

**T. C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINDA
TÜKETİCİ MEMNUNİYETİNİN ARTAN ÖNEMİ
VE GELİŞTİRİLMESİ:
DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI İLE İLGİLİ
BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

89397

**HAZIRLAYAN
OKAN DEDEOĞLU**

**DANIŞMAN
PROF.DR.GÜNAL ÖNCE**

**İZMİR
1999**

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU

Tez No:

Konu Kodu:

Üniv. Kodu:

Tezin Yazarının

Soyadı: DEDEOĞLU

Adı: Okan

**Tezin Türkçe Adı: Tüketici Satın Alma Davranışında Tüketici Memnuniyetinin
Artan Önemi Ve Geliştirilmesi: Dayanıklı Tüketim Malları İle
İlgili Bir Alan Araştırması**

Tezin Yabancı Dildeki Adı:

Tezin Yapıldığı

Üniversite: Dokuz Eylül Üniversitesi

Enstitü: Sosyal Bilimler

Yıl: 1999

Diğer Kuruluşlar:

Tezin Türü:

1 – Yüksek Lisans



Dili: Türkçe

2 – Doktora



Sayfa Sayısı: 132

3 – Tıpta Uzmanlık



Referans Sayısı: 60

4 – Sanatta Yeterlilik



Tez Danışmanlarının

Ünvanı, Adı, Soyadı: Prof. Dr. Günel ÖNCE

Ünvanı, Adı, Soyadı:

Türkçe Anahtar Kelimeler:

1- Tüketici

1- Consumer

2- Tüketici Davranışları

2- Consumer Behaviour

3- Tüketici Tatmini

3- Consumer Satisfaction

4- Beklentiler

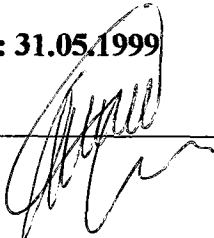
4- Expectations

5- Kişisel Bilgisayar

5- Personal Computer

Tarih: 31.05.1999

İmza:



Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Tüketici Satın Alma Davranışında Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi ve Geliştirilmesi: Dayanıklı Tüketim Malları İle İlgili Bir Alan Araştırması” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28.05.1999
Okan DEDEOĞLU



TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünün 3./6./ 1999 tarih ve ...10... sayılı toplantısında oluşturulan juri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin2.... maddesine göre Pazarlama Anabilim dalı yüksek lisans öğrencisi Okan DEDEOĞLU'nun "Tüketici Satın Alma Davranışında Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi ve Geliştirilmesi: Dayanıklı Tüketim Malları İle İlgili Bir Alan Araştırması" konulu tezi incelenmiş ve aday ..7 / 7./ 1999 tarihinde, saat 10³⁰...da juri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 90... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından juri üyelerince sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin başarılı... olduğuna oy ...birliği... karar verildi.

ÜYE

Doç.Dr. Semra Beyküp
[Signature]

BAŞKAN

Prof. Dr. Cüenal Önel
[Signature]

ÜYE

[Signature]
Yrd. Doç. Dr. Nejat BİLGİN

ÖZET

İçinde bulunduğumuz dönemde tüketici memnuniyeti bütün işletmelerin en fazla dikkatini çeken olgu haline gelmiştir. Günümüzde rekabetin ve globalleşmenin hızla artması ve rekabet üstünlüğü sağlamak için müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamanın stratejik öneminin işletmeler tarafından daha iyi anlaşılmasıyla, pazarlama literatüründe çok uzun bir geçmişe sahip olan tüketici memnuniyeti konusu ve araştırmaları yeniden çok fazla ilgi çekmeye başlamış, adeta tekrar popüler olmuştur.

Diğer yandan pazarın belirlediği kaliteye ulaşma amacını içeren ve müşteri odaklı olma ve müşteri memnuniyetini hedefleyen Toplam Kalite Yönetimi hareketlerinin çok hızlı yayılmasının yanı sıra müşteri odaklı olmanın son noktası olarak görülen İlişki Pazarlama anlayışının gelişmesi de müşteri memnuniyeti konusuna duyulan ilgiyi artırmıştır.

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının doğru olarak belirlenmesi ve beklentilerinin ürün ve hizmetlerin performansına, özelliklerine yansıtılması sonucunda tüketicinin ürünü hem bireysel ürün/marka temelinde hem de rakip ürün/markalar temelinde bilişsel ve duygusal değerlendirmesi "tüketici memnuniyeti"ne yol açabilmektedir. Böylece işletmeler için satışların artarak pazar payının geliştirilmesi ve karlılığın artırılması, tüketiciler için de yaşam kalitesinin ve refahın artırılması olanaklı olabilecektir.

Bilgisayar sektörü ve bu sektör içinde donanım pazarının önemli bir kısmını oluşturan kişisel bilgisayar pazarı hızla gelişen ve rekabetin yoğun olduğu dinamik çevreye sahip, global bir pazardır. Diğer yandan kişisel bilgisayarlar bilgi çağının en zorunlu ürünlerinden biri niteliği taşımaktadır. Bilgisayar üreten/satan işletmelerin de amaçlarına ulaşabilmeleri için tüketici memnuniyetini hedeflemeleri stratejik bir gerekliliktir.

ABSTRACT

Recently customer satisfaction has been the most important phenomenon for all companies. Although customer satisfaction has a long history in marketing literature, the rise of globalization and accute competiton and companies' increasing attention in the strategic role of satisfying customer wants and needs have had this issue repopularized.

On the other hand great diffusion of Total Quality Movements which aim to achieve market-driven quality and customer focus and satisfaction and Relationship Marketing which is defined as the last point in focusing customer have increased the interest in customer satisfaction.

As a result of companies identification of customer wants and needs, their products and services performance in meeting their expectations, and customers evaluation individual product/brand and also competitors products/brands both cognitive and emotional, customer satisfaction can occur. So it would be possible for companies to increase their sales, market share and profits, and for customers to increase their life quality and welfare.

Computer industry and as a big segment personal computer market, with a dynamic and competitive environment, is a very fast developing market. Personal computers have been a must in the information age. In order to reach their objectives computer producers/marketers should strategically aim customer satisfaction.

ÖNSÖZ

Günümüzde rekabetin ve globalleşmenin hızla artması ve rekabet üstünlüğü sağlamak için tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamanın stratejik öneminin işletmeler tarafından daha iyi anlaşılmasıyla, pazarlama literatüründe çok uzun bir geçmişe sahip olan tüketici memnuniyeti konusu ve araştırmaları yeniden çok fazla ilgi çekmeye başlamış, adeta tekrar popüler olmuştur. Diğer yandan pazarın belirlediği kaliteye ulaşma amacını içeren ve müşteri odaklı olma ve tüketici memnuniyetini hedefleyen Toplam Kalite Yönetimi hareketlerinin çok hızlı yayılmasının yanı sıra müşteri odaklı olmanın son noktası olarak görülen İlişki Pazarlama anlayışının gelişmesi de tüketici memnuniyeti konusuna duyulan ilgiyi artırmıştır. Özellikle bilgi çağının yeni yeni zorunlu ürün haline getirdiği kişisel bilgisayar pazarı için de tüketici memnuniyeti düzeyinin mevcut durumunun ve etkileyen faktörlerin incelenmesi bir gereklilik halini almıştır.

Bu amaçla belirlenen ve severek çalıştığım bu konuda yoğun ilgisi ve yardımları için sayın hocam Prof. Dr. Günel ÖNCE'ye ve fedakarlıklarını esirgemeyen aileme teşekkür ederim.

İzmir, 1999

Okan DEDEOĞLU

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

İÇİNDEKİLER	i
TABLOLAR	iv
ŞEKİLLER	vi
GİRİŞ	1
1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER	3
1.1. Sosyal ve Kültürel Faktörler	3
1. 1. 1. Kültürün Tüketici Davranışına Etkisi	3
1. 1. 1.1. Kültürün Tanımı	3
1. 1. 1.2. Kültürün Özellikleri	4
1.1. 2. Alt Kültürün Tüketici Davranışlarına Etkisi	6
1. 1. 2. 1. Alt Kültürün Tanımı	6
1. 1. 2. 2. Kültür ve Alt Kültürün İlişkisi	6
1. 1. 3. Sosyal Sınıf ve Sosyal Statü	7
1. 1. 3.1. Sosyal Sınıf ve Sosyal Statünün Tanımı	7
1. 1. 3. 2. Sosyal Sınıfı Belirleyenler	8
1.1.4. Danışma Grupları	9
1.1.4.1. Danışma Gruplarının Tanımı	9
1.1.4.2. Düşünce Liderleri	10
1.1.5. Aile	10
1. 1. 5. 1. Ailenin Tanımı	10
1. 1. 5. 2. Ailenin Fonksiyonları	11
1. 1. 5. 3. Aile Fertlerinin Roller	12
1.2. Kişisel ve Psikolojik Faktörler	13
1. 2. 1. Kişilik	13
1. 2. 1. 1. Kişiliğin Tanımı	13
1. 2. 1. 2. Kişiliğin Doğası	14
1. 2. 1. 3. Kişilik Teorileri	15
1. 2. 2. Algılama	16
1. 2. 2. 1. Algılamanın Tanımı	16
1. 2. 2. 2. Algılamaya Bağlı Seçim	16
1. 2. 2. 3. Tüketicilerin Risk Algılama Nedenleri	17
1. 2. 3. Motivasyon	18
1. 2. 3. 1. Motivasyonun Tanımı	18
1. 2. 3. 2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Motivasyon	19
1. 2. 3. 3. Amaçlar	21
1. 2. 4. İnanç ve Tutumlar	21
1. 2. 4. 1. İnanç ve Tutumların Tanımı	21
1. 2. 4. 2. Yapısal Tutum Modelleri	22
1.3. Pazarlama Karmasının Tüketici Davranışlarına Etkisi	25
1. 3. 1. Ürün	25
1. 3. 2. Fiyat	27
1. 3. 2. 1. Fiyat ve Kalitenin İlişkisi	27
1. 3. 2. 2. Fiyatın Psikolojik Etkileri	29
1. 3. 3. Yer	30
1. 3. 4. Tutundurma	32

1.4. Çağdaş Tüketici Davranış Modelleri	36
1. 4. 1. Nicosia modeli	36
1. 4. 2. Howard-Sheth modeli	37
1. 4. 3. Engel-Kollat-Blackwell modeli	38
1.5. Satın Alma Karar Süreci	39
1.5.1. İhtiyacın Belirlenmesi Aşaması	40
1.5.2. İlgil Duyma ve Bilgi Arama Aşaması	41
1.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi Aşaması	42
1.5.4. Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Kararı Aşaması	42
1.5.5. Satın Alma Sonrası Aşaması	43
2. TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI, MODELLERİ VE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİNİN ARTAN ÖNEMİ	46
2.1. Tüketici Memnuniyeti Kavramı	46
2.2. Tüketici Memnuniyetinin Determinantları	49
2.2.1. Beklentiler	49
2.2.2. İstekler	53
2.2.3. Algılanan Performans ve Değer	55
2.3. Tüketici Memnuniyeti/ Memnuniyetsizliği Modelleri	56
2.3.1. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli	57
2.3.2. İsteklerin Karşılınması Modeli	60
2.3.3. Eşitlik Teorisi	62
2.3.4. Atıf Teorisi	64
2.4. Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi	65
2.4.1. Globalleşme ve Rekabette Yoğunlaşma	66
2.4.2. Kalite Hareketleri	69
2.4.3. İlişki Pazarlama Kavramının Gelişmesi	73
3. DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI İLE İLGİLİ BİR ALAN ARAŞTIRMASI: KİŞİSEL BİLGİSAYAR PAZARI	78
3.1. Bilgisayar Sektörü ve Gelişimi	78
3.2. Dayanıklı Tüketim Malları İle İlgili Bir Alan Araştırması: Kişisel Bilgisayar Pazarı	81
3.2.1. Araştırmanın Amacı	81
3.2.2. Araştırmanın Yeri ve Yöntemi	81
3.2.3. Araştırma Metodolojisi	82
3.2.3.1. Örnek Yapısı	82
3.2.3.2. Ankette Yeralan Değişkenler	82
3.2.3.3. Araştırma Modeli	83
3.2.4. Araştırmanın Bulguları	84
3.2.4.1. Regresyon Analizi	84
3.2.4.2. Demografik Profil	90
3.2.4.3. Cinsiyet ile İlgili Bulgular	91
3.2.4.4. Medeni Durum ile İlgili Bulgular	91
3.2.4.5. Yaş ile İlgili Bulgular	92
3.2.4.6. Eğitim Durumu ile İlgili Bulgular	94

3.2.4.7. İş Durumu ile İlgili Bulgular	94
3.2.4.8. Aylık Net Hanehalki Geliri ile İlgili Bulgular	99
3.2.4.9. Bilgisayarın İşlemcisi ile İlgili Bulgular	100
3.2.4.10. Bilgisayarın Markası ile İlgili Bulgular	101
3.2.4.11. Bilgisayar Satın Alma Kararını Veren Kişi ile İlgili Bulgular	106
3.2.4.12. Bilgisayarı Kullanan Kişiler ile İlgili Bulgular	108
3.2.4.13. Bilgisayar Satın Alımını Etkileyen Faktörler ile İlgili Bulgular	109
3.2.4.14. Kişilik Özellikleri ile İlgili Bulgular	111
3.2.4.15. Okunan Gazete ile İlgili Bulgular	115
3.2.4.16. Oturulan Semt ile İlgili Bulgular	116
SONUÇ VE ÖNERİLER	117
KAYNAKLAR	128
EKLER	132
Ek 1. Anket Formu	132



TABLolar	Sayfa No
Tablo 1. Mamül Tutumlarının Alternatif Ölçümü	24
Tablo 2. Howard-Sheth Modeli'ne Göre Problem Çözme Aşamaları	37
Tablo 3. Düşük ve Yüksek İlgı Duyulan Satın Almalarda Karar Süreci	40
Tablo 4. Ayrı ve ilişkisel işlemlerin karşılaştırılması	76
Tablo 5. Bilgisayar Sektörünün Büyüme Hızı	81
Tablo 6. Tanımlayıcı İstatistikler	85
Tablo 7. Tanımlayıcı İstatistikler	86
Tablo 8. Tanımlayıcı İstatistikler	88
Tablo 9. Demografik Özet	90
Tablo 10. Cinsiyete Göre Memnuniyet Düzeyi İçin t-Testi	92
Tablo 11. Medeni Duruma Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova	92
Tablo 12. Yaş Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova	93
Tablo 13. Yaşa Göre Beklenti Memnuniyeti Düzeyi Farklılıkları	94
Tablo 14. Eğitim Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova	95
Tablo 15. İş Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova	95
Tablo 16. İşe Göre Genel Memnuniyeti Düzeyi Farklılıkları	96
Tablo 17. İşe Göre İstek Memnuniyeti Düzeyi Farklılıkları	98
Tablo 18. Aylık Net Hanehalkı Gelirine Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova	100
Tablo 19. Aylık Net Hanehalkı Gelirine Göre İstek Memnuniyeti Düzeyi Farklılıkları	100
Tablo 20. Bilgisayar İşlemci Dağılımı	101
Tablo 21. Sahip Olunan Bilgisayarın İşlemcisine Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova	101
Tablo 22. Anketi Cevaplayanların Bilgisayar Marka Dağılımları	102
Tablo 23. Sahip Olunan Bilgisayarın Markasına Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova	102
Tablo 24 . Markalar Arası Genel Memnuniyet Düzeyi Farklılıkları	103
Tablo 25. Markalar Arası İstek Memnuniyeti Düzeyi Farklılıkları	105
Tablo 26 . Markalar Arası Beklenti Memnuniyeti Düzeyi Farklılıkları	106
Tablo 27. Bilgisayar Satın Alma Kararını Veren Kişi Dağılımı	107
Tablo 28. Bilgisayarı Satın Alma Kararını Veren Kişiyeye Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova	107
Tablo 29. Bilgisayarı Kullanan Kişilerin Dağılımı	108
Tablo 30. Bilgisayarı Kullanan Kişiyeye Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova	109

Tablo 31. Bilgisayar Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	110
Tablo 32. Kişilik Özellikleri İle İlgili Bulgular	112
Tablo 33. Kişilik Özelliklerine Göre Genel Memnuniyeti Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova	113
Tablo 34. Bazı Kişilik Özelliklerine Göre Genel Memnuniyet Düzeyi İçin T-Testi	114
Tablo 35. Okunan Gazeteye Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova	115
Tablo 36. Oturulan Semte Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova	116



ŞEKİLLER	Sayfa No
Şekil 1. Motivasyon Süreci Modeli	19
Şekil 2. Maslow 'un İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi Modeli	20
Şekil 3. Üç Birleşenli Tutum Modeli	23
Şekil 4. Talep Eğrisi	27
Şekil 5. Fiyat-Kalite İlişkisinden Etkilenen Talep Eğrisi	29
Şekil 6. Tüketici İle Kurulan İletişimin Önemi	33
Şekil 7. Mevcut Müşterilerin Durumu	33
Şekil 8. Satın Alma Sürecinin Beş Aşaması	39
Şekil 9. Seçeneklerin Değerlendirilmesi ile Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar	42
Şekil 10. Ürün Satın Alma Sonrası Seçenekleri	44
Şekil 11. Modern Pazarlama Anlayışı	46
Şekil 12. Tüketici Memnuniyeti Modellerinde Beklenti	53
Şekil 13. Müşteriler Rakipler Arasında Nasıl Seçim Yaparlar?	56
Şekil 14. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli	59
Şekil 15. İsteklerin Karşıllanması Modeli	61
Şekil 16. Tüketici Memnuniyeti Modeli	83

GİRİŞ

Globalleşen dünya pazarlarında artan yoğun rekabet şartları firmaların önüne hayatta kalabilmek için gerekli en temel kriteri çıkarmıştır: “Müşteri tatmini”. Bu kriterde başarılı olmak için gerekli üç temel şart ise “Müşterinin istediği kalitede mal ve hizmeti, daha ucuza ve daha kısa sürede ulaştırmak” şeklinde kendini göstermektedir (TKYAK, 1994, s.4).

Tüketici memnuniyetinin önemi, öncelikle tüketicinin satın alma sonrası davranışlarında yatmaktadır. Tüketici memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği sonrası tüketicinin deneyimlerini, bilgi ve duygularını çevresi ve/veya işletmeyle paylaşma/paylaşmama davranışları, tüketici memnuniyetinin en fazla dikkat çeken olgusudur. IBM Rochester’in bulgularına göre, üründen mutlu olan müşteri bu mutluluğunu ortalama üç kişiye aktarırken, mutlu olmayan müşteri ise yedi kişiye aktarmaktadır. Aynı araştırmaya göre, üründen şikayetçi her müşteriye karşılık diğer altısı bu şikayetini işletmeye aktarmamaktadır. Buna karşılık, bu ortalama yedi mutsuz müşteriden her biri memnuniyetsizliklerini altı kişiye söylemekte ve onları aynı üründen bir daha satın almamaya ikna etmektedirler. Bu durumda, müşteri tarafından iletilen her sorun, aslında gelecekte müşteri olma olasılığı olan kırkiki müşterinin sorunudur. Bu sorun kısaca “Faktör 42” olarak bilinir (Yamak, 1998, s.266-267). Dolayısı ile müşteri memnuniyeti, işletmeler için yaşamsal önem taşımaktadır.

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının doğru olarak belirlenmesi ve beklentilerinin ürün ve hizmetlerin performansına, özelliklerine yansıtılması sonucunda tüketicinin ürünü hem bireysel ürün/marka temelinde hem de rakip ürün/markalar temelinde zihinsel ve duygusal değerlendirmesi “müşteri memnuniyeti”ne yol açabilmektedir. Böylece satışların artarak pazar payının geliştirilmesi ve karlılığın artırılması olanaklı olabilecektir.

Tüketici memnuniyeti modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Buna göre pazarlama faaliyetlerinin amacı ve başarılı olunursa sonucu tüketici memnuniyetinin sağlanmasıdır. Odaklanılan nokta ise tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Pazarlama biliminin temelini oluşturan tüketici memnuniyeti kavramının önemi açıkça ortadadır ve önemliliği artışıma götürmez bir gerçektir. Bu konuda çok uzun yıllardır da teorik ve uygulamalı çalışmalar yapılmakta, kar amaçlı olan ve olmayan işletmeler müşteri memnuniyetini ölçerek, etkili çalışıp çalışmadıklarını görmeye çalışmaktadırlar. Hatta bazı ülkeler (A.B.D. ve İsveç

gibi) ulusal ekonomileri açısından tüketici refahının bir göstergesi olarak gördükleri tüketici memnuniyeti indeksleri kullanmaktadırlar.

Diğer yandan kalite hareketleri, globalleşmenin ve rekabetin artması ve ilişki pazarlama gibi yeni pazarlama anlayışlarının gelişmesi ile tüketici memnuniyeti kavramı üzerine çok daha fazla ilgi çekilmekte, adeta popülerite kazandırılmaktadır. Bu gelişim bir yandan işletmelerin ve ülkelerin amaçlarına ulaşma derecelerini görmeleri, diğer yandan da tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya odaklanarak etkili çalışmaya motive olmaları açısından güzeldir. Ancak diğer yandan örneğin Toplam Kalite Yönetimi (TKY) savunucularının genelde Yönetim bilimi kökenli olmaları ve (özellikle Türkiye’de) tüketici memnuniyetini yeni keşfedilmiş bir kavram olarak görüp, pazarlama literatürünün oluşturduğu birikime dayanmadan ve pazarlama bakış açısına da sahip olmadan “Amerika’yı yeniden keşfetme”ye çalışmaları uygulamaların rasgele bir temelde ilerlemesine yol açmaktadır. Bu açılardan ele alındığında tüketici memnuniyetinin artan öneminden rahatça bahsedebilmekte, ancak gelişmelerin her zaman pazarlama bilimi temelinde olduğunu iddia edememekteyiz. Bu nedenlerden dolayı tüketici memnuniyeti konusuna yeniden önem verilmesinin gerektiği düşüncesinden hareketle bu çalışmanın konusunu da tüketici memnuniyeti oluşturmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici memnuniyeti konusuna genel bir bakış açısı ile yaklaşabilmek için tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen içsel ve dışsal faktörler incelenmiştir. Bu faktörler; sosyal ve kültürel faktörler, kişisel ve psikolojik faktörler ve pazarlama karması başlıkları altında incelenmiştir. Daha sonra ise çağdaş tüketici davranış modelleri ve tüketici satın alma karar süreci açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici memnuniyeti kavramı ve tüketici memnuniyetinin etkileyen faktörler olarak, beklentiler, istekler ve algılanan performans ve değer analiz edilmiş, bu temel faktörleri yorumlama şekillerine göre farklılık gösteren tüketici memnuniyeti modelleri açıklanmıştır. Sonrasında ise tüketici memnuniyetinin öneminin artmasına yol açan faktörler incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise bir dayanıklı tüketim malı olarak kişisel bilgisayar pazarı ile ilgili bir alan araştırması yapılmış ve bu araştırmanın sonuçları sunulmuştur. Son bölümde ise sonuçlar yer almaktadır

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Goethe davranışı herkesin kendi imajını yansıttığı bir ayna olarak tanımlamıştır. Tüketici davranışı ise tüketicinin kendi ihtiyaçlarını gidereceğini ve tatmin edeceğini umduğu mal ve hizmetleri araması, satın alınması, değerlendirilmesi ve tüketmesidir (Engel-Kollat-Miniard, 1990, s.5). Bireyler kendine uygun buldukları ürün ve hizmetler için satın alma öncesinden sonrasına kadar para, zaman ve çaba harcar. Satın almadan önce neyi, nereden, ne kadara, nasıl ve neden satın alınabileceğini bulmak için araştırır ve düşünür.

İnsanlar değişen ihtiyaçları ve satın alma nedenleri ile mal ve hizmetleri farklı amaçlar uğruna kullanırlar ve dolayısı ile o mal ve hizmete karşı tutumları, düşünceleri ve duydukları tatmin de farklı farklı gerçekleşir. Onsekiz vitesli bisikleti bazı insanlar işlerine gidip gelmek için kullanırken, bazıları büyük parklarda ve sitelerde gezmek için, kimisi dağ patikalarında sürmek için kullanırken, ilkokul çocuklarının yumuşak silgileri tercih etme nedenleri hem kolay sildiği için hem de kolay ısırilıp koparıldığı için olabilir.

Bir ürün/hizmeti satın alan bir tüketicinin satın alma tecrübelerini o kişinin kültürel-sosyal-kişisel-psikolojik geçmişinden etkilenir. İnsanlar alışveriş etmeden önce, alışveriş etme kararı verirken, alışveriş ederken ve o malı veya hizmeti tüketirken çok farklı davranırlar. Tüm bunların altında içinde bulunduğu kültürel ortam, sosyal sınıfı, ailesi, toplumdaki rolü ve statüsü, kişisel ve psikolojik faktörler etkilidir.

1.1. Sosyal ve Kültürel Faktörler

1. 1. 1. Kültürün Tüketici Davranışına Etkisi

1. 1. 1.1. Kültürün Tanımı

“1968’de Gablinger düşük kalorili birayı piyasaya sunduğunda sonuç spekülâtif bir başarısızlıktı. Miller Breving Co. tam yedi yıl sonra aynı şeyi büyük başarı ile yaptı. Miller bira içme alışkanlıklarını değiştirdi. 1990 lara yaklaşırken hafif biraların tüketimi, tüm biraların tüketimi içinde %33 lük bir paya sahipti. Miller, Gablinger’in yapmadığı pek çok şeyi başardı: konumlandırma, dağıtım, tutundurma. Ancak Miller’in en iyi yaptığı şey tüketicilerin sağlık

hakkında yenilenmiş olan değerlerine göre biranın rolünü düzenlemek oldu. " (T. Plummer, 1989, s. 10).

Kültür bir değerler, fikirler, anlamlı semboller dizisidir ve insanların iletişim kurmasına, yorum yapmasına, toplum bireylerini değerlendirebilmesine yardımcı olur. Kültür iç güdülerini barındırmaz, aynı zamanda bir problemin çözümü için kişinin mizaç nedeni ile gösterdiği farklı farklı davranışları da içermez. Kültür, bireylere bir kimlik kazandırır. Kültür tarafından etkilenen davranış ve değer yargılarından bazıları (R. Harris-T. Morran, 1987, s. 190);

1. Kişinin kendine karşı hassasiyeti
2. İletişim ve dil
3. Giyim tarzı ve görünüm
4. Yemek ve beslenme alışkanlıkları
5. Zaman hassasiyeti ve bilinci
6. İlişkiler (aile ile, hükümet ile, çevre ile...)
7. Değerler ve normlar
8. İnanç ve değer yargıları
9. Akıl yürütme metodu ve öğrenme
10. Çalışma alışkanlıkları ve uygulamalar

İnsanlar bir toplum içinde yaşarlar ve yaşadıkları toplumun kişiliğini doğrudan itibaren öğrenirler. Toplumun kişiliği, o toplumdaki kişilerin öğrenmiş oldukları inanç, değer ve geleneklerin toplamı olan kültürdür. Böylece insan, aile ve diğer anahtar kurumları içeren bir sosyalleşme süreci içerisinde bir grup değerler, anlayışlar, tercihler ve davranışlar elde eder (Kotler, 1997, s.165). Türk insanı yemeğin baharatlarla lezzet bulduğunu ve yemeğin baharatlarla yenmesi gerektiğini öğrenmiş ve böyle davranmakta iken bir İngiliz kendi sağlıkla ilgili inançları nedeni ile bir baharatın sağlığa ne kadar zararlı olduğunu, dolayısı ile hazmı zor olan baharatı kullanmamayı öğrenmiş olabilir.

1. 1. 1.2. Kültürün Özellikleri

Kültürün karmaşık bir kavram olması nedeni ile daha detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir. Kültürü oluşturan karakteristikler:

- a) Kültürün görünmez eli: Kültürün insan davranışları üzerine olan etkisi doğal ve otomatik olarak gelişir. Kültürün öğrenilmesinin bir sonucu olarak insanlar içinde bulundukları toplumun kültürünü zamanla benimserler.

- b) Kültür ihtiyaçları tatmin eder: Kültür toplumda insan ihtiyaçlarını tatmin etmek için vardır. Kültür, insanların her türlü problemlerine “denenmiş ve doğru” psikolojik metodlar yardımı ile öncelik, y n sağlayarak  z m önerir. Çünkü her toplumun kendine has bir kültürü vardır ve dolayısı ile toplumdan topluma değişen değerler, inançlar, değer yargıları nedeni ile insan problemlerinin öncelikleri ve bunlara o toplumun kültürünün getireceği  z m farklı olacaktır. Mesela kültür, neyin, nerede, ne zaman ve nasıl yeneceğine dair kurallar içerir.
- c) Kültür  ğrenilmi tir: Daha çok erken ya larda kültürümüzü oluşturacak bir dizi inanç, değer, t re-gelenekleri almaya ba larız Kültür    şekilde öğrenilmektedir (Schiffman-Kanuk, 1991, s. 394);
- 1) Formal  ğrenme: Yetişkinler, gençlere nasıl davranılacağını  ğretir.
 - 2) İnfomal  ğrenme:  ocuk farklı insanlardan bir dizi davranış kümesi yaratır.
 - 3) Teknik  ğrenme: Öğretmenler, insanlara neyin, nerde, ne zaman, nasıl yapılacağını öğretirler. Eğer anne k  k kıza ağaçlara çıkmasını çünkü kızların bunu yapmadığını söylerse, bu formal öğrenmedir. Eğer k  k kız annesini mutfakta yemek yaparken izlerse, bazı yemek yapma alışkanlıkları kapacağından infomal öğrenmedir. Eğer aynı k  k kıza  ğretmeni düzgün, doğru bir kız gibi yürümeyi öğretirse bu da teknik öğrenmedir.
- d) Kültür paylaşılır: Kültür genellikle toplumu biraraya getiren ve toplumca oluşturulan ortak grup gelenekleri ve t releridir. Toplumun temel elemanlarının toplum içine yayılmasını sağlayan değişik sosyal topluluklar vardır. Bunların en başında gelen aile, temel kültürel inançların, değerlerin, geleneklerin toplumun yeni bireylerine geçmesini sağlar. Aileler aynı zamanda paranın değeri, fiyat-kalite ilişkisi, mamül kullanma alışkanlıkları, tercihler, farklı promosyon mesajlarına tepkileri de öğretir ve aktarırlar. Kültür, ayrıca okullarda ve ibadet edilen yerlerde de edilir. Tüketiciler reklamlar vasıtası ile önemli kültürel mesajlar algırlar. Mesela “The NewYorker” magazininde yer alan reklamların amacının nasıl giyinildiğini, evlerin nasıl dekore edildiğini, misafirlere hangi yemek ve  arabın ikram edileceğini belirli bir sosyal tabakaya aktarmaktadır (W. Belk-W. Pollay, 1985, s. 888).
- e) Kültür dinamiklidir: Günümüzde toplumların kültürleri bir çok nedenlerden dolayı değişmektedir. Bunlara gelişen teknoloji, artan nüfus, yeni gelişen insan ihtiyaçları, kaynakların stoklanması, savaşlar, değişen değerler, diğer ülkelerden gelen kültürler gibi faktörler örnek sayılabilir. Örneğin günümüzde gelişen en önemli kültürel değişikliklerden biri kadınların seçmede ve tercih etmede gelişen  zg rl kleridir. Bu nedenle reklamlar değişen kadın-erkek rolleri üzerinde durmaktadırlar. Aynı zamanda geçtiğimiz yıllara kadar sadece bayanlara satılan cilt bakım mamülleri artık erkekler için de üretilmektedir.

1. 1. 2. Alt Kültürün Tüketici Davranışlarına Etkisi

1. 1. 2. 1. Alt Kültürün Tanımı

Alt kültür, kitlece daha büyük ve karmaşık bir toplumda tanımlanabilir bir bölümü oluşturan belirli bir kültürel grup olarak düşünülebilir (Schiffman-Kanuk, 1991, s. 430). Toplumlar kendi içlerinde alt kültürlere bölünürler. bir toplumun alt kültürlerinden birini oluşturan bireyler, aynı toplumu oluşturan alt kültürün bireyelerine göre farklı inançlara, değerlere, gelenek-göreneklere, sahip olma eğilimindedir. Aynı zamanda içinde bulundukları edindikleri ve öğrendikleri kültürel inançlara, değerlere, davranış motiflerine bağlı kalırlar.

1. 1. 2. 2. Kültür ile Alt Kültürün İlişkisi

Bir ülkede farklı bölgelerin insanları, bazı yönlerden kendilerine has davranışlar gösterirler ve sahip oldukları farklı değerler, inançlar, tercih-öncelikler nedeni ile birbirlerine benzemezler. Bununla beraber bu ülkede yaşayan herkes, ortak bir toplum olma nedeniyle temelden gelen çekirdek değer, inanç, davranışlara sahiptirler. Dört ayrı tür alt kültür belirlenebilir (Kotler, 1997, s. 165);

- a) Ulusal gruplar: Ulusal gruplar, etnik köken farklılığından doğmaktadır. Türk vatandaşı olan rumlar, bu tür alt gruba örnek gösterilebilir. Rumlar yılbaşını Noel olarak daha önce kutlar.
- b) Din grupları: Din, toplumlar arasında oldukça önemli bir ayırt edici özelliktir. Protestanlar, Budistler, Müslümanlar, Katolikler, Yahudiler vs hepsi birer dini alt kültürü temsil etmektedir. Budistler, tapınaklarında kısa saçlar, kendilerine özgü giyimleri ile dua ederler, Müslümanlar cuma günü topluca namaz kılar, Hristiyanlar pazar günü kilisede ayin dinleyip dua ederler. Kişinin dini kimliği tüketici davranışını etkileyebilir. Yılbaşı yerine daha önce Noel kutlayan Rumlar, hediye alış verişine çıkarlar. Müslümanlar, her yıl kurbanlık hayvan satın alırlar. Budistler, ruhi eğitim için susuz, aç durmaya çalışabilirler.
- c) Irksal gruplar: Farklı ırkın insanları, toplumda biraraya gelerek alt kültürler oluşturmaktadırlar. bunun en önemli örneği, siyahlar-beyazlar ayrımıdır. Farklı ırkın insanların tüketim alışkanlıkları ve davranışları da farklıdır. Siyah ırkın insanların giyim tercihleri, renk zevkleri beyaz ırkın insanlarına göre farklıdır. siyah ırk daha fazla marka bağımlısıdır (Wellington, 1983, s. 26).

d) Coğrafik-bölgesel gruplar: Farklı coğrafik bölgeler, farklı iklimler, bitki örtüsü, toprak, arazi vs koşullarına neden olur. bu nedenle insanların geçim yolları veya kaynağı değişebilir. Çukurova insanları pamuk yetiştirirken Karadeniz insanları balıkçılık yaparlar. Antalya'da portakal yetişir. insanların yaşamları ve geçim kaynakları söz konusu bölgenin getirdiği şartlara göre değişeceği için bölgeler arası tercih, tutum, adet, inanç ve davranışlar değişecektir, farklı alt kültürler oluşacaktır. Bodrum'da yazın yat turizmi oldukça canlı iken Trabzon'da değildir.

1. 1. 3. Sosyal Sınıf ve Sosyal Statü

1. 1. 3. 1. Sosyal Sınıf ve Sosyal Statünün Tanımı

İnsanlar kendi içinde bulundukları sosyal sınıfa tutunabilmek için veya ellerinden geliyorsa ve kendilerini gözlemleri dahilinde yeterli görüyorlarsa daha üst sosyal sınıflara geçebilmek için bazı mal ve hizmetlerden aldıkları tatmini, hedef aldıkları sosyal sınıfın insanlarına karşı kullanmaktadırlar. Kendi bulunduğu sosyal sınıfta kalmaya çalışan bir birey bu sınıfın standart olarak kullandığı ve bu sınıfa has olan mal ve hizmetleri kullanırken aldığı huzur ve tatmini diğer aynı sosyal sınıfın bireylerine göstermeye çalışır. Pazarlama bilimi ve firmalar açısından ise sonuç sözkonusu tüketicilerin yapay bir düzeyde tatmin olduğudur. Aynı şekilde bu sosyal sınıfın insanları bulundukları sosyal sınıfta kullanılmaması gereken mamül ya da hizmetler var ise, bu sosyal sınıfa tutunabilmek için bu mal ve hizmetleri (belkide bu sosyal sınıfta benimseniyor olsaydı da kullansalardı tatmin olacaktı) kullanmama ve kullanmak zorunda kalırlarsa tatmin olmama izlenimi vermeye çalışmaktadır. Bir üst sosyal sınıfa geçmeye çalışan kişiler ise ait oldukları sosyal sınıfın mamül ya da hizmetleri için kendilerini yavaş yavaş tatmin olmadıkları yönünde inandırmaya çalışırken bir taraftan bir üst sosyal sınıfın ikame edilebilir mal ve hizmetlerini daha çok beğenerek daha çok tatmin olmaya çalışma ve başarı sözkonusu ise bunu o üst sosyal sınıfın bireylerine gösterme ve o sosyal sınıfa kabul edilme çabalarında bulunurlar.

Tüketiciler bazı malları ve markaları çeşitli sosyal sınıflar ile bağdaştırmaktadırlar. Beymen' den giyinenler yüksek sosyal sınıfı oluşturan insanlar iken, salı pazarından giyinenler düşük ve geniş bir sosyal sınıfı oluşturmaktadır. İthal şampanya yine yüksek sosyal sınıfın pahalı içeceği iken, cola bugün herkesin içeceği ve tüm sosyal sınıfları kapsamaktadır.

Markalar ve dükkanlar, tüketicilerin zihnindeki değer yargıları, inançları ve sosyal statüleri yardımı ile yine zihinlerinde bir pozisyona yerleşmektedir. Tüketiciler markaları ve çeşitli dükkanları zihinlerinde sınıflandırarak bir sıraya dizerler. Bunu yaparken değişik değer yargıları, inançları ile kendi sosyal pozisyonlarına göre algıladığı veriler arasında bir uyum sağlanır. Bunun sonucunda: "Bu marka (veya dükkan) bana göre " kararına varırlar. Çünkü onu kendisine diğerlerinden daha yakın görmektedir, belki de bu marka onun yaşam tarzını yansıtmaktadır. Sosyal sınıf ise bir hedef kitlede insanların ekonomik pozisyonları veri alındığında benzer davranışlar gösteren insan grubudur. Statü grupları ise bir toplumun her sınıfları arasında insanların hayat tarzlarından beklentilerini yansıtır. Her sınıfın taşıdığı olumlu ya da olumsuz imajı vardır. Davranış bilimlerinde statü, her sosyal sınıfta bulunan insanların çeşitli statü faktörlerine göre göreceli olarak kriterize edilmesidir. Örneğin refah düzeyi (ekonomik kriterlere göre), güç (kişisel seçim hakları ve alternatiflerin çokluğu), prestij (diğer insanlar tarafından fark ve takdir edilme düzeyi) en çok kullanılan üç sosyal sınıf tahmin kriteridir (Schiffman-Kanuk, 1991, s. 362).

Uygulamada sosyal sınıf ise toplum bireylerinin belirgin statü sınıflarına göre hiyerarşik olarak dağılımıdır, böylece her sınıfın insanları yaklaşık aynı düzeyde statüsel özellikler gösterirken, bu sınıf değiştikçe bu statü yükselmekte ya da azalmaktadır.

- Sosyal sınıflar hiyerarşik olarak düşük statüden yüksek statüye doğru dağılır.
- Her sosyal sınıfın bireylerinin ekonomik durumu, yaşam tarzı, eğitim düzeyi ve davranışları kendi içinde benzerdir. Bu insanlar benzer değerleri, inançları, algılama tarzını, önyargıları bir mozaik gibi paylaşırlar.

1. 1. 3. 2. Sosyal Sınıfı Belirleyenler

Sosyal statüyü belirleyen faktörlerden biri içinde yaşanılan ailedir. Bir insanın annesinin işi, babasının sahip olduğu işten sonra o insanın sosyal statüsünü belirleyen en önemli faktörlerdendir. Sosyal statüyü belirleyen altı faktör vardır: meslek, kişisel performans, bireyler arası tesir etkisi, sahip olma, değerlerin kaynağı, sınıf bilinci (Engel-Blackwell-Miniard, 1990. s. 110).

- 1) Meslek: Meslek, insanın hangi sosyal sınıfta olduğuna dair iyi bir veridir. İnsanların yaptıkları iş, büyük ölçüde yaşam tarzlarını, sahip oldukları prestijlerini, onurlarını ve saygıyı etkiler.

- 2) Kişisel performans: Bir insanın performansı, aynı işi yapan diğer bir insanla karşılaştırıldığında, sonuç o insanın sosyal statüsünü etkiler. Mesela " O, dizgi işini yapacak en iyi insandır. gibi ifadeler kişisel performansı değerlendiren cümlelerdir. Doğru meslekte çalışarak başarılı olmak önemlidir.
- 3) Kişiler arası etkileşim: İnsanlar, belli davranışlar gösteren, benzer inanç ve değerlere sahip insanlar ile beraber iken kendilerini çok rahat hissederler. İnsanlar arası sosyal etkileşime örnek olarak "Kim akşam yemeğine kimi davet etti?" durumu gösterilebilir (Engel-Blackwell-Miniard, 1990, s. 112).
- 4) Sahip olma: İnsanların sahip oldukları bir tek miktar değil, aynı zamanda nelere sahip oldukları, sosyal statülerinin belirleyicilerindendir. Orta sınıftan olan bir kimse orta sınıf bir butikten az desenli ve az renkli bir gömlek alırken, yüksek sınıftan gelen bir kimse daha renkli ve kendini daha çok gösteren bir gömlek satın alabilir. Bu örnekte her iki kişinin de gömlekleri aynı fiyata satılmaktadır. Thorsonston Veblen buna "gösterişçi tüketim " adını vermektedir (Engel-Blackwell-Miniard, 1990, s. 112). Bir ailenin sosyal sınıfını en çok yansıtan sahip olma kararı, nerede yaşayacağına dair verdiği karardır. Çünkü sahip olunacak evin türü ve komşuların özelliği burada dikkat çekmektedir.
- 5) Değerlerin kaynağı: Değerler ve paylaşılan inançlar hakkında insanların davranışları, onların sosyal sınıfları hakkında bilgi verir. Bir grup insan, kendi değer yargılarını oluşturan soyut ve genel fikirler paylaşırlarsa, bir bireyi bu grupta taşıdığı ve sahip olduğu bu değerlere göre sınıflandırmak mümkün olabilir.
- 6) Sınıf bilinci: Bir kişi bulunduğu sosyal sınıfın ne kadar bilincinde ise ve o sosyal sınıfa ait olduğunu ne kadar kavrayabiliyorsa o kişi o sosyal sınıfa o kadar aittir. Bir kişi ne kadar düşük bir sosyal sınıftan geliyorsa, o kadar çok daha üstteki sosyal sınıfların varlığından haberdar olma eğilimindedir.

1.1.4.1. Danışma Grupları

Danışma (referans) grubu, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup, aile ve diğer yüzyüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslekdaşlar, kurum ve kuruluşlar vb) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olamayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb) oluşur. Danışma grupları, "üyelik", "özlem" ve "istenmeyen" gruplar olarak ayrılır. Danışma grupları, kişi gruba uymak istediği için kişinin tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler, kişiye yeni yaşam stilleri gösterir ve fiili marka ve ürün seçimini etkileyecek şekilde kişiyi gruba uymaya zorlar (Tek, 1997, s.201).

Pazarlamacılar hedef pazarlarını tüketicilerin danışma gruplarına göre tanımlamaya çalışırlar. Ancak danışma grubunun etki düzeyi ürünler ve markalara göre değişmektedir. Danışma gruplarının otomobil ve renkli televizyonda hem ürün hem de marka seçiminde, mobilya ve giyside marka seçiminde ve bira ve sigarada ürün seçiminde güçlü etkileri vardır (Kotler, 1997, s.177).

1.1.4.2. Düşünce Liderleri

Düşünce liderleri çevrelerindeki diğer bireylerin tutum ve davranışlarını kendi düşünce/tutumu yönünde etkileme yeteneğine sahip bireylerdir. Düşünce liderleri düşüncelerin/tutumların yayılmasında kişisel iletişim ağlarını harekete geçirirler.

Grup etkisinin çok olduğu ürünlerin satıcıları/pazarlayıcıları, ilgili danışma grubu içinde "fikir (düşünce) liderleri"ni bulup, onlara erişmeye çalışırlar. Fikir liderleri, bir danışma grubu içinde, özel becerileri, bilgileri, kişilikleri veya başka karakteristikleri dolayısıyla nüfuz sahibi olabilen ve o gruptaki bir çok kişiyi etkileyebilen kişilerdir. Bunlar her türlü sosyal tabaka içinde bulunabilir. Bazen bir kişi belirli bir ürün alanında fikir lideri konumundayken, başka bir ürün konusunda izleyici olabilir (Tek, 1997, s.202). Düşünce liderliği özelliği ürün kategorisine göre değişir, genel bir düşünce liderinden bahsetmek mümkün değildir. Ayrıca her düşünce lideri her tüketici açısından uygun olmayabilmektedir. Örneğin üst sosyal sınıfa ait bir düşünce lideri, orta ya da alt sosyal sınıf bireyleri için lider özelliğini taşımayabilmektedir. Ancak ilgili toplum (parçası) içinde homojen değil de daha heterojen iletişim söz konusu ise bireyler sosyo-ekonomik düzeyi yüksek düşünce liderlerini benimseme eğilimi içine girebilmektedirler.

