

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**DEĞER ODAKLI BİR KARAR TAHMİN MODELİ: ONLINE UÇAK BİLETİ
SATINALMA TAHMİNİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serhat ÖZDEMİR

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Mühendislik Yönetimi Programı

MAYIS 2015

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**DEĞER ODAKLI BİR KARAR TAHMİN MODELİ: ONLINE UÇAK BİLETİ
SATIN ALMA TAHMİNİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Serhat ÖZDEMİR
(507101222)**

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Mühendislik Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Yrd.Doç Dr. Umut ASAN

MAYIS 2015

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün **507101222** numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Serhat ÖZDEMİR** ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı **“DEĞER ODAKLI BİR KARAR TAHMİN MODELİ: ONLINE UÇAK BİLETİ SATIN ALMA TAHMİNİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA”** başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Yrd. Doç. Dr. Umut ASAN**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Seçkin POLAT**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Nihan Çetin DEMİREL
Yıldız Teknik Üniversitesi

Teslim Tarihi : **15 Aralık 2014**
Savunma Tarihi : **14 Mayıs 2015**

Dedeme,

ÖNSÖZ

Satın alma bir karar verme sürecidir ve içerisindeki en önemli özne insan olduğu için her zaman soru işaretlerine ve anlamlandırılmayan durumlara açıktır. Tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın alma kararını vermesinin ardında yatan sebepler farklı açılardan birçok kez ele alınmış ve bu alanda önemli çalışmalar ortaya konmuştur. Bununla birlikte tüketim içerisinde bulunan kişi hangi ürüne veya hizmete yöneleceğine dair tahmin yöntemleri de mevcuttur.

Bu çalışmada müşterilerin ne yönde karar verecekleri üzerine değer odaklı bir karar tahmin modeli geliştirilmiştir. Bu anlamda tüketicileri satın alma davranışına iten sebepler neden-sonuç zinciri (means-end chain) yöntemi ile incelenmiş, elde edilen bulgular Analitik Ağ Süreci (AAS) yönteminde kullanılarak bir karar tahmin modeli oluşturulmaya çalışılmıştır.

Oluşturulan model uzun ve dikkatli düşünme gerektiren, tüketicinin yoğun şekilde satın alma sürecine dahil olduğu online uçak bileti satın alma üzerinde uygulanmıştır.

Tez çalışmam süresince bilgisi, zekâsı ve deneyimleriyle her daim yanımda yer alan, desteğini ve ilgisini hiçbir zaman esirgemeyen, yol göstericim olan kıymetli hocam ve tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Umut ASAN'a çok teşekkür ederim. Ayrıca tez çalışmam için koşulsuz destek gösteren ve birçok katkıda bulunan Mustafa Kaan KAŞIKÇI ve Mustafa Sefa ÖZBAY'a da teşekkürlerimi sunarım.

Nisan 2015

Serhat Özdemir
Gemi İnşaatı Mühendisi

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
SUMMARY	xix
1. GİRİŞ.....	1
2. TÜKETİM OLGUSU ve TÜKETİCİ DAVRANIŞI	5
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	9
4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	13
4.1 Kültürel Faktörler	13
4.1.1 Kültür.....	13
4.1.2 Alt kültür.....	13
4.1.3 Sosyal sınıf	14
4.2 Sosyal Faktörler.....	14
4.2.1 Danışma grupları	14
4.2.2 Aile	14
4.2.3 Rol ve statüler	15
4.3 Kişisel Faktörler	15
4.3.1 Yaş ve yaşam dönemi	15
4.3.2 Meslek.....	15
4.3.3 Ekonomik özellikler.....	16
4.3.4 Yaşam tarzı	16
4.3.5 Kişilik	16
4.4 Psikolojik Faktörler	16
4.4.1 Güdülenme.....	17
4.4.2 Algılama	17
4.4.3 Öğrenme	17
4.4.4 İnanç ve tutumlar	18
4.5 Kişisel Değerler.....	18
5. METODOLOJİ	21
5.1 Neden-Sonuç Zinciri Yaklaşımı.....	21
5.1.1 Neden-Sonuç zinciri yaklaşımının kavramsal yapısı.....	22
5.1.1.1 Özellikler.....	23
5.1.1.2 Faydalar.....	23
5.1.1.3 Değerler.....	24
5.1.2 Basamaklama yöntemi	24
5.1.3 İlişki matrisi	26
5.1.4 Hiyerarşik değer haritası (HDH)	26
5.2 Çok Kriterli Karar Verme.....	27

5.2.1 Analitik ağ süreci (AAS).....	28
5.3 Önerilen Değer Odaklı Karar Tahmin Modeli	30
6. ONLINE SATIN ALMA DAVRANIŞI	35
6.1 Online (Çevrimiçi) Alışveriş ve Online (Çevrimiçi) Müşteriler	35
6.2 Online Rezervasyon ve Online Bilet Satışı	37
7. UYGULAMA.....	39
7.1 Neden-Sonuç Zinciri Yaklaşımı	39
7.1.1 Verilerin toplanması	39
7.1.2 Mülakat süreci.....	40
7.1.3 Analiz.....	42
7.1.3.1 İçerik Kodları	42
7.1.3.2 İlişkiler matrisi	43
7.1.3.3 Hiyerarşik değer haritası	44
7.1.4 Sonuçlar	47
7.2 AAS Yönteminin Uygulanması.....	50
7.2.1 Verilerin toplanması	50
7.2.2 Analiz.....	51
7.2.3 Sonuçlar	54
7.3 Sonuçların İrdelenmesi	56
7.3.1 Eşleştirilmiş Hotelling'in T^2 testi (Paired Hotelling's T^2 Test)	56
7.3.2 Eşleştirilmiş t testi (Paired T Test)	60
7.3.3 Yorumlama	61
7.4 Sonuçların Validasyonu.....	62
8. SONUÇLAR ve ÖNERİLER	65
8.1 Genel Sonuçlar	65
8.2 Yönetimsel Sonuçlar	67
8.3 Uygulama Kısıtları ve Gelecek Araştırmaları	68
KAYNAKLAR.....	69
EKLER.....	75

KISALTMALAR

AAS	: Analitik Şebeke Süreci (<i>Analytic Network Process</i>)
AHS	: AnalitikHiyerarşi Süreci (<i>Analytic HierarchyProcess</i>)
ÇAKV	: Çok Amaçlı Karar Verme
ÇKKV	: Çok Kriterli Karar Verme
ÇNKV	: Çok Nitelikli Karar Verme
HDH	: Hiyerarşik Değer Haritası
THY	: Türk Hava Yolları

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 5.1: Neden-Sonuç Zinciri Yaklaşımı Yapısı (Hermann ve Huber, 2000).....	22
Çizelge 5.2: Saaty Ölçeği (1-9).....	29
Çizelge 7.1: İçerik kodları.....	43
Çizelge 7.2: İlişkiler Matrisi	45
Çizelge 7.3: Eşik Değerlerin İstatistiği	46
Çizelge 7.4: Örnek Anket Sorusu	51
Çizelge 7.5: Örnek Öncelik Değerleri.....	54
Çizelge 7.6: Örnek Anket Sonucu (2. Model)	55
Çizelge 7.7: Test için Tanımlanan Değerler	57
Çizelge 7.8: İki Model Arasındaki Farkların Notasyonu	57
Çizelge 7.9: Öncelik Değerleri.....	58
Çizelge 7.10: Modeller Arasındaki Farkların Ortalaması	60
Çizelge 7.11: Standart Sapma Değerleri	60
Çizelge 7.12: Havayolu Şirketleri için Tstat Değerleri.....	61
Çizelge 7.13: H_0 Hipotezini Reddetme Riskleri	62
Çizelge 7.14: Sonuçların Karşılaştırılması.....	63

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1: Önerilen Değer Odaklı Karar Tahmin Modeli.....	3
Şekil 5.1: Önerilen Değer Odaklı Karar Tahmin Modeli.....	31
Şekil 5.2: AAS için örnek bir modelin genel yapısı	33
Şekil 7.1: Hiyerarşik Değer Haritası	48
Şekil 7.2: Klasik Karar Tahmin Modeli.....	52
Şekil 7.3: Önerilen Değer Odaklı Karar Tahmin Modeli.....	53

DEĞER ODAKLI BİR KARAR TAHMİN MODELİ: ONLINE UÇAK BİLETİ SATIN ALMA TAHMİNİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

ÖZET

Tüketim olgusu yaşamamızın birçok bölümünde yer alır ve şu ana kadar pek çok farklı araştırmaya konu olmuş bir kavramdır. Tüketim olgusunu ve tüketicilerin davranışlarını etkileyen farklı sebepler bulunmaktadır. Bu anlamda tüketicilerin belli bir ürün veya hizmet üzerinde hangi tercihe yönelebileceklerini saptayabilmek kolayca çözüme kavuşturulabilecek bir konu değildir. Bunun en önemli sebeplerinden biri karar verme sürecinin farklı aşamalardan oluşması ve bu süreçte ürün veya hizmetlerin tüketicinin zihninde karşılaştırılmasından ileri gelmektedir. Karar verme süreci kişiden kişiye göre değişkenlik gösterebileceği için öznel ve aynı zamanda karmaşık bir yapıya sahiptir.

Tüketicilerin tercihlerinin belirlenmesinde ortaya atılmış pek çok farklı yöntem bulunmaktadır. Ancak bu yöntemler içerisinde bireylerin kişisel değerlerinin ele alındığı yani değer odaklı yapısal bir yaklaşımın eksikliği göze çarpmaktadır. Bu alan üzerinde kişisel değerlerin ortaya konduğu neden-sonuç zinciri yaklaşımının kullanılması düşünülmüştür. Bilişsel teoriyi esas alan neden-sonuç zinciri yaklaşımı, tüketicilerin karar verme sürecinde alternatif ürünlerin veya hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve hangi amaç ve değerlerin dikkate alındığını açıklamaya çalışan bir modelleme yaklaşımıdır. Neden-sonuç zinciri tüketicilerin tercihlerini etkileyen özellikler, faydalar ve değerler öğelerini bir zincir halinde hiyerarşik olarak ortaya koymayı hedeflemektedir.

Bu çalışmada tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmet üzerindeki tercihlerini ortaya çıkaracak bir karar tahmin modeli üzerinde durulmaktadır. Belirli bir hedef kitle üzerinde neden-sonuç zinciri yaklaşımı ile tüketicilerin online uçak bileti satın alırken hangi özellikler ve faydalar üzerinden kişisel değerlere erişildiği araştırılmaktadır. Elde edilen veriler Analitik Ağ Süreci (AAS) içerisinde değerlendirilerek tüketici tercihlerinin ne yönde olduğu araştırılmaktadır. Burada neden-sonuç zinciri yaklaşımı ile elde edilen özellikler ve uygulama alanındaki alternatifler arasında ikili karşılaştırmalar yapılarak tüketici tercihinde kişisel değerlerin de dikkate alındığı bir model geliştirilmiştir.

Önerilen modelleme yaklaşımının karar verme sürecinde bilişsel çabanın yüksek olduğu yüksek ilgilenim ürünlerde daha etkin sonuçlar vereceği varsayılmıştır. Bu varsayımı uygun olarak bu çalışmada ürün (hizmet) olarak online uçak bileti satın alma davranışları incelenmiştir. Çalışma Türkiye'deki havayolu şirketleri (Atlasjet, Borajet, OnurAir, Pegasus, Sun Express, THY) temel alınarak yapılmıştır.

Modellemenin ilk basamağı olan neden-sonuç zinciri yaklaşımı 25-30 yaşlarındaki, üniversite mezunu tüketiciler üzerinde uygulanmış ve çalışmaya "26" kişi katılmıştır. Bu kişiler ile derinlemesine mülakatlar (in-depth interview) gerçekleştirilmiş ve neden-sonuç zinciri yaklaşımının temeli olan basamaklama yöntemi (laddering) kullanılmıştır. Kişilerden online uçak bileti satın alma alanında çalışmaya dahil edilen Türkiye'deki havayolu şirketlerini sıralamaları ve en üst iki sırada yer alan şirketleri karşılaştırmaları istenmiştir. Bu karşılaştırmaların ardından ortaya konulan her bir özellik için tekrarlı şekilde "neden" sorusu sorularak faydaların ve değerlerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu şekilde elde edilen veriler önce kodlanmış ardından, dolaylı ve doğrudan ilişkileri gösteren ilişkiler matrisi (implication matrix) oluşturulmuştur. Bir eşik değer (cut-off value) belirlenerek matristeki verilerden bir hiyerarşik değer haritası oluşturulmuştur.

Modellemenin ikinci aşamasında neden-sonuç zinciri yaklaşımı sonucunda bulunan hiyerarşik ağ yapısı geliştirilen AAS karar modeline entegre edilerek tüketicilerin tercihlerinde ürün özelliklerinin yanında algılanan faydaların ve değerlerin de etkisinin dikkate alınması sağlanmıştır.

AAS farklı türden ilişkileri ve aynı seviyede var olan bağlantıları modelde yansıtabilme imkânı sağlar. Başka bir ifade ile AAS hiyerarşik olarak ortaya konayamayan problemleri bir şebeke şeklinde modellemektedir. Çalışmada kullanılan iki model ile müşteri tercihinin değişimi gözlemlenmiştir.

1. Model: Klasik karar tahmin modeli
2. Model: Önerilen değer odaklı karar tahmin modeli

Tüketicilerin tercihlerinde kişisel değer yargılarının da dikkate alınması gerekliliği önerilen 2. model ile gösterilmeye çalışılmıştır. Klasik karar tahmin modelinin müşteri tercihinde belirlenmesinde yetersiz kalacağı ve yanıltıcı sonuçlar verebileceği gerçeği çalışma içerisinde gösterilmeye çalışılmıştır.

AAS modelinin içerisine bir önceki anketten elde edilen sonuç verileri aktarılmış son basamak için "27" kişinin katıldığı yeni anketle alternatiflerin özellikler bazında ikili karşılaştırmaları (pairwise comparasion) esas alınmıştır. Bu ikili karşılaştırmalar her iki model içerisine de yerleştirilmiş ve iki modelin birbirinden değişik sonuçlar vereceği ve ortaya konulan modelin daha doğru sonuçlar çıkaracağı öngörülmüştür. Modeller arasında müşteri tercihlerinin ve şirketlerin öncelik değerlerinin(priority) değiştiği gözlemlenmiştir.

İki modelden çıkan sonuçlar eşleştirilmiş Hotelling'in T^2 testine eşleştirilmiş t testi uygulanarak istatistiksel olarak karşılaştırılmıştır. Bulunan T^2 değeri H_0 hipotezinin reddedilmesi gerektiğini yani iki modelin birbirinden farklı olduğunu göstermiştir. T testi sonucunda ise Pegasus ve THY için H_0 hipotezinin reddedilebileceği, Borajet'in ise sınırda olduğu görülmüştür. Diğer üç havayolu şirketi Atlasjet, Onur Air ve Sun Express için H_0 hipotezinin reddedilemeyeceği sonucu çıkmıştır. T testinde ortaya çıkan bu sonuçların anketin daha fazla sayıda kişiye uygulandığında fark gösterebileceği savunulmaktadır.

VALUE-DRIVEN DECISION FORECAST MODEL: AN APPLICATION on ONLINE FLIGHT TICKET PURCHASE

SUMMARY

Consumption fact is a structure that exists in many parts of our life and has been the subject of many different researches. There are various factors affecting consumption fact and consumers' behavior. In this sense, it is not easy to determine which option will be chosen by the consumers on a certain product or service. One of the most important reasons arises from the decision making process has different stages and products or services are compared with each other on the consumer's mind at these stages. Decision making process has a subjective and also complex structure because it can change from person to person.

There are many different methods suggested to determine the preferences of consumers. But the lack of an approach deals with individual personal values -means a value-driven structure- stands out in these methods. It was thought using means-end chain approach which reveals the personal values on this purpose. Means-end chain approach which is based on cognitive theory, is a modelling approach tries to reveal how perceived alternative products or services by consumers and which purposes and values has been taking into consideration on decision making process. MEC purposes to uncover the attributes, benefits and values elements which effect people' choices as a hierarchical chain.

In this study, it is discoursed on a decision forecast model which reveals consumers choices on a particular product or service. It was researched which attributes and consequences reach to the personal values with means-end chain approach on a definite target group while buying online flight tickets. Consumer preferences was researched by evaluating obtained data through Analytic Network Process (ANP). A model which takes into account of personal values on the consumer's choice was generated by forming pairwise comparisons between the attributes -which obtained with means end chain approach- and options at the application area.

It was considered that suggested modelling approach may give more efficient outcomes on the high involvement products that requires more cognitive effort. In accordance of this approach, Online flight tickets purchase

behaviors were researched as product (service) in this study. The study was based on Turkish airline companies (Atlasjet, Borajet, Onur Air, Pegasus, Sun Express, THY).

Means-End Chain approach is the first step of the modelling was applied on the college graduated people between 25-30 ages and 26 people participated in the study. In-depth interviews were performed with these people and the laddering technique that is the base of the MEC theory is used. It was asked to rank the study-included Turkish airline companies respecting online flight tickets purchase and to compare the first two companies in the rankings from the participants. It was aimed to reveal the values and consequences by asking repeatedly 'why' question for each attribute that uncovered after this comparison. Data obtained this way, was first encoded, then the implication matrix that shows direct and indirect relations was formed. A cut-off value was determined and data on the matrix transposed to the hierarchical value map.

In the second stage of the modelling, the hierarchical network structure that was a result of the Means end chain approach was integrated to the developed ANP decision model. By doing that, it was provided the effect of values and benefits has been taken into consideration on the consumer preferences addition to product attributes.

ANP gives chance to reflect different types of relations and connections that at the same level on the model. In other words, ANP models the problems which can't be presented as hierarchically, as a network. The change of consumers preference was observed with two model used in the study.

1. Classic decision forecast model

2. Recommended value-driven decision-forecast model

It was tried to show personal values should be also taken into the consideration on the consumers preference by the recommended model. In this study, also it has been tried to show up that the classic decision forecast model was insufficient about determining consumer's choice and could give deceptive results.

The data obtained from the previous survey was transferred into the ANS model, and the final step was based on the pairwise comparisons between attributes and options with a new survey that was participated by 27 people. These pairwise comparisons were placed in the both of models and it was assumed that two models would give different results from each other and the recommended model would give more accurate results.

The results from both models were matched and compared by applying Hotelling's T² and the paired T tests. The found T² value showed H₀ hypothesis should be rejected, that means two models are different from each other. The result of the T test shows H₀ hypothesis can be rejected for THY and Pegasus and Borajet is on the line. For the other three airline companies (Atlasjet, Onur Air ve Sun Express), the results couldn't be rejected. It is reserved that the results of T test could change if the survey would be applied on more people.

1. GİRİŞ

Tüketicilerin önceliklerini anlamaya çalışmak pazarlama içerisinde başarılması kolay bir konu değildir. Bunun başlıca sebeplerinden biri müşterilerin karar verme sürecinde birden fazla ölçütü düşünerek tercih yapmak durumunda kalmasıdır. Bir başka deyişle karar verme süreci birçok farklı yargıyı bir arada düşünmeye müsait olduğundan karmaşık bir yapıya sahiptir. Bunun yanında tüketicilerin hepsinin birbirinden farklı olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu da müşterilerin karar verme süreciniözel ve aynı zamanda belirsiz kılmaktadır.

Müşteri tercihinin kişisel değerlerden etkilendiği yadsınamaz bir gerçektir. Farklı kişisel değerlere sahip tüketiciler farklı tercihlere yönelme eğilimi gösterebilmektedir. Yapılan literatür araştırması, tüketici tercihlerinin tahminine yönelik değer odaklı yapısal bir çok ölçütlü karar tahmin yaklaşımının eksikliğini göstermektedir. Literatürde tüketicilerin kişisel değerlerinin ortaya konularak hazırlandığı hiyerarşik modeller mevcuttur ancak bu çalışmalarda elde edilen verilerin analizin yapılarak oluşturulan karar tahmin yöntemi konusunda yetersizlik söz konusudur. Bu sebeple neden-sonuç zinciri yaklaşımı uygulanarak elde edilen tüketici değer zinciri, AAS yöntemi ile birleştirilerek bir karar tahmin yönteminin oluşturulması amaçlanmıştır.

Değer odaklı bir yaklaşımın eksikliği düşünüldüğünde, neden-sonuç zinciri yaklaşımının bu alan üzerinde kullanılabilirliği ve yaklaşımın olumlu sonuçlar verebileceği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Neden-sonuç zinciri yaklaşımı tüketici karar verme sürecini bilişsel açıdan ele alarak, bu süreç içerisinde tüketicilerin hangi ürünü ne amaç doğrultusunda satın aldığını ve ürünlerle ilgili algılarını tüketici bakış açısıyla ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin ürüne ilişkin bilgileri hafızasında nasıl ve ne şekilde sakladığını, kendi benliğiyle ilgili bilgilerle nasıl ilişkilendirdiğini ve bu bilgileri karar verme sürecine nasıl aktardığını incelemektedir. Sorgulayıcı bir araştırma yöntemi olan neden-sonuç zinciri yaklaşımı tüketicilerin bir ürünü satın alırken tercihlerin altında yatan kişisel değerleri ortaya çıkarmaya çalışır.

Kişisel değerlerin müşteri tercihlerini ne yönde etkilediğinin de ortaya konması gerekmektedir. Araştırma sonucunda çıkan sonuçlar ise kural koyucu bir yaklaşım olan AAS ile birleştirilerek tüketicilerin olası etkileşim durumlarının gösterilmesi düşünülmüştür.

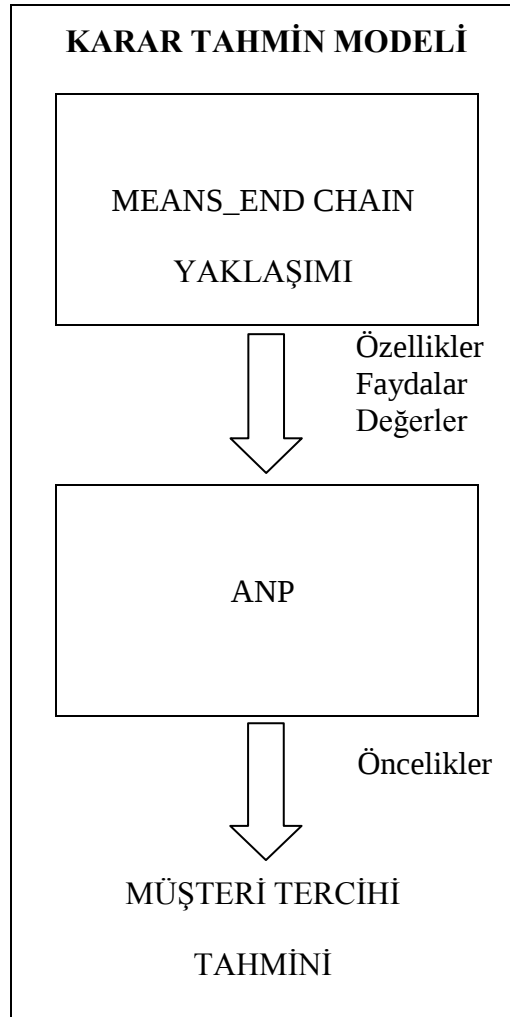
Seçilen hedef kitle üzerinde gerçekleştirilen araştırma ile neden-sonuç zinciri ve AASbütünleştirilerek bir karar tahmin modeli önerilmiştir. Böylelikle kural koyucu ve sorgulayıcı iki yöntemin birleşimi ile tüketicilerin değer yargılarının göz önünde bulundurulduğu bir karar tahmin yöntemi ortaya konulmuştur. Öncelikli olarak neden-sonuç zinciri yaklaşımı uygulanarak müşterilerin ürün üzerinde önem arz eden özellikleri elde edilerek hiyerarşik bir zincir kurulmuştur. Elde edilen bu veriler ise AAS yöntemi içerisine yerleştirilmiş ve müşterilerin tercihlerini hangi doğrultuda gerçekleştirdiği irdelenmiştir.

