



## **FARKLI ALGILANAN DEĞER PERSPEKTİFİNE SAHİP KİŞİLERİN AYIRT EDİCİ ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİ**

### **AN ANALYSIS ON THE DISTINGUISHING FEATURES OF PEOPLE WITH DIFFERENT QUALITIES**

Yrd. Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA

[nilguns@sakarya.edu.tr](mailto:nilguns@sakarya.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

[nihals@sakarya.edu.tr](mailto:nihals@sakarya.edu.tr)

Arş. Görv. F. Anıl KONUK

[fkonuk@sakarya.edu.tr](mailto:fkonuk@sakarya.edu.tr)

Sakarya Üniversitesi - İşletme Bölümü

#### **ÖZ**

Bu çalışma ile cep telefonu ve buzdolabı kullanan tüketicilerin söz konusu ürünlere yönelik algıladığı değer esas alınarak gruplara ayrılarak kişilerin ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna göre; araştırmanın bulguları cep telefonu kullanıcılarının üç gruba, diğer taraftan buzdolabı kullanıcılarını ise beş ayrı gruba ayırdığını ortaya koymuştur.

Genel olarak, cep telefonu ve buzdolabı kullanan tüketiciler demografik özellikler ve marka tercihleri açısından çok önemli bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Hem cep telefonunda hem de buzdolabındaki her gruptaki tüketicilerin algılanan değer açısından önem verdikleri özellikler değişiklik göstermektedir.

**Anahtar kelimeler:** Algılanan değer, PERVAL, tüketici davranışı,

#### **ABSTRACT**

With this study, we aimed to investigate cellular phone and refrigerator users' differentiated characteristics based on their value perceptions by clustering the consumers. According to this, research findings indicate that cellular phone consumers can be clustered in to three groups, on the other hand refrigerator consumers in to five groups.

In general, we can conclude that, there aren't significant differences between cellular phone and refrigerator consumers' demographic characteristics and brand choice decisions. Addition to this, in both cellular phone and refrigerator consumers groups, the important characteristics are different according to their perceived value.

**Keywords:** Perceived value, PERVAL, consumer behavior



## GİRİŞ

Algılanan değer kavramı, işletmelerin rekabet avantajı sağlaması <sup>1</sup> ve tüketicilerin tekrar satın alımlarında <sup>2</sup> belirleyici bir rol oynamaktadır. Günümüze kadar algılanan değer kavramı üzerine yapılmış olan çalışmaların sayısının özellikle 1990'lardan sonra gittikçe arttığı görülmektedir.

Woodruff <sup>3</sup>'ün ifadesine göre tüketici tatmin ölçümleri, müşteri değeri ve ürün ya da hizmet değerlendirmelerinde karşılaştıkları problemlere yönelik derinlemesine bilgi ile desteklenmediği sürece yöneticilerin tüketici isteklerine nasıl cevap vereceği konusunda sorunlar yaşayacağını belirtmiştir. Tüketici ürün ya da hizmetten tatmin olduğunda her zaman bu ürün yada hizmetin iyi bir değer sunduğu anlamına gelmemektedir. Tüketicinin ürün ya da hizmete yönelik tatmin düzeyi yüksek olmasına karşın bu ürün ya da hizmeti elde etmeye yönelik maliyetlerin yüksek olarak algılanmasından dolayı düşük değere sahip olarak algılama ihtimali vardır. Bu durumun tam tersi olarak orta düzeyde tatmin olan bir tüketici ödediği fiyata karşılık iyi fayda sağlayacağını düşünürse ürün ya da hizmetin iyi bir değere sahip olduğunu düşünebilmektedir.

Algılanan değer tanımına yönelik literatürde birçok çalışma<sup>4,5,6</sup> olmasına rağmen, algılanan değer kavramını ilk kez ortaya atan Zeithaml<sup>7</sup>'a göre algılanan değer; tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik ödünlerin ve faydaların karşılaştırması sonucundaki genel değerlendirmelerdir. Zeithaml (1988) çalışmasında algılanan değer dört farklı anlamını tanımlamıştır. Bunlar: 1- Değer düşük fiyattır. 2- Değer üründen istenilen herhangi bir şeydir. 3-

<sup>1</sup> Parasuraman, A. (1997). "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.

