temas noktası olmuştur.

Şekil 3: Araştırma Modeli



Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Araştırma bulguları

Konjoint Analizi; anket sonuçları kullanılarak tüketicilerin fiyata olan ödeme istekliliği niyetini etkileyen senaryo faktörlerinin her birinin fayda değerlerini bulmak ve ortaya atılan hipotezlerin kabul edilip edilmediğini anlamak amacıyla uygulanmıştır. Oluşturulan 12 farklı temas noktası için 12 farklı hipotez kabul edilmiş ve bu temas noktalarındaki deneyimlerin tamamının ödemeye istekli olunan fiyat üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre mobil hizmet abonelik paketi satın alma deneyimleri senaryoları için farklı faktör ve düzeylerin tahmini fayda değerleri bulunmuştur. Fayda tahminlerine göre en yüksek faydayı olumlu söylentiler olması faktörü için "evet" (0,185), çağrı merkezi bekleme süresi faktörü için "kısa" (0,169), ilgi çekecek içeriklerin paylaşılması faktörü için ise "evet" (0,103) düzeyleri sağlamaktadır.

Konjoint Analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılan tüketicilerin fiyata olan ödeme istekliliğinin artmasında en çok önem verdikleri faktörleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Faktörlerin Fayda Önem Dereceleri

Faktörler	Önem Değeri
TV Reklamları Yayınlama	7,6%
Radyo reklamları Yayınlama	6,9%
Gazete reklamları Yayınlama	6,7%
Alanında uzman bir bayi ile görüşme	9,0%
Açık hava reklamları yayınlama	7,1%
Kullanıcı dostu web sitesi olması	8,1%
Karşılaştırma sitelerinde bulunması	7,4%
Çağrı merkezi bekleme süresi	12,0%
Olumlu söylentiler olması	10,5%
İlgi çekecek içeriklerin paylaşılması	8,4%
Bilgilendirme SMS'i gönderilmesi	8,6%
Hızlı kargo hizmet sunulması	7,9%

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 4'te belirtilen Pearson's R ve Kendall's Tau değerlerine göre, kurulan model anket katılımcılarının tercihlerine uygundur bir başka deyişle kurulan model geçerlidir. Pearson's R değerine bakıldığında kurulan model ile gözlenen sonuçlar arasında neredeyse tamamına yakın %99,8'lik anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kendall's Tau değerine bakıldığında ise oluşturulan modelin tüketicilerin tercihlerine uygun olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 4: Korelasyon Tablosu

Faktörler	Önem Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Pearson's R	0,998	0,000
Kendall's tau	0,950	0,000

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Kurgulanan müşteri deneyimleri tasarımları arasında en çok tercih edilen özelliklere ve düzeylere sahip senaryo 3,029 fayda oranıyla "Yerel TV, Radyo ve gazete reklamları yayınlama, uzman bir bayi ile görüşmeme, açık hava reklamları yayınlama, kullanıcı dostu web sitesi, fiyat karşılaştırma sitelerinde bulunma, çağrı merkezi bekleme süresi kısa, olumlu söylentiler olması, ilgi çekecek paylaşımlar olması, bilgilendirme SMS'i paylaşılması, hızlı kargo hizmeti sunulması" kombinasyonlarından oluşan 4 numaralı tasarımdır. Tüm kombinasyonlar ve tasarımlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Müşteri Deneyimi Senaryoları ve Fayda Oranları