1. 1. 5. Aile

1. 1. 5. 1. Ailenin Tanımı

Ailenin bir dayanışma ve işbirliği örgütüdür. Aile bireylerinin birbirlerini eğiterek bilinçlendirmesi ve belirli bir döneme kadar ihtiyaçların karşılanması için bireylerin aile içinde roller üstlendiği görülecektir. Aile bireylerinin mamülleri kendi kullanımları için satın alıyor olsalarda, diğer aile bireylerin beğenme(me)si durumunda malı ya da hizmeti satın alan bireyin daha az ya da daha çok tatmin olduğu görülmektedir. Aile bireylerinin ortak kullanacağı mal veya hizmetlerin satın alınmasından sonra bazı aile bireylerinin kararları çok beğenmesi ya da

hiç beğenmemesi-şikayetçi olması tüm aile bireylerinin sözkonusu mal ve hizmeti kullanırken daha az ya da daha çok tatmin olmalarına neden olmaktadır.

Aile insanların günlük ihtiyaçlarını karşılama amacı ile kurdukları bir örgüttür. Aile davranışları iki yönden önemlidir:

- a) Bir çok mamül bir aile gibi davranan tüketici topluluğunca satın alınmaktadır.
- b) Mamülleri bir kişi bile satın alıyor olsa, bir aile tarafından yönlendirilmiş ya da bir ailenin etkisi altında kalmış olabilir.

Evler ya da daireler, karı-koca kararı ile ve hatta çocukların etkisi ile satın alınmaktadır. Arabaları genellikle ebeveynler satın alırken gençler satın alma öncesi yönlendirici olabilmektedir. Çocuklar ailelerinin bütçesine uygun olarak giyinirler, her zaman zevklerine ve modaya uygun giyinemezler. Ailenin yiyecek-içecek ihtiyaçlarını satın alan bir bireyi gözlemleyen kişi, satın alan kişinin kendi satın alma kararları mı, yoksa ailesinin baskısı sonucu başka satın alma kararları aldığını mı anlayamayabilir. Aile ile evhalkı genellikle birbirine karıştırılmaktadır. Evhalkı, birbiri ile ilgili ya da ilgisiz (Aynı şehirden olma, kan bağı bulunma, aynı okulda okumak, aynı işte çalışmak, çocukluktan tanışmak, yurtda beraber kalmış olmak, uzak akraba olmak) aynı evi paylaşan insanlar topluluğudur. Aileden farklıdır. Satınalma kararları, aileye göre daha farklı oluşmaktadır.

1. 1. 5. 2. Ailenin Fonksiyonları

Bir ailenin dört temel fonksiyonu tanımlanmıştır (Schiffman-Kanuk, 1991, s. 334);

- a) Yeterli ekonomik düzeyde kalmak: Daha iyi bir ekonomik durum için aile, kendi içindeki sorumluluk ve görev dağılımını yapar. Artık eski geleneklerde olduğu gibi baba eve para getiren, anne ise evde oturup ev işleriyle uğraşan kişi değildir. Günümüzde kadınlar da çalışmakta ve babalar da aile sorumluluklarını paylaşmaktadır. Çocukların da ekonomik rolü değişmekte, ekonomik olarak gelecekte bağımsız olmak için şimdiden çalışmakta, eğitim almaktadırlar.
- b) Duygusal destek: Günümüzde aile içi bireyler, sosyal ve kişisel problemlerle yüzleşerek bu zor görevi yerine getirirler. Aile bireyi bir diğer aile bireyine duygusal destek veremez ise, alternatif olarak profesyonel danışman ya da psikolog devreye girer. Örneğin çalıştığı halde

bir dersten başarılı olamamış bir öğrenci düşünelim. Eğer velisi öğrenciye bağırır, aşağılarsa öğrencinin o dersten olan notları yükselmez aksine düşer.

c) Uygun yaşam biçimi: Deneyimler ve beraberce oluşturulan amaçlar doğrultusunda eşler, eğitimin ve kariyerin önemine karar verir, okuma düzeyini belirler, televizyon seyretme ya da dışarıda yemek yeme sıklığına karar verir, diğer eğlence yöntemlerini kararlaştırırlar. Ailelerin yaşam tarzları hakkındaki yorumları ve her faaliyete ayırdıkları zaman, büyük ölçüde satın alma davranışlarını belirler.

d) Aile-Birey Sosyalleşmesi: Aile içinde bireylerin birarada sosyalleşmesi temel bir görevdir. Özellikle çocuklarla beraber geçen süre boyunca çocuklara ebeveynlerinden ruhsal davranış temelleri, dini inancın temelleri, insanlarla ilişkilerde yeteneğin ortaya çıkışı, giyinme ve davranış çeşitleri, jest ve mimikler, konuşma tarzı ve amaçlar doğal bir süreç içinde öğretilir.

1. 1. 5. 3. Aile Fertlerinin Roller

Günümüzün toplumunda aile bireylerinin üstlendiği roller sürekli değişirken, bir ailede bireylerin birbirlerine bağlı kalabilmeleri için üstlendikleri rolleri kabul edip, bu rolün gerektirdiği görevleri yerine getirmeleri lazımdır. Mesela sofrayı kurmak-toplamak, arabayı yıkamak, çimleri kesmek, bulaşık yıkamak, alışveriş etmek, çocuğu okuldan almak gibi bir takım işleri yerine getirmeyi gerektiren sekiz tür rol tanımlanmıştır: (Schiffman-Kanuk, 1991, s. 341)

- Etkileyiciler : Bir mal veya hizmet hakkında diğer aile fertlerine bilgi sağlayan fert(ler)
- Koruyucular : Aile için bir mal veya hizmet ile ilgili bilgi akışını kontrol eden fert(ler)
- Karar vericiler : Bir mal veya hizmetin satın alınıp alınmayacağına kendi başına ya da bir kaç aile ferdi ile karar verme hakkına sahip aile fert(ler)i
- Satın alıcılar : Bir mal veya hizmeti kısmen de olsa satın alan aile fert(ler)i
- Hazırlayıcılar : Satın alınan mamülleri kullanılabilir veya tüketilebilir, faydalanılabilir hale getiren fert(ler)
- Kullanıcılar : Satın alınan mal ve hizmetleri kısmende olsa kullanan, faydalanan, tüketen aile fert(ler)i
- Elde ediciler: Ailede kullanılmakta olan malların yeniden kullanılabilir olması için onları servise veren onaran fert(ler)
- Tüketenler : Aile içinde meydana gelen atıklarla ve kullanımı biten mal ya da hizmetler ile ilgilenen ve onların aileden uzaklaştırılmasını sağlayan fert(ler)

Bir ailede bahsedilen bu rolleri üstlenen fert sayısı ve onların görevleri aileden aileye, hatta maldan mala bile değişebilir. Bazı durumlarda yukarıdaki rollere ihtiyaç kalmazken, diğer roller ise birkaç aile ferdince üstlenilecektir.

Ailelerde aileleri oluşturan bireyler, tüketim ve satınalma için roller üstlenirler ve birbirlerini bilinçlendirdikleri gibi, birbirleri adına veya için tüketim ve satınalma kararları alırlar. Bu konuda tüketicinin ailesi, içinde bulunduğu sosyal sınıftaki çevresi tüketiciyi etkilemekte ve ona bu değerleri aktarmaktadır. Bu değerler tüketicinin kişiliği, amaçları, öğrenimi, tecrübeleri ile birleşince onun yaşam tarzını, zevk-alışkanlıklarını, doğaya-çevreye saygısını, kişiliğini değiştirmektedir.

1.2. Kişisel ve Psikolojik Faktörler

1. 2. 1. Kişilik

1. 2. 1. 1. Kişiliğin Tanımı

Kişilik araştırması tüketiciyi anlamak için atılan ilk adımdır. Amaç tüketicilerin içlerinde yeralan satınalma davranışlarını gösterene kadar ve ardından olanların tamamlanmasına kadar tüketicilerin yaşadıklarını ve verdiği kararları anlayabilmek, onu tanımaktır. Tüketicilerin bir mal veya hizmeti satınalmasından önce onu algılaması, onun varlığını öğrenmesi ve satınalması için gerekenleri (ödemesi gereken bedel, sarfedeceği çaba, harcayacağı zaman vb) öğrenmesi gerekir. Bu bilgiler tüketicinin satınalması için her zaman yeterli değildir. Örneğin bu bölümde mal ve hizmetlerin tüketicilere yansıttıkları imajın, hedef tüketicinin genel kişiliğine uygun olup olmadığı karşılaştırmasının tüketicisi tarafından yapıldığı görülecektir. Yani tüketiciler, kendi kişilikleri ile uyuşmayan mal ve hizmetleri tercih etmemektedir.

Kişiliğin oluşumu sırasında yarı bilinç ve bilinç altına işlenen her şey katman katman üst üste eklenir ve insanın kişiliği yıllar geçtikçe şekillenir. Böylece kişilik insanın çevresine karşı nasıl davranacağını hem belirleyen hem de yansıtan içsel psikolojik karakterlerdir. (Schiffman-Kanuk, 1991, s. 100) Kişilik genelde kendine güven, egemenlik, otonomi, uyum, kendini koruma, sosyal olabilirlik, adapte olabilirlik gibi terimler ile açıklanabilir. (Kassarjian-Thomas, 1988, s. 160).

Kişilik tüketici davranışlarını ve tutumlarını anlamak için çok değerli veriler içerir ve sınıflandırılmış kişilik verileri ile yapılan çalışmalar belli kişilik özelliklerine sahip kişilerin, belli mamulleri satın alma ve marka seçme eğilimlerinin ve tutumlarının olduğunu göstermiştir. Çeşitli kişilik tiplerinden bahsetmek mümkündür. Saldırgan, başarılı, tutucu, sportif, asil, maceracı, kendine güvenli, düzenli gibi özellikler örnek verilebilir. İnsanlar mamül ve marka tercihi yaparken o mamül ya da markanın imajını kişiliğinin en belirgin özellikleri ile özdeşleştirmektedirler.

1. 2. 1. 2. Kişiliğin Doğası

Kişilik bireysel farklılıkları ortaya koyar. Her bireyin kişiliğini oluşturan faktörlerin kombinezonları sadece o bireyde bulunur. Tamı tamına aynı kişiliğe sahip iki kişi yoktur. Ancak birçok kişi, kişiliklerinin bir yanı açısından benzer olabilir. Toplumda kendine güvenen birçok kişi olabilir ve bunların bir kısmı sırf bu nedenle Marlboro sigarayı tercih ederler, çünkü bu markanın imajı “Kendine güvenenlerin sigarası” şeklindedir. Kişilik insanların temel özelliklerine göre sınıflandırmamıza yarar. Eğer tüm insanlar her yönden diğerlerinden tamamen farklı olsa idi, pazarları benzer tüketim özelliklerine sahip bölümlere ayırmak imkansız olurdu ve pazarlama faaliyetleri çok çok güçleşirdi.

Her şeye rağmen her ne kadar kişilik zamanla (yeni bir çocuğun doğumu, evlenme, terfi etme, dost kaybetme gibi nedenlerle) değişse de genelde belli bir yaştan sonra sabit kaldığı için satınalma davranışları, değişen ihtiyaç ve güdüler, tutumlar, grup baskılarına tepkiler, markalara tepkiler gibi değerlerden etkilenmektedir.

Bir kişi kendine “sürekli değişik şeyler yaparak dikkat çekerim” şeklinde görüyorsa o kişi Cheignon giysiler satınalabilir, “birşeyin en iyisini ben kullanırım” şeklinde görüyorsa IBM PC satın alabilir, “ben maceraperestim” şeklinde görüyorsa Camel marka sigara kullanabilir, çünkü kendi imajını satınaldığı mal ve hizmetin imajı ile bütünleştirir. Tüketiciler kişilik bilgisini kullanırken, bir referans noktası belirleme yoluna gidecektirler. Şöyle ki, kişinin bir mamul ya da markayı seçmesinde ;

1. Ben kavramı (kendimi nasıl görüyorum)
2. İdeal ben kavramı (diğerleri beni nasıl görmeli)
3. Başkalarının ben kavramı (diğerleri gerçekte beni nasıl görüyor)

yukarıdaki üçünden hangisini bir mamül ya da markayı seçerken tercih edildiğini bulmak oldukça güçtür.

1. 2. 1. 3. Kişilik Teorileri

Bilinen üç adet ünlü kişilik teorisi vardır. Bunlar Freudcu teori, Neo-Freudcu teori, Özellik teorisi olarak sıralanır. Kişilik teorileri insan kişiliklerinin zamanla nasıl oluşup geliştiğini açıklamaya çalışmıştır.

1. Freudcu teori psikanalitik kişilik teorisi olarak psikoloji için dönüm noktası oluşturmuştur. Freud bilinç altında yatan yönelimlerin, hatıraların, isteklerin ve ihtiyaçların oluşumundan bahsetmiştir ve bunların arasında su yüzeyine su kabarcığı gibi çıkıp özellikle biyolojik ve seksüel güdülerini kışkırtmasını incelemiştir. Freudcu teori ile, bilinç altında yatan yönelimlerin aniden su yüzeyine su kabarcığı gibi çıkması sonucu isteklerin ve ihtiyaçların oluştuğunu ve bunları tüketicinin gidermek için mal ve hizmet satınalma yoluna gideceği sonucu çıkmaktadır. Teorisi erken çocukluk dönemlerinde elde edilen deneyimlerin, çocuğun büyürken zekasal ve fiziksel durumunu nasıl değiştirdiğine dayanır. ID, EGO, SUPER EGO kavramları Freudcu teoride yer alır (Schiffman-Kanuk, 1991, s. 106).
2. Neo-Freudcu teori Freudcu teoriye biraz ters olarak sosyal ilişkilerin aslında kişilik oluşmasında ve kişiliğin oturmasında temel olduğu savunulmaktadır. Adler insanların hayat tarzlarına göre bazı rasyonel amaçlara yöneldiğini gözler önüne sermiştir. İnsanların mükemmel olma çabalarından örnekler vermiştir. Mükemmel olmaya çalışan insanlar mükemmel olduğunu düşündükleri mal ve hizmetlere para ödeyerek bunları kendi kişilikleri ile özdeşleştirmeye çalışırlar. Sullivan gibi Karen Horney de insanları üç tür kişilik ayrımına tabi tutmuştur: Uysal, Öfkeli-Hırçın, Uyumsuz (Schiffman-Kanuk, 1991, s. 106);
 - a. Uysal: Bu bireyler diğerleriyle aynı yönde hareket eder, onlar sevilme isterler, sayılmak isterler.
 - b. Öfkeli-Hırçın: Bu bireyler diğerlerine karşı ve zıt yönde davranırlar, onlar tersini yaparak dikkat çekmek ve bu yolla kazanarak takdir toplamak isterler.
 - c. Uyumsuz: Bu insanlar diğerlerinden uzak dururlar ve bağımsızlık, kendi kendine yeterlilik, kısıtların zorunluluğu karşısında serbestlik isterler.
3. Özellik teorisi freudcu ve neo-freudcu teorilerin niteliksel özelliklerini ve ana yönlerini sınıflandırır. Örneğin kişisel gözlemler, kendi kendine raporlanan tecrübeler, rüya analizleri, projeksiyon teknikleri özellik teorisini oluşturur. Özelliğin tanımı "bir bireyin diğeri ile

karşılaştırdığında göreceli olarak daha üstün ve belirgin bir yanı” (Graham, 1989, s. 24). Özellik teorileri kişilikleri ortaya çıkarmak ve bireysel farklılıkların analizini yapmakta kullanılmaktadır.

1. 2. 2. Algılama

1. 2. 2. 1. Algılamanın Tanımı

İhtiyaçlarını gidermek için ihtiyaçlarına yönelmiş insan harekete geçmeye hazırdır. Nasıl davranacağı ise olayları nasıl algıladığına bağlıdır. Aynı ortamda aynı olayı yaşayan iki kişi farklı tepki verebilir çünkü olayı farklı algılamış olabilirler. Bir kişi çok hızlı konuşan ve çok fazla teknik bilgi sayan bir otomobil satıcısı için agresif ve yapmacık diye düşünürken, diğer bir kişi onu zeki ve yardımsever şeklinde nitelendirebilir.

İnsanlar olayları farklı algılamalarının başlıca nedeni herşeyin kişiyi etkileyen olayları algılamakta kullandığı duyu organlarına, diğer bir deyişle beş duyu organımız vasıtası ile beynimize ilettiğimiz verilere dayanmasıdır. Algılama “dünyanın anlamlı bir resmini yaratmak için bireyin bilgileri seçme, organize etme ve yorumlama işlemidir” (Kotler, 1997, Aytuğ, 1997). Tüketiciler bilgileri seçme, organize etme ve yorumlama işlemlerini kendi ihtiyaçları, değerleri, beklentileri ve zevkleri etkisi altında yaptıkları için bir olayla ilgili aynı verileri alsalar bile, farklı sonuçlar ve yorumlar oluşacaktır. Dünyanın kendimize göre oluşturduğumuz anlamlı bir resmi, bilinçaltı tarafından aldığımız verilere neler ekleyip çıkardığımıza bağlıdır.

1. 2. 2. 2. Algılamaya Bağlı Seçim

İnsanlar farkında olmadan bilinçaltının ya da yarıbilincin etkisi altında kalmaktadırlar. Çevredeki herşey zamanla adeta önce yarıbilince sonra bilinçaltına işlenmektedir. Ancak bireyler buradaki verilere ulaşamamaktadırlar. Hafızasını kaybeden insanların yaşadığı mekanlara, ortamlara, çalıştığı yere götürülmesi ve iş arkadaşlarıyla görüştürülmesi nedeni, hafızasını kaybetmiş olan kişinin o an algıladıklarının bilinçaltına ve yarıbilince sinyaller göndererek çağrışımlara neden olması ve buradan hatırlamasını sağlamak içindir. Bir günde yüzlerce farklı reklam ile karşılaşan birey bunların birçoğunu hatırlamamakta, bazılarını ve hatta çok azını hatırlamaktadır ve herkes bireyin hatırladığı reklamlar diğer bireylerin hatırladıklarından farklıdır. Bunun nedeni bireyin sadece ihtiyaçlarına, amaçlarına, beklentilerine

vd. hitap eden reklamları bilinçli olarak algılaması, dikkat etmesi ve hatırlaması diğer bir ifadeyle *seçici algı, seçici dikkat ve seçici hatırlama*dır (Tek, 1997; Kotler, 1997).

- İnsanlar o anki mevcut ihtiyaçlarına yönelik etkileri algılamaya daha yatkındır. Bir tüketici çoğu müzik seti reklamlarını kaçırmayabilir, yakalayabilir çünkü bir müzik seti almaya motive olmuş durumdadır ancak buzdolabı ya da mikrodalga fırın reklamları dikkatini çekmeyecektir.
- İnsanlar o anki beklentilerine yönelik etkileri algılamaya daha yatkındır. Yine aynı tüketici, elektronik ev aletleri satan mağazaya girdiğinde müzik seti onun ilgisini bir elektrik süpürgesinden ya da ütünden daha fazla çekecektir.
- İnsanlar ihtiyaçlarını belirli bir düzeyde gidermeyi umarlar. Eğer bir tüketici kendi ihtiyacını umduğundan daha fazla giderebilecek bir mal veya hizmetin reklam, slogan, görüntü, kendisi gibi bir etkisi ile karşılaşır, onu algılamaya daha yatkındır. Bir otomobil düşkünü tüketici fiyatı 10. 000\$ olan bir BMW 3. 16i satınalmayı düşlerken, birgün tüm BMW 'lerin tanıtıldığı bir ortamda 15. 000\$ 'a satılan bir BMW 3. 25tis 'e rastlarsa bu araba bir BMW 3. 16i 'dan daha fazla o tüketicinin ilgisini çeker.

Pazarlamacılar tüketicilerin dikkatini çekmek için çalışmaktadırlar. Pazarda belirli bir marka mamülü satın almayı hiç düşünmemiş olan ve bu yönde motive olmamış bir tüketici o mamülden haberdar olsa da, o mamülle ilgili mesajları ve etkileri yakalamaya yatkın olmayabilir ve mesajların bir çoğunu gözden kaçırabilir.

1. 2. 2. 3. Tüketicilerin Risk Algılama Nedenleri

Tüketicilerin bir mamül, marka hakkında bilgisi, tecrübesi çok az ve yetersiz olduğunda ya da hiç olmadığında, o mamül hiç kullanmamış olduklarında, o mamül piyasada yeni ise ve benzeri bir çok nedenle tüketiciler risk algılayabilmektedirler. Benzer şekilde diğer markaları ya da mamülleri kullanınca, hizmetleri alınca tatminsizlik tecrübesi yaşanmış olabilmekte, bu nedenle tüketici aynı hatayı yapmaktan korkabilmektedir. Finansal kaynaklar yetersiz kaldığı, o mamülün ikame edilmesinin çok güç olduğu, tamamlayıcı malları pahalı ya da az bulunduğu durumlar söz konusu olabilmektedir. Sonuçta alacakları kararlara güvenmiyor olabilirler ve bu nedenle beklemede kalarak satın almayı erteleyebilirler. Bu riskler ürün ya da hizmetin

kendinden beklenen performansı yerine getirmemesi yönündeki kaygıdan kaynaklanmaktadır. Beklenen performans ise fonksiyonel, fiziksel, duygusal vb. açılardan olabilmektedir.

Tüketicilerin satınalma öncesi algıladıkları altı temel risk vardır:

1. Fonksiyonel risk: Mamül beklendiği gibi çalışmayabilir ve istenen fonksiyonları yerine getirmeyebilir (Bulaşık makinesi büyük yemek takımlarını yıkayabilecek mi?).
2. Fiziksel risk: Mamül tüketicinin kendisine ve/veya çevresindekilere zarar verebilir (Mikrodalga fırından dolayı radyasyona maruz kalma durumu söz konusu olur mu?).
3. Finansal risk: Mamül ödenen paraya değmeyebilir (Üniversiteden mezun olmak ileride istenilen işi sağlayacak mı?).
4. Sosyal risk: Kötü bir mamül seçimi nedeniyle tüketici çevresinden olumsuz tepkiler alabilir (Yeni deodorant ter kokularını engelleyecek mi?).
5. Psikolojik risk: Kötü bir mamül bireyin egosuna hasar verebilir (Geri dönüşü olmayan yeni kısa saç kesimi güzel olacak mı?).
6. Zaman riski: Eğer mamül bir işe yaramaz ise, mamülün satın alınması için ve öncesi araştırma için harcanan zaman boşa gidebilir.

1. 2. 3. Motivasyon

1. 2. 3. 1. Motivasyonun Tanımı

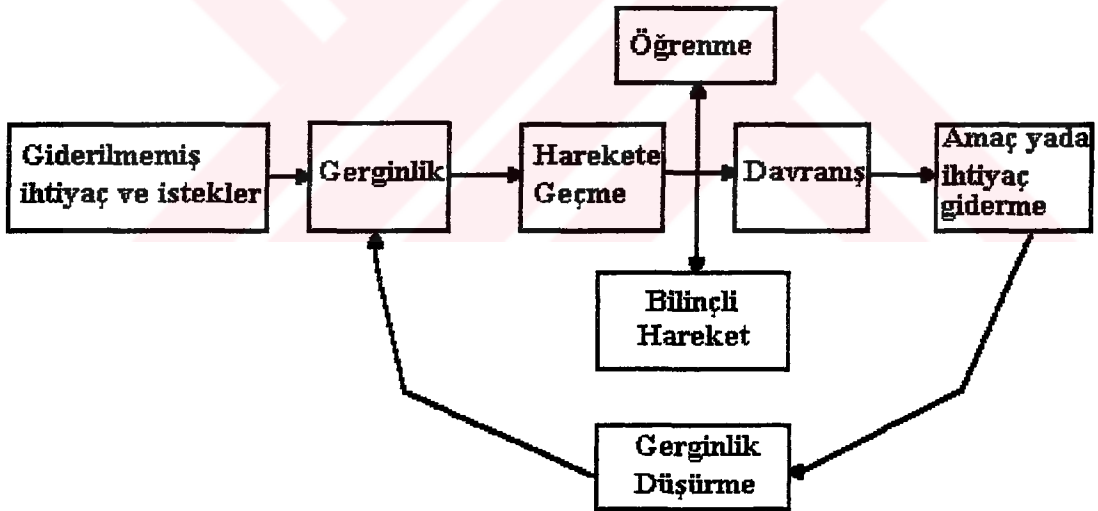
Tüm insanlar birbirinden farklıdır. İnsanlar farklı şeylerle mutlu olmakta, farklı şeylere zaman ayırmakta ve farklı şeylere değer vermektedirler. Her insan parasını diğer insanlara göre farklı şekilde harcamaktadır. Çünkü insanların ihtiyaçları çok geniştir ve bireyden bireye değişmektedir. Aynı yaştaki insanlar için bile farklı değer yargıları söz konusudur. Ancak bireylerin temelde birbirine benzer yanları mevcuttur. Bu benzerlikler tüketim ve satınalma davranışlarındaki benzerlikleri açıklamada yardımcı olur. Çoğu insan aynı tür ihtiyaçlara sahiptir, ancak onları farklı kılan bu ihtiyaçlarını birbirlerinden farklı şekillerde ifade etmeleri ve farklı şekillerde harekete geçmeleridir.

Pazarlamacılar yeni ihtiyaçlar yaratmazlar, bununla beraber tüketicilerin bazı ihtiyaçlarının farkına varmalarını sağlarlar (Schiffman-Kanuk, 1991, s. 68). İnsanlar bazı ihtiyaçlarının bilincinde değildir ve bu ihtiyaçları daima var olduğu için onlara göre birtakım şeyler yolunda gitmemektedir. Bu nedenle farkında olmadıkları ihtiyaçlarını mevcut tükettikleri

mal ve hizmetler ile giderileceğini düşünürler, daha az tatmin olurlar çünkü o mal veya hizmetten tam olarak ne beklediklerini bilinçli olarak bilmemektedirler. Bu ihtiyaçlarının farkına varmalarını pazarlamacılar sağlamaktadırlar. Onları harekete geçiren içsel faktörler söz konusudur. Bu nedenle insanların nelere yönlendiğini, ne sebeple harekete geçtiklerini anlamak oldukça önemlidir.

Motivasyon, insanları faaliyete geçiren itici bir güçtür. Bu itici güç giderilememiş bir ihtiyaç nedeni ile oluşmuş bir gerginlik halidir. İnsanlar bazı ihtiyaçlarının bilincindedir ancak diğer ihtiyaçları bilinç altında yatmaktadır. İnsanlar ihtiyaçlarını gidermek için harekete geçmeyi arzulamakta, böylece gerginlik ve stres düzeyi azalmaktadır. Tüketicilerin harekete geçmelerinin temelinde gerçekleştirmek istedikleri amaçlar yatmaktadır, böylece düşünerek, algılayarak, öğrenerek insanlar bu amaca ulaşmak için bir yol çizmektedirler.

Şekil 1. motivasyon sürecinin nasıl işlediğini açıklamaktadır. Motivasyon şekilde giderilememiş ihtiyaçlar nedeni ile ortaya çıkan gerginliğin bireyi harekete geçirdiğini ve amaçlarına yönelterek gerginliği düşürdüğünü özetlemektedir.



Şekil 1. Motivasyon Süreci Modeli (Schiffman-Kanuk, 1991, s. 69)

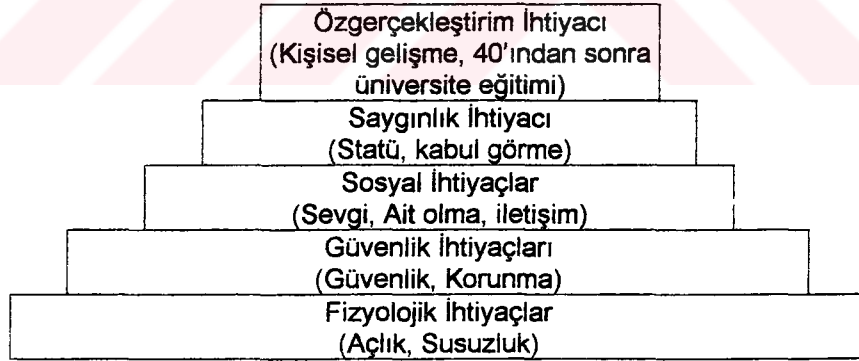
1. 2. 3. 2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Motivasyon

Her bireyin temel ihtiyaçları vardır. Bunların bazıları yaradılıştan gelir, diğerleri ise kazanılmış- diğer adıyla edinilmiş ihtiyaçlardır. Yaradılıştan gelen ihtiyaçlar fizyolojik ya da

biyogenik ihtiyaçlardır: su içmek, yemek yemek, barınmak, giyinmek ve cinsel ihtiyaçlar örnek olarak sayılabilir. Bunlar birinci dereceden ihtiyaçlardır.

Edinilen ihtiyaçlar ikinci dereceden öneme sahip ihtiyaçlardır ve bulunduğumuz kültürde üstlendiğimiz roller yardımı ile edinilir: Prestij, güç, etkileme, öğrenme, merak gibi psikolojik ihtiyaçlar örnek olarak verilebilir. Mesela her insanda barınma ihtiyacı temelden vardır, fakar bir kişinin barınmak için ev mi, apartman dairesi mi, villa mı, yalı mı tercih edecih edeceği konusu tamamen ikinci derecedeki psikolojik ihtiyaçlardan dolaydır.

Dr. Abraham Maslow geniş akademik çevrelerce kabul edilen bir teorisi ile yirmi yıllık bir deneyimden sonra insan ihtiyaçlarının evrensel bir hiyerarşisi olduğunu belirtmiştir. Maslow 'un teorisi insan ihtiyaçlarını beş temel düzeyde incelemiştir. İhtiyaçlar düşük düzeyde ihtiyaçlardan (biyogenik), yüksek düzeyde ihtiyaçlara göre dizilmiştir. Bu modelde en önemli yönlendirici, en düşük düzeyde yani en az tatmin edilmiş olan ihtiyaçtır. En düşük düzeyli tatmin edilmemiş ihtiyaç bireyi bu ihtiyaca yönlendirerek harekete geçirir ve birey bu ihtiyacını tamin edince geri kalan ihtiyaçları arasında yine en az tatmin edilmiş olana yönelenerek onu da tatmin etme yoluna gider. Böylece birey sürekli olarak bir üst düzeyde yer alan tatmin edilmemiş olan ihtiyaçlara yönelerek bu süreci sürdürür. (Aytuğ, 1997; Kotler, 1997; Schiffman-Kanuk, 1991, s. 83).



Şekil 2. Maslow 'un İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi Modeli (Tek, 1997, s.206).

1. 2. 3. 3. Amaçlar

İhtiyaçlarına yönelmiş ve onları gidermek için harekete geçen birey, bu ihtiyacını giderdikten sonra diğer amacını düşünür. Tüm davranışlar amaca yöneliktir. Bazı insanlar ihtiyaçlarını gidermek için kendilerine bir pazar seçerler ve belirli bir mamülün belirli bir markasını ararlar. Çünkü o markayı kullanmak sadece onun temel ihtiyacını gidermeyecektir. Onun bilinç altından gelen ya da ikinci derecede oluşan ihtiyaçlarını da karşılaması gerekmektedir.

Burada amaç o marka mamülü bulmaya ve tüketmeye dönüşür. Üst düzey sosyal sınıfta yer alan bir kişi yemek yeme ihtiyacı hissettiğinde şehrin oldukça pahalı ve lüks bir restoranına girip yemek yiyebilir. Amaç o restorantı bulup oraya girmektir. Çünkü bir kere onu bulursanız, orada yemek yemekle hem doymuş olarak temel ihtiyacını karşılayacak, hem de prestiji sürdürmek, paranın gücünü kullanmak gibi ihtiyaçlarını da tatmin edecektir.

1. 2. 4. İnanç ve Tutumlar

1. 2. 4. 1. İnanç ve Tutumların Tanımı

Tüketicilere bir malı, hizmeti, düşünceyi, reklamı beğenip beğenmedikleri sorulduğunda, onlardan tutumlarını ifade etmeleri istenir. İnsanlar aslında beğenip beğenmedikleri konusunda fikirlerini söylerken malın ya da hizmetin yanında mı yoksa karşısında mı yer aldıklarını söylerler. Tutum insanların bir mala, hizmete, reklama, markaya, slogana vb karşı duyduklarını, düşündüklerini dışarıya olumlu ya da olumsuz yansıtmaları yani bir tutum almaları, tavır takınmalarıdır (Krech-S. Crutchfield, 1962, s. 28).

Psikoloji ile anlaşılmıştır ki, genelde tutumları doğrudan gözlemlemek zordur, fakat yine de insanların söylediklerinden ya da davranışlarından kestirilebilir. Tutum diğer bir deyişle bir nesneye uyumlu bir yolla olumlu ya da olumsuz davranmayı sağlayan öğrenilmiş bir yetenektir. Nesne mamül yelpazesi, markalar, hizmet türleri, reklamlar-sloganlar, perakendeciler, mağazalar olabilir (Krech-S. Crutchfield, 1962, s. 28).

Harekete geçerek ve öğrenerek, insanlar inanç ve tutum oluştururlar. İnanç, insanların birşey hakkında sahip oldukları tanımlanabilir düşüncelerdir (Kotler, 1997). İnsanlar dil, din, politika, ırk, giyim, moda, yaşam, müzik, yemek gibi her türlü konuda tutum sahibi olabilir.

Tutumlar, insanların benzer mamüllere oldukça sabit davranışlarda bulunmalarına neden olur. İnsanlar her mamüle her defasında farklı tepkiler göstermek zorunda değildirler.

Tutumlar harcanan enerjiyi ve düşünülerek yaratılan fikirleri ekonomize eder (Kotler, 1997, s. 178). Bu nedenle de tutumların değişmesi çok zordur. Eğer bir mamül için bazı inançlar yanlış ise ve satın almayı engelliyorsa, firmalar bu inançları düzeltmek için derhal kampanyalar başlatır. Bir tutum sabit bir yol demektir ve bu tutumu düzeltmek-değiştirmek demek, diğer tutumları yeniden ayarlamak demektir. Aksi halde insan kendi içinde gelişebilmektedir. Bu nedenle firmalar var olan tutumlar çerçevesinde mamülleri konumlandırırlar, insanların var olan tutumlarını değiştirme yoluna gitmezler. Tüketicilerin bir nesneye büyük inançları varsa, o nesneye karşı değiştirilmesi zor tutuma sahiptirler (Tybout-Calder-Sternthal, 1981, s. 73). Tutumların değiştirilebilirliği, nesneye olan inancın büyüklüğü ile ters orantılıdır. Tutumları büyük inançla saklandıkça, değiştirilmeye karşı daha dirençli hale gelirler. Tutumların bir diğer özelliği statik olmaktan çok, değişken olmalarıdır yani dinamikler. Bir birey için pek çok tutum yaş ilerledikçe zamanla değişecektir. Tutumların bu dinamik doğası aslında tüketicilerin yaşam tarzlarında meydana gelen değişimlere bağlıdır. Tekstil sanayii tüketicilerinin giyim tarzlarının moda ile değişmesinden dolayı, tutumlarının da sürekli olarak değiştiğinin bilincindedir.

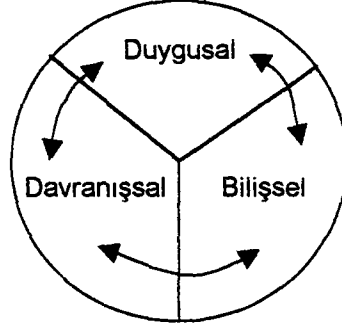
Bir nesnenin neden olduğu tutumun, hangi yarar-fayda sağlayan ve zevk-keyif veren özellikle beraber algılandığı oldukça önemlidir (Hirschmann-Holbrook, 1982, s.92). Bazı mamüller için tutumlar ağırlıklı olarak verdiği yarar-faydalara dayanacaktır. Tüketicilerin dış macununa olan tutumları aslında mamülün getireceği dış ve dışı sağlığı faydasına yönelmekten kaynaklanmaktadır. Bir diğer tür mamül için zevk-keyif veren özellikler tutumları yönlendirmektedir. Bale, sinema, müzik, spor faaliyetleri tüketicilerin duygularını etkiledikleri için zevk-keyif vermektedir.

1. 2. 4. 2. Yapısal Tutum Modelleri

Tutumların birleşenlerini ve yapılarını daha iyi açıklamak için yapısal tutum modelleri geliştirilmiştir. Her model kendi birleşenlerinin nasıl oluştuğunu ve kendileri arasında nasıl bir ilişki olduğunu tanımlamaktadır.

Üç Birleşenli Tutum Modeli

Üç birleşenli tutum modeline göre tutumlar üç temel birleşenden meydana gelmiştir (Schiffman-Kanuk, 1991, s. 230): Bilişsel¹ birleşen, duygusal birleşen, davranışsal birleşen. Çizilen şekil üç birleşenli tutum modelini açıklamaktadır.



Şekil 3. Üç Birleşenli Tutum Modeli (Schiffman-Kanuk, 1991, s. 230).

Üç Birleşenli Tutum Modeli (Schiffman-Kanuk, 1991, s. 230);

- a) Bilişsel Birleşen: Üç birleşenli tutum modelinin ilkinin bir insanın tanımlamaları oluşturur. İnsanlar bir tutum oluşturacakları tutum nesnesinden deneyim elde ederler. Her insan bu bilgileri farklı şekil ve kalıplarda algılayacağı için farklı deneyimlere sahip olabilir. Deneyim ve algılama yardımıyla oluşan bilgiler inançları oluştururlar. Tüketici, tutuma neden olan nesnenin değişik niteliklere ve belirli davranışlara sahip olduğunu ve bunun çeşitli sonuçlara (satın alma, imrenme, özenme, beğenmeme, taklit etme vb) neden olacağına inanmaktadır. Levis 501 kot reklamı bir tutum nesnesi ya da tutuma neden olan nesnedir. Bu reklamı izleyen bir çocuk bu kotu satın almaya karar verebilir, reklamda başına değişik bir toka takan çocuğa özenebilir, özenip başına o tokadan takabilir (taklit), bu reklamdaki bir kıızı ve davranışlarını kotun kendisini beğenmeyebilir. Çocuğun reklam sonrası kotu satın alması, Levis markasına karşı ya da kota karşı örneğin pozitif bir tutum oluşturması ile beraber gelişir.

¹ Biliş, bir bireye dünyayı açıklama yeteneği veren bilme, algılama ve karar vermenin zihinsel sürecidir (Chisnall, 1985, s.21).

b) Duygusal Birleşen: Tüketicinin belirli bir mamüle, markaya karşı oluşan hisleri ve duyguları duygusal tutum birleşenini oluşturur. Duyguların ve hislerin kendi doğalarında değerlendirilmeleri kişiden kişiye değişir. Duygusal birleşen tüketicilerin tutum nesnesine yaptığı yorumları ve oluşturduğu değerlendirmeleri içermektedir. Tüketici bu değerlendirme sonucunda tutum nesnesinin olumlu-olumsuz olduğuna karar verir, onu beğenir ya da beğenmez.

c) Davranışsal Birleşen: Üç birleşenli tutum modelinin son birleşeni bir tüketicinin tutum nesnesine karşı bulunacağı belirli bir davranışın ya da yapacağı hareketin olasılığı ve eğilimi ile ilgilidir. Bazı tahminlere göre davranışsal birleşen gerçek gösterilen davranışın kendisi olabilir. Yani tutumların dışa yansımaları denebilmektedir.

Tablo 1. Mamül Tutumlarının Alternatif Ölçümü (Engel-Blackwell-Miniard, 1990, s. 307).

Aşağıdaki ifadelerden hangisi 12ay içinde sizin bir X marka dişfırçası satınalma olasılığınızı yansıtır?

- ☐ Kesinlikle bir tane satınalacağım
- ☐ Büyük bir olasılıkla bir tane satınalacağım
- ☐ Bir tane satın alıp almayacağımı bilmiyorum
- ☐ Büyük bir olasılıkla bir tane satın almayacağım
- ☐ Kesinlikle bir tane satın almayacağım

Önümüzdeki 12ay içinde bir X marka dişfırçası satınalmaya ne kadar yatkınsınız?

- ☐ Çok yatkınım
- ☐ Yatkınım
- ☐ Hiç yatkın değilim

Tek birleşenli tutum modeli

Üç birleşenli tutum modelinin bir özeti ya da basite indirgenmiş hali olan tek birleşenli tutum modeli sadece duygusal birleşenden oluşmaktadır. Bu modele göre örneğin rekabet halinde bulunan bir tüketicinin birkaç süpermarkete oluşturacağı tüm tepki kendi tutumuna (iyi-kötü, pozitif-negatif, olumlu-olumsuz) eşit olacaktır (Schiffman-Kanuk, 1991, s. 230).

Ancak bu model aynı duygusal birleşenli tutuma sahip tüketicilerin nasıl farklı inançlara sahip olduğu açıklayamamaktadır. Örneğin iki tüketici düşünelim, her ikisinde Nivea krem'e karşı olumlu tutumu olsun ancak temel inançları farklı. Öyleki, tüketicilerden biri Nivea kremin

cildi besleyici etkisi olduğuna inanabilir, ancak diğeri Nivea kremin yaşlanmayı geciktirdiğine inanır. Tutumların zıt ancak inançları aynı olan iki tüketiciye de rastlamak mümkündür.

Tüketicilerin zihinlerinin içinde neler olduğu ve davranışlarına nasıl yansıdığı bilinmediğinden tutumların dolaylı ölçülmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Gözlemsel araştırma oldukça yararlı bir araştırma tekniği olsa da, tüketicilerin davranışlarını gözlemleyerek onların tutumları hakkında sonuç çıkarmak oldukça zordur. Mesela bir defada üç adet Elidor marka saç şampuanı satın alan bir tüketici acaba aile bireyleri bu markayı benimsediği için mi, yoksa üç şampuana sağlanan ucuz fiyat nedeniyle mi satın almaktadır. Yani tek bir durumda tek bir davranışı gözlemleyip yorumlamak, çoğu zaman doğru sonucu elde etmemiz için yeterli olmamaktadır. Aynı tüketiciyi değişen satınalma davranışları altında da gözlemlemek gerekmektedir. Acaba tek tek satıldığında aynı şampuanı tercih ediyor mu ya da o marka satınalmaya girdiği dükkanda yoksa, başka dükkanda da aynı markayı mı arıyor yoksa aynı dükkandan başka marka mı satın alıyor (Marka bağlılığı sonucu oluşan markaya yüksek inanç ve olumlu tutum markayı aramasına neden olur) gibi durumlar aynı tüketici için gözlemlenmelidir.

1. 3. Pazarlama Karmasının Tüketici Davranışlarına Etkisi

Tüketici davranışını etkileyen içsel faktörler tüketicinin kendisinde var olan ve onun problem çözme şeklini, düşünme tarzını, yaşam tarzını, zevk ve alışkanlıklarını etkileyen faktörlerdir. Dışsal faktörler ise sürekli değişebilen ve tüketicinin çözümleme yapabilmesi için gereken verilerdir. Tüketiciler bu verileri algıladıktan sonra değerlendirme, tartma, yorumlama, öncelik sırasına dizme ve seçme gibi amaçları doğrultusunda işleme sokmaktadır.

Pazarlama temel olarak pazar odaklı, müşteri yönlü, koordineli pazarlama çabalarını içeren bir kavramdır ve müşteri tatmini yaratarak örgütsel amaçları gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Kotler, 1997, s. 17). Pazarlama karması, firmanın kontrol edebilir pazarlama değişkenlerini hedef kitleye yönelik olarak bir karışım halinde düzenlemesidir. Pazarlama karması değişkenleri: Bunlar ürün, fiyat, yer, tutundurmadır.

1. 3. 1. Ürün

Günümüzde o kadar çok çeşit mal ve hizmet var ki, hiç duyulmamış mal ve hizmetler için dünyanın dört bir yanından insanlar yüklü miktarlarda para ödeyebiliyorlar bunlar için. Bir

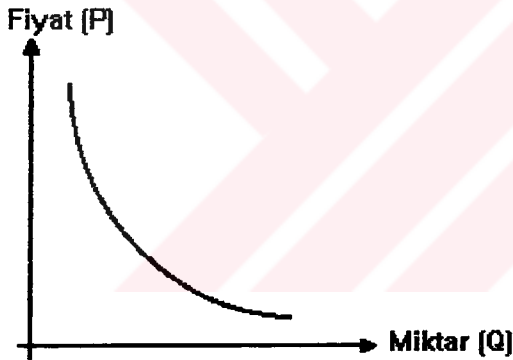
insana göre oldukça ters, kullanışsız ve çağın gerisinde kalmış bir mal, diğer insanın gözünde son derece değerli olabiliyor. Bunun nedeni, bu iki insanın o maldan karşılamayı umdukları ihtiyaçların farklı olmasıdır. Aynı zamanda ihtiyaçlar, bir kerelik değil (ilk ve son kez Tokyo'ya gitmek), tekrarlayıcı olabilir (Çok sevilen bir şarkıcının albümünü dinlemek, her öğün yemek yemek) ya da zaman içinde sürüyor olabilir (hergün iş gereği takım elbise giymek, barınmak). Yani insanların ihtiyaçları, türleri insandan insana değişmektedir. İnsanların, mal ya da hizmet kullanımı ile ilgili de ihtiyaçları vardır. Örneğin saç tıraşı olurken saçlara nazik davranılmasının istenmesi, yumuşak koltukları olan otobüsler ile seyahat etmek, ergonomik tasarlanmış malları tercih etmek gibi. Yine insandan insana değişen ihtiyaçlar ise ambalajlama ile ilgilidir. Doğum günü için bir hediyein ambalajı, muzip bir şaka kartının ambalajı, evlilik yıldönümü hediyesinin ambalajı, çok şaşalı bir ayakkabının ambalajı, narin bir bardağın ambalajı ve tazecik bir pastanın ambalajı elbetteki farklıdır. Ancak ambalajlar da, tüketicilerin özelliklerine, zevk ve alışkanlıklarına, tutumlarına ve hatta sahip olmak istedikleri yaşam tarzlarına göre tasarlanmaktadır.