<sup>2</sup> Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000a). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.

<sup>3</sup> Woodruff, Robert B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

<sup>4</sup> Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.

<sup>5</sup> Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. London: Routledge

<sup>6</sup> Woodruff, Robert B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

<sup>7</sup> Zeithaml, Valerie A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.



Değer tüketicilerin ödedikleri fiyata karşılık aldığı kalitedir. 4- Değer tüketicilerin verdiklerine karşılık aldıklarıdır. Literatürde araştırmacılar arasında dört tanımın ağırlıklı olarak benimsendiği gözlenmektedir.<sup>8,9,10,11</sup>

Algılanan değere yönelik yapılan tanımlarda ele alınan ortak noktalardan biri bu yapının çok boyutlu olarak ele alınmasıdır. Yapılan çalışmalara bakıldığında algılanan değeri tek boyutlu olarak ölçmeye çalışan sınırlı sayıda çalışma bulunsa da (örn; <sup>12,13</sup>) algılanan değer farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Algılanan değere yönelik günümüze kadar yapılmış çalışmalarda farklı ürün ve hizmetlere yönelik farklı gruplar için farklı boyutlar elde edilmiştir. Steht ve diğ. <sup>14</sup>çalışmasında *sosyal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer, milli değer, durumsal değer*'dir. Babin ve Kim <sup>15</sup> faydacı değer, hedonik değer'dir. Hoolbrook <sup>16</sup> içsel ve dışsal (Hedonik ve Faydacı gibi), *aktif ve reaktif, kişi odaklı ve diğer odaklı*. Sarıkaya, N., Sütütemiz N., Konuk, F. A.<sup>17</sup>; İki farklı ürün olarak cep telefonu ve buzdolabı seçilerek algılanan değere yönelik boyutlar ortaya konulmuştur. Buna göre; cep telefonunda algılanan değere yönelik boyutlar şunlardır: *ürün özellikleri, fiyat bazlı değer, kalite ve kolaylıktır*. Buzdolabında algılanan değere yönelik olan boyutlar; *estetik değer, ürün özellikleri, sosyal değer, fiyat bazlı değer ve kalitedir*.

<sup>8</sup> Bojanic, D. C. (1996). Consumer Perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an explanatory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.

<sup>9</sup> Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

<sup>10</sup> Grewal, D., Monroe, K. B. ve Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioural intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.

<sup>11</sup> Petrick, J. R. ve Backman, S. J. (2002). An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. *Tourism Analysis*, 6, 223-237.

<sup>12</sup> Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

<sup>13</sup> Yang, Z. ve Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction and loyalty: the role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21 (10), 799-822.

<sup>14</sup> Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross (1991b). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22(March), 159-170.

<sup>15</sup> Babin, B. J. ve Kim, K. (2001). International students travel behaviour: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10(1), 93-106.

<sup>16</sup> Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. London: Routledge.

<sup>17</sup> Sarıkaya, N., Sütütemiz N., Konuk, F. A. (2006). Algılanan Değer Ölçeği Olarak Perval Ölçeğinin Türkiye'de Uygulanabilirliğinin İncelenmesi: Sakarya Ve Bursa İllerinde Pilot Çalışma, 12. Pazarlama Kongresi, İzmir.



Yakın geçmişte yapılmış olan algılanan değer ölçümleri algılanan değeri ölçmenin oldukça zor olduğunu göstermektedir<sup>18</sup>. Kantamneni ve Coulson (1996) ürünlere yönelik algılanan değeri ölçmeye yönelik çok boyutlu ölçüm aracı geliştirmeye çalışmışlardır<sup>19</sup> Bu ölçümü gerçekleştirmek ürünlerin ölçülebilir değer boyutlarını tanımlamak üzere üniversitede işletme lisans öğrencileri üzerinde araştırma yapmışlardır. Sonuçlar algılanan değer *sosyal değer, deneyimsel değer, fonksiyonel değer ve pazar değeri* olmak üzere 4 boyutunu ortaya koymuştur. Sosyal değer ürünlerin topluma fayda ya da yararı olarak adlandırılmakta, Deneyimsel değer hissedilen, dokunulan, kokan yada iyi görünen ürünler de ise duyularla ilişkilendirilmiş diğer taraftan fonksiyonel değer ise ürünün güvenli olup olmaması ile ilişkilendirilmiştir. Son faktör olan pazar değeri, ürüne ödenilen fiyata karşılık alınan değer olarak tanımlanmıştır.

