

# TÜKETİCİLERİN MÜŞTERİ DEĞERİ ALGILARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Cevahir UZKURT  
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

Umut KOÇ  
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

Bu çalışmada, tüketicilerin ürünleri satın alırken katlandıkları parasal ve parasal olmayan maliyetleri nasıl algıladıkları ve bu algıların demografik özelliklere ve ürün gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Yüz yüze anket yoluyla 244 tüketiciden toplanan verilerin analiz sonuçları ve bulguların yorumları sonuç kısmında sunulmuştur. Buna göre, tüketicilerin ürünleri satın alırken katlanmak zorunda kaldıkları zaman ve emek/çabanın algılanan önem derecelerinin eğitim, cinsiyet, yaş ve gelir gibi demografik değişkenler açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı gözlenirken para ve gerilim açısından anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ayrıca bu maliyet bileşenlerinin tüketicilerce algılanan önem derecelerinin ürün gruplarına göre de anlamlı bir değişiklik gösterdiği ortaya çıkmıştır.

## ANAHTAR KELİMELER

Müşteri değeri, demografik özellikler, tüketici davranışı.

# A STUDY ON THE CONSUMERS' PERCEPTION OF CUSTOMER VALUE

Cevahir UZKURT  
Eskişehir Osmangazi University,  
Faculty of Economic and Administrative Sciences

Umut KOÇ  
Eskişehir Osmangazi University,  
Faculty of Economic and Administrative Sciences

This study explores how consumers perceive monetary and non monetary cost in purchasing products and if consumer perceptions vary in accordance with demographic characteristics and product groups. Data for the study have been collected through a survey from 244 customers. The findings of research are presented in the conclusion part of the study. According to the results there are significant differences between the demographic characteristics such as education, sex, age, and income and customer perceptions on the importance of time and effort in purchasing products. Moreover importance level of the cost components vary significantly by product groups.

## KEYWORDS

Customer value, demographic characteristics, customer behavior.

## 1. GİRİŞ

Yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren firmaların en önemli rekabet araçlarından birisi, rekabetçi müşteri değeri yaratabilme yolunda atmış oldukları adımlardır. Bu nedenle son dönemlerde müşteri değeri kavramı ve müşteri değeri yaratma çabaları, çok sayıda akademik çalışmanın ilgi odağı olmuş ve kavrama farklı boyutlar kazandırılmıştır (Eggert ve Ulaga, 2002).

Genel olarak, müşterinin elde ettiği fayda ve harcadığı maliyetler arasındaki ilişkinin müşteriler tarafından algılanma biçimi olarak tanımlanan müşteri değerinin, firmaların pazar yönetimleri ve pazarlama amaçları için kritik bir önemi vardır (Anderson vd., 1993). Çünkü günümüz tüketicilerinin satın alma kararında ürünün kalitesi, faydaları ve fiyatı gibi unsurların gerekli ancak tek başlarına yeterli olmadığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle tüketiciler bir ürünü tercih ederken kalitesini, fiyatını ve özelliklerini tek başına değil, birlikte değerlendirerek bir tercihte bulunmaktadırlar (Mazumdar, 1993). Dolayısıyla tüketici tarafından bu faktörlerin birlikte değerlendirilmesini ifade eden müşteri değeri kavramının, firmaların pazar tatmini ve rekabet avantajı üzerindeki kaçınılmaz etkisi daha iyi anlaşılmaktadır (Lin vd., 2005).

Müşteri değeri kavramını ele alan çalışmalardan bazıları konuyu firma açısından değerlendirirken (Evans, 2002), bazıları da müşteri açısından değerlendirmişlerdir. Ancak, müşteri değerinin firmalar tarafından değil, firmaların müşteriye sunmuş olduğu fayda ve maliyet unsurlarının, müşteri tarafından değerlendirilmesi olarak incelenmesi gerektiğini savunan çalışmalar çoğunluktadır (Holbrook, 1999; Woodruff, 1997; Lapierre, 2000; Hubert vd., 2001; Day, 1990). Bu çalışmalarda, firmanın müşteriye sunmuş olduğu değerlerin ne olduğu değil bu değerleri müşterilerin nasıl algıladığı önemle vurgulanmaktadır. Bu nedenle, müşteri değerini artırmanın en önemli yolu müşteriye sunulacak ürün ve hizmetlerin özellik ve faydalarının yine, müşteri beklentilerine göre hazırlanması ve sunulmasıdır (Hubert vd., 2001; Woodruff ve Gardial, 1996). Bu çerçevede, müşteri değeri yaratarak rekabet üstünlüğü sağlayacak firmaların da, müşterilerine sunacakları değer bileşenlerini belirlemede, onların beklenti, ihtiyaç ve isteklerini öğrenme ve bu doğrultuda hareket etmeleri kaçınılmaz olmaktadır.