Ambalajın içinde kalan bir yarar paketidir. Yarar paketi, tüketicinin bir malı ya da hizmeti satınalma öncesinden sonrasına kadar ortaya çıkan tüm ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Satış öncesinde, ambalajın şekli, mamülün tasarımı, mamülün işlevleri, dayanıklılığı, kalitesi, markası gibi veriler ve pazarlamanın diğer karmasından tüketicinin elde ettiği bilgilerden bazıları tüketicinin satınalmasına yardımcı olmaktadır. Mamülün garanti süresinin olması, beğenilmediği takdirde karşılığında ödenen bedelin iadesi ile malın geriye teslim edilebileceği gibi olanaklar tüketicide güven yaratmakta ve satınalmasını kolaylaştırmaktadır. Satış sonrası ise, teknik servisin yaygınlığı (özellikle dayanıklı tüketim mallarında), teknik servisin hizmet kalitesi (çağrıldığı anda gelmesi, soruna kalıcı ve etkin bir çözüm bulabilmesi, sorun çıkarmaması, çok yüksek faturalar ile tüketici karşısına çıkmaması vb), tüketicinin danışma hattı (parasız olarak telefon ile bilgi edinme, el broşürleri), tüketicieye parasız olarak bilgi verilmesi (Becel'in kalp, beden sağlığı, stresten kurtulma yolları kitapçıkları vb) gibi tüketicieyi koruyan, yardımcı olan ve tatmin düzeyini arttıran hizmetlerin getirdiği faydalar ile mamül kullanımı sonucu elde edilen faydaların birleşimi bir yarar paketidir.

1. 3. 2. Fiyat

1. 3. 2. 1. Fiyat ile Kalite İlişkisi

Tüketiciler için fiyat, gelirlerini kullanarak ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile kullandıkları bir araçtır. Üreticiler için ise fiyat, ürün ve hizmetlerin satışından elde edilen net gelir olarak nitelendirilebilir. (Uraz, 1978, s. 119) Ekonomik açıdan ise fiyat, bir takım faydaları sağlayabilmek için katlanılması gereken bir fedakarlık, ödenmesi gereken bir bedeldir. Yukarıdaki tanımlar, yanlı olarak yapılmış dar anlamda tanımlardır. Tüm bu tanımları birleştirecek olursak fiyat: Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için net gelirini ve gelirleri ile ilgili değişiklikleri göze alarak, üretilen mal ve hizmetleri satınalmaları karşılığında ödedikleri bedeldir. Fiyat aynı zamanda tüketicilerin mal veya hizmetlere olan talebini etkileyen en önemli değişkenlerdendir. Kişilerin mal veya hizmetleri satınalma miktarı, söz konusu mal veya hizmetin fiyatına bağlıdır. Teorik olarak mal veya hizmetin fiyatı arttıkça, talebi azalır. Talep eğrisi, fiyatla satın alınan miktar arasındaki ilişkiyi göstermektedir.



Şekil 4. Talep Eğrisi (TKYAK, 1994)

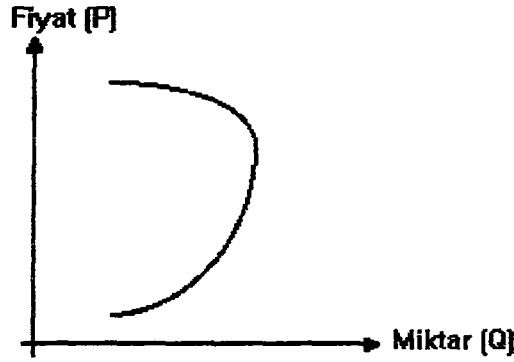
Görüldüğü gibi diğer şartlar aynı kaldığı taktirde, bir malın fiyatının artması talebinin düşmesine neden olacaktır. Fiyat - kalite algılaması olarak fiyatların değişmesi durumunda talep eğrisinde meydana gelen değişiklikler ileride incelenecektir.

Kalite kavramı ise tüketicilerin satınalmak istedikleri mal veya hizmette ihtiyaçlarına hitap edebilecek bazı niteliklerdir. Kalite değişik boyutları ile ifade edilebilir: işlevsellik, güvenilirlik, dayanıklılık, güvenirlik, estetik özellikler. Kalite kontrolün kurucularından Feigenbaum'e göre bir mal veya hizmetin kalitesi, tüketici gereksinmelerini mümkün olan en

ekonomik düzeyde karşılamayı amaçlayan pazarlama, mühendislik, üretim ve kalitenin sürdürülmesi özelliklerinin birleşiminden oluşmaktadır (TKYAK, 1994). Kalite, kısaca, kullanıma uygunluk ve/veya mükemmellik derecesi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamada kalite ise, ürün ve hizmetlerin tüketici beklentilerine cevap verme derecesidir (Önce, 1988, s.24).

İyi bir reklam kampanyası kötü ürünü çabuk öldürür. Pazarlama açısından kalitenin önemi bu noktada başlamaktadır. Pazarlamada kalite kavramı, tüketicilerin mal veya hizmetten beklentilerini içerir. Buna göre bir mal veya hizmetin kalitesi dendiğinde neyin kastedildiği pek açık değildir. Malın fiziksel yapısı çok iyi olabilir, ancak psikolojik faktörler nedeni ile tüketiciler bunu tam olarak algılayamayabilirler. Önemli olan mal veya hizmetin kullanım için yeterli kalite düzeyine ulaşmış olmasıdır. Bu sorunun yanıtı ise uygun ve uygun değil şeklindedir. Örneğin kot pantolonda kullanılan denim kumaşı düşünelim. Aynı kalınlıkta ve hammaddeleri aynı olan iki kumaştan yapılan iki ayrı kot pantolon modellerinin birincisinin hedef kitlesi kotun çabuk yırtılıp, eskimiş görünümü almasını tercih ederken, diğer grup kotun dayanıklı ve sağlam olmasını tercih edebilir. Bu durumda eğer sözkonusu istenen özellikleri sağlıyorsa, her iki kot da kalitelidir. Amaca ve ihtiyaca en uygun olan mal veya hizmet en kaliteli olandır.

Kalite ile fiyat arasındaki ilişki dikkate alındığında piyasa talep eğrisi Şekil 5'deki gibi gerçekleşmektedir. Teorideki gibi fiyatı arttıkça talebi düşen mal veya hizmet her zaman her piyasada geçerli olmamaktadır. Eğer tüketici eksik veri ile belirsizlik altında karar vermek zorunda ise, kendi subjektif değer yargıları doğrultusunda yaptığı seçimin etkisi talep eğrisine aşağıdaki gibi yansımaktadır. Fiyat düştükçe talep bir süre artacak, ancak daha sonra fiyatın tüketici gözünde kaliteyi karşılama düzeyi tutarsızlaşacağı için düşen fiyatlar talebin de düşmesine neden olacaktır.



Şekil 5. Fiyat-Kalite ilişkisinden Etkilenen Talep Eğrisi (TKYAK, 1994)

Talep eğrisinin şekildeki gibi oluşma nedeni, tüketicilerin zihinlerinde bir seviye oluşmasıdır. Şöyle ki, eğer fiyatlar tüketicilerin zihnindeki belli bir fiyatın altında ise, kandırıldıkları hissine kapılabilirler ve söz konusu mal veya hizmetin kalitesinden şüphe ederek satınalmaktan vazgeçebilirler. Bu şüphe nedeni ile mal veya hizmetin talebi doğal olarak düşmektedir. Mücevher, altın kaplama mamüller, dayanıklı tüketim mamülleri gibi lüks mamüllerin talebi bu türdendir. Kalitesi kolay sınıanamayan bazı mal veya hizmetin de talep eğrisi bu şekilde olabilmektedir.

1. 3. 2. 2. Fiyatın Psikolojik Etkileri

Fiyat, tüketicilerin satınalacakları mal veya hizmetleri ölçtükleri bir değerdir. Bu değer in büyüklüğüne bakarak satınalma kararı vermektedirler. Genelde her tüketici bir mal veya hizmetin değerini aylık net geliri ile karşılaştırarak satınalma konusunda bir karara varmaktadır. Günümüzün bilinçli tüketicileri ise, kendisini etkileyen bir durumla (örneğin çok arayıp bulamadığı bir mal veya hizmeti bir mağazada pahallıya bulması, bir tane alması gereken bir malın üç tanesinin iki tane fiyatına satınalmak zorunda olması) karşılaştığında ya da normal alışverişini yaparken daha başka kriterler ile bir malın ya da hizmetin fiyatını karşılaştırmaktadır. Bunlar:

1. Aylık net geliri
2. Aylık net gelirinde beklediği değişiklikler
3. Hisse senedi, banka faizi, devlet tahvili gibi gelir getirici yatırımların durumu
4. Satınalmak zorunda olduğu mal ve hizmetlerin kendisine getireceği fayda ve külfet
5. Satınalmayı umduğu malın fiyatı hakkında beklenen değişiklikler

Tüketici, satınalmayı düşündüğü bir mal ya da hizmetin değerini, kendi aylık net geliri ya da gelirinde meydana gelen değişiklik sonucu gelirinin son değerine oranlayarak karşılaştırır. Bu oran ne kadar yüksekse, yapacağı değerlendirme o kadar karmaşıklaşır. Aynı zamanda tüketiciler satınalmayı düşündüğü bir mal ya da hizmetin değerini, o mal veya hizmetin getireceği fayda ve neden olacağı külfet ile karşılaştırır. Böylece tüketiciler fiyat yardımı ile yararlarını optimize etmeye çalışırlar.

Tüketicilerin satınalmaları için düşünmeleri gereken bu kadar çok veri ve değişken var iken, onların daha kolay satınalmaları ve satınalma kararları verebilmeleri için bir takım yöntemler geliştirilmiştir. Bunlar:

1. Prestij fiyatlandırma: Yüksek fiyat, tüketicide yüksek kalite imajı uyandırmaktadır. Prestij fiyatlandırmanın bu özelliği, parfüm ya da giyim gibi mamüllerde özellikle kullanılmaktadır.
2. İndirimlerde fiyatlandırma: Mal veya hizmetlerin fiyatlarının tüketiciyi etkileyeceği şekilde indirilmesi, toplu indirimlere gidilmesi ve bunların tüketicinin bilgisine sunulması
3. Fiyat elastikiyeti: Bir mal veya hizmetin fiyat elastikiyeti hakkında bilgi olursa, o zaman tüketicilerin fiyat değişikliklerine karşı ne kadar hassas olduğu bilinir, indirimlerin yapılması için doğru zaman seçilebilir.
4. Kampanyalar ile ödeme kolaylıkları sağlama: Bir mal ya da hizmetin fiyatı yüksektir ve peşin satılması zordur. Tüketiciler peşin olarak ödemekte zorlanmaktadırlar. Mal ya da hizmetin bedeli belli bir miktar aya bölüştürülür ve böylece birkaç aşamada tüketicinin ödemesi sağlanır. Genellikle aydan aya tüketici ödeme yapar. Burada psikolojik olan etken tüketici peşin fiyatına bakarak bunu bir aylık ödemesi gereken bedelle karşılaştırır ve kabul eder.
5. Tek rakamlı fiyatlama: Oldukça etkili olan bu yöntemin kullanımı yaygındır. Çok basit olarak iki örnekle açıklayalım. Bir mal ya da hizmeti 1000 TL karşılığında satmaktansa 990TL karşılığında satmak tüketiciyi psikolojik yönden etkileyerek satınalmasını kolaylaştırır. Diğer bir örnek 950 TL olan bir malın fiyatı indirilirken 600TL yerine 590 TLye indirilmesi. Bu durum tüketici gözünde sanki yarı yarıya indirim yapılmış gibi bir izlenim vermektedir.

1. 3. 3. Yer

Dağıtım, tüketicilerin yerinden ve zamanında satınalabilmeleri için, üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden satıcıya aktarılmasıdır (Bennett, 1988, s. 352). Yer ise, tüketicinin mal ve

hizmetlerle karşılaştığı, denediği, hizmet gördüğü, bilgi edindiği ve satınalma kararı verdiği dükkan, mağaza, süpermarket, bayi, acenta, büro türü mekanlardır. Tüketicilerin tamamı hep aynı yerlerden alışveriş edip, hep aynı hizmeti görmek isteyip hep aynı mal ve hizmetleri tüketmek istememektedirler. Tüketicilerin çok farklı ihtiyaçları olduğunu geçtiğimiz bölümlerde görülmüştür. Bu ihtiyaçlarından bazıları ise pazarlama karması elemanlarından “yer”in etkin kullanımı ile giderilmektedir.

Tüketiciler satınalma öncesi, esnası ve sonrasında bazı ihtiyaçlarını gidermek isterler. Ancak bu ihtiyaçlarının tamamını, satın aldıkları mal veya hizmetler karşılayamazlar. Örneğin mutfağı ve çocuklarının okul ihtiyaçları için alışveriş etmeye giden bir annenin ihtiyaçlarını sıralayacak olursak:

1. Alışveriş yapılacak yerin eve mümkün olduğunca yakın olması (Otobüse, minibüse binip şehir dışında bir süpermarketten alışveriş yapmak zahmetlidir.)
2. Alışverişin yapılması esnasında mümkün olduğunca az enerji harcanması. (Dev gibi bir süper markette, insanın aradığını kolayca bulabilmesi ve çok dolaşmaması.)
3. Alışverişin mümkün olduğunca çabuk yapılabilmesi. (Para ödeme kuyruklarında beklememe, herşeyi birarada kısa sürede satınalabilme...)
4. Mümkün olduğunca ihtiyaç olan malları tek bir yerden satınalma (Mutfak malzemelerini ayrı ayrı dükkanlardan, çocukların okul eşyalarını ayrı ayrı dükkanlardan değilde, hepsini bir defada tek bir yerden satınalma ve böylece masraftan ve enerjiden tasarruf edebilme...)
5. Herşeyi ucuza satınalabilme, ucuza bulabilme.

Annenin bu ihtiyaçlarını yerleşim yerinin merkezine kurulmuş, ulaşımı kolay bir süpermarket karşılayabilir. Süpermarkette mamül çeşitliliği çok geniştir ve aranan herşey kolayca ve zahmetsizce bulunabilir, para ödeme kasaları yeterlidir ve kolaylıklar sağlanmaktadır. Ancak diğer bir annenin ihtiyaçları ters olabilir. Turistik geziye çıkmış olan bir anne tüm alışverişini bir defada tek bir yerden satınalmak yerine, turistik geziye gittiği şehrin ünlü caddelerini gezerek, dolaşarak, mağaza mağaza gezerek alışveriş yapmak isteyebilir. Zaman onun için önemli bir kısıt olmayabilir, dahası satınalmak istediği malların nispeten biraz daha pahalı olması bir sorun olmayabilir ve buna değdiğini düşünebilir. Bu durumda İzmir'in Kıbrıs Şehitleri caddesi gibi bir yerde giyim mağazalarının sıralandığı bir caddeyi dolaşarak alışveriş etmek isteyebilir. Burada yer, giyim eşyaları satan mağazalar dizisidir.

Alışverişin yapıldığı mekan, ortam, insanların davranışı, vitrin tasarımı da tüketicileri oldukça etkilemekte ve cezbederek satınalmalarına neden olmaktadır. İnsanların farklı farklı yaşam tarzları, kişilikleri, özentileri, tutumları, hayal dünyaları ve düşleri vardır.

Mağazaların tasarımları, vitrinlerin tasarımı tamamen bunlara dayanılarak yapılırsa, tüketiciyi çok etkilemektedir. Güney Amerika sahillerine tur düzenleyen bir acentanın iç tasarımında duvarlarda masmavi okyanusa eğilen palmyeler ve papağanların fotoğrafları varken, Pamukkaleye gezi düzenleyen bir acentanın girişinde Pamukkale travertenlerini andıran maket ve içeride Pamukkale üzerine batan pembe bir güneşin fotoğrafı olabilir. Loft, dükkanlarına metal dev denizaltı kazanları koyarak metalik dükkan tasarımı yaparken, Sisley kızılderili kültürünü yansıtan bir vitrin tasarımı yapabilir

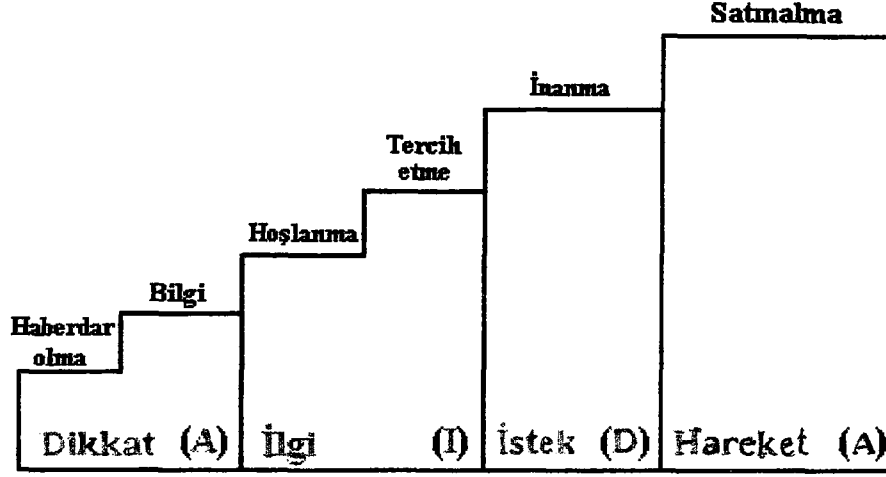
Tüm bunlar insanların yaşam tarzlarına, hayallerine, yaşamak istedikleri ve içinde bulunmak istedikleri ortamlara hitap etmektedir ve bariz bir şekilde kendi müşterileri hakkında ipuçları vermektedir. Tüketici, kendine uyduğunu gördüğü ve çok beğendiği mağaza, dükkan, acenta gibi satış noktalarında incelediği mallarında kendine uyduğuna dair kararları daha kolay almaktadır, çünkü daha o ortama girmekten dolayı öyle bir ortamda bulunmak ihtiyacını tatmin etmektedir. O ortamda satılan mallardan satın aldığı taktirde on(lar)ı kullanırsa, bu ihtiyacını da, diğer ihtiyaçları ile birlikte giderebileceğini düşünür ve o markanın imajını kendi imajı ile birleştirir. Sonuçta satış noktasında başlayan tatmin olma, malın satışı ile sonuçlanır.

1. 3. 4. Tutundurma

Tüketici ile iletişimi sağlayan, tüketiciye mal ya da hizmeti tanıtan - bilgi veren, benimsettiren, özendiren, kabul ettiren ya da daha çok uzaklaştıran tutundurmadır. Tüketicinin pazarda istediği gibi davranmasını sağlamak için pazarlamacıların kullandığı yöntemlere tutundurma denir (Bennett, 1988, s. 508). Tüketici ile kurulan iletişim sonucunda, tüketici iletişimde kendisine önerilen mal ya da hizmet hakkında bilgilenir ve çeşitli aşamalardan geçer. Aşağıdaki tablo, pazarda yeralan tüketicilerle kurulan iletişimin önemini açıklamaktadır.

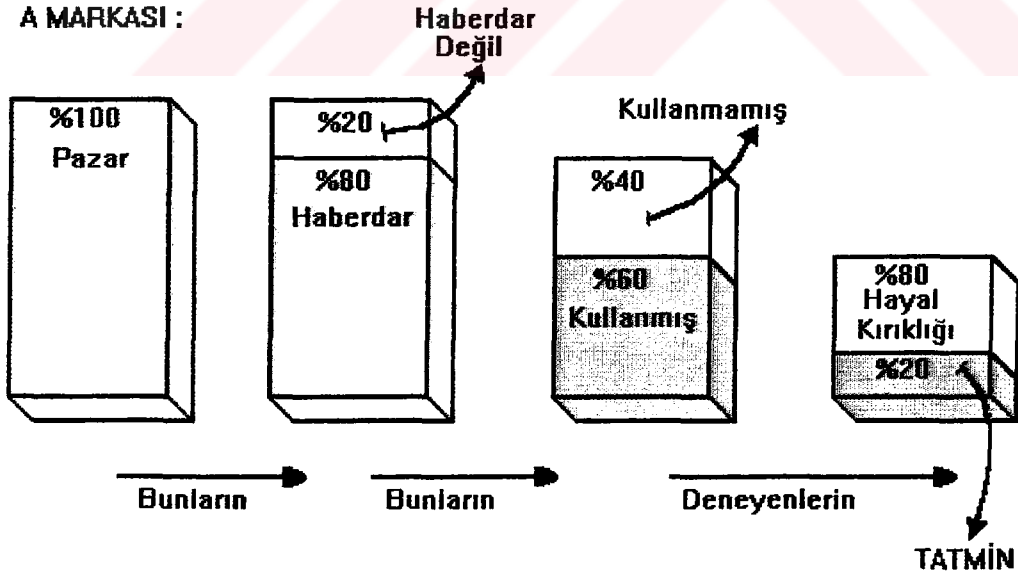
Bir satınalma öncesi tüketici çeşitli aşamalardan geçmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi tüketici önce kendi gösterdiği ilgi nedeni ile mal ve hizmetten haberdar olmaktadır. Bir sonraki adım ise tüketicinin mamül karakteristikleri hakkında bilgi kazanır ve hemen ardından olumlu bir tutum geliştirir, beğenme oluşur. Daha sonra tüketicinin diğer alternatif mal ve hizmetlerle karşılaştırma yapmasını sağlayan aşama gelir ve bu noktada tüketici tercih oluşturur çünkü avantajları yakalamıştır. Bir sonraki aşamada mal veya hizmetin doğru çalıştığı

bir demostrasyon ile gösterilerek tüketicinin güveni kazanılır. Sonuçta tüketici satınalma kararı verir (Önce, 1991).



Şekil 6. Tüketici İle Kurulan İletişimin Önemi (McDaniel, Darden, s. 518)

Ancak bu yol üzerinde tüketiciler çeşitli noktalarda vazgeçmektedir ve satınalanlar içinden tatmin olanların oranı kimi zaman çok aza inmektedir. Aşağıdaki şekil ise bu durumu özetlemektedir.



Şekil 7. Mevcut Müşterilerin Durumu (Kotler, 1997, s.591)

Tutundurma da kendi içinde bir karma içerir ve böylece tüketici ile çeşitli yollardan iletişim kurulur. Tutundurma karması dört elemandan oluşur, bunlar (McDaniel-R. Darden, 1987, s. 520):

1. Reklam: Fikirlerin, mamüllerin, hizmetlerin kişisel olmayan herhangi bir yolla tanıtılması ve takdim edilmesidir.
2. Kişisel satış: Satış yapmak amacı ile, satınalma durumunda olan tüketicilerle konuşarak, yüzyüze tanıtım yapmaktır.
3. Satış tutundurması: Gösteri, sergileme, gösterim (demostrasyon) türü faaliyetlerdir.
4. Halkla ilişkiler: Halkla içiçe olarak onları tanımak, sorunlarına çözüm bulmak ve iletişim kurmak türü görevlerdir.

Tüm bunlar, tüketiciyi büyük bir yükten kurtarmaktadır. Eğer tutundurma olmasaydı, tüketiciler çok büyük araştırmalar yapmak zorunda kalırlardı. Çok büyük araştırmalar yapmak demek, para harcamak ve epey zaman kaybetmek demektir. Bunun sonucunda da tüketici satınalma işlemini daha geç yapacağı için, elde etmek istediği faydayı daha geç elde edecektir; bir nevi ihtiyaçlarını daha geç karşılaması demektir. Tüketicilerle kurulan iletişimde, onlara yapmak istedikleri araştırmalar sonucunda öğrenmek isteyebilecekleri birçok bilgi verilmektedir. Genelde insanlar bilgi almak için para ödemektedir. Tutundurma faaliyetleri uygulayan firmalar ise hem hedef pazarındaki tüketicilerle iletişim kurarak bilgi vermektedir, hemde bu bilgileri vermek için kullandığı medya araçlarının maliyetine katlanmaktadır. Firmaların önerdiği mal ve hizmetleri satınalan tüketiciler ise, edindikleri bilgilerin değerini satınaldıkları mal veya hizmetlerin değeri içinde bir pay olarak ödemektedir.

Tüketicilerin tutundurma faaliyetlerinden elde ettikleri başka faydalar da vardır. Firmaların uyguladığı tutundurma faaliyetleri tüketicileri çeşitli konularda bilinçlendirir. Örneğin bir çamaşır tozu deterjanı, hem kendisi hakkında hemde bazı lekelerin nasıl çıkarılabileceği hakkında bilgi verebilir. Bir güneş yağı reklamı, güneşe ne zaman ve ne kadar süre ile çıkılabileceği hakkında bilgi verebilir. Diş macunu tanıtımı, diş etine ve minesine nasıl zarar geldiğini ve nasıl korunabileceğini anlatabilir. Diğer bir tür fayda ise, tüketicilerin varolan ihtiyaçlarının farkına varmalarını sağlar. Örneğin kışın yapılan bir dondurma reklamı insanların tatil yapma ihtiyaçlarını, bir içecek reklamı maceracı insanların maceralı sporları yapma ihtiyacını, bir sigara reklamı insanlarla kaynaşmayı, bir içki reklamı romantik dakikalar geçirme ihtiyacını hatırlatır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını hatırlatan tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra,

onların ihtiyaçlarının farkına varmalarını sağlayanları da vardır. Örneğin sigara dumanını içine çekmekten rahatsız olan bir tüketicisi ile sigara içerken nikotin alıyorum şeklinde rahatsızlık duyan diğer bir tüketicisi, yapılan bir tutundurma faaliyeti sonucunda yeni çıkan sigara ağızlığını tanıyarak bu ihtiyaçlarının farkına varabilirler. Müzik besteleri yapan bir amatör, bilgisayar destekli beste programını tanıyınca, bir çok müzik aleti kullanarak beste yapma ve onlar arası bir uyum geliştirme ihtiyaçlarının farkına varabilir.

Sonuçta tutundurma faaliyetleri, tüketicileri birçok konuda bilgilendirip bilinçlendirmiştir ve satınalma kararı verme sürecini kısaltmıştır. Tüketicilere kendilerine uygun olanı tanıtmıştır ve onlara yol göstermiştir. Tüketicileri çeşitli duygularla yüklemiş ve onları yönlendirmiştir.

Pazarlama karması elemanları, tüketiciler üzerinde çok etkilidir. Tüketicilerin yaşamlarını, zevk ve alışkanlıklarını, arkadaşlıklarını, kùltürlerini, amaçlarını, tutumlarını ve hatta davranışlarını da etkilemektedir. Tüketicisi kavramı basit değildir. Pazarlama karması içinde yer alan mamùl elemanı tek başına tüketicisi tatmin etmek için yeterli olmamaktadır kimi zaman. Pazarlama karması elemanlarının başarılı kullanılması, tatmin olacak bir tüketicisinin daha çok tatmin olmasına yardımcı olurken, hatalı kullanılması ise hayal kırıklığına uğrayacak bir tüketicisinin bùsbütùn hayal kırıklığına uğramasına neden olmaktadır. Satın alacağı bir mal ya da hizmet hakkında tutundurma faaliyetleri sonucunda doğru bilgi alan bir tüketicisinin satınalma yolunda bir girişimde bulunduğunu varsayalım. Tüketicisi, satınalacağı yere gittiğinde bu yeri ve mamùlù çok beğenebilir ama fiyat çok pahalı geleceğinden oradan buruk ayrılabilir.

Daha da ileri gidecek olursak, tüketicisi satınalacağı yerde hem fiyatı uygun bulur hem de mamùlùn sunacağı yarar paketini beğenirse, satınalma gerçekleşecektir. Pazarlama karmasının bu dörtlùsù, sözkonusu tüketicisi tatmin olma yönünde güdülemiştir. Ancak tüketicileri gerçek hayatta etkileyen tek bütùnleşik faktör pazarlama karması değildir. Bir sonraki bölümde, geride kalan sayfalarda anlatılmış olan ve tüketicileri etkileyen, onların değişimine neden olan etkenleri içeren bir model ile tüketicilerin bir mamùl ya da hizmetle tanışmasından, ona bağımlı kalmasına ya da ondan vazgeçmesine kadar olup bitenler bir model arasında bağlantı kurularak açıklanacaktır.

1. 4. Tüketici Davranış Modelleri

Bu bölümde genel olarak üç ana tüketici davranış modeli incelenecektir. Bu modeller, tüketici davranış hakkında bilinen büyük miktarlarda bilgilerin kendi içlerinde bağlantılarını, sıralarını ve önemlerini yansıtır.

1. 4. 1. Nicosia Modeli

Nicosia modeli, firmalar ve onların potansiyel tüketicileri arasındaki ilişkiyi inceler. Firma, kendi potansiyel tüketicileri ile pazara yönelik mesajları ile ilişki kurar. Potansiyel tüketiciler ise satın alma davranışları ile yanıt verirler. Bu nedenle Nicosia modeli interaktif (karşılıklı etkileşime dayanan) bir modeldir ve karşılıklı bir yanıtı dayanır. Firma tüketicileri etkilemeye çalışır ve tüketici de karşılık vererek ya da vermeyerek bir geri tepki oluşturur (Arsham-f. Dianich, 1988, s. 299). Dört ana bölüm Nicosia modelini oluşturur (Aytuğ, 1997; Tek, 1997,);

- 1) Mesajların yayınlanmasına bağlı olarak tüketici değer yargıları: Firmaların mesajlarına dayanan tüketici değer yargıları: İki adet alt alandan oluşan bu alanda birinci alt alan, mamül ile ilgili değerler, kitle iletişim özellikleri, hedef kitle gibi tüketici değer yargılarını etkileyen firmanın iletişim gayretlerini ve makro çevresini içerir. İkinci alt alan, çeşitli tüketici özellikleri içerir. Tüketiciler bu özellikler sayesinde tanıtım faaliyetlerine tepki verirler.
- 2) Tüketicilerin mamül araştırmaları ve değerlendirmeleri: Araştırma ve değerlendirme: Firmanın markası ve mamülü ile ilgili ve alternatif markalar ile ilgili tüketicilerin yaptıkları araştırma ve değerlendirmeyi içerir. Bu alanda tüketici seçimini yapar ve seçtiği markayı almaya motive olur. (Tüketici söz konusu markayı almaktan vazgeçebilir ancak model pozitif olarak kurulmuştur.
- 3) Satın alma davranışı: Satın alma hamlesi: tüketicinin belli bir firmanın markasına motive olması, bu markayı satın almasına neden olur.
- 4) Hem tüketiciye hem de firmaya tecrübe nedeniyle geri dönen bilgi: Son aşama: İki önemli geri besleme durumundan oluşur. Bunlardan biri firmaya satış verileri şeklinde yansır, diğeri tüketiciye tatmin olma ya da olmama şeklinde yansır.

1. 4. 2. Howard-Sheth Modeli

Howard-Sheth modeli kapsamlı bir tüketici davranış modeli oluşturmak için yapılmış en temel sistematik çalışmalardan biridir. Model öğrenmenin üç aşamasını içerir ve karar verme süreçlerini inceler (Tek; 1997, s. 223);

- 1) Yoğun problem çözme: Tüketicinin mevcut markalar hakkında bir inancı-bilgisi olmadığı ya da çok kısıtlı olduğu zaman, belirli bir marka tercihi olmadığı zaman ortaya çıkar. Tüketici alternatif markalar arasından seçim yapabilmek için veri arar.
- 2) Sınırlı problem çözme: Tüketicilerin markalar hakkında bilgisi ve inançları kısmen oluştuğunda, karar vermek için markalar arasındaki ayrımı yapamadığında ortaya çıkar. Tüketici seçim kriterlerini oldukça iyi belirlemiş olmasına rağmen, markalar arasında üstünlük yaratacak bilgi arayışındadır.
- 3) Rutin problem çözme: Tüketici birbirine alternatif olabilecek tüm markalar hakkında yeterli bilgi düzeyinde olduğunda ve tüketici belirli bir markayı satın almaya yönlendiğinde oluşur. Böylece, tüketicinin hangi aşamada olduğunu belirleyerek pazarlama faaliyetlerini yönlendirebiliriz.

Tablo 2. Howard-Sheth Modeli'ne Göre Problem Çözme Aşamaları

Aşama	Satınalma için gerekli bilgi miktarı	Karar verme hızı
Karmaşık problem çözme	Çok fazla	Yavaş
Sınırlı problem çözme	Orta düzey	Orta
Rutin problem çözme	Az	Hızlı

- a) Girdiler: Tüketicinin bulunduğu ortamda üç ana girdi vardır ve tüketici bunlardan etkilenir. Fiziksel marka karakteristikleri, görsel mamül karakteristikleri satıcı tarafından özendirilir. Üçüncü tür veri tüketiciye sosyal çevresinden sağlanır. Tüm girdiler tüketiciye marka ya da mamul ile ilgili bilgi sağlar.
- b) Algılama ve öğrenme yapısı: Howard-Sheth modelinin merkezi birleşenlerinden biri psikolojik değişkenlerdir. söz konusu değişkenler bu modelde tüketici yoğun düşünme sırasında iken devreye girdiği varsayılmaktadır. Bu yapıları yoğun düşünmeyi oluşturur ve direkt ölçülemezler. Tüketici girdilerden onları nasıl ve ne şekilde algıladığına bağlı olarak etkilenmektedir. Mesela tüketici çevreden elde ettiği bilgilerin yeterince açık olmadığını

düşünürse kararsız kalır ya da tüketici ön yargılı olarak ihtiyaçlarına ve deneyimlerine uyacak şekilde algıladığı bilgiyi çarpıtır. Bu aşama tüketicinin amaçlarını, markanın otüketicinin zihninde canlandırdıklarını, alternatifleri değerlendirmek için kriterleri, satın alma amaçlarını içerir.

c) Çıktılar: Model algılama ve öğrenme yapılarına (dikkat etme, mamül farklılığı, değerler) karşılık gelen bir seri çıktı içerir. Gerçek satın alma modelinin çıktılarından birisidir.

d) Dışsal veriler: Dışsal veriler direkt karar verme sürecini etkilemez ve modelde yer verilmemiştir. Relatif dışsal veriler satın almanın önemini, tüketici kişilik özelliklerini, zaman yoğunluğu ve finansal statüyü içerir.

1. 4. 3. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Howard-Sheth modelinde olduğu gibi, bu modelde kendi bünyesindeki bileşenleri ve değişkenleri daha iyi açıklayabilmek ve aralarındaki ilişkileri anlaşılır-açık hale getirmek için değişimlere uğradı. Engel-Kollat-Blackwell modelini açıklayan şekil dört ana bölümden oluşur (Engell, Blackwell, Minniard, 1990, Aytuğ, 1997; Tek; 1997);

- 1) Karar-işlem bölümü: Modelin odak noktası beş ana karar-işlem aşamasından oluşur: Bunlar problemin farkına varma, tarama, alternatifleri değerlendirme (değer yargıları oluşmasına neden olan inançlar, satın alma amacına dönüşebilir), satın alma, sonuçlar. Belirli bir satın alma kararında oluşan aşamalar ve her aşamaya verilen önem, problemin ne kadar karmaşık ya da basit olmasına bağlıdır. Mesela karmaşık problem çözme durumunda tüketici tüm aşamaları yaşamaktadır. Oysa ki rutin problem çözmede ise tüketici alternatif değerlendirmeyi ve geniş aramaya ihtiyaç duymamaktadır, çünkü ne istediğini bilmektedir.
- 2) Bilgi girişi: Pazarlama ve pazarlama dışı kaynaklar modelin bilgi girişini beslemektedir. karar oluşturma bölümünde bilgi, tüketicinin zihninde filtre olduktan sonra, problem çözme aşamalarını etkilemek üzere kullanılır. Tüketici karar verme aşamasında bilgi eksikliği hissederse, veya seçenekler umulandan daha az tatmin edecekse, ek bilgi arar.
- 3) Bilgi işlem: Bireyin algılama ve anlam verme sürecini içerir. Gelen uyarımlar, bu süreçte karar alma sürecini başlatır. Bu uyarımlar karar almaya yardımcı olacak bilgi ve deneyime dönüştürülür.
- 4) Karar işlemini etkileyen değişkenler: Modelin son bölümü, karar işlemini oluşturan beş aşamayı etkileyen bireysel ve çevresel etkileri içerir. Bireysel karakteristikler

yönelimlerden, değerlerden, hayat tarzlarından ve kişilikten oluşurken; sosyal etkiler ise kültür, referans gurupları ve aileden oluşmaktadır.

1.5. Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci beş aşamada gerçekleşmektedir. Satın alma karar sürecin aşamalarından sadece biridir. Süreç bu aşamadan çok önce başlar ve satın alma kararı gerçekleştikten sonra da devam eder. Satın alma davranışını anlamak için sadece satın alma kararı üzerinde değil, tüm süreç üzerinde yoğunlaşmakta fayda vardır (Aytuğ, 1997, 28).



Şekil 8. Satın Alma Sürecinin Beş Aşaması (Kotler, 1997,s.182)

Satın almada duyulan ilgi düzeyine göre bu süreçte bilgi arama, bilgi işleme, marka seçimi vb. aşamalarında farklılıklar olabilmektedir. Düşük ilgi duyulan ürünler, önemi az, sık alınan, ucuz, algılanan risk düzeyi düşük, fazla bilgi gerektirmeyen ve rutin sorun çözme sürecinin söz konusu olduğu ürünler iken, yüksek ilgi duyulan ürünler önemi yüksek, sık alınmayan, pahalı, algılanan riski yüksek, fazla bilgi gerektiren ve yoğun sorun çözme sürecinin söz konusu olduğu ürünlerdir (Tek, 1997, s.223, Aytuğ, 1997, s.26-27). Düşük ilgi duyulan ürünlerin tüketici satın alma süreci daha kısadır ve tüketici her bir aşamayı daha hızlı geçer, örneğin seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması anlık olabilmektedir. Rutin problem çözme durumu söz konusudur. Yüksek ilgi duyulan ürünlerde ise süreç çok daha uzun ve yavaştır. Daha fazla bilgi ihtiyacı söz konusudur. Algılanan risk fazladır, yoğun problem çözme durumu söz konusudur.

Satın alma karar süreci aşamaları şekil 8’de görüldüğü gibi ihtiyacın belirlenmesi, bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarıdır.

Tablo 3. Düşük ve Yüksek İlgili Duyulan Satın Almalarda Karar Süreci (Aytuğ, 1997, s.27)

Davranışsal Boyut	Yüksek İlgili Duyulan Satın Almalar	Düşük İlgili Duyulan Satın Almalar
Bilgi Araştırma	Tüketiciler aktif olarak mamul ve markalar hakkında bilgi araştırırlar.	Tüketiciler mamul ve markalar hakkında sınırlı bilgi araştırırlar.
Bilgi İşleme	Tüketiciler hiyerarşik karar verme sürecine göre bilgiyi işler.	Bilgi işlemede hiyerarşik sıra izlenmez.
Tutum değişimi	Tutum değişimi güç ve nadirdir.	Tutum değişimi sıktır.
Tekrar	Tüketiciyi ikna etmede mesajın sayısı içeriğinden daha önemlidir.	Tüketicinin ikna edilmesinde mesaj sayısı önemlidir.
Marka tercihi	Marka bağlılığı yaygındır.	Tüketiciler rutin bir şekilde aynı markaları satın alırlar, fakat bağlılık olmayabilir.
Bilişsel uyumsuzluk	Satın alma sonrası uyumsuzluk yaygındır.	Satın alma sonrası uyumsuzluk azdır.
Kişisel etki	Diğer insanlar bilgi edinmek ve sosyal taklit amacıyla kullanır.	Diğer insanların çok az kişisel etkisi vardır.

1.5.1. İhtiyacın Belirlenmesi Aşaması

Satın alma süreci alıcının bir istek ya da ihtiyacın farkına varmasıyla başlamaktadır. Alıcı gerçek durumu ve istediği durumu arasında bir farklılığı hisseder. İhtiyaç içsel ya da dışsal bir uyarıcı ile oluşturulabilir/uyarılabilir. Başta kişinin normal ihtiyaçları- açlık, susuzluk- bir eşik noktasına gelmekte ve bir dürtü olmaktadır. Geçmiş deneyimlerinden birey bu dürtü ile nasıl uğraşacağını öğrenmiştir ve dürtüyü tatmin edecek bir dizi nesneye karşı motive olur (Kotler, 1997, s.182). Motivasyon ise satın alma (elde etme) davranışına götürür. Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak üzere harekete geçtiğinde veya geçmek istediğinde ilgili ürünleri bilmeyebilir, bildikleri arasında karşılaştırma yapacak bilgisi olmayabilir, tanıtımlar ve yakın çevresi onu çelişkiye sürüklemiş olabilir, ekonomik güçlükleri olabilir, ürüne ulaşmakta zorlanabilir vb. Bütün bunlar ise engellenme anlamına gelir (Tek, 1997, s.213) Pazarlamacıların görevi bu aşamada bu engelleri ortadan kaldırmaktır.

Tüketicinin ihtiyacının belirlenmesinde, kişilerin ya da ailelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan mal ve hizmetlerin değerlendirilmesi yapılarak eksiklik belirlenebilir. Yeni ürün, marka ya da hizmetler mevcut satın alma alışkanlıklarının gözden geçirilmesine yardımcı olabilir ya da onların bir arkadaşta görülmesi yeni bir gereksinmeyi ortaya çıkarabilir. Tüketici gelirinin, iş ve yaşam biçiminin değişmesi de gereksinimlerin belirlenmesine katkıda bulunabilir (Aytuğ, 1997, s.28).

İhtiyaçların belirlenmesi aşamasında birey ihtiyacın farkına varır. Farkına varma firmaların pazarlama faaliyetleri, toplum içinde kulaktan kulağa iletişim (karşılıklı etkileşim), bireylerin yeni ihtiyaçlarının ortaya çıkması, ertelenmiş mevcut bir ihtiyacı giderme isteğinin duyulması gibi nedenlerle gerçekleşebilmektedir. Bu aşamada tüketicinin çok da pasif olmamaktadır. Tüketici seçici algı ve dikkati ile iletişim sürecine katılarak az da olsa aktif roldedir. Kendisine iletilen ve dikkat sürecinden geçen mesajlar tüketicide ihtiyacın ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bireyin ihtiyacın farkında olmaması ya da hiç ihtiyaç duymaması durumunda pazarlamacının görevi ihtiyacı yaratmaktır.

1.5.2. İlgı Duyma ve Bilgi Arama Aşaması

Bu aşama ihtiyaç duyuşla başlar. Ama tüketicinin dürtüsü güçlüyse, bilgi aramadan da ilk gördüğü ürün ile ihtiyacını giderebilir. O anda almazsa ihtiyacı belleğine depo eder. Tüketicinin yapacağı araştırmanın derecesi dürtünün şiddetine, ek bilgi elde etme kolaylığına, ek bilginin önemine ve araştırmadan hoşlanıp hoşlanmadığına bağlıdır. Sınırlı problem çözmeden yoğun problem çözme aşamasına ilerledikçe, araştırma ihtiyaçları artar. Tüketicinin başlıca bilgi kaynakları (1) kişisel (2) ticari (3) kamu (4) deneysel'dir (Tek, 1997, s.213). Ticari kaynaklar, reklamlar, satışıçılar, aracılar, ambalajlama gibi olabilirken kamu kaynakları medya, tüketici derecelendirme organizasyonları, deneysel kaynaklar ise dokunma, ürünü kullanma gibi olabilmektedir.

Bu bilgi kaynaklarının görelı miktarı ve etkisi ürün kategorisi ve alıcı özelliklerine göre değişmektedir. Genel olarak söylemek gerekirse, tüketici bir ürün hakkında en fazla bilgiye ticari, pazarlamacının kontrolündeki kaynaklardan maruz kalmaktadır. Diğer yandan en etkili kaynaklar ise kişisel kaynaklardır. Her bir bilgi kaynağı satın alma kararında farklı etkiye sahiptir. Ticari bilgi bilgi verme fonksiyonu görürken, kişisel kaynaklar meşrulaştırma ve/veya değerlendirme fonksiyonu görür (Kotler, 1997, s.183).

Bu aşamada birey gereksinmesini doyuracak olan mamule ilişkin bilgi araştırır. Bilginin derecesi ürünün türüne ve tüketicinin sahip olduğı bilginin düzeyine bağlıdır. Daha karmaşık, yüksek risk içeren ve önemli satın alma kararlarında elde ettiğı deneyleri ve belleğı kadar (içsel kaynak), reklamlar ve satış elemanları gibi çevresel etkenler de (dışsal kaynak) etkili olabilir(Aytuğ, 1997, s.28-29).