İnternet üzerinden alışveriş tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de giderek yaygınlaşmaktadır. Bu anlamda online olarak uçak bileti satın alma işlemleri de incelenmesi gereken bir konu olarak göze çarpmaktadır. Havayolu şirketlerinin tüketicilerin sahip olduğu değerleri göz önünde bulundurarak şirketin performansını ve rekabetçi gücünü arttırmaya gitmesi kaçınılmazdır. Pazarlamacıların müşteri değerlerini dikkate alarakonline uçak bileti satın almada tüketicilerin öncelikleri anlamaya çalışmaları gereklidir. Bu anlamdaönerilen değer odaklı karar tahmin modelinin online uçak bileti satın alma davranışları üzerinde uygulanmasına karar verilmiştir.

Değer odaklı bir analiz yöntemi olan neden-sonuç zinciri yaklaşımı ile uygulama alanı olarak seçilen online uçak bileti satın alma konusu üzerinde belirli bir hedef kitle ele alınarak müşterilerin tercihlerini anlamaya çalışan bir değer zinciri oluşturulmaya çalışılmıştır. Oluşturulan bu zincir ise çok ölçütlü bir karar verme yöntemi olan AAS ile entegre edilerek tüketicilerin baskın gelen gerekçelerine göre hangi havayolu şirketine yönelik karar vereceğinin, diğer bir deyişle online uçak bileti satın alma kararının tahmini yapılmaya çalışılmıştır. Şekil 1.1'de önerilen değer odaklı karar tahmin yönteminin genel çerçevesi görülmektedir.

Mevcut çalışmalarda tüketicilerin kişisel değerlerinin göz önünde bulundurulması üzerinde durulsa da bu değerler üzerinden tüketicinin hangi yönde karar vereceğine yönelik çalışmalar açısından yetersizlik söz konusudur. Neden-sonuç zinciri

yaklaşımı ile elde edilen veriler ise çok ölçütlü karar verme yöntemi olan AAS ile entegre edilerek bir karar tahmin modeli önerilmiştir. AAS içerisinde seçeneklerin özellikler bazında uygulanacak ikili karşılaştırmaların değeri işlenecektir. Burada müşteriler arasında değişkenlik gösteren kişisel değerlerin çatısı altında belli bir ürün ve hedef kitle üzerinde seçimini ne yönde yapabileceğine yönelik bir çalışma ortaya konmuştur.



Şekil 1.1: Önerilen Değer Odaklı Karar Tahmin Modeli

Bu çalışma ile özellikler-sonuçlar-değerler hiyerarşik düzeni içerisinde oluşturulan temel ile bu temel üzerine inşa edilen karar tahmin yönteminin kullanılarak bu açıklığın giderilmesi amaçlanmıştır. Online satın alma üzerinde değişik yaklaşımlar olsa da değer odaklı yapısal çalışmaların yetersizliği uygulama alanının online uçak bileti satın alma üzerinde olmasına karar kılınmıştır. Araştırma ile online uçak bileti satın alma üzerinde müşterilerin kişisel değerlerinin nasıl yer ettiği irdelenmiş ve

elde edilen verilerin hava yolu şirketleri üzerinden çok ölçütlü karar verme yöntemi olan AAS ile incelenmesi neticesinde belirli bir hedef kitle üzerinde karar tahmin modeli geliştirilmiştir.

2. TÜKETİM OLGUSU ve TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketim, bir malın üretim ve diğer uygulamalardan sonra gelen ekonomik faaliyet sürecinin son aşamasıdır (Bakırcı, 1999). Tüketim farklı bir tabir ile ifade edilirse; insanların mevcut ihtiyaç ve isteklerinin yerine gelmesi için belirli bir zaman diliminde kaynakların kullanılması olayıdır (Bannock ve diğ., 1987). Bu tanım ile ortaya çıkan tüketimin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketim içerisinde yer alan ürün ve hizmetlerin ekonomik mal ve hizmetler olması zorunludur.
- Psikolojik ve fizyolojik nedenler sebebiyle oluşan istekler karşısında, bu istekleri tatminde kullanılacak malların arzu edilmesi, ilgili malların elde edilmeye çalışılması gerekmektedir.
- Malların elde edilmesinden sonra, tüketim olayının gerçekleşmesi için, o mal veya hizmetin kullanılması ve kullanan kişinin o maldan fayda görmesi gerekmektedir.
- Bu kullanımın, doğrudan doğruya insan ihtiyacına yönelik olması gerekmektedir.
- Son olarak, kullanılan mal ve hizmetlerin, tüketicinin psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarına cevap bulması gerekmektedir.

Tüketimi sadece bireysel davranışlar üzerinden değerlendirilmemesi gerektiği söylenebilir. Tüketim, bireysel tüketim kararları tüm toplumda toplam talebi belirlediğinden aynı zamanda bir ülkenin genel kalkınmasını da ortaya koyan bir kavramdır.

Modern tüketim toplumları incelendiğinde tüketim olgusunun duygusal ve tecrübe boyutunun ilk sıralarda yer aldığı göstermektedir (Altunışık ve Çallı, 2004). Nüfus ve gelirde meydana gelen değişimler, kadınların iş hayatına daha çok atılması, nüfusun ve aile içerisindeki genç kesimin belirli tüketim alışkanlıklarını kolay bir şekilde etkiliyor olması, geleneksel hale gelmiş tüketim alışkanlıkları üzerinde değişimlerin oluşmasına sebep olmuştur.

Pazarlama alanında tüketici, kendisinin ve ailesinin mevcut istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma eyleminde bulunan veya satın alma eēilimi olan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında, başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmet satın alan bir tüketicisi kesimi de bulunmaktadır (Penpence,2006). Bu şekilde satın alma faaliyeti gerçekleştiren tüketicilere örgütsel tüketiciler denilmektedir. Toplum içerisinde yaşayan bireylerin yaşadıkları sürece tüketicisi olmaları kaçınılmazdır (zcan, 1996).

İnsan dışındaki canlılar genel olarak içgüdülerini kullanırken insan davranışları bilinçli veya bilinçsiz olarak ama belli bir ērenme sürecine dayanarak oluşmaktadır. İnsanların toplum içerisinde küçük yaşlardan itibaren başlayan temel deēerleri algılama durumları ve davranışları etrafındaki insanlar ile kaynaşmasından ve toplumun diēer önemli kurumları ile girdiēi ilişkiler sonucu oluşmaktadır (Olu,1991).

Tüketicisi davranışının insan davranışının alt bir bölümüdür ifadesinin anlaşılabilmesi için öncelikli olarak insan davranışının anlaşılması gerekmektedir. İnsan davranışı basit bir ifadeyle bireyin evre ile içinde bulunduēu etkileşim sonucu meydana gelir. Ancak, tüketicisi davranışının çerçevesini bireyin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları ıřıēında incelemek gerekmektedir (Pekgle, 2003). Bu baēlamda tüketicisi davranışı, kişilerin ekonomik deēeri olan bir mal ve hizmeti ele geçirme ve kullanmalarıyla doērudan ilişkili etkinlikler ile bu etkinliklere meydana gelmesine sebep olan ve bu etkinlikleri belirleyen kararların süreci olarak açıklanabilir (Tek, 1999).Tüketicisi davranışının incelenmesinde bazı özelliklerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Tüketicisi davranışına ait özellikler arasında; güdülenmiş bir davranış olması, deēiřik eylemlerden oluşması, karmaşık bir yapıya sahip olması, zamanlama açısından deēiřkenlikler oluşturması, çevresel etmenler ile yakından ilişkisinin bulunması ve deēiřken bir süreç olması sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tüketicisi davranışları, tüketicisinin satın alma kararını alırken kullandığı yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal etmenler ile oluřturduēu tutumları, mal veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır (Muter, 2002). Karabulut (1981), tüketicisi davranışlarının pazarlama elemanlarının ve sosyolojik faktörlerin psikolojik faktörler üzerindeki etkisi nihayetinde meydana gelen davranışlar olduēunu söylemektedir. Farklı bir tüketicisi davranışı tanımına göre ise;

tüketici davranışları, bireyin belli ihtiyaçlarını gidermeye yarayan mal ve hizmetler konusunda bireyin tüketici olarak aldığı kararı ne şekilde ve neden aldığı ve bu süreçte nasıl hareket ettiği üzerinedir (Bakırcı, 1999).

Kitlesel üretimin egemen olduğu zamanlarda, pazarlama olgusu bugüne nazaran gelişmiş değildi ve üretim ve oluşan maliyetler göz önündeydi. Ayrıca tüketicinin satın alma gücü yüksek olmadığından, seri kitle üretimle sunulan ürün ve hizmetlere razı olmak durumundaydı. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlayan tüketicinin yükselen satın alma gücü ve eğitim düzeyinin artması, üretim biçimlerinin otomasyonun etkisi ile değişmesi, pazarların giderek farklılaşıp bölünmesine yol açmıştır. Ayrıca rekabetin artması ve teknoloji ile birlikte ürün çeşitliliğinin gelmesi, tüketiciyi karmaşık bir karar verme durumuyla baş başa bırakmıştır. Bu durum pazarlamacılar üzerinde, tüketiciyi daha yakından incelemeye ve onların isteklerine karşılık gelebilen ürün ve hizmetler ortaya koyamaya yönlendirmiştir (Köseoğlu, 2002).

Modern pazarlama anlayışı düşünüldüğünde, pazarlama fonksiyonunun sorumlulukları arasında, tüketici tercihi ve tüketicinin göstermiş olduğu eğilimlerde meydana gelen değişiklikleri önceden belirlemek için pazar araştırmaları yapmak, üretilen mal ve hizmetleri hedef kitleye satmak, satış öncesi ve satış sonrası tüketici davranışı ile ilişkili eylemleri gerçekleştirmektir (Akat,2005). Aynı doğrultuda düşünüldüğünde, pazarlama faaliyetlerinin hedefi belirlenen kitledeki tüketicilerin tatmin edilmesidir. Tüketici ihtiyaçlarının tatmini için etkin olarak çalışan bir pazarlama sistemi içerisinde tüketicileri etkileyen ve tüketici davranışının belirlenmesinde rol oynayan etmenler bulunmaktadır (Arıkan ve Odabaşı, 1998). İlk grup; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili etmenlerdir ve genel olarak bu etmenler kontrol edilebilen etmenler olarak değerlendirilmektedir (Kotler, 2002).

Tüketici davranışlarının en önemli tezlerinden birisi, bireylerin genel olarak ürünleri temel işlevleri sebebi ile değil, ürünün içerdiği belli anlamlar nedeniyle satın aldıklarına yöneliktir (Solomon ve diğ., 1999). Bu ifade, bir ürünün ya da hizmetin temel işlevinin önem arz etmediği anlamına gelmez. Burada ifade edilmek istenen, ürünlerin ya da hizmetlerin görünen işlevlerinin yanında farklı bir rol oynadıklarıdır (Odabaşı ve Barış, 2002).

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranışı, psikoloj, sosyoloji, antropoloji, ekonomi ve istatistik ile kavram ve teorilerden yararlanan uygulamalı bir sosyal bilim dalıdır (Cline ve diğ., 2011). 1940'lı yılların sonlarına doğru birçok firmanın satış yöneliminden (tüketicinin ihtiyacı olandan daha az üreterek satış yapma) tüketicinin gerçekten ihtiyacı olan ve istediği ürünleri üretmeye başlaması tüketici davranışı üzerindeki çalışmaları arttırmıştır (Cline ve diğ., 2011). Bu değişim pazarlama kavramının doğuşu olmakla birlikte firmaları uzun vadede toplumun isteklerine cevap bulurken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını verimli ve karlı bir şekilde karşılayabilmeye ve bu durumları keşfetmeye itmiştir (Cline ve diğ., 2011).

Öne çıkan üç uygulama şu şekildedir: motivasyon araştırması, davranış bilimi ve yorumculuk.

Motivasyon Araştırması

Tüketici davranışı ve motivasyona yönelik yapılan ilk araştırmalardan biri klinik psikolojinin tüketici davranışı üzerindeki kavramlardan yararlanan psikoanalitik terapi uygulamasıdır (Cline ve diğ., 2011). Bu yöntem Ernest Dichter tarafından II. Dünya Savaşı sonrasında geliştirilmiştir. Dichter derinlemesine mülakat teknikleri ile bireylerin saklı veya bilinçaltında yer alan motivasyonları ortaya çıkarmaya çalışmıştır (Obrec, 1999). Tüketici araştırmasında, derinlemesine mülakatlar uzun ve yoğun bir incelemeye dayanmakta olup görüşmeyi yapan uzman kişinin tüketicinin satın alma motivasyonlarına yönelik geniş çaplı sorularına dayanır (Cline ve diğ., 2011).

Motivasyon araştırmalarının en yoğun olduğu dönemde, ikiyüzün üzerinde ürün sınıfında derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir (Dichter, 1960). Tüketici davranışları üzerine Freudyen yorumlama yapmış ve tüketicilerin genel olarak olgunlaşmamış, mantıksız ve saklı erotik arzulardan etkilendiğini gözlemlemiştir. Yıllar içerisinde, birçok reklamcı köklü ihtiyaçlarına dokunabilme özelliği sebebiyle motivasyon araştırmalarına girmiştir (Cline ve diğ., 2011).

Motivasyon araştırmaları 1960'lı yıllarda üzerindeki ilgiyi yitirmiştir. Yaklaşıma yönelik yapılan eleştirileri, görüşmelerin yorumlanmasındaki öznel niteliğini, çoğu tüketici davranışlarındaki seksüel açıklamalardaki stratejik ve pratik kısıtlamalar gibi yöntemsel sınırlamaları işaret etmektedir (Cline ve diğ., 2011). Tüm bunlara rağmen motivasyon araştırmaları tüketici davranışı araştırmaları için iki adet önemli miras bırakmıştır: 1) tüketici motivasyonlara odaklanma: insanların neden oldukları gibi davrandıklarına yönelik soruların cevaplandırılması 2) derinlemesine mülakat tekniği (Cline ve diğ., 2011). Günümüzde, motivasyon araştırmaları aralıklarla kullanılmakta olup genellikle daha yoğun teknikler ile birleştirilmektedir (Cline ve diğ., 2011).

Davranış bilimi

1960'lı yıllardan beri, davranış bilimi bakış açısı tüketici araştırmalarına yön vermiştir. Davranış bilimi bilimsel yöntemleri uygular ve sistematik, titiz prosedürler ile tüketici davranışını açıklamaya, kontrol ve tahmin etmeye dayanır (Cline ve diğ., 2011). Davranış bilimcilerin insanlar üzerinde çalışması, araştırma bulguların yorumlanmasında zorluk yaratmaktadır. Davranış bilimine yönelik ilk çalışmalar deneysel yaklaşımlar da içermekte olup (pazarlama bilimi yaklaşımı), bilgisayar temelli simülasyonlar ve matematiksel modellemeler ile tüketici davranışını açıklamaya ve tahmin etmeye çalışmaktadır (Cline ve diğ., 2011).

Davranış bilimci tüketici davranışı üzerinde uğraşır ve tüketicileri mümkün olduğunca rasyonel olarak gözlemlemeye çalışır (Cline ve diğ., 2011). Davranışların sebeplerini araştırır, stratejik pazarlama alanında kullanılabilecek verme yöntemleri için araştırmalar yürütür ve öncelikli olarak kantitatif araştırma yöntemlerini kullanır. Ampirik veriler spekülasyon veya teorilerin aksine sayısal, gözleme dayalı, deneysel veya tecrübeye dayalıdır (Cline ve diğ., 2011). Kantitatif araştırma yöntemlerinin genellikle geniş tüketici gruplarını örnekleme olarak kullanması sonuçların genele yansıtılmasına olanak verir (Cline ve diğ., 2011).

Yorumculuk

Davranış bilimine alternatif olarak gösterilebilecek yorumculuk bilimsel ve teknolojik yöntemlere daha az dayanır (Cline ve diğ., 2011). Bu alanda çalışan araştırmacılar tüketicileri irrasyonel ve öznel olarak görür. Bu alandaki araştırmacıların amacı bu öznelliği tanımlamak ve yorumlamak için veri elde

etmektedir. Tüketici davranışlarını yorumlayan kişi daha kapsamlı bir sosyal bakış açısı ile tüketicileri anlamaya çalışır (Cline ve diğ., 2011).

Yorumcu davranış bilimine yönelik kantitatif yaklaşımların yerine kalitatif araştırma yöntemleri tercih edilmektedir (Cline ve diğ., 2011). Kalitatif araştırma yöntemlerinde, betimleyici, ampirik olmayan veriler bireysel tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik tecrübelerini tanımlamak için toplanmaktadır (Cline ve diğ., 2011). Kalitatif yöntemler genel olarak geniş, yansıtıcı örnekler içermediği için sonuçlar genelleştirilemez. Bu yöntemlerde genelleştirme eksikliği olmasına rağmen, derin, ayrıntılı tüketici tecrübelerinin tanımlanması tüketicileri anlamak ve yeni sorular geliştirmek için yararlı olabilir (Cline ve diğ., 2011).

Klasik karar tahmin yaklaşımları genel anlamda davranış bilimi yaklaşımına dayanmaktadır. Bu yaklaşıma yönelik olarak kullanılan tekniklere choice theory, conjoint analizi, analitik hiyerarşi süreci (AHS), analitik ağ süreci (AAS) vb. örnekler verilebilir. Bu yaklaşım, tüketicilerin öznel bakışını ve kararlarının arkasında yatan (rasyonel olmak zorunda olmayan) sebeplerini anlamada ve dolayısıyla da tüketici tercihlerini tahmin etme konusunda da sınırlı kalmaktadır. Bu sebeple, çalışmada tüketici kararlarının tahmininde yorumculuk yaklaşımının savunduğu kalitatif (derinlemesine mülakat) yöntemler ile kantitatif yaklaşımların birlikte kullanımının tahminin kalitesini ve etkinliği arttıracakı düşünülmektedir. Bu düşünceye dayanarak tüketici kararlarının tahmininde kalitatif bir yöntem olan neden-sonuç zinciri yaklaşımı ile kantitatif bir yaklaşım olan AAS'nin entegre edildiği değer odaklı bir karar tahmin modeli önerilmektedir.

4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere dört ana başlık altında incelenecek ve son olarak kişisel değerlerin bu davranış üzerindeki etkileri irdelenecektir.

4.1 Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışında etkin rol oynayan kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak gruplandırılabilir (Erdem,2006).

4.1.1 Kültür

Kültür toplum içerisindeki kişilerin paylaştığı ve kuşaktan kuşağa aktarılan davranışların tümüdür (Şahin ve Özer, 2006). Kültürün insanların yaşam şekilleri ve bireylerin tüketim biçimleri, ihtiyaçları ve bu tüketimin kişi üzerinde bıraktığı tartışılmaz bir gerçektir. Bu anlamda bakıldığında kültürel değerlerin tüketici davranışını haliyle tüketimi etkilediği söylenebilir (Eru, 2007).

Bir ülkenin kendine has kültürü, o ülke içerisindeki üretimi olduğu kadar tüketimi de etkilemektedir. Toplumun inançlarının ve değerlerinin bilinmesi ve yargıların yarattığı etkilerin irdelenmesi pazarlamanın önemli konularından biridir (Türk, 2004).

4.1.2 Alt kültür

Kültür toplum içerisinde her yerde aynı özellikleri gösterecek şekilde ortaya çıkmaz. Ortak değerler görülebileceği gibi bunların dışında her yörenin ve her bölgenin kendine has özel alt kültürleri bulunabilmektedir (Eru, 2007).

Alt kültür, ana kültür içerisinde kendine has değer yargıları, gelenek ve davranışlarını ortaya koyan topluluklardan oluşur (Erdem, 2006). Ortak özellikler (dinsel, ulusal, yöresel vb.) barındıran bu topluluklar tüketicilerin sergiledikleri herhangi bir eylem üzerindeki tercihlerinde etki göstermektedir (Özgül ve Tek, 2005).

4.1.3 Sosyal sınıf

Sosyal sınıf, toplum içerisinde başkalarının gördüğü eşit sosyal durumda olan insanların oluşturduğu kümedir (Yükselen, 2006). Pazarlama açısından bakıldığında ise para harcama, tasarrufta bulunma, marka tercihi v.b. konularda sosyal sınıfın ehemmiyeti yükselmektedir (Kara, 2006).

Sosyal sınıf toplumdaki bireylerin belli bir hiyerarşiye göre sınıflandırılmasıdır (Cömert ve Durmaz, 2006). Gelir düzeyinin yanında bireylerin meslekleri, eğitim seviyeleri, oturdukları yerler de sosyal sınıfın tanımlanmasında kullanılmaktadır (Yükselen, 2006).

Yaşam tarzı farklı olan tüketicilerin ürün veya hizmetler karşısındaki algılama ve tutumları etkilenmekte, farklı sosyal sınıf içerisinde yer alan kişilerin marka tercihleri değişkenlik göstermektedir. Belirli bir grup içerisinde yer alan diğer insanlar gibi olmanın şartı aynı markayı tercih etmektir (Aktuğlu ve Temel, 2006).

4.2 Sosyal Faktörler

Bu bölümde sosyal faktörler danışma grupları, aile, sosyal roller ve statüler olmak üzere üçana başlık altında incelenecektir.

4.2.1 Danışma grupları

Danışma grupları, bireylerin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı yollar ile etkileyen kişilerdir. Belirli bir grup içerisinde yer alan kişi veya o gruba dahil olmak isteyen kişi, ilk olarak o grubun sosyal yaşamına uymayı ve grubun getirdiği statü ve güce kavuşmayı ister. Ortaya çıkan bu istek tüketicinin satın alma ve markalara karşı olan değerlerine yansımaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2008).

İnsanlar danışma grupları ile yeni bireyler ve yaşam tarzı ile tanışır, bulunduğu grup tutumunu ve insanların bakış açısını etkiler. Bir kişinin herkes gibi olması diğer kişilerin görüşlerinden etkilenip ürün ve marka seçiminde baskı sonucu oluşturulabilir (Kotler, 2000).

4.2.2 Aile

Aile, danışma grubu olarak da kabul edilse bile farklı bir faktör olarak ele alınmalıdır. İnsanların davranışlarında aile etmeni büyük bir rol oynamaktadır. Karar

veren kişi ile satın alan kişi farklı olabileceği gibi karşılıklı etkileşim yolu ile de karar verilebilmektedir (Yükselen, 2006). Satın alma sırasında aile içerisindeki iş bölümü ve bireysel otorite ürün ve aile yapısında göre değişkenlik göstermektedir (Özgöl ve Tek, 2005).

4.2.3 Rol ve statüler

İnsanlar hayatları süresince belirli gruplar içerisinde farklı roller üstlenmektedir. Sahip olunan bu rol kişiye belli bir süre içerisinde bir statü yüklemektedir (Yükselen, 2006). Bir rol, kişinin yapması gerekenlerden oluşmaktadır ve her rolün kendine göre bir statüsü vardır.

Ürünler ise sosyal sınıfa, coğrafi koşullara ve zamana göre dahili statü simgesi olarak göre yapabilmektedir.

4.3 Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler kişinin yaşı ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olarak beş ana başlık altında incelenecektir.

4.3.1 Yaş ve yaşam dönemi

İnsanların bulundukları yaş dönemi davranışları üzerinde farklılıklara yol açmaktadır. İnsanların giysileri, mobilyaları, eğlence anlayışları, oyunları vb. yaş ile doğrudan ilişkilidir (Kotler, 2000).