Müşteri, satın alma kararını kendisine sunulan faydalar ve bu faydaları elde etmek için sarfettiği bedeller arasında bir değerlendirme yaparak verdiği göre, müşteri değeri yaratmada bu ilişkinin unsurları önemli hale gelmektedir. Bu unsurların en önemlilerinden biri de satın alma sürecinde müşteri tarafından katlanılan maliyetlerdir. Çünkü, müşteriler ürün ve hizmetle birlikte sunulan faydaları alırken karşılığında bir maliyet öderler. Bu maliyetler ise temel olarak parasal (ürünün fiyatı) ve parasal olmayan (zaman, emek, enerji vb.) maliyetler olarak iki grupta toplanır (Lapierre,

2000; Zeithaml, 1988; Butz ve Goodstein, 1996). Bazen bu bedellere satın alma esnasında çeşitli nedenlerden dolayı, müşteride oluşabilecek gerilim gibi psikolojik bedeller de eklenebilir (Hubert vd., 2001; Lapierre, 2000). Bazı araştırmalar müşterinin değer algılamasında etkin faktörün, aldığı faydalara karşılık ödediği maliyetler konusundaki değerlendirmelerinin olduğunu ifade etmişlerdir (Lapierre, 2000).

Bir ürün ve hizmetin satın alma sürecinde katlanılan parasal ve parasal olmayan maliyet bileşenleri müşteriden müşteriye göre farklılık gösterebilecektir (Woodruff ve Gardial, 1996; Zeithaml, 1988). Çünkü farklı demografik özelliklere sahip müşterilerin değer bileşenleri algılamaları da farklı olabilecektir. Dolayısıyla bu araştırmanın temel amacı, yukarıda sözü edilen farklı algılamaları incelemeye yönelik olacaktır. Bu bağlamda araştırmanın cevaplamaya çalıştığı temel soru; müşterilerin, ürün ve hizmetleri satın alırken katlanmak zorunda kaldıkları maliyet bileşenlerinin önem dereceleriyle ilgili algılama farklılıkları var mıdır, eğer farklılık varsa bunların, müşterilerin demografik özellikleriyle ve ürün gruplarıyla ilişkisi nedir? Başka bir ifadeyle; parasal ve parasal olmayan maliyet bileşenlerinin tüketicilerce algılanması ile demografik özellikler ve ürün gurupları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Araştırmayla, konunun bu yönüyle ilgili olarak literatüre önemli bir katkı yapılması ve müşteri değeri yaratmak isteyen firmalara bu konuda önemli ipuçları sunması beklenmektedir.

## **2. MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMI VE MÜŞTERİLERİN ALGILAMA FARKLILIĞI**

Değer bilincine sahip günümüz tüketicisi genel olarak, bir ürün ve hizmet alma kararını sadece düşük fiyat veya kalite gibi tek bir faktörü dikkate alarak vermemektedir. Satın alma karar sürecinde özellikle, ürünü elde etme ve tüketme sürecinde kendilerine sunulan değerler toplamını birlikte analiz etmektedir (Mazumdar, 1993). Müşterinin, kendisine sunulan değer ve maliyet bileşenlerini birlikte değerlendirmesi de genel olarak müşteri değeri kavramıyla açıklanmaktadır. Dolayısıyla müşteri değerini, toplam değerler ile bu değerleri elde etmek için yapılan toplam fedakârlıkların, müşterinin beklentileri, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda karşılaştırılmasının bir sonucu olarak tanımlamak mümkündür (Slater, 1997; Slater ve Narver, 1992; Day, 1990; Zeithaml, 1988).

Müşteri değeriyle ilgili yapılan çalışmalarda özellikle, fayda ve maliyetlerin müşteri tarafından algılanmış biçiminin önemi üzerinde durulmaktadır (Day, 1994). Ancak, Hubert vd. (2001), müşteri değeri kavramını sadece, müşterilerin algıladığı faydalar ile algıladıkları maliyetler arasındaki oran olarak tanımlamanın, kavrama ilişkin bazı yönlerini gözardı etmeye neden olabileceğini söylemişlerdir. Dolayısıyla, müşteri değeri

kavramının çerçevesini belirlerken, müşterilerin, kendilerine sunulan fayda ve maliyetleri nasıl algıladıklarını vurgulamakla birlikte, bu fayda ve değerlerin neler olabileceğinin de belirlenmesi gerekmektedir (Hubert vd., 2001). Bu bağlamda müşteri değeri kavramı, müşterilerin bu süreci nasıl değerlendirdikleriyle birlikte, değer bileşenlerinin neler olduğunun belirlenmesini de kapsamaktadır (Hubert vd., 2001). Müşterilerin değer bileşenlerini algılama süreci, ürün ve hizmeti elde etme, tüketme veya kullanma ve kullanım sonrası süreçleri kapsamaktadır. Yani tüketici, satın almaya karar verdiği ürün ve hizmetin fayda ve maliyetini bu üç aşamada değerlendirecektir. Çünkü, müşterinin değer algısı, satınalma öncesindeki beklentileri ile ürün ve hizmetlerin kullanım sonrasında ortaya çıkacak performansın uyumuna göre şekillenecektir (Huang ve Tai, 2003; Woodrof 1997).

