



Tüketici Tercihini Etkileyen Tüketici Değer Algısının Kavramsal Boyutları

The Conceptual Dimensions of the Consumer Perception of Value Affecting Consumer Preference

ÜLKÜ TUTAR ^{a,*} , FUAT ÇAMLİBEL ^b ,

^a Öğr.Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Zara Ahmet Çuhadaroğlu MYO, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Sivas, Türkiye

^b Öğr.Gör. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Zara Ahmet Çuhadaroğlu MYO, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Sivas, Türkiye

(Gönderim Tarihi/Received: 11.11.2021; Kabul Tarihi/Accepted: 21.02.2022)

ÖZ Tüketici davranışı, kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışlarının temelini satın alma karar süreci oluşturur. Aynı kültürde büyümüş, aynı yaş ve aynı mesleğe sahip bireylerin satın alma davranışlarının ve karar süreçlerinin farklı olduğu görülmektedir. Bunun en önemli etmenlerinden biri de bireylerin sahip oldukları değerlerdir. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere, aslında tüketicinin satın aldığı, algılanan ürünün değeridir. “Tüketici değeri” kavramı aslında doğası gereği normatif bir bakış açısına sahiptir. Bu çalışmada “Tüketici değer algısı ne demektir?”, “Tüketici neden değer satın alır?” gibi sorulara; kültürel, kişisel değer algısı ve fayda-maliyet değişkenleri ele alınarak cevap aranmaktadır. Ayrıca çalışmada değer algısını, tüketici açısından değerlendiren modellerle de yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici tercihi, değer algısı, satın alma karar süreci, maliyet-fayda analizi

JEL Sınıflandırması: A13, D11, D46, D61

ABSTRACT Consumer behavior can be defined as the decisions of the person in choosing, buying, using, and disposing of products and services and related activities. The basis of consumer behavior is the purchase decision process. It is seen that the purchasing behaviors and decision processes of the individuals who have grown up in the same culture and who have the same age and the same profession are different. One of the most important factors of this is the values that individuals have. As can be understood from this expression, it is actually the value of the perceived product purchased by the consumer. The concept of consumer value actually has a normative view of its nature. In this study, answers are sought to the questions such as "What does the value of consumer perception mean?", "Why do consumers purchase value?" through cultural, personal value perception, and benefit-cost variables. In addition, models that evaluate the perception of value concerning the consumer are also included in the study.

Keywords: Consumer preference, value perception, purchasing decision process, cost-benefit analysis

JEL Classification: A13, D11, D46, D61

* Sorumlu yazar / Corresponding author.
E-posta adresi / E-mail address: ulkututar@cutto.org (Ü. Tutar)



1. GİRİŞ

Değerler; bireylerin ideal yaşam biçimlerinin ne olması gerektiği ile ilgili inançları ve bireylerin güvenlik, saygınlık, toplumdaki konumunu koruma gibi değişkenler tarafından şekillenen, insan davranışlarına rehberlik eden, düşünce ve ilkeler bütünüdür (Gutman, 1982: 60). Oliver (1999) değerini bilişsel bir yargı olduğu tezini ortaya atmaktadır. Oliver (1997: 28) tüketici değer algısını “ürünün kullanımı veya tecrübe edilmesi sonucunda elde edilenler yani ürünün performansı ile ürünü elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargı” olarak tanımlamaktadır. Oliver, ürünün kullanımı sonucu tüketicinin elde ettiği değeri “kalite” ile elde etme maliyetlerini ifade eden değer kavramını ise tüketicilerin “fiyat” ile değerlendirdiğini vurgulamaktadır (Duman, 2003: 51).

Benzer şekilde, Zeithaml’a (1988: 14) göre de algılanan değer, tüketicinin kendisine sunulan mal ya da hizmetlere ilişkin algılamaları temelinde bir ürünün faydası hakkındaki genel değerlendirmesidir. “Değer; düşük fiyattır, verilenler karşılığında alınan her şeydir, ödenen fiyat karşılığında elde edilen kalitedir, bir üründe olması istenilen her şeydir.” şeklinde sıralayan Zeithaml, “değeri” nelerin oluşturduğunu belirlemeye çalıştığı araştırmasında, tek bir ürün kategorisinde dahi, cevapların oldukça kişisel olduğunu tespit etmiştir (Eskiler ve Altunışık, 2015: 518).

Algılanan değer subjektif bir kavramdır. Tüketicilere, kültürlere ve zamana göre değişiklik gösterebilmektedir. Bir ürünün satın alım öncesinde, satın alım esnasında, kullanım sırasında ve kullanımdan sonraki aşamada farklı öncelikler, değer algılanmasında belirleyici olabilmektedir (Altunel ve Günlü, 2015: 194). Değer algısı, ürünün kullanımı veya tecrübe edilmesi sonucu elde edilenler ile ürünü elde etme maliyetinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan kişisel yargılar olarak ifade edilebilir.

İşletmelerin tüketiciye sunduğu dört ürün boyutu, “Ürün özellikleri, ürünü elde etme süreci, ürün deneyimi ve maliyetler” tüketicinin değer algısını şekillendirmektedir (Kothari ve Lackner, 2006: 245). “Tüketicinin Değer Algısı = Ürün + Ürünü Elde Etme Süreci + Ürün Deneyimi-Maliyetler” şeklinde formüle edilebilir (Ural, 2008: 5).

Diğer taraftan paraya karşı değeri temsil eden kalite ile fiyat arasındaki değiş-tokuş da değer tanımılarından en yaygın olanıdır. Farklı tüketiciler için algılanan değer bileşenleri farklılık gösterebilir. Çünkü kalite ve fiyat bileşeni, paranın algılanan değeri üzerinde açıkça farklı ve ayrışan etkilere sahiptir (Sweeney ve Soutar, 2001: 204).