Tüketici sınıfı çocuklar, ergin çocuklar, gençler, yetişkinler ve yaşlılar gibi dilimlere ayrılmıştır (Aytuğ, 1997). Kişinin yaşı ve içinde bulunduğu yaş dönemine tür mallara, hangi model ve tarza yöneleceğine dair etkin bir rol üstlenmektedir (Mucuk, 2004).

4.3.2 Meslek

İnsanların meslekleri satın aldıkları ürün ve hizmeti önemli bir ölçüde etkilemektedir. Farklı meslek gruplarına farklı nitelikte ürünler pazarlanabilmektedir (Kotler,2000). Tüketicinin sahip olduğu meslek öncelikli olarak kişinin gelir düzeyini belirler. Bireyin işe gidip gelmede harcadığı süre, boş zamanı ve bu zamanı değerlendirme biçimi pazarlama açısında etkili bir konudur (Kara, 2006).

4.3.3 Ekonomik özellikler

Kişinin harcayabileceği geliri, tasarruf imkanları, mevcut bireysel borçları satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir (Yükselen, 2006). Tüketici davranışı açısından gelir düzeyi önemli bir etmen olmakla birlikte kişinin ne kadar değil, kazancını ne yönde bir satın almaya aktardığı önemlidir.

Marka tercihinde ürünün pahalı olması kalite çağrışımını beraberinde getirmektedir. Gelir düzeyi üst seviyede olan insanlar yüksek ücretli ve markaları ürünleri tercih ettiği gözlemlenmiştir (Aktuğlu ve Temel, 2006).

4.3.4 Yaşam tarzı

Yaşam tarzı kişiyi çevresi ile bir bütün olarak göstermekte ve bireyselliğini ortaya koymaktadır (Özgül ve Tek, 2005). Bu anlamda yaşam tarzı bireylerin boş vakitlerini nasıl geçirdiklerini, çevresinde ilgi duyduğu şeyleri, dünya ve kendisi hakkındaki fikirlerini içeren bir yaşam biçimi olarak ifade edilebilir (İslamoğlu, 2002).

Kişiler satın alma eylemlerini yaşam tarzlarına uygun olarak gerçekleştirmektedir. Bireylerin yaşam tarzlarını göre belirlenen pazarlama stratejileri, ürünün konumlandırılmasında mevcut tüketim kalıplarını kullanmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006).

4.3.5 Kişilik

Kişilik, insanın çevresine karşı sürekli ve tutarlı bir şekilde tepki göstermesine sebep olan özellikleridir (Keller ve Kotler, 2006). Bireylerin kişilik özellikleri satın alma davranışına etki göstermektedir (Erdem, 2006). Belirli kişilik tipleri ile ürün veya seçimi arasında yoğun bir ilişkinin olması, tüketici davranışlarının analizinde kişiliğin önemli bir değişken olarak kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Kotler, 2000).

4.4 Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar olmak üzere dört ana başlıkta incelenecektir.

4.4.1 Güdülenme

Kişinin tatmin etmeye yöneldiği uyarılmış ihtiyaçlarına güdü adı verilmektedir. Güdülenme ise bireyin, değişik uyarıcılar ile belli davranışlar göstermek için harekete geçmesidir (Yükselen, 2006). Kişinin davranışlarından ihtiyaçlarından geldiği kabul edilirse, tüketicileri satın almaya yönlendiren sebeplerin yani güdülerin bilinmes büyük bir önem teşkil etmektedir (Aytuğ, 1997).

İnsanların çeşitli seçenekler karşısında birini veya birkaçını tercih etmesi ve bu tercihlerinde ısrarcı olması güdü konusunun temel araştırma konusudur (Erdem, 2006).

4.4.2 Algılama

Algı, duyu verilerinin bir araya getirilip yorumlandıktan sonra çevremizde gerçekleşen nesne ve olaylara karşı anlam kazandırma sürecidir (şimşek ve diğ., 2001). Duyu organları renk, şekil, tat, ses vb. fiziksel uyarıcıları algılar ve bu uyarıcılar bireyin davranışlarını şekillendirir (Aytuğ, 1997).

Algılama, fiziksel bir nesnenin veya bir durumun, deneyimlerin güdülerin ve tutumların da içinde yer alacak şekilde kavranması olayıdır (Kara, 2006). İnsanlar gün içerisinde 5000 reklama ve mesaja maruz kalmaktadır ve pazarlama açısından tüketicinin hangi mesajı neye göre seçtiğini büyük önem teşkil etmektedir (Kotler, 2000).

4.4.3 ğrenme

ğrenme durumu bireyin bilgi ve tecrübelerinden oluşan davranış değişikliğidir (Mucuk, 2004). İnsanlar satın almayı öğrenme sayesinde tam olarak kavrar ve kendi ihtiyaçlarına yönelik olarak hareket eder. Tüketiciler herhangi bir ihtiyacı için belli seçenekleri değerlendirir ve belli bir karara varır. Eğer satın alacağı ürünü daha önceden tanırırsa bu ürünü duraksama yaşamadan satın alabilir. Belli bir ürün üzerinde verilen mesajlar ne kadar çok ve sık ise, tüketicinin karar verme süresi o kadar azdır (Yükselen, 2006). Zaman içerisinde belli bir uyarıcıya karşı aynı tepkilerin gösterilmesi davranış biçimi kavramını ortaya çıkarır (Mucuk, 2004).

4.4.4 İnanç ve tutumlar

İnsanlar belli bir eylem ve öğrenmenin ardından kendisine ait inanç ve tutumunu oluşturur (Armstrong ve Kotler, 2005). Oluşan bu inanç ve tutumlar çeşitli eylemler ile harmanlandıktan sonra satın alma davranışına yön vermektedir (Yükselen, 2006).

Tutum, bireyin bir düşünceye, nesneye veya sembole karşı olumlu veya olumsuz duygu ve eğilimini ifade etmektedir. İnanç ise bireysel deneye veya dış kaynaklara bağlı olarak elde edilen bilgileri, görüşleri ve düşünceleri içerir (Arslan, 2003).

Pazarlama alanında tutum, tüketicinin bir markayı veya ürünü değerlendiren ortaya koyduğu olumlu veya olumsuz tavrı göstermektedir (Erdem, 2006).

4.5 Kişisel Değerler

Literatürde değerler farklı şekillerde ifade edilerek değerlerin farklı yön ve özellikleri dile getirilmiştir. Değerler örtülü veya açık kişi ya da grupları ayırtırmaya, sahip olunan davranış biçimleri, araçları veya sonuçları arasında belli bir seçim yapmaya iten kavram olarak tanımlanmıştır (Kluckhohn, 1962). Bu anlamda değerler bireylerin davranış seçimlerinde ve olaylar karşısındaki değerlendirmelerinde etki gösteren bir yapıdır (Kluckhohn ve Strodtbeck, 1961).

Değerler belli bir davranış şeklinin veya varoluş amacının bireysel veya toplumsal olarak diğerlerine karşı seçilmesine yönelik kalıcı inançlardır (Rokeach, 1973). Değerlerin bilişsel bir yapısı olduğundan da sıklıkla bahsedilmiştir. Değerler insanların deneyimlerinin özet bir hali olup zihinsel bir biliş ağı olarak ifade edilebilir (Feather, 1975).

Yeni değerlerin öğrenilmesi ve bunun kişinin sistemine dahil edildiği düşünüldüğünde değer sisteminin zaman içerisinde değiştiği söylenebilir (Rokeach, 1973). Var olan değerler kişinin davranışına sebep olan ve bu davranışını yönlendiren bir değişkendir (Rokeach, 1968). Belirli değerlere sahip olan kişinin, davranışının belli bir kısmı veya ulaşmak istediği bir amaçla ilgili belli bir inancı var demektir. Bu anlamda amaç ve araç değerlerden bahsetmek mümkündür. Amaç değerler yaşamın amacına yönelik genel inanışlar olmakla birlikte araç değerler bu amaçlara erişmek için gerekli olan davranış biçimlerini yansıtır (Rokeach, 1973). Amaç ve araç değerler arasında birebir ve örten bir karşılık mevcut değildir. Tek bir

davranış biçimi farklı bir amaç değere erişmek adına belli bir araç olabileceği gibi farklı davranış biçimleri de tek bir amaç değere erişmek için bir araç olabilir.

Kişiler sahip oldukları değerleri sistematik olarak farklı önem derecelerine göre sıralar ve organize etmiş olduğu bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlara sahip, düzenli hale getirilmiş bu değerlere ulaşmak için belli bir davranış biçimini yansıtır (Rokeach, 1973).

Bu anlamda tüketici davranışlarının incelenmesinde değerlerin arz ettiği önem yadsınamaz ölçüdedir ve kişilerin davranışlarına yön vermektedir. Bu çalışmada kişisel değerlerin satın alma üzerindeki etkisi göz önüne alınarak tüketicilerin tercihlerinin ne yönde oluşacağına yönelik bir model kurulmaya çalışılmıştır.

5. METODOLOJİ

Bu çalışmada neden-sonuç zinciri yaklaşımı uygulanarak elde edilen tüketici değer zinciri, AAS yöntemi ile birleştirilerek bir karar tahmin modelinin oluşturulması amaçlanmıştır.

Bu bölümde modelin içeriği ve işlevselliği ayrıntılı bir şekilde dile getirilmiştir.

5.1 Neden-Sonuç Zinciri Yaklaşımı

Neden-sonuç zinciri yaklaşımı tüketicilerin mal, hizmet ve deneyim gibi pazarlama sunumlarıyla olan etkileşimini analiz etmek için akademisyenler ve uygulamacılar tarafından kullanılmaktadır(Gutman, 1982; Reynolds, 1985).

Neden-sonuç zinciri yaklaşımıtüketici karar verme sürecini bilişsel bir yaklaşımla ele alarak, bu süreçte tüketicilerin hangi ürünü ne amaçla satın aldığını ve ürünlerden ne algıladığını tüketici bakış açısıyla ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin ürüne ilişkin bilgileri hafızasında nasıl ve ne şekilde sakladığını, kendi benliğiyle ilgili bilgilerle nasıl ilişkilendirdiğini ve bu bilgileri karar verme sürecine nasıl aktardığını incelemektedir. Bu yaklaşımın çıkış noktası, ürünlerin tüketiciler için bir anlam ifade etmesi ve tüketicilerin bu anlamlar üzerinden satın alma ve tüketim davranışlarında bulunmasıdır.

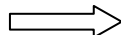
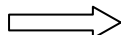
Neden-sonuç zinciri yaklaşımı pazarlama alanında öne çıkaran bir diğer unsur da bu yaklaşımın kişisel değerlere atfettiği önemdir. Tüketici araştırmalarında kişisel değer ile ürünler arasındaki ilişkiye yönelik tüketici motivasyonunun anlaşılmasını amaçlayan iki yaklaşım vardır. Bunlardan birincisi sosyoloji kökenli makro yaklaşım, ikincisi ise psikoloji kökenli mikro yaklaşımdır. Makro yaklaşımda, bireyler anket sorularına verdikleri cevaplara göre önceden belirlenmiş kategorilere sınıflandırılırlar. Buna göre bireylerin değer yönelimleri belirlenmektedir. Mikro yaklaşımda ise, bireylerin sahip olduğu kişisel değerler, neden-sonuç zinciri yaklaşımı çerçevesinde derinlemesine nitel yöntemler kullanılarak incelenmektedir (Reynolds, 1985). Mikro yaklaşımı oluşturan neden-sonuç zinciri yaklaşımı, bir dizi

özellığe sahip olan ürünleri kişisel değeri sahibi tüketici ile ilişkilendirerek (Veludo-de-Oliveira ve diğ., 2006), bireysel davranışların kişisel değerler tarafından güdülendiğini ortaya koyan teorik bir çerçeve geliştirilmiştir (Gutman, 1982). Kişisel değerler neden-sonuç zinciri yaklaşımı en soyut bilişsel yapıdır ve hiyerarşik olarak en üst mertebede yer almaktadır. Bu durumda tüketiciler, gerçekleştirmek istedikleri kişisel değerleri doğrultusunda mal ve hizmet alımı yapar ya da marka tercihinde bulunurlar.

5.1.1 Neden-Sonuç zinciri yaklaşımının kavramsal yapısı

Tüketici zihninde ürünlere ilişkin bilgiler ve algılar çeşitli soyutlama düzeyleri boyunca aktarılır. Neden-sonuç zinciri yaklaşımında özellikler, faydalar ve değerler olmak üzere üç soyutlama düzeyi vardır. Birbirleri ile ilişkili olan düzeyler hiyerarşik bir düzenin içinde sıralanır (Gutman, 1997). Özellikler en alt düzeyde iken değerler en yüksek soyutlama düzeyini oluşturur. İleri düzey soyutlamalarda ürün özelliklerinden tüketicilerin öz benliğine ve istenen nihai durumlara doğru uzanan bir akış vardır. Soyutlama düzeyi kavramı tüketicilerin dünyayı adına zihninde sınıflandırmayı anlamak için kullanılır ve tüketicilere ürün özelliklerini, onların kullanımından ileri gelen faydaları ve önemli kişisel değerleri gerçekleştirmedeki işe yararlılığı bakımından düşünmeyi öğretir (Gutman, 1997). Spor ayakkabısı satın alma üzerine bir örnek ile Çizelge 5.1 içerisinde üç soyutlama düzeyi de gösterilmektedir.

Çizelge 5.1:Neden-Sonuç Zinciri Yaklaşımı Yapısı(Hermann veHuber, 2000)

ÖZELLİKLER 		FAYDALAR 		DEĞERLER	
Somut Özellikler	Soyut Özellikler	Fonksiyonel Faydalar	Sosyal Faydalar	Yardımcı Değerler	Nihai Değerler
Topuk desteği	İyi görünüm	Daha hızlı koşabilme	Koştuktan sonra rahatlık	Fiziksel olarak formda olma	Özsaygı

5.1.1.1 Özellikler

Mal ya da hizmetlere ilişkin nitelikler özellikleri (attributes) oluşturmaktadır (Valette – Florence ve Rapacchi, 1991). Neden-sonuç zinciri yönteminde hiyerarşik olarak en alt düzeyde yer alan ürün özellikleri bir doğru üzerinde somut özelliklerden soyut özelliklere doğru sıralanmaktadır (Lin, 2002). Somut özellikler göreceli olarak elle tutulan, maddi nitelikte fiziksel unsurlardır ve ürün fiyatı, ambalajı, rengi ve ağırlığı gibi ürünle ilgili değişmeyen niteliklerdir. Soyut özellikler ise elle tutulamayan, öznel yapıda ürünün markası, stili, kalitesi ve imajı gibi ürünle ilgili algıya dayalı niteliklerdir (Lin, 2002).

Özelliklere ilişkin bilinmesi gereken önemli bir husus ise özelliklerin mal ya da hizmetlerin satın alınmasını tek başına açıklayacak bir konumda olmadığıdır (Botschen ve diğ., 1999). Özellikler doğası gereği ne çok önemlidir, ne de esas değeri yaratır. Esasında, tüketiciler için önemli olan ürüne ilişkin kullanım sonuçları ve gerçekleşen değerlerdir. Dolayısıyla tüketicinin ürüne atfettiği kıymet, ürünün tüketici için önemli olan kişisel değerleri sağladığı ölçüde gerçek olacaktır (Reynolds, 1988).

5.1.1.2 Faydalar

Means-End Chain yöntemine göre önemli bir konumda olan faydalar (consequences), tüketici davranışından kaynaklanan er ya da geç, direkt ya da dolaylı olarak meydana gelen fizyolojik (örneğin, açlığın giderilmesi) ya da psikolojik (örneğin, geleceğe güvenle bakmak) kökenli herhangi bir netice olarak tanımlanabilir (Gutman, 1982). Kavram itibarıyla daha yüksek bir soyutlama düzeyini belirten faydalar zincir içinde hiyerarşik olarak orta düzeyde yer alır. Faydalar, tüketicinin ürünü kullandıktan sonraki hislerini yansıtır. Bu his olumlu da olabilir olumsuz da olabilir (Lin, 2002). Olumlu hisler, tüketicinin tüketimle ilişkilendirdiği yararlardır, olumsuz hisler ise ürün veya hizmet kullanımından kaynaklanan risk ya da tüketim maliyetleridir (Goldenberg ve diğ., 2000).

İstenen sonuçları belirtmek için fayda terimi kullanılmıştır. Dolayısıyla, tüketiciler olumlu sonuçlar yaratacak tüketim davranışlarına yönelirken, olumsuz sonuçlarla ilişkilendirdiği tüketim davranışlarından kaçınmaktadır. Sonuçlar fonksiyonel ve psikososyal sonuçlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Olson ve Reynolds, 1995). Fonksiyonel faydalar ile ifade edilen ürün ne için var, ne işe yarıyor sorularının

cevabıdır. Psikososyal faydalar ile ifade edilen tüketicinin ürün kullanımıyla ilgili kendisinin ya da çevresinin düşüncelerinin ne olduğudur. Psikososyal fayda tüketicinin kendi seçimleriyle ilgili diğerlerine bir işaret ya da mesaj vermesiyle yaratılır. Örneğin, diyet özelliğine sahip bir gıdanın kilo yapmaması fonksiyonel sonuç iken, onu yediği için tüketicinin kendini iyi hissetmesi psikososyal sonuçtur.

5.1.1.3 Değerler

Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılan değerler (values) neden-sonuç zinciri yaklaşımı içinde de önemli bir yere sahiptir. Değerler ile ifade edilen, ürün kullanımının tüketicinin neyi gerçekleştirmesine yardımcı olduğu sorusunun cevabıdır. Değerler, arzu edilen nihai durumlar olarak, bireyin tercih etmek için daha ileri bir sebebinin olmayacağı, bir çeşit sonuç türü olarak ele alınmaktadır (Gutman,1982). Gutman (1982) neden-sonuç zinciri yaklaşımını ele aldığı çalışmasında, Rokeach'ın değer kavramıyla ilgili tanım ve sınıflandırmasına da yer vermiştir. Rokeach'a (1973) göre değerler, amaç değerler (terminal values) ve araç değerler (instrumental values) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Gutman, 1982). Amaç değerler mutluluk, kendini gerçekleştirme ve başarı gibi arzu edilen nihai varoluş durumlarıdır. Uzun dönemli ya da hayata ilişkin hedefler olarak ele alınabilen amaç değerler, araç değerlere göre daha yüksek bir soyutlama düzeyini işaret eder. Ayrıca, tüm model içinde de en yüksek soyutlama düzeyini oluşturur.

Araç değerler, amaç değerlere ulaşmaya yardımcı olan araçsal etkiye sahip davranış biçimleridir. Örneğin, dürüst olmak, cesur olmak ve empati kurmak gibi. Araç değerler ise amaç değerlere kıyasla kısa dönemli amaçları belirtir. Hiyerarşik yapı içinde değerler en yukarıda yer alır ve en soyut düzeyi temsil eder. Daha az sayıda ürün ve hizmet tüketiciye amaç ve araç değer yaratmak üzere ulaşır. Yapılan deneysel çalışmalarda elde edilen bulgular incelendiğinde özellik ve faydaların sayıca fazla olmasına rağmen değerlerin çok olmadığı açıkça görülmektedir(Thompson ve Chen, 1998).

5.1.2 Basamaklama yöntemi

Neden-sonuç yöntemi karar vericinin bir ürün hakkındaki kişisel fikrinin, ürünün özellikleri (neden) ile belirli bir davranışın altındaki kişisel değerleri içeren daha soyut bilişsel yapılar(sonuç) arasındaki ilişkinin bir sonucu olduğunu kabul eder (Reynolds ve Gutman, 1988).

Neden-sonuç zinciri yöntemini uygulamak için bilgi toplarken kullanılan en yaygın yöntem ilk kez Dennis Hinkle (1965) tarafından kullanılan basamaklama yöntemidir(laddering). Basamaklama yöntemi Kişisel Yapı Teorisi'ne (Kelly, 1955) dayanan, tüketicilerin ürün özellikleriyle kendilerini nasıl anlamlı bir şekilde bağdaştırdıklarının anlaşılması için yapılan, yüz yüze, birebir ve ayrıntılı bir mülakat yöntemi olarak tanımlanmıştır (Gutman,1982). Yani yöntemin amacı tüketicinin belirli bir ürünü seçerken sahip olduğu motivasyonu keşfetmektir (Russell ve diğ., 2004).

Yöntem üç aşamadan oluşmaktadır:

1. Temel özelliklerin belirlenmesi,
2. Derinlemesine mülakat,
3. Sonuçların analizi.

İlk aşamada katılımcıdan ürünleri karşılaştırıp değerlendirirken dikkat ettiği ana özellikleri belirtmesi istenir. Belirlenen ana özellik ikinci aşamanın başlangıç noktasını oluşturur; bu noktada fark edilen ilintili sonuçlar ve kişisel değerlerin ışığında katılımcının kişisel zinciri oluşturulmaya çalışılır. Mülakat ürün özelliklerinden tüketici özelliklerine kayar (Veludo-de-Oliveira, 2006). Mülakatı uygulayan kişi katılımcıya sürekli 'bu sizin için neden önemli?' sorusunu sorarak ilerleyebildiği en yüksek soyutlama düzeyine ulaşmaya çalışır. Son aşama olan veri analizinde, veriler indirgenip içeriği incelenerek ilişkiler matrisi oluşturulur (Chiu,2005). İlişkiler matrisinden yararlanılarak hiyerarşik değer haritası çizilir (Reynolds ve Gutman, 1988).

Basamaklama yöntemi temel olarak geleneksel basamaklama ve ankete dayalı olarak gerçekleştirilen basamaklama olarak iki ayrı şekilde ele alınabilir (Botschen and Thelen, 1998). Geleneksel yöntemde araştırmacı katılımcıya mümkün olduğunca müdahale etmeden verilen cevapları anlamlandırmaya ve onları MEC ile ilintilemeye çalışır (Grunert ve diğ., 1996). Anket şeklinde gerçekleştirilen basamaklamada ise katılımcılar birbiri ardına gitgide artan soyutlama düzeylerini yansıtacak cevaplar vermeye ve birer birer basamaklar oluşturmaya zorlanır (Grunert ve diğ., 1996).

Basamaklama yönteminin uygulanma şekline aşağıda bir örnek verilmiştir (Riegler ve Wittmer, 2014). Açıklamalarda S: Soru, C: Cevap olarak tanımlanmıştır.

S1:Toplu bilet almayı tercih etme sebeplerinizden üç tanesini söyler misiniz?

C1: 1. Sebep: Trene veya otobüse binme durumunda bilet almak ile uğraşmak zorunda kalmıyorum2: sebep: Fiyat avantajı. 3. Sebep: Ülke sınırları içerisinde sınırsız seyahat hakkı

S2: İlk bahsettiğiniz avantaj “Trene veya otobüse binme durumunda bilet almak ile uğraşmak zorunda kalmıyorum” idi. Bu avantajın genel bilet alırken sizin için yarattığı önemi tanımlayabilir misiniz?

C2: Otobüs veya tren hangi biletin kullanıldığını düşünmem gerekmiyor. Her türlü toplu taşımayı toplu bilet sayesinde kullanabiliyorum.

S3: Son soruya verdiğiniz cevap “Otobüs veya tren hangi biletin kullanıldığını düşünmem gerekmiyor. Her türlü toplu taşımayı toplu bilet sayesinde kullanabiliyorum” idi. Bunun sizin için neden önemli olduğunu açıklayabilir misiniz?

C3: Spontane bir şekilde gitmeyi istediğim herhangi bir yere gidebiliyorum.