Müşteri değeri yaratma çabaları içerisinde, firmaların müşteriye sunacakları fayda ve özelliklerin neler olduğu konusunda net bir sınıflama yapmak oldukça güçtür. Çünkü, ürün ve hizmetlerin özelliklerine göre sunulan bu faydalar değişebilmektedir. Bu çerçevede firma tarafından sunulan ve müşteri tarafından değerlendirilmeye tabi tutulan faydalar, bazı çalışmalarda ürünün fiziksel yararının, servis özelliklerinin ve teknik desteğin bir bileşimi olarak tanımlanırken (Eggert ve Ulaga, 2000) bazı çalışmalarda ise ürünle ilgili somut ve soyut faydalar olarak tanımlanmıştır (Gale, 1994). Khalifa (2004), faydayı ürünün kullanım ve fiziki faydası olarak belirlerken, Lapierre (2000), ise bu faydaları alternatif çözümler, ürün kalitesi, ürünün kişiselleştirilmesi, cevap verilebilirlik, esneklik, güven, teknik destek ve dayanışma olarak belirlemiştir ve bunların sadece ürünle ilgili olmayıp, ürünün sunulduğu şekli ve müşteri ilişkileriyle de ilgili olduğunu belirtmiştir. Yukarıdaki çalışmalar farklı ürün ve hizmet sektöründe yapıldığı için farklı değer boyutları belirleme yoluna gitmişlerdir. Bu da ürün ve hizmetlerle birlikte müşteriye sunulacak faydaların sektörel olarak farklılaşabileceği gerçeğine götürmektedir. Ancak, müşterilerin kendilerine sunulan bu değerleri elde etmeleri için katlanacakları maliyetler parasal ve parasal olmayan maliyetler olarak iki kategoride incelenmektedir (Zeithaml, 1988). Parasal maliyetler ürünün fiyatını ifade ederken, parasal olmayan maliyetler ise, müşterinin ürün ve hizmeti araştırma, kullanma ve satın alma için harcayacağı zamanı, emeği, çabayı, enerjiyi ve bu süreçte yaşanabilecek duygusal gerilimi içermektedir (Hubert vd., 2001; Lapierre, 2000). Bu çerçevede Eggert ve Ulaga (2002), müşterinin değer algısını belirleyen en temel faktörün, müşterinin satın alma sürecinde katlanmak zorunda olduğu bu bedellerin olduğunu vurgulamışlardır.

Müşterinin değer algılaması özellikle kişisel değerlerine, amaçlarına ve beklentilerine göre farklılık gösterebilmektedir (Woodruf ve Gardial, 1996; Zeithaml, 1988). Özellikle parasal ve parasal olmayan maliyet bileşenleri her bir müşteri için farklı şekilde algılanabilmektedir. Çünkü, müşterinin ödeyeceği bu bedellerin değerlendirilmesinde müşterinin, ekonomik, psikolojik ve demografik özellikleri rol oynayacak ve

bu konularla ilgili algılamaları duruma bağlı olarak değişim gösterebilecek ve dolayısıyla her bir maliyet bileşeni müşteriye göre farklı anlamlar kazanacaktır (McDougall ve Levesque, 2000). Bununla birlikte müşterilerin, ürün ve hizmetlerin fayda ve maliyetleri konusundaki algılamaları ürün grubuna ve ürünün müşteri için ifade ettiği anlama göre farklılık arzedecek ve bunda da alternatif ürün ve hizmetlerin özellikleri önemli rol oynayacaktır (Zeithaml, 1988). Bu çerçevede müşterinin fayda ve maliyet algısının kişisel ve göreceli bir niteliğinin olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, müşteri değeriyle ilgili daha derin bir analiz yapabilmek için müşteri değeri bileşenlerinin neler olduğunun belirlenmesiyle birlikte bu bileşenlerin her bir müşteri için ne anlam ifade ettiğinin belirlenmesiyle ilgili çalışmaların da yapılması önem arz etmektedir (Hubert vd., 2001). Bu çerçevede, müşteri değerinin en önemli belirleyicisi olan maliyet bileşenlerinden, parasal ve parasal olmayan maliyetlerin müşteri gruplarına önem derecelerinin nasıl algılandığı ve bu algılamaların müşterilerin demografik özelliklerine ve ürün gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmış farklılaşmadığının ortaya konulması önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla, çalışmanın hipotezleri yukarıdaki açıklamalar ve faydalanılan diğer araştırmaların da bulgularıyla paralel olarak şu şekilde oluşturulmuştur.

*H1.* Satın alma sürecinde tüketicilerin katlandıkları maliyet bileşenlerinin (zaman, emek/çaba, para ve gerilim) algılanan önem dereceleri ile ürün grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1. hipotezinin alt hipotezleri şu şekilde ifade edilmiştir.

*H1a.* Satın alma sürecinde tüketicilerin harcadığı zamanın algılanan önem derecesi ile ürün grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H1b.* Satın alma sürecinde tüketicilerin harcadığı emek/çabanın algılanan önem derecesi ile ürün grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H1c.* Satın alma sürecinde tüketicilerin ödediği paranın algılanan önem derecesi ile ürün grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H1d.* Satın alma sürecinde tüketicilerin katlandığı gerilimin algılanan önem derecesi ile ürün grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H2.* Tüketicilerin satın alma sürecinde katlandıkları maliyet bileşenlerinin (zaman, emek/çaba, para ve gerilim) algılanan önem dereceleri ile demografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma durumu, eğitim, aylık gelir) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2. hipotezinin alt hipotezleri ise şu şekilde ifade edilmiştir.