1.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi Aşaması

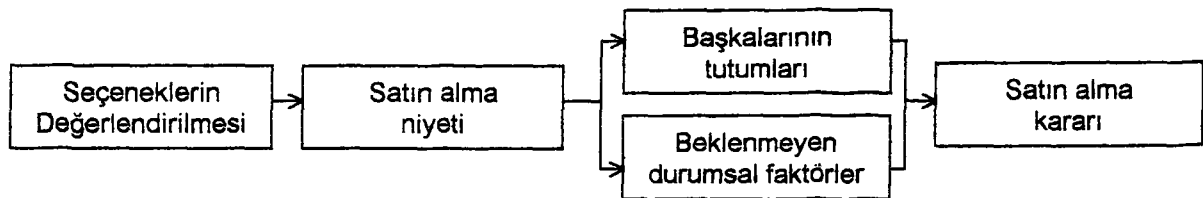
Bu aşamada tüketici bilgi edinme aşamasında ürün/hizmet ve marka seçenekleri hakkında edindiği bilgileri değerlendirerek seçenekler arasında seçim yapmaya çalışır. Bu konuda tüketicilerin karar değerlendirme ilkelerinden bazıları şöyledir (Tek, 1997, s.213):

- (1) Ürün ve hizmetlerin özellikleri (fonksiyonel ve psikolojik vb.)
- (2) Ürünün farklı özelliklerine göre verilen nisbi önemler
- (3) Marka imajı seti (belirli bir markaya ilişkin inanç setine marka imajı denilmektedir. Tüketici ya da tüketiciler değerlendirme aşamasında, ürün ve hizmetlerin çeşitli özellikleri bakımından bir marka inançları seti oluştururlar)
- (4) Tüketicinin, her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları (tüm özellikleri bir arada taşıyan bir ürün-örneğin, hem uzaktan kumanda, hem 11 sistem, hem 100 kanal, hem düz kare ekran vb. en iyi olabilir-)
- (5) Çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleriyle geliştirilen tutumlar (yargılar, tercihler vb.).

1.5.4. Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Kararı Aşaması

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici karar seti içindeki markalar arasında tercihlerini oluşturur. Tüketici aynı zamanda en fazla tercih ettiği markaya yönelik olarak satın alma niyeti oluşturur. Ancak satın alma niyeti ile satın alma kararı içiçe geçebilmektedir.

Tüketicinin uyarılara karşı, belirleyici tepkisini ortaya çıkaracak en kritik aşamalardan biri satın alma niyeti aşamasıdır. Ürün, marka (satıcı) seçimini, satın alma zamanını ve alınacak miktarın saptanmasını da beraberinde getirir. Burada satın almayla ilgili karar seti içindeki nesneler sıraya dizilir. Satın alma niyeti iyice oluşur (Tek, 1997, s.215).



Şekil 9. Seçeneklerin Değerlendirilmesi ile Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar (Kotler, 1997, s.186)

Satın alma niyetinin satın alma kararına dönüşmesini olumlu ya da olumsuz etkileyen faktörler şekil 9'da görüldüğü gibi başkalarının tutumları ve beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Tüketicinin çevresinden aldığı olumlu tepkiler niyetin olumlu karara dönüşmesini sağlarken, olumsuz tepkiler de kararın alınmasını geciktirebilmekte ya da satın almama kararına yol açarak satın alma karar sürecini sonlandırabilmektedir. Burada kişinin başkalarının tutumlarıyla uğraşma isteği, diğer bir deyişle olumsuz tutumun bireyi etkileme derecesi ve olumsuz tutumun yoğunluğu önemlidir (Aytuğ, 1997, Kotler, 1997).

Beklenmeyen durumsal faktörler (aile geliri, işsiz kalma, ürünün son anda değişmesi gibi) tüketicinin satın alma kararını ertelemesine, değiştirmesine ya da vaz geçmesine neden olabilmektedir (Aytuğ, 1997, Kotler, 1997, Tek, 1997). Başkalarının tutumları ve beklenmeyen durumsal faktörlere göre tüketicinin algıladığı riskin düzeyi yükselebilmekte ya da azalabilmektedir.

Satın alma niyetinin oluşması, başkalarının olumlu tutumları ve olumlu durumsal faktörlerin de gerçekleşmesi sonucu ya da olumsuz tutum ya da durumsal faktörlere karşın tüketicinin bunların üstesinden gelebilmesi sonucu satın alma kararı verilmektedir. Satın alma kararı seçeneklerin değerlendirilmesi sonucunda karar verilmiş olan ürün, hizmet ve markanın fiili olarak satın alınmasına yol açar. Burada satıcı ve alıcı arasında fiili değişim ilişkisi gerçekleşmektedir.

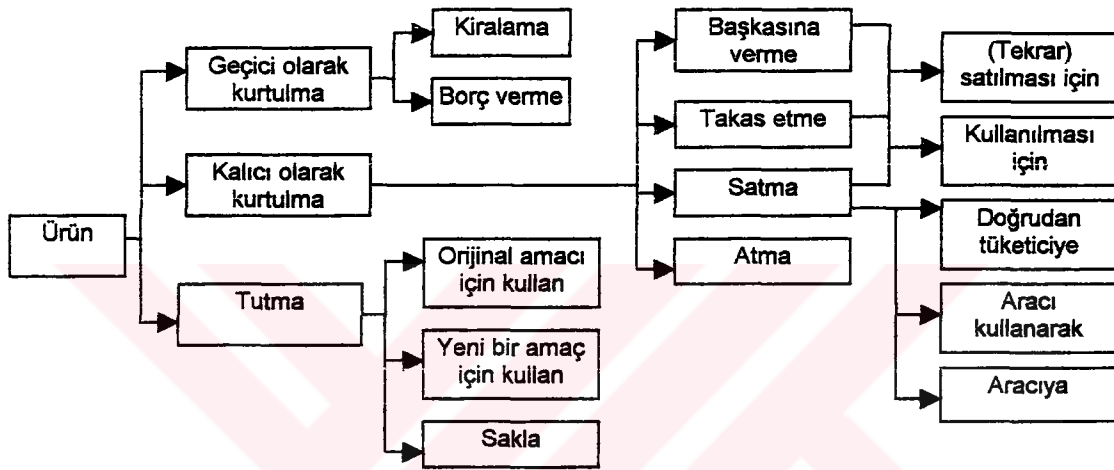
Satın alma kararı verilirken beş ayrı alt karar verilmektedir. Bunlar; marka kararı (a markası), satıcı kararı (x satıcısı), miktar kararı (bir bilgisayar), zamanlama kararı (hafta sonu) ve ödeme yöntemi kararı (kredi kartı)'dır. Diğer yandan günlük ürünlerin satın alınmasında daha az karar verilmesi gerekmektedir (Kotler, 1997, s.187).

1.5.5. Satın Alma Sonrası Aşaması

Ürünün satın alınmasından sonra tüketici belli bir düzeyde tatmin ya da tatminsizlik yaşamaktadır. Pazarlamacının görevi tüketicinin ürünü satın alması ile bitmemekte, satın alma sonrası dönemde de devam etmektedir (Kotler, 1997, s.187).

Satın alma sonrası değerlendirme aşaması, satın almanın tekrarlanıp tekrarlanmaması ve tüketicinin bu konuda aktaracağı bilgiler açısından pazarlamacı için önem taşımaktadır. Çünkü satın alma sonrasındaki değerlendirmeler, gelecekteki satın almalarda bilgi araştırması sırasında hatırlanmak üzere bellekte depolanır (Aytuğ, 1997, s.30).

Tüketicilerin ürün satın alma sonrası seçenekleri şekil 10'de görülmektedir. Buna göre tüketiciler ürünü tutabilir, üründen geçici olarak ve kalıcı olarak vazgeçebilir.



Şekil 10. Ürün Satın Alma Sonrası Seçenekleri (Kotler, 1997, s.189)

Her ne kadar, her aşamada pazarlama elemanlarının çok duyarlı taktikler uygulamaları gerekirse de bunlardan "satın alma sonrası" aşaması belki de firmaların en çok üzerinde durması gereken aşamadır. Çünkü özellikle rutin olmayan alışverişler sonrasında, örneğin, pahalı bir bilgisayar aldıktan sonra, tüketicilerin "bilişsel pişmanlık-çelişki" denilen bir huzursuzluk duydukları ve "acaba" duygularına kapıldıkları ve pazarlamacıları ilgilendirmesi gereken satış sonrası faaliyetler içine girdikleri bilinmektedir. Dolayısıyla pazarlamacının işi ürün satın alındıktan sonra bitmeyip satın alma sonrası dönemde de devam eder (Tek, 1997, s.217).

Tüketicinin tatmin ya da tatminsizliği bir sonraki satın alma davranışını etkileyecektir. Tüketici tatmin olmuşsa, bir sonraki durumda büyük bir olasılıkla ürünü tekrar satın almayı

deneyecektir. Daha önemlisi, tatmin olan tüketici diğer insanlara da ürün hakkında iyi şeyler söylecektir. Pazarlamacılara göre, en iyi reklam tatmin olmuş tüketicidir (Aytuğ, 1997, s.30).

Tüketici tatmini ilerideki bölümlerde detaylı olarak incelenmiştir. Diğer yandan tüketici tatminsizliğine de göz atmakta fayda vardır. ABD’de 1977 yılında başlatılan çalışmalar, daha ziyade tatminsizliğin kaynağını araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu konuda gerçekleştirilmiş çalışmaların iki alanda yürülmüş olduğu görülmektedir. Bunların bir grubu, tatminsizliğin pazardaki ürün ve hizmetlerin yetersizliğinden kaynaklandığını ileri süren çalışmalar; ikinci grubu, tatminsizliğin genel refah düzeyi ile açıklanabileceğini ileri süren çalışmalardır. Birinci anlayışta, işletmelerin kontrolünde olan pazarlama araçlarının yetersizliğine dayanan tatminsizlik araştırılırken, ikinci anlayışta, işletmeleri aşan ve dış pazarlama çevresi faktörlerine dayanan tatminsizliğe açıklık getirmeye çalışılmaktadır (Kılıç, 1993, s.31).



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI, ÖNEMİ VE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ MODELLERİ

2.1. Tüketici Memnuniyeti Kavramı

Bir çok alanda tüketici memnuniyeti yapısını ve sürecini anlama çabaları temel ilgi alanlarından biri olmuştur. Araştırmacılar memnuniyeti tüketici davranışının anahtar bir değişkeni olarak alırken, uygulamacılar memnuniyeti başarılı pazarlama stratejileri tasarlamının odak noktası olarak, kamu politikacıları/tüketici acenteleri ise tüketici refahının göstergesi olarak ele alır (Singh, 1991, s223)

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi olgusu, modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Pazarlamanın tanımına bakacak olursak;

Pazarlama, bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda değeri olan ürünler yaratma, sunma ve değişimin sosyal ve yönetsel bir sürecidir (Kotler, 1997, s.4).

Modern pazarlama anlayışının başlıca üç temel unsuru bulunmaktadır Bunlar (Aytuğ, 1997, s.12, Kotler, 1997, s.16-17, Tek, 1997,s.18-20):

1. Müşteri odaklı olma: Müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemek için müşterinin “sesini” dinleme, müşteri davranışını (satın alma kararları, tercihler) tahmin etme ve müşteri kalite beklentilerini belirleyerek bu beklentileri karşılamak için süreç geliştirme (Ross,1994)
2. Bütünleşik pazarlama: Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi pazarlama karması elemanlarının bütünleştirilmiş ve koordineli olarak kullanılarak tüketicilerin tatmin edilmesidir (Aytuğ, 1997, s.14).
3. Tüketici Memnuniyeti : Bir ürün/hizmetin algılanan performansının müşterinin (o ürün/hizmeti kullanan, tüketen kişi) beklentilerini/isteklerini karşılaması ve hatta beklenti/istek düzeyini aşmasıdır.

Başlangıç Noktası	Odak Noktası	Araçlar	Amaç (Sonuç)
Pazar	Hedef Müşterilerin İstek ve Gereksinimleri	Bütünleşik Pazarlama	Alıcıyı tatmin ederek kar sağlamak ve diğer örgütsel amaçlara ulaşmak

Şekil 11. Modern Pazarlama Anlayışı (Kotler, 1997, s.17 ; Tek, 1997, s.18)

Görüldüğü gibi tüketici memnuniyeti modern pazarlama anlayışının amacı/sonucu durumundadır.

Bugün en yüksek düzeyde rekabet gücüne sahip (World Class) işletmelerin ortak özelliklerinden ilki müşteri odaklı oluşlarıdır.Modern yönetim ve pazarlama anlayışı “Pazar Yönlü Örgüt” kavramının ön plana çıkmasına neden olmuştur (Özer, 1998).

Pazar yönlülük kavramı, müşteri memnuniyetini içeren fakat müşteri memnuniyetinden daha ileriye giden bir kavramdır. Beş ögesi vardır (Tek, 1997, s.21) :

1. Müşteri yönlülük; onlara sürekli üstün değer verebilmek için hedef alıcıların yeterince tanınması, (Müşteriye odaklanmak sadece dış müşterileri, satın alıcı ve kullanıcıları kapsamaz. İşletmenin her çalışanı müşteridir (iç müşteri). Onların iyi bir işe yönelik istekleri de karşılanmalıdır. Dış müşteriyi memnun edebilmek için iç müşterinin de memnun edilmesi gerekir.)
2. Rakip yönlülük; varolan ve olası rakiplerin güçlü ve zayıf yanları ile stratejilerinin bilinmesi,
3. İşlevler arası eşgüdüm; işletme kaynaklarının müşteri için değer yaratmaya yoğunlaşacak biçimde eşgüdümelenip harekete geçirilmesi,
4. Uzun dönemli konsantrasyon; gerekli yatırımları yaparak değer artırıcı çalışmaları sürdürme,
5. Karlılık; hem uzun vadeli giderleri karşılayıcı hem de varlığına neden olan temel öğeleri tatmin etmek.

Aslında, müşteri memnuniyetinin önemi çok daha önceleri ortaya konmuştur. Drucker (1954); işletmenin en önemli amacını “memnun müşteriler yaratmak” olması gerektiğini belirtmiştir. Bunu başaran ve pazarın değişen koşullarına uyum sağlayabilen işletmeler uzun vadeli rekabet üstünlüğü ve karlılık elde ederler (Day, 1994, s.47).

Satın alma davranışından sonra tüketicinin tatmin olup olmadığını neler belirlemektedir? Tüketici davranışı birleşenleri mi? Psikolojik etkenler mi? Pazarlama karmaşı mı? Cevap; tüketicinin bir mal veya hizmette olan beklentileri ile algıladığı performans arasındaki ilişkidir. (LaBarbara -Mazursky, 1983, s:393-404) Eğer satın alınan mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile tüketicinin beklentileri/istekleri uyuyorsa, tatmin olma durumu gerçekleşmektedir. Tersinde ise hayal kırıklığı ya da tatmin olamama oluşmaktadır. Tüketici

tatminini açıklamak o kadar da basit değildir. “Tüketicinin bir mal ya da hizmetten beklentileri/ istekleri” kavramı yukarıda ardi ardına geçen u soruyu içermektedir. Bu kavram hem tüketicici davranışı birleşenleri hem psikolojik-sosyo kültürel etkenleri hem de pazarlama karmasını içermektedir. Öyleyse bunları gerçekte tüketicici tatminini etkilemektedir.

Tüketicici memnuniyetinin bazı tanımlarına bakılacak olursa;

Satın alıcının menuniyeti alıcının üründen beklentileri ile üründen algıladığı performans arasındaki farkın bir fonksiyonudur. Eğer rn performansı beklentilerin gerisine düşerse, müşteri memnun olmaz; eğer beklentilerini karşıalarsa memnun olur; beklentilerini aşarsa çok memnun olur. Bu duygular, müşterinin ürünü yeniden alıp almamasında ve çevresine ürün hakkında olumlu ya da olumsuz şekilde konuşmasında farklılıklar yaratır (Kotler, 1997, s.187).

Oliver (1980), Churchill ve Surprenant (1982) Woodruff, Cadotte ve Jenkins (1979) Bearden ve Teel (1983)’e göre memnuniyet, tüketicinin satın alma öncesi beklentileri ile algıladığı performansı, satın alma sonrası değerlendirmesi sonucunda; performansın beklentileri aşması durumunda beklentilerin olumlu yönde onaylanmaması² (yüksek memnuniyet), beklentilerden düşükse olumsuz yönde onaylanmaması (memnuniyetsizlik) ya da tam olarak karşılıyorsa orta düzeyde menun olma ya da farksızlık duygusudur (Spreng ve Olshavsky, 1993, s.169-170; Spreng ve diğerleri, 1996, s.15-16; Tek, 1997, s.216-217).

Diğer bir tanıma göre memnuniyet, tüketicilerin ürün/hizmetten algıladıkları performansı hem istek hem de gereksinimleri ile karşılaştırmaları sonucu oluşan duygudur. Bu karşılatırma süreci sadece ürün/hizmetle ilgili tatmin duygusu yaratmaz, aynı zamanda (genelde reklam, ambalaj bilgisi ve satışi iletişimi ile sunulan) bilgi tatmini de yaratır. Her iki tip tatmin de ürün/hizmet deneyimi ile elde edilen genel tatmin duygusunda önemli rol oynar (Spreng ve diğerleri, 1996, s.15, Spreng ve Olshavsky, 1993, s. 170).

Tüketicici memnuniyeti/memnuniyetsizliği tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın almasından sonra geliştirdiği genel duyguları içerir. Memnuniyet bir tip tüketicici tutumudur. Tüketicici memnuniyeti/memnuniyetsizliği duyguları beklentilerin onaylanmamasından olduğu kadar adalet, özellik, performans değerlendirme ve etki oluşturma gibi süreçlerden de

kaynaklanabilmektedir (Mowen, 1990, s.345).yukarıda bahsedilen süreçler tüketici memnuniyeti/memnuniyetsizliği modellerine temel oluşturmaktadırlar, Tüketici Memnuniyeti Modelleri bölümünde ayrıca açıklanacaktır.

Memnuniyetin duygusal durum (global duygu) ya da bilişsel değerlendirme (özellikle dayalı) olarak kavramlaştırılması bazı çatışmalara yol açmıştır. Bazı araştırmacılar (pazarlamacılar) memnuniyeti ürün/hizmet özelliklerinin bilişsel temele dayalı değerlendirilmesi olarak alma eğiliminde değillerdir. Tersine, memnuniyeti ürün ya da hizmet kullanımı (ya da tüketimi) durumuna duygusal bir tepki olarak tanımlamaktadırlar. Diğer bazı araştırmacılar (tıbbi sosyoloji ve halk sağlığı konusuyla ilgilenenler) ise memnuniyeti özellikle dayalı bilişsel bakış açısı ile ele almaktadırlar. Bu farklılıkları gidermek için Westbrook ve Oliver (1981) hem duygusal hem de bilişsel değerlendirmeleri içeren “bilişsel benzeri” (quasi-cognitive) kavramını geliştirmişlerdir (Singh, 1991,s.226).

Bu tanımlarda/bakış açılarında tatmin ile beraber incelenmesi gereken ve tüketici memnuniyetinin determinantlarını oluşturan dört temel kavram daha mevcuttur; beklenti, istek ve algılanan performans ve değer. Bu kavramlar genel olarak temellerinde bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumları içermekte, ancak tüketici memnuniyeti modellerinde tanımlanış şekillerine göre farklı içerikte ele alınabilmektedir. Örneğin beklenti faktörü Beklentilerin Onaylanmaması Modelinde bilişsel ve duygusal bir kavram olarak ele alınırken, İsteklerin Karşılanması Modelinde beklentilerin bilişsel temelli olduğu, duygusal temelli beklentilerin ise istekler şeklinde ele alınabileceği ileri sürülmektedir.

1.2. Tüketici Memnuniyetinin Determinantları

2.2.1. Beklentiler

Beklentinin ummak (“Bu öğlen yağmur yağmasını bekliyorum.”) ve yükümlülük ya da gereklilik (“Akşama kadar odanı toplamış olmanı bekliyorum.”) açısından ele alınan iki anlamı vardır (Gleason ve Devlin, 1994, s.29). Burada birinci anlamda daha çok duygusal yaklaşım söz konusu iken ikincide de bilişsel yaklaşım yoğundur.

² Beklentilerin Onaylanmaması Modeli Tüketici Memnuniyeti Modelleri bölümünde anlatılacaktır.

Memnuniyet oluşma süreci ile ilgili her model, memnuniyet duygusunun, tüketicilerin ürünle ilgili olarak algıladıkları performansı beklentileri ile karşılaştırmaları sonucu oluştuğunu iddia eder. Bu nedenle, literatürde beklentiler kavramının tanımı üzerine çok da fazla görüş birliği olmaması şaşırtıcıdır. Bazıları beklentileri bir olayın olma olasılığı hakkındaki temel algılar olarak görürken (rneğin Bearden ve Teel, 1983; Westbrook, 1987; Westbrook ve Reilly 1983) diğerleri beklentilerin bir olayın olma olasılığı tahmini artı olayın iyiliğinin ya da kötülüğünün değerlendirmesini içerdiğini kabul etmektedir (Churchill ve Suprenant, 1982; Oliver, 1980; Tse ve Wilton, 1988) (Spreng ve diğerleri, 1996, s.16). İkinci görüş daha geniş kapsamlı olup olayın olma olasılığı hakkında bireyin yargılarını da içermektedir.

Bir başka tanıma göre tüketicinin beklentileri, satıcılardan, arkadaşlardan ve diğer bilgi kaynaklarından elde ettiği bilgilere göre oluşmaktadır (Tek, 1997, s.216). Araştırmacılar başlıca üç çeşit beklenti belirlemişlerdir (Tek, 1997, s.216-217)³;

1. Adil (makul) performans: Satın alım ve kullanıma ayrılan para (maliyet) ve çabalar veriyken, bir kişinin o mal veya hizmetten alması gereken performansı yansıtan normatif yargı (Woodroof ve diğerleri, 1983). ("Bu para ve uğraş karşılığında en az şöyle bir performans alınmalı" gibi)
2. İdeal performans: Optimum ya da mit edilen ideal performans düzeyi (Leichty ve Churchill, 1979).
3. Beklenen performans: Performansın muhtemelen ne olabileceği üstünde durur (Leichty ve Churchill, 1979).

Yukarıdaki açıklamada dikkat çekilmesi gereken nokta beklentinin sadece performans beklentisi olarak ele alındığıdır. Ancak diğer yandan literatürde beklentiler sadece ürün performansı ile ilgili değil aynı zamanda ürünün fiyatı ve diğer özellikleri, firmaların tutundurma faaliyetleri, diğer ürünlerin etkisi ve tüketicilerin özellikleri ile de ilişkilendirilmektedir. Bu faktörlerin etkisini ölçmenin zorluğu ve çok uzun bir çaba gerektirmesi ve araştırma sonuçlarının bu faktörlerle birebir ilişkilendirilememesi sonucu literatürdeki araştırma modelleri fiyat ve performans üzerine yoğunlaşmıştır (Mowen, 1991, Johnson ve diğerleri, 1995, Voss ve diğerleri, 1998).

³ Beklenti eşitlerinin açıklamasındaki dipnotlar kullanılan kaynağın yazarına (Tek, 1997) aittir.

Beklentilerin iki bileşeni vardır; olayın olma olasılığı (örneğin bir garsonun müşterileri karşılamak için hazır bulunma olasılığı) ve olayın olmasının değerlendirilmesi (örneğin bir garsonun ilgisinin isteyip istememe, iyi ya da kötü olma derecesi vb.). Her ikisi de gereklidir, çünkü bazı özelliklerin (örneğin garson) tüm alıcılar tarafından istendiği tam olarak açık değildir (Spreng ve diğerleri, 1996, s.16 –not, Richard Oliver (1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings”, Journal of Retailing, vol. 57, s.25-48’den yazarın alıntısıdır-).

Hizmet edilen pazarın beklentileri, hem bu pazarın firmanın ürün/hizmetleri ile ilgili önceki tüketim deneyimini –reklam ve kulaktan kulağa gibi kaynaklardan gelen ve deneysel olmayan bilgileri de içerecek şekilde- hem de gelecekte firmanın kalite sunma yeteneğinin tahminini kapsamaktadır. Bu şekliyle beklenti, hem geriye dönük hem de ileriye yönelik bir kavramdır. Firmanın performansının kümülatif olarak değerlendirilmesiyle doğrudan ve pozitif ilişkilidir (Fornell ve Johnson, 1996, s. 9).

La Tour ve Peat (1979) beklentilerin kullanımı ile ilgili bazı ciddi mantıki tutarsızlıklar belirlemiştir. İlk mantıki sorun mevcut markaların belli özellikleri açısından daha iyi olan yeni bir ürünün pazara girmesi durumunda söz konusudur. Üretici olumsuz onaylamamaya yol açacak gerçekçi olmayan beklentiler yaratsa da ürün, mevcut diğer ürünlerden daha iyi olduğu için tüketicinin yine de memnun olacağı söylenebilir. İkinci mantıki tutarsızlık tüketicinin ürünün düşük performans göstermesini beklemesi ama ürünü yine de satın alması durumunda görülür. Ürün düşük performans gösterirse, tüketicinin beklentileri onaylanır (Spreng ve Olshavsky, 1993, s. 170).

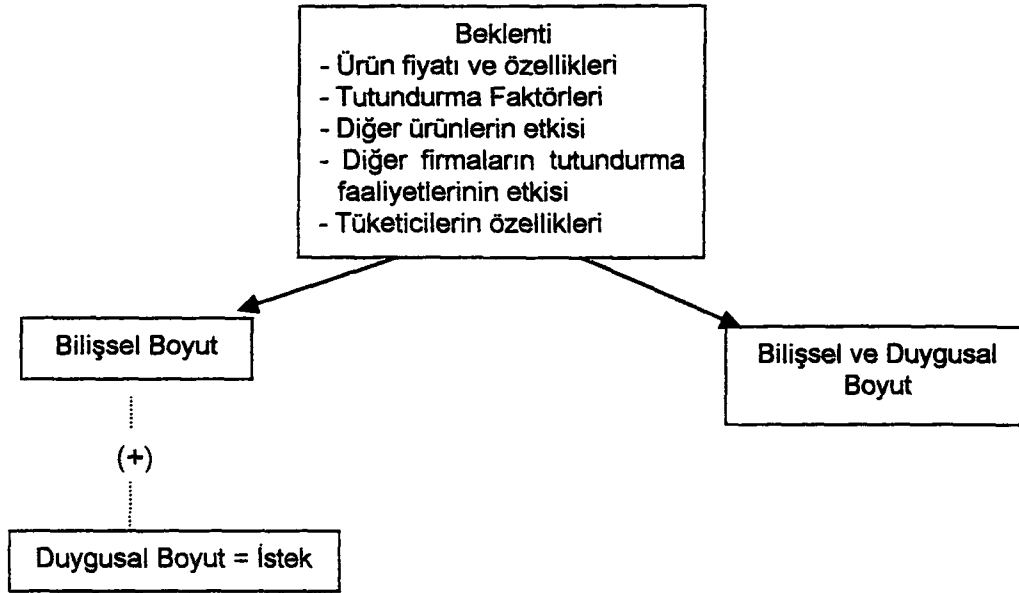
Fornell ve ekibi tarafından geliştirilen ve İşveç ve A.B.D. ulusal müşteri memnuniyeti indexi olarak kullanılan ve işletmeler, endüstriler ve ekonomik sektörler açısından ulusal olarak müşteri memnuniyetini ölçen model de beklentileri temel almakta, şu temel kavramları ölçmektedir; müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri şikayetleri ve müşteri bağlılığı (Fornell ve Johnson, 1996, s.7-17, Gorst ve diğerleri, 1998, s.100).

Beklentileri etkileyen faktörler, kulaktan kulağa iletişim, müşterilerin kişisel ihtiyaçları, ürün/hizmetler ilgili geçmiş deneyimi, dışsal iletişim (pazarlama faaliyetleri), ürünün fiyatı olarak

sayılabilmektedir. Beklentileri etkileyen faktörlerin daha derli toplu bir ifadesi de; ürün özellikleri, tutundurma faktörleri, diğer ürünlerin etkisi, tüketicinin özellikleri açısından ifade edilmektedir (Mowen, 1991, s.345-350) (Yalnız burada dikkat çekilmesi gereken önemli bir nokta, yazarın beklenti ile istekleri aynı anlamda kullanmış olduğudur). Ürün özelliklerinin etkisi, tüketicinin ürünle ilgili daha önceki deneyimine, fiyatına, fiziksel özelliklerine dayalı olarak oluşmaktadır. Tutundurma faktörlerinin etkisi ise işletmenin satış personeli, reklam vb. ile gerçekleştirdiği pazarlama iletişimine dayanmaktadır. Tutundurma araçlarıyla ürünün konumlandırılması yapılmakta ve bazı özellikler (ürün kavramı, kişiliği ve imajı gibi) ürüne yüklenmektedir. Bu özelliklerin derecesi beklentileri farklılaştırmaktadır. Diğer ürünlerin etkisi ise benzer yapıdaki ürünlerin algılanan performansları ile değerlerinin, işletmenin ürünün değerlendirilmesinde bir beklenti standardı oluşturması temelindedir. Tüketicilerin özellikleri, beklenti düzeyi, standardı ve bilgi düzeyi yüksek ya da düşük olma ile ilgilidir. Olgunluk aşamasındaki pazarlarda tüketici beklenti standardı ve bilgi düzeyi yüksektir (Mowen, 1991; Kotler, 1997, Spreng ve diğerleri, 1996).

Tüketici memnuniyeti yaklaşımlarından bazılarında beklentileri bilişsel boyutu ile ele alınabilirken, bazılarında ise her iki boyutu ile beraber tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle bazı modeller beklentilerin karşılanıp karşılanmaması konusundaki değerlendirmelerin bireylerin zihinsel değerlendirmeler olduğunu, diğer bazı modeller ise hem zihinsel hem de duygusal değerlendirmeler olduğu ileri sürmektedir. Sadece zihinsel değerlendirme olduğu iddia eden modellerden bazıları ise duygusal boyutu ayrı olarak istekler şeklinde tanımlamaktadır. Örneğin beklenti faktörü Beklentilerin Onaylanmaması Modelinde bilişsel ve duygusal bir kavram olarak ele alınırken, İsteklerin Karşılanması Modelinde beklentilerin bilişsel temelli olduğu, duygusal temelli beklentilerin ise istekler şeklinde ele alınabileceği ileri sürülmektedir.

Özetlemek gerekirse beklenti kavramı temelinde mantıksal ve/veya duygusal boyutları içermektedir. Diğer yandan beklenti, sadece performans beklentisi ile ve/veya aynı ürünün fiyatı ve diğer özellikleri, firmaların tutundurma faaliyetleri, diğer ürünlerin etkisi ve tüketicilerin özellikleri ile de ilişkilendirilmektedir. Tüketici memnuniyeti modelleri arasındaki beklenti faktörü açısından farklılıklar yukarıda bahsedilen boyutların ve özelliklerin kullanılması/seçilmesi ile, diğer bir deyişle beklentilerin kavramlaştırılması temelinde oluşmaktadır.



Şekil 12. Tüketici Memnuniyeti Modellerinde Beklenti

2.2.2. İstekler

Tüketici memnuniyeti modellerinde genelde beklenti (expectancy) ile istek (desire) ayırımı yapılmamakta, ikisi aynı anlamda kabul edilmektedir. Ancak Spreng ve arkadaşları (1996 ve 1993) tarafından ortaya atılan görüşe göre beklenti ile istek farklı ele alınması gereken kavramlardır. Yukarıda da ifade edildiği gibi beklentileri bilişsel temelde tanımlayan modellerden bazıları duygusal boyutu ifade edebilmek için istekler kavramını kullanmaktadırlar.

İstek kavramı literatürde henüz geliştirilmekte olan bir kavramdır ve ürünün tüketicinin iç standartları ya da isteklerine göre, gösterdiği performansın memnuniyetle ilişkisi konusunda bir çok araştırma yapılmaya başlanmıştır. İsteğin temel ve basit ihtiyaçlar, hayat amaçları ya da arzulanan son durum açısından veya arzulanan son durum ya da kişinin arzulanan son duruma ulaştırabileceğine inandığı araçlar temelinde bir çok düzeyde tanımlı yapılabilir (Spreng ve diğerleri, 1996, s.16).

Beklentiler, gelecekte gerçekleşecek performans düzeyi ya da özellikleri hakkında inançlar iken, istekler, daha üst düzey değerlere yol açacak performans ya da özellikler hakkındaki inançlardır (Spreng ve Olshavsky, 1993). Bunun diğer bir şekilde ifadesi ise, beklentiler ürünün belli özellikler, faydalar ya da çıktılar sunma olasılığı hakkındaki inançlar

iken; istekler, bu özelliklerin, faydaların ve çıktıların bireyin değerlerini tatmin etme/gerçekleştirme derecesi hakkındaki değerlendirmelerdir (Spreng ve diğerleri, 1996, s.17).

İstekler farklı düzeylerde kavramlaştırılabilmektedir. Örneğin Westbrook ve Reilly (1983) bireyin değerlerinin (ya da istek ve ihtiyaçlarının) bir nesne, faaliyet ya da durum hakkındaki algılarla (inançlarla) karşılaştırıldığı “değer-algı ayrılığı” adında bir karşılaştırma süreci kullanmaktadır. Burada yüksek dereceli istekler, tüketicinin hayat amaçlarını kapsayan ve tüketici davranışına yol açan “değerler” olarak ele alınmıştır. Peter ve Olson’a göre (1987) değerler tüketicilerin en basit ve temel ihtiyaç ve amaçlarının bilişsel temsilcileridir. Değerler, tüketicilerin hayatlarında ulaşmaya çalıştıkları son durumun düşünsel temsilcileridir. Daha farklı düzeylerde, istekler, tüketicilerin, daha üst düzey isteklere ulaşmalarına olanak sağladıklarına inandıkları sonuçlar ya da özellikler olarak gibi tanımlanabilmektedir (Spreng ve Olshavsky, 1993, s. 172).

Daha iyi anlaşılması için örnek vermek gerekirse, kişisel bilgisayar için beklentiler;

- Garanti süresinin uzun olması
- Uygun fiyatlı olması
- Destek/servis hizmeti verilmesi
- Performansı ve kalitesi
- Geliştirme (Upgrade) imkanı olması
- Teknolojisinin ileri olması
- Bayi/satıcılara ulaşabilme

olarak sayılabilirken, istekler;

- Markanın tanınmış ve güvenilir olması
- Yaygın olması
- Kolay arızalanmaması
- Etkileyici reklamlar
- Görünümünün güzel olması
- Kampanya yapılması
- Evrensel olması
- Bayi/satıcıların yaptıkları işi iyi bilmeleri olarak sayılabilmektedir.

2.2.3. Algılanan Performans ve Değer

Performans, hedeflenen amaçları başarma derecesi olarak tanımlanabilir. Ürünle ilgili olarak her tüketicinin performans değerlendirmesi diğer bir tüketiciyle aynı olmayabilmektedir. Burada daha öncede tüketici davranışları üzerindeki önemli rolü ifade edilen algı farklılıkları söz konusudur. Bir ürün ya da hizmeti satın alma, kullanma ve/veya tüketme amacının ne olduğuna göre bu amaçları başarma derecesinin de ne düzeyde gerçekleştiği bilişsel ve duygusal bir değerlendirmeyi getirmekte ve her bir tüketicinin belirlediği amaçlar ve bunların başarıma derecesi değerlendirmeleri farklılıklar göstermektedir.

Ürünün gerçek performansı konusundaki inanç oluşumunu izlemenin bir yolu çoklu özellik (multiattribute) modelidir. Tüketicisi, ürünü bir dizi ürün özelliği temelinde değerlendirir ve daha sonra performansı her bir özellik temelinde değerlendirir. Bu değerlendirmeler daha sonra ürün performans düzeyi hakkında bir değerlendirme yapmak üzere bütünleştirilir. Diğer yandan tüketicinin marka ile ilgili geçmiş deneyimleri ve geçmiş tutumları da algıladığı performansı etkilemektedir. Benzer şekilde marka performansı beklentileri de performans algılarını etkilemektedir (Mowen,1990, s.350). Yarıdaki açıklamada altı çizilen faktörler, algılanan performansı etkileyen faktörlerdir. Bunlar, ürün özellikleri (fiyat, güvenli olması, amacı karşılaması gibi), tüketicinin geçmiş deneyimleri, tutumları ve beklentileridir.

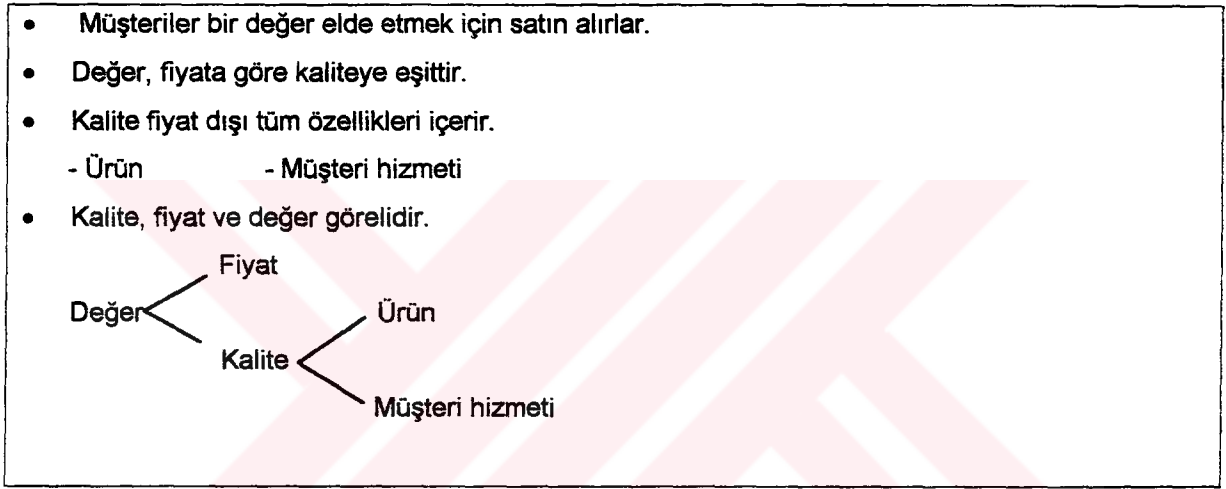
Diğer yandan ürünün performansı, kalitesi açısından incelendiğinde en önemli faktördür. Performansı düşük olan bir ürünün kaliteli olarak algılanması için gerekli görülen diğer koşullar gerçekleşse bile (müşteri hizmetleri, güvenlik, tasarım kalitesi vb.) tüketicinin beklentilerini karşılamayan düzeyde performans göstermesi “toplam kalite” kavramına ters düşmekte ve ürün/hizmet kaliteli olarak algılanmamaktadır.

Ürünün kalitesi ve fiyatı beraber değerlendirildiğinde tüketicinin gözünde ürünün belli bir değeri oluşmaktadır. Burada iki temel ayrımı belirlemekte fayda vardır. Bunlar pazarın algıladığı kalite ve müşteri değeri kavramlarıdır.

Kalite de tıpkı performans gibi algılanan bir kavramdır. Zaten kalitenin en önemli determinantlarından birinin ürün/hizmet performansı olduğu düşünülürse kalitenin de bireyler temelinde farklı algılandığı sonucuna ulaşılabilir. Pazarın algıladığı kalite, müşterilerin

ürün ya da hizmetleri rakiplerinkileri ile karşılaştırması sonucu elde ettikleri görüşlerdir. Pazarın algıladığı kalite, pazardaki müşterilerin kaliteyi ve genel kalite performans ölçütlerini nasıl tanımladıkları, her bir kalite özelliği ile ilgili olarak rakiplerin ürün ve hizmetlerinin performansını nasıl değerlendirdikleri faktörlerine dayanmaktadır (Gale, 1994).

Algılanan değer, yukarıda ifade edildiği şekliyle müşteri değeri, ise fiyata göre algılanan kalitenin değerlendirilmesi sonucu edinilen inançlardır. Diğer bir ifadeyle “o fiyatı verip vermemeye değecek kalitede olup olmadığı/performansı gösterip göstermediği” sorusunun cevabı o ürüne müşterinin verdiği değeri oluşturmaktadır.



Şekil 13. Müşteriler Rakipler Arasında Nasıl Seçim Yaparlar? (Gale, 1994, s.29).

2.3. Tüketici Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği Modelleri

Tüketici memnuniyeti/memnuniyetsizliği duygusu, beklentilerin onaylanmamasından olduğu kadar, kişiler arası eşitlik, atfetme, performans değerlendirme ve hoşlanma süreçlerinden kaynaklanabilmektedir (Mowen, 1990, s.345). Bu yaklaşımlar aşağıda anlatılmıştır.

Bu modellerde tatmin, üç temel kavram açısından incelenmektedir; beklenti, istek ve algılanan performans ve değer. Bu kavramlar genel olarak temellerinde bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumları içermekte, ancak tüketici memnuniyeti modellerinde tanımlanmış şekillerine göre farklı içerikte ele alınabilmektedir. Örneğin beklenti faktörü Beklentilerin Onaylanmaması

Modelinde bilişsel bir kavram olarak ele alınırken, İsteklerin Karşılanması Modelinde beklentilerin bilişsel temelli olduğu, duygusal temelli beklentilerin ise istekler şeklinde ele alınabileceği ileri sürülmektedir. Kavramlar ve içerikleri hakkındaki tartışmalar daha önceki bölümlerde verildiğinden, bu bölümde sadece modellerin kavramları ele alış şekillerinden bahsedilmiştir.

2.3.1. Beklentilerin Onaylanmaması (Expectations Disconfirmation) Modeli

1970'lerin başından beri yapılan müşteri memnuniyeti araştırmalarında en büyük gelişmelerden biri memnuniyetin teorik determinantlarına odaklanmadır. Çoğu model aşağı yukarı Oliver'in (1980) beklentilerin onaylanmaması modelinin varyasyonları şeklindedir. Bu modele göre müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerinin (beklenen ürün performansı hakkında satın alma öncesi inançlarının) ve onaylanmama inançlarının (ürün performansının, beklentileri karşılama derecesi hakkında satın alma öncesi inançlarının) pozitif bir fonksiyonudur (Halstead ve Hartman, 1994, s.117).

Memnuniyetin beklentilerin onaylanmaması modelini daha sonraki geliştirme/değiştirme çabaları, temelde, modelin açıklama gücünü artırmak için yeni değişkenler ekleme şeklinde ilerlemiştir. Bu değişkenler, alternatif karşılaştırma standartları, ürün performansı, nedensel atıflar, duygusal tepkiler ve kişiler arası eşitliği içermektedir. Zaman içinde, ürün performansı ve onaylanmama inançları müşteri memnuniyetinin merkezi önemi olan determinantları olarak ortaya çıkmıştır (Halstead ve Hartman, 1994, s.117). Tüm modeller ürün performansı kavramına ve beklentilerin onaylanmaması olgusuna dayanmakta, ancak birbirlerinden farklı

Richard Oliver'in "Beklentilerin Onaylanmaması Modeli"ne (Expectations Disconfirmation Model) göre tüketiciler, satın alma işine, ürünün kullanıldığında nasıl bir performans göstereceğine ilişkin beklentileriyle girerler. Burada beklenen sonuç "tatmin"dir. Malın performansı, beklenenden daha iyi, aynı veya çok daha kötü çıkabilir. Tüketicinin beklentileri, satıcılardan, arkadaşlardan ve diğer bilgi kaynaklarından elde ettiği bilgilere göre oluşur. Tatmin ise, tüketicinin seçtiği alternatifin en azından beklentilerini karşılayacağını veya aşacağını şeklinde satın alma öncesindeki değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Tatminsizlik de negatif olarak onaylanan beklentilerin sonucudur (Tek, 1997, s.216).

Oliver (1980), Churchill ve Surprenant (1982) Woodruff, Cadotte ve Jenkins (1979) Bearden ve Teel (1983)'e göre memnuniyet, tüketicinin satın alma öncesi beklentileri ile algıladığı performansı, satın alma sonrası değerlendirmesi sonucunda; performansın beklentileri aşması durumunda beklentilerin olumlu yönde onaylanmaması (yüksek memnuniyet), beklentilerden düşükse olumsuz yönde onaylanmaması (memnuniyetsizlik) ya da tam olarak karşılıyorsa orta düzeyde menun olma ya da farksızlık duygusudur (Spreng ve Olshavsky, 1993, s.169-170; Spreng ve diğerleri, 1996, s.15-16; Tek, 1997, s.216-217).

Bu modele göre,tüketici memnuniyeti/memnuniyetsizliği yargıları sonuçta tekrar satın alma veya almama kararını etkileyecek olan şu üç şekilden biri olabilir (Tek, 1997, s.217):

- 1) Pozitif onaylamama (positive disconfirmation): (Performansın beklenenden iyi çıkmasıdır). Tatminle sonuçlanır. Tüketiciler uygulamada tatmin olsunlar diye bazı hallerde satıcılar bilerek ürünün performansını azıcık daha düşük gösterirler.
- 2) Negatif onaylamama (negative disconfirmation): (Performansın beklenenden çok daha kötü olmasıdır). Doğal olarak tatminsizlikle sonuçlanır. Eğer satıcı ürünün performansını aşırı abartırsa, tüketiciler bu durumla karşılaşabilirler. Bu da tüketicinin ikisi arasındaki açığı büyütüp büyütmemesiyle de ilgilidir. Bu teori satıcıların ürünün performansını olduğu gibi anlatmalarını öngörür.
- 3) Basit onaylama (simple confirmation): (Performans ile beklentinin eşit olmasıdır). Daha nötral bir tepki olup çok fazla pozitif veya negatif değildir.