S4: Son soruya “Spontane bir şekilde gitmeyi istediğim herhangi bir yere gidebiliyorum” cevabını vermiştiniz. Bundan elde ettiğiniz kişisel değer nedir?

C4: Özgürlük.

5.1.3 İlişki matrisi

İlişki matrisi kare bir matris olup her bir bileşenin (özellik-fayda-sonuç) diğer bir bileşene kaç kez gittiğini aynı satırda göstermektedir (Blake ve diğ., 2004). İlişki matrisi içerisinde iki farklı ilişki gösterilebilmektedir. Doğrudan ilişki bir bileşenin diğer bir bileşene arada farklı bir bileşenin olmaması durumunda elde edilir (Blake ve diğ., 2004).. Çizelge 5.1 içerisindeki örnek değerlendirildiğinde "topuk desteği" ile "iyi görünüm" arasında doğrudan ilişki "topuk desteği" ile "daha hızlı koşabilme" arasında dolaylı bir ilişki mevcuttur. İlişki matrisi içerisinde ondalık değerinden önceki kısım doğrudan ilişki sayısını, sonraki kısım ise dolaylı ilişki sayısını ifade etmektedir (Blake ve diğ., 2004).

5.1.4 Hiyerarşik değer haritası (HDH)

İlişki matrisi içerisinde yer alan değerlere hiyerarşik değer haritası oluşturulur. HDH çoğunlukla bahsedilen özellik, fayda ve değerlerin grafiksel olarak ifadesi olup

aktarılan veriler arasındaki ilişkiler çizgiler ile ifade edilir ve tüketicilerin zincirlerinin toplu olarak gösterimine olanak tanır (Reynolds ve Gutman,1988). Belirlenen eşik değerin üzerindeki veriler haritada yer alır, geri kalan kısım ise haritaya aktarılmaz. Eşik değerin 1'den büyük bir değerde olması, haritaya aktarılan sonuçların karmaşıklığını azaltır dolayısıyla HDH'nin belirginliğini artırır (Birtwistle & Devlin, 2003). Basamaklama yöntemi ile elde edilen veriler görüşmecilerden elde edilen verilerin özetlenerek anlaşılır bir hale büründürülmesidir (Fu & Lin, 2001).

5.2 Çok Kriterli Karar Verme

Belirli bir durum veya sorun karşısında insanlar genel olarak farklı ölçütlere sahip kararlar vermek durumunda kalmaktadır. Çok kriterli karar verme (ÇKKV), karar verecek olan kişinin sonlu veya sonsuz alternatiflere sahip bir küme içerisinde en az iki adet kriter altında sonuca ulaşabileceği bir seçme işlemidir (Ersöz ve Kabak, 2010).

Böyle bir durumun oluşmasının altında insanların verecek olduğu kararların birçok içsel ve dışsal etmenlere dayalı olması gelmektedir. İnsanlar için karar verme süreci yalnızca tek bir kriterle göre değil, birçok değişkene ve bu değişkenlerin birbirleri olan etkileşimlerine bağlıdır (Büyükyılmaz ve diğ., 2006). Çok kriterli karar verme yöntemlerinden hangisinin ilgili soruna uygun olduğuna problemin yapısına ve mevcut sürecin özellikleri üzerine düşünülerek karar verilmelidir.

ÇKKV yöntemleri iki ana başlık altında toplanabilir (Hwang ve Yoon, 1981):

- Çok Amaçlı Karar Verme Yöntemleri (ÇAKV)
- Çok Nitelikli Karar Verme Yöntemleri (ÇNKV)

ÇAKV yöntemleri dolaylı yollar üzerinden ilişki kurulan ve sonsuz sayıda süregelen durumlarda alternatifler için karar verilmesi gerektiğinde kullanılabilir (Gregory, 1988). ÇAKV yöntemleri genel olarak tasarım ile ilgili sorunların çözüme ulaştırılması için kullanılır (Bayhan, 1998).

Çok nitelikli karar verme ise sonlu sayıdaki tercihler üzerinde seçim, sıralama, sınıflandırma, öncelik oluşturma veya eleme gayesi ile ağırlıklar oluşturulmuş, kendi içerisinde çelişki oluşturan ve birbirinden farklı ölçü birimlerini kullanan (kimisi

nicel olmayan) çok sayıdaki nitelik için kullanımıdır (Hwang ve Yoon, 1981). Her seçenek karar veren kişinin kriter olarak ortaya koyduğu nitelikler ile özdeşleştirilir (Hwang ve Lio, 1994). ÇAKV yönteminin aksine ÇNKV yöntemi tasarım probleminden çok bir seçim problemidir. AAS ve AHS de derecelendirme modeli adı altında bu kümede yer alır (Gregory, 1988).

Mevcut çalışmada veriler üzerinden müşteri tercihlerinin belirlenmesi adına çok kriterli bir karar verme yönteminin kullanılması gerekmektedir. Neden-sonuç zinciri yaklaşımı ile elde edilen veriler hiyerarşik bir yapıda gözüktüğü de aynı seviyede ilişkiler de içermektedir. Bu ilişkilerin modele yansıtılması gerektiği düşünüldüğünde tüketici tercihlerinin belirlenmesine yönelik olarak AAS yöntemi kullanılmıştır. Bu bölümde AAS'nin temel yapısı anlatılmaya çalışılacaktır.

5.2.1 Analitik ağ süreci (AAS)

Analitik Ağ Süreci (AAS), Analitik Hiyerarşi Süreci'nin (AHS) bağımlılık ve geri bildirim durumlarını içeren genelleştirilmiş halidir (Saaty, 2001). AHS, alanında uzman kişilerin konu üzerindeki yargıları ışığında soyut ve somut kriterlerin mutlak bir ölçek ile ortaya konulan göreceli olarak hesaplanması şeklinde ifade edilebilir (Saaty, 2001). Bu anlamda AHS'nin çok boyutlu bir problemi tek boyutlu hale dönüştürdüğü söylenebilir.

Birçok karar verme problemi, yapısı gereğince hiyerarşik olarak ortaya konamaz çünkü daha üst seviyede yer alan unsurlar ile daha alt seviyedekiler arasında ilişki ve bağımlılık söz konusudur (Saaty, 2001). Bu sebeple AAS, problemi hiyerarşi yerine bir şebeke gibi modellemektedir.

AAS içerisinde AHS'nin de özelliklerini barındıran özel bir durumu olduğu için AHS'nin yanında daha sofistike karar verme problemlerine çözüm bulabilir (Taji, 2001). AAS karar verme sistemi içerisinde bağımlılık ve geri bildirim durumları açısından daha sistematik bir şekilde hareket edebilmeyi sağlar (Fiala, 2001).

Karar ağı içerisinde kümeler, elemanlar ve bağlantılar bulundurulur (Saaty, 2001). Her küme birbiri ile ilgili elemanların yer aldığı şebeke veya alt şebekedir (Saaty, 2001). Küme içerisindeki elemanların birbirleri ile olan tüm ilişkileri iç bağılıklar, iki farklı küme içerisindeki elemanların birbirleri ile olan ilişkileri ise dış bağılıklar olarak tanımlanır (Saaty, 2001). Kriterlere bağlı olarak birbirlerini etkileyen veya birbirlerinden etkilenen kümeler ve elemanlar arasındaki ilişkileri iç ve dış bağılıklar

ile karar verici kolay bir şekilde yakalayıp, ortaya koyabilir (Saaty, 2001). Bu kısım model kurma olarak değerlendirilebilir.

Bir sonraki adımda ikili karşılaştırmalar yapılmaktadır. Karar veren kişiden bu aşamada tüm ilişkiler göz önüne alınarak iki eleman veya iki kümenin baskınlık açısından karşılaştırması istenir (Saaty, 2001). AAS'de de AHS gibi Saaty'nin (1-9) karşılaştırma ölçeği kullanılmaktadır. Bu karşılaştırma ölçeği belli bir kriter altında bir elemanın diğer elemana ne kadar baskın olduğunu gösterir (Harker ve Vargas, 1990). Karar veren kişi her ikili eleman için önceliğini sözlü olarak (eşit önemde, orta derecede daha önemli, güçlü derecede önemli, çok güçlü derecede önemli, aşırı güçlü derecede önemli) ifade eder. Bu sözlü cevaplar sonrasında rakamsal değerler 1,3,5,7,9 şeklinde ara değerler ise 2,4,6,8 şeklinde yansıtılır (Saaty, 2001). Ölçek içerisinde yer alan değerlerin açıklaması Çizelge 5.2'de gösterilmektedir.

Çizelge 5.2: Saaty Ölçeği (1-9)

Tanımlamaların Önemi		Açıklama
1	Eşit önemde	Mevcut duruma iki seçenek aynı ölçüde katkı sağlamaktadır.
3	Ortada derecede önemli	Tecrübe ve düşünceler seçeneklerden birini diğerine biraz üstündür.
5	Güçlü derecede önemli	Tecrübe ve düşünceler seçeneklerden birini diğerine güçlü derecede üstündür
7	Çok güçlü derecede önemli	Seçeneklerden biri diğerine göre çok güçlü derecede üstündür.
9	Aşırı güçlü derecede önemli	Bir seçeneğin diğerine göre üstün olduğunu doğrulamanın en yüksek olasılığıdır.
2,4,6,8	Ara değerler	Bazen seçenekler arasındaki durumu tanımlayacak kelime diğerleri ile ifade edilemediğinde karşılaştırma ara bir değer ile yapılır.

İkili kıyaslamalar tamamlandıktan sonra, yerel öncelik vektörü nispi baskınlıkların tahmini bileşenlerin karşılaştırılması sonucu denklem 5.1'e göre türetilir.

$$A \cdot w = \lambda_{\max} \cdot w \quad (5.1)$$

Denklem 5.1 içerisinde A ikili kıyaslamaların pozitif karşılıklı matrisini, w esas öz vektörü ve $\lambda_{\max}$ en büyük özdeğeri ifade eder. Öncelik vektörleri tüm karşılaştırma matrisleri için türetilmelidir.

Yukarıda belirtildiği gibi yere öncelik vektörleri ikili karşılaştırmalar sonucu her bileşenin diğer bileşen üzerindeki etkisini ifade eder (Saaty, 2004). Şebeke ise karar

verme elemanlarının yanında daha karmaşık bir yapıyı içerir. Başka bir deyişle doğrudan ilişkilerin yanında dolaylı ilişkiler de söz konusu olabilir. Ağ içerisinde tanımlanan tüm ilişkileri ifade edebilmek ve bileşenlerin tüm önceliklerini çıkarabilmek için supermatris yaklaşımı gereklidir (Saaty, 2001). Bu matris, matrisinsol tarafında kalan bir elemanın üstte yer alan eleman üzerindeki etkisini ifade eder.

Süpermatris içerisinde birbiri ile ilişki içerisindeki kümeler yansıtılırken, 0 değeri iki küme arasında ilişki olmadığını gösterir.

Her elemanın ilişki içerisinde olduğu diğer tüm elemanlar üzerindeki kümülatif etkisini gösterebilmek için süpermatrisin limiti alınır (Saaty ve Vargas, 1998). Limit alınmadan önce öncelikle tek sütun stokastik matris oluşturulur (ağırlıklı süpermatris) ve her sütun beraber toplanır. Anlamlı limit öncelikleri alabilmek için bunu yapmak gereklidir (Saaty, 2001). Stokastik matris oluşumu için iki tane geniş çaplı kullanılan yaklaşım bulunmaktadır:

1. Ağ içerisindeki bileşenlerin diğer bileşenler üzerindeki etkisi karşılaştırılır ve sonuç ağırlıkları süpermatris içindeki blokların ağırlığı olarak kullanılır.
2. Süpermatriste yer alan tüm sütunlar her bileşenin ağırlığının eşit olduğu kabul görerek normalize edilir ve bir sütun haline getirilir.

Limit süpermatris ağ içerisindeki tüm bileşenlerin değerine göre tüm göreceli baskınlıklarını ifade eder (Promentilla, 2007).

Normalize edilmiş limit süpermatriste seçeneklere ait tüm öncelikler ilgili satırda bulunabilir. Seçenekler arasında en yüksek öncelik değerine sahip olan en baskın seçenek olarak kabul edilir.

5.3 Önerilen Değer Odaklı Karar Tahmin Modeli

Literatürde belirli bir hedef kitle üzerinde değer odaklı yaklaşım ile ortaya konulan bir tüketici karar tahmin modeli eksikliği göze çarpmaktadır. Önerilen değer odaklı karar tahmin modeli önceki iki bölümde bahsedilen neden-sonuç zinciri ve AAS yöntemlerin birlikte uygulanmasından oluşmaktadır. Klasik karar tahmin yaklaşımlarında AAS, AHS vb. yöntemler ile tüketicilerin tercihlerine yönelik çalışmalar kısıtlı kalmaktadır. Bu anlamda değer odaklı bir yaklaşım olan neden-

sonuç zinciri ile öncelikli olarak tüketiciler analiz edilmesi sonrasında ise elde edilen verilerin AAS içerisinde kullanılarak tüketicilerin tercihinin tahminin etkinliğinin artırılması düşünülmektedir. Bu düşüncenin ışığı altında tüketici kararlarının tahminine yönelik olarak kalitatif bir yöntem olan neden-sonuç zinciri yaklaşımı ile kantitatif bir yaklaşım olan AAS'nin entegre edildiği değer odaklı bir karar tahmin modeli önerilmektedir. Oluşturulan model Şekil 5.1 içerisinde görülmektedir.



Şekil 5.1: Önerilen Değer Odaklı Karar Tahmin Modeli

Modelin ilk aşamasında, öncelikli olarak belirlenen hedef kitle üzerinde derinlemesine mülakatlar yapılmaktadır. Buradaki temel amaç tüketicilerin belirli bir ürünün satın alma eylemini gerçekleştirirken yönlendirici rol oynayan ancak tüketiciler tarafından çoğu zaman açıkça ifade edilemeyen değerlerin ortaya

çıkartılmasıdır. Bu sayede, bir tüketicinin mevcut ürünü satın alırken ilk bakışta görülen özelliklerinin yanındabireyin değerlerinin de önemidikkate alınmaktadır. Bu kısım neden-sonuç zinciri yaklaşımı içerisinde yer alan ana adımlar uygulanarak yapılacaktır.

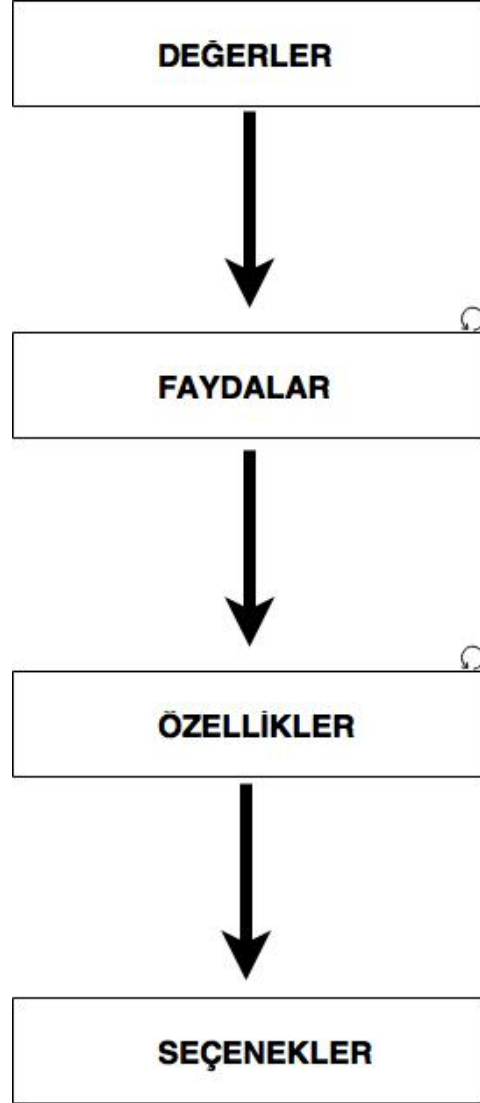
İlk olarak modelin uygulanacağı alan ve bu alan içerisindeki belirli bir hedef kitle belirlenir. Neden-sonuç zinciri yaklaşımının temelinde yatan derinlemesine mülakatlar ilgili tüketiciler ile gerçekleştirilir. Burada kişideki bilgilerin basamaklama yöntemi ile elde edilmesi gerekmektedir. Belirli alternatifler üzerinden ikili karşılaştırma yapılarak bir ürünün diğerine göre neden tercih edildiğine yönelik sorular bireye sorulur. Elde edilen cevap üzerinden sorulan “bu özellik senin için neden önemli “ sorusu ile zincirin bir üst halkası elde edilmeye çalışılır. Süreç bu şekilde kişinin en üst mertebe olarak kabul edilen değer kısmına yani neden sorusuna cevap veremeyeceği aşamaya ulaşması ile sonlandırılır ve yeni bir özellik üzerinden aynı süreç işletilir. Bu şekilde uygun sayıda denek ile görüşmeler gerçekleştirilerek o kitle için öngörülen verilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Görüşmeler sonucu elde edilen veriler katılımcıların söylediği cümlelerin incelenmesi ile özellikler, faydalar ve değerler olarak kodlanmaktadır. İlişkiler matrisi ise kodlama sonucunda oluşan özellik fayda ve değerler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri gösterir. Doğrudan ilişki bir kodun diğer bir koda araya başka bir kodun müdahil olmaması durumunda oluşan ilişkidir. Dolaylı ilişki ise iki kod arasında en az bir kodun ilişkiye dâhil olması durumunda oluşur.

Neden-sonuç zinciri yaklaşımı sonuçlarının tanımlandığı ilişkiler matrisindeki veriler (frekanslar) belirli kurallar çerçevesinde hiyerarşik değer haritasınaaktarılır. Burada önemli olan haritaya hangi değerın üzerindeki ilişkilerin yansıtılacağıdır. Eşik değerin seçimi, ayrıntıların ne kadarının haritaya aktarılacağı yönündeki fedakârlığa bağlıdır (Christensen ve Olson, 2002). Hiyerarşik değer haritasının oluşturulması hem bir bakışta ilgili ürünün tüm zincirlerinin göz önüne serilebilmesi hem de bu ilişkilerin sıklığının anlaşılabilmesi açısından önemlidir.

HDH içerisinde yer alan veriler modellemenin ikinci aşaması AAS sürecinde ilişki matrislerindedoğrudan kullanılacaktır. Özellikler, faydalar ve değerler şeklinde üç katman olmak üzere haritaya aktarılan verilere, ilgili alandaki alternatiflerin

oluşturduğu küme eklenerek model oluşturulur. AAS için kurgulanmış örnek bir modelin genel yapısı Şekil 5.2'de görülmektedir.



Şekil 5.2: AAS için örnek bir modelin genel yapısı

Kurulan modelde müşteri tercihinin hangi yönde olacağı, ilişkilerin AAS içerisinde değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan öncelik değerine göre belirlenebilmektedir. Modelde en üst seviyede HDH içinde olduğu gibi değerler kısmı yer almaktadır. Modellemenin ilk aşamasında hedef kitlenin ortak değerleri olduğu varsayılır ve bu değerler modellemenin ikinci aşamasında esas alınarak analizler yapılır. Değerler kümesinin altında ise faydalar kümesi yer almaktadır. Faydalar kümesindeki ilişkiler, bu küme içerisinde yer alan verilerin hem değerler kümesi ile hem de özellikler kümesi ile ilişki içerisinde olduğunu gösterir. Özellikler kümesinde yer

alan ögelerin faydalar kümesinde yer alan ögelere ne kadar bağımlı olduğuneden-sonuç zinciri yaklaşımının ilişkiler matrisinde yer alan değerlerden elde edilir. Aynı süreç değerler ve faydalar kümesi arasında da uygulanır. Neden-sonuç zinciri ilr oluşan HDH'deki döngülerin varlığı ise, modelin çok kriterli karar verme yöntemi olarak AAS'nin seçilmesinin sebeplerinden biridir. Özellikler ve faydalar kümesinde yer alan elemanların bir üst küme ile ilişkilerinin olmasının yanında kendi içerisinde de mevcut ilişkileri bulunmaktadır ve bu ilişkilerin de model içerisine katılması gerekmektedir. Bu sebep ile AHS yönteminin eksik kaldığı kısım AAS'nin getirdiği esneklik ile çözülmüştür. En alt küme olarak adlandırılan seçenekler kümesinin eleman sayısı ise diğer kümeler gibi modelin kullanılacağı karar problemine göre değişmektedir.

Seçenekler kümesinin elemanları ile özellikler kümesinin elemanları arasındaki ilişkiler ise tüketici tercihinin belirlenmesinde büyük önem teşkil etmektedir. Burada hangi seçeneğin hangi özellik açısından ne kadar baskın olduğunu belirleyebilmek için seçenekler bir özellik (nitelik) bazında ikili kıyaslamalar yapılarak karşılaştırılır. Yani AAS modelinin u kısmında neden-sonuç zinciri yaklaşımının doğrudan kullanıldığı diğer bölümlerden farklı olarak tüketicilerden yeni veri toplanmaktadır. Bunun için aynı hedef kitle içerisinde yer alan herhangi bir bireye Saaty ölçeği uygulanarak hazırlanmış bir anket, bireyin hangi seçeneğe yöneleceğinin cevabını verecektir.

Herhangi bir ürün veya hizmete yönelik belirli bir hedef kitle üzerinde modeldeki adımların uygulanması durumunda tüketici tercihlerinin ortaya çıkarılması ön görülmektedir.

6. ONLINE SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşması ile birlikte Internet olgusu insan hayatında kaçınılmaz bir yer almaya başlamıştır. İlk web tarayıcısının geliştirilmeye başlandığı 1990'lı yılların ilk yarısından itibaren Internet, ticari amaçlar için yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Internet aynı zamanda e-ticaret boyutuyla ön plana çıkmış, farklı bir alışveriş yöntemini ortaya koymuştur.

Bu bölümde online satın alma davranışının daha iyi bir şekilde anlaşılması adına online alışveriş ve online müşteri kavramından, online rezervasyon ve online bilet satışının evriminden, olumlu ve olumsuz özelliklerinden bahsedilecektir.

6.1 Online (Çevrimiçi) Alışveriş ve Online (Çevrimiçi) Müşteriler

Internet kullanıcısının toplumun her türlü katmanında yer alması ve giderek yaygın hale gelmesi, insanların hayatlarının yanından bir tüketici olarak da davranışları üzerinden değişkenlikler yaratmıştır (Türker, 2013). Bu konu gün geçtikçe önem kazanan ve üzerinde fazla tartışılır bir hale gelmiştir.

Online alışveriş üzerindeki olumlu düşünceler 1995 ve sonrası kapsayan 10 yıl içerisinde internet üzerinden satış eylemi yapan şirketler tarafından yükselen bir artış göstermiştir. (Vijayasarathy, 2004). Bu da konu üzerindeki gelişmelerin günümüzde artan bir ivme ile ilerlediğini göstermektedir. Internet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş, varlığını ve arz ettiği önemi sürekli gelişen bir şekilde mevcut ekonomik, ticari ve sosyal hayatımızda ortaya koymaktadır.

Online alışveriş, coğrafi koşullar nedeniyle ortaya çıkan zorlukları gidermekte, tüketicilerin daha çok bilgiye ulaşmak için harcadığı zaman ve maliyeti düşürmektedir (Li ve Zhang, 2002). Bunun yanında şirketlere, hem tüketicilerin bireysel istek, ihtiyaç ve taleplerine yönelik mal ve hizmetleri ortaya koyma, hem de daha az maliyetle ve daha kısa bir sürede teslim etme olanağını sağlamaktadır (Usta, 2006).