*H2a.* Satın alma sürecinde tüketicilerin harcadığı zamanın algılanan önem derecesi ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H2b.* Satın alma sürecinde tüketicilerin harcadığı emek/çabanın algılanan önem derecesi ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H2c.* Satın alma sürecinde tüketicilerin ödediği paranın algılanan önem derecesi ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

*H2d.* Satın alma sürecinde tüketicilerin katlandığı gerilimin algılanan önem derecesi ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 3.1. Örneklem Ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri, Eskişehir’de ikamet eden tüketicilerin önemli bir kısmının tercih ettiği büyük bir alışveriş merkezini ziyaret eden bireylerden toplanmıştır. Ana kütle tamsayısı bilinmediği için ana kütleyi temsil edebilecek farklı demografik özellikler belirlendikten sonra bu özelliklerin her birine sahip belirli sayıda bireylerin örneklem dahil edilmesine dikkat edilerek, kolayda örneklem yoluyla 18 yaş üzeri 244 cevaplayıcıya ulaşılmıştır. Veriler, daha önceden gerekli eğitimin verildiği 5 üniversite öğrencisi tarafından cevaplama konusunda istekli olan tüketicilerle yüz yüze görüşülerek anket yoluyla toplanmıştır. Anket uygulaması, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere ulaşabilmek için 15 gün içerisinde haftanın farklı gün ve saatlerinde, alışveriş merkezinin girişinde gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde ana kütleyi en iyi şekilde temsil edebilecek bir örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu konudaki benzer çalışmalar dikkate alındığında örneklem sayısının yeterli olduğu görülmektedir.

Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcılara, dört farklı ürün grubu verilmiştir. Ürün grupları olarak, özellikle birim fiyatı, kolayda, özellikli ve beğenmeli özellikleri dikkate alınarak dört farklı ürün ismi verilmiştir. Bunlar; otomobil, cep telefonu, elbise (pantolon, etek, gömlek, takım vs.) ve meşrubat olarak belirlenmiştir. Cevaplayıcılardan, her bir ürün grubu için, satın alma sürecinde, katlanmaları gereken parasal ve parasal olmayan dört maliyet bileşenini, kendileri için ifade ettiği önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Katlanmaları geren maliyet bileşenleri teorik bölümde incelendiği üzere; zaman, emek/çaba, para ve satıcıyla yaşanan gerilim şeklinde dört kategori olarak verilmiştir. Anket formunda, gerilimin cevaplayıcılar tarafından daha anlaşılır olması açısından “satın alma esnasında satıcıyla, ürünlerin denemesi ve pazarlık gibi konularda yaşanabilecek sıkıntılar” şeklinde bir açıklama yapılmıştır. Emek için ise “istediğiniz ürünü araştırmak, ürünün özelliklerini, kullanımını öğrenmek ve satıcıyla bir anlaşmaya varmak için

harcanan çaba” açıklaması yapılmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerini belirlemeye yönelik olan sorular yer almaktadır. Bunlar; cevaplayıcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, çalışıp çalışmadığı, eğitim durumu ve aylık geliridir.

### 3.2. Bulgu ve Yorumlar

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik profilleri Tablo 1’de verilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere farklı demografik özelliklerin alt grupları itibariyle, cevaplayıcıların birbirine yakın yüzdelerle dağıldığı görülmektedir. Bunun da, daha sağlıklı bir gruplar arası karşılaştırmayı yapılabilmesi üzerinde olumlu katkısının olacağı söylenebilir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı (N=244)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	130	53
Erkek	114	47
<b>Yaş</b>		
20 ve altı	31	13
21 – 30	62	25
31 – 40	58	24
41 – 50	49	20
51 ve üstü	44	18
<b>Medeni durum</b>		
Evli	118	48
Bekâr	126	52
<b>Çalışma durumu</b>		
Çalışan	139	57
Çalışmayan	105	43
<b>Eğitim</b>		
İlköğretim	64	26
Lise	81	33
Üniversite	99	41
<b>Aylık gelir (YTL)</b>		
500 ve altı	62	25
501 – 1000	90	37
1001 – 1500	48	20
1501 ve üstü	44	18



Tüketicilerin farklı ürün gruplarını satın alırken katlanmak zorunda kaldıkları parasal ve parasal olmayan maliyet bileşenlerini algıladıkları önem derecelerinin dağılımları Tablo 2'de özetlenmiştir. Buna göre paranın bütün ürün gruplarında birinci derecede önemli olduğu görülmektedir. Harcanan zamanın önem derecesi otomobil, cep telefonu ve elbise satın alma sürecinde üçüncü derecede önem arz ederken, meşrubat alırken birinci derecede önemli hale gelmektedir. Yani tüketiciler birim fiyatı yüksek, özellikli ve beğenmeli ürünleri satın alırken zaman harcama konusunda birim fiyatı düşük olan ürünlere göre daha az hassasiyet göstermektedirler. Bütün ürün grupları için harcanan emek ve çabanın ikinci derecede; gerilimin ise dördüncü derecede önemli olduğu görülmektedir. Maliyet bileşenlerinin algılanan önem dereceleri ile ürün grupları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını test etmek için ayrıca  $X^2$  analizi yapılmıştır.