İşletmelerin çoğu ürün-odaklı yaklaşımla faaliyetlerini sürdürmektedirler (Kothari ve Lackner, 2006: 347). İşletmenin sürdürülebilirliğini pazarda yaşanan yoğun rekabet ve alternatif mal ve hizmetlerin ortaya çıkışı zorlaştırmaktadır. Ürün-odaklı yaklaşımla faaliyet gösteren işletmeler yeni ürünler üretmekte ve pazarda tüketicilerin kabulünü umut etmektedirler. Modern pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler ise tüketicinin değişen istek ve gereksinimlerinden yola çıkmaktadırlar. Pazarlama dünyasının son geldiği nokta ise, tüketici istek ve gereksinimlerinin daha derin bir şekilde analiz edilerek ürünün tüm tüketim sürecinde yarattığı değerlerin dikkate alınması gereğidir. Değer temelli pazarlama yaklaşımının temel düşüncesine göre, tüketici ürün satın almaz. Tüketicinin satın aldığı değerdir. Pazarlama yöneticisi, işletmenin uzun dönem karlılığını arttıran ve değer yaratan boyutların ne olduğunu ve tüketici tarafından nasıl algılandığını anlamalıdır (Ural, 2008: 5).

Etkin pazarlama stratejilerinin planlanmasında müşterilerin tüketim faaliyetlerinin kapsamlı bir analizinin önemi ilk olarak Boyd ve Levy (1963) tarafından belirtilmiştir. Boyd ve Levy pazarlama stratejilerinin, müşterinin ihtiyaçları ve davranış kalıpları açısından planlanması ve uygulanması gerektiğini savunmuşlardır (Lai, 1995: 382).

2. TÜKETİCİ DEĞER ALGISININ BELİRLEYİCİLERİ

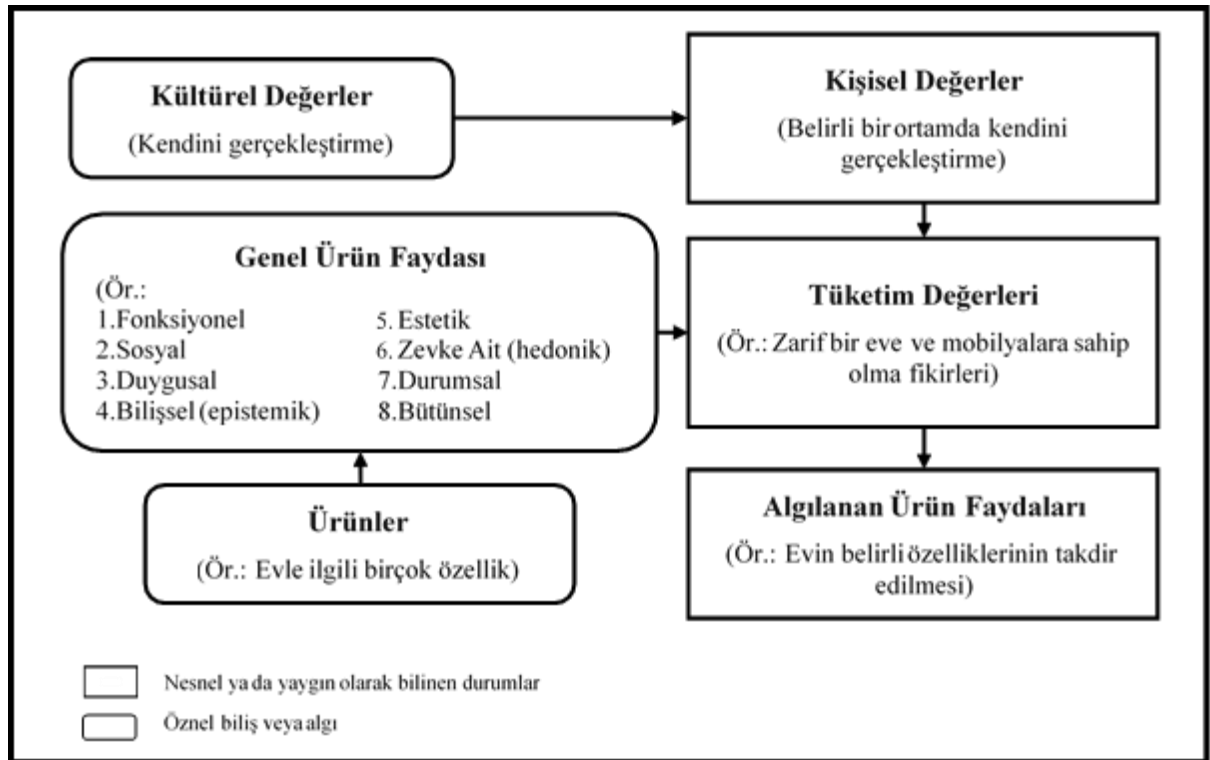
Tüketici için değer; istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra elde ettikleri ile ilgili bir yaklaşımdır. Değer tüketicinin ödediği karşılığında, beklediğinden fazlasını elde ettiği zamandaki anlamı ve durumu ifade etmektedir (Cop ve Yüzüak, 2016: 54). Davranışın hem belirleyicisi hem nihai sonucu rolünde görev alan değer kavramı bireylerin hayatını düzenleyen ve davranışlarına yön veren bir güçtür (Şengüder, 2000).

“İnsanların belirli bir ürünü satın almak için ne gibi sebepleri vardır?” Lai, (1995) tüketim davranışı analizine dayanarak, şekil 1’ de görülen tüketiciler için ürün değerlemesi ve ürün faydaları tipolojisi modelini belirlemiştir. Bu model, tüketicinin değer algısını belirlemek için kültürel değerleri, kişisel değerleri, tüketim değerlerini ve ürün faydalarını entegre etmenin gerekli olduğunu vurgulamaktadır (Lai, 1995).

Tüketicinin değer algısını belirleyen kültürel değerler, kişisel değerler ve fayda ilişkisi Şekil 1’de verilmektedir.