Bu bağlamda, şirketlerin tüketicilerin İnternet üzerinden ne şekilde alışveriş yaptığını öğrenmesi, bu hizmetlerin geliştirilmesi ve daha geniş kitlelere ne şekilde hitap etmesi gerektiğini görmesi açısından önemlidir.

İnternet genel olarak dünyanın farklı birçok yerden sayısız kişi ve organizasyonun katıldığı bilgisayarlar arasında bilgi alışverişini gerçekleştiren bir şebeke olarak tanımlanabilir. İnternet'in günlük hayat üzerindeki etkileri bugüne dek klasik yöntemlerle işleyen birçok kavramda olduğu gibi, alışverişin de kendi içerisinde bellibir ahenk çatısında işlemlerini zorunlu kılmış “İnternet Üzerinden Alışveriş” kavramı gündeme gelmiştir(Birkan, 1998).

İnternet üzerinden alışveriş, e-ticaretin şirketlerden tüketiciye (B2C) doğru süregelen parçasıdır. Tüketicilerin web siteleri üzerinden her türlü mal veya hizmete erişim sağlaması, mal veya hizmetler hakkında bilgi ve fiyatlara ulaşması, rakip şirketlerle karşılaştırabilmesi, elektronik ortamda ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemleri vb. yapabilmesidir. Elektronik alışveriş yapan tüketiciler İnternet'te ayrıntılı olarak ürün ile ilgili verilere ve sayısız seçeneklere ulaşma rahatlığını yaşamaktadırlar (Enginkaya, 2006).

Gelişmiş toplumlarda olduğu gibi Türkiye’de de tüketicilerin yaşam tarzının değişmesi ve zaman kısıtlılığı gibi etmenler, fiziksel ortamlarda alışverişe alternatif bir yöntem olan İnternet üzerinden alışverişin toplum içerisindeki eğiliminin artmasına olanak sağlamıştır (Usta, 2006). Açılan çok sayıda sanal mağaza bu konuda tüketicilere giderek artan sayıda seçenekler sunmaktadır. Ayrıca, klasik dağıtım kanalına sahip şirketler tüketicilere İnternet üzerinden de hizmet göstermektedir.

İnternet kullanan kişilerin İnternet üzerinden bireysel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %30,8 oldu. Önceki yıl İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %24,1 idi (TUIK, 2014).

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2013 yılı Nisan ile 2014 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %51,9’u giyim ve spor malzemesi, %27’si ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.), %26,8’i seyahat bileti, araç kiralama vb., %24,9’u elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %15,9’u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) aldı (TUIK,2014).

İnternet tüketicilerin mal ve hizmet satın alma davranışlarında dadeğişimlerin oluşmasına sebep olmuştur (Forsythe ve Shi, 2003). Farklı algılar olsa da müşteriler İnternet üzerinden yapılan alışverişin bireysel olarak sağlayabileceği faydalar ile ilgilenmektedirler (Teo, 2002).

Ancak, günümüz ortalama müşterileri alışveriş sırasında çok değişken yöntemler kullanma eğilimdedir. Araştırmalar kimi tüketicilerin İnternet üzerinden alışveriş yaparken, kimilerinin bunu tercih etmediğini göstermekte ve geri kalan kesimin ise İnternet ile satın almak istedikleri mal ve hizmet ile ilgili bilgi toplayarak, bu mal ve hizmetleri mağazalardan klasik yöntemler ile almayı tercih edebildiklerini göz önüne koymaktadır. İnternet de içlerinde olmak üzere birçok pazarlama kanalından müşteriye erişen şirketlerin, İnternet üzerinden alışveriş yapan veya yapmayan tüketicilerin bu davranışlarının sebeplerini öğrenmeleri ve tüm müşteri kesimlerinin isteklerine yanıt verebilmeleri açısından mühimdir (Soopramanien ve Robertson, 2007).

İnternetin klasik pazarlarda yer almakta olan kişilerin davranışlarını değiştirdiği gerçeği kaçınılmazdır (Aksoy, 2006). İnternet ortamı davranışlar açısından incelendiğinde, fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olarak hareket edebildiği bir alandır. Sıradan mağazalarda karşılaşılan davranış normları bu ortamda geçerli değildir (Torlak, 2000). İnternet üzerinden yapılan alışveriş ortamını olabildiğince kişiye özgüdür. Alışveriş için fiziksel bir gayret sarf edilmediğinden birçok web sitesi fazla zaman harcamadan gezilebilmektedir. İnternet ortamında tüketici davranışını belirleyen en önemli etkenlerden birisi hiç kuşkusuz ki zaman tasarrufudur (Enginkaya, 2006).

6.2 Online Rezervasyon ve Online Bilet Satışı

Online rezervasyon ve online bilet satış işlemleri de İnternet ortamında pazarlamaya yönelik etkinliklerin mühim bir halkasını meydana getirmektedir. Geçmişte online rezervasyon sistemleri olarak dile getirilen ve genellikle tüketicilere İnternet üzerinden bilet alabilme imkanı yaratan bu programlar günümüzde geliştirilmiş ve tüketicilere bilet satın alma yanında yer ayırtma olanağını da sağlar konuma gelmiştir. Bu nedenle bu bölümde, online rezervasyon ile müşterilerin bazı hizmetler için kendi imkanları çerçevesinde İnternet üzerinden yer ayırtma işlemini ne şekilde yaptıkları ifade edilmeye çalışılacaktır. Benzer bir şekilde online bilet satışı

kavramıyla da müşterilerin kendi çabaları ile İnternet ortamında bilet satın alabilmeleri değerlendirilecektir. Bahsedilen hizmetler ilgili şirketlerin kendi web siteleri üzerinden alınabileceği gibi tek veya birçok ürünü farklı markalar ile tüketicilere sunan web siteleri de bulunmaktadır.

7. UYGULAMA

Uygulama, online uçak bileti satın alma konusunda yapılmış olup tüketicilerin satın alma kararı tahmin edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç ile ilk olarak neden-sonuç zinciri yaklaşımı uygulanarak online uçak bileti satın alan tüketicilerin davranışları incelenmiştir. AAS yöntemi ile online uçak bileti satın alan tüketiciler tanınmaya ve tercihleri tahmin edilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde öncelikle verilerin nasıl toplandığı ve mülakat süreci anlatılacaktır. Sonrasında neden-sonuç zinciri yaklaşımının analiz aşaması, içerik kodlarını, ilişkiler matrisini ve hiyerarşik değer haritasını içerecek şekilde özetlenecektir. Yeni bir anket çalışması ile ankete katılan kişiler elde edilen özellikler ve Türkiye'deki havayolu şirketlerinden oluşan alternatifler kümesi arasında ikili kıyaslamalar yapmaları istenecektir. Elde edilen veriler önerilen değer odaklı karar tahmin modeli ve klasik karar tahmin modeli içerisine aktarılacaktır. Son olarak analizlerden elde edilen sonuçlar irdelenecektir.

7.1 Neden-Sonuç Zinciri Yaklaşımı

Neden-sonuç zinciri yaklaşımı ile online uçak bileti satın alan tüketiciler incelenecektir. Derinlemesine mülakatlar ile tüketicilerden verilerin nasıl toplandığı, sonrasında ise adım adım nasıl analiz edildiği anlatılacaktır. Bu aşamada içerik kodlarının oluşturulması, ilişkiler matrisinin kurulması ve hiyerarşik değer haritasına verilerin aktarılması işlemleri gösterilecektir. Sonuçlar ayrıntılı bir biçimde analiz edilecektir.

7.1.1 Verilerin toplanması

Online uçak bileti satın alan kişilerin karar verirken göz önünde bulundurduğu özellikler, faydalar ve değerler (A-C-V) derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak belirlenmiş ve kişilerin satın alma alışkanlıkları açıklanmaya çalışılmıştır.

Mülakatlar İstanbul sınırları içerisinde, Kasım-Aralık 2014 tarihlerinde 26 tüketiciyle gerçekleştirilmiş. Reynolds ve Olson'a (1995) göre örneklem grubu dikkatli bir şekilde seçildiğinde, 20 kişilik bir katılım ilgili ürün ile ilgili özellikler, faydalar ve

değerlerin kaliteli bir şekilde ortaya konmasını sağlayabilmektedir. 26 kişi ile yapılan görüşmeler bu eşik değerin geçilmesini sağlamış ve çalışmanın amacı doğrultusunda online uçak bileti satın alma kararlarının incelenmesi için gerekli ve yeterli verinin oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Mülakatlara katılan kişilerin seçiminde, Türkiye'deki hava yolu şirketlerinden en az ikisi için online bilet satın almış olması, farklı şirketlerle de online uçak bileti satın alma deneyimine sahip olması ve halen belirli aralıklarla bu işlemi gerçekleştiriliyor olması ön planda tutulmuştur. Katılımcılar 25-30 yaş aralığında, üniversitelerin farklı bölümlerinden mezun kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %58'i erkek (15 kişi) ve %42'si (11 kişi) ise kadındır.

7.1.2 Mülakat süreci

Görüşmeler derinlemesine mülakat yöntemi ile gerçekleştirilmiş ve bu süreçte basamaklama yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar belirlenmeden önce telefonla, e-posta ile veya yüz yüze kısa görüşmeler yapılmış ve görüşmeleri gerçekleştirmek için gerekli şartları sağlayıp sağlamadıkları irdelenmiştir. Bu anlamda olası katılımcılara online uçak bileti satın alıp almadıkları, en son ne zaman bu işlemi gerçekleştirdikleri, hangi havayolu şirketlerini kullandıkları ve satın alma işlemini belli aralıklar ile yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Uygun olan kişiler ile bir gün belirlenip mülakatlar yapılmıştır.

Katılımcılar ile bireysel görüşmeler İstanbul'da, görüşme yapılan kişinin durumuna bağlı olarak farklı mekânlarda gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar sabit bir yerde değil, katılımcının kendini rahat hissedebileceği ve kolay ulaşabileceği yerler göz önünde bulundurularak seçilmiş ve görüşmeler yapılmıştır.

Katılımcılar ile görüşmeler yaklaşık olarak 45 ile 60 dakika arasında sürmüş ve görüşmeye 3. bir şahıs katılmamıştır. Görüşmelerin tamamı ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve görüşmeye katılan kişi bu konuda bilgilendirilmiştir.

Görüşmeye katılan kişilere öncelikle konu hakkında bilgi verilmiş, yapılacak görüşmenin amacı aktarılmıştır. Kişinin kendini rahat hissetmesi için verilecek hiçbir cevabın doğru veya yanlış olmadığı belirtilmiş ve soruları bu şekilde cevaplaması istenmiştir. Kişisel bilgilerin başkaları ile paylaşılmayacağı vurgulanmıştır.

Ön koşulları sağlayıp görüşmeye katılanlara ilk olarak Türkiye’deki hava yolu şirketlerinin tümü aktarılmıştır. Türkiye’de yer alan ve görüşmeler sırasında katılımcılara aktarılan hava yolu şirketleri şu şekildedir:

- Atlasjet
- Borajet
- Onur Air
- Pegasus Hava Yolları
- Sun Express
- Türk Hava Yolları

Verilen hava yolu şirketleri katılımcılar tarafından online uçak bileti alırken tercih edilme derecelerine göre 1’den 6’ya kadar sıraya konulmuştur. İlk iki sırada yer alan hava yolu şirketleri belirlenmiş ve görüşmeye bu şirketler arasındaki karşılaştırmadan devam edilmiştir.

En çok tercih edilen hava yolu şirketi sıracı ardından gelen şirket ile karşılaştırılarak katılımcıya ilk şirketi diğerine göre tercih etme sebebi sorulmuştur. Örneğin, katılımcılardan biri Pegasus Hava Yolları’nı Türk Hava Yolları’na tercih sebebini daha ucuza bilet satın alabildiğini söyleyerek belirtmiştir. Bunun üzerine katılımcıya daha ucuza bilet satın almasının kendisine sağladığı fayda sorulmuş ve cevap alınmaya çalışılmıştır. Aynı katılımcı bu soruya şu şekilde cevap vermiştir: “ Online bileti Pegasus Hava Yolları ile aldığımda daha az para harcıyorum ve böylece tasarruf imkânım doğuyor”. Alınan cevaba yönelik olarak katılımcıya “ Az para harcayıp tasarruf yapmak senin için neden önemli” sorusu sorulmuş ve cevap aranmıştır. Süreç bu şekilde devam ettirilerek, kişinin bireysel değerlerine ulaşp, neden-sonuç zincirini tamamlaması amaçlanmıştır. Katılımcı nihai bir değere ulaştığında yani "neden" sorusuna cevap veremediğinde, zincir tamamlanmış olarak kabul edilmiştir. Bunun üzerine en başa dönerek kişiden iki şirket arasında yeni bir tercih nedeni söylemesi istenmiştir. Süreç aynı işlemler uygulanarak devam ettirilmiş ve yeni nedenlerin belirtilmediği ve bağlantıların oluşturulamadığı noktada görüşme sonlandırılmıştır.

7.1.3 Analiz

Analiz için içerik kodlama, ilişki matrisi ve hiyerarşik değer haritası teknikleri kullanılmıştır (Reynolds ve Gutman, 1988). İçerik kodlama ile tüketicilerden elde edilen cevaplardan özellikler, faydalar ve değerler belirlenmiştir. İlişki matrisi, verilen kodların birbirleri arasındaki ilişki sayılarını inceleyerek, nitel verilerin nicel verilere dönüştürülmesini sağlar (Deeter-Schmelz ve diğ., 2002). Hiyerarşik değer haritası ise ilişkiler matrisinde elde edilen verilere dayanarak önemli özellikler, faydalar ve değerlerin ağ düğümlerinin ve bu düğümler arasında zincirlerin oluşturularak haritaya dökülmesidir.

7.1.3.1 İçerik Kodları

Görüşmeler sonucu elde edilen veriler katılımcıların söylediği cümlelerin incelenmesi ile özellikler, faydalar ve değerler kodlanmaya çalışılmıştır. Örneğin, “Online bilet satın almak istediğimde internet üzerinden aradığım bilete daha kolay bir şekilde ulaşabiliyorum” cümlesi özellik boyutunda “erişim kolaylığı” olarak kodlanmıştır. Aynı katılımcının devamında “daha az efor sarf ederek daha az yorulmuyorum “ cümlesi fayda boyutunda “ az çaba” olarak kodlanmış; “ bu sayede başka aktivelerim için zaman arttırabiliyorum “ cümlesi yine fayda boyutunda “zaman kazanımı “ olarak kodlanmış ve “ yeni aktivelere katıldıkça kendimi daha mutlu hissediyorum” cümlesi değer boyutunda “ mutluluk “ olarak kodlanmıştır. Çizelge 7.1 çalışmadaki kodlamaların tamamını içermektedir.

Kodlamanın güvenilirliğini sağlamanın bir yolu görüşmeleri gerçekleştiren kişinin kodlamasıdır çünkü görüşmeler sırasında ortaya çıkan bilgileri kendisi hatırlayabilir (Grunert ve diğ., 1996). Bu bilgi doğrultusunda kodlama işlemleri gerçekleştirilmiştir. Kodlamaların sonunda 15 özellik, 18 fayda ve 5 değer ortaya çıkmış ve bu veriler için katılımcılardan gelen cevapların örnekleri Çizelge 7.2’de gösterilmiştir. Kodlamaların ardından yapılan analiz ile 71 farklı basamak elde edilmiştir.

Çizelge 7.1: İçerik kodları

Özellikler	Faydalar	Değerler
A1: Ek Ücretler	C1: Tasarruf	V1: Mali Sorumluluk Duygusu
A2: Erişim Kolaylığı	C2: Planlı Harcama	V2: Mutluluk
A3: Hediye Puan	C3: Az Çaba	V3: Özgürlük
A4: Bireysel İşlem Kolaylığı	C4: Zaman Kazanımı	V4: Kişisel Tatmin (Başarı Hissi)
A5: Ek Hizmetler	C5: Kaliteli Yaşam	V5: Vicdani Rahatlık
A6: Mobil Uygulama	C6: Kendi Kararını Verme	
A7: Ucuz Fiyat	C7: Kontrol	
A8: Seçenek Sayısı	C8: Esneklik	
A9: Özel Kampanyalar	C9: Hata Payını Düşürme	
A10: Karşılaştırma İmkânı	C10: Para Biriktirme	
A11: Website Tasarımı	C11: Uçuş Hakkı	
A12: İşlem Hızı	C12: Spontane Tatil	
A13: Takip Edebilme Kolaylığı	C13: Yeni Yerler Keşfetme	
A14: Pratik	C14: Anında Çözüm Üretebilme	
A15: Güvenli İşlem	C15: Stres Yok	
	C16: Mobil Barkod	
	C17: Çevreye Saygı	
	C18: Planlı Seyahat	

7.1.3.2 İlişkiler matrisi

Özellik, fayda ve değerler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler ilişkiler matrisi ile yansıtılmaya çalışılmıştır. Doğrusal ilişki oluşturulan bir kodu farklı bir kod ile ilişkisi sırasında herhangi farklı bir kodun arada bulunmaması olarak ifade edilebilir.. Dolaylı ilişki ise iki kod arasında en az bir kodun ilişkiye girmesi ile oluşan durumdur.

Örneğin; a7 “ ucuz fiyat “ özelliği 18 farklı katılımcı tarafından başlangıç noktası olarak dile getirilmiş, oluşturulan 4 farklı basamakta (a7-c1-c2-v1, a7-c1-c10-v1, a7-a1-c1-v1 ve a7-a1-c1-v1), c1 “ tasarruf “ faydası ile 15 kez doğrudan 3kez ise dolaylı olarak ilişkide bulunmuştur. Bu değer ilişkiler matrisine 15.03 (15 doğrudan, 3 dolaylı ilişki) olarak yerleştirilmiştir. Yüzdelik kısım 99’a kadar dolaylı ilişkilerin matrise kaydedilmesine müsaade eder. Çizelge 7.2 ilişkiler matrisi kodlamaların birbirleri ile tüm ilişkileri gösterir. Satır ve sütun sonları ise var olan ilişki sayılarına işaret eder.

7.1.3.3 Hiyerarşik değer haritası

İlişkiler matrisi daha sonra neden-sonuç zinciri analizi sonuçlarını tanımlamak için kullanılmıştır. Hiyerarşik değer haritası kullanılarak ilişkiler matrisinde yer ilişkiler haritaya aktarılmaya çalışılmıştır. Seçilen eşik değere bağlı kalınarak, Çizelge 7.2’de yer alan A – C – V (özellik, fayda, değer) zincirleri sırasıyla haritaya işlenmiştir. Bu işlem sırasında eşik değere eşit ve üzerindeki ilişkiler haritada yer almıştır. Seçilecek eşik değer, katılımcı ve oluşan zincir sayısına göre değişkenlik göstermektedir. 50 ve üzerinde katılımcı durumunda eşik değeri olarak 4 adet doğrudan ilişkinin alınması önerilmektedir (Reynolds ve Gutman, 1988). Eşik değerin seçiminin kararı verilerin haritaya aktarılmasında oluşacak kayıp için gösterilecek fedakârlığa bağlıdır (Christensen ve Olson, 2002). Yüksek alınan eşik değerler verilerin haritaya aktarılmasını kolaylaştırabilir ama bazı bilgilerin kaybolmasına da yol açabilir. Bütün bunlar göz önünde bulundurularak, çalışmanın analizinde eşik değerin 3 alınmasına karar verilmiştir. Çizelge 7.3 seçilen eşik değere göre etkin hücre ile bağlantı sayısını ve bunların toplam içindeki yüzdelerini göstermektedir.

Çizelge 7.2: İlişkiler Matrisi

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14	a15	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12	c13	c14	c15	c16	c17	c18	v1	v2	v3	v4	v5	Çıkış Sayısı	
a1																5,00	0,02								0,01									0,05					5,08	
a2												3,00							2,00	1,05	0,03						2,00	0,01							0,04		0,04		8,17	
a3																4,01	0,04									3,00	0,01	0,01						0,03		0,01	0,03		7,14	
a4																0,01	0,01	5,01	3,03	0,03	4,02	2,09		5,00									0,01	0,03	0,10	0,05		19,39		
a5																																	1,00		1,00			2,00		
a6				1,00								1,00						1,04	0,06	0,02	1,00		2,01								2,00	0,02			0,04	0,03		0,02	8,24	
a7	3,00															15,03	0,14								0,01									0,18					18,36	
a8							0,01				6,00						0,02	0,03		0,01	0,01	3,01	0,06	2,02											0,05	0,06	0,01		11,29	
a9																4,00	0,02							0,01			1,00	0,01						0,03	0,01		0,01		5,09	
a10																4,01	2,02		0,01			2,01	0,04	4,00									0,07		0,04	0,01		12,21		
a11																					1,01	0,04	1,00	2,00											0,04	0,02		4,11		
a12																		4,00	8,04	0,06	0,01												0,01	0,06	0,03	0,02		12,23		
a13																						1,02							2,00	0,01					0,01	0,02		3,06		
a14										0,01								1,00	2,01	0,02	0,01	0,02	1,00											0,03		0,02		4,12		
a15													1,00										0,01														0,01		1,02	
c1																	24,00		1,00				1,00		3,00									5,25	0,01		0,02		34,28	
c2																																			24,00			2,00	26,00	
c3																			14,00	1,03		1,00											0,01	0,08	0,02	0,05		16,19		
c4																				14,00		1,00					2,00	7,09	2,03	4,02								30,14		
c5																																		10,00	2,00	4,00		16,00		
c6																			2,00	0,02		9,00	1,00											0,03	1,06	0,03		13,14		
c7																				1,00														1,01	20,00	7,00		29,01		
c8																1,00		2,00	0,02	0,01	2,00	7,02											0,01	2,05	0,05	0,01		14,17		
c9																		1,00				6,01												0,01	0,05	0,01		7,08		
c10																																			3,00				3,00	
c11																1,00											1,00	1,00						0,01		0,01	0,01		3,03	
c12																												2,00									1,00	1,02		4,02
c13																																					3,00		3,00	
c14																							1,01							1,00					0,01	0,01		2,03		
c15																							1,00																	

Çizelge 7.3: Eşik Değerlerin İstatistiği

Eşik Değer	İlişkiler Matrisindeki Aktif Hücre Sayısı	Eşik Değer Üzerindeki Aktif Hücre Sayısı Yüzdesi (%)	Aktif Bağlantı Sayısı	Eşik Değer Üzerindeki Aktif Bağlantı Sayısı Yüzdesi (%)
1	91	100	327	100
2	56	61,53846154	292	89,29663609
3	34	37,36263736	248	75,84097859
4	26	28,57142857	224	68,50152905
5	18	19,78	192	58,72

Eğer özellik-fayda satırında yer alan bir kod (ör: “a1”) özellik-fayda-değer sütunundan bir kod ile (ör: “c1”) ile doğrudan ilişkiye sahip ve eşik değeri karşılıyorsa, fayda veya değer sütunu kaydedilir ve işlem ilgili faydanın satırına gidilerek devam ettirilir. Örneğin, Çizelge 8.3’e bakılarak, “a9” (özel kampanyalar) özelliği bakıldığında “c1” (tasarruf) faydası ile 3.01 ilişki içerisinde bu 3 adet doğrudan ilişkiye tekabül eder. “c1” faydasının satırına gidildiğinde “c2” (planlı harcama) faydası ile 24.00 “c10” (para biriktirme) faydası ile 3.00, “v1” (mali sorumluluk duygusu) ile 5.25 değerinde ilişki içerisinde ve mevcut sonuçlar doğrudan ilişkiler eşik değerini aşmaktadır. Okunan fayda değerlerinden sonra “ c2 “ ve “ c10 “ satırlarına gidilerek aynı işlemler uygulanır. “c2” (planlı harcama) faydası için elde edilen veri “v1” (mali sorumluluk duygusu) değeri olup arada 24.00 değerinde bir ilişki söz konusudur. “ c10 “ (para biriktirme) faydası da yine “v1” (mali sorumluluk duygusu) değeri ile ilişki içinde olup, ilişkiler matrisindeki değeri 3.00’tür. Bu işlem sonucunda zincirlerin hiyerarşik değer haritasına aktarılmasına karar verilmiştir. Ancak oluşan bu değerler “a9” ile “c10” arasında bir ilişki olduğunu göstermemektedir. Bunun için ayrıntılı inceleme gerekmektedir.