Algılanan değer kavramsallaştırılması ve ölçümüne yönelik geniş metodolojik desteğe sahip Sweeney ve Soutar<sup>20</sup> tarafından PERVAL ölçeği geliştirilmiştir. Başlangıç ölçeği olarak öncelikle 85 değişken oluşturulmuştur. Bu 85 değişken elenerek son ölçek olarak 14 değişkenden oluşan ölçek meydana getirilmiştir. Bu ölçekteki değişkenler 4 ana gruba ayrılmıştır. Bu gruplar *duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer I ( para için fiyat/değer) ve fonksiyonel değer II (ürünün kalite algısı)* olarak ayrılmıştır.

Literatürde gözlemlendiği gibi algılanan değere bakış açısı açısından tüketicilerin değeri algılamada farklı unsurlara öncelik verdiği gözlenmektedir. Bu çalışmanın amacı, PERVAL ölçeği ile ortaya konan spesifik algılanan değer boyutlarını benimseyen, tüketici gruplarının özelliklerini ortaya koymaktır. Başka bir ifadeyle, değer algılamada farklı boyutlara önem veren tüketici gruplarının özelliklerinin (Örneğin: demografik özellikler) neler olduğunu belirlemeye çalışmak araştırmanın temelini teşkil etmektedir.

<sup>18</sup> Semon, T. T. (1998). Existing measures make value hard to quantify. *Marketing News*, 32 (11), <http://www.ama.org/pubs/article.asp?=1058>

<sup>19</sup> Katamneni S. P. ve Coulson, K. R. (1996). Measuring Perceived Value: Findings From Preliminary Research. <http://www.sbanet.ucs.edu/does/proceedings/96swm019.txt>.

<sup>20</sup> Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.



## YÖNTEM

Bu çalışmada, yukarıda da ifade edildiği gibi, PERVAL ölçeği iki ürün grubu için uyarlanmış ve veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Anketin geliştirilmesinde Sheth ve diğ<sup>21</sup> ve Sweeney ve Soutar<sup>22</sup>'den yararlanılmış, uygulama anketinin geliştirilmesi sürecinde ön test ve çok sayıda yüz yüze mülakatlardan yararlanılarak ve pilot uygulama yapılarak ölçekte yer alması gerektiği düşünülen maddelerin de ilavesiyle ankete son hali verilmiştir.

Ürün grupları buzdolabı ve cep telefonu olarak belirlenmiştir. Bu ürünlerin seçilme nedenleri ürün özellikleri açısından farklı olmaları, yaygın olarak kullanılmaları ve tüketicilerin kolayca değerlendirebilecekleri ürünler olmasındandır. Araştırma bağlamında, örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Ancak, tesadüfiliği arttırmak amacıyla farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özellikteki bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Saha çalışması iki farklı ilde (Sakarya, Bursa), Haziran-Temmuz 2006 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu iki ilin seçilme nedenleri ise, her iki ilin de ulaşım kolaylığının olması, Bursa'nın yoğun göç alması nedeniyle çok farklı demografik özelliklere sahip insanların yaşadığı il olması, Sakarya'nın ise önemli bir tarım şehri olmasının yanı sıra hızla sanayileşen ve dinamik bir ticari faaliyetin yaşandığı il olması itibariyle Bursa'dan farklı özelliklere sahip olmasıdır. Bu bağlamda, 800 kişiden 610 kişinin anketi analiz için uygun bulunmuştur. Anket sayıları, Sakarya ve Bursa'nın nüfus yoğunluğu göz önüne alınarak oransal olarak belirlenmiştir. Araştırma

---

<sup>21</sup> Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, L. G. (1991a). Consumption values and market choice. Cincinnati, OH: South Western Publishing.