Şekil 1

Tüketici Değer Algısının Belirleyicileri



Not. “Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach”, Lai, 1995’ten uyarlanmıştır.

2.1. Kültürel Değerler

Kültürel, sosyal ve ailevi ortamlar, bireysel inançların oluşumunu ve gelişimini etkiler. Sosyokültürel bir ortamda, bir dizi değer genellikle neyin istenildiği konusunda yaygın olarak paylaşılan inançları temsil eder. Bu sosyokültürel inançlara “kültürel değerler” ya da “toplum temel değerleri” denir.

Serbestleşme ve entegrasyon çabaları, özellikle 1987 sonrası bankacılık sisteminin bilançolarında önemli yapısal değişiklikler yaratmıştır. Hükümetin döviz kuru ve borç politikasını biraz değiştirdiği 1987'den başlayarak, mevduat dışı fonların özel bankaların toplam yükümlülükleri içindeki nispi payı kalıcı olarak arttı ve 1993'te zirveye ulaştı. Diğer bir deyişle, bu dönemde, Türk özel bankaları mevduat yerine mevduat dışı fonları ikame etmeye çalışmıştır.

Maddi ve manevi olmak üzere iki grup öğeden oluşan kültürde maddi (teknolojiden, eşyaya her türlü araç gereç) ve manevi öğeler (dil, din, inançlar, gelenekler) birbirleriyle sürekli etkileşim halindedir.

Kültür, insanların yaşam biçimlerini etkilerken; yaşam biçimleri de insanların tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Aynı kültürel ve sosyal gruptaki insanların paylaştıkları kuşaktan kuşağa aktardıkları ortak anlamlar, ortak duygusal reaksiyonları, karakteristik bilgi ve inançları ve tipik davranış kalıplarını içerir (Peter ve Olson, 2008). Bir toplumda hem maddi ve manevi kültür öğeleri, hem de ortak anlamlar bireylerin tüketim davranışlarını çok yakından etkilemektedir. Örneğin, Hindistan pazarında buzdolaplarının daha küçük ebatlı ya da satışlarının düşük olması, Hintlilerin yiyeceklerini daha çok baharatla muhafaza etmelerinden dolayı buzdolabına çokta fazla ihtiyaç duymamalarından kaynaklanmaktadır.

Benzer şekilde Japonya ve Tokyo'da gezerken yemek-içmek ayıp kabul edildiği için eğlence parklarında insanların oturup bir şeyler yiyebileceği restoranlara ihtiyaç duyulurken, ABD'de Amerikalılar eğlence parklarında restorana ihtiyaç duymadan yiyecek ve içeceklerini ellerine alarak park içerisinde gezerek tüketebilmektedirler (Koç, 2017: 206).

Kültür kendi içerisinde farklılıklar gösterebilmektedir. Bunun nedeni toplum içerisinde alt kültürlerin ve yine alt kültürün unsuru olan sosyal sınıfların olmasıdır. Schiffman ve Kanuk (2007) alt kültürün tüketici davranışlarını ve değer algısını önemli ölçüde etkilediğini ifade ederek, alt kültürü; yaş, din, ırk, milliyet, gelir, cinsiyet, aile tipi, meslek ve çevre olarak tüketici davranışı açısından kategorize etmiştir.

2.2. Kişisel Değerler

Kişisel değerler; bireylerin, kendileri için neyi arzu ettiğine dair inançları ve ihtiyaçlarıyla yakından bağlantılı değerleridir. Bu değerler; kişisel, sosyal ve kültürel öğrenme yoluyla türetilmiş ve değiştirilmiştir. Bilişsel bir perspektiften bakıldığında, kişisel değerler, sosyal ve kültürel modifikasyondan sonra, altta yatan ihtiyaçların zihinsel temsilidir, dünyanın gerçekleri göz önünde bulundurulur ve bireyin kişiliğini yansıtır. Kişisel değerler, belirli durumlarda farklı eylem ve yargılara rehberlik eden inançlardır. Bu nedenle, kişisel değerler soyuttur.

Ürünlere yönelik kişisel algıları temsil eden kişisel değer boyutu; materyalist, hedonik ve öz kimlik değerlerinden oluşmaktadır. Öz kimlik değeri, tüketicinin göstermek istediği öz imajıyla ürünün uyumluluk derecesini belirlerken, ürünün tüketicide oluşturduğu duygusal tatmin boyutu hedonik değeri ifade eder. Kişisel değerlerin tamamlayıcısı olan sosyal değer boyutu ise tüketicinin tercih ettiği ürünlerle, referans gruplarına üyeliğin işareti ve seçkinlik göstergesi olarak algılanan prestij değerlerini sembolize eder (Wiedmann vd., 2007).

Maslow (1954), Rokeach (1973) ve Feather'ın (1977) çalışmalarını temel alan Kahle ve Kennedy (1988), (List of Values – LOV) sekiz değer içeren değerler listesi oluşturmuştur. Oluşturduğu değer listesinde bulunan değerlere sahip kişilerin tüketici davranışlarını kategorize etmiştir (Koç, 2017: 199).

Bir diğer değerlerle ilgili model ise “Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and Lifestyles- VALS)” ve “Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2)” dir. En çok bilinen ve çok kullanılan yaşam tarzı ölçme yöntemi değerler ve yaşam tarzları (VALS)'dır. VALS 1980 yılında, Stanford Araştırma Enstitüsü araştırmacıları Mitchell ve Spengler tarafından geliştirilmiştir. Günün şartlarına uymadığı ve yetersiz kaldığı için 1980'lerin sonuna doğru eleştirilmeye başlanmıştır. Bu eleştirilerin sonucu olarak Stanford

Araştırma Enstitüsü tarafından tüketici davranışlarını daha iyi tahmin etmek için VALS2 geliştirilmiştir (Erciş vd., 2007: 285).

