

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİ TERCİHLERİNDE HEDONİK TÜKETİM MALİYETİNİN
KONJOİNT ANALİZİ İLE İNCELENMESİ: DİZÜSTÜ BİLGİSAYAR
TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

HAKAN ÇORUH

İstanbul, 2011

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİ TERCİHLERİNDE HEDONİK TÜKETİM MALİYETİNİN
KONJOİNT ANALİZİ İLE İNCELENMESİ: DİZÜSTÜ BİLGİSAYAR
TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

HAKAN ÇORUH

Danışman: Prof. Dr. A. ERCAN GEGEZ

İstanbul, 2011

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Doktora öğrencisi HAKAN ÇORUH nın TÜKETİCİ TERCİHLERİNDE HEDONİK
TÜKETİM MALİYETİNİN KONJOINT ANALİZİ İLE İNCELENMESİ:DİZÜSTÜ BİLGISAYAR
TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim
Kurulunun 27.04.2011 tarih ve 2011-8/41 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

- Tez Savunma Tarihi : 27.06.2011
- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. AHMET ERCAN GEGEZ
- 2) Jüri Üyesi : PROF. DR. SAHAVET GÜRDAL
- 3) Jüri Üyesi : PROF. DR. SERDAR PİRTİNİ
- 4) Jüri Üyesi : DOÇ.DR.ŞEBNEM BURNAZ
- 5) Jüri Üyesi : DOÇ.DR.İPEK ALTUNBAŞAK



ÖZET

Tüketicilerin tercihlerini doğru analiz ederek bu tercihler doğrultusunda tüketici ihtiyaçlarını doğru ürünler ve hizmetler ile karşılayabilmek, yoğun küresel rekabet ortamında üreticilerin hayatta kalabilmesi için kaçınılmaz olmuştur. Günümüz tüketim kültüründe, tüketicinin üründen beklediği toplam fayda irdelenirken, tüketicinin alışverişten ve ürünün kendisinden beklediği keyif göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir unsur haline gelmiştir. Uzun yıllardır çeşitli araştırmalara konu edilmiş olan hazcı yada hedonik (hedonic) tüketim ve hedonik tüketime yönelik uygulamalar günümüzde pek çok markanın pazarlama karması stratejileri içerisinde yer almaktadır.

Bu çalışmanın konusu, üreticilerin ürünün toplam fayda fonksiyonundaki faydacı (utilitarian) özelliklerin yanı sıra, hedonik özelliklere odaklanarak farklılaşmak ve rekabet avantajı elde etmek için konumlandırma stratejilerine yeni bir bakış açısı katmaktır. Bu doğrultuda öncelikle tüketici davranışı ve tüketici değeri konuları ele alındıktan sonra hedonizm kavramı irdelenmiştir. Tüketim maliyetinin ve hedonik tüketimin çeşitli boyutları ele alındıktan sonra bilişim teknolojilerinin kabulüne yönelik modeller ele alınmıştır. Çalışmada karma araştırma (mixed research) gerçekleştirilmiş olup, ilk aşamasında dizüstü bilgisayarın toplam fayda fonksiyonunda bulunan özellikler ve seviyelerinin belirlenmesi için keşifsel araştırma, ikinci aşamasında gerçekleştirilen tanımsal araştırma ile ise, farklı coğrafi konumlardaki mağazaları ziyaret eden tüketicilerden veriler toplanarak hedonik özelliklerin toplam fayda fonksiyonu içerisindeki önem düzeyleri konjoint analizi ile elde edilmiştir. Çalışma, özellikle hedonik bileşenleri barındıran ve simülasyon yetenekleri sayesinde ürün özelliklerindeki seviyelerin değiştirilmesi durumunda tüketici tercihindeki değişimi ortaya koyan bir konjoint analize dayanması yönüyle farklılık taşımaktadır. Çalışmada hedonik özelliklere yapılacak yatırımların tüketici tercihi etki düzeyleri ortaya konulmuş ve dizüstü bilgisayar üreticileri başta olmak üzere konumlandırma stratejileri için yapılacak ileriki çalışmalara yönelik önemli dayanaklar elde edilmiştir. Çalışmanın dizüstü bilgisayar üreticileri başta olmak üzere çeşitli sektörlerdeki üreticiler için, ürünlerinde hedonik özelliklere yatırım yaparak, pazar payı kaybı yaşamadan, daha yüksek karlılıklar elde edebilmeleri ve hatta yeni pazarlar hedefleyebilmeleri için konumlandırma stratejileri geliştirmek açısından fayda sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik tüketim, konjoint analizi, dizüstü bilgisayarlar

ABSTRACT

Accuracy in analysing the consumer preferences and being able to satisfy consumer needs with right products/services, became inevitable for the suppliers in heavy global competition arena. While analysing the total benefit expected by the consumer from the product, the joy of shopping and the joy from the product itself became an important element which can not be disregarded in today's consumption culture. Today hedonic consumption and its applications, being subject to several researches in last decades, takes its place in the marketing mix strategies of successful brands.

The subject of this study is to give a new insight to the positioning strategies of suppliers for differentiation and competitive advantage, by focusing on hedonic attributes as well as utilitarian attributes in the total value proposition of the product. In this essence, firstly consumer behaviour and consumer value subjects have been undertaken. After giving an insight to hedonism, cost of consumption and hedonic consumption among with several dimensions are discussed and models for technology adaptation are also reviewed. Mixed research is implemented during the study. Firstly qualitative research methods are used to identify the attributes and their levels existing in the total value function of a laptop computer and secondly quantitative methods are used for collecting data from consumers visiting stores in different geographical locations and revealing the importance level of hedonic attributes in the total value function by conjoint analysis. The research brings a new insight especially because its based on a conjoint analysis method, including hedonic attributes, and its simulation capabilities which reveals the consumer preference changes when the levels in the attributes of the products are changed. Research reveals the effects of the investments towards the hedonic attributes and presents important basis for further research towards positioning strategies, especially but not limited to laptop suppliers. Starting with the laptop suppliers this study is expected to present benefits to suppliers in various industries, by assisting the product positioning strategies towards investments to hedonic attributes which would allow new target markets, higher margins without losing markets.

Keywords: Hedonic consumption, conjoint analysis, laptop computers.

ÖNSÖZ

Doktora eğitimimin son aşaması olarak hazırladığım ve sonuçlarından gurur duyduğum bu özverili tez çalışmasının profesyonel kariyerime paralel olarak sürdürebilmemin tüm zorluklarını aşmama yardımcı olan, bana inanan ve sürekli motive eden hayatımda önemli yere ve değere sahip olan kişilere teşekkürü bir borç bilirim.

Öncelikle, gerek profesyonel gerekse akademik kariyerim boyunca, bana güvenen, önemli sorumlulukları tereddüt etmeden veren, sürekli bir sonraki adıma ilerlememi destekleyen, benim için bir rol model olan Escort Teknoloji Yatırım A.Ş yönetim kurulu başkanı Halil İbrahim Özer'e ve akademik kariyerimin en başında tanışma fırsatını yakaladığım ve doktora eğitimim süresince tekrar bir arada olabilme şansını elde ettiğim, bana yol gösteren, motive eden ve akademisyenliğin tüm olumlu yanlarını yaşam tarzında barındıran sayın hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. A. Ercan Gegez'e teşekkürlerimi sunarım.

Marmara üniversitesindeki doktora eğitimim ve tez çalışmalarım süresince benden desteklerini esirgemeyen değerli dostum Dr. Oylum Korkut Altuna'ya teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmamda önemli yere sahip olan verileri elde edebilmem için gerekli desteği sağlamış olan Vatan Bilgisayar ve Vatan Notebook mağazaları yöneticilerine teşekkürlerimi sunarım.

Profesyonel ve akademik kariyerim boyunca, büyük fedakarlıkla beni destekleyerek bana inanan, benden ve bu süreçte dünyaya gelen biricik kızımız Nehir Çoruh'tan sevgisini esirgemeyen sevgili eşim Çisem Çoruh, tüm hayatım boyunca eğitimin ve başarının önemini vurgulayarak bana yol gösterip benimle gurur duyan sevgili annem Aysen Çoruh ve rahmetli babam Selman Çoruh, küçüklüğümde beni kendilerinden daha çok düşünen ve her zaman destekleyen sevgili ablam Ayten Özer ve sevgili abim Coşkun Çoruh, uzun yıllardır süren arkadaşlığı ve desteğiyle dostum Umut Sevin başta olmak üzere tüm aileme ve dostlarıma bu vesile ile teşekkürü bir borç bilirim.