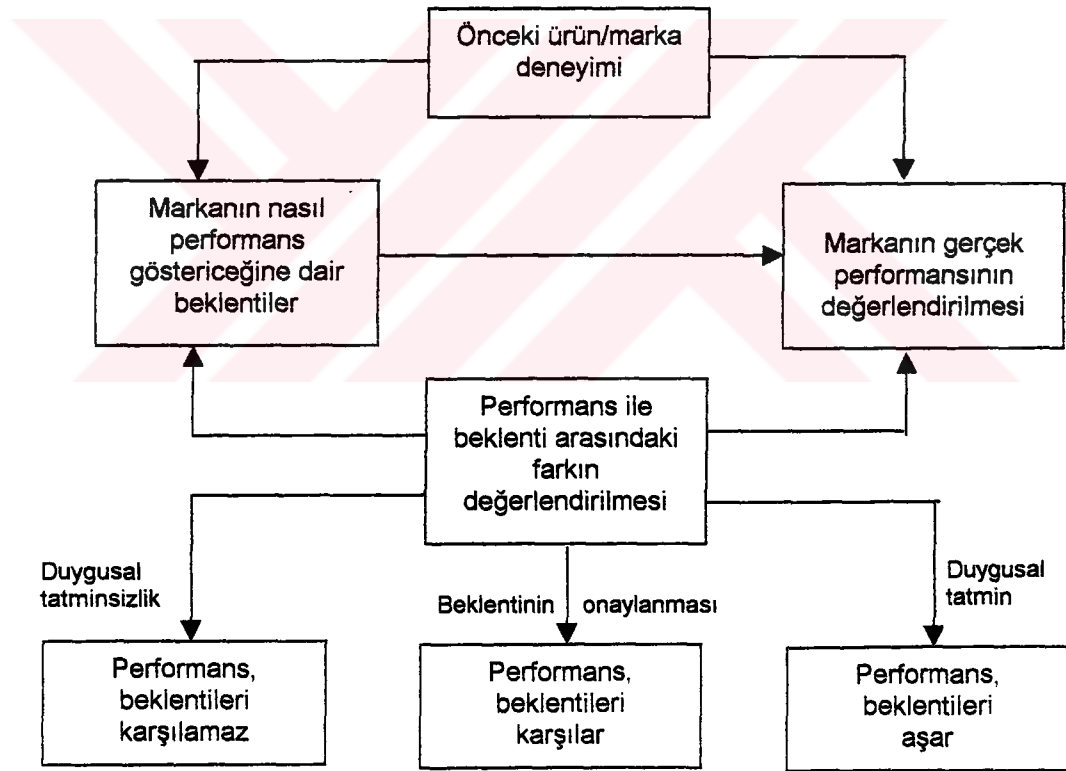
Bir ürün veya hizmetin değerlendirilmesi sonucu oluşan tatmin, gerçek ürün performansı ile beklenen ürün performansı arasındaki farkın değerlendirilmesinin bir sonucu olarak görülmektedir (Mowen, 1990, s.345). Burada dikkat edilmesi gereken nokta modelin beklentileri hem bilişsel hem de duygusal boyutu ile ele aldığı, ayrıca "istekler" adı altında duygusal boyuttan bahsetmediğidir. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli Şekil 14'de görülmektedir.

Beklentilerin Onaylanmaması Modeli aynı zamanda bilişsel teorilerden (beklenti teorisi, eşitlik teorisi ve amaç koyma teorisi) biri olan beklenti torisi temeline de dayandırılabilir. Bilişsel teoriler, belirli bir şekilde davranıp davranmamak için karar vermede kullanılan düşünce kalıplarını açıklama amacıyla olan teorilerdir. Beklenti teorisi ise orijinal olarak Vroom tarafından ortaya atılan ve performans için çaba göstermeden önce üç ana sorunu

düşündüğümüzü ortaya atan bir teoridir. Bu sorunlar, insanların gerçekleştirmeye çalıştıkları amaçlar, üretkenlik ile kişisel amaca erişilmesi arasında gördüğü ilişki ve kişinin kendi performansını etkileyebilme derecesidir (Hicks ve Gullet (çev. Baykal), 1981, s.227-228). Bu teori açısından düşünürsek bir ürün ya da hizmetten alınan memnuniyet duygusu, bilişsel beklentilerle ilişkilendirilebilir. İnsanların gerçekleştirmeye çalıştıkları amaçlar, ürünün ve/veya hizmetin kullanımıyla kişinin istek ve ihtiyaçlarını gidermeye çalışması olarak görülebilir. Üretkenlik ise ürün ve hizmetin algılanan performansı ve değeri olarak ele alındığında, beklenti;

- kişinin istek ve ihtiyaçlarını gidermeye çalışması ile
- ürün ve hizmetin algılanan performansı ve değeri arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir.

Diğer yandan kişinin kendi performansını etkileyebilme derecesi de, kişinin ürün ve/veya hizmet kullanımıyla gidermeye çalıştığı istek ve ihtiyaçları karşılama derecesi olarak görülebilir.



Şekil 14. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli (Mowen, 1990, s.346)

2.3.2. İsteklerin Karşılanması (Desires Congruency) Modeli

Richard Spreng, Scott MacKenzie ve Richard Olshavsky (1996 ve 1993) tarafından ileri sürülen Bu tüketici memnuniyeti modeli daha önce yukarıda anlatılmış olan beklenti, istek kavramları arasındaki farklılığı temel almakta ve tatmini (özellik ve bilgi tatmini), ürünün algılanan performansının isteklere ve beklentilere eşit olması ve aşması olarak tanımlamaktadır.

Daha öncede ifade edilen ve isteklerin karşılanması modelinin temelini oluşturan tüketici memnuniyeti tanımına göre, memnuniyet, tüketicilerin ürün/hizmetten algıladıkları performansı hem istek hem de gereksinimleri ile karşılaştırmaları sonucu oluşan duygudur. Bu karşılaştırma süreci, sadece ürün/hizmetle ilgili tatmin duygusu yaratmaz, aynı zamanda (genelde reklam, ambalaj bilgisi ve satışı ile sunulan) bilgi tatmini de yaratır. Her iki tip tatmin de ürün/hizmet deneyimi ile elde edilen genel tatmin duygusunda önemli rol oynar (Spreng ve diğerleri, 1996, s.15, Spreng ve Olshavsky, 1993, s. 170).

Bu modele göre beklentilerin iki bileşeni vardır. Bunlar;

- olayın olma olasılığı
- olayın olmasının değerlendirilmesidir (bireyin özelliği ya da bilgiyi iyi ya da kötü olarak değerlendirmesi ya da isteyip istememesi).

Bu modele göre beklenti ile istek farklı ele alınması gereken kavramlardır. Beklentileri mantıksal temelde tanımlayan bu model, duygusal boyutu ifade edebilmek için istekler kavramını kullanmaktadırlar.

Beklentiler, gelecekte gerçekleşecek performans düzeyi ya da özellikleri hakkında inançlar iken, istekler, daha üst düzey değerlere yol açacak performans ya da özellikler hakkındaki inançlardır (Spreng ve Olshavsky, 1993). Bunun diğer bir şekilde ifadesi ise, beklentiler ürünün belli özellikler, faydalar ya da çıktılar sunma olasılığı hakkındaki inançlar iken; istekler, bu özelliklerin, faydaların ve çıktıların bireyin değerlerini tatmin etme/gerçekleştirme derecesi hakkındaki değerlendirmelerdir (Spreng ve diğerleri, 1996, s.17). Bu modele göre düşünüldüğünde beklentiler; kişisel bilgisayar örneği için; garanti süresinin uzun olması; destek/servis hizmeti verilmesi, performansı ve kalitesi vb şeklinde olabilirken,

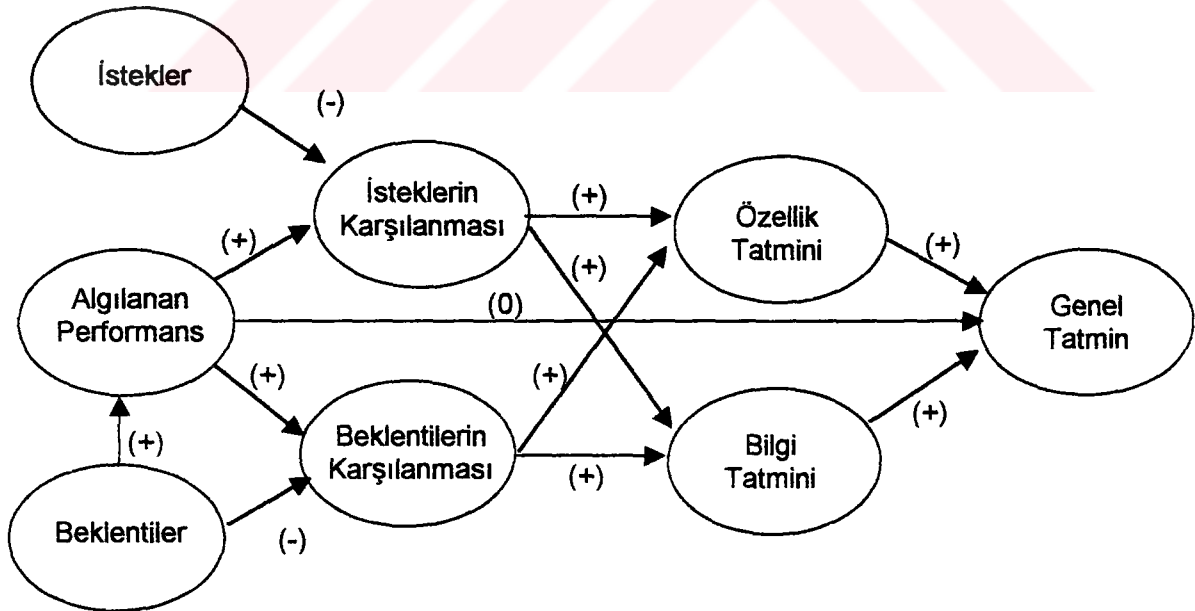
istekler; markanın tanınmış ve güvenilir olması, yaygın olması, kolay arızalanmaması gibi örneklendirilebilir.

Şekil 15''da görüldüğü gibi algılanan performansın isteklerle karşılaştırılması sonucu isteklerin karşılanması, beklentilerle karşılaştırılması sonucu da beklentilerin karşılanması gerçekleşmekte, performansın beklenti ve isteklere eşitliği veya aşması durumunda ise özelliğe ve/veya bilgiye ilişkin (genelde reklam, ambalaj bilgisi ve satışçı iletişimi ile sunulan) memnuniyet gerçekleşmektedir. Sonuçta ise genel bir memnuniyet duygusuna ulaşılmaktadır.

Bu modelin diğer modellerden farkı;

1. istekleri, beklentilerden kavramsal olarak ayırma çabasında (böylelikle bilişsel ve duygusal boyutlara eşit derecede önem vermektedir),
2. ve genel tatmin duygusu iki şekilde
 - (a) ürün/hizmet özelliklerinin değerlendirilmesi sonucu memnun olmaya dayanan özellik tatmini ve
 - (b) genelde reklam, ambalaj bilgisi ve satışçı iletişimi ile, yani pazarlamacının kontrolünde olan değişkenlerle, sunulan bilgilerle yaratılan istek ve beklenti düzeyinin karşılanması/aşılması olan bilgi tatmini

olarak ele almasıdır.



Şekil 15. İsteklerin Karşılanması Modeli (Spreng R. A., Olshavsky R. W. , 1993, s. 171)

Bu modelde (Spreng ve diğerleri, 1996; Spreng ve Olshavsky, 1993);

- özellik ve bilgi tatminleri genel tatmin duygusu ile pozitif ilişkilidir. Özellik ve/veya bilgi tatmini arttığında, genel tatmin de artar.
- Beklentilerin karşılanması özellik ve bilgi tatmini ile pozitif ilişkilidir. Özellik ve bilgiye ilişkin beklentiler karşılandığında özellik ve bilgi tatmini artar.
- İsteklerin karşılanması özellik ve bilgi tatmini ile pozitif ilişkilidir. Özellik ve bilgiye ilişkin istekler karşılandığında özellik ve bilgi tatmini artar.
- Beklentiler, beklentilerin karşılanması ile negatif ilişkilidir. Beklentiler arttığında, beklentilerin karşılanma olasılığı düşer.
- İstekler, isteklerin karşılanması ile negatif ilişkilidir. İstekler arttığında, isteklerin karşılanma olasılığı düşer.

Algılanan performans beklenti ve isteklerin karşılanması ile pozitif ilişkilidir. Algılanan performans düzeyi olumlu yönde yükseldikçe, beklenti ve isteklerin karşılanma olasılığı artar.

2.3.3. Kişilerarası Eşitlik (Interpersonal Equity) Teorisi

Tüketici memnuniyetini açıklamaya yönelik diğer bir yaklaşım da kişinin ürün ve/veya hizmetten aldığı memnuniyet/memnuniyetsizlik duygusunu eşitlik teorisine göre edindiğidir.

Süregiden ilişkiler korunması ve yeni ilişkiler kurulması için değişimde memnuniyet duygusunun oluşturulması gerekmektedir. Memnuniyet yaratıcı değişimin çok önemli bir bileşeni ise eşitlik/eşitsizliktir (Oliver ve Swan, 1989, s.21). Eşitlik Teorisi bilişsel teorilerden (beklenti teorisi, eşitlik teorisi ve amaç koyma teorisi) biri olan eşitlik teorisi temeline dayanmaktadır. Bu teoriye göre insanlar kendi girdi ve çıktıları ile diğerlerinin girdi ve çıktılarını karşılaştırarak eşit olmasını beklemektedirler (Hicks ve Gullett (çev. Baykal), 1981).

Bir çok araştırmacı kişinin kendileri ve başkaları arasındaki değişimi adil (eşit) olup olmamasına göre değerlendirdiğini ileri sürmektedir (Mowen, 1990, s.350). Eşitlik teorisine göre kişiler, kendi çıktıları ve girdileri arasındaki oranı, değişime taraf olan diğer kişinin çıktıları ve girdileri arasındaki orana göre değerlendirirler. Eğer birey kendi oranının değişime taraf olan diğer bireyin oranından daha olumsuz olduğunu düşünürse, birey adaletsizlik, eşitsizlik duygularıyla dolar. Eşitsizlik duygusu ise sonuçta tatminsizliğe yol açmaktadır. Aşağıdaki eşitlik bu oranları göstermektedir (Mowen, 1990, s.351):

$$\frac{\text{A'nın Çıktısı}}{\text{A'nın Girdisi}} = \frac{\text{B'nin Çıktısı}}{\text{B'nin Girdisi}}$$

Burada girdiler; değişimi olanaklı kılan bilgi, çaba, para ve zaman iken, çıktılar ise; değişimin sonuçlarıdır, diğer bir deyişle değişimden elde edilen faydalar ve sorumluluklardır. Bunlar, zaman kazancı, ürün ya da hizmetin istenen yönde performans göstermesi ve elde edilen bedel (tazminat) olabilmektedir (Mowen, 1990, s.351).

Bir havayolu şirketi ve tüketici arasındaki değişimde, tüketicinin girdileri temel olarak bilete ödenen paradır. Çıktısı ise yolculukta verilen hizmetin kalitesi ve havayolu şirketinin tüketiciyi gideceği yere ulaştırma hızıdır. Eğer tüketici ortalamadan yüksek bir ücret ödemesinden dolayı girdilerini yüksek algılasa hizmetten memnun olmama eğilimindedir. Benzer şekilde uçuşun iki saat rötar yapması gibi nedenlerle zayıf bir çıktı algılasa, memnuniyetsizlik duygusu daha da artacaktır (Mowen, 1990, s.351). Diğer yandan tüketici, diğer tüketicilerin çıktılarını da dikkate almaktadır. Örneğin bir otomobil alan tüketici kendi girdi ve çıktılarını, başka bir otomobil alan bir tüketicinin girdi ve çıktıları ile de karşılaştırmakta ve kendi çıktılarının yüksek olma durumunu diğer tüketicinin çıktılarına göre değerlendirmektedir.

Eşitlik teorisi, çıktı ve/veya girdilerin eşitsizliğini içeren bir sosyal karşılaştırma sürecinde denge arayıcı davranışla açıklanmaktadır. Karşılaştırma süreci, kişinin kendini, diğer kişilerle (arkadaşlar gibi) karşılatırdığı “kapalı bir sistem” de gerçekleşir (Oliver ve Swan, 1989, s.23). Bu modeli kullanan ve pazarlamacı olmayan araştırmacılar tek bir girdi ve çıktı (örneğin çaba süresi, ödenen para gibi) kullanmakta iken, pazarlama literatüründe çok boyutlu eşitlik bileşeni tanımlanmaya başlanmıştır (Oliver ve Swan, 1989, s.23).

Eşitlik teorisi, Beklentilerin Onaylanmaması Modelinden farklı bir temele dayanmaktadır. Eşitlik teorisinde değişime taraf olan kişilerin eşit (adil) çıktılara sahip olması gerektiği normundan kaynaklanmaktadır. Girdi ve çıktılar eşitse, memnuniyet duygusu gerçekleşecektir. Beklentilerin onaylanmaması modelinde ise tüketici memnuniyetinin gerçek ürün performansı ile beklenen ürün performansının karşılaştırılması ile oluştuğu ileri sürülmektedir. Kişiler (tarafklar) arası bir karşılaştırma söz konusu değildir.

2.3.4. Atıf (Attribution) Teorisi

Günlük hayatta insanlar karşılaştıkları olaylara açıklama getirmeye, nedenlerini anlamaya çalışırlar. İnsanların faaliyetin nedenlerini belirleme süreçlerinin açıklanması atıf teorisi olarak adlandırılmıştır. Bu teoriye göre, insanlar, faaliyetin nedeninin içsel ya da dışsal bir nedenle mi kaynaklandığını belirlemeye çalışırlar. Eğer kaynak başka bir insansa (bir ürünü tavsiye eden satıcı gibi) tüketici, satıcının ürünü kendisinin gerçekten beğenip beğenmediğini (içsel atıf) ya da para aldığı için mi beğendiğini (dışsal atıf) ifade ettiğini bilmek isteyebilir. Benzer şekilde bir kişiye belli bir markayı niçin satın aldığı sorulduğunda, tüketici faaliyetinin nedeninin ürüne ilişkin mi –içsel- (örneğin ürünün iyi kalitesi) ya da ürüne dışsal mı (örneğin satışçının baskısı ya da fiyatta geçici bir düşüş) olduğunu açıklamaya çalışır (Mowen, 1990, s.168).

Atıf teorisi kişilerin faaliyetin nedenlerini nasıl tanımladıklarıyla ilgilidir. Kişilerin yaptıkları atıflar (göndermeler) ürün ve hizmetten alınan satın alma sonrası memnuniyeti etkilemektedir. Örneğin bir havayolu şirketiyle uçan ve gecikmeli bir uçuş tebrübesi yaşayan kişinin kızgınlığı, yaptığı atıflara (göndermelere) göre memnuniyetsizlik duygusuna dönüşebilmektedir. Gecikmenin nedeni sis, buzlanma gibi kontrol edilmeyen durumsal (geçici) faktörlere atfediliyorsa kişinin kızgınlığı bir sonuca ulaşmayacaktır. Ancak gecikmenin nedeni, havayolu üzerinde kontrole sahip personelin faaliyetleri gibi stabil (sürekli, geçici olmayan) faktörlere atfediliyorsa, kızgınlık memnuniyetsizlik ile sonuçlanacaktır (Mowen, 1990, s.352).

Atıf kuramı ve daha sonraki geliştirilmiş modeller, bir ürünün beklendiği gibi performans göstermemesini anlama ve sınıflandırmada, şu üç temel kullanıldığı ileri sürmektedir (Tek, 1997, s.217);

- 1) Stabilite; nedenlerin geçici veya sürekli olup olmaması
- 2) Yer (ilişki); tüketicilerle veya piyasayla ilişkili olup olmaması
- 3) Kontrol edilebilirlik Durumu; bu nedenlerden etkilenmeyecek dışsal kısıtlara mı bağlı olduğu

Yapılan atıflar tüketici memnuniyeti/memnuniyetsizliği duygusunu hafifletebilmektedir. Ürün başarısız olursa (yani performansı beklentilerin altında kalırsa) tüketiciler başarısızlığın nedenlerini belirlemeye çalışacaklardır. Başarısızlık nedeni ürün ve/veya hizmet kendisine atfedilirse, memnuniyetsizlik duygusu oluşacaktır. Tersine başarısızlığın nedeni şans

faktörlerine ya da tüketicinin kendi faaliyetlerine atfedilirse, memnuniyetsizlik duygusunun oluşma şansı daha azdır (Mowen, 1990, s352).

2.4. Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi

Tüketici memnuniyetinin önemi, öncelikle tüketicinin satın alma sonrası davranışlarında yatmaktadır. Tüketici memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği sonrası tüketicinin deneyimlerini, bilgi ve duygularını iletişim sürecine sokma, diğer bir deyişle bunları çevresi ve/veya işletmeyle paylaşma/paylaşmama davranışları, tüketici memnuniyetinin en fazla dikkat çeken olgusudur. IBM Rochester'in bulgularına göre, üründen mutlu olan müşteri bu mutluluğunu ortalama üç kişiye aktarırken, mutlu olmayan müşteri ise yedi kişiye aktarmaktadır. Aynı araştırmaya göre, üründen şikayetçi her müşteriye karşılık diğer altısı bu şikayetini işletmeye aktarmamaktadır. Buna karşılık, bu ortalama yedi mutsuz müşteriden her biri memnuniyetsizliklerini altı kişiye söylemekte ve onları aynı üründen bir daha satın almamaya ikna etmektedirler. Bu durumda, müşteri tarafından iletilen her sorun, aslında gelecekte müşteri olma olasılığı olan kırkiki müşterinin sorunudur. Bu sorun kısaca "Faktör 42" olarak bilinir (Yamak, 1998, s.266-267). Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi müşteriye istek ve ihtiyaçlarını dinlememek ve ürün ve hizmetlere yansıtılmamak sonuçta işletmenin pazar payını kaybetmesine yol açmaktadır. Dolayısı ile müşteri memnuniyeti, işletmeler için yaşamsal önem taşımaktadır.

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının doğru olarak belirlenmesi ve beklentilerinin ürün ve hizmetlerin performansına, özelliklerine yansıtılması sonucunda tüketicinin ürünü hem bireysel ürün/marka temelinde hem de rakip ürün/markalar temelinde zihinsel ve duygusal değerlendirmesi "müşteri memnuniyeti"ne yol açabilmektedir. Böylece satışların artarak pazar payının geliştirilmesi ve karlılığın artırılması olanaklı olabilecektir.

Tüketici memnuniyeti modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Buna göre pazarlama faaliyetlerinin amacı ve başarılı olunursa sonucu tüketici memnuniyetinin sağlanmasıdır. Odaklanılan nokta ise tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Pazarlama biliminin temelini oluşturan tüketici memnuniyeti kavramının önemi açıkça ortadadır ve önemliliği artışıma götürmez bir gerçektir. Bu konuda çok uzun yıllardır da teorik ve uygulamalı çalışmalar yapılmakta, kar amaçlı olan ve olmayan işletmeler müşteri memnuniyetini ölçerek, etkili çalışıp çalışmadıklarını görmeye çalışmaktadırlar. Hatta bazı ülkeler (A.B.D. ve İsveç

gibi) ulusal ekonomileri açısından tüketici refahının bir göstergesi olarak gördükleri tüketici memnuniyeti indeksleri kullanmaktadırlar.

Diğer yandan kalite hareketleri, globalleşmenin ve rekabetin artması ve ilişki pazarlama gibi yeni pazarlama anlayışlarının gelişmesi ile tüketici memnuniyeti kavramı üzerine çok daha fazla ilgi çekilmekte, adeta popülerite kazandırılmaktadır. Bu gelişim bir yandan işletmelerin ve ülkelerin amaçlarına ulaşma derecelerini görmeleri, diğer yandan da tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya odaklanarak etkili çalışmaya motive olmaları açısından güzeldir. Ancak diğer yandan örneğin Toplam Kalite Yönetimi (TKY) savunucularının genelde Yönetim bilimi kökenli olmaları ve (özellikle Türkiye’de) tüketici memnuniyetini yeni keşfedilmiş bir kavram olarak görüp, pazarlama literatürünün oluşturduğu birikime dayanmadan ve pazarlama bakış açısına da sahip olmadan “Amerika’yı yeniden keşfetme”ye çalışmaları uygulamaların rasgele bir temelde ilerlemesine yol açmaktadır. Bu açılardan ele alındığında tüketici memnuniyetinin artan öneminden rahatça bahsedebilmekte, ancak gelişmelerin her zaman pazarlama bilimi temelinde olduğunu iddia edememekteyiz.

Ayrıca tüketici bilincinin artması, tüketici koruma hareketlerinin yoğunluk kazanması da tüketici memnuniyetinin öneminin artmasına yol açan diğer faktörlerdir. Tüketici bilincinin artması, tüketicinin ürün ve/veya hizmeti satın alması sonucunda beklentilerini karşılayacak yüksek değerli ve performansa sahip ürün ve/veya hizmetler yönelmesi ile açıklanabilir.

Tüketici memnuniyetinin öneminin artmasına yol açan hareketler ve gelişmelerin bazıları aşağıda globalleşme ve rekabette yoğunlaşma, kalite hareketleri ve ilişki pazarlama kavramının gelişmesi olarak incelenmiştir.

2.4.1. Globalleşme ve Rekabette Yoğunlaşma

Dünyadaki ticaret ve sermaye hareketleri ile bilim ve teknoloji arasındaki gelişmeler ulusal devletlerin sınırlarını aşan boyutlara ulaşmış ve uluslararası bir boyut kazanmaya başlamıştır. Globalleşme ya da küreselleşme olarak adlandırılan bu olgu ülkeler arasındaki ilişkilerin ve işbirliğinin düzeyini ve boyutlarını tamamen değiştirmiştir (EGİAD, 1997, s.1).

Ekonomilerdeki hızlı globalleşme, dünya mal ve hizmet piyasalarının rekabete açılması, sanayiye yeni girişlerin ve rekabeti finanse etmekte olan ulusal ve uluslararası sermaye piyasası imkanlarının çoğalması ve çok uluslu şirketlerin giderek büyümesi ve dünyayı adeta tek bir Pazar haline getirmeleri, bütün ülkelerde işletmeleri ve hatta kişileri ekonomik performans konusunda yeniden düşünmeye itmiştir (Öğütçü, 1994, s.30).

Çağımızda sermaye hareketlerinin serbestleşmesi ve iletişim teknolojisinin hızla gelişmesi ekonomik, sosyal, kültürel, politik, teknolojik ve yönetsel açılardan ulusal sınırların ortadan kalkmasına global yapının oluşmasına neden olmaktadır. Artık sadece iç pazar için çalışan işletme kavramı gerçekliğini kaybetmektedir. Pazar sınırlarını sadece yurt içi olarak belirleyen işletmeler bile artık global firmaların pazarlarına girmekte olduğunu, yurt içi pazar diye bir kavram kalmadığını fark etmektedirler.

İşletmelerin uluslararası pazarlara açılma, globalleşme nedenleri şöyle sıralanabilmektedir (Karafakioğlu, 1997, Kozlu, 1993, Oktav ve diğerleri, 1992, Sezgin, 1991):

- Dünya pazarlarının pazar potansiyelinin artması
- Şirket yönetiminin çeşitli boyutlarındaki kapasite fazlası (pazarlama, üretim, finansman)
- Yerel pazarlardaki rekabetçi baskılar
- Denizaşırı pazarların sıklıkla yeni ürün ve fikir kaynağı olması
- Fazla üretim kapasitesinin kullanımı ve ölçek ekonomileri nedeni ile düşük maliyet avantajına sahip olmak
- Yerel pazarda mamul hayat eğrisinin olgunluk veya düşüş aşamasına gelmiş bir ürün için satış/karlılığı devam ettirme fırsatı
- Firmanın içinde bulunduğu sektör, istikrarlı bir ekonomik yapıya sahipse ve sektör bazındaki olumlu gelişmeler mevcutsa firma bir anda uluslararasılaşma kararı ile karşı karşıya kalabilir,
- Uluslararası pazarlar yerel pazardan hızlı geliyorsa
- Özellikle gelişmekte olan ülkelerde istikrarın tam olarak sağlanamaması nedeniyle firmaların yerel pazardaki riskleri azaltmak istemeleri (talep daralmaları, stratejik planlama zorluğu, enflasyon, stagflasyon)
- Firmanın bağlı olduğu ülkede faiz oranların, kurumlar ve gümrük vergilerinin artması, işçi ücretlerinin ve girdi fiyatlarının artması gibi girişimcinin aleyhine olan nedenler firmanın yatırımını yurtdışına çıkaracaktır.

- Uluslararasılaşma yolunda yasal, poliitik teşvikler, düzenlemeler
- Teknolojik gelişimler vb.

Yukarıdaki nedenlerden dolayı işletmeler isteseler de, istemeseler de global pazarlar içinde var olma savaşı içine girmişlerdir. Sermaye hareketlerinin serbestleşmesi, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve globalleşmenin varlığını sürdürebilmenin giderek temel koşul olması gibi nedenlerle küçük pazar bölümleri için bile artık rekabette yoğunlaşma söz konusudur.

Dünya ekonomisindeki globalleşme ve serbestleşme trendi ile birlikte “uluslar arası rekabet gücü” kavramı çok sık kullanılmaya başlanmıştır. Uluslararası rekabet gücü, her ne kadar makro-ekonomik açıdan ülkelerin rekabet gücünü karşılaştıran bir kavram olarak görünse de esasen mikro-ekonomik üretici birimlerin (firmaların) uluslararası piyasada rekabet yönünden üstünlüklerini karşılaştırmalı olarak ortaya koyan bir kavramdır. Firmaların rekabet gücünü belirlemede rol oynayan etkenler bir değil, pek çoktur. En başta bir firmanın ürettiği ürünün maliyetleri, fiyatı ve kalitesi, o firmanın uluslararası düzeyde rekabet edebilirliğini ortaya koymaktadır. Ancak uluslararası rekabet gücünü belirleyen başka etkenler de bulunmaktadır. Bu etkenler arasında, firmanın faaliyette bulunduğu sektördeki rekabet yoğunluğu, firmanın malın fiyatını tesbit etmede ne derece güçlü olduğu, sektördeki ölçek ekonomileri, işgücünün verimliliği, firmanın organizasyon ve yönetim biçimi, kapasite kullanım oranı, sermaye piyasalarındaki finansman koşulları ve benzeri faktörler sayılabilir (EGİAD, 1997, s.105).

World Economic Forum adlı kuruluşun yayınladığı Global Rekabet Raporu ülkelerin global rekabet indexini, ekonomideki açıklık ve serbestleşme düzeyi, devletin ekonomideki rolü, mali piyasaların gelişme düzeyi, altyapı düzeyi, teknoloji düzeyi, yönetim, işgücü piyasalarının esnekliği ve sivil kurumların durumu açısından değerlendirmektedir. Bunlar arasında yönetim faktörü, teşebbüs gücü, stratejik planlama ve yönetim ve müşteri odaklı yönetimi içermektedir (EGİAD, 1997). Müşteri odaklı olma ve müşteri memnuniyetini hedefleme firma düzeyinde olduğu kadar, ülke düzeyinde de rekabetçi olmanın ön koşullarından biridir ve rekabetin yoğunluğu arttıkça stratejik açıdan önemi ve gerekliliği daha fazla artmaktadır.

1996 yılında yayınlanan Global Rekabet İndeksinde Singapur birinci, Hong Kong ikinci, Yeni Zelanda üçüncü ve ABD dördüncü sırada yer almaktadır. Rusya global rekabet düzeyi en düşük ülke iken Türkiye 49 ülke arasında 42. Sırada yer almaktadır (EGİAD, 1997, s.108-109).

Rekabet gücünün kriterleri zaman içinde değişmektedir. Günümüzde, rekabet gücünü etkileyen yepyeni faktörler vardır. Bugün, en üst düzeyde rekabet gücüne sahip firmalara bakıldığında “müşteri odaklı”lığın bunların başında geldiği görülür (Özer, 1997, s.83)

2.4.2. Kalite Hareketleri

Günümüzde rekabetsel pazarlarda söz sahibi olmanın en önemli koşulu fiyat ve kalite rekabetine uyum sağlanmasıdır. Bunu gerçekleştirmek için işletmelerde verimlilik ilkesini ön planda tutarak, üretim girdilerini verimli biçimde kullanmak ve ürünlerin kalitesini dünya standartları düzeyine çıkartmak gerekmektedir. Pazarda kalitesiz ya da ikinci, üçüncü kaliteli ürünler uygulamasından vazgeçilerek, tüketiciye kaliteli ürün ve hizmetlerle güvence verilmelidir. Tüketici artık, neyin daha iyi olduğunu kavrar ve kısıtlı parasını daha iyi değerlendirme seçeneklerini arar hale gelmiştir. Bir işletmenin amacı tüketici isteklerine uyum göstererek belli kalitede üretim yapmak ve böylece başarı sağlamak olmalıdır (Önce, 1988, s.24).

Hızla gelişen teknoloji işletmelerde üretimi sorun olmaktan çıkarmış, pazarlama ile beraber kaliteli üretimi sorun haline getirmiştir. Çoğu tüketici-kullanıcı şikayetleri ürün ve hizmetlerin kalitesizliği ya da kalite eksikliği ile ilgilidir (Önce, 1988, s.24). Bu açıklamalardan da anlaşıldığı gibi kalite, pazarda rekabetin en gerekli koşulu haline gelmiştir. Kalitelinin amacı ise ürün veya hizmetin, belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılayabilmek, tüketici memnuniyeti sağlamaktır.

Globalleşen dünya pazarlarında artan yoğun rekabet şartları firmaların önüne hayatta kalabilmek için gerekli en temel kriteri çıkarmıştır: “Müşteri tatmini”, Bu kriterde başarılı olmak için gerekli üç temel şart ise “Müşterinin istediği kalitede mal ve hizmeti, daha ucuza ve daha kısa sürede ulaştırmak” şeklinde kendini göstermektedir (TKYAK, 1994, s.4).

Kalitenin tanımlarına bakacak olursak;

Kalite, kısaca, kullanıma uygunluk ve/veya mükemmellik derecesi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamada kalite ise, ürün ve hizmetlerin tüketici beklentilerine cevap verme derecesidir (Önce, 1988, s.24).

Kalite kavramı ise tüketicilerin satın almak istedikleri mal veya hizmette ihtiyaçlarına hitap edebilecek bazı niteliklerdir. Kalite değişik boyutları ile ifade edilebilir: işlevsellik, güvenilirlik, dayanıklılık, güvenilirlik, estetik özellikler. Kalite kontrolün kurucularından Feigenbaum'e göre bir mal veya hizmetin kalitesi, tüketici gereksinimlerini mümkün olan en ekonomik düzeyde karşılamayı amaçlayan pazarlama, mühendislik, üretim ve kalitenin sürdürülmesi özelliklerinin birleşiminden oluşmaktadır (TKYAK, 1994).

Kalite, müşteri isteklerinin karşılanabilmesi, sürekli olarak geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için gerekli olan

- yönetim kalitesini,
- insan kalitesini
- yapılan işin kalitesini,
- ürün ve hizmet kalitesini kapsamaktadır (Kantarıcı, 1994, s.33)

Kalitenin uluslararası standardizasyon platformundaki mevcut tanımı, TS-ISO9005 Standardında "Bir ürün veya hizmetin, belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılayabilme kabiliyetine dayanan özelliklerinin toplamıdır" şeklinde verilmektedir. Eğer bu tanımı, daha özetlemek ve açmak gerekirse, "Kalite, sürekli ve istikrarlı bir şekilde, müşteri ihtiyaçlarının, firma tarafından tatmin düzeyine çıkartılması ve orada tutulmasıdır" diyebiliriz (Aksoy, 1996, s.11).

Pazarlama açısından kalite ile ilgili bazı eşitlikler aşağıdaki gibidir (Önce, 1988, s.24);
Tüketici = Ürün veya hizmeti satın alıp kullanan kişi
Tüketici tatmini = Ürün veya hizmet satın alındığında + kullanıldığında + bakım onarımında kalite gerçekleşmesi
Kalite gerçekleşmesi = Kaliteli ürün + kaliteli servis + kaliteli tüketici
Kalite sorumluluğu = Ürün yöneticisi + Pazarlama araştırmacısı + Servis yöneticisi

Yukarıdaki açıklamalardan görüldüğü gibi tüketicinin kişisel özelliklerine bağlı olarak, tüketicinin kaliteli ürünü veya hizmeti satın alması, kullanması ve bakım onarımında elde ettiği kalite gerçekleşmesi (diğer bir deyişle yüksek performans) tüketici tatminine yol açmaktadır.

Kalite anlayışının gelişmesiyle birlikte bir yönetim felsefe olarak ortaya atılan Toplam Kalite Yönetimi (TKY), müşteri beklentilerini her şeyin üstünde tutan ve müşteri tarafından tanımlanan kaliteyi, tüm faaliyetlerin yürütülmesi sırasında ürün ve hizmet bünyesinde oluşturan bir yönetim biçimidir (Maugham, 1994, s.12).

TKY, sürekli değişim gösteren müşteri istek ve ihtiyaçlarının anında belirlenerek karşılanmasını öngören bir yönetim felsefesidir. Bu anlayışa göre kalite belli bir standardı yakalamak değil, müşteri isteklerini tam olarak karşılayabilmektir (Özer, 1997, s.83).

Rekabetin hızla artmasıyla, müşteri isteklerini karşılayacak, farklılık yaratacak stratejiler belirleyebilmek önem kazanmaktadır. Toplumun refahı arttıkça belli bir mala sahip olmanın ötesinde, farklı bir mala sahip olma arzusu gelişir .TKY'nin temel prensibi, "kaliteyi müşteri belirler" anlayışını benimseyen bir örgüt kültürü oluşturabilmektir. Çünkü rekabetin baskısı ile firmalar artık "yaptığını satan" değil, "satabildiğini yapan" hale gelmektedir. Müşterinin görünür isteklerinin yanısıra saklı isteklerini de belirleyebilmek ancak müşteriye yakın olarak gerçekleştirilebilir (Maugham, 1994, s.14).

TKY'nin bu ögesi, belki de etkili olarak uygulanması en zor, ancak uzun dönemde firmaya en çok katkı sağlayacak olandır. Çünkü rekabetin ana hedefi müşteridir. Müşteriyi ele geçiren, tatmin eden ve elinde tutan kuruluş piyasada kalıcıdır (Maugham, 1994, s.15).Unutulmaması gereken önemli bir nokta, TKY için müşteri sözcüğünün, işletme içinde çalışanları da kapsadığıdır. Müşteri memnuniyetini sağlamanın temeli, çalışanı memnun etmektir. Ancak çalışanın motivasyonunu sağlamış bir örgüt TKY çalışmalarında da başarı sağlar (Özer, 1997, s.85).

Rekabetin hızlanması ve globalleşme, TKY'yi benimseyip müşteri memnuniyeti hedefleyen firmaları, pazar araştırmasının ötesinde yer alan, müşteri isteklerini belirlemenin yanısıra bu istekleri karşılayan benchmarking'i uygulamaya yöneltmiştir (Özer, 1997, s.85).

Baldrige kalite ödülü kriterleri içinde hiç biri müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyetinden daha önemli değildir. Bu kategori ödülün 1000 puanlı değeri içinde 300'ünü oluşturmaktadır. Bu kategori işletmenin müşterileriyle ilişkilerini, müşteri ihtiyaçları hakkındaki bilgisini ve Pazar rekabetini yönlendiren anahtar kalite faktörlerini incelemektedir. Aynı zamanda işletmenin müşteri memnuniyetini belirleme yöntemlerini, mevcut müşteri memnuniyeti ve elde tutma düzeyini ve trendini ve rekabete göre bunların sonuçlarını da incelemektedir (Ross, 1994).

Baldrige kalite ödülünün kriterleri ve toplam 1000 puan içindeki ağırlıkları şöyledir (Gale, 1994, s10-11);

1. Liderlik (95 puan); müşteri odaklılığını ve açık kalite değerlerini yaratmada üst yönetimin kişisel liderliği.
2. Bilgi ve Analiz (75 puan); kalite mükemmeliyetini sağlamak ve rekabetçi performans artırmak için verilerin kullanımı, analizi ve yönetimi, verilerin kapsamı ve geçerliliği.
3. Stratejik Kalite Planlaması (60 puan); işletmenin tüm kalite gereklerini tüm işletme planına ne kadar entegre ettiği ve işletmenin planlama süreci.
4. İnsan Kaynakları Yönetimi ve Geliştirme (150 puan); işletmenin işgücünü nasıl oluşturduğu ve işletmenin kalitesi ve performans amaçlarını gerçekleştirmek için işgücünün tüm potansiyelini nasıl gerçekleştirdiği.
5. Süreç Kalitesinin Yönetimi (140 puan); Her iş birimi ve tedarikçileri açısından tasarım, kalite değerlendirme, sistematik kalite iyileştirme ve süreç kalitesinin yönetimini içeren daha üst düzey kaliteye ulaşmak için işletmenin kullandığı sistematik süreçler.
6. Kalite ve İşlemsel Sonuçlar (180 puan); İşletmenin ölçülmüş gerçek kalite düzeyi ve gelişme trendleri, işletmenin işlemsel performansı ve tedarikçi kalitesi. Ayrıca rakiplere göre mevcut kalite ve performans düzeyleri.
7. Müşteri Odaklılık ve Müşteri Memnuniyeti (300 puan); işletmenin müşterileriyle ilişkileri, pazarda rekabetçi olmayı belirleyen temel kalite faktörleri ve müşteri istek ve ihtiyaçları hakkındaki bilgisi. Ayrıca işletmenin müşteri memnuniyetini belirleme yöntemleri, mevcut memnuniyet düzeyi ve trendleri, ve rakiplere göre bunların sonuçları.

Yukarıdan da görüldüğü gibi en fazla ağırlık işletmelerin müşteri odaklı olması ve müşteri memnuniyetini sağlama, ölçme, ve sürekli geliştirme çabalarındadır. TKY'de sürekli geliştirme (kaizen) anlayışı ön planda olduğundan müşteri memnuniyetinin de sürekli

geliştirilmesi, süreçlerin, ürün ve hizmetleri sürekli müşteri tatmini yaratacak şekilde tasarlanması, işlemesi ve sürekli geliştirilmesi esastır.

Kalite hareketlerinin hız kazanmasıyla ve kalitenin pazarın/müşterilerin belirlediği bir özellik olduğunun giderek daha fazla işletmenin farkına varmasıyla beraber, müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti kavramları çok daha popüler hale gelmiştir. Aslında modern pazarlama anlayışının temelinde olan müşteri odaklılık ve pazarlama faaliyetlerinin amacı/sonucu olan müşteri memnuniyeti, kalite anlayışının ve TKY hareketlerinin popülerite kazanması ve hızla benimsenmesiyle birlikte yeniden çok bahsedilen bir kavram haline gelmiştir.

Ancak daha önce de bahsedildiği gibi TKY teorisyenlerinin genelde Yönetim bilimi kökenli olmaları ve (özellikle Türkiye’de) tüketici memnuniyetini yeni keşfedilmiş bir kavram olarak görüp, pazarlama literatürünün oluşturduğu birikime dayanmadan ve pazarlama bakış açısına da sahip olmadan “Amerika’yı yeniden keşfetme”ye çalışmaları, uygulamaların rasgele bir temelde ilerlemesine yol açmaktadır. Bu nedenle pazarlamacıların, (özellikle Türkiye’de) müşteri memnuniyeti hakkındaki çalışmaların yoğunlaştırılması ihtiyacına ve TKY faaliyetleri kapsamındaki müşteri memnuniyetini sağlama ve ölçme çabalarının pazarlama bakış açısı ve bilimine dayandırılması ihtiyacına özellikle dikkat çekilmesi gerekmektedir.

2.4.3. İlişki Pazarlama Kavramının Gelişmesi

Bireysel pazarlamanın kalıcı sonuçlara ulaşması için müşterilerle, uzun vadeli bağları hedefleyen ilişki pazarlama kavramı gündeme gelmiştir (Kotler, 1997, s.12).

İlişki pazarlama, bir firmanın tüm ilişkisel bağlarını gözönüne alarak ve/veya yalnızca müşteri ilişkilerine yoğunlaşması ile tanımlanmaktadır. İlişki pazarlama aracılığıyla müşterilerle finansal, sosyal ve yapısal bağlar oluşturulur (Cerit ve Önce, 1998).

Finansal bağlar müşteriye finansal çıkar sağlar. *Sosyal bağlar*, ilişkilerin bireyselleştirilmesi ve kişiselleştirilmesiyle, müşterilerle sosyal ilişkilerin artırılmasını kapsar. *Yapısal bağlar*, sadık müşterilere özel ekipman, kendine ait yazılım, pazarlama araştırması, satış eğitimi ve satış öncülükleri sağlamayı kapsar (Cerit ve Önce, 1998).