Geliştirilen ve sekiz yaşam tarzı grubuna ait değerlerin belirlendiği bu ölçekte iki faktör temel alınarak hazırlanmıştır. Bu faktörler, tüketicinin kaynakları ve kişisel yönelimidir. Gelir, eğitim, kendine güven, sağlık, satın alma isteği, zekâ ve sahip olunan enerji seviyesi “kaynakları” ifade ederken statü ve faaliyet uyumu ise “kişisel yönelimi” ifade etmektedir (Witchel, 2002: 271). Tüketicilerin kaynaklarının seviyesi ve kişisel yönelimine göre belirlenen yaşam tarzları ve değerlerini gösteren gruplar Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1

Yaşam Tarzı ve Değerleri Gösteren Gruplar

Gruplar	Özellikler
1. Gerçekleştiriciler	Rafine olmuş zevklere ve yüksek öz saygıya sahip, gelir düzeyi yüksek üst sosyal sınıfı temsil eden hayatların da çok fazla çeşitlilik olan yenilikleri ve teknolojiyi yakından takip eden değişime açık kişiler.
2. Nail Olanlar	İyi eğitilmiş, araştırmacı, sorumluluk bilinci ve sosyal sorumluluğu yüksek, halinden memnun kişilerdir. Gelir düzeyleri birçok sosyal sınıfa göre yüksek olmasına rağmen satın alacakları ürünlerin dayanıklılığına ve işlevine göre tercih eden mantıklı tüketicilerdir.
3. Başarılılar	Otoriteye saygılı, muhafazakâr, başarı odaklı, geleneksel yaşam tarzını benimseyen aktif tüketicilerdir. Aile ve iş imajları onlar için çok önemlidir. Başarının kanıtı sayılacak marka değeri yüksek, prestijli ürün ve hizmetleri almak isterler.
4. Deneyimleyenler	Genç, enerjik, azimli ve asi tüketicilerdir. Heyecanı arayan sıra dışı yönleri vardır fakat bu arayışları gelip geçicidir. Kolay vazgeçebilirler. Sosyal faaliyetler onlar için önemlidir. Aktif bir sosyal hayata sahiptirler ve harcamalarının çoğunu sosyal ortamlarda gerçekleştirirler.
5. İnananlar	Muhafazakâr, gelenek ve göreneklere önem veren, din, toplum ve ulusal kurallara itaat eden kişilerdir. Vakitlerinin çoğunu aileleri ve üyesi oldukları toplumsal ve dini organizasyonlar da geçirirler. Gelirleri çoğunlukla orta düzeydir ve daha çok yerli ürünleri tercih ederler.
6. Yapıcılar	Pratik ve fonksiyonel ürünleri tercih ederler. Lüks ürün merakları yoktur. Kendi kendine yetebilen, geleneklerine ve ailelerine bağlı çocuk, yetiştirme, evlerindeki küçük onarımları yapma ve bahçe işleri dışında çok az ilgi alanları vardır. Otoriteye saygılı, özel hayatlarına hassas muhafazakâr kişilerdir. Yeni fikirlere temkinli ve kuşkucudurlar.
7. Çabalayanlar	Ekonomik, sosyal kaynakları yetersiz olmasına rağmen moda ürünleri ve eğlenceyi severler. Başkalarının fikirlerine önem verirler. Çok paraya sahip olmak isterler. Gösterişli ürünleri tercih ederek zengin imajı oluşturmaya çalışırlar.
8. Mücadele Edenler	Eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve sosyal becerileri düşük, endişeli ve çekingen bireylerdir. Sevdikleri markalara bağlılıkları yüksek olmasına rağmen zevklerine yönelik tüketim alışkanlıkları çok düşüktür.

Not. “The use of psychographics as an indicator of job success for online faculty”, Witchel, 2002’den uyarlanmıştır.

Erciş vd. (2007) çalışmalarında; Erzurum’da yaşayan tüketiciler arasında “Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2)” modelini uygulayabilecekleri bir anket çalışması yaparak yaşam tarzı gruplarını tespit etmişlerdir. Daha sonra bu tarzların satın alma karar sürecine rolünü incelemiş ve şu sonuçları elde etmişlerdir; “deneyimleyenler”, “gayret edenler” daha çok kullandıkları ürünün yeni bir modelinin piyasaya çıkması mevcut kullandıkları ürüne karşı hoşnutsuzluk ve bıkkınlık duymalarına neden olmaktadır. Yeni alternatif ürünler tercih ederken “nail olanlar” ve “yapıcıların” ürün hakkındaki bilgiyi ailelerinden edindikleri ve ürünün ihtiyaçlarını karşılamasına dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “nail olanların” alternatifleri değerlendirirken daha çok ürünün özelliklerine baktığı, üründe aradığı özellikleri listeleyip, ihtiyacını en çok karşılayacak ürünü tercih ettiği ve bütün ürün alternatiflerini değerlendirdiği ortaya çıkmıştır. Satın alma sonrasında ise “nail olanlar grubunun” tatmin olduğu ürünü arkadaşına tavsiye eden, bu ürün markasını sonraki alışverişlerinde de tercih eden tüketici grubu olduğu görülmüştür. Ayrıca “deneyimleyenlerin” ve “nail olanların” üründen tatmin olmadıkları durumda; tüketici koruma derneklerine başvurdukları ve firma hakkında yakınlarını uyardıkları da belirlenmiştir.

Tüketicilerin değer algılarına (kişisel, sosyal ve finansal değerlerine) ve yaşam tarzlarına yönelik satın alma davranışları üzerine yapılmış çalışmalardan biri de Sütütemiz ve Kurnaz’ın (2016) çalışmasıdır. Söz konusu çalışmada; cinsiyete göre tüketicilerin lüks değere yönelik algılarında belirgin farkların olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmada, İstanbul ilinde yaşayan tüketiciler ana kütle olarak belirlenmiş ve 18 yaş üzerindeki 1100 kişiden oluşan örnekleme anket uygulanmıştır. Anket verileri keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Çalışmada lüks algısının oluşmasında, finansal, fonksiyonel, kişisel ve sosyal olmak üzere dört temel değer boyutu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda kadın tüketicilerin lüks değer algısında “sosyal değer boyutu” daha önemli iken, erkek tüketiciler için “kişisel değer boyutu” en önemli boyut olarak bulunmuştur.