İstanbul,2011

Hakan Çoruh

İÇİNDEKİLER

| | Sayfa No. |
|--|-----------|
| ÖZET | İ |
| ABSTRACT | İİ |
| ÖNSÖZ | İV |
| TABLolar LİSTESİ | İV |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | V |
| GİRİŞ | 1 |
| 1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI | 3 |
| 1.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI | 3 |
| 1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ | 4 |
| 1.3. TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİ | 8 |
| 1.4. TÜKETİCİ SATINALMA KARAR TÜRLERİ | 11 |
| 1.4.1. Yoğun Sorun Çözme | 12 |
| 1.4.2. Sınırlı Sorun Çözme | 12 |
| 1.4.3. Rutin Satın Alma Davranışı | 12 |
| 1.4.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı | 13 |
| 1.5. TÜKETİCİ DEĞERİ | 14 |
| 2. HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM | 23 |
| 2.1. HEDONİZM | 23 |
| 2.2. TÜKETİM MALİYETİ | 26 |
| 2.2.1. Fayda ve Maliyet | 27 |
| 2.2.2. Hedonik Fiyat | 31 |
| 2.2.3. Fiyat Hassasiyeti | 35 |
| 2.3. HEDONİK TÜKETİM | 37 |
| 2.3.1. Post Modernizm | 42 |
| 2.3.2. Plansız Tüketim | 43 |
| 2.3.3. Tutum ve İlgilenim | 44 |
| 2.3.4. Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim | 47 |
| 2.3.5. Sebep Sonuç Zinciri Teorisi | 48 |
| 2.3.6. Kullanılan Ölçekler | 49 |
| 2.4. HEDONİK TÜKETİM VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ (BT) | 54 |
| 2.4.1. Teknoloji Kabul Modeli | 54 |

| | |
|--|------------|
| 2.4.2. Hane Halkı Teknoloji Adaptasyon Modeli (Model of Technology Acceptance in Households : MATH)..... | 57 |
| 3. DİZÜSTÜ BİLGİSAYAR TÜKETİCİLERİ VE HEDONİK TÜKETİM MALİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA..... | 60 |
| 3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI | 60 |
| 3.2. ARAŞTIRMANIN KISITLAMALARI | 62 |
| 3.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ | 63 |
| 3.3.1. Odak Grup Görüşmesi | 64 |
| 3.3.1.1. Odak Grup Görüşmesi Amacı | 64 |
| 3.3.1.2. Odak Grup Görüşmesi Prosedürleri..... | 65 |
| 3.3.1.3. Katılımcılara İlişkin Bilgiler | 67 |
| 3.3.1.4. Faydalanılan Projektif Teknikler | 67 |
| 3.3.1.5. Odak Grup Görüşmesi Bulguları | 68 |
| 3.3.2. Tanımsal Araştırma | 73 |
| 3.3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri..... | 74 |
| 3.3.2.2. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örnekleme Süreci..... | 76 |
| 3.3.2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı | 76 |
| 3.3.2.4. Kullanılan Veri Analizi Yöntemi | 78 |
| 3.3.2.4.1. Konjoint Analizi..... | 79 |
| 3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI | 90 |
| 3.4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri | 90 |
| 3.4.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları..... | 92 |
| 3.4.3. Araştırma Değişkenlerine Ait Ortalama Önem Değerleri | 94 |
| 3.4.4. Araştırma Değişkenlerine Ait Fayda ve Standart Sapma Değerleri | 96 |
| 3.4.5. Simülasyon Analizi..... | 101 |
| 4. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ..... | 105 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 113 |
| EKLER | 117 |
| KAYNAKÇA..... | 124 |

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No.

| | |
|--|-----|
| Tablo 1: Tüketici Değeri Kavramının Tanımına Yapılmış Katkıların Gösterimi . | 15 |
| Tablo 2: Müşteri Değeri Tanımları | 16 |
| Tablo 3: Tüketici Değeri Tanımları | 17 |
| Tablo 4: Kola ve Pepsi İçicilerin Terminal Değer Seçimleri | 22 |
| Tablo 5 : Toplam Müşteri Değeri Boyutsal Ayrıştırma | 30 |
| Tablo 6 : Hedonik Tüketim Üzerine Yapılmış Önemli Çalışmalar | 39 |
| Tablo 7 : Post modern Koşullar ve Tanımları | 43 |
| Tablo 8 : Semantik Farklılaşma Unsurları | 50 |
| Tablo 9 : Kişisel Alışveriş Değeri Ölçek Soruları | 52 |
| Tablo 10 : HED/UT Ölçek Öğeleri..... | 53 |
| Tablo 11 : Benimseme ve Benimsememe Etkileyicileri..... | 56 |
| Tablo 12 : MATH Yapıları ve Tanımları..... | 58 |
| Tablo 13 : Odak Grup Analoji Çalışması Sonuçları..... | 71 |
| Tablo 14 : Araştırmanın Değişkenleri..... | 74 |
| Tablo 15: Konjoint Analizi Yöntemleri Temel Karakteristikleri..... | 84 |
| Tablo 16 : Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı | 91 |
| Tablo 17: Model Tanımı | 92 |
| Tablo 18: Gözlemlenen ve Hesaplanan Tercihler Arası Korelasyonlar | 93 |
| Tablo 19: Faktör Önem Değerleri..... | 95 |
| Tablo 20: Değişkenlere Ait Fayda Değerleri ve Standart Sapmalar | 96 |
| Tablo 21 : Konjoint Analizi Ürün Profilleri..... | 102 |
| Tablo 22 : Simülasyon Profilleri Tercih Puanları | 103 |
| Tablo 23 : Simülasyon Profilleri Tercih Olasılıkları | 104 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

| | |
|---|-----|
| Şekil 1: Kara Kutu Modeli | 5 |
| Şekil 2 :Genel Tüketici Davranışı Modeli..... | 8 |
| Şekil 3:Tüketicilerin Ürün Değerlendirmesi İçin Bir Çerçeve | 18 |
| Şekil 4:Yapısal Model; Departmanlı Mağaza Alışveriş Yapısında Faydacı, Sosyal ve Hedonik Değerin Toplam Müşteri Değerine Etkisi | 19 |
| Şekil 5:Tüketici Pazarı İçin Müşteri Değeri Modeli | 20 |
| Şekil 6 :Satın alma Küpü | 21 |
| Şekil 7: Yin ve Yang Sembolü | 25 |
| Şekil 8: Fiyat Hassasiyeti Üzerinde Durumsal Etkiler | 37 |
| Şekil 9: Etki, İnanç ve Tutum Arasında Önerilen Hiyerarşik İlişkiler | 45 |
| Şekil 10: Tutumun Hedonik ve Faydacı Boyutlarıyla Merkezi Rota İşleme Modeli | 46 |
| Şekil 11:Hedonik Faydaların Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi | 47 |
| Şekil 12:Marka Aşkısı Üzerindeki Etkiler | 48 |
| Şekil 13: İki Boyutlu (Hedonik/Faydacı) Ürün Haritası | 51 |
| Şekil 14: Konjoint Analiz Sorusu..... | 82 |
| Şekil 15: CBC Sorusu | 83 |
| Şekil 16: Konjoint Analizi Karar Diyagramı | 85 |
| Şekil 17: Önem Değerlerinin Özet Gösterimi | 95 |
| Şekil 18: Tasarım Özelliği Fayda Değerleri | 97 |
| Şekil 19 : Marka Özelliği Fayda Değerleri | 98 |
| Şekil 20 : İşlemci Özelliği Fayda Değerleri..... | 98 |
| Şekil 21 : Bellek Özelliği Fayda Değerleri | 99 |
| Şekil 22 : Hard disk Özelliği Fayda Değerleri | 99 |
| Şekil 23 : Fiyat Özelliği Fayda Değerleri | 100 |

GİRİŞ

Günümüzde küresel ekonominin hızlı yön değiştirmesi ve ticaret bloklarının ortadan kalkarak serbest piyasa ekonomisinin geniş ölçekte kabul görmesiyle birlikte yaşanan sosyal, kültürel ve siyasi oluşumlar, markaların giderek artan ve daha da acımasız hale gelen bir küresel rekabet ortamında faaliyet göstermelerine neden olmaktadır. Böyle bir ortamda tüketicinin, markaların pazarlama faaliyetleri içerisindeki önemi en üst düzeye ulaşmıştır. İşletmenin hayatta kalabilmesi ve paydaşların memnuniyeti, tüketicilerin markaların geliştirdiği pazarlama faaliyetlerine karşı geliştirdikleri tutum ve davranışlarının hedeflenen sonuçlar ile örtüşüyor olması ile doğru orantılıdır.

Bu doğrultuda tüketici davranışlarındaki değişimin tüm boyutlarıyla birlikte analiz edilerek, işletme hedefleri doğrultusunda pazarlama aktivitelerinin hayata geçirilebilmesi, yoğun rekabet ortamında işletmeler için en öncelikli hedef olan işletmenin ticari karı açısından hayati önem taşımaktadır.

Pazarlama araştırmaları alışveriş ve tüketimin, artık en temel anlamda ihtiyaçları karşılamaktan ibaret olmadığını, sosyal yaşamın bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır. Alışveriş artık sosyal bir faaliyet haline dönüşmüştür. Tüketiciler alışveriş deneyiminde sadece fiziksel ihtiyaçları karşılayabilmeyi değil, duygusal anlamda haz duyabileceği deneyimleri yaşamayı istemektedir.

Tüketici araştırması literatüründe, tüketicilerin satınalma davranışını iki temel neden ile gerçekleştirmesinden ötürü tüketici tutumları iki boyutlu olarak ele alınmaktadır. Buna göre tüketici tutumları hissi özelliklerden kaynaklanan sevinç ya da ürün, hizmet kullanımından beklenen sonuçlar ile ilişkilendirilen fonksiyonel ve hissi olmayan özelliklere göre şekillenmektedir.