Maliyet bileşenlerinin tüketicilerce algılanan önem derecelerinin farklı ürün gruplarıyla anlamlı bir ilgisinin olup olmadığını test etmek için yapılan Ki-kare analizi sonuçları Tablo 3a ve 3b'de özetlenmiştir. Ki-kare analizi sonuçlarının yer aldığı tablolarda analiz sonuçlarının tamamını vermek mümkün olmadığı için  $X^2$ , serbestlik derecesi ve anlamlılık düzeyini gösteren değerler verilmiş ve sonuçların yorumlanmasında ayrıntılardan yararlanılmıştır. Tablo 2 ve Tablo 3a,'yı birlikte dikkate aldığımızda zamanın algılanan önem derecesinin ürün grupları arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılıkların kaynağı ise şu şekilde özetlenebilir: Zamanın algılanan önem derecesi, otomobil ve meşrubat alırken karşılaştırıldığında; meşrubat alırken zamanı 1. derecede önemli görenler otomobil alırken 3. ve 4. derecede önemli görmektedirler. Meşrubat ve cep telefonu açısından zamanın önemi karşılaştırıldığında; meşrubat için 1. derecede önemli iken, cep telefonu için 3. derecede önemli görülmektedir. Otomobil ve cep telefonu açısından karşılaştırıldığında ise zaman otomobil satın alırken 3. derecede, cep telefonu için 2. ve 3. derecede önemli görülmektedir. Meşrubat ve elbise için yapılan karşılaştırmada zaman meşrubat için 1. derecede, elbise için 2. ve 3. derecede önemli görülmektedir.

Tablo 2: Ürün Gruplarına Göre Değer Bileşenlerinin Alınan Önem Derecelerinin Dağılımı

	Zaman				Emek / Çaba				Para				Gerilim			
	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.
<b>Otomobil</b>																
N	18	62	107	57	33	112	66	33	173	46	14	11	21	25	55	143
%	8	25	44	23	14	45	27	14	71	19	6	4	8	10	23	59
<b>CepTel.</b>																
N	42	50	85	67	45	102	79	18	151	57	24	12	8	36	55	145
%	17	20	35	28	18	42	33	7	62	23	10	5	3	15	23	59
<b>Elbise</b>																
N	63	67	62	52	48	74	78	44	118	51	49	26	15	53	54	122
%	26	28	25	21	20	30	32	18	48	21	20	11	6	22	22	50
<b>Meşrubat</b>																
N	80	57	67	40	68	98	61	17	74	59	68	43	21	32	51	140
%	33	23	28	16	28	40	25	7	30	24	28	18	9	13	21	57

1.= Birinci derecede önemli, 2.= İkinci derecede önemli,  
3.= Üçüncü derecede önemli, 4.= Dördüncü derecede önemli

Tablo 3a: Zamanın Algılanan Önemi ile Ürün Grupları Arasındaki İlişki

Ürün Grupları	Zaman		
	<i>Elbise</i>	<i>Cep Telefonu</i>	<i>Meşrubat</i>
<i>Otomobil</i> $X^2(s.d)$	82.72 <sup>ad</sup> (9)	124.87*(9)	35.91*(9)
<i>Elbise</i> $X^2(s.d)$		133.28*(9)	45.99*(9)
<i>Cep Telefonu</i> $X^2(s.d)$			59.06*(9)
s.d : Serbestlik derecesi ad : Anlamlı değil * P = 0.000. ** P < 0,05			

Harcanan emeğin algılanan önem derecesi ile ürün grupları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını araştıran analiz sonuçları Tablo 3b'de özetlenmiştir. Tablo 3b'ye göre harcanan emek / çabanın öneminin meşrubat ve otomobil açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı yani, meşrubat için emek ve çabayı 2. derecede önemli olarak algılayan tüketiciler, otomobil için 3. ve 4. derecede önemli görmektedirler. Cep telefonu ve elbise için yapılan karşılaştırmada emek cep telefonu için 2. derecede önemli iken, elbise için 3. derecede önemli olarak algılanmaktadır. Meşrubat ve elbise için yapılan karşılaştırmada ise emek meşrubat için 2., elbise için 3. derecede önemli görülmektedir.

Dolayısıyla, satın alma sürecinde tüketicilerin harcadığı zamanın ve emeğin algılanan önem derecesi ile ürün grupları arasında anlamlı bir ilişkisini ifade eden H1a ve H1b hipotezleri kabul edilir.

Tablo 3b: Emek/Çabanın Algılanan Önemi ile Ürün Grupları Arasındaki İlişki

Ürün Grupları	Emek/Çaba		
	<i>Elbise</i>	<i>Cep Telefonu</i>	<i>Meşrubat</i>
<i>Otomobil</i> $X^2(s.d)$	52.33*(9)	93.56*(9)	33.87*(9)
<i>Elbise</i> $X^2(s.d)$		24.43**(9)	46.89*(9)
<i>Cep Telefonu</i> $X^2(s.d)$			46.01*(9)
s.d : Serbestlik derecesi ad : Anlamlı değil * P = 0.000. ** P < 0,05			

Tablo 3c ve 3d'ye göre ise, paranın ve gerilimin algılanan önemi ile ürün grupları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Yani, paranın ve gerilimin algılanan önemini ürün gruplarına göre dikkate değer anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu sonuca göre H1c ve H1d reddedilir.