Y kuşağı tüketicilerinin fiyata yönelik algılarını saptamak ve bu algıların cinsiyete ve alışveriş sıklığına göre değişkenlik gösterip göstermediğini belirlemek için Bozbay ve Akturan (2017) araştırmalarında 226 kişiye anket uygulamış ve elde edilen veriler ile birlikte hipotezler t-testi ve Anova Testi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre; Y kuşağı kadın tüketiciler erkek tüketicilere kıyasla indirim duyarlılığı ve fiyat bilinci açılarından farklılık göstermektedir. Kadınlar, erkeklere nazaran fiyat uzmanlığı ve indirim duyarlılığı bakımından daha pozitif algılara sahiptir. Bunların yanı sıra Y kuşağında sıklıkla giyim alışverişi yapan tüketicilerin fiyat uzmanlığı ve prestij duyarlılıklarının, daha az alışveriş yapan tüketicilere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.3. Tüketici Değeri ve Fayda İlişkisi

Tüketicilerin ürünlerde aradığı olası faydaların kapsamlı bir şekilde anlaşılması, pazarlamacıların sağlam pazarlama stratejilerini, özellikle ürün farklılaştırmasını veya konumlandırmasını formüle etmeleri için temel bir dayanaktır. Sheth vd. (1991) tüketicinin seçimini etkileyen beş ürün faydasını; işlevsel, sosyal, duygusal, epistemik ve koşullu olarak sınıflandırmıştır. Sheth ve arkadaşları ürün faydalarını tüketim değerleri ile birleştirmektedir. Tüketicinin üründen elde ettiği fayda değeriyle doğru orantılıdır. Tüketici değerinin fayda ilişkisi boyutunu aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Sheth vd., 1991:163):

- (1) İşlevsel fayda, bir ürünün fonksiyonel veya fiziksel performans kapasitesini ve bir tüketicinin ürünü kullanırken veya tüketirken doğrudan deneyimleyebileceği, somut özelliklerini ifade eder.
- (2) Sosyal fayda, bir ürünün (Giyim, mücevher, ev veya otomobil gibi) sosyal sınıf, sosyal statü veya belirli bir sosyal gruba ilişkisinden elde edilen algısal faydalardır. Dikkat çeken, göze çarpan ürünler ve onların sembolize ettiği statüler sosyal fayda özelliği taşır.
- (3) Duygusal fayda, bir ürünün duyguları veya duygusal durumları uyandırma kapasitesinden elde edilen algısal faydaya işaret eder. Duygusal faydalar; çocukluk deneyimleri, mutluluk hissi

uyandıran yiyecekler gibi genellikle kişisel, kendine özgü anlamlar, tatlar ve anılar ile ilişkilidir.

- (4) Epistemik fayda, bir ürünün merakı tatmin etme, yenilik sağlama veya bilgi arzusunu karşılama kapasitesinden elde edilen kazanım anlamına gelir. Keşif, yenilik arayan ve çeşitlilik arz eden tüketim davranışları, epistemik değer arayışının örnekleridir. Ayrıca, bir tüketicinin yeni ürünleri benimseme eğilimi epistemik fayda ile tutarlıdır (Sheth vd., 1991).
- (5) Estetik fayda, bir ürünün güzellik duygusu sunma veya kişisel ifadeyi geliştirme kapasitesinden elde edilen kazanım anlamına gelir. Estetik fayda genellikle sübjektif ve kendine özgüdür. Stil talepleri, ürün-görünüm talepleri, sanatsal ürün alımları ve moda takipleri, tüketicilerin estetik faydaları takip etmelerinin örnekleridir.
- (6) Hedonik fayda, bir ürünün, eğlenme, zevk alma ihtiyacını karşılama kapasitesinden elde edilen kazanım anlamına gelir. Hedonik fayda birçok ürünün önemli bir boyutunu ifade eder. İnsanlar her zaman rasyonel ya da “ciddi” faydalar aramazlar; rahatlamak veya dikkat dağıtmak isteyebilirler. Bir tatil gezisi yapmak, barlara gitmek, spor yapmak, çizgi film izlemek ya da TV programlarını izlemek hatta arkadaşlarıyla eğlenmek için komik hediyeler almak hedonik fayda arayışının örnekleridir.
- (7) Durumsal fayda, bir ürünün belirli durumlarda durumsal ihtiyaçları karşılama kapasitesinden elde edilen kazanım anlamına gelir. Bir ürün, işlevsel, sosyal ya da diğer faydalarını artıran, önceden belirlenmiş fiziksel veya sosyal durumların varlığında durumsal değer kazanır.
- (8) Bütünsel fayda, bir bütün olarak bir ürün kümelenmesi içinde tamamlayıcılık, uyumluluk ve tutarlılıktan elde edilen algısal faydaya atıfta bulunur. Giysi, mobilya ve gıda tüketiminde bütünsel faydalar sıklıkla gereklidir. Bütünsel ürün faydası, bir ürün kombinasyonundan elde edilen “sinerji”nin bir sonucudur. Pazarlama stratejisi üzerindeki etkisi yüksektir. Örneğin; Bir evin satın alınması, ev büyük bir ev ise işlevsel fayda sağlayabilir, bulunduğu lokasyon yüksek statülü olarak kabul ediliyorsa sosyal faydayı da sağlamış olur. Dahası tüketici, ev sahibi olmakla kendini güvende hissediyorsa duygusal fayda sağlanmış olur, ev satın alma yeniliği zevkli olduğundan beraberinde epistemik fayda da sağlanmış olur ve evin tüm aile fertlerinin ihtiyaç duyduğu gereksinimlere cevap veriyor olmasıyla birlikte durumsal fayda oluşturularak bütünsel fayda sağlanmış olur.