Bu şekilde süregelen incelemeler sonucunda hiyerarşik değer haritasında 9 özellik, 12 fayda ve 4 yer almıştır. Haritada özellikler, faydalar ve değerleri ifade eden

şekillerin büyüklükleri o ögenin tekrarlanma sayısını, okların kalınlıkları ise iki öge arasındaki ilişkinin sıklığını ifade etmektedir. Oluşturulan harita Şekil 7.1’de görülebilir.

7.1.4 Sonuçlar

İlişki matrisinde yer alan verilerin hiyerarşik değer haritasına aktarılması sırasında en az 3 doğrudan ilişkinin olması kistası gözlemlenmiştir. İlişkiler matrisinde yer alan özelliklerden önemli olarak değerlendirilebilecek olanlar şu şekildedir: A1:Ek ücretler, A2:Erişim kolaylığı, A3: Hediye puan, A4: Bireysel işlem kolaylığı, A7: Ucuz fiyat, A8: Seçenek sayısı , A9: Özel kampanyalar, A10: Karşılaştırma imkânı, A12: İşlem hızı.

Elde edilen en güçlü değerler ise aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

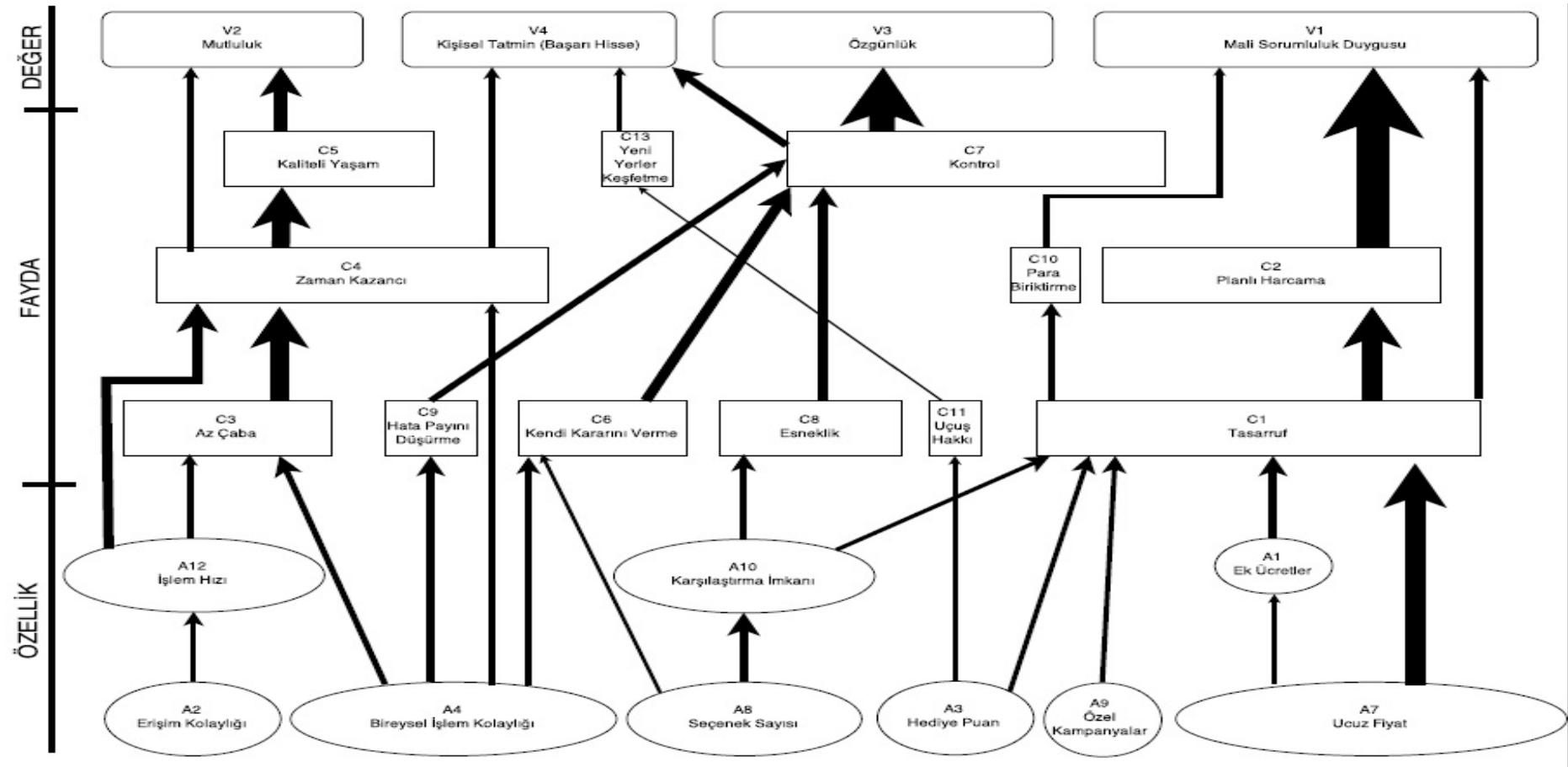
- V1: Mali sorumluluk duygusu
- V2: Mutluluk
- V3: Özgürlük
- V4: Kişisel tatmin (Başarı hissi)

Araştırma sonucunda katılımcılardan gelen bilgiler ile elde edilen zincirlerden en yüksek değere sahip olanı “a7” yani ucuz fiyat üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ucuz fiyat sonucu tasarruf ve planlı harcama sırası ile sağlanan faydalardır. Mali sorumluluk duygusu bu anlamda ulaşılan değer noktasıdır. Araştırma sonucunda oluşan en kuvvetli zincir aşağıdaki gibidir:

A7 → C1 → C2 → V1 (ucuz fiyat - tasarruf - planlı harcama - mali sorumluluk duygusu)

Hiyerarşik değer haritasına taşınan ancak “ucuz fiyat” özelliği düşünüldüğünde geri planda kalan diğer bağlantılar ise ucuz fiyat ile ek ücretlerin bağdaştırılması üzerinedir. Tasarruf ile mali sorumluluk duygusunu doğrudan ilişkilendirenlerin yanında para biriktirme üzerinden aynı değere ulaşan katılımcılar da yer almaktadır.

Farklı yönlerle ilişki halinde bulunan “a4” (bireysel işlem kolaylığı) özelliği 4 farklı fayda ile doğrudan ilişkidir ve bu faydaların yeni bir fayda ile ilişkisi üzerinden değer yargılarına ulaşmaktadır. Oluşan zincirler şu şekildedir:



Şekil 7.1: Hiyerarşik Değer Haritası

Farklı yönlerle ilişki halinde bulunan “a4” (bireysel işlem kolaylığı) özelliği 4 farklı fayda ile doğrudan ilişkidir ve bu faydaların yeni bir fayda ile ilişkisi üzerinden değer yargılarına ulaşmaktadır. Oluşan zincirler şu şekildedir:

A4 → C9 → C7 → V4(erişim kolaylığı - hata payını düşürme - kontrol - kişisel tatmin)

A4 → C3 → C4 → V2 (erişim kolaylığı - az çaba - zaman kazancı - mutluluk)

A4 → C6 → C7 → V3 (erişim kolaylığı - kendi kararını verme- kontrol - özgürlük)

Bireysel işlem kolaylığı ile hata payını düşürme ilişkisi kuran kişiler, bunun sonunda “c7” (kontrol) faydası ile bağlantı kurmuşlardır. Bu şekilde kontrol faydasına ulaşan katılımcılar “v4” (kişisel tatmin) değeri ile zinciri tamamlamışlardır. Kontrol faydasına “c6” (kendi kararını verme) faydası üzerinden ulaşan katılımcılar ise zinciri “v3” (özgürlük) değeri ile noktalamışlardır. “c3” (az çaba) faydası üzerinden ise zaman kazanımı ve mutluluk değeri ön plana çıkmıştır.

“a2” (erişim kolaylığı) doğrusal olarak eşik değeri aşan bir fayda ile ilişkilendirilmemiştir. “a12” (işlem hızı) özelliği üzerinden az çaba, zaman kazanımı, kalite yaşam faydaları ile mutluluk ve kişisel tatmin (başarı hissi) değerleri ile ilişkilendirme söz konusudur.

“a3” (hediye puan) özelliği tasarruf faydası ile doğrudan ilişkide olup, sonrasında katılımcılar planlı harcama üzerinden mali sorumluluk duygusu değerine ulaşmıştır. Hediye puan ile “ c11” uçuş hakkı faydasını ilişkilendiren katılımcılar da yer almaktadır.

“a9” (özel kampanyalar) özelliği ise hediye puanda olduğu gibi tasarruf ile ilişkilendirilmiş ve planlı harcama üzerinde mali sorumluluk duygusu değeri ile zincir oluşturulmuştur.

“a8” (seçenek sayısı) özelliği doğrudan olarak kendi kararını verme ile ilişkilendirilmiştir ancak en kuvvetli ilişkisi bir başka özellik olan “a10” (karşılaştırma imkânı) iledir. Bunun üzerine esneklik faydası ile ilişki kuran katılımcılar kontrol faydası üzerinden özgürlük değerine varmışlardır.

7.2 AAS Yönteminin Uygulanması

7.2.1 Verilerin toplanması

Online uçak bileti satın alan kişiler ile belirli kurallar çerçevesinde gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar neticesinde ilişkiler matrisi ve hiyerarşik değer haritası oluşturulmuştur. Değer haritasının en alt seviyesinde yer alan özellikler kümesinin elemanları şu şekilde listelenebilir: A1:Ek ücretler, A2:Erişim kolaylığı, A3: Hediye puan, A4: Bireysel işlem kolaylığı, A7: Ucuz fiyat, A8: Seçenek sayısı, A9: Özel kampanyalar, A10: Karşılaştırma imkânı, A12: İşlem hızı.

Neden-sonuç zinciri yaklaşımının uygulamasında belirtildiği gibi AAS sürecinde gerçekleştirilen anket çalışmaları da yine Türkiye'deki 6 farklı havayolu şirketi üzerinden yapılmıştır.

Önerilen değer odaklı karar tahmin modelinin güvenilirliğini arttırmak için örneklem grubu geniş tutulmaya çalışılmış ve mevcut çalışmaya 27 kişi dahil edilmiştir.

Ankete katılan kişiler ilk mülakatlara katılanlardan farklı kişiler olup, demografik özellikler bakımından benzerlik göstermektedir. Ancak daha önemli bir varsayımımız, AAS uygulamasında anketin uygulandığı hedef kitlenin neden-sonuç zinciri yaklaşımının sonucuyla tutarlı olacak şekilde benzer değerlere sahip olmasıdır. Hedef kitle ilk çalışmada olduğu gibi yine 25-30 yaş aralığında, üniversitelerin farklı bölümlerinden mezun kişilerden seçilmiştir. Anket sorularına sağlıklı cevaplar bulabilmek için katılımcılardan online uçak bileti satın alma davranışını belirli aralıklar ile gerçekleştirmeleri koşulu aranmıştır. 50'nin üzerinde kişinin katılımına başvurulmuş ancak ankete katılan kişi 27 olarak sınırlı kalmıştır. Katılımcıların %70'i erkek (19 kişi) ve %30'u (8 kişi) ise kadındır.

Anket çalışması Excel olarak hazırlanmış ve katılımcılar ile elektronik ortamda paylaşılmıştır. Anket AAS yönteminin uygulanabilirliği için Saaty ölçeğine (1-9) göre oluşturulmuş ve katılımcılardan yukarıda belirtilen 9 özelliğin her biri için 6 farklı havayolu şirketi üzerinde ikili karşılaştırmalar yapması istenmiştir. Çizelge 7.4örnek olarak bir özellik üzerinden nasıl cevap arandığını görebilirsiniz.

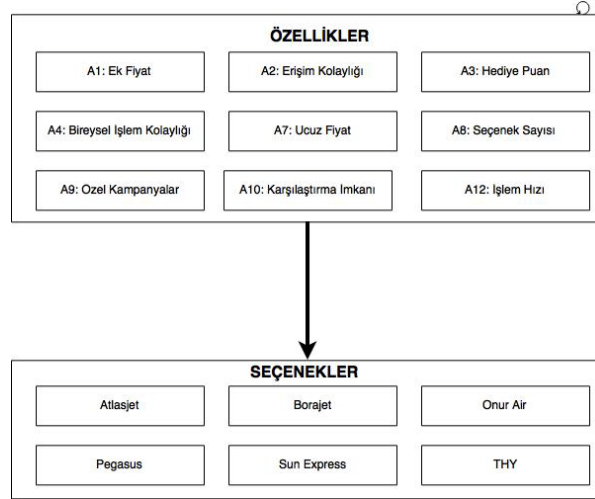
Çizelge 7.4: Örnek Anket Sorusu

Hediye puanlar dikkate alındığında sizce hangi firmanın online bilet satış uygulaması daha üstündür?																			
Atlas Jet	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bora Jet	
Atlas Jet	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Onur Air	
Atlas Jet	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pegasus	
Atlas Jet	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sun Express	
Atlas Jet	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	THY	
Bora Jet	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Onur Air	
Bora Jet	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pegasus	
Bora Jet	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sun Express	
Bora Jet	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	THY	
Onur Air	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pegasus	
Onur Air	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sun Express	
Onur Air	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	THY	
Pegasus	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sun Express	
Pegasus	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	THY	
Sun Express	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	THY	

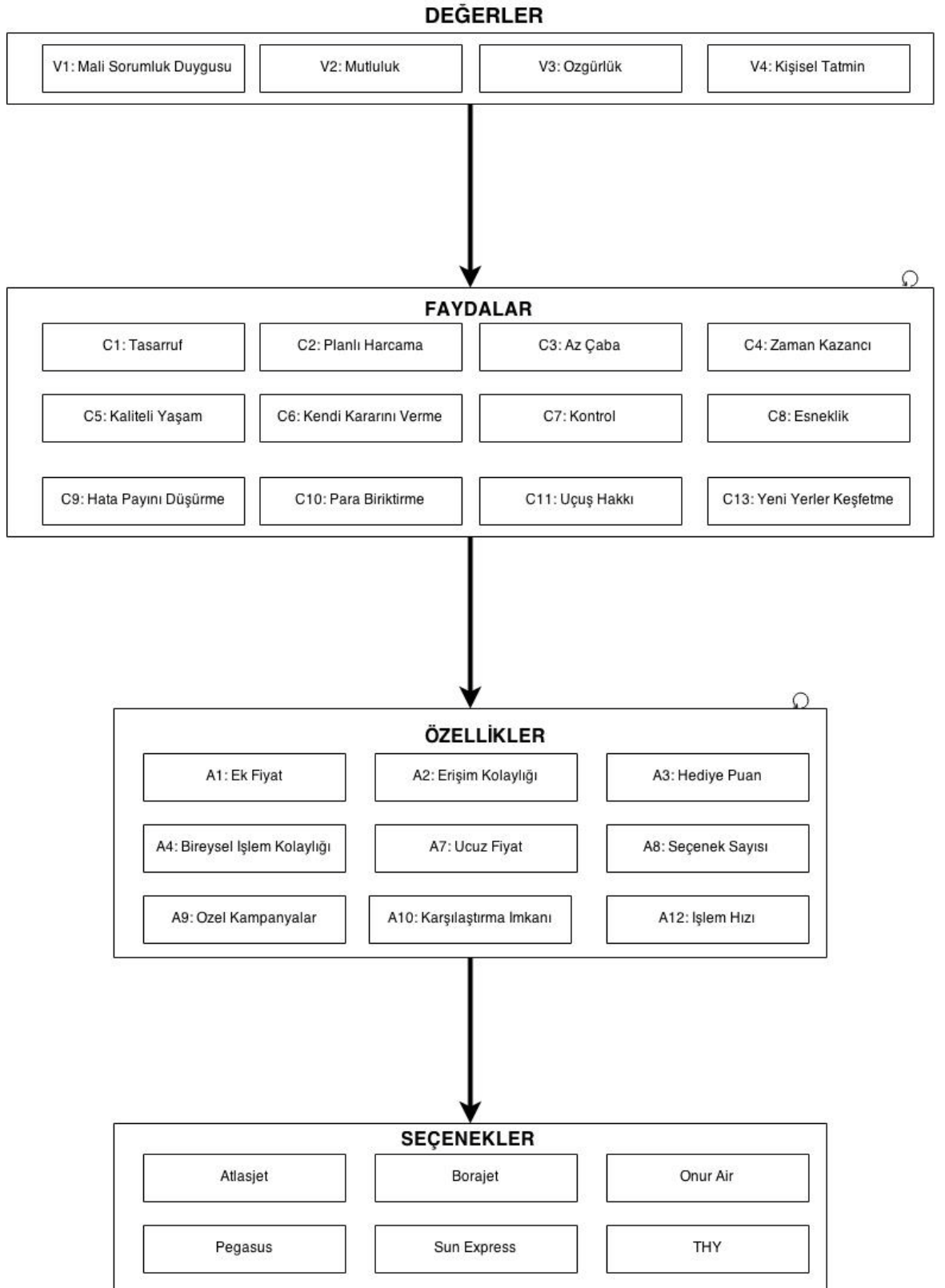
7.2.2 Analiz

Analiz yöntemi olarak AAS yazılım programı olan Superdecision kullanılmış olup model yapısı AASye uygun olarak kurulmuştur. Program içerisine ilişkiler matrisinde elde edilen veriler, "direct input" kısmından girilerek ilişkili öğelerin doğrudan değerlendirilmesi sağlanmıştır. Modelin en alt basamağında bulunan seçenekler için ise 27 kişiye uygulanan anketten elde edilen veriler bireyler bazında incelenmek üzere tek tek programa aktarılmıştır.

Superdecision içerisinde uygulanan modelleri Şekil 7.2 ve Şekil 7.3 içerisinde gösterilmektedir. Klasik karar tahmin modelinin (1. model) tüketici tercihlerini sadece özellik bazında değerlendirdiği ve bu sebeple de yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Önerilen değer odaklı karar tahmin modeli (2. model) ise tüketici tercihlerinde kişisel değerlerin de önem arz ettiğini ve bu sebeple tahminin kalitesini arttıracaklarını öngörmektedir.



Şekil 7.2: Klasik Karar Tahmin Modeli



Şekil 7.3: Önerilen Değer Odaklı Karar Tahmin Modeli

İkili karşılaştırmalar Saaty'nin 1-9 ölçeğine göre gerçekleştirilmiştir. Burada 1 ölçeği iki bileşen arasında fark olmadığını, 9 ise bir bileşenin diğerine göre mutlak üstün olduğunu göstermektedir (Meade ve Sarkis, 1999). Kümeler üzerinde farklı

ağırlıklandırmalar yapılabilmesine AAS izin verse de bu modelde tüm ağırlıklar eşit olarak alınmıştır.

Önerilen modelin katkısını ortaya koymak için modelin en üst iki basamağı olan değerler ve faydalar kümesi çıkarılmış ve anket sonuçları ile sadece özellikler kümesi bırakılmıştır. Çalışmada, bu iki modelin sonuçları arasında fark olacağı ve tüketicilerin tahmin edilen tercihlerinin farklılaşabileceği savunulmaktadır.

7.2.3 Sonuçlar

Elde edilen öncelik değerlerini değerlendirmek adına bu bölümde 27 farklı sonuçtan bir tanesi iki farklı model için de ayrıntılı olarak incelenecektir. İki model arasındaki fark Çizelge 7.5'de görülebilmektedir. Burada klasik karar tahmin modeli (1. model) sadece özellikler ile seçenekler arasında kurulan ilişkinin ele alındığı, önerilen değer odaklı karar tahmin modeli (2. model) tüm seviyeleri kapsayan yapıyı temsil etmektedir.

Çizelge 7.5: Örnek Öncelik Değerleri

	1. Model	2. Model	Tercih Sırası 1. Model	Tercih Sırası 2. Model
Atlasjet	0,14855	0,14303	3	4
Borajet	0,23007	0,21072	1	2
Onur Air	0,13342	0,1394	5	5
Pegasus	0,13318	0,15125	6	3
Sun Express	0,13471	0,13824	4	6
THY	0,22007	0,21735	2	1

Sonuçlardan görülebileceği üzere iki model arasında sayısal olarak değişiklik göze çarpmakla birlikte, müşteri tercihinin de değiştiği gözükmemektedir. Birinci modelde 0,23007 ile Borajet tercihinin yönelmesi beklenen tüketici, daha doğru sonuç vereceği düşünülen ikinci model için aynı girdiler ile 0,21735 ile THY sonucunu vermektedir.

Bu da iki model arasında oluşabilecek farklılıklar için güzel bir örnek teşkil etmektedir. İki model arasında farklılık olup olmadığı ise ayrıca istatistiksel olarak incelenecektir. Bu sonuçların ortaya çıkmasında rol oynayan özelliklerin baskınlığı Çizelge 7.6 içerisinde görülebilir.

Çizelge 7.6: Örnek Anket Sonucu (2. Model)

Özellikler	Atlasjet	Borajet	Onur Air	Pegasus	Sun Express	THY
Ek Ücret	0,10798	0,37207	0,05895	0,05817	0,06315	0,33968
Erişim Kolaylığı	0,16667	0,16667	0,16667	0,16667	0,16667	0,16667
Hediye Puan	0,1111	0,1111	0,1111	0,1111	0,1111	0,4444
Bireysel İşlem Kolaylığı	0,16667	0,16667	0,16667	0,16667	0,16667	0,16667
Ucuz Fiyat	0,11325	0,55482	0,07926	0,10759	0,10759	0,03749
Seçenek Sayısı	0,125	0,125	0,125	0,125	0,125	0,375
Özel Kampanyalar	0,04842	0,31481	0,12374	0,31481	0,07449	0,12374
Karşılaştırma İmkânı	0,16667	0,16667	0,16667	0,16667	0,16667	0,16667
İşlem Hızı	0,16667	0,16667	0,16667	0,16667	0,16667	0,16667

9 özellikten 4 tanesinde (erişim kolaylığı, bireysel işlem kolaylığı, karşılaştırma imkânı, işlem hızı) THY ve Borajet için aynı değerdedir. THY hediye puan (0,4444) ve seçenek sayısı özelliklerinde (0.375) önde yer almaktadır. Borajet'in THY'ye göre üstünlük kurduğu özellikler ek ücret (0,37207), ucuz fiyat(0,55482) ve özel kampanyalardır (0,31481). Borajet'in üstün olduğu üç adet özellik olmasına rağmen modelin içerisindeki hesaplamalar THY'nin seçilmesinin daha doğru olacağını göstermektedir. Satın alma işlemi sırasında sadece özellikler üzerinden değerlendirme yapıldığında Borajet'in tercih edilmesi gerektiği sonucunun çıkmasına rağmen model içerisinde farklı öğelerin dikkate alındığında THY sonucuna ulaşılmıştır. Bu kısımda ikinci model içerisindeki bağlantılar (faydalar ve değerler bölümü) önem teşkil etmektedir.

Aynı şekilde Pegasus'un birinci model içerisinde son sırada tercih edilmesine rağmen ikinci modelde üçüncü sıraya kadar yükselmesi tek başına özellikler kümesinde etkisi düşük kalan "özel kampanyalar" özelliğinin ikinci model içerisinde değerlere uzanan yoldaki öneminden kaynaklanmaktadır.