Tablo 3c: Paranın Algılanan Önemi ile Ürün Grupları Arasındaki İlişki

Ürün Grupları	Para		
	<i>Elbise</i>	<i>Cep Telefonu</i>	<i>Meşrubat</i>
<i>Otomobil</i> $X^2 (s.d)$	79.66 <sup>ad</sup> (9)	192.91 <sup>ad</sup> (9)	25.13 <sup>ad</sup> (9)
<i>Elbise</i> $X^2 (s.d)$		122.89*(9)	82.61*(9)
<i>Cep Telefonu</i> $X^2 (s.d)$			70.33 <sup>ad</sup> (9)

s.d : Serbestlik derecesi  
ad : Anlamlı değil  
\* P = 0.00

Tablo 3d: Gerilimin Algılanan Önemi ile Ürün Grupları Arasındaki İlişki

Ürün Grupları	Gerilim		
	<i>Elbise</i>	<i>Cep Telefonu</i>	<i>Meşrubat</i>
<i>Otomobil</i> $X^2 (s.d)$	101.41 <sup>ad</sup> (9)	115.17 <sup>ad</sup> (9)	52.89 <sup>ad</sup> (9)
<i>Elbise</i> $X^2 (s.d)$		73.03*(9)	37.97 <sup>ad</sup> (9)
<i>Cep Telefonu</i> $X^2 (s.d)$			34.77 <sup>ad</sup> (9)

s.d : Serbestlik derecesi  
ad : Anlamlı değil  
\* P = 0.00

Tüketicilerin satın alma sürecinde katlandıkları maliyet bileşenlerinin (zaman, emek/çaba, para ve gerilim) algılanan önem dereceleri ile demografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma durumu, eğitim, aylık gelir) arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ölçen Ki-kare analizi sonuçları Tablo 4a,b,c ve d'de özetlenmektedir. Bu sonuçlara göre; maliyet bileşenlerinden çaba/emek ve zamanın algılanan önem dereceleri bütün ürün gruplarında, demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterirken; para ve gerilimin algılanan önem derecelerinin demografik gruplar açısından genel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Paranın bütün ürün gruplarında birinci derecede ve gerilimin genel olarak dördüncü derecede önemli çıkmasının bu sonuçlar üzerinde etkili olduğu belirtilebilir.

Tablo 4a: Otomobilde Maliyetin Algılanan Önemi ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Demografik Özellikler	Otomobil			
	Zaman	Çaba /Emek	Para	Gerilim
<i>Cinsiyet</i> $X^2(s.d)$	27.92*(3)	22.06*(3)	1.00 <sup>ad</sup> (3)	9.24***(3)
<i>Yaş</i> $X^2(s.d)$	74.99*(12)	32.39**(12)	20.67 <sup>ad</sup> (12)	86.45 <sup>ad</sup> (12)
<i>Medeni durum</i> $X^2(s.d)$	37.56*(3)	2.09 <sup>ad</sup> (3)	12.51*** (3)	33.82*(3)
<i>Çalışma durumu</i> $X^2(s.d)$	9.36*** (3)	12.77*** (3)	5.17 <sup>ad</sup> (3)	9.82*** (3)
<i>Eğitim</i> $X^2(s.d)$	23.36**(6)	53.33*(6)	11.62 <sup>ad</sup> (6)	21.25*** (6)
<i>Gelir</i> $X^2(s.d)$	45.07*(12)	49.15*(12)	13.28 <sup>ad</sup> (12)	71.35*(12)
s.d : Serbestlik derecesi				
a.d : Anlamlı değil				
* : P = 0.000, ** : P = 0.001, *** : P < 0.05				

Tablo 4b: Cep Telefonunda Maliyetin Algılanan Önemi ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Demografik Özellikler	Cep Telefonu			
	Zaman	Çaba /Emek	Para	Gerilim
<i>Cinsiyet</i> $X^2 (s.d)$	32.37*(3)	18.94*(3)	5.01 <sup>ad</sup> (3)	16.72**(3)
<i>Yaş</i> $X^2 (s.d)$	88.41*(12)	47.18 <sup>ad</sup> (12)	24.76 <sup>ad</sup> (12)	84.13*(12)
<i>Medeni durum</i> $X^2 (s.d)$	18.40*(3)	19.69*(3)	4.66 <sup>ad</sup> (3)	38.6 <sup>ad</sup> (3)
<i>Çalışma durumu</i> $X^2 (s.d)$	9.18*** (3)	6.42 <sup>ad</sup> (3)	10.66*** (3)	2.86 <sup>ad</sup> (3)
<i>Eğitim</i> $X^2 (s.d)$	59.00*(6)	46.45*(6)	25.85(6)	26.40*(6)
<i>Gelir</i> $X^2 (s.d)$	53.15*(12)	53.39*(12)	48.45*(12)	50.68 <sup>ad</sup> (12)
s.d: Serbestlik derecesi a.d: Anlamlı değil * :P = 0.000. ** : P = 0.001. *** : P < 0,05				

Çaba/emek ve zamanın algılanan önem dereceleri ile demografik gruplar arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını yorumlamak için istatistik sonuçlarının ayrıntılarına bakıldığında ise şunlar görülmektedir:

- Ürün ve hizmetleri satın alma sürecinde zamanın algılanan önem derecesi bayanlara göre erkeklerde daha yüksektir.
- Zamanın algılanan önem derecesinin çalışanlar tarafından daha öncelikli olduğu anlaşılmıştır.
- Eğitim ve gelir düzeyinin artmasıyla birlikte ürün ve hizmet satın alırken zamanın da önem derecesi artmaktadır.
- Para ve emek maliyetleri açısından demografik gruplar arasında otomobil, cep telefonu ve elbise gibi ürünleri satın almada genellenebilecek anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir. Ancak meşrubat gibi birim fiyatı düşük olan ürünlerde gelir ve eğitim düzeyindeki artışa bağlı olarak, paranın önemi azalmaktadır.