Modern tüketim toplumuunda , tüketim olgusunun duygusal veya hissi boyutunun öne çıktığı hedonik tüketim kavramı özellikle 1980'li yıllardan sonra giderek fazla oranda inceleme konusu olmuştur. Hedonik tüketimin tanımına yönelik çalışmalar

hedonik tüketimin olgusunun ürün, marka ya da kişisel alışverişin kendisiyle ilişkilendirilme düzeylerinin belirlenmesine yönelik modeller geliştirilmiştir.

Modern tüketim toplumlarında önemi giderek artan hedonik tüketimin detaylı olarak incelenmesini amaçlayan bu tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde tüketici ve tüketici davranışı kavramlarına ilişkin temel kavramlar ele alındıktan sonra tüketici satın alma modeli incelenmiş ve tüketici değeri kavramı hakkında yapılmış çalışmalar detaylı olarak irdelenmiştir.

İkinci bölümde, hedonizm kavramı hakkında temel bilgilere yer verildikten sonra öncelikle tüketim maliyeti kavramı fayda ve maliyet, hedonik fiyat ve fiyat hassasiyeti boyutlarıyla ele alınmıştır. Hedonik tüketim kavramı, toplam tüketici değeri temelinde detaylandırılıp hedonik tüketimin bilişim ile olan ilişkisine ışık tutmak üzere teknoloji kabul modelleri incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde hedonik tüketim maliyeti kavramının ortaya konulması amacıyla dizüstü bilgisayar tüketicileri üzerine gerçekleştirilen araştırmaya yer verilmiştir. Keşifsel ve tanımsal araştırma süreçlerinden oluşan karma araştırmanın detaylı olarak aktarıldığı üçüncü bölümde konjoint analizi ile ilgili detaylı bilgiler aktarılmıştır. Araştırma bulgularının değerlendirilmesine yer verilen dördüncü bölümden sonra ise sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

Taşıdığı kısıtlara karşın bu çalışma son yıllarda giderek artan bir önem kazanan hedonik tüketim konusunda, hedonik tüketim maliyeti adıyla yeni bir kavram önermektedir. Ayrıca günümüzde giderek yaygın şekilde tüketilen dizüstü bilgisayarlara yüklenecek hedonik özellikler için tüketici tercihlerindeki değişimleri ortaya koyarak konumlandırma stratejileri konusunda üreticilere teorik ve pratik anlamda fayda sağlaması beklenmektedir.

BÖLÜM I

1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmanın geneline konu olan bir tüketim türü olan hedonik tüketim hakkında detaylı bilgiler verilmeden önce, tüketici ve tüketici davranışları konularına değinilmiş ve tüketici satın alma süreci ile tüketici değeri kavramları ele alınmıştır.

1.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketim en basit anlamda bir mal veya hizmeti, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanmak, bitirmek olarak tanımlanabilir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde de belirtildiği gibi, bireylerin ihtiyaçları içinde buldukları duruma göre değişiklik göstermektedir. Gündelik hayatta, her biri doğal olarak tüketici olan bireyler, ihtiyaçlarını karşılayan ürünler ile ilgili olarak, bilgi edinme, seçenekleri değerlendirme, satın alma gibi süreçleri izlemektedir.

Tüketici ise, tüketen, yani bu eylemi gerçekleştiren birey anlamına gelmektedir¹. Davranış, insan beyni tarafından algılanan bilgilere insan beyninin verdiği tepkiler ile oluşmaktadır.

Tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışının nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır².

Tüketici davranışları kavramı, 1950'li yıllarda, çağdaş pazarlama anlayışının gündeme gelmesiyle pazarlama teorisinde yer almaya ve ayrı bir disiplin olarak araştırılmaya ve ele alınmaya başlanmıştır³. Bunun sebebi, üretim odaklı, ürün odaklı, satış odaklı pazarlama anlayışı aşamalarından sonra çağdaş pazarlama anlayışının gelmesi ve bu anlayışa göre, tüketici odaklılık kavramının oldukça önem kazanmasıdır.

¹ Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006, s.16.

² Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, s.2.

³ L.G Schiffman ve L.L. Kanuk. **Consumer Behaviour**, Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2002, s.55

Bu anlayışa göre, pazarlama stratejilerinin ve etkinliklerinin merkezine, üretim, ürün ve satış yerine aslında tüm bu etkinliklerin kaynağı olan tüketici yerleşmiştir. Tüketici ihtiyaç ve istekleri, değişen makro çevresel koşullara da bağlı olarak pazarlamacılar için büyük önem kazanmıştır. Çağdaş pazarlama anlayışına göre, pazarlama stratejileri oluşturulmaya öncelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesiyle başlanmakta ve her aşamada tüketiciler tüm stratejilerin merkezinde yer almaktadır.

Günümüz teknolojisi sayesinde pazaryerinde oluşan dijital devrimle beraber ürün veya hizmetlerde tüketiciye yönelik özelleştirmeler rahatça yapılabilmektedir ve tüketiciler bu sayede her geçen gün daha fazla bilgiye ve uyarıcıya maruz kalmaktadır. Bu bilgiler kimi zaman tüketicilerin kendi arzularıyla elde etmek istediği bilgiler olmakla beraber kimi zamanda farkında olmadan maruz kaldığı bilgilerdir.

Bu durum tüketicinin üreticiler karşısındaki gücünü her geçen gün arttırmaktadır. Artan bu etkileşim aynı zamanda pazarlamacılara tüketiciler hakkında daha fazla bilgi toplayabilme ve artan sayıda ürün ve hizmeti tüketiciye sunabilme şansını vermektedir.

Modern pazarlamanın temelinde ihtiyaçlar bulunmaktadır ve işletmeler, yüksek rekabetin bulunduğu pazarda hayatta kalabilmek, kar edebilmek ve büyüyebilmek için karşılanmamış tüketici ihtiyaçlarını rakiplerinden daha önce tanımlayabilmeli ve karşılayabilmelidir.

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Tüketici davranış modelleri, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bunların ortaya çıkış biçimini açıklayan mantık yollarını gösterirler. Bu modeller, tüketicinin satın alma kararını vermesindeki tüm süreçleri ele alırlar ve bu süreçlerin oluşumlarını ve bu oluşumda rol oynayan değişkenleri tanımlama ve açıklama amacına hizmet ederler⁴.

⁴ A.H İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Yayınları, 2003, s.9

Kara Kutu (Uyarıcı – Tepki) modeli diğer tüketici davranışı modellerine temel teşkil etmektedir.



Şekil 1: Kara Kutu Modeli

Kaynak: Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996, s.19.

Modeller açıklayıcı / klasik modeller ve tanımlayıcı / modern modeller olmak üzere iki grupta ele alınmaktadırlar. Açıklayıcı modeller, tüketici davranışlarını açıklamak üzere geliştirilmemiş olup, genel insan davranışlarını açıklamak üzere geliştirilen ve tüketici davranışları modellerine adapte edilen modellerdir. Modern modeller ise, klasik modellerin aksine, tüketici davranışlarını açıklamaya, özellikle bu davranış sürecinin yalnızca içsel ve dışsal uyarılara karşı verilen tepkiler olmadığını, kendi dinamikleri olan bir süreç olduğunu varsayan modellerdir⁵.

Bu bağlamda, klasik modeller;

1. İktisadi güdülere ağırlık veren Ekonomik Model
2. Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian Model
3. Sosyal psikolojiye dayanan Veblen Modeli
4. Öğrenme teorisine dayanan Pavlovian Model

Olarak sınıflandırılmaktadır.

Açıklayıcı davranış modelleri, satın alma davranışını tek bir belirli faktöre dayandırmaktadırlar. Ürün ve markaların, ötekilere göre neden tercih edildiğini açıklarken, bu tercihlerin nasıl gerçekleştiğine değinmezler. Ekonomik modele göre tüketici davranışlarını belirleyen faktör tüketicinin rasyonel davranma özelliği, Freudian

⁵ A.H.İslamoğlu, ve R. Altunışık, **Tüketici Davranışları**. 2. Baskı. İstanbul:Beta Yayınları, 2008,s.25

Modeli'ne göre, bilinçaltı, Veblen Modeli'ne göre tüketicinin içinde bulunduğu grup ve kültür, Pavlovian Modeli'ne göre ise öğrenmedir.⁶

Modern tüketici davranışı modellerinin ortak özellikleri tüketici satın alma karar sürecini bir problem çözme süreci olarak ele almalarıdır. Bu modellere göre karar süreci iç ve dış etkilerden etkilenir ve bu süreç belirli faaliyetlerden oluşmaktadır. En yaygın olarak bilinen modern tüketici davranış modelleri arasında Howard Sheth – HS Modeli, Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli ve Nicosia Modeli yer almaktadır. Modeller arasındaki temel farklılık, satın alma sürecinin ele alınış biçimiyle ilgilidir. Örneğin, HS Modelinde tüketiciler karar alma türlerine göre otomatik, sınırlı ve sınırsız sorun çözme biçimlerine göre üçe ayrılırken; Assale modelinde rutin karar verme ile karmaşık karar verme süreçleri yüksek ilgi seviyesi ve düşük ilgi seviyesi açısından ele alınmıştır⁷.

Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ya da etmenler⁸;

- *İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler:*
Davranışının temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta; Öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.
- *Dış değişkenler ya da sosyo – kültürel belirleyiciler olarak tanımlanan etmenler:*
Sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta tek tek incelenme olanağı vardır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.
- *Demografik değişkenler:*
Bu gruba; yaş, gelir, eğitim, coğrafik yerleşim gibi unsurlar dahil olmaktadır.
- *Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler:*
Bunlar, kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir. Satın alma karar sürecinin kendisi bu gruptaki çabaları doğrudan etkilemektedir. Genel olarak, bu etkiler pazar yöneticilerinin kontrolü altındadır.

⁶ İslamoğlu ve Altunışık, s.25

⁷ İslamoğlu ve Altunışık, s.33

⁸ Philip Kotler, **Marketing Management**, TheMillennium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc., 2000, S.161.

- *Durumsal etkiler olarak tanımlanan etmenler:*

Satın alma karar sürecinin olduğu ortamın değişikliklerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların farklı etkileri kabul edilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek olarak verilebilir.

Gruplandırılan bu beş değişken, tüketicinin satın alma karar sürecine etki eder ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olur⁹.

Bu tez çalışmasında, günümüz pazarlama anlayışına uygunluğu ve tüketici davranışlarını pek çok faktör açısından ele alması ve bu süreci en detaylı şekilde incelemesi açısından modern tüketici davranışları modelleri temel alınmaktadır. Şekil 2'de genel olarak açıklanmaya çalışılan modelde de görüldüğü gibi tüketicinin satın alma sürecine etki eden değişkenler, bu sürecin çeşitli aşamalarında etkili olmaktadır.

Tüketici satın alma sürecinin ilk aşaması olan sorunun belirlenmesi aşamasında, bir ihtiyacının farkına çeşitli uyarıcıların etkisi sonucu varmaktadır¹⁰.

Sorununu çözmek üzere harekete geçen tüketici çeşitli seçenekler ile karşı karşıyadır. Sorununu bilen ve farkına varan tüketici çeşitli kaynaklardan bilgi elde etme faaliyetine girer¹¹.

Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgilerin elde edilmesinden sonra her birinin değerlendirilmesi yapılır¹².

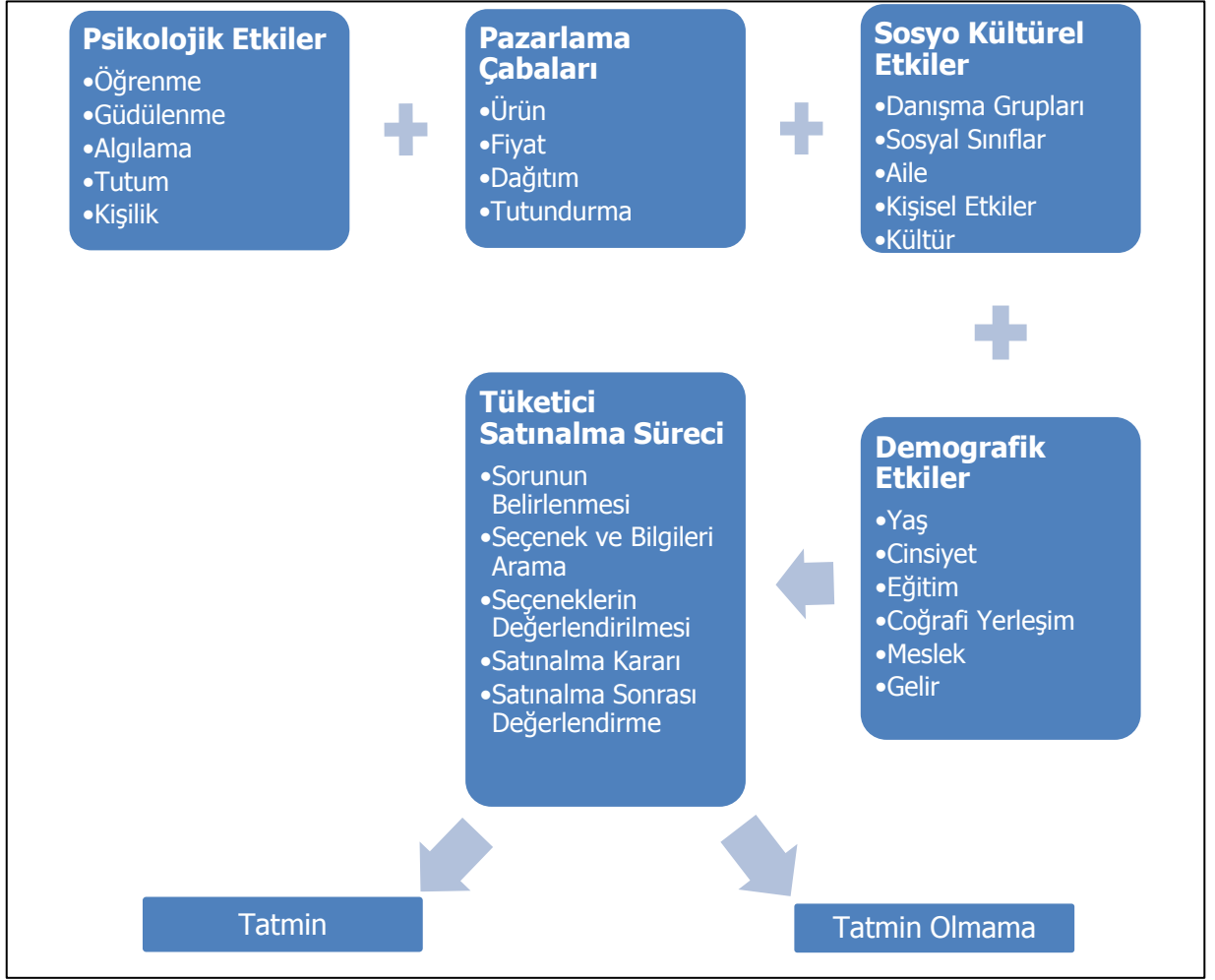
Satın alma kararını veren tüketici, satın alma sonucunda tatmin olma veya olmama durumuyla karşı karşıyadır.

⁹ DURMAZ., M., 1995, "Tüketici Davranışları", (Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Ya. No.8) İzmir. S.44

¹⁰ Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, s.164.

¹¹ Geoffrey C. Kiel ve Roger A. Layton, "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior", **Journal of Marketing** , 18:2, 1981, s.234

¹² Kotler, s.180.



Şekil 2 :Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996, s.21'den uyarlanmıştır.

1.3. TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİ

Yukarıdaki modern tüketici davranışları modelinden de görülebileceği gibi, pazarlama karması unsurları ve makro çevresel unsurlarla etkileşim içine giren tüketici, karakteristiklerinin yönlendirdiği bir psikolojik süreçten geçer ve bu süreç sonunda satın alma / almama kararıyla son bulur.

Satın alma karar sürecinde tüketiciler beş aşamadan geçerler;

- Sorunun(ihtiyacın) belirlenmesi,
- Bilgi toplanması,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararı,
- Satın alma sonrası davranış.

Satın alma işlemi fiili olarak satın almadan uzun bir zaman önce başlar ve satın almadan uzun bir zaman sonra neticelerini belli eder¹³.

İhtiyacın duyulması, tüketici için çözümlenmesi gereken bir sorunun varlığının hatırlanmasıdır. "İhtiyaçlar tatmin edilmemiş insan dürtüleri olarak da tanımlanabilir"¹⁴.

Bu ihtiyaç, tüketicinin biyolojik durumu kadar karşılaştığı pazarlama unsurlarından birinden (reklam, ürün gibi) de kaynaklanabilmektedir. Tüketiciler her gün çok çeşitli ihtiyaçların farkına varırlar. Şampuanın bittiği, saç uzaması, hediye almak gibi ihtiyaçlar çözüm bekleyen veya cevap arayan sorunlardır. Bu tür ihtiyaçların varlığı hissedilmeden tüketim sürecinin harekete geçmesi mümkün olmayacaktır¹⁵. İhtiyacın duyulmasından sonra, bu ihtiyacı giderebilmek için bilgi arayışı başlayacaktır.

Bilgi arayışı ve alternatiflerin belirlenmesi, özellikle günümüzde, alternatiflerin ve satın alma yollarının bu kadar çeşitlendiği bu rekabet ortamında pazarlamacılar için çok önemli bir aşamadır. Bu aşamada, önceki deneyimleri tüketici için büyük önem taşıyacaktır.

Tüketici için bilgi arayışını tamamlayabileceği iç ve dış kaynaklar mevcuttur. İç kaynaklar kendisinin söz konusu olan önceki deneyim ve duyguları, dış kaynaklar ise, pazarlamacının daha doğrudan etki edebileceği kaynaklardır. Reklamlar, ağızdan ağıza iletişim (günümüzde özellikle internet blogları) dış kaynaklara örnek olabilir. İnternetin günümüzde bu süreçteki etkisi özellikle yadsınmamalıdır. Alternatifler belirlendikten sonra, bu alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması gelmektedir.