<sup>22</sup> a.g.e.203-220.



verileri SPSS ortamında değerlendirilmiş olup, frekans dağılımları, faktör analizi ve kümeleme analizi kullanılarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

### BULGULAR ve TARTIŞMA

Katılımcıların yaklaşık %45'i kadındır. Yaklaşık olarak %70'inin yaşı 21–40 arasındadır ve %20'si 41 yaş ve üstüdür. Meslek gruplarına göre bakıldığında, katılımcıların %25'i öğrenci, %20'si memur, yaklaşık %14'ü serbest meslek sahibi, %11'i akademisyen, %10'u ev hanımıdır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kişisel özellik	F	%	Kişisel özellik	F	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Meslek</b>		
Kadın	283	46,4	İşçi	30	4,9
Erkek	327	53,6	Memur	123	20,2
<b>Yaş</b>			Esnaf	37	6,1
20 ve altı	55	9,0	Tüccar	6	1,0
21-30	282	46,2	Akademisyen	69	11,3
31-40	152	24,9	Serbest Meslek	83	13,6
41-50	80	13,1	Öğrenci	156	25,6
51 ve üstü	41	6,7	Ev Hanımı	59	9,7
<b>Eğitim Durumu</b>			Çalışmıyor	10	1,6
İlköğretim	55	9,0	Diğer	37	6,1
Lise	126	20,7	<b>Gelir</b>		
Yüksekokul	64	10,5	500 YTL ve altı	42	7,0
Üniversite	287	47,0	501–1000 YTL	178	29,5
Yüksek Lisans ve Doktora	78	12,8	1001–1500 YTL	129	21,4
<b>Aile Büyüklüğü</b>			1501–2000 YTL	92	15,2
Tek Başına	49	8,1	2001- 2500 YTL	71	11,8
1 Kişi	61	10,0	2501 ve üstü	92	15,1
2 Kişi	130	21,4	<b>Medeni Durum</b>		
3 Kişi	163	26,8	Bekar	313	51,5
4 Kişi ve üzeri	204	33,8	Evli	295	48,5

Eğitim durumu değerlendirildiğinde ise, katılımcıların yaklaşık %60'ının üniversite ve üzerinde, %21'inin ise lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Gelir açısından, ankete katılanların % 42,1'i 1.501 YTL ve üstü, %57,9'u ise 1500 YTL ve altı gelir



aralığındadır. Katılımcıların %51,5'i bekar, Ankete katılanların %33,8'inin aile büyüklüğü 4 kişi ve üzeri, %26,8'inin 3 kişi, %21,4'ünün 2 kişidir (Tablo.1).

### **Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Kümeleme Analizi**

Tüketicilerin algıladıkları değer boyutlarını belirlediği; Sarıkaya ve diğ., 2006 “*Algılanan Değer Ölçeği Olarak Perval Ölçeğinin Türkiye’de Uygulanabilirliğinin İncelenmesi : Sakarya Ve Bursa İllerinde Pilot Çalışma*” isimli çalışmada PERVAL ölçeği uyarlanarak yapılan faktör analizi sonuçlarına göre buzdolabı için beş ve cep telefonu için dört boyut elde edilmiştir.

Tüketicilerin cep telefonunda algıladıkları değer ile ilgili olan boyutları ortaya koymak amacı ile, PERVAL ölçeği uyarlanarak faktör analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde, KMO değeri 0.918 bulunmuştur. Değerlendirmeler sonucunda, en uygun çözümün dört faktör çözümü olduğu görülmüştür. Dört faktör, toplam varyansın %63,73’ünü açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda meydana gelen boyutlar şunlardır: *Ürün Özellikli bazlı değer, Fiyat Bazlı Değer, Kalite bazlı değer ve Kolaylık bazlı değer’dir.*

Cep telefonu kullanan tüketicilerin beş faktör boyutu içerisinde hangi gruba ait olduğunu belirlemek amacıyla Kümeleme (Cluster) Analizi uygulanmıştır. Her bir grubu oluşturan bireylerin sayıları Tablo.2’de yer almaktadır. Tablo.3’de de her bir gruba ait bireylerin demografik özellikleri ve sosyo-ekonomik yapıları ve marka tercihleri görülmektedir.