Bu sonuçlardan hareketle H2a ve H2b kabul edilirken H2c ve H2d reddedilir.

Tablo 4c: Elbisede Maliyetin Algılanan Önemi ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Demografik Özellikler	Elbise			
	Zaman	Çaba / Emek	Para	Gerilim
<i>Cinsiyet</i> $X^2 (s.d)$	27.81*(3)	23.13*(3)	15.13**(3)	11.98****(3)
<i>Yaş</i> $X^2 (s.d)$	100.84*(12)	86.59*(12)	51.07*(12)	54.32*(12)
<i>Medeni durum</i> $X^2 (s.d)$	8.50****(3)	6.11 <sup>ad</sup> (3)	11.32****(3)	6.44 <sup>ad</sup> (3)
<i>Çalışma durumu</i> $X^2 (s.d)$	8.66****(3)	3.72 <sup>ad</sup> (3)	12.05****(3)	3.12 <sup>ad</sup> (3)
<i>Eğitim</i> $X^2 (s.d)$	62.14*(6)	44.81*(6)	67.59*(6)	26.32*(6)
<i>Gelir</i> $X^2 (s.d)$	84.22*(12)	34.65**(12)	49.04*(12)	40.34*(12)
s.d : Serbestlik derecesi a.d : Anlamlı değil * : P = 0.000. ** : P = 0.001. *** : P < 0,05				

Tablo 4d: Meşrubatta Maliyetin Algılanan Önemi ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Demografik Özellikler	Meşrubat			
	Zaman	Çaba / Emek	Para	Gerilim
<i>Cinsiyet</i> $X^2 (s.d)$	3.31 <sup>ad</sup> (3)	20.79*(3)	11.97****(3)	4.59 <sup>ad</sup> (3)
<i>Yaş</i> $X^2 (s.d)$	115.48 <sup>ad</sup> (12)	66.26 <sup>ad</sup> (12)	57.18*(12)	75.94 <sup>ad</sup> (12)
<i>Medeni durum</i> $X^2 (s.d)$	16.55**(3)	26.20**(3)	4.71 <sup>ad</sup> (3)	23.78*(3)
<i>Çalışma durumu</i> $X^2 (s.d)$	2.48 <sup>ad</sup> (3)	12.14****(3)	13.35****(3)	1.93 <sup>ad</sup> (3)
<i>Eğitim</i> $X^2 (s.d)$	82.61*(6)	48.38*(6)	129.02*(6)	42.49*(6)
<i>Gelir</i> $X^2 (s.d)$	50.91*(12)	39.88*(12)	69.55*(12)	19.72 <sup>ad</sup> (12)
s.d : Serbestlik derecesi a.d : Anlamlı değil * : P = 0.000. ** : P = 0.001. *** : P < 0,05				

#### 4. SONUÇ

Müşteri değeri yaratmada rekabet üstünlüğü sağlamak için firmaların ürettikleri ürün ve hizmetlerdeki değer bileşenlerinin her birinde fayda yaratıcı kararları almaları kaçınılmazdır. Müşteri değerini yükseltmede, bir yandan müşteri tarafından kazanılacak faydaları artırırken, diğer yandan da müşterinin ödeyeceği parasal ve parasal olmayan maliyetler açısından da müşteri lehine belirli avantajları sunmak faydalı olacaktır. Dolayısıyla tüketicinin ödeyeceği maliyet bileşenlerinin neler olduğu ve bunların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı önemlidir.

Bu çalışmanın sonuçları, parasal ve parasal olmayan maliyet bileşenlerinin tüketicilerce algılanan önemi ile hem ürün grupları hem de demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişkiyi göstermektedir. Dolayısıyla müşterinin bir ürün ve hizmeti satın alırken katlanmak zorunda kaldığı zaman, emek/çaba, para ve gerilim gibi maliyet bileşenlerinin her bir tüketici için ifade ettiği önem, hem farklı özellikteki tüketicilere göre hem de ürün gruplarına göre farklı algılanmaktadır. Örneğin zamanın algılanan önem derecesi çalışanlarda çalışmayanlara göre, erkelerde bayanlara göre daha yüksek çıkarken; değeri düşük ürünlerde birim değeri yüksek ürünlerde göre daha düşük çıkmıştır.

Bu nedenle, maliyet bileşenlerinin tüketiciler açısından ürün gruplarına ve demografik özelliklere göre algılanan öneminin bilinmesi bir yandan müşteri değeri kavramının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunurken diğer yandan da firmalara müşteri değeri yaratma konusunda önemli ipuçları sağlayacaktır.