Finansal bağlarla oluşturulan temel farklılaştırma, rakiplerden daha düşük olan fiyatta meydana gelir. Hem finansal hem de sosyal bağlar gerçekleştirildiğinde, farklılaştırma hem fiyatta hem de kişisel iletişimde etkisini gösterir ve yüksek düzeyde bir farklılaşma oluşur. Finansal, sosyal ve yapısal bağların üçünün de işlerlik kazanmasıyla, hizmet sunumunun en yüksek düzeyde farklılaştırmaya ulaşması gerekir (Cerit ve Önce, 1998).

Tüm ilişkisel bağlar gözönüne alındığında, tanımlar, “müşteri, imalatçı, satıcı, dağıtımçı gibi anahtar durumundaki taraflarla, uzun dönemli tercihlerini ve işbirliğini kavrayabilmek için, uzun dönemli tatmin edici ilişkiler oluşturma çalışmaları (Kotler, 1997,12) ve “başarılı ilişkisel bağlar oluşturma, geliştirme ve muhafaza etme doğrultusunda yapılan tüm pazarlama faaliyetleri” (Morgan ve Hunt, 1994, 22) şeklinde ortaya çıkmaktadır (Cerit ve Önce, 1998).

Pazarlama anlayışı tüketiciyi ön planda tutan bir anlayıştır, amacı ise tüketiciye beklediklerini verebilmek, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmektir. İlişkisel pazarlama da bu temel mantığa dayanmakta ve pazarlamanın temel misyonunun bu istek ve ihtiyaçların değişim aracılığıyla tatmin edilmesi olduğunu kabul etmektedir. İlişkisel pazarlamanın geleneksel pazarlama anlayışından farkı kitlesellik esasına değil, bireysellik, ilişki esasına dayanmasıdır. Gelişmekte olan ilişkisel pazarlama teorileri pazarın benzer ihtiyaçlara sahip müşteri kitlelerine tek ürün üretmekle yani ne kadar yoğun olursa olsun hedef pazarlama faaliyetleri ile tam anlamıyla tatmin edileyeceği ve her müşterinin çok küçük de olsa istek ve ihtiyaçlarının birbirinden farklı olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ilişkisel pazarlama her müşteriye tam olarak istediği hizmet ya da ürünü sürekli bir temelde sağlamayı hedeflemektedir (Grönroos, 1996, Palmer, 1996).

İlişki (akrabalık) pazarlaması özellikle servis işletmelerinde müşterilerin sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş veya tekrar iş almak için müşteriler ile adeta akraba gibi uzun vadeli ilişki geliştirmeye dönük olarak tasarımılanan herhangi bir pazarlama stratejisidir. Genelde alıcılar ile kişiler arası formal ilişkiler geliştirilerek sağlanmaya çalışılır. Müşteri veya distribütörler ile üyelik ve/veya sözleşmeli düzenlemelerle uzun vadeli, kalıcı ilişkiler kurulmaya çalışılır. Bu tür ilişkiler, tipik olarak satın almaya bir iskonto veya ekonomik teşvik eşlik ettiği için başarılı olur. Etki pazarlamasının benzeridir (Tek, 1997, s.51).

Geleneksel pazarlama tekil değişimlere, işlemlere yoğunlaşmaktadır (Usunier, 1993), değişime konu olan faktörler ürünler, hizmetler, para ve genel olarak bilgidir. İlişkisel pazarlama ise zaman içinde süreklilik kazanan değişim ilişkisini dikkate aldığından zaman içinde başka kaynakların transferini içermektedir. Bu kaynaklar ise insanın sosyal bir varlık olarak sadece rasyonel ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda duygusal ihtiyaçlarını da giderme isteklerinden ortaya çıkan özel ilgi, saygı, güven, gibi faktörlerdir (Usunier, 1993, Grönroos, 1996). Müşteri memnuniyeti için bu değerlerin transferi ve zaman içinde geliştirilmesi bir ihtiyaç halini almıştır.

Geleneksel pazarlama anlayışı hiyerarşik organizasyon yapılarında geçerli düzenlemelere sahiptir. Organizasyonların iç ve dış yapıları sınırları itibarıyla belirlenmiştir. Oysa günümüzde stratejik ortaklıklar, tedarikçilerle olan yoğun ilişkiler ve ortak girişimler işletmeler arasındaki kesin sınırları ortadan kaldırmıştır. Mevcut işlemler tek bir işletmenin kaynaklarını aşacak nitelikte olduğundan işletmeler arası yaklaşım, işletme içi yaklaşımın yerini almaktadır.

Köklerini hizmet pazarlaması ve endüstriyel pazarlamadan alan ilişkisel pazarlama anlayışında ise tekil işlemler değil *sürekli değişim ilişkisi* dikkate alınmaktadır. Yeni müşteriler bulmak eski müşterilere sürekli olarak ve gelişen oranlarda ürün ve hizmet pazarlamadan ekonomik olarak daha pahalıdır (Tek, 1997, Grönroos, 1996, Palmer, 1996). Bu nedenle mevcut müşterilerle sıkı ilişkiler kurmak ve *sürekli müşteri memnuniyeti* sağlayarak pazara derinlemesine nüfuz etmek ilişkisel pazarlamanın stratejik hedeflerinden biridir (Grönroos, 1996, Palmer, 1996).

Tablo 4'te konum ve süreç anlamında ayrı işlemler ve ilişkisel işlemleri karşılaştırmakta, alıcı ve satıcı arasındaki sözleşmeli bağlantıların yapısını vurgulamaktadır.

Bu işlemlerin hepsinin kendi geçmişi ve geleceği vardır. İşbirliğinin koşulları, atmosferi ve nihai sonuçları olduğu kadar gelecek işbirliği (yeni siparişler, gelecek girişimler, gerçek tesisin büyütülmesi gibi) de her partnerin diğerinin güvenilirliği hakkındaki varsayımlarına bağlıdır(Usunier, 1993, s.396).

Tablo 4. Aynı ve ilişkisel işlemlerin karşılaştırılması (Usunier, 1993, s.396-397).

Sözleşmedeki faktörler	Aynı işlemler	İlişkisel değişim
Durumsal özellikler		
Değişimin zamanlaması (başlangıç, süre ve ilişkinin bozulması)	Farklı başlangıçlar, Kısa süre ve ani son	Başlangıç geçmişteki anlaşmalara dayanır. Süregelen bir süreci yansıtan uzun süreli değişim sözkonusudur.
Taraf sayısı	İki taraf	Süreçte ve işlemin yönetiminde genelde ikiden fazla taraf
Yükümlülük (içeriğin kaynağı, yükümlülüğün kaynağı ve spesifiklik)	İçerik tekliften ve basit iddialardan oluşur. Yükümlülükler inanç ve geleneklerden gelir (dışsal güçlendirici). Standart yükümlülük. (Amaç) Çıkar çatışması ve düşük birleşme ihtimali söz konusudur ama anlık performansa nakit ödeme gelecekte hayal kırıklığı beklenmez.	Yükümlülüğün içerik ve kaynağı ilişkide verilen sözler artı gelenek ve yasalardan gelir. Yükümlülükler detaylı ve özelliklidir ve ilişki içinde oluşur. Beklenen çıkar çatışması ve hayal kırıklığı, birleşme çabaları ve güvenle dengeli hale getirilir.
Süreç özellikleri		
Temel kişisel özellikler (sosyal etkileşim ve iletişim)	Minimum kişisel ilişki; geleneksel (ritual-like) iletişim baskındır.	Kişisel ilişki ve bundan alınan ekonomik olmayan tatmin önemlidir; hem formel hem de informel iletişim vardır.
Dayanışma (yüksek performansı sağlamak için)	Sosyal normlar, kurallar, etik kurallarının geçerli olduğu dayanışma	Yasal ve bireysel düzenlemelere odaklanma; psikolojik tatmin iç düzenlemeyi beraberinde getirir.
Devredilebilirlik (hak, yükümlülük ve memnuniyeti diğer tarafa devredebilme) İşbirliği (özellikle performans ve planlamada ortak çaba)	Tam devredilebilirlik; yükümlülükleri kimin yerine getirdiği önemli değildir. Ortak çaba yoktur.	Sınırlı devredilebilirlik; işlem tarafların kimliğine bağlıdır.
Planlama (değişiklik ve çatışma ile uğraşma mekanizmaları ve süreci)	Odak nokta ilişkinin özüdür; gelecek beklenmez.	Zaman içinde performans ve planlamada ortak çaba; zaman içinde gerçekleştirilen düzenlemeler söz konusudur. İlişki sürecine önemle odaklanılır; yeni çevreler içinde ve değişen amaçları gerçekleştirmek için gelecekteki işlemler planlanır; kapalı ve açık varsayımlar söz konusudur.
Ölçüm (değişimin hesaplanması)	Ölçüm ve spesifikasyonlara az önem verilir. Performans açıktır.	Gelecekteki faydaları ve psikolojik faydaları içeren performansın tüm boyutlarını ölçmeye ve sayısallaştırmaya

Güç (bir tarafın isteklerini diğer tarafa empoze etme yeteneği) Kar ve zararların paylaşımı	Sözler tutulana kadar güç kullanılabilir. Kar ve zarar parsellenerek kesin olarak bölünür; kapalı şekilde paylaşım söz konusudur.	özel önem verilir. Artan bağımsızlık ilişkide sağgörü güc kullanımının önemini artırır. Kar ve zararın paylaşımı mümkündür. Paylaşılan kar ve zararda zaman içinde düzenleme yapılabilir.
--	--	---

Tüketici pazarları ve kitlesel pazarlarda işlem birimi (bir satış) dolaylı olarak ilişkisel pazarlamayla ilişkilidir; çünkü ayrı işlemler söz konusudur. Ancak (satmak için satın almaya dayanan) aracılarla acentalık ve dağıtım sözleşmeler doğrudan ilişkisel pazarlamayla ilişkilidir. Örneğin Coca Cola Company ve yabancı aracılar arasındaki ilişki on yıllardır sürmektedir. Bireysel tüketici ile olan ilişki tipi sadece ayrı işlemler pazarlaması değildir; işletme distribütörler ve işgörenleri aracılığıyla uzun vadeli tüketici bağlılığı yaratmak için bireysel tüketici ile daha bireysel temelde ilişkiler kurabilir. (Usunier, 1993, s.393). Diğer yandan endüstriyel pazarlarda ve hizmet pazarlarında ilişkisel pazarlama neredeyse kaçınılmazdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Dayanıklı Tüketim Malları İle İlgili Bir Alan Araştırması: Kişisel Bilgisayar Pazarı

3.1. Bilgisayar Sektörü ve Gelişimi

Bilgisayar sektörü, çok sayıda firmanın yoğun rekabet içinde bulunduğu ve sürekli gelişmelerle kendilerini sürekli yenilemek zorunda oldukları, kısaca ifade edilirse dinamik ve karmaşık bir pazar yapısına sahiptir. Bu nedenle bu pazardaki işletmeler müşteri memnuniyetini stratejik hedef olarak belirleme zorunluluğu ile karşı karşıyadırlar.

Bilgisayar sektöründe geçmiş 20 yılda meydana gelen büyük teknolojik ilerlemeler sonucu maliyetler düşmüş, bu nedenle de pazar genişlemiştir. Pazarın sürekli genişleyen ve yenilikleri hızla benimseyebilen bir pazar olmasından dolayı bir çok firma bu sektöre yönelmiştir. Bilgisayar sektörü bilişim, yazılım ve donanım olmak üzere üç dev pazardan oluşmaktadır. Özellikle donanımda marka sahipliği, çevre ve yapı unsurlarını belirleyen önemli bir faktördür.

Donanım pazarında büyük markalar Türkiye pazarına ya ithal edilerek girmekte ya da Türkiye’de montajları yapılmaktadır. Bunların kaliteli parçalar kullanması nedeniyle maliyetleri markasız bilgisayarlara göre oldukça yüksektir. Buna rağmen Türkiye pazarı markalı ürünler açısından büyüyen ve yeniliklere açık bir pazardır. Bu nedenle rekabet eden çok sayıda firma bulunmaktadır. Rekabet çok yoğundur. Müşteriler, endüstriyel alıcılar ve nihai alıcılardan oluşmaktadır. Her iki bölüme de hitap eden firmalar çoğunluktadır. Müşteriler çok sayıda, karmaşıktır. Endüstriyel alıcıların gereksinimleri firmaya ve sektörüne göre değişmektedir. Ancak nihai alıcıların özelliklerinde kısmen bir homojenlik göze çarpmaktadır. Genelde eğitim düzeyi yüksek ve genç ve orta yaşlı kesimden oluşmaktadır. Ayrıca ürünler teknik açıdan karmaşık olup duygusal açıdan basittir.

Pazardaki kar marjı %10-20 civarında olup, bilgisayar parçalarında ve donanım hizmetlerinde bu oran %20-40 civarına çıkabilmektedir. Özellikle de ikinci oranın yüksekliği nedeniyle oldukça fazla aracı mevcuttur. Firmalar genelde ya büyük ve çok sayıdaki tedarikçilerle çalışmakta ya da parçalarını kendi yurt dışı firmalarından tedarik etmektedirler.

Donanım pazarındaki markasız ürünler ise küçük firmalar tarafından satılmakta ve genelde markasız parçaların montajıyla düşük maliyetle elde edilmektedir. Genç kesimin gelir seviyesinin düşüklüğü ve satın alımlarında fiyat faktörünün marka imajının önüne geçmesi bu pazarın çok sayıda küçük firma için cazip olmasını sağlamaktadır. Pazar oldukça büyüktür. Tedarikçiler çok sayıdadır. Kar marjının neredeyse %30-40'lara varması çok sayıda aracının olmasını sağlamaktadır. Ancak bir kaç kişiden oluşan küçük firmaların pek de fazla aracı kullanmadığı göze çarpmaktadır. Ekonomik çevreye karşı olan duyarlılık markalı ürünlerde daha fazladır. Yasal kısıtlamalar fazla bulunmamaktadır.

Yazılım pazarında genelde çok büyük yabancı orijinli firma faaliyet göstermekte, ancak küçük firmaların yazılım ihtiyaçlarını karşılayabilen küçük yazılım firmaları ve büyük şirketlerin kendi yazılımlarını kendi içlerindeki bilgi işlem departmanlarıyla yaratmaları yabancı büyük firmaların ürünlerine karşı rekabet yaratmaktadır. Ancak rekabetin boyutu düşük düzeydedir. Büyük firmalar pazara egemen durumdadırlar. Pazarda genelde fazla aracı bulunmamakta, hem donanım hem de yazılım üreten firmalar aracı kullanmaktadırlar. Yazılım pazarı büyüyen bir pazardır, ancak büyük firmalar nedeniyle pazara giriş engelleri çok büyük boyuttadır. Yazılım korsanlığı nedeniyle büyük firmaların ulaşabildiği müşteri sayısı kısıtlı kalmakta, genelde endüstriyel alıcılardan oluşmaktadır. Ürünler teknik olarak karmaşık nitelikler taşımakta, duygusal açıdan basit olabilmekle beraber giderek hızla karmaşılaşmaktadır.

Endüstriyel alıcı pazarında ekonomik sınırlamalar söz konusu olmamakta (fiyatın yüksek olması durumunda bile ürünlerin satın alınması ertelenmemekte vb), bu da bilgisayar sektöründeki firmalara hareket serbestisi sağlamaktadır. Yazılım pazarında uluslararası pazarda yasal sınırlamalar çok fazla sayıda olmasına rağmen Türkiye'de henüz uygulamaya konamamıştır. Bu durum büyük yabancı firmaların ürünlerinin izinsiz kopyalanması ve satışını getirdiğinden büyük firmaların istemediği bir durumdur.

Bilişim pazarı, ağ hizmetlerini kapsamaktadır. Ağ hizmetleri içinde Internet, Intranet, Network sistemleri hizmetleri bulunmakta olup Türkiye'de hızla gelişen bir pazardır. Intranet ve Network sistemlerinin müşterileri genelde endüstriyel alıcılar olup Internet hizmetlerinin alıcıları ise genelde nihai alıcılardır. Müşteri her ikisinde de çok sayıdadır ve istek ve ihtiyaçları çok fazla karmaşık değildir. Teknolojinin ilerlemesi ile beraber on yıl öncesine göre karmaşık sayılan ürünler günümüzde giderek daha basitleşmektedir. Duygusal olarak da aynı şekilde

basitleşmeden bahsedilebilir. Donanım pazarında da yer alan firmalar açısından düşünüldüğünde çok sayıda aracı vardır. Ancak sadece bilişim hizmeti veren firmalar için çok az sayıdadır. Rekabet çok yoğun olup, kar marjları çok yüksektir.

Yasal sınırlamalar bilişim pazarını çok fazla etkilemektedir.

Genel olarak bilgisayar sektörü dinamik ve karışık çevreye sahiptir. Eğitim düzeyi ve deneyimi yüksek işgören özellikleri gerektiren organik yapılar söz konusudur.

Bilgisayar sektörü özellikle 1995'ten sonra son derece hızlı büyümüştür. Bunun nedenleri, teknik açıdan iletişim ve bilişim teknolojisinin daha kullanıcı dostu olması, Windows 95 işletim sisteminin geliştirilmesi, internet (sohbet grupları, e-posta, world wide web vd.) ve intranet gibi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımlarının bir moda akım halini almasına dayanmaktadır. Ekonomik açıdan ise bilgisayar teknolojisinin ucuzlaması önemli bir faktördür.

Türkiye'de de bilgisayar sektörü her yıl artan hızda büyümektedir. Bunda en büyük etkiyi ise internet kullanımının artış göstermesi yapmaktadır. IDC yetkilileri, Türkiye bilgisayar teknolojisi pazarı gelirlerinin 1998 yılında 1 milyar 483 milyon dolara ulaştığını tahmin etmektedirler. Artış adet bazında yüzde 17, gelirden ise yüzde 8 düzeyinde gerçekleşmiştir. Türkiye pazarının en fazla gelir getiren segmenti olan masaüstü PC pazarı, aynı dönemde yüzde 15 büyümüştür. Notebook pazarı ise 1998 yılında yüzde 22 büyümüştür. En büyük büyüme hızı veri iletim ekipmanları, yazılım, PC server segmentlerinde yaşanmıştır. Sistem satış gelirlerinin pazar içindeki payı yüzde 54'e ulaşmıştır (Capital, 1999, s.34).

Veri iletim ekipmanlarının payı, yoğun network projeleri nedeniyle, yüzde 13 olarak gerçekleşmiştir. Yazılımın payı yüzde 15, bilgisayar teknolojisi hizmetlerinin payı ise yüzde 18 seviyesindedir (Capital, 1999, s.34).

Tablo 5. Bilgisayar Sektörünün Büyüme Hızı (Capital, 1999, s.34- not IDC verilerinden alıntıdır).

Ürün Grubu	1998 (adet)	1998 (Gelir, milyar dolar)	1997-1998 (adet, % büyüme)	1997-1998 (gelir, % büyüme)
Masaüstü PC	326,523	363,9	16	8
Notebook	18,038	45,0	39	22
PC Server	11,860	64,6	15	3
Toplam	356,421	473,6	17	8

3.2. Dayanıklı Tüketim Malları İle İlgili Bir Alan Araştırması: Kişisel Bilgisayar Pazarı

3.2.1. Araştırmanın Amacı

İlk 3 bölümde teorik çerçevesi sunulan tüketici memnuniyeti konusu kapsamında alan araştırmasının amacı, bilgisayar sektöründe,

1. Tüketici tatminini etkileyen içsel ve dışsal faktörleri belirlemek ve tüketici tatmini üzerine olan etkilerini araştırmak,
2. Bilgisayar satın alma kararını kimin verdiğini araştırmak,
3. Bilgisayar satın alma kararını etkileyen faktörleri araştırmak,
4. Bilgisayar satın alımında beklentilerin, isteklerin ve algılanan performansın düzeyini ve
5. Beklenti, istek ve algılanan performansa bağlı olarak tüketici memnuniyetinin düzeyini belirlemektir.

3.2.2. Araştırmanın Yeri ve Yöntemi

Araştırma sadece İzmir ili sınırları içinde yapılmıştır. Türkiye çapında bir genelleme yapılmasına imkan vermemekle beraber, kişisel bilgisayar sektörünün hedef pazarının, büyük şehirlerdeki eğitim ve gelir düzeyi görece yüksek pazar bölümleri olması nedeniyle araştırmanın amacına uygun bulunmuştur. Tanımlayıcı araştırma modeli için, önceden hazırlanmış sorulardan oluşan standardize ve yüzyüze anket formu ile gerekli olan veriler toplanmıştır. Verilerin istatistiki çözümlemesinde hipotezler kurularak t testlerinden, tek yönlü ANOVA testlerinden, frekanslardan ve oranlardan yararlanılmıştır.

3.2.3. Araştırma Metodolojisi

3.2.3.1. Örnek Yapısı

Araştırmanın anakütlesi İzmir’de yaşayan 16 yaş üstü insanlardan oluşmaktadır. Kişisel bilgisayarlar, yüksek fiyatı ile algılanan belirsizlik ve riskinin yüksek olduğu ürünler olup, yüksek ilgi duyulan satın alma süreci ile satın alındığından ailece karar verilmesi normal karşılanmalıdır. Kişisel bilgisayar satın alma sürecinde ayrıca etkileyicilerin, karar vericilerin, satın alıcıların ve kullanıcıların farklı olabileceği de dikkate alınmalıdır. Bu çalışmada da etkileyici ve/veya karar verici ve/veya kullanıcıların anket 16 yaş ve üstü bireylerden oluşabileceği dikkate alınarak örnekleme bu yönde oluşturulmuştur. Bu amaçla kolayda örnekleme ile 100 adet anket doldurtulmuştur.

3.2.3.2. Ankette Yeralan Değişkenler

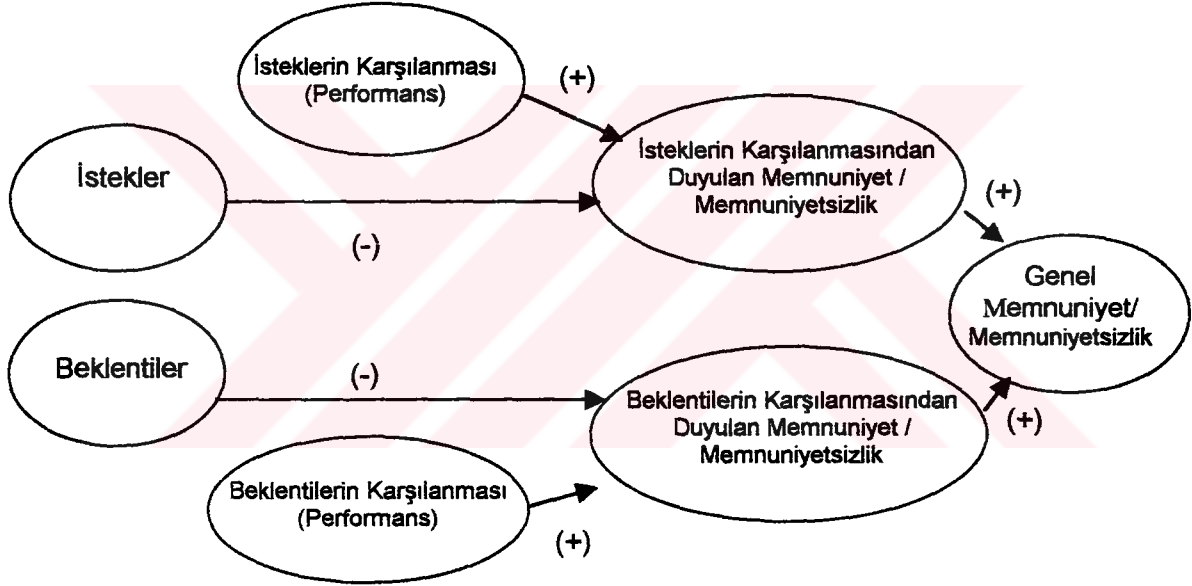
Ankette yer alan değişkenler;

- bilgisayar kullanma süresi,
- kullanılan bilgisayar markası,
- kullanılan bilgisayarın işlemcisi,
- bilgisayar satın alma kararını veren birey/bireyler,
- bilgisayar kullanan birey/bireyler,
- bilgisayar kullanım amaçları,
- bilgisayar satın alımını etkileyen faktörler,
- bilgisayar satın alımında etkili olan beklenti faktörleri,
- bilgisayar satın alımında etkili olan istek faktörleri,
- kullanılan bilgisayarın istek ve beklentileri karşılama (performans) düzeyi,
- kullanılan bilgisayardan memnun olma düzeyi,
- kişilik faktörleri,
- demografik özellikler,
- araba ve eşya sahiplikleri,
- aylık net gelir,
- okunan gazete,
- oturulan semt

olarak belirlenmiştir.

3.2.3.3. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, beklentilerin onaylanması ve isteklerin karşılanması modelinin bütünleştirilmesiyle oluşan şekil 17'deki modeldir. Bu modele göre isteklerin ve beklentilerin yüksek olması, istek ve beklentilerin karşılandığı yönündeki duyguyu, diğer bir deyişle istek ve beklenti memnuniyetini ve genel memnuniyet duygusunu olumsuz etkilemektedir. İstek ve beklentilerin karşılanması, diğer bir deyişle ürün/hizmetin istek ve beklenti karşılama performansı ise istek ve beklenti memnuniyetini ve genel memnuniyet duygusunu olumlu etkilemektedir.



Şekil 16. Tüketici Memnuniyeti Modeli

Bu modele göre kişisel bilgisayar pazarı için istekler;

- Markanın tanınmış ve güvenilir olması,
- Yaygın olması,
- Kolay arızalanmaması,
- Reklamların etkileyici olması,
- Görünümünün güzel olması,

- Kampanya yapılması,
- Evrensel olması ve
- Bayi/satıcıların yaptıkları işi iyi bilmeleri olarak belirlenmiştir.

Beklentiler ise;

- Garanti süresinin uzun olması,
- Uygun fiyatlı olması,
- Destek/servis hizmeti verilmesi,
- Performansı ve kalitesi,
- Geliştirme (upgrade) imkanı olması,
- Teknolojisinin ileri olması,
- Bayi/satıcılara ulaşabilme olarak belirlenmiştir.

İsteklerin karşılanma performansı, istekleri aşarsa ya da eşit olursa istek memnuniyeti oluşmaktadır. Benzer şekilde beklentilerin karşılanma performansı, beklentileri aşarsa ya da eşit olursa beklenti memnuniyeti oluşmaktadır. Tersı durumlarda ise memnuniyetsizlik oluşmaktadır.

3.2.4. Araştırmanın Bulguları

3.2.4.1. Regresyon Analizi

Yukarıdaki model doğrultusunda;

$$(1) F(\text{İstek memnuniyeti}) = F(\text{İsteklerin karşılanması}) - F(\text{İstekler})$$

$$(2) F(\text{Beklenti memnuniyeti}) = F(\text{Beklentilerin karşılanması}) - F(\text{Beklentiler})$$

$$(3) F(\text{Genel memnuniyet}) = F(\text{İsteklerin ve beklentilerin karşılanması}) - F(\text{İstekler}) - F(\text{Beklentiler})$$

şeklindeki denklemler doğrusal regresyon modeli kullanılarak oluşturulmaya çalışılmıştır.

(1) nolu denklem ve toplanan ankette yer alan cevaplar doğrultusunda Tablo 6'daki gibi bulunmuştur. İstek memnuniyeti ölçeği (en yüksek; 1, en düşük;5 olmak üzere) genel olarak yüksek düzeyde gerçekleşirken ve orta-çok yüksek düzey arasında değişirken, istekler, yüksek

düzeyde gerçekleşmiş ve yine orta-çok yüksek düzey arasında değişmiştir. İsteklerin karşılanması (performansı) da yine yüksek düzeyde gerçekleşmiş ve yine orta-çok yüksek düzey arasında değişmiştir.

Tablo 6. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	N
İstek memnuniyeti	2.29	0.76	100
İstekler	2.01	0.55	100
İsteklerin karşılanması	2.26	0.74	100

Denklem ise şöyle oluşmuştur;

F(İstek memnuniyeti)	=	0.516	+	0.919*	(İsteklerin karşılanması)	-	0.154*	(İstekler)
Anlamlılık düzeyi		(0.03)		(0.06)				(0.000)
R ²	=	0.725						
F	=	127.775		p<0.01				

Yukarıdaki denkleme göre istekler, istek memnuniyeti ile negatif ilişkili iken, isteklerin karşılanması (performans) pozitif ilişkilidir. Bu ilişkiler araştırmanın modelinde belirtildiği gibi beklenen yönde gerçekleşmiştir.

Modelin ilişkinin açıklama yüzdesi (R²); %72.5 olarak gerçekleşmiştir. Bu yüzde yeterli görülebilir. Denklemin sabit katsayısı %95 güven düzeyinde anlamlıdır ($\alpha = 0.003$). İsteklerin karşılanması değişkeninin katsayısı %95 güven düzeyinde anlamlı olmamakla beraber %94 güven düzeyinde anlamlıdır ($\alpha = 0.06$). İstekler değişkeninin katsayısı ise %95 güven düzeyinde anlamlıdır ($\alpha = 0.000$). Denklem bütün olarak %95 güven düzeyinde anlamlıdır (F=127.775, $\alpha = 0.000$). Katsayıların anlamsız çıkması denklem kullanılırken ilgili katsayı ile bağımlı değişken arasındaki denklemde gösterilen yönde ilişkinin doğru olmayabileceğinin dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir. Ancak denklem bütün olarak anlamlı olduğunda, tek başına katsayıların değil de bütün olarak denklemin kullanılmasının %95 güven düzeyinde

mümkün olduğu iddia edilebilir. Denklem bütün olarak anlamlı olduğundan %95 güvenle rahatlıkla kullanılabilir.

Aynı veri toplama ölçeği (Likert tipi) ile veri toplandığında örneğin “arızalanmaması isteği”ni “çok yüksek (1)”, “arızalanmaması isteğinin karşılanması”, diğer bir deyişle “bilgisayarının arızalanmama performansını” “orta düzeyde (3)” olarak işaretleyen bir deneğin bu konudaki memnuniyet düzeyi;

İstek memnuniyeti = $0.516 + 0.919*(3) - 0.154*(1) = 0.516 + 2.757 - 0.154 = 3.119$ olarak, yani aşağı yukarı orta düzeyde gerçekleşeceği iddia edilebilir.

(2) nolu denklem ve toplanan ankette yer alan cevaplar doğrultusunda Tablo 7’de görüldüğü gibi bulunmuştur.

Tablo 7. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	N
Beklenti memnuniyeti	2.02	0.76	100
Beklentiler	1.92	0.64	100
Beklentilerin karşılanması	1.61	0.45	100

Beklenti memnuniyeti ölçeği (en yüksek; 1, en düşük;5 olmak üzere) genel olarak yüksek düzeyde gerçekleşirken ve orta-çok yüksek düzey arasında değişirken, beklentiler, yüksek düzeyde gerçekleşmiş ve yine orta- çok yüksek düzey arasında değişmiştir. Beklentilerin karşılanması (performansı) da yine yüksek düzeyde gerçekleşmiş ve yine yüksek – çok yüksek düzey arasında değişmiştir.

Denklem ise şöyle oluşmuştur;

$$F(\text{Beklenti memnuniyeti}) = 0.088 + 0.963 * (\text{Beklentilerin karşılanması}) + 0.05 * (\text{Beklentiler})$$

Anlamlılık düzeyi (0.639) (0.000) (0.607)

$$R^2 = 0.669$$

$$F = 101.11 \quad p < 0.01$$

Yukarıdaki denkleme göre beklentiler ve beklentilerin karşılanması (performans), beklenti memnuniyeti ile pozitif ilişkilidir. Beklentiler ile beklenti memnuniyeti arasındaki ilişki beklenenin ters yönünde çıkmıştır. Ancak bulunan bu katsayı %95 güven düzeyinde anlamlı değildir. Beklentilerin karşılanması ile beklenti memnuniyeti arasındaki ilişki ise araştırmanın modelindeki gibi beklenen yönde gerçekleşmiştir.

Modelin ilişkinin açıklama yüzdesi (R^2); %66.9 olarak gerçekleşmiştir. Denklemin sabit katsayısı %95 güven düzeyinde anlamlı çıkmamıştır ($\alpha = 0.639$). Beklentilerin karşılanması değişkeninin katsayısı %95 güven düzeyinde anlamlıdır ($\alpha = 0.00$). Beklentiler değişkeninin katsayısı ise %95 güven düzeyinde anlamlıdır ($\alpha = 0.607$). Denklem bütün olarak %95 güven düzeyinde anlamlıdır ($F = 101.11$, $\alpha = 0.000$). Katsayıların anlamsız çıkması denklem kullanılırken ilgili katsayı ile bağımlı değişken arasındaki denklemde gösterilen yönde ilişkinin doğru olmayabileceğinin dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir. Ancak denklem bütün olarak anlamlı olduğunda, tek başına katsayıların değil de bütün olarak denklemin kullanılmasının %95 güven düzeyinde mümkün olduğu iddia edilebilir. Denklem bütün olarak anlamlı olduğundan %95 güvenle rahatlıkla kullanılabilir.

Aynı veri toplama ölçeği (Likert tipi) ile veri toplandığında örneğin “uzun süreli garanti beklentisi”ni “çok yüksek (1)”, “uzun süreli garanti beklentisinin karşılanmasını”, diğer bir deyişle “bilgisayarın uzun süreli garanti konusundaki performansını” “orta düzeyde (3)” olarak işaretleyen bir deneğin bu konudaki memnuniyet düzeyi;

Beklenti memnuniyeti = $0.088 + 0.963 * (3) + 0.05 * (1) = 3.027$ olarak, yani aşağı yukarı orta düzeyde gerçekleşeceği iddia edilebilir.

(3) nolu denklem ve toplanan ankette yer alan cevaplar doğrultusunda şu şekilde bulunmuştur;

Tablo 8. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	N
Genel memnuniyet	2.16	0.71	100
Beklentiler	1.61	0.45	100
İstekler	2.01	0.55	100
Beklentilerin karşılanması	1.92	0.64	100
İsteklerin karşılanması	2.26	0.74	100

Genel memnuniyet ölçeği (en yüksek; 1, en düşük;5 olmak üzere) genel olarak yüksek düzeyde gerçekleşirken ve orta-çok yüksek düzey arasında değişirken, istekler, yüksek düzeyde gerçekleşmiş ve yine orta-çok yüksek düzey arasında değişmiştir. İsteklerin karşılanması (performansı) da yine yüksek düzeyde gerçekleşmiş ve yine orta-çok yüksek düzey arasında değişmiştir. Beklentiler, yüksek düzeyde gerçekleşmiş ve yine orta- çok yüksek düzey arasında değişmiştir. Beklentilerin karşılanması (performansı) da yine yüksek düzeyde gerçekleşmiş ve yine yüksek – çok yüksek düzey arasında değişmiştir.

Denklem ise şöyle oluşmuştur;

$F(\text{Genel memnuniyet}) = 0.220 + 0.484*(\text{İsteklerin karşılanması}) - 0.123*(\text{İstekler}) + 0.490*(\text{Beklentilerin karşılanması}) + 0.09 *(\text{Beklentiler})$	
Değişken	Anlamlılık düzeyleri;
Sabit	(0.206)
İsteklerin karşılanması	(0.000)
İstekler	(0.113)
Beklentilerin karşılanması	(0.000)
Beklentiler	(0.267)
$R^2 = 0.763$	
$F = 76.225 \text{ } p < 0.01$	

Yukarıdaki denkleme göre istekler, istek memnuniyeti ile negatif ilişkili iken, beklentiler pozitif, beklentilerin karşılanması pozitif ve isteklerin karşılanması pozitif ilişkilidir. Bu ilişkiler beklentilerin katsayısı hariç olmak üzere araştırmanın modelinde belirtildiği gibi beklenen yönde gerçekleşmiştir. Beklentilerin katsayısı beklenenin ters yönünde pozitif çıkmış fakat aynı zamanda %95 güven düzeyinde de anlamsız çıkmıştır.

Modelin ilişkinin açıklama yüzdesi (R^2); %76.3 olarak gerçekleşmiştir. Bu yüzde yeterli görülebilir. Denklemin sabit katsayısı %95 güven düzeyinde anlamlı değildir ($\alpha = 0.206$). İsteklerin karşılanması değişkeninin katsayısı %95 güven düzeyinde anlamlıdır ($\alpha = 0.00$). İstekler değişkeninin katsayısı ise %95 güven düzeyinde anlamlı değildir ($\alpha = 0.113$). Beklentilerin karşılanması değişkeninin katsayısı %95 güven düzeyinde anlamlıdır ($\alpha = 0.00$). Beklentiler değişkeninin katsayısı ise %95 güven düzeyinde anlamlı değildir ($\alpha = 0.267$). Denklem bütün olarak %95 güven düzeyinde anlamlıdır ($F=76.225$, $\alpha = 0.000$). Katsayıların anlamsız çıkması denklem kullanılırken ilgili katsayı ile bağımlı değişken arasındaki denklemde gösterilen yönde ilişkinin doğru olmayabileceğinin dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir. Ancak denklem bütün olarak anlamlı olduğunda, tek başına katsayıların değil de bütün olarak denklemin kullanılmasının %95 güven düzeyinde mümkün olduğu iddia edilebilir. Denklem bütün olarak anlamlı olduğundan %95 güvenle rahatlıkla kullanılabilir.

Aynı veri toplama ölçeği (Likert tipi) ile veri toplandığında örneğin “arızalanmaması isteği”ni “çok yüksek (1)”, “arızalanmaması isteğinin karşılanmasını”, diğer bir deyişle “bilgisayarının arızalanmama performansını” “orta düzeyde (3)”, “uzun süreli garanti beklentisi”ni “çok yüksek (1)”, “uzun süreli garanti beklentisinin karşılanmasını”, diğer bir deyişle “bilgisayarın uzun süreli garanti konusundaki performansını” “orta düzeyde (3)” olarak işaretleyen bir deneğin bu iki konudaki memnuniyet düzeyi;

Genel memnuniyeti = $0.220 + 0.484*(3) - 0.123*(1) + 0.490*(3) + 0.09*(1) = 0.220 + 1.452 - 0.123 + 1.47 + 0.09 = 3.109$ olarak, yani aşağı yukarı orta düzeyde gerçekleşeceği iddia edilebilir.

3.2.4.2. Demografik Profil

Toplanan ankette yer alan örneklemin demografik yapısı şöyle oluşmuştur;

Tablo 9. Demografik Özet

Değişken		N	Geçerli Yüzde
Cinsiyet	Kadın	28	28.3
	Erkek	71	71.7
	Eksik	1	
	Toplam	100	100
Yaş	18 ve altı	6	6.1
	19-27 arası	62	62.6
	28-36 arası	21	21.2
	37-45 arası	6	6.1
	46-54 arası	4	4
	Eksik	1	
	Toplam	100	100
Eğitim durumu	İlkokul mezunu	0	0
	Ortaokul mezunu	3	3
	Lise mezunu	52	52.5
	Üniversite mezunu	35	35.4
	Lisansüstü mezunu	9	9.1
	Eksik	1	
	Toplam	100	100
Medeni durum	Bekar	59	59.6
	Evli	37	37.4
	Dul/boşanmış	3	3
	Eksik	1	
	Toplam	100	100
Meşgul olunan iş	Üst düzey yönetici	1	1.0
	Yönetici/müdür	17	17.3
	Özel sektör çalışanı/işçi	19	19.4
	Memur	13	13.3
	Serbest meslek (Dr-Av gibi)	6	6.1
	Esnaf	6	6.1
	Akademisyen	6	6.1
	Ev hanımı	2	2.0
	Öğrenci	27	27.6
	Emekli	1	1.0
	Eksik	2	
	Toplam	100	100
Net hanehalki geliri	100-150 milyon arası	7	7.1
	150-200 milyon arası	9	9.1
	200-250 milyon arası	16	16.2
	250-300 milyon arası	22	22.2

300-350 milyon arası	15	15.2
350 milyondan fazla	30	30.3
<i>Eksik</i>	1	
Toplam	100	100

Tablo 9'a göre anketi dolduranların demografik özellikleri;

- 19-27 yaş arası (%62.6),
- lise mezunu (%52.5) ve üniversite mezunu (35.4),
- bekar (%59.6),
- öğrenci (%27.6) ve özel sektör çalışanı (%19.4) ve
- 350 milyondan fazla net hane halkı gelirine sahip
- erkekler (%71.6) olarak gerçekleşmiştir.

3.2.4.3. Cinsiyet ile İlgili Bulgular

Cinsiyete göre memnuniyet düzeyi farklılıklarına bakıldığında kadın ya da erkek olma ile (a) genel memnuniyet düzeyi, (b) tanınmış ve güvenilir marka, yaygınlık, kolay arızalanmaması gibi isteklerin karşılanması ile oluşan memnuniyet (istek memnuniyeti) düzeyi ve (c) uzun süreli garanti, performans ve kalite, ileri teknoloji gibi beklentilerin karşılanması ile oluşan memnuniyet düzeyi (beklenti memnuniyeti) düzeyi arasında önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir (Tablo 10).

3.2.4.4. Medeni Durum ile İlgili Bulgular

Medeni duruma göre memnuniyet düzeyi farklılıklarına bakıldığında evli, bekar ya da dul/boşanmış olma ile (a) genel memnuniyet düzeyi, (b) tanınmış ve güvenilir marka, yaygınlık, kolay arızalanmaması gibi isteklerin karşılanması ile oluşan memnuniyet (istek memnuniyeti) düzeyi ve (c) uzun süreli garanti, performans ve kalite, ileri teknoloji gibi beklentilerin karşılanması ile oluşan memnuniyet düzeyi (beklenti memnuniyeti) düzeyi arasında önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir (Tablo 11).

Tablo 10. Cinsiyete Göre Memnuniyet Düzeyi İçin t-Testi

Cinsiyet	N	Ortalama değer	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Genel Memnuniyet Düzeyi					
Kadın	28	2.1500	0.6793	-0.049	0.961
Erkek	71	2.1577	0.7255		
İstek Memnuniyeti Düzeyi					
Kadın	28	2.2679	0.7381	-0.101	0.920
Erkek	71	2.2852	0.7804		
Beklenti Memnuniyeti Düzeyi					
Kadın	28	2.0153	0.7350	0.19	0.985
Erkek	71	2.0121	0.7741		

Tablo 11. Medeni Duruma Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova

Medeni Durum	Kareler toplam	Serbestlik Derecesi	F değeri	Anlamlılık Düzeyi
Genel Memnuniyet Düzeyi				
Gruplar içi	0.029	2	0.029	0.972
Gruplar arası	49.277	96		
Toplam	49.307	98		
İstek Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar içi	0.157	2	0.133	0.875
Gruplar arası	56.378	96		
Toplam	56.354	98		
Beklenti Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar içi	0.076	2	0.064	0.938
Gruplar arası	57.271	96		
Toplam	57.347	98		

3.2.4.5. Yaş ile İlgili Bulgular

Yaşa göre memnuniyet düzeyi farklılıklarına bakıldığında genç, orta yaşlı ya da dul/boşanmış olma ile genel memnuniyet düzeyi ve istek memnuniyeti düzeyi arasında önemli

bir farklılık olmadığı, ancak beklenti memnuniyeti düzeyi açısından farklılık olduğu görülmektedir (Tablo 12).

Tablo 12. Yaş Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova

Yaş	Kareler toplam	Serbestlik Derecesi	F değeri	Anlamlılık Düzeyi
Genel Memnuniyet Düzeyi				
Gruplar içi	2.802	4	1.416	0.235
Gruplar arası	46.505	94		
Toplam	49.307	98		
İstek Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar içi	2.378	4	1.017	0.403
Gruplar arası	54.969	94		
Toplam	57.347	98		
Beklenti Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar içi	6.348	4	2.973	0.023
Gruplar arası	50.186	94		
Toplam	56.534	98		

Yaşa göre beklenti memnuniyeti düzeyi farklılıklarına bakıldığında (Tablo 13);

- 18 ve altı yaşındaki bireylerin 19-27 yaş arası bireylere göre ve
- 28-36 yaş arası bireylerin 46-54 yaş arası bireylere göre

bilgisayarlarından uzun süreli garanti, performans ve kalite, ileri teknoloji beklentileri açılarından daha memnun oldukları görülebilir.

Tablo 13. Yaşa Göre Beklenti Memnuniyeti Düzeyi Farklılıkları

Yaş	N	Ortalama değer	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
18 ve altı	6	1.3810	0.3576	-2.416	0.018
19-27	62	2.0899	0.7066		
18 ve altı	6	1.3810	0.3576	-1.877	0.072
28-36	21	1.8707	0.6042		
18 ve altı	6	1.3810	0.3576	-1.436	0.182
37-45	6	1.7857	0.5907		
18 ve altı	6	1.3810	0.3576	-1.594	0.205
46-54	4	2.8571	1.8295		
19-27	62	2.0899	0.7066	1.271	0.207
28-36	21	1.8707	0.6042		
19-27	62	2.0899	0.7066	1.018	0.312
37-45	6	1.7857	0.5907		
19-27	62	2.0899	0.7066	-1.870	0.066
46-54	4	2.8571	1.8295		
28-36	21	1.8707	0.6042	0.305	0.763
37-45	6	1.7857	0.5907		
28-36	21	1.8707	0.6042	-2.082	0.049
46-54	4	2.8571	1.8295		
37-45	6	1.7857	0.5907	-1.368	0.209
46-54	4	2.8571	1.8295		

3.2.4.6. Eğitim Durumu ile İlgili Bulgular

Eğitim durumuna göre memnuniyet düzeyi farklılıklarına bakıldığında ilk, orta, lise ya da üniversite mezunu olma ile genel memnuniyet düzeyi, istek memnuniyeti ve beklenti memnuniyeti düzeyi arasında önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir (Tablo 14).