**Tablo. 2.** Cep Telefonu Kullanan Tüketicilerin Özelliklerine Göre Dağılımı

<b>GRUPLAR</b>	<b>KİŞİ SAYISI</b>
<b>1. Grup: Ürün Özellikleri ve İmaja Önem Verenler</b>	211
<b>2. Kaliteye Önem Verenler</b>	148
<b>3. Fiyat Bazlı Değere Önem Verenler</b>	251
<b>TOPLAM</b>	610



Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere, cep telefonu kullanan tüketiciler üç gruba ayrılmakta ve her gruptaki bireylerin önem verdikleri özellikler, demografik özellikleri ve marka tercihleri yer almaktadır. Her bir grup birbirinden farklı özellikteki bireylerden oluşmasına rağmen marka tercihlerinde belirgin bir fark yoktur. Her grup çoğunlukla Nokia markasını tercih etmektedirler.

Tüketicilerin algıladıkları değer boyutlarını belirlemek üzere, öncelikle PERVAL ölçeğinin buzdolabı için uyarlanan maddelerine *varimax* döndürme metodu kullanılarak “temel bileşenler faktör analizi” uygulanmıştır.

Analiz sonucunda KMO değeri 0,937 bulunmuştur. Elde edilen her boyutun yükleri incelenerek ve iç tutarlık testleri (Cronbach Alpha) de yapılarak, bu beş faktör çözümünün uygun olduğu düşünülmüştür. Tablo 3’te yer alan beş faktör çözümü toplam varyansın % 66,10’unu açıklamaktadır.



**Tablo. 3 .Cep telefonuna göre tüketici grupları ve özellikleri**

Gruplar CEP TELEFONU)	Özellikler	Demografik	Marka Tercihleri
<b>1- Ürün özellikleri ve imaja önem verenler</b>	Sorunsuz bir şekilde çalışmasını isterler. Makul kalite ve uzun ömürlü olmasını arzu ederler. Özelliklerinin fazla olmasını isterler. İyi bir üretim isterler. Modelinin yeni olmasını isterler. Modern tasarımı önemli. Estetik önemli. Yüksek hafıza önemli, kullanışlılık önemli. Sosyal statüye uygunluk, kişisel imaj önemlidir.	%58 erkek, %67'si bekar, %64 21-30 yaş arası, %65 üniversite mezunu, gelir düzeyi 501-1500YTL, %46'sı 4 kişi ve üzerinde yaşıyorlar. % 50'si memur, %11 öğrenci.	%55 Nokia % 16 Samsung % 10 Motorola
<b>2- Kaliteye Önem Verenler</b>	Ekran büyüklüğünde kararsız, fiyat uygunluğu önemli değil, Ürün özellikleri önemli değil. Makul kalite ve sorunsuz çalışması önemli.	%61 erkek %64 bekar, %54 21-30 yaş, %62 üniversite , %30 gelir 501-1000 YTL, %20 1501-2000 YTL, görece yüksek gelire sahip, 1/3'ü 3 kişi yaşıyor.. mesleki açıdan serbest meslek ve memur.	%60 Nokia %11 Samsung %10 Sony Ericsson
<b>3. Fiyat Bazlı Değere Önem Verenler</b>	Fiyatın uygunluğu çok önemlidir, verdiği paraya değmesi gerektiğini düşünüyorlar. Fiyatına göre kalitesinin iyi olması gerekiyor. Özelliklerinin fazla olmasına önem vermezler. Modelin yeni olması onlar için önemli değil. Modern tasarım önemsiz. Estetik önemsiz. Ekran büyüklüğü önemsiz, Yüksek hafıza önemli değil.	%45.5'i kadın, %41 evli, Çoğunluk 21-30 yaş, %21'i 31-40 arası, %50 üniversite. %71 orta gelir grubu, %30 yüksek gelir grubu, kalabalık bir aileye sahiptirler, memur ve akademisyenler ve ev hanımlarından oluşmaktadırlar.	%70 Nokia % 11 Siemens