## KAYNAKÇA

- Anderson, J. C., Jain, D. C. ve Chintagunta, P. K.** (1993), Customer value assessment in business markets, *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 1 No.1, ss. 3– 29.
- Baker, William E. ve James M. Sinkula** (1999), The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 ss. 411-427.
- Butz, H, Goodstein, L** (1996), Measuring customer value: gaining the strategic advantage, *Organizational Dynamics*, Vol. 24 ss.63-77.
- Daniels, S.** (2000), Customer value management, *Work Study*, Vol. 49 No. 2, ss. 67-70.
- Day, G.S.** (1990), *Market-Driven Strategy: Processes for Creating Value*, The Free Press, New York, NY.
- Day, G.S.** (1994), The capabilities of market-driven organizations, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 4, ss. 37-52.
- Deshpande, R. ve Webster, F.E. Jr** (1989), Organizational culture and marketing: defining the research agenda, *Journal of Marketing*, Vol. 47, ss. 101-10.
- DiBella, A., Nevis, E. ve Gould, J.** (1996), Understanding organizational learning capability, *Journal of Management Studies*, Vol. 33 No. 3, ss. 361-79.
- Drucker, P.F.** (1985), *Innovation and Entrepreneurship*, New York, NY: Harper & Brothers.
- Eggert A. ve Ulaga W.** (2002), Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?, *Journal of Business&Industrial Marketing*, vol. 17 No. 2/3, ss. 107-118.
- Evans G.** (2002), Measuring and managing customer value, *Work Study*, Vol. 51 No. 3 ss 134-139.
- Farell M. A.** (2000), Developing a market-oriented learning organisation, *Australian Journal of Management*, Vol. 25 no. 2, September ss.201-221.

- Gale, B.T.** (1994), *Managing Customer Value*, Free Press, New York, NY.
- Garvin, D.** (1993), Building a learning organization, *Harvard Business Review*, ss. 78-91.
- Holbrook**, (1999) Intorduction to consumer value, Holbrook, M. (Ed.), *Consumer value: A Framework for Analysis and research*, Routledge, New York, NY, ss. 1-28.
- Holbrook, M.B.** (1994), The nature of customer value: an axiology of service in the consumption experience, in Rust, R.T. and Oliver, R. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publication, London.
- Huang C.W. ve Tai A.P.** (2003), A Cross-cultural comparison of customer value perceptions for product: consumer aspects in asia *Cross Cultural Management*, Vol.10 No. 4, ss. 43-60.
- Huber, F., Herman, A. ve Morgan, R.E.** (2001), Gaining competitive advantage through customer value oriented management, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, ss. 41-53.
- Jaworski, B.J. ve Kohli, A.K.** (1993), Market orientation: antecedents and consequences, *Journal of Marketing*, Vol. 57, ss. 53-70.
- Khalif A. S.** (2004) Customer value: a review of recent literature and integrative configuration, *Managment Decisions*, Vol. 42 No. 5, ss. 645-666.
- Kim, Y. K.** (2002), Consumer value: an asslication to mall and internet shossing, *International Journal of Retail & Distribution Mangement*, Vol. 30 No. 12, ss. 595-602.
- Kodama, M.** (2001), Customer value creation business through learning processes with customers: case studies of venture businesses in Japan, *Managing Services Quality*, Vol. 11 No. 3, ss. 160-174.
- Kohli, A.K. ve Jaworski, B.J.** (1990), Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications, *Journal of Marketing*, Vol. 54, ss. 1-18.
- La, K. V. ve Kandampully, J.** (2004), Market oriented learning and customer value enhancement through service recovery management, *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 5, ss. 390-401.

- Langley C. J. ve Holcomb M. C.** (1992), Creating Logistics customer value, *Journal of Business Logistics*, Vol. 13 No. 2, ss. 1-27.
- Lapierre, J.** (2000), Customer-perceived value in industrial contexts, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15 No. 2/3, ss. 122-40.
- Lin C. H. Sher P. T. ve Shih H. Y.** (2005) Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 No. 4, ss. 318-336.
- Lings, I.** (1999), Balancing internal and external market orientations, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, ss. 239-63.
- Mazumdar, T.** (1993), A value-based orientation to new product planning, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 1, ss. 28-41.
- McDougall, H.G.ve Levesque, T.** (2000), Customer satisfaction with services: putting perceived value into equation, *Journal of Service Marketing*, Vol. 14 No. 5, ss. 392-410.
- Monroe, K.B.** (2003), *Pricing. Making Profitable Decisions*, 3rd ed., McGraw-Hill, London.
- Morgan, R., Katsikeas, C. ve Assiah-Adu, K.** (1998), Market orientation and organizational learning capabilities, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, ss. 353-81.
- Narver vd.,**(1998) Creating a market orientation, *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 2 No. 3 ss 241-56
- Narver ve Slater,** (1990). The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, Vol. 5 October, ss20-35
- Naumann, E.** (1995), *Creating Customer Value. The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Press, Cincinnati, OH.
- Nyer, P.U.** (2000), An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 1, ss. 9-19.
- Parasuraman, A.** (1997), Reflections on gaining competitive advantage through customer value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, ss. 154-61.

- Sinkula, James M.** (1994), Market Information Processing And Organizational Learning”, *Journal of Marketing*, January, ss. 35-45.
- Sinkula, James M, William Baker, ve Thomas G. Noordewier.** (1997), A Framework for Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge and Behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 ss. 305-318.
- Slater, S.F. ve Narver, J.C.** (1994), Market orientation, customer value, and superior performance, *Business Horizons*, Vol. 37, ss. 22-8.
- Slater, S.F. and Narver, J.C.** (1995), Market orientation and the learning organization, *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 3, ss. 63-74.
- Slater, S.F. ve Narver, J.** (1998), Customer-led and market oriented: let’s not confuse the two, *Strategic Management Journal*, Vol. 19, ss. 1001-6.
- Woodruff, R.B.** (1997), Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, ss. 139-53.
- Woodruff, R.B. and Gardial, S.** (1996), *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell, Oxford.
- Zeithaml, V.A.** (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, ss. 2-22.