No	Faktör1 TV Reklam	Faktör2 Radyo Reklamı	Faktör3 Gazete Reklamı	Faktör4 Dış Mekân Reklam	Faktör5 Uzman Bayi	Faktör6 Dost Web Sitesi	Faktör7 Fiyat Sitelerinde Bulunma	Faktör8 Çağrı Merkezi Bekleme Süresi	Faktör9 Olumlu Söylenti Olması	Faktör10 İlgi Çekici İçerikler	Faktör11 SMS Gönderimi	Faktör12 Hızlı Kargo	Fayda Oranı
1	Yerel	Ulusal	Yerel	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Kısa	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	2,004
2	Ulusal	Yerel	Yerel	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Uzun	Hayır	Hayır	Evet	Evet	2,411
3	Ulusal	Ulusal	Yerel	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Kısa	Evet	Hayır	Evet	Evet	2,368
4	Yerel	Yerel	Yerel	Hayır	Evet	Evet	Evet	Kısa	Evet	Evet	Evet	Evet	3,029
5	Ulusal	Ulusal	Yerel	Evet	Hayır	Evet	Evet	Uzun	Hayır	Evet	Hayır	Evet	2,978
6	Yerel	Ulusal	Yerel	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Kısa	Hayır	Evet	Evet	Hayır	2,740
7	Yerel	Yerel	Ulusal	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Uzun	Evet	Hayır	Hayır	Evet	2,098
8	Ulusal	Yerel	Ulusal	Evet	Hayır	Evet	Evet	Kısa	Evet	Hayır	Evet	Hayır	2,451
9	Ulusal	Ulusal	Ulusal	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Kısa	Hayır	Hayır	Evet	Evet	2,254
10	Yerel	Yerel	Yerel	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Kısa	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	2,102
11	Yerel	Yerel	Ulusal	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Uzun	Hayır	Evet	Evet	Evet	2,913
12	Ulusal	Yerel	Yerel	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Uzun	Evet	Evet	Hayır	Hayır	2,497
13	Yerel	Ulusal	Ulusal	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Uzun	Evet	Evet	Evet	Hayır	2,728
14	Ulusal	Ulusal	Ulusal	Evet	Evet	Hayır	Hayır	Kısa	Evet	Evet	Hayır	Evet	2,781
15	Yerel	Ulusal	Ulusal	Evet	Evet	Evet	Evet	Kısa	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	2,295
16	Ulusal	Yerel	Ulusal	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Kısa	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	2,595

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Sonuç ve tartışma

Müşteri tercihlerini doğru anlamak ve analiz ederek bu tercihler ışığında tüketici ihtiyaçlarını doğru ürün ve hizmetlerle eşleştirebilmek yoğun rekabet ortamlarında işletmelerin ve markaların hayatta kalabilmesi için son derece önemli hale gelmiştir. Müşterilerin tamamıyla her zaman olumlu ilişkiler geliştirmenin sadece işletme için değil, eş zamanlı olarak müşteriler tarafından da talep edildiği ve bu durumun işletmelerin karlılığına pozitif etki ettiği uzun zamandır bilinmektedir (Dowling, 2002). Bu noktada farklılaşmayı bekleyen hemen her markanın farklı temas noktalarında müşterilerine yaşattıkları deneyimler de önem arz eder hale gelmiştir. Dolayısıyla işletmelerin müşterilerine yaşattıkları deneyimi derinlemesine anlaması, farklı temas noktalarını keşfetmesi ve bu alanlardaki beklentiye anlayıp yatırım yapması fark yaratmak adına önemli bir argüman olarak öne çıkmaktadır.

Farklı temas noktalarındaki müşteri deneyiminin fiyata olan ödeme istekliliğine etkileri değişmektedir. Bu çalışma için yapılan odak grup çalışmaları ve birebir derinlemesine görüşmelerde elde edilen sonuçlar ile müşteri deneyimi temas noktaları; TV reklamları faktörü, radyo reklamları faktörü, gazete reklamları faktörü, bir bayi ile görüşme faktörü, açık hava reklamları faktörü, web sitesi faktörü, fiyat karşılaştırma siteleri faktörü, çağrı merkezi faktörü, ağızdan ağıza pazarlama (WOM) faktörü, sosyal medya içerikleri faktörü, SMS faktörü, kargo hizmet faktörü olarak belirlenmiştir. Müşterilerin yaşayabileceği beş ayrı deneyim boyutu bulunmaktadır. Bunlar duyuşsal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim olarak tanımlanmıştır (Schmitt, 1999). Dolayısıyla deneyim kavramı farklı temas noktalarında farklı boyutlarda ele alınmaktadır. Bu çalışmada sunulan mobil abonelik hizmet paketi ürünü için farklı deneyim faktörlerinden hangisinin tüketiciler için daha yüksek fayda değeri yarattığı ve fiyat üzerine etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışma sonucunda elde edilen faktörlerinin önem değerlerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişkenlik gösterip göstermediği de araştırılmış ve raporlanmıştır.