¹³ Kotler, s.177.

¹⁴ İslamoğlu ve Altunışık, s.55

¹⁵ İslamoğlu ve Altunışık, s.57

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasındaki tüketiciler için alternatifler yine aşamalı olarak sıralanmaktadır. İlk sırada tüm markaların yer aldığı toplam küme mevcuttur. Tüketici bu toplam küme içinden kendi farkındalık kümesi içindeki markaları değerlendirebilecektir. Tüketici için farkındalık kümesi, değerlendirmenin sonuna doğru düşünce kümesi ve son olarak da seçim kümesi olarak indirgenmektedir. Tüketici son olarak seçim kümesindeki sayısı iki veya üçe düşmüş olan alternatifler arasından seçim yapmaktadır¹⁶.

Tüketiciler için alternatifleri değerlendirirken ve alternatif kümelerini indirgerken bazı kriterler söz konusu olmaktadır. Bu kriterler ürünlere, hizmetlere ve tüketicilerinin kendilerine göre farklılık göstermektedir. Bu değerlendirme kriterlerine örnek olarak fiyat, ürün özellikleri, performans, sağladığı yararlar ve marka imajı verilebilir. Tüketici davranışları teorisinde, alternatiflerin değerlendirilmesi ve karar verme sürecine ilişkin bazı kuramlar geliştirilmiştir. Bu aşamadaki en çok bilinen model ise Beklenti – Değer Modeli'dir¹⁷. Bu modele göre, değerlendirme kriterlerinin her biri tüketici açısından farklı derecelerde önem taşımaktadır ve tüketici genel değerlendirmeyi bu kriterlere atadığı önem derecelerinin toplamı olarak yapmaktadır.

Alternatifler arasından seçim yapan tüketici için sırada *satın alma kararı* vardır. Bu aşamada, tüketici marka, markayı satın alacağı satın alma noktası, satın alınacak miktar, satın alma zamanı ve ödeme yöntemi gibi soruları cevaplandırmak durumundadır.

Satın alma karar sürecinde önemli olan diğer bir konu da, bu sürece müdahale eden faktörlerdir. Bunlar *algılanan risk* ve *tüketici yenilikçiliği*' dir. Algılanan riskler, fonksiyonel risk, fiziksel risk, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, zaman ve fırsat riski olarak sıralanmaktadır¹⁸. Bu riskler, satın alınacak ürünün sağlığa zarar teşkil etmesi, ödenen paranın karşılığını vermemesi, çevredekilerin beğenmemesi, performansının beklenen kadar iyi olmaması, başka fırsatların kaçırılmasına sebep

¹⁶ P.Kotler. ve K. L. Keller, **Marketing Management**, 12th Edition. USA:Pearson Prentice Hall., 2006, s.193

¹⁷ Kotler ve Keller, s.194

¹⁸ Kotler ve Keller, s.198

olması gibi anlamlar taşımaktadırlar. Tüketici yenilikçiliği ise, tüketicilerin yeni ürün, hizmet ve uygulamaları ilk deneyenler olma eğilimini ifade etmektedir¹⁹.

Tüketici bu sürecin herhangi bir aşamasında, herhangi bir sebepten dolayı satın alma kararından vazgeçebileceği gibi, süreci tekrar başlatma gereksinimi de gösterebilir. Örneğin süreç içerisinde tüketicinin ekonomik durumundaki bir değişim, ya da bilgi toplama aşamasında belirlenen ihtiyacın doğru tanımlanmadığını düşünmesi tüketiciyi süreci durdurmaya ya da yeniden başlatmaya yöneltebilir.

Tüketici her ürün grubu için tüm aşamalardan geçmek zorunda değildir, örneğin tüketicide marka sadakati bulunması durumunda tüketici alternatifleri değerlendirmeyebilir. Endüstriyel pazarlarda ise satın alma karar süreci, onay süreçleri, tekliflerin toplanması, numune tedariklenmesi gibi daha detaylı alt süreçleri içermektedir.

"Tüketici davranışlarının incelenmesi, işletmelere pazarlama yönetiminde, pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde büyük yararlar sağlar. Özellikle hedef pazar seçimi ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi gibi iki ana eylemden oluşan 'genel pazarlama stratejisi'nin temel amacı, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinimlerinin bulunup, tatmin edilmesidir"²⁰.

1.4. TÜKETİCİ SATINALMA KARAR TÜRLERİ

Tüketici davranışı genel modelinde görüldüğü üzere, tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olan içsel veya dışsal pek çok faktör bulunmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere tüketicinin karar alma sürecinin her zaman aynı şekilde gerçekleşmesi beklenmemelidir.

Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında, tüketici yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve rutin karar verme alternatiflerinden birini kullanarak karar vermektedir²¹.

¹⁹ Schiffman ve Kanuk, s.100

²⁰ Ö.B Tek, **Pazarlama İlkeleri; Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. İstanbul: Beta A.Ş, 1999, s.196

²¹ Odabaşı ve Barış, s.114

Tüketici bazı durumlarda ise kararını, en basit anlamda, değişiklik yapmak üzere vermekte ve çeşitlilik arayan bir davranış türü sergilemektedir.

1.4.1. Yoğun Sorun Çözme

Yoğun sorun çözme, ürün yeni ve bilgiler sınırlı olduğunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin kendisi için önemli, pahalı, sık satın almadığı veya o ana kadar hiç almadığı ve hakkında hiç bilgi sahibi olmadığı bir malı almak üzereyken karşılaştığı durumdur. İlk kez kişisel bilgisayar ve cep telefonu alma durumu buna örnek verilebilir²².

Bu tür durumlarda tüketicinin bireysel çabası ön plandadır. Doğru kararı vermek ve alternatifler arasındaki en doğru seçimi gerçekleştirebilmek için mümkün olduğunca çok bilgi toplar. Dolayısıyla tüketici daha çok çaba ve zaman sarf eder. Bu tip durumlarda ürün ile ilgili bir deneyim bulunmadığından marka ya da ürün tercihi, alışkanlığı gibi kısa yollar kullanılamamaktadır.

1.4.2. Sınırlı Sorun Çözme

Geçmişte az da olsa belirli deneyimlerin olduğu ürünleri yeniden almak üzere olan tüketicinin karşılaştığı durumdur. Burada markayı alma eğilimi yaygındır fakat az miktarda da olsa, öğrenme süreci ve olasılığı vardır. Tüketici ürün sınıfını tanır fakat yeni ve değişik bir markasını tanımayabilir²³.

Tüketici karar aşamasında deneyim sahibi olduğu markayı tercih edeceğinden, bilgi toplama, araştırma gibi çabalar daha düşüktür. Varsa alternatifleri satın alma aşamasında daha hızlı bir şekilde değerlendirebilecektir.

1.4.3. Rutin Satın Alma Davranışı

Hızlı tüketim malları başta olmak üzere, tüketicinin geçmiş deneyim ve alışkanlıkları doğrultusunda zaman ve çaba harcamadan karar aldığı durumlardır. Satın alınacak olan ürün veya hizmetin tüketici için önemi de düşüktür. Tüketicinin hangi satın alma davranışını benimseyeceği, tüketicinin ilgilenim düzeyiyle doğru orantılıdır. Ürün ya da hizmetin tüketici için önemi, tüketicinin satın alma karar sürecinde bireysel

²² Tek, s.223.

²³ Tek, s.223.

olarak sarf etmek isteyeceği çaba ve zaman düzeyi üzerinde etkili olacağından, tüketicinin katılım düzeyini ve dolayısıyla da satın alma davranışını etkileyebilecektir.

Tüketicinin yüksek katılım gösterdiği durumlar ile düşük katılım gösterdiği durumlar arasındaki en önemli fark, yüksek katılım gösterilen durumlarda ürün veya markaya karşı tutum bilgi toplama aşamasından sonra gerçekleşmektedir. Düşük katılım gösterilen durumlarda ise, tüketicilerin bilgi toplama yönünde bir çabaları olmayacağından sık ve düzenli olarak tekrarlanan mesajlarla tüketicinin ikna edilerek tutumun oluşması sağlanması gerekmektedir.

1.4.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Tüketicinin düşük katılım gösterdiği bazı ürün guruplarında, oluşan tutum olumlu olsa bile tüketiciler farklılık arayabilmektedir. Bu durum bireylerin hayatlarında zaman zaman değişiklik aramalarıyla ilintilidir. Tüketilecek olan ürün hakkında olumlu geçmiş deneyim doğrultusunda oluşmuş olan alışlagelmiş marka tercihi bireyin, özellikle satın alma esnasında hakim olan farklılık arayışı nedeniyle değişebilir. Tüketici sonraki satın alma süreçlerinde eski tercihine geri dönebileceği gibi, çeşitlilik aramaya devam edebilir.

Hirschman tüm tüketimi bir " deneyim arama" fenomeni olarak gören daha gelişmiş bir teori kurmuştur. Deneyim arama üç alternatifte ayrıştırılmıştır²⁴.