Analiz sonucunda, tüketicilerin buzdolabı için algıladıkları değer ile ilgili olarak ulaşılan boyutlar şöyle açıklanabilir: *Estetik Değer, Ürün Özellikleri, Sosyal Değer, Fiyat Bazlı Değer ve Kalitedir.*

Buzdolabı kullanan tüketicilerin kümelere göre dağılımı Tablo 4’te, her bir gruptaki bireylerin özellikleri ise Tablo 5’te yer almaktadır.

**Tablo. 4. Buzdolabı Kullanan Tüketicilerin Özelliklerine Göre Dağılımı**

<b>GRUPLAR</b>	<b>KİŞİ SAYISI</b>
<b>1. Grup: Kaliteye önem verenler</b>	120
<b>2. Grup: Fonksiyonel Değeri Önemli Bulanlar</b>	81
<b>3. Grup: Fiyata Karşı Hassas Olmayanlar</b>	105
<b>4. Grup: İlgisizler</b>	196
<b>5. Grup: Mevcut Ürünlerden Hoşnut Olmayanlar</b>	108
<b>TOPLAM</b>	610

Aşağıdaki tablodan da görüldüğü üzere, buzdolabı kullanan tüketiciler beş gruba ayrılmakta ve her gruptaki bireylerin önem verdikleri özellikler, demografik özellikleri ve marka tercihleri yer almaktadır. Her bir grup birbirinden farklı özellikteki bireylerden oluşmasına rağmen marka tercihlerinde belirgin bir fark yoktur. Her grup çoğunlukla Arçelik markasını tercih etmektedirler, ancak iki ve üçüncü grupta Arçelik markası ile diğer markalar arasında belirgin bir fark görülmemiştir.

**Tablo.5. Buzdolabına Göre Tüketici Grupları Ve Özellikleri**

Gruplar (BUZDOLABI)	Özellikler	Demografik	Marka Tercihleri
<b>1- Kaliteye önem verenler</b>	Sorunsuz bir şekilde çalışmasını isterler. Kalite faktörüne önem verirler. Uzun ömürlü ve iyi bir üretim isterler.	%59 erkek, %20 bekar, %63,1 21-30 yaş, %69 üniversite mezunu, %40 501-1000 YTL, %62 3 v3 üzeri yaşıyor, %25 öğrenci, %25 memur, %15 mühendis, %15 avukattır.	%33 Arçelik %22 AEG %12 Vestel %10 Beko %10 Bosch
<b>2- Fonksiyonel Değeri Önemli Bulanlar</b>	Sorunsuz bir şekilde çalışmasını isterler. Makul kalitede ve uzun ömürlü olmasını isterler. Buzdolabı kullanımının rahat olmasını isterler. Sessiz çalışması önemlidir. Kolay temizlenebilir olması, kullanım kolaylığı sağlayan özellikler isterler. Ekonomikliğe önem verirler. Sosyal statülerine uygun olduğunu düşünürler	%55 erkek, %40 evli, %55 21-30 yaş, %21 31-40 yaş, %70 üniversite ve üzeri eğitim, %65 orta ve üzeri gelir düzeyi, kalabalık bir aileye sahipler. %35'i akademisyen, %25 memur, %15 işçi ve %10'u öğrenci'den oluşmaktadır.	%40 Arçelik %17 Bosch %13 Beko %9 Vestel
<b>3- Fiyata Karşı Hassas Olmayanlar</b>	Fiyatın uygunluğu ve verdiği paraya değmesi önemli değil, Fiyatına göre kalitesinin olması önemli değildir. Buzdolabını kullanmaktan memnun değildirlir.	%42 kadın, %60 bekar, %56 21-30 yaş, %19 31-40 yaş, %69 üniversite ve üzeri, 2/3'ü orta ve üzeri gelir grubu, kalabalık bir aileye sahiptir. %40 memur, %15 serbest meslek, %17 öğrenci, %10 akademisyen.	%40 Arçelik %18 Bosch %11 Beko %11 Vestel
<b>4. İlgisizler</b>	Modelin yeniliğine önem vermiyorlar. Modern tasarım ve estetik açıdan güzel olması önemli değil. Fiyatın uygunluğuna önem vermiyor. Kullanımdan memnun değil.	%56 erkek, %40 evli, %51'i 21-30 yaş, %30'u 31-40 yaş, %30'u lise, %15 yüksek okul, %15 üniversite eğitimi. Gelir 1/3'ü düşük, 2/3'ü orta ve üzeri, %40 4 kişi ve üzeri yaşıyor. %23 memur, %15 ev hanımından oluşmaktadır. %15 serbest meslek, %30 öğrenciden oluşmaktadır.	%24 Arçelik %14 Beko %10 AEG
<b>5. Mevcut Ürünlerden Hoşnut Olmayanlar</b>	Ekonomik olmadığını düşünüyorlar. Uzun ömürlü bulmamaktadırlar. Modern tasarıma sahip olmadığını düşünüyorlar. Estetik açıdan güzel bulmuyorlar.	%45 kadın, %60 bekar, %60 21-30 yaş, %30'u 31 ve üzeri, %72 üniversite ve üzeri eğitime sahip, gelir itibari ile eşit dağılmış, %40'ı iki kişi yaşıyor. %20 serbest meslek, %10 akademisyen, %15 öğrenci, %15 memur.	%37 Arçelik %21 Bosch %12 Beko



## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Farklı algılanan değer özelliklerine sahip kişilerin ayırtecdici özelliklerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, 2 ürün grubu ele alınmış ve ürün grupları cep telefonu ve buzdolabı olarak belirlenmiştir. Cep telefonu kullanan tüketicilerin üç farklı gruba ayrıldığı görülmektedir. Bunlar sırasıyla; *Ürün Özellikleri ve İmaja Önem Verenler, Kaliteye Önem Verenler, Fiyat Bazlı Değere Önem Verenler*'dir.

*1.gruptakileri*, ürün özellikleri ve imaja önem veren tüketiciler oluşturmaktadır. Bu gruptaki tüketicilerin büyük çoğunluğu genç, bekar üniversite mezunu erkeklerden oluşmaktadır. Bu gruptaki erkeklerin cep telefonlarının çok fazla özelliğe sahip olmalarını (Örn: modern tasarım, yeni model, estetik, yüksek hafıza, uzun ömür, sorunsuz çalışması, makul kalite ve kullanılabilirlik) istemelerinin yanısıra sosyal statüye, kişisel imaja da önem verdikleri görülmektedir. *2. grubu* kalite bağımlısı olan tüketiciler oluştururken, bu grubu çoğunlukla bekar, genç-erkek, üniversite mezunu oluşturmaktadır. Bunlar, cep telefonunda makul bir kalite ve sorunsuz çalışmaya önem vermektedirler. Fiyatın uygunluğu onlar için önemli değildir.

*3. grubu* verdiği paraya değmesi gerektiğini düşünen tüketiciler oluşturmaktadır. Bu tüketiciler için ürün özelliklerinin fazla olması önemli değilken, fiyatın uygunluğu çok önemlidir. Bunların yaklaşık yarısı kadın, evli, üniversite mezunu, genç-orta yaş aralığı oluşturmaktadır. 1/3'ü ise yüksek gelir grubunda yer almaktadır.

Bu tüketicilerin ortak özelliklerine baktığımızda; ağırlıklı olarak Nokia marka cep telefonunu tercih ettikleri görülmektedir.

Buzdolabı kullanan tüketicilerin 5 farklı gruba ayrıldığı görülmektedir. Bunlar sırasıyla; *Kaliteye önem verenler, Fonksiyonel Değeri Önemli Bulanlar, Fiyata Karşı Hassas Olmayanlar, İlgisizler, Mevcut Ürünlerden Hoşnut Olmayanlar*'dir.