2.4. Fiyat-Değer İlişkisi

Tüketici araştırmacıları; tüketicilerin, bir ürünü “işlem değeri” uğruna değil, kendi ihtiyaçlarını veya kişisel değerlerini tatmin edecek şekilde karşılamak için satın aldıklarını iddia etmektedirler.

Pazarlama stratejistlerine göre “değer” demek, değişimdeki bir şeyin geri dönüşü anlamına gelir (örneğin, dolar değeri değişkendir). Gale ve Swire (2006) çalışmalarında özellikle piyasada rekabet eden ürünler için tüketicinin fiyat-değer algısını etkileyecek 3 temel yöntemden bahsetmektedir. Bunlar; “Önem-Performans Analizi”, “Mühendislik Ekonomisi” ve “İlişkilendirme Analizi”dir. Fiyatlandırma yapılırken sadece üreticinin maliyetleri değil tüketicinin satın alma maliyetinin boyutlarının da değerlendirilmesi gerekmektedir.

2.4.1. Önem-performans analizi

Bu yaklaşım, Customer Value Inc. Şirketi tarafından geliştirilmiştir. Benzer ürün üreten rakip markalar arasındaki farklılıkların para birimi ile ifade edilmesini sağlayan bu analiz ile tüketici değer farklılıklarının fiyata dönüştürülmesi, sadece ürünün temel özellikleriyle değil, ürünün psikolojik yararlarından tutunda iyi markalara yakınlığı ile ilgili ilişkisel niteliklere kadar tüm detaylarının da fiyata dönüştürülebilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, ürünün performansı ile ilgili tüketicinin algıladığı değer farklılıklarının da parayla ifade edilmesine olanak tanımaktadır (Ural, 2008: 6).

2.4.2. Mühendislik ekonomisi (ekonomik değer analizi)

Tüketici için satın alma maliyeti sadece ürünün fiyatı ile sınırlı değildir. Ürüne erişim maliyeti, ürünün kullanım maliyeti, psikolojik maliyetler gibi maliyetler tüketici açısından satın alma maliyeti olarak değerlendirilir. Bu nedenle fiyatlama yapılırken bu faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekir.

2.4.3. İlişkilendirme analizi

Yeni ürünlerin tasarımları için uygulanan Pazar araştırmaları ile benzerlik gösteren bu analiz; ürünün performansında veya temel özelliklerinde yapılacak bir iyileştirmenin, ürünün değerinde ne kadarlık bir artışa neden olacağını ortaya koyar. Bu değer artışının karşılığı olan maliyetler de hesaplanarak değer artış-maliyet karşılaştırması yapılmaktadır. İlişkilendirme analizi ile birlikte önem-performans analizi de kullanılmaktadır.

Tüketicinin daha iyi bir performansa ödemeye istekli olduğu yüksek fiyatın tahmini, ürün ilişkilendirme analizi ile belirlenebilmektedir. Örneğin; tüketiciye bir anket oluşturularak farklı markalarda ki benzer ürünler için; “Teknik desteksiz düşük fiyat mı ödemek ister, yoksa hem garanti hem teknik destek seçenekleri ile birlikte yüksek fiyat mı ödemek ister?” hangisini tercih ettikleri sorulabilir. Benzer şekillerdeki anketler sonucunda, önem performans analizinin paraya dönüştürülmüş verileri de kullanılarak tüketicinin ödemeye istekli olduğu yüksek ürün fiyatı belirlenmektedir.

Tüketicinin fiyat için algıladığı değer hesaplanmasında; önem-performans analizi, fiyat verileri, ekonomik değer analizi (mühendislik analizi) ve ilişkilendirme analizi birlikte değerlendirilmelidir (Gale ve Swire, 2006: 2-3).

Günümüzde, ürünün tüketimine veya kullanımına dayalı ürün faydası, tüketicilerin algılayabileceği tek fayda değildir. Bugünün tüketicileri, geleneksel ürün avantajlarına ek olarak, kalite, fiyat, satın alma kolaylığı ve satış sonrası hizmeti de içeren genişletilmiş bir fayda kavramına sahiplerdir. Bir ürünün satın alınmasının lojistik faydaları, tüketicilerin satın alma ve satın alma ile ilgili diğer (satın alma sonrası) tüketim destek özelliklerinden elde edebileceği faydalardır. Bunlar, Şekil 2’de görüldüğü gibi satın alma kolaylığı, satın alma keyfi, çeşitli seçenekler, kısa sipariş süresi, parça ve sarf malzemelerinin kullanılabilirliği, garanti ve satış sonrası hizmeti içerir.