7.3 Sonuçların İrdelenmesi

Sonuçların Hotelling'in T^2 testine eşleştirilmiş t testi uygulanarak hem model hem de havayolu şirketleri açısından tek tek ele alınarak irdelenecektir.

7.3.1 Eşleştirilmiş Hotelling'in T^2 testi (Paired Hotelling's T^2 Test)

Bu test, modelin tamamının istatistiksel olarak sınanması için kullanılacaktır. Modeller çok değişkenli (birdenfazla bağımlı değişken içeren) bir yapıya sahip olduğu için ikili karşılaştırmalarda uygulanan testingenelleştirilmiş versiyonun kullanılması gerekmektedir. İki modelin karşılaştırılmasında dikkate alınacak değerler ve açıklamaları şu şekilde tanımlanabilir: n deney sayısı, p havayolu şirketi (A:Atlasjet, B:Borajet, O:Onur Air, P:Pegasus, S:SunExpress, T:THY)olarak ifade edilir ve bir önceki bölümde belirtildiği üzere testte klasik model ile önerilen model karşılaştırılır. P sayıda havayolu şirketi (6) için j sayıda kodlama (27) Çizelge 7.7'de olduğu gibidir.

Bu tanımlara göre ikili karşılaştırma sonucu oluşan farklar Çizelge 7.8'de verilmiştir.

Superdecision programı içerisinde kurulan modellerden birey bazında hesaplanan öncelik değerleri Çizelge 7.8'de verilen formüllerde yerine konulduğunda elde edilecek fark değerleri Çizelge 7.9'da özetlenmiştir.

Çizelge 7.7: Test için Tanımlanan Değerler

1. Model	Açıklama	2. Model	Açıklama
X_{1jA}	Atlasjet'in 1. Modeldeki j. kişi için öncelik değeri	X_{2jA}	Atlasjet'in 2. Modeldeki j. kişi için öncelik değeri
X_{1jB}	Borajet'in 1. Modeldeki j. kişi için öncelik değeri	X_{2jB}	Borajet'in 2. Modeldeki j. kişi için öncelik değeri
X_{1jO}	Onur Air'in 1. Modeldeki j. kişi için öncelik değeri	X_{2jO}	Onur Air'in 2. Modeldeki j. kişi için öncelik değeri
X_{1jP}	Pegasus'un 1. Modeldeki j. kişi için öncelik değeri	X_{2jP}	Pegasus'un 2. Modeldeki j. kişi için öncelik değeri
X_{1jS}	Sun Express'in 1. Modeldeki j. kişi için öncelik değeri	X_{2jS}	Sun Express'in 2. Modeldeki j. kişi için öncelik değeri
X_{1jT}	THY'nin 1. Modeldeki j. kişi için öncelik değeri	X_{2jT}	THY'nin 2. Modeldeki j. kişi için öncelik değeri

Çizelge 7.8: İki Model Arasındaki Farkların Notasyonu

İki model arasındaki fark değişkenleri	Formül
D_{jA}	$X_{1jA} - X_{2jA}$
D_{jB}	$X_{1jB} - X_{2jB}$
D_{jO}	$X_{1jO} - X_{2jO}$
D_{jP}	$X_{1jP} - X_{2jP}$
D_{jS}	$X_{1jS} - X_{2jS}$
D_{jT}	$X_{1jT} - X_{2jT}$

Çizelge 7.9: Öncelik Değerleri

n	Klasik Karar Tahmin Modeli						Önerilen Değer Odaklı Karar Tahmin Modeli						D _j					
	X _{1jA}	X _{1jB}	X _{1jO}	X _{1jP}	X _{1jS}	X _{1jT}	X _{2jA}	X _{2jB}	X _{2jO}	X _{2jP}	X _{2jS}	X _{2jT}	D _{jA}	D _{jB}	D _{jO}	D _{jP}	D _{jS}	D _{jT}
1	0,10632	0,08037	0,09002	0,3011	0,1816	0,24059	0,0909	0,07229	0,07956	0,33283	0,18867	0,23755	0,01542	0,00808	0,01046	-0,03173	-0,00707	0,00304
2	0,07508	0,03799	0,08256	0,29423	0,10688	0,40326	0,08055	0,0446	0,09567	0,33422	0,11079	0,33417	-0,00547	-0,00661	-0,01311	-0,03999	-0,00391	0,06909
3	0,12445	0,11686	0,19961	0,1485	0,09503	0,31555	0,12134	0,09583	0,2193	0,17353	0,08314	0,30686	0,00311	0,02103	-0,01969	-0,02503	0,01189	0,00869
4	0,14855	0,23007	0,13342	0,13318	0,13471	0,22007	0,14303	0,21072	0,1394	0,15125	0,13824	0,21735	0,00552	0,01935	-0,00598	-0,01807	-0,00353	0,00272
5	0,08335	0,05022	0,03075	0,29266	0,09419	0,44883	0,0647	0,04813	0,02971	0,31759	0,12129	0,41857	0,01865	0,00209	0,00104	-0,02493	-0,0271	0,03026
6	0,19377	0,04879	0,0431	0,27736	0,06802	0,36896	0,18167	0,07362	0,07611	0,30168	0,09166	0,27527	0,0121	-0,02483	-0,03301	-0,02432	-0,02364	0,09369
7	0,07845	0,0676	0,04917	0,38901	0,04922	0,36655	0,09528	0,05581	0,06875	0,38298	0,06368	0,3335	-0,01683	0,01179	-0,01958	0,00603	-0,01446	0,03305
8	0,09973	0,08295	0,07804	0,21909	0,09545	0,42475	0,1002	0,05921	0,08859	0,26298	0,09778	0,39123	-0,00047	0,02374	-0,01055	-0,04389	-0,00233	0,03352
9	0,04675	0,04996	0,04641	0,24365	0,06384	0,54939	0,05001	0,05678	0,0511	0,2426	0,06103	0,53847	-0,00326	-0,00682	-0,00469	0,00105	0,00281	0,01092
10	0,18804	0,03505	0,10711	0,09817	0,08177	0,48986	0,22254	0,04436	0,09607	0,14559	0,09064	0,4008	-0,0345	-0,00931	0,01104	-0,04742	-0,00887	0,08906
11	0,03654	0,07248	0,04076	0,21144	0,15117	0,48761	0,03692	0,06553	0,04115	0,24332	0,14682	0,46625	-0,00038	0,00695	-0,00039	-0,03188	0,00435	0,02136
12	0,05897	0,05	0,11598	0,09329	0,07115	0,61063	0,06261	0,05395	0,11984	0,08343	0,06477	0,6154	-0,00364	-0,00395	-0,00386	0,00986	0,00638	-0,00477
13	0,19678	0,05223	0,3034	0,09466	0,10093	0,252	0,21539	0,05586	0,27414	0,1708	0,0719	0,2119	-0,01861	-0,00363	0,02926	-0,07614	0,02903	0,0401
14	0,06985	0,03198	0,03394	0,209	0,17794	0,47729	0,06945	0,03138	0,03508	0,21508	0,1774	0,4716	0,0004	0,0006	-0,00114	-0,00608	0,00054	0,00569
15	0,11361	0,07726	0,17903	0,20069	0,07302	0,35639	0,09278	0,08178	0,12228	0,28149	0,07661	0,34506	0,02083	-0,00452	0,05675	-0,0808	-0,00359	0,01133
16	0,10642	0,10482	0,10482	0,21352	0,10642	0,364	0,08206	0,08116	0,08116	0,2456	0,08472	0,4253	0,02436	0,02366	0,02366	-0,03208	0,0217	-0,0613
17	0,32811	0,05281	0,20364	0,18132	0,08322	0,15091	0,25927	0,05866	0,19058	0,22506	0,0682	0,19824	0,06884	-0,00585	0,01306	-0,04374	0,01502	-0,04733
18	0,11681	0,1104	0,10501	0,27074	0,1936	0,20345	0,10774	0,09358	0,1132	0,27514	0,19779	0,21254	0,00907	0,01682	-0,00819	-0,0044	-0,00419	-0,00909
19	0,14214	0,12124	0,12983	0,20136	0,09084	0,31459	0,1206	0,12019	0,11902	0,2067	0,10573	0,32775	0,02154	0,00105	0,01081	-0,00534	-0,01489	-0,01316
20	0,11675	0,12026	0,12079	0,26059	0,11509	0,26652	0,09416	0,10515	0,10376	0,27696	0,10089	0,31909	0,02259	0,01511	0,01703	-0,01637	0,0142	-0,05257
21	0,14671	0,12329	0,21844	0,12557	0,11137	0,27462	0,14473	0,10389	0,19215	0,17764	0,10475	0,27685	0,00198	0,0194	0,02629	-0,05207	0,00662	-0,00223
22	0,1482	0,08399	0,12288	0,29938	0,13187	0,21367	0,13809	0,12447	0,12524	0,23688	0,13788	0,23744	0,01011	-0,04048	-0,00236	0,0625	-0,00601	-0,02377
23	0,09683	0,10249	0,14731	0,27389	0,10229	0,27718	0,09026	0,08212	0,10414	0,32742	0,12311	0,27295	0,00657	0,02037	0,04317	-0,05353	-0,02082	0,00423
24	0,09189	0,07781	0,05879	0,29598	0,16436	0,31117	0,10836	0,06694	0,08406	0,31439	0,14815	0,2781	-0,01647	0,01087	-0,02527	-0,01841	0,01621	0,03307
25	0,14818	0,05093	0,14604	0,14873	0,10428	0,40184	0,20195	0,05571	0,12158	0,18374	0,1059	0,32932	-0,05377	-0,00478	0,02446	-0,03501	-0,00162	0,07252
26	0,10491	0,10452	0,09815	0,25862	0,11138	0,32241	0,10574	0,07509	0,09893	0,28774	0,10652	0,32598	-0,00083	0,02943	-0,00078	-0,02912	0,00486	-0,00357
27	0,09426	0,07971	0,06171	0,41511	0,05755	0,29165	0,11188	0,06622	0,08373	0,3946	0,07168	0,27189	-0,01762	0,01349	-0,02202	0,02051	-0,01413	0,01976

Çizelge 7.8'deyen alan D_{jp} değerlerinin her bir havayolu şirketi için ortalama değeri aşağıdaki formüle göre bulunur.

$$D_p = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n D_{jp} \text{ ve } j = 1, 2, \dots, n \quad (7.1)$$

7.1 numaralı denkleme istinaden yapılan işlemler sonucunda aşağıdaki ortalamalar vektörüne ulaşılmıştır:

$$D = \begin{bmatrix} DA \\ DB \\ DO \\ DP \\ DS \\ DT \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,00256 \\ 0,00493 \\ 0,00357 \\ -0,02370 \\ -0,00080 \\ 0,01349 \end{bmatrix}$$

T^2 değerini hesaplayabilmek için kovaryans matrisinin (S_d) de bulunması gerekmektedir. S_d için gerekli formül aşağıdaki gibidir:

$$S_d = \frac{1}{n-1} \sum_{j=1}^n (D_{jp} - D)(D_{jp} - D)' \quad (7.2)$$

7.2 numaralı denkleme göre göre bulunan kovaryansmatrisi T^2 hesabı sırasında 7.3 numaralı denklemde kullanılmaktadır.

$$T^2 = (D - \delta)' S_d^{-1} (D - \delta) \quad (7.3)$$

Burada H_0 hipotezi $\delta=0$ olduğunu, H_1 değeri ise bu değer 0'a eşit olmadığını savunur. Mevcut veriler ile hesaplanan T^2 değerinin denklem 7.4'de hesaplanan değerden büyük olması durumunda H_0 hipotezi reddedilir. T^2 test istatistiğinin hesabı sonucunda T^2 değeri 23,2674 olarak elde edilmiştir.

$$T^2 > [p(n-1)/(n-p)] F_{p, n-p}(.05) \quad (7.4)$$

$\alpha = 0,05$ 'e karşılık gelen değer F tablosundan okunur ve sonrasındaki gerekli hesaplamalar ile T^2 test istatistiği ile karşılaştırılır:

Bu denklem içerisinde p havayolu şirketi sayısı, n deney sayısını ifade etmektedir. Bu bilgiler ışığında $F_{6,21}(.05)$ F tablosundan 2,57 olarak okunur. Daha sonrasında ise denklem 7.4'nün sonucu T^2 değeri ile karşılaştırılır.

$[p(n-1)/(n-p)] F_{p, n-p}(.05) = (6*26/21) * 2.57 = 19.091$ olarak bulunur.

Mevcut veriler ile hesaplanan T^2 değeri 23,674 hesaplanan değer 19,091'den büyük olduğu için H_0 hipotezinin reddedilmesi gerekmektedir. Bu şekilde iki model arasında sonuçların ortalamalarının birbirine eşit olmadığı istatistiksel olarak kanıtlanmıştır. Bu da iki model arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

7.3.2 Eşleştirilmiş t testi (Paired T Test)

Model içerisinde yer alan tüm havayolu şirketleri birinci ve ikinci modelde çıkan öncelik değerlerine göre ayrı ayrı değerlendirilerek H_0 hipotezinin reddedilip reddedilemeyeceği araştırılacaktır. H_0 hipotezi $\mu_p = 0$ olduğunu yani karşılaştırılan iki modelin ortalamalarının arasında bir fark olmadığını gösterir.

T testi içerisinde ele alınacak değerlerin açıklaması Çizelge 7.7'de görülebilir. Bu kodlamalara göre ikili karşılaştırma sonucu oluşan farkların ifadesi ise Çizelge 7.8'de belirtilmiştir. Yapılan test sonucunda hangi havayolu şirketleri için iki model arasında önemli ölçüde fark olduğu irdelenecektir.

Çizelge 7.9'da yer alan öncelik değerlerine göre iki model arasında oluşan fark sonuçları çizelge 7.10'da görülebilir. İki model arasında oluşan farkın ortalaması şu denklem 7.1'e göre hesaplanmaktadır.

Çizelge 7.10: Modeller Arasındaki Farkların Ortalaması

D_A	D_B	D_O	D_P	D_S	D_T
0,00256	0,00493	0,00357	-0,02372	-0,00084	0,01349

Sonrasında uygun standart sapma değerleri hesabı denklem 7.5'de gösterilmektedir.

$$Sdp = \sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(Dip - Dp)^2}{n - 1}}, p = 1, 2, \dots, p \quad (7.5)$$

Bulunan standart sapma değerleri ise Çizelge 7.11'de belirtilmiştir.

Çizelge 7.11: Standart Sapma Değerleri

D_A	D_B	D_O	D_P	D_S	D_T
0,02229	0,01587	0,02119	0,02964	0,01366	0,03849

Elde edilecek verilerin karşılaştırılıp H_0 hipotezinin reddine veya kabulüne karar vermek için t_{stat} (test istatistiği) değeri denklem 7.6'ya göre hesaplanmaktadır.

$$t_{stat} = \frac{Dp - \mu_p}{Sdp / \sqrt{n}} \quad (7.6)$$

Bu formüle göre her bir havayolu şirketi için hesaplanan değerler çizelge 7.12 içerisinde görülebilir.

Çizelge 7.12: Havayolu Şirketleri için Tstat Değerleri

Atlasjet	Borajet	Onur Air	Pegasus	Sun Express	THY
0,59789	1,61325	0,87578	-4,15768	-0,31776	1,82154

T değeri t tablosundan 0,05 düzeyi için serbestlik derecesi (n-1) göz önünde bulundurularak okunur. Bu koşullar altında ($t_{0.05}$) tablodan 1.706 değeri okunmuştur.

Okunan değere göre Pegasus ve THY için H_0 hipotezinin reddedilebileceği göze çarpmaktadır. Diğer havayolu şirketleri için ise t testi sonucunda H_0 hipotezinin reddedilemeyeceği, iki model arasında önemli ölçüde fark olmadığı neticesi çıkmıştır.

7.3.3 Yorumlama

İki model arasındaki oluşan farklar Çizelge 7.10 içerisinde belirtilmiştir. Burada ilk tercihin ve diğer tercihlerin sıralamadaki yerlerinin değiştiği aşikârdır. Bunun en önemli sebebi birinci model içerisinde önemitam ortaya konamayan özelliklerin ikinci model içerisinde daha doğru şekilde sonuçlara etki etmesinden ileri gelmektedir. Birinci model içerisinde daha yüksek önem arz eden özelliklerin ikinci model içinde katsayısının modelin genelindeki bağlantılar sebebi ile düşmesi bunun en önemli sebebidir.

Hotelling'in T^2 testi sonucunda bulunan değer H_0 hipotezinin reddedilmesi gerektiği, sunulan karar tahmin modelinin sadece özellikler kümesi ile oluşturulan modele göre farklı sonuçlar verdiğini göstermiştir. İki model arasında önemli farklılık olmakla birlikte müşteri tercihinin belirlenmesinde değer odaklı yaklaşımın daha doğru sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Hotelling'in T^2 testi modeli bütün olarak ele aldığı için hangi değişkenlerde farklılık olduğunu söylememektedir. Değişkenlerdeki değişiklikleri göstermek için t testi de yapılmıştır.

T testi sonucunda ise her havayolu kendi içerisinde iki model üzerinden karşılaştırılmıştır. Elde edilen değerlere göre Pegasus ve THY için H_0 hipotezinin reddedilebileceği, diğer havayolu şirketleri için ise iki model arasında belirli bir

farkın oluşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. H_0 hipotezinin reddedilme riski ise Çizelge 7.13 içerisinde görülebilir.

Çizelge 7.13: H_0 Hipotezini Reddetme Riskleri

Atlasjet	Borajet	Onur Air	Pegasus	Sun Express	THY
% 55	%11	%38	%0,3	%75	%8

Ortaya çıkan bu sonucun örneklem sayısından ve ankete katılan kişilerin birbirlerinden çok da farklı sonuçlar ortaya koymaması sebebi ile kaynaklandığı düşünülmektedir. Anketlerin genelinde Pegasus ve THY için baskın değerler belirtilmiş ve bu da iki model içerisinde tercihlerde yüksek derecede fark yaratmıştır. Ancak diğer havayolu şirketleri için oluşan fark düşük seviyede kaldığından H_0 hipotezinin reddedilemeyeceği sonucu görülmektedir.

7.4 Sonuçların Validasyonu

Genel anlamda araştırmaya katılan kişilerden alınan cevaplar ile modelin sonunda oluşan sonuçlar tutarlılık göstermektedir. Pegasus ve THY bariz olarak ilk iki sırada yer almakta olup karşılaştırma sırasında yer yer sıralamada değişkenlik gözükmemektedir. Borajet ise çoğu katılımcının gözünde son sırada yer almaktadır. Ara değerlerde ise bazı farklılıklar olmakla birlikte ilk sırada çıkan sonuçların model ile uyumluluğu düşünüldüğünde göz ardı edilebilecek seviyededir.

Çizelge 7.14'de model sonunda elde edilen sonuçlar ile katılımcıların gerçek hayatta tercih sıralamalarının karşılaştırılması yer almaktadır. Çizelge içerisinde A: Atlasjet, B: Borajet, O: Onur Air, P: Pegasus Hava Yolları, S: Sun Express ve T: Türk Hava Yolları olarak tanımlanmıştır.

Çizelge 7.14: Sonuçların Karşılaştırılması

Model Sonuçları						Kişilerin Gerçek Sıralaması					
A	B	O	P	S	T	A	B	O	P	S	T
4	6	5	1	3	2	3	6	4	1	5	2
5	6	4	1	3	2	3	6	5	2	4	1
4	5	2	3	6	1	5	4	3	2	6	1
4	2	5	3	6	1	6	2	4	3	5	1
5	6	3	2	4	1	5	6	4	2	3	1
3	6	5	1	4	2	3	6	5	2	4	1
3	6	4	1	5	2	3	6	5	1	4	2
3	6	5	2	4	1	3	6	4	1	5	2
6	4	5	2	3	1	5	6	4	2	3	2
2	6	4	3	5	1	3	5	6	2	5	2
6	4	5	2	3	1	6	5	4	2	3	1
5	6	2	3	4	1	6	5	3	2	4	2
2	6	1	4	5	3	1	6	2	4	5	3
5	6	2	3	4	1	6	5	3	2	4	2
4	5	3	2	6	1	4	5	3	1	6	2
4	5	6	2	3	1	4	6	5	2	3	1
1	6	4	2	5	3	2	6	4	1	5	3
5	6	4	1	3	2	4	6	5	2	3	1
3	4	5	2	6	1	3	6	5	2	4	1
6	3	4	2	5	1	6	4	5	2	3	1
4	6	2	3	5	1	3	6	2	4	5	1
3	6	5	2	4	1	5	6	4	2	3	1
5	6	4	1	3	2	4	6	5	1	3	2
4	6	5	1	3	2	5	6	3	2	4	1
2	6	4	3	5	1	3	6	5	2	4	1
4	6	5	2	3	1	4	6	5	2	3	1
3	6	4	1	5	2	5	6	4	1	3	2

8. SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Sonuçlar bölümü genel sonuçlar, yönetsel sonuçlar ve uygulama kısıtları ve gelecek araştırmaları başlıkları altında üç bölümde incelenecektir.

8.1 Genel Sonuçlar

Tüketicilerin belirli bir ürünü veya hizmeti ön plana neden koyduklarını anlamaya çalışmak pazarlama içerisindeki zor konulardan biridir. Bunun öncü nedenlerinden biri tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirirken birçok farklı ölçütü karar verme sürecine dahil etmelerinden ileri gelmektedir. Tüketicilerin hepsinin birbirinden farklı olduğu gerçeği sürecin anlaşılması daha karmaşık bir yapıya büründürmektedir.

Tüketicilerin tercihleri üzerine değer odaklı bir yaklaşım ile oluşturulmuş bir karar tahmin modeli eksikliği göze çarpmaktadır. Bu değer odaklı yaklaşımın eksikliği neden-sonuç zinciri yaklaşımının bu alan üzerinde kullanımına ve olumlu sonuçlar çıkarılabileceğinetesvik etmektedir. Neden-sonuç zinciri yaklaşımı tüketicilerin karar verme süreçlerini ele alarak bir ürün veya hizmetin seçiminin altında yatan saklı kalmış kişisel değerleri ortaya çıkartmaya yöneliktir. Bu yaklaşım ile tüketicileri belirli bir ürüne yönelimlerinin kişi ile nasıl birleştirildiği, özellikler, faydalar ve değerler adı altında üç aşamada kâğıda dökülmeye çalışılır.

Sorgulayıcı bir araştırma yöntemi olan neden-sonuç zinciri yaklaşımı ile kural koyucu bir yaklaşım olan AAS yönteminin birleşiminden oluşturulan karar tahmin modeli ile belirli bir hedef kitle içerisinde yer alan tüketicilerin olası tercihlerinin bulunması amaçlanmaktadır.

Genellikle karar verme sürecinde birçok ölçütün devreye girdiği, tüketicinin satın alma eyleminde aktif rol aldığı, yüksek ücrete tabii vb. ürünlerde kullanımı hedef alınan model online uçak bileti satın alma üzerinde uygulanmıştır.

İlk olarak modelin en üst basamağında yer alan neden-sonuç zinciri yaklaşımı daha önceden online satın alma eylemini Türkiye'deki havayolu şirketleri üzerinden gerçekleştirme deneyimine sahip, aynı segmentte yer alan 26 farklı kişiye

uygulanmıştır. Bu süreçte kişiler ile derinlemesine mülakatlar yapılmış, kişilerin basamaklama yöntemi ile değerlere ulaşacak şekilde zincirleri oluşturmaları beklenmiştir.