*1.gruptakileri* kalite faktörüne önem veren, buzdolabının sorunsuz bir şekilde çalışmasını, uzun ömürlü ve iyi bir üretim olmasını isteyen tüketiciler oluşturmaktadır. Bu tüketicilerin büyük çoğunluğunu evli erkekler ve üniversite mezunu, mühendisler ve memurlar oluşturmaktadır. *2.gruptakiler* buzdolabının hem performansına hem de ekonomik olmasına önem veren tüketiciler olup, kullanım kolaylığı, sosyal statüye uygunluk istemektedirler. Yaklaşık yarısı erkek ve büyük çoğunluğu bekar, genç-orta yaşlı, üniversite eğitime sahip, iyi gelir durumundakiler ve akademisyenler oluşturmaktadır.

*3.gruptakiler* fiyata karşı hassas olmayan tüketicilerdir. Bunlar için, fiyat önemli değildir. Kullandıkları buzdolabından memnun değildirler. Genç-bekar, erkeklerden, üniversite mezunu, öğrenci ve memurlardan, 2/3'ü orta ve üzeri gelir grubundan oluşturmaktadır. *4.grubu ise*, buzdolabına karşı ilgisiz davranan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu tüketiciler için buzdolabının modelinin yeni olması, tasarımı ve estetiği, fiyatının uygunluğu önemli değildir. Bekar erkek, genç-orta yaşlı, lise mezunları ve de memurlarla, serbest meslek sahipleri, öğrenciler çoğunluğu oluşturmaktadır.

*5.gruptakileri ise*, buzdolabında mevcut ürünlerden hoşnut olmayan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu tüketiciler buzdolaplarını ekonomik ve uzun ömürlü bulmamaktadırlar. Buzdolaplarının modern tasarıma sahip olmadığını düşünürlerken, estetik açıdan da güzel bulmamaktadırlar. . Bu grubu, bekar, kadın ve erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Bu gruptakiler lisans üstü eğitime sahip, serbest meslek, akademisyen, öğrenci ve memurlar oluşturmaktadır.

Marka tercihlerinde Arçelik markası favori marka iken, 2. ve 3. gruptakiler arasında marka tercihleri sıralamasında fark görülmemektedir.

Genel olarak, cep telefonu ve buzdolabı kullanan tüketiciler arasında demografik özellikler ve marka tercihleri açısından çok önemli bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Bunun yanında, hem cep telefonunda hem de buzdolabındaki her gruptaki tüketicilerin algılanan değer açısından önem verdikleri özellikler değişiklik göstermektedir.



## KAYNAKÇA

- Babin, B. J. ve Kim, K., "International students travel behaviour: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10(1), 93–106, 2001.
- Bojanic, D. C., "Consumer Perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), 5-22, 1996.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D., "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319, 1991.
- Grewal, D., Monroe, K. B. ve Krishnan, R., "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioural intentions", *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59, 1998.
- Holbrook, M. B., *Consumer value. A framework for analysis and research*. London: Routledge, 1999.
- Monroe, K. B., *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill, 1990.
- Parasuraman, A., "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154–161, 1997.
- Parasuraman, A. ve Grewal, D., "The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: a research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174, 2000a.
- Petrick, J. R. ve Backman, S. J., "An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit". *Tourism Analysis*, 6, 223–237, 2002.
- Sarıkaya, N., Sütütemiz N., Konuk, F. A., "Algılanan Değer Ölçeği Olarak Perval Ölçeğinin Türkiye'de Uygulanabilirliğinin İncelenmesi: Sakarya Ve Bursa İllerinde Pilot Çalışma", 12. Pazarlama Kongresi, İzmir, 2006.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross, "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22(March), 159–170, 1991b.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, L. G., *Consumption values and market choice*. Cincinnati, OH: Shouth Western Publishing, 1991a.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N., *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*, 77, 203–220, 2001.
- Zeithaml, Valerie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2–22, 1988.
- Woodruff, Robert B., "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153, 1997.