1. Bilgi arayanlar (düşünceyi aktive etme, dürtmeyi isterler)
2. His arayanlar (tüketimi 5 duyudan bir ya da fazlasıyla tecrübe etmek isterler)
3. Yenilik arayanlar (Tüketimle gelen, özgün, taze dürtü kaynakları ararlar, bu belirli bir ürün, hizmet ya da aktivitenin algılanan özgünlüğü tüketici için hedonik değer oluşturmaktadır)

Çeşitlilik arama, bir önceki durumda tüketilen üründen uzaklaşmaya olan eğilim olarak tanımlanmıştır.²⁵

²⁴ Eric R. Spangenberg ve Kevin E. Voss, " Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude : A generally Applicable Scale", **Advances in Consumer Research**,24,1997,s.235.

Buna paralel olarak yapılan bir diğer tanım ise bireyin aldığı keyif seviyesinin ilk tercih aşamasında tercih etmediği alternatif seviyesine gerilemesi olarak tanımlanan sıkılma (melioration) terimidir.

1.5. TÜKETİCİ DEĞERİ

Porter'a göre bir firma pazarda rekabet için iki soysal yöntem izleyebilir: **farklılaşma ve düşük maliyet**. Day, her iki yaklaşımda aynı amaca sahip olduğunu belirtmektedir: "üstün müşteri değeri yaratmak". Hangi rota izlenirse izlensin, önemli bir müşteri değeri oluşmadıkça çabalar başarısız olacaktır. Day şu değeri denklemini önermektedir²⁶:

Algılanan müşteri değeri =müşterinin algıladığı faydalar – müşterinin algıladığı maliyetler

Genel olarak müşteri değeri, alıcının satın alma sırasında ürünü değerlendirmesine odaklanırken, tüketici değeri ürünlerinin kullanımının ya da sahipliğinin değerlendirilmesi vurgulamaktadır.

Literatürde bu iki kavramın sıklıkla birbiriyle iç içe geçmiş şekilde kullanılmış olduğu, tüketici değerinin tanımlanmasına yönelik çalışmalarını özetleyen Tablo 1 ve Tablo 2 'de örneklenmiş olan tanımlamalarda da kendini göstermektedir.

Robinson ve Shaver, literatür taramalarının tüm değeri tanımlamalarının beş geniş kategoride toplandığını gösterdiğini belirtmiştir. Bunlar²⁷;

1. Sebep-Sonuç
2. İyi-Kötü
3. Estetik
4. Entelektüel
5. Ekonomik

²⁵ Barbara E. Kahn ve Rebecca K. Ratner, "Patterns of Hedonic Consumption Over Time", **Marketing Letters**, 8:1, 1997, ss.87.

²⁶ Albert Wenben Lai, "Consumer Values, Product Benefits, and Customer Value: A Consumption Behaviour Approach", **Advances in Consumer Research**, 22, 1995, s.381.

²⁷ James M. Carman, "Values and Consumption Patterns: A Closed Loop", **Advances in Consumer Research**, 5, 1978, s.403.

Tablo 1: Tüketici Değeri Kavramının Tanımına Yapılmış Katkıların Gösterimi

| YAZARLAR | TANIMLAR |
|--|--|
| Holbrook ve Corfman (1985); Holbrook (1994, 1999, s.5) | "Tüketici değerini, etkileşimli bağlı tercih deneyimi olarak tanımlıyorum" |
| Zeithaml, (1998, s.14) | "Algılanan değer, tüketicinin ne alınıp ne verildiği konusundaki algılamalarına dayanarak bir ürün hakkında ki toplam değerlendirmesidir" |
| Lichtenstein, Netemeyer ve Burton (1990, s.54) | "Değeri, kalitenin fiyata oranı olarak tanımlayabiliriz" |
| Monroe, (1990, s.51) | "Alıcıların değer algılamaları, ürünün kalitesi veya algılanan faydaları ile fiyatının ödenmesi ile algılanan fedakarlığın kıyaslanmasıyla oluşan dengeyi, temsil etmektedir" |
| Dodds ve diğerleri (1991, s.308) | "Kalite ve fedakârlık algılamaları arasındaki bilişsek kıyaslama, değer algılamasıyla sonuçlanır" |
| Liljander ve Strandvik (1993 s.14) | "Algılanan değer eşittir algılanan fayda/algılanan fiyat" |
| Gale (1994, s.14) | "Ürünün bağlı fiyatına göre uyumlaştırılmış olan pazarın algıladığı kalitedir" |
| Rust ve Oliver (1994, s.7) | "Değer alınan ve verilenlerin bir çeşit kombinasyonudur" |
| Huntz ve Morgan (1995, s.6) | "Değer tüketicinin Pazar önerisini kabul etmesi durumunda elde edeceğini algıladığı tüm faydaların toplamıdır" |
| Butz ve Goodstein (1996, s.63) | "Müşteri değeri, müşterinin üreticinin sağladığı ürün veya hizmeti kullanıp, ürünün katma değer sağladığını fark etmesinden sonra, müşteri ve üretici arasında kurulan duygusal bağlıdır." |
| Woodruff (1997, s.142) | "Müşteri değeri, müşterinin ürün özelliklerini, özellik performanslarını ve kullanımın müşterinin hedef ve amaçlarına fayda sağlayıp sağlamadığını değerlendirmesi ve tercih etmesidir." |
| Sinha ve Desarbo (1998, s.236) | "Değer tüketicilerin karşılayabilecekleri bir kalitedir." |
| Sirohi, McLaughlin ve Wittink (1998, s.228) | "Değeri ödediğin karşısında aldığın olarak tanımlıyoruz" |
| Oliver (1999, s.45) | "Değer ne alındığının pozitif ne verildiğinin ise negatif bir fonksiyonudur" |
| Lapierre (2000, s.123) | "Müşteri algılanan değeri bu nedenle faydalar ve fedakarlıklar (toplam maliyetler, parasal ve parasal olmayan) arasındaki farkın, beklentileri, ihtiyaç ve istekleri, doğrultusunda müşteri tarafından algılanması olarak tanımlanabilir. |
| McDougall ve Levesque (2000, s 394) | "Geniş anlamda, algılanan değer toplam maliyete oranla müşterinin elde ettiği sonuçlar ya da faydalar olarak tanımlanır. Basit anlamda ise, değer algılanan değer ve maliyetler arasındaki farktır. |
| Oliva (2000, s.56) | "Müşteri değeri, müşteriye aynı fonksiyon kümesini sağlayabilecek uygun olan en iyi alternatifle müşterinin ekonomik olarak başa baş olabileceği şekilde, üreticinin önerisine biçilen kuramsal fiyattır." |
| Slater ve Narver (2000, s.120) | "Müşteri değeri, ürün veya hizmetle bağdaştırılan faydaların, önerinin müşteri için yaşam boyu toplam maliyetlerini geçmesi durumunda oluşur" |
| Kothandaraman ve Wilson (2001, s.380) | "Değer, firmanın Pazar önerisi ile müşteri tarafından rakibinin Pazar önerisi ve fiyatının değerlendirilmesi arasındaki ilişkidir" |
| Van der Haar ve diğerleri (2001, s.628) | "Müşteri değeri kavramı, ürünün müşteriye sunduğu değeri, tüm maddi ve manevi özellikler dikkate alınarak, değerlendirir." |
| Afuah (2002, s.172) | "Müşterinin karakteristiklere bağdaştırdığı değer, müşterinin fayda ya da hazzına kattıklarının bir fonksiyonudur" |
| Chen ve Dubinsky (2003, s.326) | Algılanan müşteri değeri, " tüketicinin arzulanan faydaları elde etmek için oluşan maliyetlere karşılık elde ettiği net faydaları algılamasıdır" |

Kaynak: Raquel S. Fernandez ve M. Angeles Iniesta, "Consumer Perception of Value: Literature Reviews and New Conceptual Framework", **Journal of Consumer Satisfaction**,19,2006, s.47

Tablo 2: Müşteri Değeri Tanımları

| | | |
|------------------------------|---|--|
| Zeithaml 1988 | Tüketicinin fiyat, kalite ve değer algılamalarının hiyerarşik bir modeli. | Düşük Fiyat Üründen beklediğim her şey Ödediğim fiyata elde ettiğim kalite |
| Sheth 1991 | Tüketici davranışını yönlendiren beş bağımsız tüketim değeri vardır. | Fonksiyonel değer. Sosyal değer. Duygusal değer. Epistemik değer. Durumsal değer. |
| Babin 1994 | Alışveriş enstrümantel olarak ve kendinden keyifli olarak müşteri değeri sağlar. | Faydacı değer Hedonik değer. |
| Gale 1994 | Değer fiyata oranlı kaliteye eşittir. | Değer basit anlamda kalitedir ancak müşteri bunu doğru fiyatta sunulması olarak tanımlamaktadır. |
| Butz ve Goodstein 1996 | Müşteri ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra müşteri ve üretici arasında oluşan duygusal bağlıdır. | Beklenen net değer. Arzulanan net değer. Beklenmeyen net değer. |
| Ravald Grönroos 1996 | Müşteri algılanan değerinin ilişkisel pazarlama perspektifinden kavramsallaştırılması. | Toplam süreç değeri = (Süreç faydaları+ RS faydaları)/(süreç fedakarlığı + RS fedakarlığı) |
| Holbrook 1994,1999 | Müşteri değeri etkileşimli bağlı tercih deneyimidir. | Verimlilik, mükemmellik, statü, itibar, eğlence, estetik, etik, ruhsallık. |
| Chandon 2000 | Faydacı faydaları parasal tasarruf, kalite ve güvenilirlik, hedonik faydalar ise değer ifadesi, keşif ve eğlencedir. | Faydacı, hedonik |
| Sweeney ve Soutar 2001 | Müşterinin marka düzeyinde dayanıklı tüketim mallarının değer algılaması. Sheth'e dayalı olarak PERVAL geliştirilmiş. | Duygusal değer Sosyal değer kalitesi / performans Fiyat / Para karşılığı değer |

Kaynak: Timo Rintamaki ve Diğerleri, "Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, hedonic and Social Dimensions", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 34:1, 2006, s.10.