Her bir faktörün oluşturduğu müşteri deneyiminin ödemeye istekli olunan fiyat üzerindeki etkisini bütün faktörlerinin karmasından oluşan bir senaryo üzerinden ayrı ayrı belirlemek mümkün olmamaktadır. Örneğin TV reklamı yayınlama faktörünün düzeyleri, yerel ve ulusal olabilmektedir. Faktörler ve düzeyleri belirlendikten sonra bunların kombinasyonundan oluşan bir deneyim anketi oluşturulup ve bu anket katılımcılara sunulmuş, sonrasında bu kombinasyonları fiyata olan ödeme istekliliğine göre derecelendirmeleri istenmiştir. Modeldeki ilişki düzeyi, sayısal olarak belirtilen verilerden oluşmadığı için kategorik olarak belirtilmiştir.

Müşteri deneyimi aşamaları beklentilere şekil vermek, satın alma öncesi, satın alma etkileşimi, ürün/hizmet tüketimi etkileşimi, deneyim sonrası değerlendirmeden oluşmaktadır (Shaw ve Ivens, 2002). Bu çerçevede telekomünikasyon sektöründe satın alma öncesi farklı temas noktalarındaki müşteri deneyiminin ödemeye istekliliğe etkisi olduğu tespit edilmiş, ayrıca tespit edilen 12 farklı temas noktasındaki deneyimlerin de farklı önem düzeylerinde olduğu anlaşılmıştır. Tespit edilen temas noktalarından oluşan 12 farklı hipotez de böylelikle araştırma sonucunda kabul edilmiş olup tüm faktörlerin fiyata olan ödeme istekliliği üzerine etkili olduğu ve rekabet avantajı sağlayacağına anlaşılmaması önemli bir sonuç haline gelmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki geçmiş çalışmalarla da paralellik göstermektedir. Örneğin İsmail'in (2011) müşteri deneyimini etkileyen faktörler ile ilgili gerçekleştirdiği araştırma neticesinde yayınladığı makalesinde müşteri deneyiminin algılanan fiyat ile doğrudan bir ilişkisi olduğu ifade edilmiştir. Müşteriler kendilerini önemli kılan ürün ve hizmetlerden yararlanmak istemektedirler. Bu aşamada müşteri davranışlarının analiz edilmesi, her temas noktasındaki ihtiyaçlarının belirlenmesi ve olumlu hisler uyandıran deneyimlerin tasarlanması markalara rekabet avantajı sağlamaktadır (Dirsehan, 2012).

İlave olarak araştırma sonucuna göre fiyata olan ödeme istekliliğine en çok etki eden ilk üç faktörün olumlu söylentiler olması faktörü, çağrı merkezi bekleme süresinin kısa olması faktörü ve kullanıcının ilgisini çeken içeriklerin paylaşılması faktörü olduğu da tespit edilmiştir.

Araştırmanın en önemli sonucu ise telekomünikasyon sektöründe fiyata olan ödemeye istekliliğine en çok etki eden müşteri deneyimi tasarımının 3,029 fayda oranıyla "Yerel TV, Radyo ve gazete reklamları yayınlama, uzman bir bayi ile görüşmeme, açık hava reklamları yayınlama, kullanıcı dostu web sitesi, fiyat karşılaştırma sitelerinde bulunma, çağrı merkezi bekleme süresi kısa, olumlu söylentiler olması, ilgi çekecek paylaşımlar olması, bilgilendirme SMS'i paylaşılması, hızlı kargo hizmeti sunulması" kombinasyonlarından oluşan müşteri deneyimi tasarımı olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada ankette bulunmayan ancak analiz yapılırken kullanılan simülasyon tasarımları bulunmaktadır. Simülasyon tasarımları, farklı faktör ve düzeyler için oluşturulan bütün kombinasyonlarından arta kalan bütün tasarımlardır. Bu tasarımlar katılımcılara değerlendirmesi için sunulmayıp sadece Konjoint Analizi'nin sonuçlarına göre fayda puanlarının hesaplanması için kullanılmaktadır. Simülasyon tasarımları fiyata olan ödeme istekliliğini arttırmakta maksimum faydayı sağlayacak müşteri deneyimi kombinasyonunun belirlenmesinde diğer tasarımlar ile birlikte değerlendirilebilir.