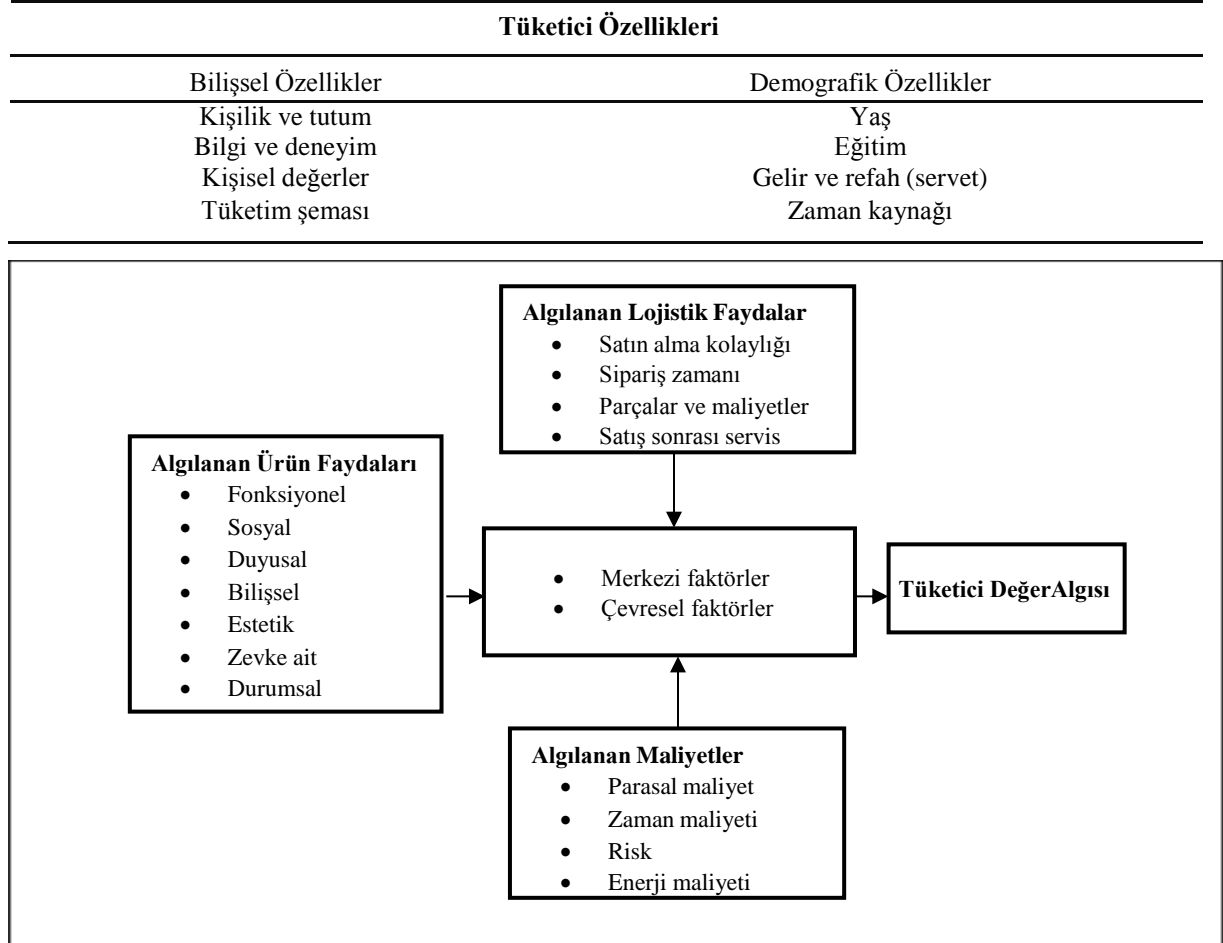
Model, tüketici tarafından dikkate alınan bir satın alımın ilgili maliyetlerini; parasal maliyet, zaman maliyeti, riskler ve insan enerji maliyetini göstermektedir. Parasal maliyet sadece parasal ödeme anlamına gelir. Zaman maliyeti, edinim veya tüketim ile ilgili faaliyetler için gerekli olan süreyi ifade eder. Tüketiciler, tüketici faaliyetlerinin belirsizliği veya olası olumsuz sonuçlarıyla karşı karşıya kaldıklarında risklerle karşılaşılır; aldatılmış olma, fazla ücret alma veya gereksiz bir ürünü satın alma konusunda yanıltma gibi. Son olarak, insan enerjisi maliyeti fiziksel efor, operasyon zorluğu ve bilişsel enerjiyi ifade eder. Bunlar yaşlı müşteriler için büyük endişe kaynağı olabilir. Bununla birlikte, tüm bu maliyetler, faydalar gibi, tüketicinin algısına da tabidir. Zaman, para, risk ve insan enerjisi algıları insanlar arasında değiştiğinden, bu maliyetler müşteriler arasında farklı değerlendirilebilir.

Fayda-maliyet prensibine göre, müşteriler maliyetlere karşı faydaları değerlendirir ve ürünlerin satın alma değerini algılar. Şekil 2’de gösterildiği gibi, değerlendirme girdileri “algılanan ürün faydaları”, “algılanan lojistik faydalar” ve “algılanan maliyetler” dir. Bununla birlikte, tüketici araştırmalarında, beklenti-değer araştırması ve eleme-sonuç analizleri gibi birçok paradigmanın önerdiği gibi, tüm fayda ve maliyetler eşit olarak değerlendirilmez. Bazı faydalar ve maliyetler merkezi faktörler olarak kabul edilir ve bu nedenle daha ağırlıklıdır, diğerleri ise çevresel faktörler olarak algılanır ve daha az ağırlıklıdır. Tüketici değerlendirici faktörler için özgül ağırlık kalıpları ile ilgili bu olgu, modele de yansımıştır. Model tüketici değerinin öznel değerlendirmenin bir sonucu

olduğunu ve bunun da farklı algılanan faydaları ve algılanan maliyetlerin farklı olduğunu ifade etmektedir (Lai,1995: 385).

Şekil 2

Tüketici Pazarı İçin Müşteri Değer Modeli



Not. “Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach”, Lai, 1995’ten uyarlanmıştır.

3. SONUÇ

Tüketici davranışları araştırmaları genellikle antropoloji, sosyoloji ve psikoloji gibi tanımlayıcı bir çalışma perspektifine dayanır. Bu nedenle, “tüketici değerleri”, tüketicilerin bir üründe aradıkları önemli kişisel hedeflerin tanımlanmasıdır. Tüketici davranışı araştırmacıları, “değer” kelimesinin, beklenen faydayı ifade ettiğini ve insanların sahip oldukları ürünlerin değerini, kullandıklarının sonunda elde ettikleri tatmin düzeyine göre belirlediğini ve sonrasında bazı kişisel değerlere ulaşabildiğini vurgulamaktadır. Yani tüketicinin üründen elde ettiği fayda o ürün için algıladığı değerle doğru orantılıdır. Tüketici için bir ürünün işlevsel faydası o ürünün işlevsel değerini ifade ederken, dikkat çekici olması, bir statüyü temsil etmesi ise sosyal faydasını diğer bir ifadeyle sosyal değerini ifade etmektedir. Aslında bir üründen bütünsel olarak sağlanan fayda tüketici için ürünün algılanan değerini ifade etmektedir. Tüketicilerin satın alma memnuniyeti hem satın almanın algılanan

değerine hem de adil bir satın alma değerinin ne olması gerektiği konusundaki bilgisine bağlıdır.