Tüketicinin ürün faydalarını nasıl algıladığı ise hala bulanıktır. Day, endüstriyel müşterilerin ürün değerlendirmesini detaylı bir şekilde ortaya koymasına rağmen bu daha karmaşık bir sürece sahip olan tüketici ürün değerlendirmesinin sadece bir kısmıdır. Dolayısıyla tüketicilerin bütününe ürün değerlendirmesini vurgulayan teorik çerçeve literatürde eksik kalmıştır. Bu şekildeki bir çerçeve tüketicilerin ürünlerin fayda ve maliyetlerini nasıl algıladığı kadar, tüketicilerin pazardaki diğer ürünlerden algılayabilecekleri potansiyel fayda ve maliyetleri de ele alması gerekmektedir²⁸.

²⁸ Lai, s.381.

Tablo 3: Tüketici Değeri Tanımları

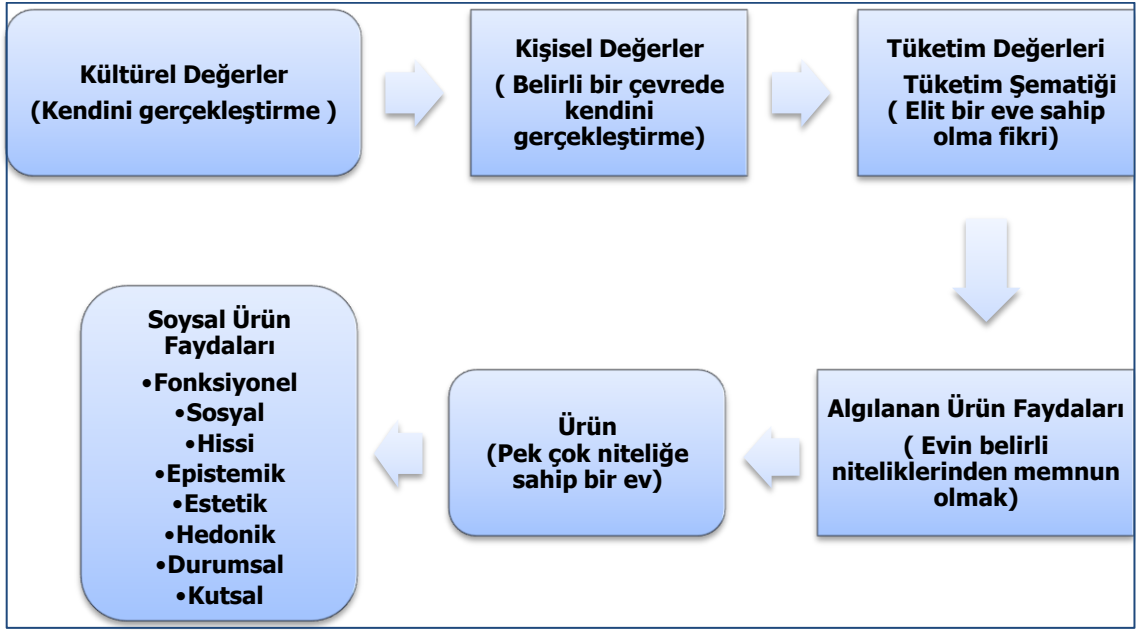
| | |
|---|---|
| 1.Tip: Düşük fiyat olarak değer. | Oliva (2000) |
| 2.Tip: Tüketicinin üründe isteyeceği her şey olarak değer. | Afuah (2002), Butz ve Goodstein (1996), Hunt ve Morgan (1995), Van der Haar ve diğerleri (2001). |
| 3.Tip: Tüketicinin ödediği karşılığında aldığı kalite olarak değer. | Dodds ve diğerleri (1991), Fornell ve diğerleri (1996), Gale (1994), Lichtenstein ve diğerleri (1990), Monroe (1990), Sinha ve Desarbo (1998) |
| 4.Tip: Tüketicinin verdiği karşılığı aldığı olarak değer. | Chen ve Dubinsky (2003), Holbrook (1994,1999), Holbrook ve Corfman (1985), Kothandaraman ve Wilson (2001), Lapierre (2000), Liljander ve Strandvik (1993), McDougall ve Levesque (2000), Oliver (1999), Rust ve Oliver (1994), Sirohi ve diğerleri (1998), Slater ve Narver (2000), Walter ve diğerleri (2001), Woodruff (1997), Zeithaml(1998) |

Kaynak: Raquel S. Fernandez ve M. Angeles Iniesta, "Consumer Perception of Value: Literature Reviews and New Conceptual Framework", **Journal of Consumer Satisfaction**,19,2006, s.49

Etzioni teorisi, insan gruplarının kendi değerlerinin, kendi kültürlerinin dengeleri ile uyum içinde olmadığını gördüklerinde, tepkilerinin enstrümantal değerler olduğunu ve, ilgi, aktivite, tüketim ve medya alışkanlıklarını aşağıdaki paternleri izleyecek şekilde değiştirdiklerini önermektedir²⁹.

- 1.Hedonizm
- 2.Nesneler için sembollerin değişimi
3. Benzer değer uyumsuzlukları yaşayanlarla empati ve kümelenme
4. Ortak eylemci davranış.

²⁹ Carman, s.404.



Şekil 3:Tüketicilerin Ürün Değerlendirmesi İçin Bir Çerçeve

Kaynak: Albert Wenben Lai, "Consumer Values, Product Benefits, and Customer Value: A Consumption Behaviour Approach", **Advances in Consumer Research**, 22, 1995, s.382'den uyarlanmıştır.

Müşterilerin bakış açısında ürünler özelliklerden ziyade faydalar kümesi olarak görülür. Bir başka deyişle, "tüketiciler bir ürün veya hizmetin teknik özelliklerine, ürünü alırken, kullanırken ya da tüketirken elde ettikleri faydalara göre daha az önem verirler.³⁰"

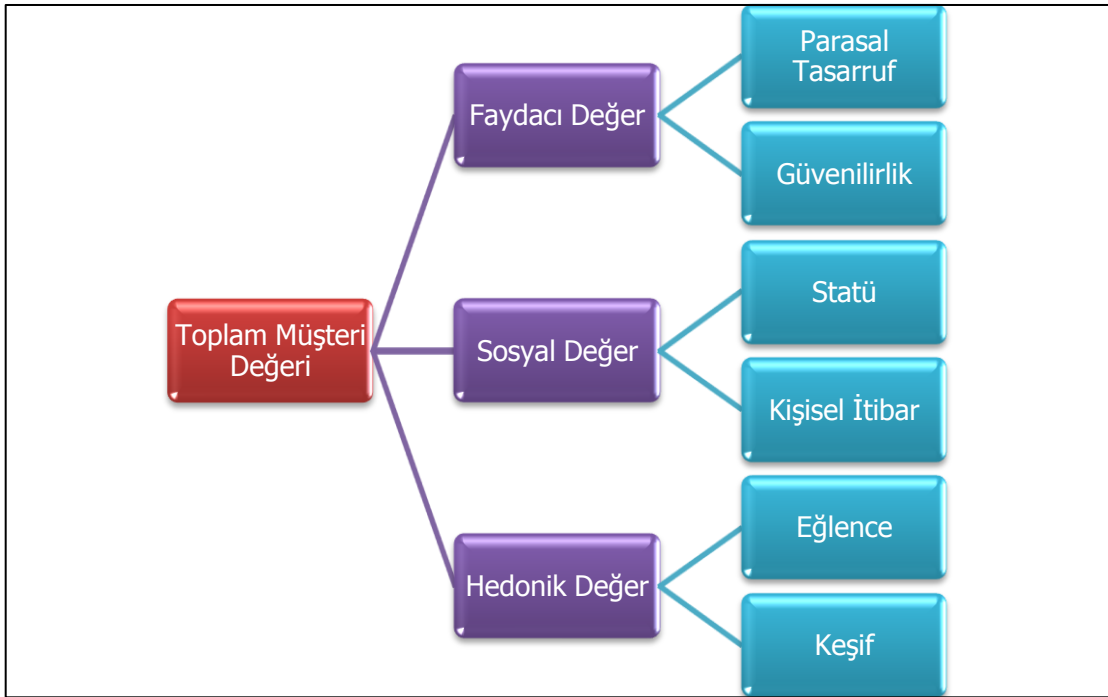
Sheth iki çeşit alışveriş isteği önermiştir; müşterinin fonksiyonel ihtiyaçları ve fonksiyonel olmayan istekleri. Daha yakın bir zamanda Solomon; "alışveriş merkezleri, sosyal isteklerini cezbederek ve arzulanan ürünlere erişimi sağlayarak, müşteri sadakati sağlamaya çalışmıştır. Alışveriş merkezi sıklıkla toplumda odak noktasıdır. Alışveriş merkezleri, geleneksel perakende yerleşkelerinin sonra düşünüleceği kadar, devasa eğlence merkezleri haline gelmektedir³¹".