Bundan sonra yapılacak olan çalışmalar için bu model farklı sektörlere uygulanabilir ancak öncelikle odak grup çalışmaları ve birebir derinlemesine mülakatlar gibi kalitatif araştırmalar ile araştırılacak sektördeki müşteri deneyimi yolculuk haritası çıkarılmalıdır. Ayrıca farklı personalara göre de bu yolculuk değişebileceğinden dolayı müşteri deneyimi yolculuk haritaları persona bazında da oluşturulabilir. Ek olarak elde edilen tüm faktörlerde modeldeki ilişki düzeyi kategorik olarak belirlenebilir ve faktör sayıları arttırılabilmektedir. Ancak bu durum Konjoint Analizi'ne tabi tutulacak müşteri deneyimi senaryo sayılarını arttıracığı unutulmamalı ve ortogonal yöntem ile araştırmanın yürütülebileceği en uygun müşteri deneyimi senaryoları elde edilmelidir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, T.C. Maltepe Üniversitesi Etik Kurulu 06/04/2023 tarihli 2023/08-03 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Maltepe University Ethics Committee on 06/04/2023 and 2023/08-03 document number.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/Design*: **M.H., S.A.** Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: **M.H.** Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: **M.H., S.A.** Kaynak Taraması - *Literature Review*: **M.H.** Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: **M.H., S.A.** Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: **S.A.**, Onay - *Approval*: **M.H., S.A.**

Kaynakça / References

- Adalja, A., Hanson, J., Towe, C., & Tselepidakis, E. (2015). An Examination of Consumer Willingness to Pay for Local Products. *Agricultural and Resource Economics Review*, 44(3), 253–274. <https://doi.org/10.1017/s1068280500005050>
- Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M.-J. (2018). A journey through the museum: Visit factors that prevent or further visitor satiation. *Annals of Tourism Research*, 73, 48–61. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.08.002>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bulamacı, K. (2023, Ocak, 2). Mobil abone sayısı 90 milyonu geçti, fiber kullanıcısı artıyor. Dünya Gazetesi. Erişim adresi: <https://www.dunya.com/sectorler/teknoloji/mobil-abone-sayisi-90-milyonu-gecti-fiber-kullanicisi-artiyor-haberi-680163>
- Burns, N., & Grove, S. K. (1993). *The Practice of Nursing Research. Conduct, Critique & Utilization* (4th ed.). Saunders.

- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146–159. <https://doi.org/10.1037/a0017145>
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: a review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311–348. <https://doi.org/10.1108/ijqss-02-2021-0027>
- Chatzopoulos, C. G., & Weber, M. (2018). Challenges of Total Customer Experience (TCX): Measurement beyond Touchpoints. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(4), 187–196. <https://doi.org/10.24867/ijiem-2018-4-187>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, D. (2010). Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 519–546. <https://doi.org/10.1108/02652321011085185>
- Çal, B. (2018). Müşteri Değeri Yaratmak: Düşünme Tarzlarının Müşteri Deneyimi ile Etkileşimi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 115-135.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama (1b)*. Ankara: Siyasal Kitapevi, 75-81.
- Diresehan, T. (2012). *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi (1b)*. İstanbul: Hiperlink Yayınlar.
- Dowling, G. (2002). Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less is More. *California Management Review*, 44(3), 87–104. <https://doi.org/10.2307/41166134>
- Duran, C., & Uray, N. (2018). Managing and Measuring Customer Experience: A Literatur Review. *Research Journal of Business and Management*, 5(1), 63-72. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.817>
- France, C., Grace, D., Merrilees, B., & Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 334–348. <https://doi.org/10.1108/mip-10-2017-0266>
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103–123. <https://doi.org/10.1086/208721>
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990). Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice. *Journal of Marketing*, 54(4), 3–19. <https://doi.org/10.1177/002224299005400402>
- Guba, E.G. and Lincoln, Y.S. (1994) Competing paradigms in qualitative research. In: Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S., Eds., *Handbook of Qualitative Research*, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, 105-117.
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hamilton, R., & Price, L. L. (2019). Consumer journeys: developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 187–191. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y>
- Hamilton, K., & Alexander, M. (2017). Spatial, temporal and social dimensions of a ‘destination-in-motion.’ *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2101–2117. <https://doi.org/10.1108/ejm-04-2016-0221>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2015). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>