Çalışmaya katılan kişilerden havayolu şirketlerini tercihlerine göre sıralamaları ve ilk iki basamakta kalan şirketlerden ilkinin diğerine göre neden tercih ettiklerini söylemeleri istenmiştir. Bu şekilde özellikler seviyesindeki öğeler elde edilmiştir. Ardından neden bu özelliğin kişi için önemli olduğu sorulmuş ve cevabın daha öteye taşınamayacağı noktada zincir tamamlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda elde edilen veriler öncelikle kodlanmış, ardından birbirleri ile doğrudan ve dolaylı ilişkilerini yansıtan ilişkiler matrisi oluşturulmuştur. İlişkiler matrisinde doğrudan ilişki sayısı en az 3 olan öğeler hiyerarşik değer haritasına aktararak veriler görsel bir hale getirilmiştir.

Buradaki veriler ışığında karar tahmin modelinin ikinci basamağı olan AAS modeli oluşturulmuştur. Neden-sonuç zinciri yapısının en altına seçenekler kısmı, araştırmaya dahil edilen şirketler olan Atlasjet, Borajet, Onur Air, Pegasus, Sun Express ve THY olarak eklenmiştir. Müşteri tercihinin belirlenmesinde AAS'nin seçilme sebebi içsel ve dışsal bağlantıları göz önünde tutması ve model içerisindeki bağlantıları daha doğru bir şekilde ortaya koyması şeklinde söylenebilir. Oluşturulan model Şekil 7.2.'de görülebilir.

AAS içerisindeki ikili karşılaştırmalar özellikler ve seçenekler arasında, model içerisinde yer alan her özellik üzerinden ve her seçeneğin birbiri ile karşılaştırılması esasına dayanarak yapılmıştır. Yine aynı hedef kitle içerisinde 27 farklı kişiye uygulanan anketler sonucunda müşteri tercihinin ne yönde olacağı araştırılmış ve değerler kısmının çıkarıldığı model ile de farklılıkları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Oluşan sonuçlar iki model arasında hem tercih sıralaması olarak hem de tercih edilme yüzdesi olarak değişkenlikler göstermektedir. Bu değişkenlikler modelin başarılı bir sonuç verdiğini ve değer odaklı bir karar tahmin modelinin geçerliliğini ortaya koymaktadır.

Sonuçlar 2 model arasında istatistiksel olarak Hotelling'in eşleştirilmiş T^2 testi ve eşleştirilmiş t testi uygulanarak incelenmiş ve modelin geçerliliği araştırılmıştır. Bulunan T^2 değeri koşulları yerine getirmiş ve iki model arasında önemli ölçüde farklılık olduğu gösterilmiştir. T testinde ise Pegasus ve THY H_0 hipotezinin

reddedilmesi yönünde sonuçlanmış ancak diğer havayolu şirketleri bu sonuç sağlayamamıştır. Burada Pegasus ve THY yollarının araştırmaya katılan kişiler tarafından yüksek derecede tercih edilmesi ve bu baskınlığın altında diğer havayolu şirketlerinin düşük değişimlere maruz kalması temel etkindir. Daha geniş ve farklı sonuçlara yönelen bir örneklem grubunda t testinin de olumlu sonuçlar vereceği öngörülebilir.

8.2 Yönetimsel Sonuçlar

Şirketler açısından pazarlama alanında müşterilerin hangi sebepler doğrultusunda belli bir ürüne yöneldiğini ve tüketici davranışının ne şekilde belirlendiğini doğru analiz edebilmek büyük önem teşkil etmektedir. Bu anlamda tüketicinin tercihinin ne yönde oluşacağını bilebilmek belirli bir avantaj yaratacaktır. Oluşturulan karar tahmin modeli bu anlamda göz ardı edilenleri de sistemin içine alarak değer odaklı bir yaklaşımı ortaya koymaktadır.

Karar tahmin modeli tüketicinin satın alma sürecinde aktif rol oynadığı, pahalı, karmaşık yapıya sahip, satın alınmasında risk barındıran ürün veya hizmetler üstünde başarılı bir çalışma olarak gerçekleştirilebilir. Bu tarz ürünleri kullanan belirli bir hedef kitlenin ne yönde eğilim göstereceği model için gerekli araştırmaların yapılması doğrultusunda faydalı bilgilere erişime olanak sağlayacaktır.

Doğru bir şekilde, doğru sonucu verebilecek ürünler üzerinde yürütülen pazar araştırması tüketicilerin tercihlerinin ne yönde geliştiğini gösterecektir. Modelin değer odaklı olması bu tercihin altında yatan sebeplerin iyi bir şekilde incelenmesi durumunda pazar bilgisinin artmasına ve doğru adımların atılmasına meyil verecektir. Bunun yanında yöntemin pratik anlamda uygulanması bir o kadar çaba ve zaman gerektirmektedir. Doğru sonuçlara erişebilmek için özverili bir çalışma ve hedef kitler içerisindeki insanların birbirleri ile aynı kişisel değerlere sahip olduklarının varsayımı gerekmektedir. Bu anlamda belirlenen hedef kitleden çalışmaya katılan kişilerin seçimi büyük bir önem kazanmaktadır.

Yöntemin uygulanabilirliği pazarlama açısından düşünüldüğünde pratik olmasa da kişisel değerlerin göz önüne alınarak tüketicilerin tercihlerine yönelik oluşturulan bu modelin doğru sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

8.3 Uygulama Kısıtları ve Gelecek Araştırmaları

Ortaya konulan karar tahmin modeli içerisinde yer alan neden-sonuç zinciri yaklaşımı basamaklama yöntemi ile katılımcılardan elde edilen verilerin bireysel ve belli bir uzman tarafından kodlanmasını gerektirmektedir. Bu da çalışmanın belli bir kesiminde özneliliğin devreye girmesine neden olmakta ve kodlama işleminin dikkatli, titiz bir şekilde mümkün olduğunca cevaplardan etkilenmeden yapılmalıdır.

Modelin bir diğer kısıtı ise belli bir segmente hitap etmesidir. Doğru sonuçlara erişebilmek için aynı ürün için farklı segmentlerde çalışma gerçekleştirilmesi durumunda her bir segment için sürecin ayrı ayrı uygulanması gerekmektedir. Bu da yapılması gereken işlem sayısını arttırmaktadır.

Uygulama alanı olarak online uçak bileti satın alma seçilmiştir. Her ne kadar online olarak bilet satın alma üzerinde çalışma gerçekleştirilse de havayollarının marka adı altında ortaya çıkan tercihleri etkilediği de düşünülmektedir.

Elde edilen veriler istatistiksel olarak incelendiği t testinde Pegasus ve THY için iki model arasında önemli ölçüde farklılık yakalansa da diğer havayolu şirketleri için bu değere ulaşılammıştır. Bunun altında yatan temel sebep katılımcılardan gelen cevapların Pegasus ve THY üzerinde olumlu bir şekilde oluşması ve katılımcı sayısının azlığındandır. Katılımcı sayısının ve çeşitliliğinin arttığı bir araştırmada sonuçların da bununla birlikte olumlu bir şekilde bürüneceği düşünülmektedir.

Çalışmaya sonuçları saptırabileceği düşüncesi ile THY'nin alt şirketi olan Anadolu Jet katılmamıştır.

Geliştirilen karar tahmin modeli üzerinden farklı ürünler ve segmentler üzerinden çalışmalar gerçekleştirilebilir ve çıkan sonuçlar elde edilen sonuçlar ile karşılaştırılarak modelin geçerliliği bir üst seviyeye taşınabilir.

KAYNAKLAR

- Altunışık R. ve İslamoğlu, H.** (2008), *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayın, 2. Bası, İstanbul, 2008.
- Akat, Ö.** (2004). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. 5. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A.,** (2000)Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 15, s. 43-60.
- Arıkan R. ve Odabaşı, Y.** (1998). Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci. Anadolu Üniversitesi, Yayın No: 646, Eskişehir.
- Armstrong, G. veKotler, P.**(2005),*Principles Of Marketing*, Pearson Prentice Hall, Eleventh Edition, New Jersey.
- Arnold, M.J. ve Reynolds, K.E.** (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95
- Arslan, K.** (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler,İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı 3, Haziran, s. 83-103.
- Aytuğ, S.** (1997). **Pazarlama Yönetimi**, İzmir: İlkem Ofset
- Bakırcı, F.** (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi, Sivas S.B.E, Basılmamış Doktora Tezi.
- Bannock, G., Baxter, R.E., Davis, E.,** (1987). *The Penguin Dictionary of Economics*,London: Penguin Books.
- Beatty, S. E., M. H. Yoon, S. C. Grunert ve J. G. Helgeson** (1996), *An Examination of Gift-Giving Behaviors and Personal Values in Four Countries*, ed. Otnes, C ve R.Beltramini, Gift-Giving: An Interdisciplinary Anthology, OH: Bowling Gren StateUniversity Popular Pres, 19-36.
- Botschen, G., Thelen, E. M., ve Pieters, R.** (1999). Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. *European Journal of Marketing*, 33 (1-2), 38-58.
- Cömert, Y. ve Durmaz Y.** (2006). “Tüketicinin Tatmini le Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünlesik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, Journal of Yasar University, Cilt 1, Sayı 4, s. 351-375.
- Çubukçu, M. Ğ.** (1999). “Küreselleşme SüreciÇinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

- Devlin, D., G. Birtwistle ve N. Macedo** (2003), "Food Retail Positioning Strategy: A Means-End Chain Analysis", *British Food Journal*, 105 (9), 653-670.
- Dichter, E.** (1960). A strategy of desire. Garden City, NY:Doubleday. Dichter, E. (1964). Handbook of consumer motivations. New York: McGraw-Hill.
- Dinçer, İ.F. ve Ertuğral, M. S.** (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Hedef Kitle (Product). Ankara: Değişim Yayıncılık.
- Enginkaya, Ebru** (2006), "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş", Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi, 6(1):10-16.
- Erdem, A.** (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ersöz, F. & Kabak, M.** (2010). Savunma sanayi uygulamalarında çok kriterli karar verme yöntemlerinin literatür araştırması. pp.97-125.
- Eru, O.** (2007). Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Feather, N. T.** (1975), *Values in Education and Society*, New York: Free Press.
- Fiala, P.I ve Jablonsky, J.** (2001), "Performance Analysis of Network Production Systems by ANP Approach." Proceedings of the Sixth International Symposium on the AHP, ISAHP 2001(Bern, Switzerland): 101.103.
- Goldenberg, M.A., Klenosky, D.B., O'Leary, J.T., & Templin, T.J.** (2000). A means-end investigation of ropes course experiences. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 208-224.
- Gutman, J.** (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Gutman, J.** (1997), "Means-end Chains as Goal Hierarchies", *Psychology and Marketing*, 14(6), 545-560.
- Herrmann, A., & Huber, F.** (2000). Value-oriented brand positioning. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 10(1), 95-112.
- Hinkle, D.** (1965). The change of personal constructs from the viewpoint of theory of construct implications. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University, Columbus, Ohio.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N.** (1969). *Theory of buyer behavior*.
- Hwang, C.L. ve Yoon K.** (1981). *Multiple Attribute Decision Making Methods and Applications*. Springer Verlag, Berlin
- İslamoğlu, Hamdi.** (2002), *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları
- Karabacak, E.** (2003). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya,.

- Karabulut, M..** 1981. *Tüketici Davranışı*, Minnetoğlu Matbaacılık, İstanbul.
- Kelly, G. A.** (1955). *The psychology of personal constructs*. New York: Norton.
- Kocacık, F.** (1998). Tüketim Eğilimleri ve Sorunları: Sivas Merkez İlçe Örneği. Cumhuriyet Üniversitesi Yayın No:69, Sivas.
- Kluckhohn, C. K.** (1962). "Values and Value Orientations in the Theory of Action" 388-433. Cambridge:Harward University Pres.
- Kluckhohn, F. R. ve F.L. Strodtbeck** (1961), Variations in Value Orientations. Evanston, Ill.: Row, Peterson.
- Kotler, P.** (2002). *Marketing Management*. Millenium Edition, Prentice-Hall, USA.
- Köseoglu, Ö.,** (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Küçükaltan, D.** (2007). *Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı*.Ankara: Detay Yayınları.
- Lin, C.F.** (2002).Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customers' product knowledge. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 10(4), 339-352.
- Meade, L.M. ve Sarkis, J.** (1998). Strategic analysis of logistics and supply chain management systems using the analytical network process. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 34, 3, pp.201-215.
- Mert, S.,** (2001). "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Mucuk, İ.**(2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muter, C.** (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının TüketicilerÜzerindeki Etkileri), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkilerve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İzmir.
- Obrec, L.** (1999). Marketing, motives andDr. Freud. Detroiter Magazine
- Odabaşı, Y., Barış, G.** (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Özcan, S. O.** (1996)İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci.
- Özcan, B.** (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2).
- Özer B. S. ve Şahin, A.** (2006). "Beslenme Kültüründeki Farklılıkların BayanTüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri",D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 21, Sayı 1, s. 127-145.

- Özgül, E. ve Tek, Ö. B.** (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birlesik Matbaacılık.
- Pekgüleç, E.** (2003). Tüketici Satın Alma Modelleri ve Bursa Bölgesinde Bir Uygulama. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Penpece, Dilek** (2006) “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi” Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Promentilla, M. A. B., Furuichi, T., Ishii, K., & Tanikawa, N.** (2007). A fuzzy analytic network process for multi-criteria evaluation of contaminated site remedial countermeasures. *Journal of Environmental Management*.
- Reynolds, T.J.** (1985), “Implications for Value Research: A Micro versus Macro Perspective”, *Psychology and Marketing*, 4, 297-305.
- Reynolds, T.J. ve Gutman J.** (1988), “Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation”, *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Reynolds T.J. ve Olson J. C.** (1995), “The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making: Applications to Marketing and Advertising Strategy”. Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rokeach, M. J.** (1968), “A Theory of Organization and Change Within Value Attitude System”, *Journal of Social Issues*, 24, 13-22.
- Rokeach, M.A.** (1973). *Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Russell, C.G., Busson, A., Flight, I., Bryan, J., van Lawick van Pabst, J. A., ve Cox, D.N.** (2004a). A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex food choice. *Food Quality & Preference*, 15, 569–583.
- Saaty, T. L.** (2001a). Decision making with dependence and feedback: The Analytic network process (second ed.). Pittsburg: RWS Pub.
- Saaty, T. L.** (2001b). Fundamentals of decision making and priority theory with the analytic hierarchy process (second ed.). Pittsburg: RWS Pub..
- Saaty, T. L.** (2004a). Decision making – The analytic hierarchy and network processes (AHP/ANP). *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 13(1), 1–34.
- Saaty, T. L.** (2004b). Fundamentals of the analytic network process – Dependence and feedback in decision-making with a single network. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 13(2), 1–35
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G.** (1998). Diagnosis with dependent symptoms: Bayes theorem and the analytic hierarchy process. *Operations Research*, 46(4), 491–498.
- Sojka, J., Gupta, A. K., ve Deeter-Schmelz, D. R.** (2002). Student and faculty perceptions of student evaluations of teaching: A study of similarities and differences. *College Teaching*, 50, 44–49.

- Solomon, M. R.** (1996), *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. Prentice Hall International Editions, Third Edition, New Jersey.
- Soopramanien, D. ve Robertson, A.** (2007) Adoption and usage of online shopping; anempirical analysis of buyers, browsers and non-internet shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 73–82.
- Stern, H.** (1962), “The Significance of Impulse Buying Today”, *Journal of Marketing*, 26 (2), 59-62.
- Taji, K., Sagayama, Y. ve Tamura, H.** (2001), A Group Analytk Network Process (ANP) for IncompleteInformation, Proeeedings of the Sixth Intemational Symposium on the AHP, ISAHF 2001(Bern-Switzerland): 459-467.
- Tek, Ö. B.** (1999). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları. 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Teo, S.H.** (2002), “Demographic and Motivation Variables Associated with Internet Usage Activities”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2):125-137.
- Thompson, K.E. ve Chen, Y. L.** (1998), “Retail Store Image”, *Journal of Marketing Practice and Applied Marketing Science*, 4 (6), 161-173.
- Torlak, Ö.** (2000), Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, İstanbul: İnkılab Yayınları,
- Url-1** <<http://www.superdecisions.com/>>, Erişim tarihi: 24.01.2015
- Usta, Resul** (2006), “Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma”, *Kooperatifçilik* 41(3):1-13.
- Valette-Florence, P., & Rapacchi, B.** (1991). Improvements in means- end chain analysis: Using graph theory and correspondence analysis. *Journal of Advertising Research* (February/March), 30-45.
- Veblen, T.** (2005). *The theory of the leisure class; an economic study of institutions*. Aakar Books.
- Veludo-de-Oliveira, T.M., Ikeda, A.A., & Campomar, M.C.** (2006). Discussing ladderling application by the means end chain theory. *Qualitative Report*, 11(4), 626–642.
- Vijayasarathy, R. Leo.** (2004), “Predicting Consumer Intentions to Use OnlineShopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model”,*Information &Management* 41:747-762.
- Wittmer, A.ve Riegler, B.** (2014). Purchasing a General Ticket for Public Transport - A Means-End Approach. *Travel Behaviour and Society*, 1(3), 106-112,
- Yükselen, C.** (2006). *Pazarlama İlkeler –Yönetim*. Ankara: Detay Yayınları.

EKLER

Çizelge Ek A1: Katılımcı cevapları için örnekler

A-C-V (Özellik - Fayda - Değer)	Katılımcıların cevaplarından bazı örnekler
A1: Ek Ücretler	" Sigorta, yemek vb. bilet ücretine dahil olmayan şeyleri ödemek zorunda değilim ".
A2: Erişim Kolaylığı	" Online bilet satın almak istediğimde internet üzerinden aradığım bilete daha kolay bir şekilde ulaşabiliyorum ".
A3: Hediye Puan	" Bilet alımında daha çok hediye puan kazanma fırsatı yakalayabiliyorum ".
A4: Bireysel İşlem Kolaylığı	" İnternet sitesine girdiğimde hiç kimsenin yardımı olmadan mevcut işlemlerimi emin adımlarla kolay bir şekilde gerçekleştirebiliyorum ".
A5: Ek Hizmetler	" Uçuş öncesinde farklı hizmetler satın alabiliyorum; oto kiralama, otel vb. ".
A6: Mobil Uygulama	" Mobil uygulama işlemlerimi daha rahat şekilde halledebiliyorum ".
A7: Ucuz Fiyat	" En uygun fiyatlı bileti seçebiliyorum ".
A8: Seçenek Sayısı	" Oturduğum yerden rahat rahat birçok seçeneği görüp değerlendirebiliyorum ".
A9: Özel Kampanyalar	" Sadece ... yer alan kampanyaları takip edip, bu kampanyalardan yararlanabiliyorum ve genelde online bilet alımlarımda kampanyalar daha fazla sayıda oluyor ".
A10: Karşılaştırma İmkânı	" Birden fazla uçuş noktası ve firmaları aynı anda karşılaştırabiliyorum ".
A11: Website Tasarımı	" İşlemlerimi site içinde daha keyifli şekilde uygulayabiliyorum ve sitenin kullanılabilirliği bu noktada benim için çok önemli ".
A12: İşlem Hızı	" Almak istediğim bileti hızlı adımlarla kredi kartımla hemen alabiliyorum ".
A13: Takip Edebilme Kolaylığı	" Bileti aldıktan sonra hemen mail onayı geliyor ve takip numarası ile bileti aldığımdan emin oluyorum ".
A14: Pratik	" Nedense bileti kolay bir şekilde satın aldığım hissi uyandırıyor ".
A15: Güvenli İşlem	" İşlemleri yaparken kredi kartı bilgilerimi paylaşmak zorunda kalıyorum, bu yüzden bileti aldığım firma güvenliğim açısından çok önemli ".
C1: Tasarruf	" Hem daha az para harcıyorum hem param cebimde kalıyor ".

C2: Planlı Harcama	" Ucuza aldığım bilet sonunda arttırdığım parayı planlı daha verimli şekilde başka şeyler için rahatça kullanabiliyorum ".
A-C-V (Özellik - Fayda - Değer)	Katılımcıların cevaplarından bazı örnekler
C3: Az Çaba	" Daha az efor sarf ederek daha az yorulmuyorum ".
C4: Zaman Kazanımı	"Bu sayede başka aktivelerim için zaman arttırabiliyorum ".
C5: Kaliteli Yaşam	" Hayatımı mümkün olduğu kadar dolu dolu yaşamak istiyorum ve arttırdığım zaman hayat kalitemi belli bir seviyenin üstüne taşıyor ".
C6: Kendi Kararını Verme	"3. şahıslar ile iletişim kurmak zorunda kalmadan kendim karar verebiliyorum ".
C7: Kontrol	" Ortaya benden bağımsız bir sorun çıkmayacağından emin olarak hareket edebiliyorum. ".
C8: Esneklik	" Kendime daha uygun uçuş rotaları ve saatleri çıkarabiliyorum. Bilgisayar ya da telefon başındayken bir aksilik çıkarsa hemen halledebiliyorum firmayı arayarak. ".
C9: Hata Payını Düşürme	" Aracı kurumun yapabileceği olası hatayı engellemiş oluyorum ".
C10: Para Biriktirme	" Artan paramı bir kenara koyup biriktirebiliyorum ".
C11: Uçuş Hakkı	" Bedava uçuş hakkı kazanabiliyorum ".
C12: Spontane Tatil	" Aklımda olmasa bile o anda fiyatların, tanıtımın hevesine kapılıp plansız bir şekilde yakın bir tarihte tatile çıkabiliyorum".
C13: Yeni Yerler Keşfetme	" Gitmediğim yerlere gitme hakkı elde edebiliyorum ".
C14: Anında Çözüm Üretebilme	" Daha kolay takip ediyorum ve aksilikleri önden, kendim, online olarak veya telefon ile çözebiliyorum. ".
C15: Stres Yok	" Stres duymadan işlemlerimi adım adım gerçekleştiriyorum ".
C16: Mobil Barkod	" Biletimi sadece elektronik alanda sahip olmam yetiyor, bu şekilde kağıt israfı yapmamış oluyorum".
C17: Çevreye Saygı	" Çevreme önem veriyorum sonuçta ben de o çevrede yaşayan bir bireyim ".

C18: Planlı Seyahat	" Uçuş öncesi seçtiğim ek hizmetler ile vardığım noktada emin adımlarla hareket edebiliyorum ".
V1: Mali Sorumluluk Duygusu	" Param benim için kıymetli ve paramın sorumluluğunun bilince olmam gerektiğini düşünüyorum ".
V2: Mutluluk	" ... kendimi daha mutlu hissediyorum ".
V3: Özgürlük	" Bütün işlemleri tek başıma, baskı altında olmadan gerçekleştirdiğim için kendimi daha bağımsız bir birey gibi hissediyorum ".
V4: Kişisel Tatmin (Başarı Hissi)	" Bir şeyleri kendi başıma başarmış olmam müthiş keyif veriyor ".
V5: Vicdani Rahatlık	" İçinde yaşadığım çevreye en düşük miktarda zarar vererek kendime düşen görevi yapmış olmanın rahatlığını hissediyorum".

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad :Serhat Özdemir

Doğum Yeri ve Tarihi :20.02.1988 / Üsküdar

E-Posta :ozdser@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** :2010, İstanbul Teknik Üniversitesi, Gemi ve Deniz Bilimleri Fakültesi, Gemi ve Deniz Teknolojisi Mühendisliği.

MESLEKİ DENEYİMLERİ:

Şubat 2010 – Ağustos 2012. Seçkin Ticaret ve Pazarlama A.Ş. – Proje Mühendisi

Ekim 2014 - Eltesan Mobil Teknoloji Sistemleri San. ve Tic. A.Ş. - Satış Destek Mühendisi / Uzmanı