Diğer taraftan bir toplumda hem manevi kültür öğeleri hem de ortak anlamlar bireylerin tüketim davranışlarını çok yakından etkilemektedir. Örneğin; Hindistan pazarında buzdolaplarının daha küçük ebatlı ya da satışlarının düşük olması, Hintlilerin yiyeceklerini daha çok baharatla muhafaza etme kültürlerinden kaynaklanmaktadır. Benzer şekilde, Japonya ve Tokyo'da gezip dolaşırken, yemek yemenin bir şeyler içmenin ayıp kabul edilmesinden dolayı eğlence parklarında insanların oturup bir şeyler yiyebileceği restoranlara ihtiyaç duyması da yine manevi kültür öğelerinin sonucudur.

Şirketler, ürün fiyatlarını maliyete, rekabete ve tüketici değerine dayalı fiyatlandırma yöntemlerini kullanarak belirlerken; tüketici ise zihninde belirlediği, “kendi tüketici değerine dayalı olarak” ödemeye istekli olduğu bedeli adil fiyat olarak kabul eder. Aslında “tüketicinin değer algısı” ürün için algılanan faydalar ve algılanan maliyetler arasındaki artı veya eksi değerleri ifade etmektedir.

Tüm bu bahsedilenlerin yanı sıra, pazarlamada gelenekselden, dijitale geçtiğimiz son zamanlarda, gözardı edilmemesi gereken bir durum da tüketici değer algısının “Online” bir boyut kazanması gerçeğidir. Dijital ekonomi ve dijital pazarlama beraberinde tüketici değerini de etkilemektedir (Kotler vd., 2017). Tüketici bir ürün hakkında bilgiye hızla ulaşır, karşılaştırma yapabilmekte ve internet ortamındaki herhangi bir platformda yapılan yorumlardan olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilenebilmektedir. Bu nedenle bu konunun da farklı bir çalışmada ele alınması önerilmektedir.

Beyan ve Açıklama / Disclosure Statement

Yazar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Funding

Bu çalışmada herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

No funding to declare for this study.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı / Author Contribution Statement

Bütün yazarlar eşit düzeyde katkı vermiştir.

All authors have contributed equally.

Etik Kurul İzni / Ethics Board Approval

Bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

This study does not require ethics board approval.

Bu Makaleye Atıf Vermek İçin / To Cite This Article: Tutar, Ü ve Çamlıbel, F. (2022). Tüketici tercihini etkileyen tüketici değer algısının kavramsal boyutları. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 47-58.

KAYNAKÇA

- Altunel, M. C. ve Günlü E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191- 206.
- Boyd, H. W. & Levy, S. J. (1963). New dimensions in consumer analysis. *Harvard Business Review*, 41, 129-140.
- Bozbay, Z. ve Akturan, U. (2017). Cinsiyet ve alışveriş davranışının fiyat algulamaları ile ilişkisinin saptanması: Y kuşağı üzerine bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* 54(629), 87-100.
- Cop, R. ve Yüzüak, A. (2016). Değer temelli pazarlamada müşteri değerine, firma ve müşteri bakış açısından bolu ilinde bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18(1), 49-80.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'ın tüketici memnuniyeti (consumer satisfaction) ve tüketici değer algısı (consumer value) kavramları hakkındaki görüşleri: Teorik bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-54.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Eskiler, E. ve Altunışık, R. (2015, 5-7 Kasım). *Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimleri üzerine etkisi* [Bildiri sunumu]. III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi. Eskişehir, Türkiye. http://www.anatoliajournal.com/kongre_arsivi/rekreasyon/3.rekreasyon/RAK2015%20BI%CC%87LDI%CC%87RI%CC%87%20KI%CC%87TABIv6.pdf
- Feather, N. T. (1977). Value importance, conservatism and change. *European Journal of Social Psychology*, 7(2), 241-245.
- Gale, B. T. & Swire, D.J. (2006). *Value-based marketing & pricing*. 1-28. <http://ifcongress.cval.com/pdfs/VBMarketingAndPricing.pdf>
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Kahle, L. & Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, 2, 49-56.
- Koç, E. (2017). *Temel tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Seçkin Yayıncılık.
- Kothari, A. & Lackner, J. (2006). A value based approach to management. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(4), 243-249.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan I. (2017). *Pazarlama 4.0 gelenekselden dijitalle geçiş*. Optimist Yayın.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. *ACR North American Advances*. 22(1), 381-388.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Longman.
- Oliver, R L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. The Free Press.
- Schiffman, L.G. & Konuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th Edition). Prentice Hall.
- Sheth, J.N., Bruce I. Newman, & Barbara L. Gross (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

- Sütütemiz, N. ve Kurnaz, A. (2016). Cinsiyetin lüks değer algısı üzerindeki etkisinin incelenmesi: İstanbul ili örneği. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4432-4445.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of A multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Şengüder, T. (2001). An examination of personal and cultural values between Turkish and American consumers concerning cross-national customer satisfaction judgement [Unpublished doctoral dissertation]. Nova Southeastern University.
- Ural T., (2008). Değer temelli fiyatlandırma: ürünün tüketici değer algısına göre fiyatlandırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 1-16.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers, luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*. 7,1- 21.
- Witchel, A. D. (2002). The use of psychographics as an indicator of job success for online faculty [Unpublished doctoral dissertation]. Argosy University.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.