- Hsieh, Y.-H., & Yuan, S.-T. (2019). Toward a theoretical framework of service experience: perspectives from customer expectation and customer emotion. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(5-6), 511-527. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1596021>
- Ismail, A. R. (2011). Experience Marketing: An Empirical Investigation. *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 167-201. <https://doi.org/10.1080/15332667.2011.599703>
- Kavitha, S., & Haritha, P. (2018). A Study on Customer Experience and its Relationship with Repurchase Intention among Telecom Subscribers in Coimbatore District. *International Journal of Management Studies*, V(3(3)), 83. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(3\)/11](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(3)/11)
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0—Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551-568. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-00625-7>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Marangon, F., Troiano, S., Tempesta, T., & and Vechiato, D. (2013). Consumer Behavior in Rural Tourism. Conjoint analysis of Choice Attributes in the Italian-Slovenian Cross Boundary Area. Erişim adresi: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/169838/2/Marangon.pdf>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- McColl-Kennedy, J. R., Danaher, T. S., Gallan, A. S., Orsingher, C., Lervik-Olsen, L., & Verma, R. (2017). How do you feel today? Managing patient emotions during health care experiences to enhance well-being. *Journal of Business Research*, 79, 247-259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.022>
- McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2018). Gaining Customer Experience Insights That Matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8-26. <https://doi.org/10.1177/1094670518812182>
- Narayanaswami, S. (2017). Urban transportation: innovations in infrastructure planning and development. *The International Journal of Logistics Management*, 28(1), 150-171. <https://doi.org/10.1108/ijlm-08-2015-0135>
- Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer Decision Making-Fact or Fiction? *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93. <https://doi.org/10.1086/208753>
- Österle, B., Kuhn, M. M., & Henseler, J. (2018). Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding. *Industrial Marketing Management*, 72, 71-98. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.015>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 2(21), 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy, Updated Edition*, Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143-150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. The 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012". Selected Papers. <https://doi.org/10.3846/bm.2012.063>
- Santana, S., Thomas, M., & Morwitz, V. G. (2020). The Role of Numbers in the Customer Journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 138-154. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.005>

- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Seligman, J. (2018). *Customer Experience Management - The Experiential Journey*. Morrisville, North Carolina: Lulu.com, 38-45.
- Shaw, C. (2007). *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value*. New York: Palgrave Macmillan, 118-122.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experience*. London: Palgrave Macmillan
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>
- Steward, M. D., Narus, J. A., Roehm, M. L., & Ritz, W. (2019). From transactions to journeys and beyond: The evolution of B2B buying process modeling. *Industrial Marketing Management*, 83, 288-300. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.002>
- Stocchi, L., Hart, C., & Haji, I. (2016). Understanding the town centre customer experience (TCCE). *Journal of Marketing Management*, 32(17-18), 1562-1587. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2016.1242510>
- Tewari, S. K., & Misra, M. (2015). Information and communication technology: a tool for increasing marketing efficiency. *International Journal of Information Technology and Management*, 14(2/3), 215. <https://doi.org/10.1504/ijitm.2015.068499>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. Portico. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Vickrey, W. (1961). Counterspeculation, Auctions, and Competitive Sealed Tenders. *The Journal of Finance*, 16(1), 8-37. Portico. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1961.tb02789.x>
- Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228-241. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.228.19086>
- Witell, L., Magnusson, P. R., Edvardsson, B., & Beckman, H. (2019). Value Creation in Service-Based States of Business Relationships. *Service Innovation for Sustainable Business*, 281-305. https://doi.org/10.1142/9789813273382_0014
- Yuan, Y.-H. "Erin", & Wu, C. "Kenny". (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>
- Ziliani, C., & Ieva, M. (2019). *From Loyalty Programs to Omnichannel Customer Experiences*. Loyalty Management. New York: Taylor & Francis Books, 112-114.