3.2.4.7. İş Durumu ile İlgili Bulgular

İş durumuna göre memnuniyet düzeyi farklılıklarına bakıldığında yönetici, memur ya da özel sektör çalışanı olma ile genel memnuniyet düzeyi ve istek memnuniyet düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olduğu, ancak beklenti memnuniyeti düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (Tablo 15).

Tablo 14. Eğitim Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova

Eğitim Durumu	Kareler toplam	Serbestlik Derecesi	F değeri	Anlamlılık Düzeyi
Genel Memnuniyet Düzeyi				
Gruplar içi	1,511	5	1,001	0,396
Gruplar arası	47,795	93		
Toplam	49,307	98		
İstek Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar içi	1,865	5	1,065	0,368
Gruplar arası	55,481	93		
Toplam	57,347	98		
Beklenti Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar içi	1,352	5	0,776	0,510
Gruplar arası	55,182	93		
Toplam	56,534	98		

Tablo 15. İş Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova

İş Durumu	Kareler toplam	Serbestlik Derecesi	F değeri	Anlamlılık Düzeyi
Genel Memnuniyet Düzeyi				
Gruplar içi	11,516	9	2,9802	0,004
Gruplar arası	37,766	88		
Toplam	49,282	97		
İstek Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar içi	16,569	9	3,980	0,000
Gruplar arası	40,699	88		
Toplam	57,267	97		
Beklenti Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar içi	8,487	9	1,727	0,095
Gruplar arası	48,047	88		
Toplam	56,534	97		

Tablo 16'ya göre;

- yönetici memura göre
- esnaf yöneticiye göre
- ev hanımı öğrenciye göre
- ev hanımı memura göre
- öğrenci memura göre
- esnaf öğrenciye göre
- esnaf serbest meslek sahibine göre
- esnaf memura göre
- esnaf özel sektör çalışanına göre
- akademisyen serbest meslek sahibine göre
- akademisyen memura göre

bilgisayarından daha memnundur. Burada dikkate alınması gereken işlerinin gereklerine göre beklenti ve istek düzeylerinin yüksekliği ve maddi imkanlarına göre kullandıkları bilgisayarlardır. Örneğin yöneticinin memura göre bilgisayarından daha memnun olması doğal karşılanmalıdır, çünkü yönetici daha fazla maddi imkanlarla donatılmaktadır.

Tablo 16. İşe Göre Genel Memnuniyeti Düzeyi Farklılıkları

İş Durumu	N	Ortalama değer	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Yönetici	17	2,0353	0,5653	1,224	0,237
Ev hanımı	2	1,5333	0,0000		
Yönetici	17	2,0353	0,5653	-0,320	0,750
Öğrenci	27	2,0914	0,5654		
Yönetici	17	2,0353	0,5653	-1,953	0,064
Serbest meslek	6	2,6000	0,7315		
Yönetici	17	2,0353	0,5653	-2,800	0,009
Memur	13	2,6205	0,5699		
Yönetici	17	2,0353	0,5653	-1,393	0,173
Özel sektör çalış	19	2,3860	0,8885		
Yönetici	17	2,0353	0,5653	2,352	0,029
Esnaf	6	1,3667	0,6951		
Yönetici	17	2,0353	0,5653	0,994	0,332
Akademisyen	6	1,7778	0,4783		
Ev hanımı	2	1,5333	0,0000	-5,128	0,000
Öğrenci	27	2,0914	0,5654		
Ev hanımı	2	1,5333	0,0000	-1,956	0,098
Serbest Meslek	6	2,6000	0,7315		
Ev hanımı	2	1,5333	0,0000	-2,614	0,021
Memur	13	2,6205	0,5699		

Ev hanımı	2	1,5333	0,0000	-1,326	0,200
Özel sektör çalış	19	2,3860	0,8885		
Ev hanımı	2	1,5333	0,0000	0,332	0,759
Esnaf	6	1,3667	0,6951		
Ev hanımı	2	1,5333	0,0000	-0,686	0,518
Akademisyen	6	1,778	0,4783		
Öğrenci	27	2,0914	0,5654	-1,893	0,068
Serbest meslek	6	2,6000	0,7315		
Öğrenci	27	2,0914	0,5654	-2,765	0,009
Memur	13	2,6205	0,5699		
Öğrenci	27	2,0914	0,5654	-1,375	0,176
Özel sektör çalış	19	2,3860	0,8885		
Öğrenci	27	2,0914	0,5654	2,729	0,010
Esnaf	6	1,3667	0,6951		
Öğrenci	27	2,0914	0,5654	1,258	0,218
Akademisyen	6	1,7778	0,4783		
Serbest Meslek	6	2,6000	0,7315	-0,067	0,947
Memur	13	2,6205	0,5699		
Serbest Meslek	6	2,6000	0,7315	0,530	0,599
Özel sektör çalış	19	2,3860	0,8885		
Serbest Meslek	6	2,6000	0,7315	2,994	0,013
Esnaf	6	1,3667	0,6951		
Serbest Meslek	6	2,6000	0,7315	2,304	0,044
Akademisyen	6	1,7778	0,4783		
Memur	13	2,6205	0,5699	4,169	0,001
Esnaf	6	1,3667	0,6951		
Memur	13	2,6205	0,5699	0,839	0,408
Özel sektör çalış	19	2,3860	0,8885		
Memur	13	2,6205	0,5699	3,136	0,006
Akademisyen	6	1,7778	0,4783		
Özel sektör çalış	19	2,3860	0,8885	2,560	0,017
Esnaf	6	1,3667	0,6851		
Özel sektör çalış	19	2,3860	0,8885	1,590	0,126
Akademisyen	6	1,7778	0,4783		

Tablo 17'ye göre;

- ev hanımı yöneticiye göre
- yönetici serbest meslek sahibine göre
- yönetici memura göre
- ev hanımı öğrenciye göre
- ev hanımı serbest meslek sahibine göre
- ev hanımı memura göre
- ev hanımı özel sektör çalışanına göre
- öğrenci serbest meslek sahibine göre

- öğrenci memura göre
- esnaf öğrenciye göre
- esnaf serbest meslek sahibine göre
- esnaf memura göre
- esnaf özel sektör çalışanına göre
- akademisyen serbest meslek sahibine göre
- akademisyen memura göre

bilgisayarından tanınmış ve güvenilir marka, yaygınlık, kolay anımsanmaması gibi istekleri karşılaması açısından daha memnundur. Burada dikkate alınması gereken işlerinin gereklerine göre istek düzeylerinin yüksekliği ve maddi imkanlarına göre kullandıkları bilgisayarlardır. Örneğin ev hanımının yöneticiye göre bilgisayarından beklentileri daha düşük düzeydedir.

Tablo 17. İşe Göre İstek Memnuniyeti Düzeyi Farklılıkları

İş Durumu	N	Ortalama değer	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Yönetici	17	2,0735	0,5304	2,141	0,047
Ev hanımı	2	1,250	0,0000		
Yönetici	17	2,0735	0,5304	0,899	0,374
Öğrenci	27	2,2407	0,6401		
Yönetici	17	2,0735	0,5304	-3,044	0,006
Serbest meslek	6	2,9583	0,8203		
Yönetici	17	2,0735	0,5304	-3,564	0,001
Memur	13	2,8365	0,6422		
Yönetici	17	2,0735	0,5304	-1,798	0,081
Özel sektör çalış	19	2,4803	0,7854		
Yönetici	17	2,0735	0,5304	1,958	0,064
Esnaf	6	1,4792	0,9028		
Yönetici	17	2,0735	0,5304	0,434	0,669
Akademisyen	6	1,9583	0,6406		
Ev hanımı	2	1,250	0,0000	-8,042	0,000
Öğrenci	27	2,2407	0,6401		
Ev hanımı	2	1,250	0,0000	-2,794	0,031
Serbest Meslek	6	2,9583	0,8203		
Ev hanımı	2	1,250	0,0000	-8,907	0,000
Memur	13	2,8365	0,6422		
Ev hanımı	2	1,250	0,0000	-2,165	0,043
Özel sektör çalış	19	2,4803	0,7854		
Ev hanımı	2	1,250	0,0000	-0,341	0,745
Esnaf	6	1,497	0,9028		
Ev hanımı	2	1,250	0,0000	-1,483	0,188
Akademisyen	6	1,9583	0,6406		
Öğrenci	27	2,2407	0,6401	-2,364	0,025

Serbest meslek	6	2,9583	0,8203		
Öğrenci	27	2,2407	0,6401	-2,754	0,009
Memur	13	2,8365	0,6422		
Öğrenci	27	2,2407	0,6401	-1,138	0,261
Özel sektör çalış	19	2,4863	0,7854		
Öğrenci	27	2,2407	0,6401	2,448	0,020
Esnaf	6	1,4792	0,9028		
Öğrenci	27	2,2407	0,6401	0,977	0,336
Akademisyen	6	1,9583	0,6406		
Serbest Meslek	6	2,9583	0,8203	0,353	0,729
Memur	13	2,8365	0,6422		
Serbest Meslek	6	2,9583	0,8203	1,287	0,211
Özel sektör çalış	19	2,4803	0,7854		
Serbest Meslek	6	2,9583	0,8203	2,970	0,014
Esnaf	6	1,4792	0,9028		
Serbest Meslek	6	2,9583	0,8203	2,353	0,040
Akademisyen	6	1,9583	0,6406		
Memur	13	2,8365	0,6422	3,775	0,002
Esnaf	6	1,4792	0,9028		
Memur	13	2,8365	0,6422	1,353	0,186
Özel sektör çalış	19	2,4803	0,7854		
Memur	13	2,8365	0,6422	2,773	0,013
Akademisyen	6	1,9583	0,6406		
Özel sektör çalış	19	2,4803	0,7854	2,632	0,015
Esnaf	6	1,4792	0,9028		
Özel sektör çalış	19	2,4803	0,7854	1,474	0,154
Akademisyen	6	1,9583	0,6406		

3.2.4.8. Aylık Net Hanehalki Geliri ile İlgili Bulgular

Aylık net hane halki gelirine göre memnuniyet düzeyi farklılıklarına bakıldığında aylık net hanehalki geliri ile genel memnuniyet düzeyi ve beklenti memnuniyet düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olmadığı, ancak istek memnuniyeti düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (Tablo 18). En küçük anlamlı fark testine göre gruplar arası farklılığa bakıldığında (Tablo 19) 350 milyon gelire sahip bireylerin, 150-200 milyon arası net gelire sahip bireylere göre ve 300-350 arası net gelire sahip bireylere göre tanınmış ve güvenilir marka, yaygın ve evrensel olması, kolay arızalanmaması gibi açılardan bilgisayarlarından daha memnun oldukları ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni gelir düzeyi yükseldikçe tanınmış markalı, yüksek kaliteli bilgisayar satın alma olanağının yükselmesi olarak görülebilir.

Tablo 18. Aylık Net Hanehalkı Gelirine Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova

Aylık Net Hanehalkı Geliri	Kareler toplam	Serbestlik Derecesi	F değeri	Anlamlılık Düzeyi
Genel Memnuniyet Düzeyi				
Gruplar içi	4,288	5	1,771	0,126
Gruplar arası	45,019	93		
Toplam	49,037	98		
İstek Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar içi	6,857	5	2,526	0,034
Gruplar arası	50,490	93		
Toplam	57,347	98		
Beklenti Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar içi	2,517	5	0,867	0,507
Gruplar arası	54,017	93		
Toplam	56,534	98		

Tablo 19. Aylık Net Hanehalkı Gelirine Göre İstek Memnuniyeti Düzeyi Farklılıkları

Gruplar	Ortalama Farkları (X1 – X2)	Anlamlılık düzeyi
150-200 milyon arası 350 milyondan fazla	0,7139	0,012
300-350 milyon arası 350 milyondan fazla	0,6917	0,004

Not: Seçenek sayısının fazla olması nedeniyle sadece anlamlı farklar tabloya alınmıştır.

3.2.4.9. Bilgisayarın İşlemcisi İle İlgili Bulgular

Buna göre anketi cevaplayanların çoğunluğu Pentium II ve Pentium MMX sahibi bireyler olarak gerçekleşmiştir (Tablo 20).

Bilgisayarın işlemcisine göre bilgisayardan genel memnuniyet düzeyi tanınmış ve güvenilir marka, yaygınlık, kolay arızalanmaması gibi isteklerin karşılanması ile oluşan memnuniyet düzeyi ve uzun süreli garanti, performans ve kalite, ileri teknoloji gibi beklentilerin karşılanması ile oluşan memnuniyet düzeyi farklılıklarına bakıldığında (Tablo 21); herhangi bir farklılığın gözlemlenmediği görülür. Buna göre 386 ya da 486 sahibi bireyler, pentium sahibi bireylere göre daha az ya da daha çok memnundur diye bir ifadenin doğruluğu iddia edilemez.

Tablo 20. Bilgisayar İşlemci Dağılımı

İşlemci	N	Geçerli Yüzde
386	3	3.1
486	6	6.2
Pentium	13	13.4
Pentium MMX	25	25.8
Pentium II	44	45.4
Pentium III	4	4.1
Diğer	2	2.1
Eksik	3	
Toplam	100	100

Tablo 21. Sahip Olunan Bilgisayarın İşlemcisine Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova

	Kareler Toplamı	Serbest. Derecesi	F	α
Genel Memnuniyet Düzeyi				
Gruplar arası	3.205	6	1.039	0.406
Gruplar içi	46.286	90		
Toplam	49.491	96		
İstek Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar arası	3.501	6	0.970	0.450
Gruplar içi	54.141	90		
Toplam	57.642	96		
Beklenti Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar arası	3.700	6	1.058	0.394
Gruplar içi	52.466	90		

3.2.4.10. Bilgisayarın Markası İle İlgili Bulgular

Buna göre anketi cevaplayanların çoğunluğu Escort, Compaq ve toplama bilgisayar sahibi bireyler olarak gerçekleşmiştir (Tablo 22).

Bilgisayarın markasına göre bilgisayardan genel memnuniyet düzeyi farklılıklarına bakıldığında (Tablo 23); bilgisayar markasına göre memnuniyet düzeyleri arasında farklılığın söz konusu olduğu görülür.

Tablo 22. Anketi Cevaplayanların Bilgisayar Marka Dağılımları

Marka	N	Geçerli Yüzde
Escort	33	33.0
Olivetti	1	1.0
Aidata	1	1.0
Siemens	2	2.0
Compaq	5	5.0
IBM	2	2.0
Zet	1	1.0
HP	1	1.0
Exper	1	1.0
Casper	3	3.0
Acer	2	2.0
Vestel	3	3.0
Packard Bell	1	1.0
Toplama	37	37.0
Diğer	7	7.0
Toplam	100	100

Tablo 23. Sahip Olunan Bilgisayarın Markasına Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova

	Kareler Toplamı	Serbest. Derecesi	F	α
Genel Memnuniyet Düzeyi				
Gruplar arası	21.403	14	4.614	0.000
Gruplar içi	28.162	85		
Toplam	49.565	99		
İstek Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar arası	28.124	14	5.774	0.000
Gruplar içi	29.572	85		
Toplam	57.679	99		
Beklenti Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar arası	18.067	14	2.839	0.002
Gruplar içi	38.638	85		
Toplam	56.705	99		

Tek tek markalar temelinde markalar arası genel memnuniyet düzeyi farklılıklarına bakıldığında %95 güven düzeyinde anlamlı olan genel memnuniyet düzeyi farklılıkları şöyle gerçekleşmiştir (Tablo 24);

- Escort marka bilgisayar sahipleri, toplama bilgisayar sahiplerinden,
- Escort marka bilgisayar sahipleri, Acer marka bilgisayar sahiplerinden,
- Compaq marka bilgisayar sahipleri, toplama bilgisayar sahiplerinden,
- Compaq marka bilgisayar sahipleri, Acer marka bilgisayar sahiplerinden bilgisayarlarından daha fazla memnundurlar.

Tablo 24 . Markalar Arası Genel Memnuniyet Düzeyi Farklılıkları

Markalar	N	Ortalama değer	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Escort – Toplama	33 37	1.6970 2.6216	0.4646 0.7298	-6.39	0.000
Escort - Compaq	33 5	1.6970 1.6000	0.4646 0.3771	0.443	0.660
Escort - Acer	33 2	1.6970 2.6000	0.4646 0.1886	-2.703	0.011
Escort – Vestel	33 3	1.6970 1.9778	0.4646 0.4018	-1.010	0.320
Escort – Casper	33 3	1.6970 2.1778	0.4646 0.4234	-1.725	0.094
Toplama – Compaq	37 5	2.6216 1.6000	0.7298 0.3771	3.052	0.004
Toplama – Casper	37 3	2.6216 2.1778	0.7298 0.4234	1.031	0.309
Toplama – Acer	37 2	2.6216 2.6000	0.7298 0.1886	0.041	0.967
Toplama – Vestel	37 3	2.6216 1.9778	0.7298 0.4018	1.497	0.143
Compaq – Casper	5 3	1.6000 2.1778	0.3771 0.4230	-2.012	0.091
Compaq - Vestel	5 3	1.6000 1.9778	0.3771 0.4018	-1.342	0.228
Compaq - Acer	5 2	1.6000 2.6000	0.3771 0.1886	-3.438	0.018
Vestel – Casper	3 3	1.9778 2.1778	0.4018 0.4234	-0.593	0.585
Vestel – Acer	3 2	1.9778 2.6000	0.4018 0.1886	-1.972	0.143

Tek tek markalar temelinde markalar arası isteklerin karşılanması ile gerçekleşen memnuniyet düzeyi farklılıklarına bakıldığında %95 güven düzeyinde anlamlı olan istek memnuniyet düzeyi farklılıkları şöyle gerçekleşmiştir (Tablo 25);

- Escort marka bilgisayar sahipleri, toplama bilgisayar sahiplerinden,
 - Escort marka bilgisayar sahipleri, Acer marka bilgisayar sahiplerinden,
 - Compaq marka bilgisayar sahipleri, toplama bilgisayar sahiplerinden,
 - Compaq marka bilgisayar sahipleri, Casper marka bilgisayar sahiplerinden,
 - Compaq marka bilgisayar sahipleri, Acer marka bilgisayar sahiplerinden,
- (a) markanın tanınmış ve güvenilir olması,
- (b) yaygın olması,
- (c) kolay arızalanmaması,
- (d) reklamların etkileyici olması,
- (e) görünümünün güzel olması,
- (f) kampanya yapılması,
- (g) evrensel olması ve
- (h) bayi/satıcıların yaptıkları işi iyi bilmeleri faktörleri açısından bilgisayarlarından daha fazla memnundurlar.

Tek tek markalar temelinde markalar arası beklentilerin karşılanması ile gerçekleşen memnuniyet düzeyi farklılıklarına bakıldığında %95 güven düzeyinde anlamlı olan beklenti memnuniyet düzeyi farklılıkları şöyle gerçekleşmiştir (Tablo 26);

- Escort marka bilgisayar sahipleri, toplama bilgisayar sahiplerinden,
 - Compaq marka bilgisayar sahipleri, toplama bilgisayar sahiplerinden,
- (a) garanti süresinin uzun olması,
- (b) uygun fiyatlı olması,
- (c) destek/servis hizmeti verilmesi,
- (d) performansı ve kalitesi,
- (e) geliştirme (upgrade) imkanı olması,
- (f) teknolojinin ileri olması,
- (g) bayi/satıcılara ulaşabilme
- faktörleri açısından bilgisayarlarından daha fazla memnundurlar.

Markalara göre isteklerin karşılanması ile edinilen memnuniyet duygusu ile beklentilerin karşılanması ile edinilen memnuniyet duygusu karşılaştırıldığında, markalar istek memnuniyeti farklılıklarının, beklenti memnuniyeti farklılıklarına göre çok daha belirgin anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir. İstek memnuniyeti açısından beş anlamlı farka rastlanırken, beklentiler açısından sadece iki anlamlı farka rastlanması, kişisel bilgisayar kullanıcılarının tanınmış ve güvenilir marka, kampanya yapılması, yaygın olması vb. açılardan bilgisayarlarını değerlendirmede, garanti, performans ve kalite, teknolojisi vb. açılardan değerlendirmeye göre daha az zorlandıklarını göstermektedir.

Tablo 25. Markalar Arası İstek Memnuniyeti Düzeyi Farklılıkları

Markalar	N	Ortalama değer	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Escort - Toplama	33 37	1.7538 2.8000	0.5215 0.6944	-7.178	0.000
Escort - Compaq	33 5	1.7538 1.5750	0.5215 0.4294	0.728	0.472
Escort - Acer	33 2	1.7538 3.0625	0.5215 0.4491	-3.461	0.002
Escort – Vestel	33 3	1.7538 2.1667	0.5215 0.5204	-1.313	0.198
Escort – Casper	33 3	1.7538 2.5417	0.5215 0.2887	-0.379	0.738
Toplama – Compaq	37 5	2.8007 1.5750	0.6944 0.4294	3.825	0.000
Toplama – Casper	37 3	2.8007 2.5417	0.6944 0.2887	0.635	0.529
Toplama – Acer	37 2	2.8007 3.0625	0.6944 0.4419	-0.524	0.604
Toplama – Vestel	37 3	2.8007 2.1667	0.6944 0.5204	1.539	0.132
Compaq – Casper	5 3	1.5750 2.5417	0.4294 0.2887	-3.410	0.014
Compaq - Vestel	5 3	1.5750 2.1667	0.4294 0.5204	-1.755	0.130
Compaq – Acer	5 2	1.5750 3.0625	0.4294 0.4419	-4.116	0.009
Vestel – Casper	3 3	2.1667 2.5417	0.5204 0.2887	-1.091	0.336
Vestel – Acer	3 2	2.1667 3.0625	0.5204 0.4419	-1.980	0.142

Tablo 26 . Markalar Arası Beklenti Memnuniyeti Düzeyi Farklılıkları

Markalar	N	Ortalama değer	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Escort - Toplama	33 37	1.6320 2.4170	0.4643 0.8834	-4.723	0.000
Escort - Compaq	33 5	1.6320 1.6286	0.4643 0.4116	0.160	0.988
Escort - Acer	33 2	1.6320 2.0714	0.4643 0.9091	-1.247	0.221
Escort – Vestel	33 3	1.6320 1.7619	0.4643 0.5408	-0.459	0.649
Escort – Casper	33 3	1.6320 1.7619	0.4643 0.5774	-0.457	0.651
Toplama – Compaq	37 5	2.4170 1.6286	0.8834 0.4116	1.96	0.05
Toplama – Casper	37 3	2.4170 1.7619	0.8834 0.5774	1.254	0.217
Toplama – Acer	37 2	2.4170 2.0714	0.8834 0.9091	0.538	0.594
Toplama – Vestel	37 3	2.4170 1.7619	0.8834 0.5408	1.256	0.217
Compaq – Casper	5 3	1.6286 1.7619	0.4116 0.5774	-0.386	0.713
Compaq - Vestel	5 3	1.6286 1.7619	0.4116 0.5408	-0.398	0.704
Compaq – Acer	5 2	1.6286 2.0717	0.4116 0.9091	-0.965	0.379
Vestel – Casper	3 3	1.7619 1.7619	0.5408 0.5774	0.000	1.000
Vestel – Acer	3 2	1.7619 2.0717	0.5408 0.9091	-0.494	0.655

3.2.4.11. Bilgisayar Satın Alma Kararını Veren Kişi ile İlgili Bulgular

Anketi cevaplayanların %58,6'si bilgisayar satın alma kararını kendisi verirken, %26,3'ü ailece karar vermektedir. Kişisel bilgisayarlar, yüksek fiyatı ile algılanan belirsizlik ve riskinin yüksek olduğu ürünler olup, yüksek ilgi duyulan satın alma süreci ile satın alındığından ailece karar verilmesi normal karşılanmalıdır. Kişisel bilgisayar satın alma sürecinde ayrıca etkileyicilerin, karar vericilerin, satın alıcıların ve kullanıcıların farklı olabileceği de dikkate alınmalıdır. Bu çalışmada da etkileyici ve/veya karar verici ve/veya kullanıcıların anket 16 yaş ve üstü bireylerden oluşabileceği dikkate alınarak örneklem bu yönde oluşturulmuştur (Tablo 27).

Tablo 27. Bilgisayar Satın Alma Kararını Veren Kişi Dağılımı

Bilgisayar Satın Alma Kararını Veren Kişi	N	Geçerli Yüzde
Cevaplayanın kendisi	58	58,6
Eşi	3	3,0
Ailece	26	26,3
Anne	1	1,0
Baba	7	7,1
Diğer aile bireyleri	1	1,0
Arkadaş	2	2,0
Diğer	1	1,0
Eksik	1	1,0
Toplam	100	100

Bilgisayarı satın alma kararını veren kişiye göre bilgisayardan genel memnuniyet , istek memnuniyeti ve beklenti memnuniyeti düzeyi farklılıklarına bakıldığında (Tablo 28); herhangi bir farklılığın gözlemlenmediği görülür. Buna göre bilgisayarı kişinin kendisinin, annesinin, babasının ya da ailece satın alma kararını vermesine göre memnun olma düzeyi açısından farklılık yoktur.

Tablo 28. Bilgisayarı Satın Alma Kararını Veren Kişiye Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova

	Kareler Toplamı	Serbest. Derecesi	F	α
Genel Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar arası	1.854	7	0.506	0.828
Gruplar içi	47.653	91		
Toplam	49.507	98		
İstek Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar arası	1.938	7	0.454	0,865
Gruplar içi	55.541	91		
Toplam	57.479	98		
Beklenti Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar arası	3.097	7	0.751	0.630
Gruplar içi	53.608	91		
Toplam	56.705	98		

3.2.4.12. Bilgisayarı Kullanan Kişiler İle İlgili Bulgular

Anketi cevaplayanların %57,4'ü bilgisayarı kendisi, %35,2'si ise ailece kullanmaktadırlar (Tablo 29).

Tablo 29. Bilgisayarı Kullanan Kişilerin Dağılımı

Bilgisayarı Kullanan Kişiler	N	Geçerli Yüzde
Cevaplayanın kendisi	62	57.4
Eşi	2	1.8
Ailece	38	35.2
Anne	3	2.8
Arkadaş	2	1.8
Diğer	1	1.0
Eksik	4	-
Toplam	112*	100

* Bu soruda birkaç seçeneğin birden işaretlenebilmesi nedeniyle toplam 100'den fazla gerçekleşmiştir.

Bilgisayarı kullanan kişiye göre bilgisayardan genel memnuniyet düzeyi, tanınmış ve güvenilir marka, yaygınlık, kolay arızalanmaması gibi isteklerin karşılanması ile oluşan memnuniyet düzeyi ve uzun süreli garanti, performans ve kalite, ileri teknoloji gibi beklentilerin karşılanması ile oluşan memnuniyet düzeyi farklılıklarına bakıldığında (Tablo 30); herhangi bir farklılığın gözlemlenmediği görülür. Buna göre bilgisayarı kişinin kendisinin, ya da ailece kullanmasına göre memnun olma düzeyi açısından farklılık yoktur.

Tablo 30. Bilgisayarı Kullanan Kişiyeye Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova

	Kareler Toplamı	Serbest. Derecesi	F	α
Genel Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar arası	0.344	2	0.343	0.710
Gruplar içi	46.550	93		
Toplam	46.894	95		
İstek Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar arası	0.723	2	0.642	0,529
Gruplar içi	52.376	93		
Toplam	57.479	98		
Beklenti Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar arası	0.191	2	0.161	0.851
Gruplar içi	55.125	93		
Toplam	55.136	95		

3.2.4.13. Bilgisayar Satın Alımını Etkileyen Faktörler ile İlgili Bulgular

Çalışma kapsamında bilgisayar satın alımını etkileyen faktörler aşağıdaki şekilde belirlenmiş ve Likert tipi 5-li tutum ölçeği ile (çok etkiler: 1; hiç etkilemez:5) ölçülmüştür;

- Tavsiye edilmesi
- Garanti süresinin uzunluğu
- Uygun fiyatlı olması
- Destek/servis hizmeti verilmesi
- Markanın tanınmış ve güvenilir olması
- Performansı ve kalitesi
- Geliştirme (Upgrade) imkanı olması
- Teknolojisinin ileri olması
- Yaygın olması

- Kolay arızalanmaması
- Etkileyici reklamlar
- Görünümünün güzel olması
- Kampanya yapılması
- Evrensel olması
- Bayi/satıcılara ulaşabilme
- Bayi/satıcıların yaptıkları işi iyi bilmeleri

Ankete verilen cevaplar doğrultusunda satın alma kararını etkileyen en önemli faktörleri belirlemek için verilen cevaplardan “çok etkiler” seçeneği 5 puan ile, “etkiler” seçeneği 4 puan ile, “ne etkiler ne etkilemez” seçeneği 3 puan ile, “etkilemez” seçeneği 2 puan ile, “hiç etkilemez” seçeneği de 1 puan ile ağırlıklandırılmış ve her bir değişkene verilen seçeneklerin toplam ağırlıklı puanları elde edilmiştir (Tablo 31).

Tablo 31. Bilgisayar Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Değişkenler	Toplam Ağırlıklı Puan	Sıra
Tavsiye edilmesi	364	12
Garanti süresinin uzunluğu	399	9*
Uygun fiyatlı olması	447	4
Destek/servis hizmeti verilmesi	437	6
Markanın tanınmış ve güvenilir olması	393	10
Performansı ve kalitesi	463	1
Geliştirme (Upgrade) imkanı olması	452	3
Teknolojisinin ileri olması	460	2
Yaygın olması	399	9*
Kolay arızalanmaması	446	5
Etkileyici reklamlar	280	14
Görünümünün güzel olması	321	13
Kampanya yapılması	364	12*
Evrensel olması	368	11
Bayi/satıcılara ulaşabilme	410	7
Bayi/satıcıların yaptıkları işi iyi bilmeleri	409	8

Bu onaltı değişken içinde satın alma kararını etkileme açısından en fazla ağırlığa sahip ilk 8 değişken sırasıyla bilgisayarın performansı ve kalitesi, teknolojisinin ileri olması, geliştirme

(upgrade imkanı olması, uygun fiyatlı olması, kolay arızalanmaması isteği, destek/servis hizmeti verilmesi, bayilere/satıcılara ulaşılma ve bayilerin/satıcıların yaptıkları işi iyi bilmeleri olarak ortaya çıkmıştır.

Burada dikkat çekilmesi gereken bir nokta ankete katılan bireylerin en fazla önem verdiklerini ifade ettikleri faktörlerin genel olarak duygusal istekleri değil de bilişsel temele dayalı olarak oluşan beklentileri kapsadığı, ancak kullandıkları bilgisayarı (markayı) değerlendirirken performansı, kalitesi ve teknolojisinin yüksek olması beklentileri gibi bilişsel temele dayalı olarak oluşan beklentiler açısından değerlendirmede zorlandıkları, diğer yandan markanın tanınmış ve güvenilir olması, reklamların etkileyici olması, görünümünün güzel olması istekleri gibiduygusal temele dayanan istekler açısından rahatlıkla değerlendirebildikleridir. Ankete katılan bireyler, her ne kadar performans, kalite, teknoloji gibi faktörlere önem verdiklerini ifade etmiş olsalar da aslında bu faktörler açısından bilgisayarlarını değerlendirmekte zorlanmaktadırlar

3.2.4.14. Kişilik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Çalışma kapsamında ele alınan kişilik faktörleri;

- İçekapanıklık ("Evde vakit geçirmekten hoşlanırım" ifadesi ile ölçülmeye çalışılmıştır),
 - Sosyallik ("Bol müzik, dans ve eğlencenin olduğu toplantıları severim" ve "Reklamlar tüketiciye bilgi vermesi açısından yararlıdır" ifadeleri ile ölçülmeye çalışılmıştır)
 - Dışadönüklük ("Başkalarından farklı görünmek isterim" ifadesi ile ölçülmeye çalışılmıştır),
 - Titizlik ("Düzenli olarak cildime bakım yaparım" ifadesi ile ölçülmeye çalışılmıştır),
 - Şüphecilik ("Reklamlar verdikleri bilgilerle tüketicileri yanıltırlar" ifadesi ile ölçülmeye çalışılmıştır),
 - Rasyonellik ("Eve aldığım mamullerin bana zaman kazandıran, pratik mamuller olmasına dikkat ederim" ve "Dayanıklı tüketim mamulleri satın almadan önce tüm seçenekleri incelerim" ifadeleri ile ölçülmeye çalışılmıştır)
 - Yenilikçilik ("Piyasadaki ürünleri çevreme kıyasla daha önce denerim" ifadesi ile ölçülmeye çalışılmıştır)
 - Tutuculuk ("Teknolojik yeniliklerin kişisel ilişkileri zayıflattığına inanıyorum" ve "Çekici ve gösterişli mallar daha pahalıdır" ifadeleri ile ölçülmeye çalışılmıştır)
- olarak belirlenmiştir.

Ankete verilen cevapların dağılımı Tablo 32'deki gibi gerçekleşmiştir.

Tablo 32. Kişilik Özellikleri İle İlgili Bulgular

<i>Değişken</i>		N	Geçerli Yüzde
İçekapanıklık	1 ; Katılanlar	81	83.5
"Evde vakit geçirmekten	2 ; Fikri olmayanlar	5	5.2
hoşlanırım"	3; Katılmayanlar	11	11.3
	Eksik	3	
	Toplam	100	100
Sosyallik	1 ; Katılanlar	52	55.9
"Bol müzik, dans ve	2 ; Fikri olmayanlar	19	20.4
eğlencenin olduğu	3; Katılmayanlar	22	23.7
toplantıları severim"	Eksik	7	
	Toplam	100	100
Sosyallik	1 ; Katılanlar	62	66.0
"Reklamlar tüketiciye bilgi	2 ; Fikri olmayanlar	14	14.9
vermesi açısından	3; Katılmayanlar	18	19.1
yararlıdır"	Eksik	6	
	Toplam	100	100
Dışadönüklük	1 ; Katılanlar	60	62.5
"Başkalarından farklı	2 ; Fikri olmayanlar	19	19.8
görünmek isterim"	3; Katılmayanlar	17	17.7
	Eksik	4	
	Toplam	100	100
Titizlik	1 ; Katılanlar	49	51.0
"Düzenli olarak cildime	2 ; Fikri olmayanlar	23	24.0
bakım yaparım	3; Katılmayanlar	24	25.0
	Eksik	4	100
	Toplam	100	
Şüphecilik	1 ; Katılanlar	70	72.2
"Reklamlar verdikleri	2 ; Fikri olmayanlar	18	18.6
bilgilerle tüketicileri	3; Katılmayanlar	9	9.3
yanıtlırlar"	Eksik	3	
	Toplam	100	100
Rasyonellik	1 ; Katılanlar	85	89.5
"Eve aldığım mamullerin	2 ; Fikri olmayanlar	8	8.4
bana zaman kazandıran,	3; Katılmayanlar	2	2.1
pratik mamuller olmasına	Eksik	5	
dikkat ederim"	Toplam	100	100
Rasyonellik	1 ; Katılanlar	83	85.6
"Dayanıklı tüketim	2 ; Fikri olmayanlar	9	9.3
mamulleri satın almadan	3; Katılmayanlar	5	5.2
önce tüm seçenekleri	Eksik	3	
incelerim"	Toplam	100	100
Yenilikçilik	1 ; Katılanlar	65	67.7
"Piyasadaki ürünleri	2 ; Fikri olmayanlar	25	26.0

çevreme kıyasla daha önce denerim"	3; Katılmayanlar Eksik Toplam	6 4 100	6.3 100
Tutuculuk	1 ; Katılanlar	66	68.0
"Teknolojik yeniliklerin	2 ; Fikri olmayanlar	10	10.3
kişisel ilişkileri zayıflattığına inanıyorum"	3; Katılmayanlar Eksik Toplam	21 3 100	21.7 100
Tutuculuk	1 ; Katılanlar	58	60.4
"Çekici ve gösterişli mallar daha pahalıdır"	2 ; Fikri olmayanlar	13	13.5
	3; Katılmayanlar	25	26.0
	Eksik Toplam	4 100	 100

Bu sonuçlara göre bilgisayar kullanıcıları belirgin olarak;

- evde vakit geçirmekten hoşlanan, içe kapanık,
- reklamların verdikleri bilgilerden şüphe duyan, şüpheli,
- satın aldığı ürünlerin kendisine zaman kazandıran, pratik ürünler olmasına dikkat eden ve dayanıklı tüketim malları almadan önce tüm seçenekleri inceleyen, rasyonel,
- teknolojik yeniliklerin kişisel ilişkileri zayıflattığına inanan, tutucu bireylerdir.

Diğer yandan kişilik özelliklerine göre memnuniyet düzeyi farklılıklarına bakıldığında (Tablo 33) sosyallik ve tutuculuk özelliklerine göre memnuniyet düzeyi farklılıklarının anlamlı olarak belirgin olduğu görülebilir. Bu farklılığın kaynağı tek tek aşağıda analiz edilmiştir (Tablo 34).

Tablo 33. Kişilik Özelliklerine Göre Genel Memnuniyeti Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova

Değişken	F	Anlamlılık Düzeyi
İçekapanıklık	1.480	0.233
Sosyallik (1. ifade)	0.780	0.462
Sosyallik (2. ifade)	5.871	0.04
Dışadönüklük	2.151	0.122
Titizlik	1.919	0.152
Şüphencilik	0.294	0.746
Rasyonellik (1. ifade)	0.826	0.441
Rasyonellik (2. ifade)	0.232	0.793
Yenilikçilik	0.049	0.952
Tutuculuk (1. ifade)	3.948	0.023
Tutuculuk (2. ifade)	4.806	0.010

Tablo 34. Bazı Kişilik Özelliklerine Göre Genel Memnuniyet Düzeyi İçin T-Testi

Gruplar	N	Ortalama değer	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Sosyallik (1.ifade)					
Katılan – Fikri	62	2.0581	0.7054	0.295	0.769
Olmayan	14	2.0000	0.4249		
Katılan – Katılmayan	62 18	2.0581 1.6370	0.7054 0.6334	-3.133	0.002
Fikri Olmayan - Katılmayan	14 18	2.0000 1.6370	0.4249 0.6334	-3.234	0.000
Tutuculuk (1.ifade)					
Katılan – Fikri	66	2.1222	0.6641	1.877	0.064
Olmayan	10	1.7133	0.4522		
Katılan – Katılmayan	66 21	2.1222 2.4254	0.6641 0.7664	-1.755	0.083
Fikri Olmayan – Katılmayan	10 21	1.7133 2.4254	0.4522 0.7664	-2.708	0.011
Tutuculuk (2.ifade)					
Katılan – Fikri	58	2.0506	0.7007	0.271	0.787
Olmayan	13	1.9949	0.4963		
Katılan – Katılmayan	58 25	2.0506 2.5333	0.7007 0.7318	-2.842	0.006
Fikri Olmayan – Katılmayan	13 25	1.9949 2.5333	0.4963 0.7318	-2.376	0.023

Gruplar arası anlamlı farklılık olan ifadelerin grupları genel memnuniyet düzeyinde göre tek tek karşılaştırıldığında anlamlı çıkan sonuçlar şöyledir (Tablo 34);

- Bol müzik, dans ve eğlenceli toplantıları sevmeyen kişiler, sevenlere göre bilgisayarlarından daha memnundurlar.
- Bol müzik, dans ve eğlenceli toplantıları sevmeyen kişiler, ne seven ne de sevmeyenlere göre bilgisayarlarından daha memnundurlar
- Teknolojik yeniliklerin kişisel ilişkileri zayıflattığına inanan kişiler, fikri olmayan kişilere göre olarak bilgisayarlarından daha az memnundurlar.

- Çekici ve gösterişli malların daha pahalı olduğuna katılan kişiler, katılmayanlara göre bilgisayarlarından daha memnundurlar.
- Çekici ve gösterişli malların daha pahalı olduğuna ne katılan ne de katılmayan kişiler, katılmayanlara göre bilgisayarlarından daha memnundurlar.

Bu sonuçlar yukarıda belirtilen, bilgisayar kullanıcılarının içe kapanık olduğu yönündeki yargıyı desteklemektedir. Ayrıca bilgisayarlarından memnun olan kişiler teknolojinin kişisel ilişkileri zayıflattığına inanmamakta ve çekici ve gösterişli malların daima daha pahalı olduklarını düşündüklerinden tutucudurlar.

3.2.4.15. Okunan Gazete İle İlgili Bulgular

Okunan gazeteye göre memnuniyet düzeyi farklılıklarına bakıldığında okunan gazete ile genel memnuniyet düzeyi, istek memnuniyet düzeyi ve beklenti memnuniyeti düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (Tablo 35).

Tablo 35. Okunan Gazeteye Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova

Okunan Gazete	Kareler toplam	Serbestlik Derecesi	F değeri	Anlamlılık Düzeyi
Genel Memnuniyet Düzeyi				
Gruplar içi	2,976	6	0,974	0,447
Gruplar arası	46,319	91		
Toplam	49,294	97		
İstek Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar içi	4,281	6	1,225	0,301
Gruplar arası	53,017	91		
Toplam	57,298	97		
Beklenti Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar içi	2,656	6	0,748	0,613
Gruplar arası	53,879	91		
Toplam	56,534	97		

3.2.4.16. Oturulan Semt İle İlgili Bulgular

Oturulan semte göre memnuniyet düzeyi farklılıklarına bakıldığında oturulan semt ile genel memnuniyet düzeyi, istek memnuniyet düzeyi ve beklenti memnuniyeti düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (Tablo 36).

Tablo 36. Oturulan Semte Göre Memnuniyet Düzeyi İçin Tek Yönlü Anova

Oturulan Semt	Kareler Toplam	Serbestlik Derecesi	F değeri	Anlamlılık Düzeyi
Genel Memnuniyet Düzeyi				
Gruplar içi	5,057	9	1,100	0,372
Gruplar arası	42,391	83		
Toplam	47,448	92		
İstek Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar içi	6,548	9	1,246	0,279
Gruplar arası	48,472	83		
Toplam	55,019	92		
Beklenti Memnuniyeti Düzeyi				
Gruplar içi	5,7000	9	1,075	0,390
Gruplar arası	48,886	83		
Toplam	54,586	92		

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici davranışını etkileyen içsel faktörler tüketicinin kendisinde var olan ve onun problem çözme şeklini, düşünme tarzını, yaşam tarzını, zevk ve alışkanlıklarını etkileyen faktörlerdir. Dışsal faktörler ise sürekli değişebilen ve tüketicinin çözümleme yapabilmesi için gereken verilerdir. Tüketiciler bu verileri algıladıktan sonra değerlendirme, tartma, yorumlama, öncelik sırasına dizme ve seçme gibi amaçları doğrultusunda işleme sokmaktadır.

Bir ürün/hizmeti satın alan bir tüketicinin satınalma tecrübelerini o kişinin kültürel-sosyal-kişisel-psikolojik geçmişinden etkilenir. İnsanlar alışveriş etmeden önce, alışveriş etme kararı verirken, alışveriş ederken ve o malı veya hizmeti tüketirken çok farklı davranırlar. Toplum içinde yaşayan insanlar yaşadıkları toplumun kişiliğini doğduktan itibaren öğrenirler. Toplumun kişiliği, o toplumdaki kişilerin öğrenmiş oldukları inanç, değer ve geleneklerin toplamı olan kültürdür. Böylece insan, aile ve diğer anahtar kurumları içeren bir sosyalleşme süreci içerisinde bir grup değerler, anlayışlar, tercihler ve davranışlar elde eder (Kotler, 1997, s.165).

Sosyal sınıf bir hedef kitlede insanların ekonomik pozisyonları veri alındığında benzer davranışlar gösteren insan grubudur. Statü grupları ise bir toplumun her sınıfları arasında insanların hayat tarzlarından beklentilerini yansıtır. Her sınıfın taşıdığı olumlu ya da olumsuz imajı vardır (Schiffman-Kanuk, 1991, s. 362).

Danışma (referans) grubu, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Danışma grubunun etki düzeyi ürünler ve markalara göre değişmektedir. Danışma gruplarının otomobil ve renkli televizyonda hem ürün hem de marka seçiminde, mobilya ve giyside marka seçiminde ve bira ve sigarada ürün seçiminde güçlü etkileri vardır (Kotler, 1997, s.177).

Ailenin bir dayanışma ve işbirliği örgütüdür. Aile bireylerinin mamülleri kendi kullarımları için satın alıyor olsalarda, diğer aile bireylerin beğenme(me)si durumunda malı ya da hizmeti satın alan bireyin daha az ya da daha çok tatmin olduğu görülmektedir.

Her insanın kendi satın alma ve tüketme davranışlarına hükmeden belirgin kişiliği vardır. Kişilik insanın ilk doğduğu andan itibaren oluşmaya başlar ve kişinin hissettiği, duyduğu,

dokunduğu, tattığı ve gördüğü her şey yanı bilince ve bilinç altına yazılır. Özellikle çocukluk yaşlarında ailesinin ilgisi ve şefkati, ailenin ekonomik durumu, arkadaş çevresiyle uyumu, akrabalarından gördüğü ilgi, medya kanalları, etkisinde kaldığı sinema sanatçısı-film-şarkıcı gibi kişinin içinde bulunduğu ortam kişiliğin oluşmasında ve gelişmesinde rol oynar.

İhtiyaçlarını gidermek için ihtiyaçlarına yönelmiş insan harekete geçmeye hazırdır. Nasıl davranacağı ise olayları nasıl algıladığına bağlıdır. Aynı ortamda aynı olayı yaşayan iki kişi farklı tepki verebilir çünkü olayı farklı algılamış olabilirler. Bir kişi çok hızlı konuşan ve çok fazla teknik bilgi sayan bir otomobil satıcısı için agresif ve yapmacık diye düşünürken, diğer bir kişi onu zeki ve yardımsever şeklinde nitelendirebilir.

Tüketicilerin bir mamül, marka hakkında bilgisi, tecrübesi çok az ve yetersiz olduğunda ya da hiç olmadığında, o mamülü hiç kullanmamış olduklarında, o mamül piyasada yeni ise ve benzeri bir çok nedenle tüketiciler risk algılayabilmektedirler. Benzer şekilde diğer markaları ya da mamülleri kullanınca, hizmetleri alınca tatminsizlik tecrübesi yaşanmış olabilmekte, bu nedenle tüketici aynı hatayı yapmaktan korkabilmektedir. Finansal kaynaklar yetersiz kaldığı, o mamülün ikame edilmesinin çok güç olduğu, tamamlayıcı malları pahalı ya da az bulunduğu durumlar söz konusu olabilmektedir. Sonuçta alacakları kararlara güvenmiyor olabilirler ve bu nedenle beklemede kalarak satın almayı erteleyebilirler. Bu riskler ürün ya da hizmetin kendinden beklenen performansı yerine getirmemesi yönündeki kaygıdan kaynaklanmaktadır. Beklenen performans ise fonksiyonel, fiziksel, duygusal vb. açılardan olabilmektedir.

Motivasyon, insanları faaliyete geçiren itici bir güçtür. Bu itici güç giderilememiş bir ihtiyaç nedeni ile oluşmuş bir gerginlik halidir. İnsanlar bazı ihtiyaçlarının bilincindedir ancak diğer ihtiyaçları bilinç altında yatmaktadır. İnsanlar ihtiyaçlarını gidermek için harekete geçmeyi arzulamakta, böylece gerginlik ve stres düzeyi azalmaktadır. Tüketicilerin harekete geçmelerinin temelinde gerçekleştirmek istedikleri amaçlar yatmaktadır, böylece düşünerek, algılayarak, öğrenerek insanlar bu amaca ulaşmak için bir yol çizmektedirler.

Tutum insanların bir mala, hizmete, reklama, markaya, slogana vb karşı duyduklarını, düşündüklerini dışarıya olumlu ya da olumsuz yansıtmaları yani bir tutum almalarıdır. Üç birleşenli tutum modeline göre tutumlar üç temel birleşenden meydana gelmiştir: Bilişsel birleşen, duygusal birleşen, davranışsal birleşen. İnsanlar bir tutum oluşturacakları tutum

nesnesinden deneyim elde ederler. Bilişsel bileşen, deneyim ve algılama yardımıyla oluşan bilgiler, inançları kapsarken, duygusal birleşen tüketicilerin tutum nesnesine yaptığı yorumları ve oluşturduğu değerlendirmeleri içermektedir. Tüketici bu değerlendirme sonucunda tutum nesnesinin olumlu-olumsuz olduğuna karar verir, onu beğenir ya da beğenmez. Davranışsal birleşen ise gerçek gösterilen davranışın kendisi yani tutumların dışa yansımaları denebilmektedir.

Pazarlama karması elemanları, tüketiciler üzerinde çok etkilidir. Tüketicilerin yaşamlarını, zevk ve alışkanlıklarını, arkadaşlıklarını, kültürlerini, amaçlarını, tutumlarını ve hatta davranışlarını da etkilemektedir. Tüketici kavramı basit değildir. Pazarlama karması içinde yer alan “ürün” elemanı kimi zaman tek başına tüketiciyi tatmin etmek için yeterli olmamaktadır. Pazarlama karması elemanlarının başarılı kullanılması, tatmin olacak bir tüketicinin daha çok tatmin olmasına yardımcı olurken, hatalı kullanılması ise hayal kırıklığına uğrayacak bir tüketicinin büsbütün hayal kırıklığına uğramasına neden olmaktadır. Satın alacağı bir mal ya da hizmet hakkında tutundurma faaliyetleri sonucunda doğru bilgi alan bir tüketicinin satınalma yolunda bir girişimde bulunduğunu varsayalım. Tüketici, satınalacağı yere gittiğinde bu yeri ve mamülü çok beğenebilir ama fiyat çok pahalı geleceğinden oradan buruk ayrılabilir.

Daha da ileri gidecek olursak, tüketici satınalacağı yerde hem fiyatı uygun bulur hem de mamülün sunacağı yarar paketini (tutundurma, dağıtım, fiyat ve ürün bileşenlerini içeren) beğenirse, satınalma gerçekleşecektir. Pazarlama karmasının bu dördüsü, sözkonusu tüketiciyi tatmin olma yönünde güdülemiştir.

Tüketici satın alma karar süreci beş aşamada gerçekleşmektedir. Satın alma kararı sürecin aşamalarından sadece biridir. Süreç bu aşamadan çok önce başlar ve satın alma kararı gerçekleştikten sonra da devam eder. Satın alma karar süreci aşamaları ihtiyacın belirlenmesi, bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarıdır.

Satın alıcının memnuniyeti alıcının üründen beklentileri ile üründen algıladığı performans arasındaki farkın bir fonksiyonudur. Eğer ürün performansı beklentilerin gerisine düşerse, müşteri memnun olmaz; eğer beklentilerini karşılarsa memnun olur; beklentilerini aşarsa çok memnun olur. Bu duygular, müşterinin ürünü yeniden alıp almamasında ve

çevresine ürün hakkında olumlu ya da olumsuz şekilde konuşmasında farklılıklar yaratır (Kotler, 1997, s.187).

Tüketici memnuniyetinin determinantları ise beklentiler, istekler, algılanan performanstır. Beklentiler bir olayın olma olasılığı tahmini (örneğin bir garsonun müşterileri karşılamak için hazır bulunma olasılığı) artı olayın iyiliğinin ya da kötülüğünün değerlendirmesini (örneğin bir garsonun ilgisinin isteyip istememe, iyi ya da kötü olma derecesi vb.) içermektedir. Beklentileri etkileyen faktörler, kulaktan kulağa iletişim, müşterilerin kişisel ihtiyaçları, ürün/hizmetler ilgili geçmiş deneyimi, dışsal iletişim (pazarlama faaliyetleri; tutundurma faktörleri), diğer ürünlerin özellikleri, ürünün fiyatı ve ürün özellikleri olarak sayılabilmektedir. Tüketici memnuniyeti modellerinde genelde beklenti (expectancy) ile istek (desire) ayırımı yapılmamakta, ikisi aynı anlamda kabul edilmektedir. Ancak Spreng ve arkadaşları (1996 ve 1993) tarafından ortaya atılan görüşe göre beklenti ile istek farklı ele alınması gereken kavramlardır. Beklentileri sadece bilişsel temelde tanımlayan modellerden bazıları, duygusal boyutu ifade edebilmek için istekler kavramını kullanmaktadırlar. Daha iyi anlaşılması için örnek vermek gerekirse, kişisel bilgisayar için beklentiler; garanti süresinin uzun olması, uygun fiyatlı olması, restek/servis hizmeti verilmesi, performansı ve kalitesi vb.olarak sayılabilirken, istekler, markanın tanınmış ve güvenilir olması, yaygın olması, kolay arızalanmaması, görünümünün güzel olması vb. olarak sayılabilmektedir. Performans ise, hedeflenen amaçları başarma derecesi olarak tanımlanabilir. Ürünle ilgili olarak her tüketicinin performans değerlendirmesi diğer bir tüketiciyle aynı olmayabilmektedir. Burada daha öncede tüketici davranışları üzerindeki önemli rolü ifade edilen algı farklılıkları söz konusudur. Bir ürün ya da hizmeti satın alma, kullanma ve/veya tüketme amacının ne olduğuna göre bu amaçları başarma derecesinin de ne düzeyde gerçekleştiği bilişsel ve duygusal bir değerlendirmeyi getirmekte ve her bir tüketicinin belirttiği amaçlar ve bunların başarıma derecesi değerlendirmeleri farklılıklar göstermektedir.

Bu temel kavramlara dayanan tüketici memnuniyeti modellerinden bazıları; faktörü Beklentilerin Onaylanmaması Modeli, İsteklerin Karşılanması Modeli, Kişilerarası Eşitlik Teorisi ve Atıf Teorisidir. Richard Oliver'in "*Beklentilerin Onaylanmaması Modeli*"ne göre tüketiciler, satın alma işine, ürünün kullanıldığında nasıl bir performans göstereceğine ilişkin beklentileriyle girerler. Burada beklenen sonuç "tatmin"dir. Malın performansı, beklenenden daha iyi, aynı veya çok daha kötü çıkabilir. Tüketicinin beklentileri, satıcılardan, arkadaşlardan ve diğer bilgi

kaynaklarından elde ettiği bilgilere göre oluşur. Tatmin ise, tüketicinin seçtiği alternatifin en azından beklentilerini karşılayacağını veya aşacağı şeklinde satın alma öncesindeki değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Tatminsizlik de negatif olarak onaylanan beklentilerin sonucudur (Tek, 1997, s.216). *İsteklerin Karşılanması Modeli*nin temelini oluşturan tüketici memnuniyeti tanımına göre, memnuniyet, tüketicilerin ürün/hizmetten algıladıkları performansı hem istek hem de gereksinimleri ile karşılaştırmaları sonucu oluşan duygudur. Bu karşılaştırma süreci, sadece ürün/hizmetle ilgili tatmin duygusu yaratmaz, aynı zamanda (genelde reklam, ambalaj bilgisi ve satışı ile sunulan) bilgi tatmini de yaratır. Her iki tip tatmin de ürün/hizmet deneyimi ile elde edilen genel tatmin duygusunda önemli rol oynar (Spreng ve diğerleri, 1996, s.15, Spreng ve Olshavsky, 1993, s. 170). *Kişilerarası Eşitlik Teorisi*ne göre ise, kişiler, kendi çıktıları ve girdileri arasındaki oranı, değişime taraf olan diğer kişinin çıktıları ve girdileri arasındaki orana göre değerlendirirler. Eğer birey kendi oranının değişime taraf olan diğer bireyin oranından daha olumsuz olduğunu düşünürse, birey adaletsizlik, eşitsizlik duygularıyla dolar. Eşitsizlik duygusu ise sonuçta tatminsizliğe yol açmaktadır. *Atıf Teorisi* kişilerin faaliyetin nedenlerini nasıl tanımladıklarıyla ilgilidir. Kişilerin yaptıkları atıflar (göndermeler) ürün ve hizmetten alınan satın alma sonrası memnuniyeti etkilemektedir. Örneğin bir havayolu şirketiyle uçan ve gecikmeli bir uçuş tebrübesi yaşayan kişinin kızgınlığı, yaptığı atıflara (göndemelere) göre memnuniyetsizlik duygusuna dönüşebilmektedir. Gecikmenin nedeni sis, buzlanma gibi kontrol edilmeyen durumsal (geçici) faktörlere atfediliyorsa kişinin kızgınlığı bir sonuca ulaşmayacaktır. Ancak gecikmenin nedeni, havayolu üzerinde kontrole sahip personelin faaliyetleri gibi stabil (sürekli, geçici olmayan) faktörlere atfediliyorsa, kızgınlık memnuniyetsizlik ile sonuçlanacaktır (Mowen, 1990, s.352).

Tüketici memnuniyetinin önemi, öncelikle tüketicinin satın alma sonrası davranışlarında yatmaktadır. Tüketici memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği sonrası tüketicinin deneyimlerini, bilgi ve duygularını iletişim sürecine sokma, diğer bir deyişle bunları çevresi ve/veya işletmeyle paylaşma/paylaşmama davranışları, tüketici memnuniyetinin en fazla dikkat çeken olgusudur. Diğer yandan kalite hareketleri, globalleşmenin ve rekabetin artması ve ilişki pazarlama gibi yeni pazarlama anlayışlarının gelişmesi ile tüketici memnuniyeti kavramı üzerine çok daha fazla ilgi çekilmekte, adeta popülerite kazandırılmaktadır. Müşteri odaklı olma ve müşteri memnuniyetini hedefleme firma düzeyinde olduğu kadar, ülke düzeyinde de rekabetçi olmanın ön koşullarından biridir ve rekabetin yoğunluğu arttıkça stratejik açıdan önemi ve gerekliliği daha fazla artmaktadır. Köklerini hizmet pazarlaması ve endüstriyel pazarlamadan alan ilişkisel

pazarlama anlayışında ise tekil işlemler değil *sürekli değişim ilişkisi* dikkate alınmaktadır. Yeni müşteriler bulmak eski müşterilere sürekli olarak ve gelişen oranlarda ürün ve hizmet pazarlamadan ekonomik olarak daha pahalıdır. Bu nedenle mevcut müşterilerle sıkı ilişkiler kurmak ve *sürekli müşteri memnuniyeti* sağlayarak pazara derinlemesine nüfuz etmek ilişkisel pazarlamanın stratejik hedeflerinden biridir.

Bu çerçevede oluşturulan teorik çalışma doğrultusunda kişisel bilgisayarlarda müşteri memnuniyetini ölçmeyi hedefleyen bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Uygulamanın yapıldığı bilgisayar sektörü, çok sayıda firmanın yoğun rekabet içinde bulunduğu ve sürekli gelişmelerle kendilerini sürekli yenilemek zorunda oldukları, kısaca ifade edilirse dinamik ve kamaşık bir pazar yapısına sahiptir. Bu nedenle bu pazardaki işletmeler müşteri memnuniyetini stratejik hedef olarak belirleme zorunluluğu ile karşı karşıyadırlar.

Çalışmanın modelinde istek ve beklenti kavramları ele alınmış ve isteklerin ve beklentilerin yüksek olması, istek ve beklentilerin karşılandığı yönündeki duyguyu, diğer bir deyişle istek ve beklenti memnuniyetini ve genel memnuniyet duygusunu olumsuz etkilediği varsayılmıştır. İstek ve beklentilerin karşılanması, diğer bir deyişle ürün/hizmetin istek ve beklentiye karşılama performansı ise istek ve beklenti memnuniyetini ve genel memnuniyet duygusunu olumlu etkilemektedir. Bu modele göre kişisel bilgisayar pazarı için istekler; markanın tanınmış ve güvenilir olması, yaygın olması, kolay arızalanmaması, reklamların etkileyici olması, görünümünün güzel olması, kampanya yapılması, evrensel olması ve bayi/satıcıların yaptıkları işi iyi bilmeleri olarak belirlenmiştir. Beklentiler ise; garanti süresinin uzun olması, uygun fiyatlı olması, destek/servis hizmeti verilmesi, performansı ve kalitesi, geliştirme (upgrade) imkanı olması, teknolojinin ileri olması, bayi/satıcılara ulaşabilme olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda memnuniyeti tahmin etmek için regresyon analizi yapılmış ve denklemler ortaya konulmuştur.

Anketi dolduranların demografik özellikleri; 19-27 yaş arası (%62.6), lise mezunu (%52.5) ve üniversite mezunu (35.4), bekar (%59.6), öğrenci (%27.6) ve özel sektör çalışanı (%19.4) ve 350 milyondan fazla net hane halkı gelirine sahip, Escort (%33), toplama (%37) ve Compaq (%5) markalı Pentium II (%45.4) ve Pentium MMX (%25.8) işlemcili bilgisayar sahibi, erkekler (%71.6) olarak gerçekleşmiştir.

Genel memnuniyet düzeyi (en yüksek; 1, en düşük;5 olmak üzere) genel olarak yüksek düzeyde gerçekleşirken ve orta-çok yüksek düzey arasında değişirken, istekler, yüksek düzeyde gerçekleşmiş ve yine orta-çok yüksek düzey arasında değişmiştir. İsteklerin karşılanması (performansı) da yine yüksek düzeyde gerçekleşmiş ve orta-çok yüksek düzey arasında değişmiştir. Beklentiler, yüksek düzeyde gerçekleşmiş ve yine orta- çok yüksek düzey arasında değişmiştir. Beklentilerin karşılanması (performansı) da yüksek düzeyde gerçekleşmiş ve yüksek – çok yüksek düzey arasında değişmiştir.

Cinsiyete, medeni duruma, eğitim durumuna, bilgisayar işlemcisine, bilgisayar satın alma kararını veren kişiye, bilgisayarı kullanan kişiye, okunan gazete ve oturulan semte göre memnuniyet düzeyi farklılıklarına bakıldığında bu değişkenler ile

- (a) genel memnuniyet düzeyi,
- (d) tanınmış ve güvenilir marka, yaygınlık, kolay arızalanmaması gibi isteklerin karşılanması ile oluşan memnuniyet (istek memnuniyeti) düzeyi ve
- (e) uzun süreli garanti, performans ve kalite, ileri teknoloji gibi beklentilerin karşılanması ile oluşan memnuniyet düzeyi (beklenti memnuniyeti) düzeyi arasında önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir

Yaşa göre memnuniyet düzeyi farklılıklarına bakıldığında genç, orta yaşlı ya da dul/boşanmış olma ile genel memnuniyet düzeyi ve istek memnuniyeti düzeyi arasında önemli bir farklılık gözlenirken, ancak beklenti memnuniyeti düzeyi açısından farklılık olduğu gözlenmiştir. Yaşa göre beklenti memnuniyeti düzeyi farklılıklarına bakıldığında ise, 18 ve altı yaşındaki bireylerin 19-27 yaş arası bireylere göre ve 28-36 yaş arası bireylerin 46-54 yaş arası bireylere göre, bilgisayarlarından uzun süreli garanti, performans ve kalite, ileri teknoloji beklentileri açılarından daha memnun oldukları görülebilir.

İş durumuna göre genel memnuniyet düzeyi farklılıklarına bakıldığında; yönetici memura göre, esnaf yöneticiye göre, ev hanımı öğrenciye göre, ev hanımı memura göre, öğrenci memura göre, esnaf öğrenciye göre, esnaf serbest meslek sahibine göre, esnaf memura göre, esnaf özel sektör çalışanına göre, akademisyen serbest meslek sahibine göre, akademisyen memura göre, bilgisayarından daha memnundur. Burada dikkate alınması gereken işlerinin gereklerine göre beklenti ve istek düzeylerinin yüksekliği ve maddi imkanlarına göre kullandıkları bilgisayarlardır. Örneğin yöneticinin memura göre bilgisayarından daha

memnun olması doğal karşılanmalıdır, çünkü yönetici daha fazla maddi imkanlarla donatılmaktadır. Diğer yandan ev hanımı yöneticiye göre, yönetici serbest meslek sahibine göre, yönetici memura göre, ev hanımı öğrenciye göre, ev hanımı serbest meslek sahibine göre, ev hanımı memura göre, ev hanımı özel sektör çalışanına göre, öğrenci serbest meslek sahibine göre, öğrenci memura göre, esnaf öğrenciye göre, esnaf serbest meslek sahibine göre, esnaf memura göre, esnaf özel sektör çalışanına göre, akademisyen serbest meslek sahibine göre, akademisyen memura göre bilgisayarından tanınmış ve güvenilir marka, yaygınlık, kolay arızalanmaması gibi istekleri karşılaması açısından daha memnundur. Burada dikkate alınması gereken nokta ise, işlerinin gereklerine göre istek düzeylerinin yüksekliği ve maddi imkanlarına göre kullandıkları bilgisayarlardır. Örneğin ev hanımının yöneticiye göre bilgisayarından beklentileri daha düşük düzeydedir.

Aylık net hane halki gelirine göre memnuniyet düzeyi farklılıklarına bakıldığında aylık net hanehalki geliri ile genel memnuniyet düzeyi ve beklenti memnuniyet düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olmadığı, ancak istek memnuniyeti düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. En küçük anlamlı fark testine göre 350 milyon gelire sahip bireylerin, 150-200 milyon arası net gelire sahip bireylere göre ve 300-350 arası net gelire sahip bireylere göre tanınmış ve güvenilir marka, yaygın ve evrensel olması, kolay arızalanmaması gibi açılardan bilgisayarlarından daha memnun oldukları ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni gelir düzeyi yükseldikçe tanınmış markalı, yüksek kaliteli bilgisayar satın alma olanağının yükselmesi olarak görülebilir.

Bilgisayar markasına göre memnuniyet düzeyleri arasında farklılık söz konusudur. Genel memnuniyet düzeyi açısından, %95 güven düzeyinde, Escort marka bilgisayar sahipleri, toplama bilgisayar sahiplerinden, Escort marka bilgisayar sahipleri, Acer marka bilgisayar sahiplerinden, Compaq marka bilgisayar sahipleri, toplama bilgisayar sahiplerinden ve Compaq marka bilgisayar sahipleri, Acer marka bilgisayar sahiplerinden bilgisayarlarından daha fazla memnundurlar.

Markanın tanınmış ve güvenilir olması, bilgisayarın yaygın olması, kolay arızalanmaması, reklamların etkileyici olması, görünümünün güzel olması, kampanya yapılması, evrensel olması ve bayi/satıcıların yaptıkları işi iyi bilmeleri faktörleri isteklerin karşılanması ile gerçekleşen memnuniyet düzeyi açısından ise; Escort marka bilgisayar

sahipleri, toplama bilgisayar sahiplerinden, Escort marka bilgisayar sahipleri, Acer marka bilgisayar sahiplerinden, Compaq marka bilgisayar sahipleri, toplama bilgisayar sahiplerinden, Compaq marka bilgisayar sahipleri, Casper marka bilgisayar sahiplerinden ve Compaq marka bilgisayar sahipleri, Acer marka bilgisayar sahiplerinden bilgisayarlarından daha fazla memnundurlar.

Garanti süresinin uzun olması, uygun fiyatlı olması, destek/servis hizmeti verilmesi, performansı ve kalitesi, geliştirme (upgrade) imkanı olması, teknolojisinin ileri olması, bayi/satıcılara ulaşabilme gibi beklentilerin karşılanması ile gerçekleşen memnuniyet düzeyi farklılıkları açısından Escort marka bilgisayar sahipleri, toplama bilgisayar sahiplerinden, ve Compaq marka bilgisayar sahipleri, toplama bilgisayar sahiplerinden bilgisayarlarından daha fazla memnundurlar.

Markalara göre isteklerin karşılanması ile edinilen memnuniyet duygusu ile beklentilerin karşılanması ile edinilen memnuniyet duygusu karşılaştırıldığında, markalar istek memnuniyeti farklılıklarının, beklenti memnuniyeti farklılıklarına göre çok daha belirgin anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir. İstek memnuniyeti açısından beş anlamlı farka rastlanırken, beklentiler açısından sadece iki anlamlı farka rastlanması, kişisel bilgisayar kullanıcılarının tanınmış ve güvenilir marka, kampanya yapılması, yaygın olması vb. açılardan bilgisayarlarını değerlendirmede, garanti, performans ve galite, teknolojisi vb. açılardan değerlendirmeye göre daha az zorlandıklarını göstermektedir.

Satın alma kararını etkileme açısından en fazla ağırlığa sahip ilk 8 değişken sırasıyla bilgisayarın performansı ve kalitesi, teknolojisinin ileri olması, geliştirme (upgrade) imkanı olması, uygun fiyatlı olması, kolay arızalanmaması isteği, destek/servis hizmeti verilmesi, bayilere/satıcılara ulaşabilme ve bayilerin/satıcıların yaptıkları işi iyi bilmeleri olarak ortaya çıkmıştır. Daha az önemli görülen faktörler ise tavsiye edilmesi, garanti süresinin uzunluğu, markanın tanınmış ve güvenilir olması, yaygın olması, etkileyici reklamlar, görünümünün güzel olması, kampanya yapılması, evrensel olması olarak bildirilmiştir.

Burada dikkat çekilmesi gereken bir nokta ankete katılan bireylerin en fazla önem verdiklerini ifade ettikleri faktörlerin genel olarak duygusal istekleri değil de bilişsel temele dayalı olarak oluşan beklentileri kapsadığı, ancak kullandıkları bilgisayarı (markayı) değerlendirirken performansı, kalitesi ve teknolojisinin yüksek olması beklentileri gibi bilişsel

temele dayalı olarak oluşan beklentiler açısından değerlendirmede zorlandıkları, diğer yandan markanın tanınmış ve güvenilir olması, reklamların etkileyici olması, görünümünün güzel olması istekleri gibiduygusal temele dayanan istekler açısından rahatlıkla değerlendirebildikleridir. Ankete katılan bireyler, her ne kadar performans, kalite, teknoloji gibi faktörlere önem verdiklerini ifade etmiş olsalar da aslında bu faktörler açısından bilgisayarlarını değerlendirmekte zorlanmaktadırlar

Ankete katılan bilgisayar kullanıcıları kişilik özellikleri açısından içe kapanık, şüpheli, rasyonel, tutucu bireyler olarak bulunmuştur. Kişilik özelliklerine göre memnuniyet düzeyi farklılıklarına bakıldığında sosyallik ve tutuculuk özelliklerine göre memnuniyet düzeyi farklılıklarının belirgin olduğu gözlenmiştir. Bol müzik, dans ve eğlenceli toplantıları sevmeyen (antisosyal) kişiler, sevenlere göre (sosyal) ve ne seven ne de sevmeyenlere göre bilgisayarlarından daha memnundurlar. Teknolojik yeniliklerin kişisel ilişkileri zayıflattığına inanan kişiler, fikri olmayan kişilere göre olarak bilgisayarlarından daha az memnundurlar. Çekici ve gösterişli malların daha pahalı olduğuna katılan kişiler (tutucu), katılmayanlara (tutucu olmayan) göre bilgisayarlarından daha memnundurlar. Benzer şekilde Çekici ve gösterişli malların daha pahalı olduğuna ne katılan ne de katılmayan kişiler, katılmayanlara göre bilgisayarlarından daha memnundurlar.

Bu sonuçlar yukarıda belirtilen, bilgisayar kullanıcılarının içe kapanık olduğu yönündeki yargıyı desteklemektedir. Ayrıca bilgisayarlarından memnun olan kişiler teknolojinin kişisel ilişkileri zayıflattığına inanmamakta ve çekici ve gösterişli malların daima daha pahalı olduklarını düşündüklerinden tutucudurlar.

Yukarıda belirtilen bulgular doğrultusunda kişisel bilgisayar pazarında tüketici memnuniyetini geliştirmek için yukarıdaki bulgular dikkate alınmalı, bilgisayarın performansı ve kalitesi, teknolojisinin ileri olması, geliştirme (upgrade) imkanı olması, uygun fiyatlı olması, kolay arızalanmaması isteği, destek/servis hizmeti verilmesi, bayilere/satıcılara ulaşabilme ve bayilerin/satıcıların yaptıkları işi iyi bilmeleri faktörlerine ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma programları içinde özel önem verilmelidir. Diğer yandan daha önce belirtildiği gibi kullanıcıların en fazla önem verdiklerini ifade ettikleri faktörlerin genel olarak duygusal istekleri değil de bilişsel temele dayalı olarak oluşan beklentileri kapsadığı, ancak kullandıkları bilgisayarı (markayı) değerlendirirken performansı, kalitesi ve teknolojisinin yüksek olması beklentileri gibi

bilişsel temele dayalı olarak oluşan beklentiler açısından değerlendirmede zorlandıkları, diğer yandan markanın tanınmış ve güvenilir olması, reklamların etkileyici olması, görünümünün güzel olması istekleri gibi duygusal temele dayanan istekler açısından rahatlıkla değerlendirebildikleri dikkate alınarak ikinci grup faktörlere çok daha önem verilmelidir. Kişisel bilgisayar kullanıcılarının içekapanık, tutucu, sosyal olmayan, şüpheli ve rasyonel bireyler oldukları dikkate alınarak bu özellikleri sahip kullanıcılara hitap edecek pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.



KAYNAKLAR

- Aksoy, R. (1996), "Dünya Kalite Günü ve Kalitenin Günümüzdeki Yeri", **Standart**, yıl 35, özel sayı, s. 10-11.
- Arsham H., Dianich D. F. (1988), "Consumer Buying Behavior and Optimal Advertising Strategy: The Quadratic Profit Function Case", **Computer and Operations Research**, Vol:15, ss. 299-310
- Aytuğ, S. (1997), **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset: İzmir.
- Barbara P. A., Mazursky D. (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", **Journal of Marketing Research**, Kasım, ss. 383-404.
- Belk W. R. (1988), "Possessions and the Extend Self", **Journal of Consumer Research**, Vol:15, Eylül, ss. 139-168.
- Belk W. R., Pollay R. W. (1985), "Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising", **Journal of Consumer Research**, Vol:11, Mart, s. 888.
- Bennett P. D. (1988), **Marketing**, McGraw Hill Company, New York.
- Berkman H. W., Gilson C. C. (1978), **Consumer Behavior**, Dickenson Publishing Inc.,
- Cerit, G. ve Önce, G. (1998), "Relationship Marketing in Sales Management of Maritime Agencies", **International Symposium on Marine Technologies and Management**, Romanya.
- Chisnall, Peter M. (1985), **Marketing: A Behavioural Analysis**, 2nd ed., Mc Graw Hill, London.
- Churchill G. A. (1988), **Basic Marketing Research**, Dryden Press, London.
- Darden W. R., Daniel C. Mc. (1987), **Marketing**, Allyn and Bacon Inc, Boston.
- Day, George S (1994) "The Capabilities of Market Driven Organizations", **Journal of Marketing**, Vol : 58, October.
- EGİAD (1997), **Demokrasi ve Piyasa Ekonomisi Yönünden Türkiye Dünyanın Neresinde?**, EGİAD Raporu, İzmir.
- Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W. (1990), **Consumer Behavior**, Dryden Press, USA.
- Fornell C. Ve Johnson, M.D. (1996), "The American Customer Satisfaction index: Nature, Purpose And Findings", **Journal of Marketing**, vol. 60, no.4, s.7-17.
- Gale, B.T. (1994), **Managing Customer Value**, The Free Press, New York.
- Gleason T.C. ve Devlin S.J. (1994), "In Search of Optimum Scale", **Marketing research**, vol 6, issue 4, s.28-33.

- Gorst ve diğeri (1998), "Providing Customer Satisfaction", **Total Quality Management**, vol 9, issue 4/5, s.100-103.
- Graham J. (1989), "New VALS 2 Takes Psychological Route", **Advertising Age**, 13 Şubat, s. 24.
- Grönroos, Christian; "Relationship Marketing: Strategic And Tactical Implications", **Management Decision**, vol. 34, n.3, 1996, s.5-14.
- Halstead, D. ve Hartman, D. (1994) , "Multisource Effects On The Satisfaction Formation Process", **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 22, Spring, s. 114-129.
- Harris P. R., Moran R. T. (1987), **Managing Cultural Differences**, Gulf Publishing Company, USA.
- Hicks, Herbert ve Gullett, Ray (1981), (çev. Besim Baykal), **Organizasyonel Teori ve Davranış**, İ.T.İ.A. İşletme Bil. Yayınları, no:1, İstanbul.
- Hürriyet Dergi Grubu (1999), Projeksiyon: Bilgisayar Sektörü, **Capital**, Mart, yıl 7, sayı 3.
- Karafakioğlu, M. (1997), **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kantarci, H. (1994) "Sanayide Toplam Kalite'nin Yaşama Geçirilmesi", **Toplam Kalite Yönetiminde Türkiye Perspektifi Semineri Kitabı** , TKYAK (haz.), Üniform Matbaacılık Tic. Ve San. A.Ş., İstanbul.
- Kılıç, Özcan (1993); "Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı", **Pazarlama Dünyası**, yıl: 7, sayı:41, Eylül/Ekim.
- Kotler P., Armstrong G. (1989), **Principles of Marketing**, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Kotler P. (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Kozlu, C. (1993), **Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, İş Bankası Kültür Yayınları, 4. Baskı, no: 234, Ankara, 1993.
- Krech D., Crutchfield R. S. (1962), **Individual in Society**, McGraw Hill Company, New York.
- Kurtuluş K. (1996), **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.
- Maugham, S. (1994), "Toplam Kalite Yönetiminin Amacı, Felsefesi ve Öğeleri", **Toplam Kalite Yönetiminde Türkiye Perspektifi Semineri Kitabı** , TKYAK (haz.), Üniform Matbaacılık Tic. Ve San. A.Ş., İstanbul.

- Maute M. F., Forrester W. R. (1993), "The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior", *Journal of Economic Psychology*, Vol:14, ss. 219-247
- Mowen, J.C. (1990), **Consumer Behavior**, 2. Basım, Maxwell Macmillan Int. Editions, New York.
- Öğütçü, Mehmet (1994); "Pazarlamada Üçüncü Dalga: Müşteri Parasının Karşılığını İstiyor", **Pazarlama Dünyası**, yıl: 8, sayı:43, Ocak/Şubat.
- Oktav, M., Kavas, A., ve Tanyeri, M. (1992), **İhracatın Geliştirilmesi ve Ortak Pazarlama Grupları**, TOBB yayınları no. 299, Ekonomik ve Sosyal Sorunlar Çözüm Önerisi Dizisi, Ankara.
- Oliver, R. Ve Swan, J. (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A field Survey Approach", *Journal of Marketing*, vol. 53, April, s.21-35.
- Önce, Günal (1988); "Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü", **Pazarlama Dünyası**, yıl: 2, sayı:11, Eylül/Ekim.
- Önce, G. (1991), **Pazarlama Yönetimi: Mamul Planlaması ve Stratejileri**, DEÜ İİBF, İzmir.
- Önce, G. (1992), **Satış Yönetimi**, DEÜ İİBF, İzmir.
- Özer Süral, P. (1997), Yönetmel Bir Araç Olarak Benchmarking ve Uygulamaya İlişkin Model Önerisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Palmer, A. (1997), "Defining Relationship Marketing: An International Perspective", **Management Decision**, vol.35, no.4, s.319-321.
- Palmer, A. (1996); "Relationship Marketing: A Universal Paradigm Or Management Fad?", **The Learning Organization**, vol.3, no 3, s.18-25.
- Plummer J. T. (1989), "Changing Values", **Futurist**, Vol:23, Ocak-Şubat, Bölüm 8-B, s. 10.
- Porter, M. (1995), (ed.Mintzberg, Quinn, Voyer), "How Competitive Forces Shape Strategy", **The Strategy Process**, Prentice Hall, New Jersey, s.87-94.
- Ross, J. (1994), **Total Quality Management**, 2. Basım, Londra.
- Schiffman L. G., Kanuk L. L. (1991), **Consumer Behavior**, Prentice Hall Inc, USA.
- Sezgin S. (1991), **Yönetimde Pazarlama**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Singh, J. (1991), "Understanding the Structer of Consumers' Satisfaction: Evaluations For Service Delivery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 19, issue 3, s.223-244.

- Spreng R. A., Olshavsky R. W. (1993), "A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol:21, ss. 169-177.
- Spreng R. A., MacKenzie S., Olshavsky R. W. (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", **Journal of Marketing**, vol 60, s. 15-32.
- Sproles G. B. (1977), "New Evidence on Price and Product Quality", **Journal of Consumer Affairs**, Vol:11, s. 66.
- Tek, Ö.B. (1997), **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulaması**, 7. Baskı, Cem Ofset Mat., İzmir.
- Tybout A. M., Calder B. J., Sternthal B. (1981), "Using Information Process Theory to Design Marketing Strategies", **Journal of Marketing Research**, Şubat, s. 73-79.
- Usunier, Jean Claude, **International Marketing: A Cultural Approach**, Prentice-Hall Int. Inc., New York, 1993.
- Voss, G.B., Parasuraman, A. ve Grewal, D. (1998), "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges", **Journal of Marketing**, vol. 62, Oct., s.46-61.
- Wellington A. (1983), "Blacks and Hispanics: Power in Numbers and Marketing Concentration", **Marketing Review**, Vol:38, Ocak-Şubat, s. 26.
- YAMAK, Oygur; **Kalite Odaklı Yönetim**, Panel Matbaacılık, Kalite Dizisi, no : 1, İstanbul, 1998.

EKLER

EK 1. Anket Formu

İyi günler,

Bu anket Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Yüksek Lisans Tezi kapsamında, bilimsel amaçlı olarak yapılmaktadır. Anketi doldurduğunuz için teşekkür ederim.

Okan Dedeoğlu

1. Bilgisayarınızı ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?

() 1 aydan az () 2-6 ay () 7-12 ay () 1 yıldan çok

2. Hangi marka bilgisayar kullanıyorsunuz?

() Escort () Olivetti () Aidata () Siemens () Compaq
() IBM () Zet () HP () Exper () Toplama
() Casper () Acer () Vestel () Packard Bell () Diğer.....

3. Kullandığınız bilgisayarın işlemcisi nedir?

() 386 () 486 () Pentium () Pentium MMX
() Pentium II () Pentium III () Diğer

4. Bilgisayarı satın alma kararını kim verdi?

() Kendim () Eşim () Diğer aile bireyleri () Arkadaş
() Babam () Ailece () Annem () Diğer

5. Bilgisayarı kimler kullanıyor?

() Kendim () Eşim () Arkadaş () Babam () Ailece
() Annem () Diğer

6. Bilgisayar satın alma kararınızı aşağıdaki faktörler ne derecede etkilemektedir?

	Çok etkiler	Etkiler	Ne etkiler, ne etkilemez.	Etkilemez	Hiç etkilemez
Tavsiye edilmesi	()	()	()	()	()
Garanti süresinin uzunluğu	()	()	()	()	()
Uygun fiyatlı olması	()	()	()	()	()
Destek/servis hizmeti verilmesi	()	()	()	()	()
Markanın tanınmış ve güvenilir olması	()	()	()	()	()
Performansı ve kalitesi	()	()	()	()	()
Geliştirme (Upgrade) imkanı olması	()	()	()	()	()
Teknolojisinin ileri olması	()	()	()	()	()
Yaygın olması	()	()	()	()	()
Kolay arızalanmaması	()	()	()	()	()
Etkileyici reklamlar	()	()	()	()	()
Görünümünün güzel olması	()	()	()	()	()
Kampanya yapılması	()	()	()	()	()
Evrensel olması	()	()	()	()	()
Bayi/satıcılara ulaşabilme	()	()	()	()	()
Bayi/satıcıların yaptıkları işi iyi bilmeleri	()	()	()	()	()

7. Bilgisayar satın almada aşağıdaki kriterler açısından beklenti düzeyinizi değerlendiriniz.

	Çok yüksek beklenti	Yüksek beklenti	Ortalama beklenti	Düşük Beklenti	Çok düşük beklenti
Garanti süresinin uzun olması	()	()	()	()	()
Uygun fiyatlı olması	()	()	()	()	()
Destek/servis hizmeti verilmesi	()	()	()	()	()
Performansı ve kalitesi	()	()	()	()	()
Geliştirme (Upgrade) imkanı olması	()	()	()	()	()
Teknolojisinin ileri olması	()	()	()	()	()
Bayi/satıcılara ulaşabilme	()	()	()	()	()

8. Bilgisayar satın almada aşağıdaki kriterler açısından **istek düzeyinizi** değerlendiriniz

	Çok isterim	İsterim	Fark etmez	İstemem	Hiç İstemem
Markanın tanınmış ve güvenilir olması	()	()	()	()	()
Yaygın olması	()	()	()	()	()
Kolay arızalanmaması	()	()	()	()	()
Etkileyici reklamlar	()	()	()	()	()
Görünümünün güzel olması	()	()	()	()	()
Kampanya yapılması	()	()	()	()	()
Evrensel olması	()	()	()	()	()
Bayi/satıcıların yaptıkları işi iyi bilmeleri	()	()	()	()	()

9. Kullandığınız bilgisayarınız ve satın almış olduğunuz zaman açısından aşağıdaki **kriterlerin beklenti ve istek düzeyinizi karşılama derecesini (performansını)** değerlendiriniz.

	Çok iyi	İyi	Orta	Kötü	Çok kötü
Garanti süresinin uzun olması	()	()	()	()	()
Uygun fiyatlı olması	()	()	()	()	()
Destek/servis hizmeti verilmesi	()	()	()	()	()
Performansı ve kalitesi	()	()	()	()	()
Geliştirme (Upgrade) imkanı olması	()	()	()	()	()
Teknolojisinin ileri olması	()	()	()	()	()
Bayi/satıcılara ulaşabilme	()	()	()	()	()
Markanın tanınmış ve güvenilir olması	()	()	()	()	()
Yaygın olması	()	()	()	()	()
Kolay arızalanmaması	()	()	()	()	()
Etkileyici reklamlar	()	()	()	()	()
Görünümünün güzel olması	()	()	()	()	()
Kampanya yapılması	()	()	()	()	()
Evrensel olması	()	()	()	()	()
Bayi/satıcıların yaptıkları işi iyi bilmeleri	()	()	()	()	()

10. Lütfen kullandığınız bilgisayar markası için aşağıdaki kriterlere göre **memnuniyet düzeyinizi** değerlendiriniz.

	Çok memnunum	Memnunum	Fark etmez	Memnun değilim	Hiç memnun değilim.
Garanti süresinin uzun olması	()	()	()	()	()
Uygun fiyatlı olması	()	()	()	()	()
Destek/servis hizmeti verilmesi	()	()	()	()	()
Performansı ve kalitesi	()	()	()	()	()
Geliştirme (Upgrade) imkanı olması	()	()	()	()	()
Teknolojisinin ileri olması	()	()	()	()	()
Bayi/satıcılara ulaşabilme	()	()	()	()	()
Markanın tanınmış ve güvenilir olması	()	()	()	()	()
Yaygın olması	()	()	()	()	()
Kolay arızalanmaması	()	()	()	()	()
Etkileyici reklamlar	()	()	()	()	()
Görünümünün güzel olması	()	()	()	()	()
Kampanya yapılması	()	()	()	()	()
Evrensel olması	()	()	()	()	()
Bayi/satıcıların yaptıkları işi iyi bilmeleri	()	()	()	()	()

11. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.

	Tamamen katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Fikrim yok	Kısmen katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Evde vakit geçirmekten hoşlanıyorum	()	()	()	()	()
Bol müzik, dans ve eğlencenin olduğu toplantıları severim	()	()	()	()	()
Başkalarından farklı görünmek isterim	()	()	()	()	()
Düzenli olarak cildime bakım yaparım	()	()	()	()	()
Eve aldığım maüllerin bana zaman kazandıran, pratik mamüller olmasına dikkat ederim	()	()	()	()	()
Dayanıklı tüketim mamülleri satınalmadan önce tüm seçenekleri incelerim	()	()	()	()	()
Piyasadaki ürün ve hizmetleri çevreme kıyasla daha önce denerim	()	()	()	()	()
Reklamlar verdikleri bilgilerle tüketicileri yanıltırlar.	()	()	()	()	()
Teknolojik yeniliklerin kişisel ilişkileri zayıflatığına inanıyorum.	()	()	()	()	()
Fiyatı yüksek olan malın kalitesi de yüksektir.	()	()	()	()	()
Reklamlar tüketiciye bilgi vermesi açısından yararlıdır.	()	()	()	()	()
Çekici ve gösterişli mallar daha pahalıdır.	()	()	()	()	()

12. Kullandığınız bilgisayardan memnuniyet derecenizi belirtiniz?

() Memnunum () Ne memnunum ne memnun değilim () Memnun değilim

13. Cinsiyetiniz:

() Kadın () Erkek

14. Medeni durumunuz:

() Evli () Bekar () Dul/Boşanmış

15. Yaşınız:

() 18 ve altı () 19-27 () 28-36 () 37-45 () 46-54 () 55 ve üstü

16. Eğitim durumunuz:

() İlkokul mezunuyum
() Ortaokul mezunuyum
() Lise mezunuyum
() Üniversite mezunuyum
() Lisansüstü mezunuyum

17. Hangi işle meşgulsunuz ?

() Üst düzey yönetici () Memur
() Yönetici/müdür () Özel sektör çalışanı/ İşçi
() Ev hanımı () Esnaf
() Öğrenci () Emekli
() Serbest meslek (Doktor/Avukat/Dişi/Eczacı vb)
() Akademisyen

18. Evinizde bulunan eşyalar:

() Buzdolabı () Televizyon () Elektrik Süpürge,
() Bulaşık Makinası () Mutfak Robotu () Otomatik Çamaşır Makinası
() Halı Yıkama Makinası () Telsiz telefon () CD'li müzik seti
() Yazıcı () Video kamera () Klima
() Bilgisayar

19. Evinize giren aylık net geliriniz:

- ☐ 100 milyondan az ☐ 200 milyon - 250 milyon ☐ 350 milyondan fazla
☐ 100 milyon - 150 milyon ☐ 250 milyon - 300 milyon
☐ 150 milyon - 200 milyon ☐ 300 milyon - 350 milyon

20. Okuduğunuz gazeteler:

- ☐ Milliyet ☐ Posta ☐ Star ☐ Diğer
☐ Hürriyet ☐ Yeni Asır ☐ Radikal
☐ Sabah ☐ Cumhuriyet ☐ Fanatik

21. Oturduğunuz Semt/Mahalle