³⁰ Lai, s.383

³¹ Timo Rintamaki ve Diğerleri, "Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, hedonic and Social Dimensions", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 34:1, 2006, s.7.

Thaler modeli, bir ürünün toplam faydasının, satın alma faydası (paranın toplam değeri hakkında yargı) ve işlem faydasının (anlaşmanın değeri hakkında yargı) bir fonksiyonu olarak kavramsallaştırılabileceğini önermektedir³².

Sheth tüketici tercihinin; fonksiyonel değer, duygusal değer, sembolik değer gibi çeşitli tüketim değerlerinin bir fonksiyonu olduğunu belirtmiştir. Diğer araştırmacılar tüketici davranışında faydacı değerler ve hedonik değerleri birbirinden ayırtmıştır. Faydacı değerler rasyonel ve sonuçların beklentisi olarak tanımlanırken, hedonik değerler eğlence, fantezi, şakacılık gibi deneyimlerden elde edilen toplam sevinç ile ilişkilendirilmiştir.³³.

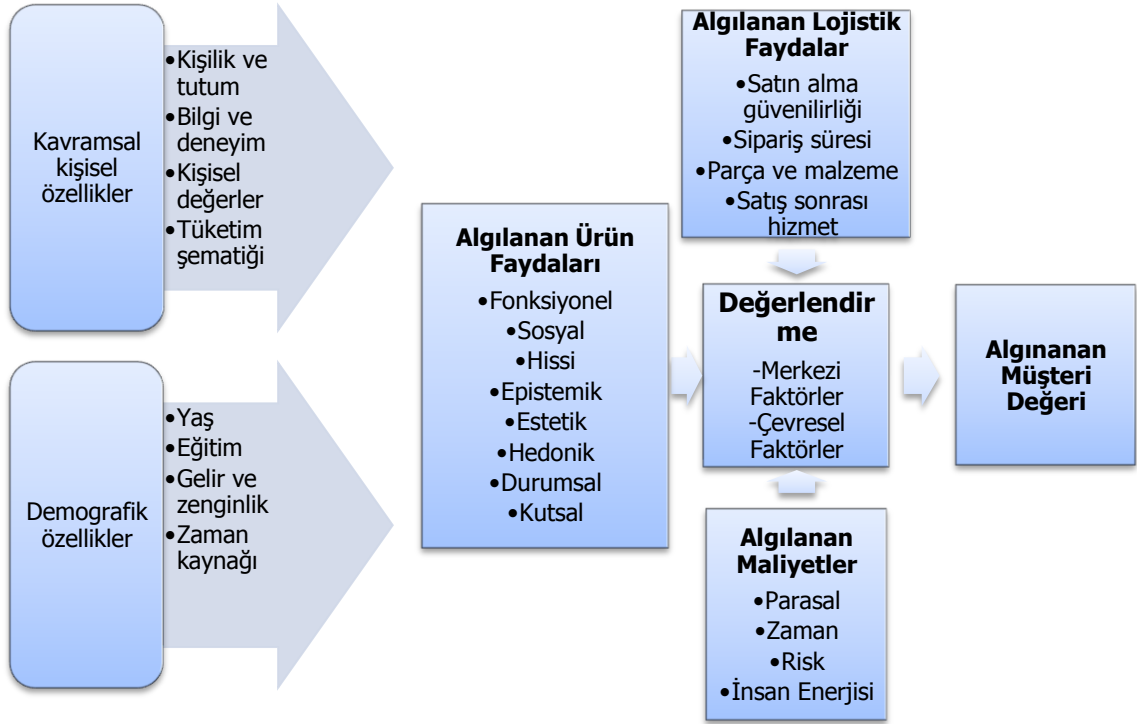


Şekil 4:Yapısal Model; Departmanlı Mağaza Alışveriş Yapısında Faydacı, Sosyal ve Hedonik Değerin Toplam Müşteri Değerine Etkisi

Kaynak: Timo Rintamaki ve Diğerleri, "Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian,hedonic and Social Dimensions", **International Journal of Retail & Distribution Management**,34:1, 2006, s.13'den uyarlanmıştır.

³² Raquel S. Fernandez ve M. Angeles Iniesta, "Consumer Perception of Value: Literature Reviews and New Conceptual Framework", **Journal of Consumer Satisfaction**,19,2006, s.43.

³³ Cheng Lu Wang ve Diğerleri, "The Influence of Hedonic Values on Consumer Behaviours: An Empirical Investigation in China", **Journal of Global Marketing**,14:1/2, 2000, s.170.



Şekil 5:Tüketici Pazarı İçin Müşteri Değeri Modeli

Kaynak : Albert Wenben Lai, "Consumer Values, Product Benefits, and Customer Value: A Consumption Behaviour Approach", **Advances in Consumer Research**, 22, 1995, s.385'den uyarlanmıştır.

Yapılan bir diğer çalışmada tüketicilerin satın alma davranışı çok boyutlu ölçekleme ve kümeleme analizi sekiz grupta toplanmıştır³⁴.

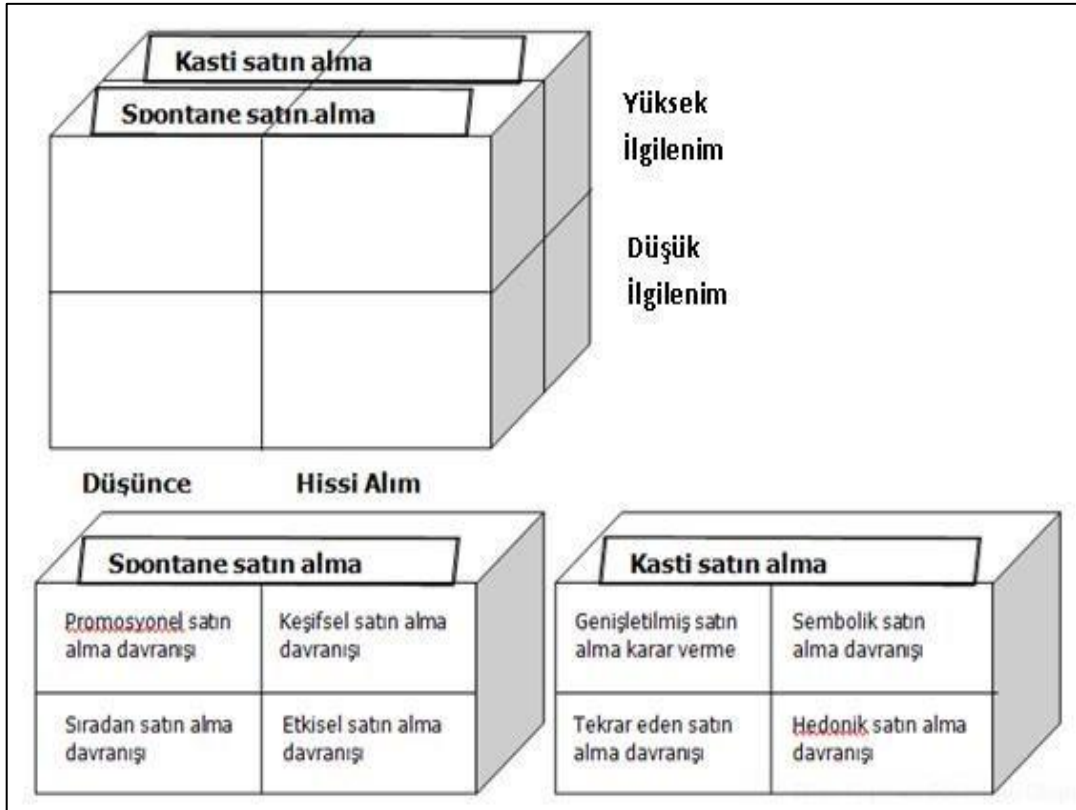
- Genişletilmiş satın alma kararı
- Sembolik satın alma davranışı
- Tekrar eden satın alma davranışı
- Hedonik satın alma davranışı
- Promosyonel satın alma davranışı
- Keşifsel satın alma davranışı
- Sıradan satın alma davranışı
- Etkisel satın alma davranışı

³⁴ Hans Baumgartner, "Toward A Personology of Consumer", **Journal of Consumer Research**,29:2, 2002, s.289.

Bu sekiz satın alma tipi, üç boyuta dayalıdır³⁵ ;

- Düşünce ve hissiyat satın almaları,
- Düşük ve yüksek satın alma ilgilenimi,
- Spontane ve kasti satın alma davranışı.

Sonuç olarak ortaya çıkan sınıflandırma, satın alma küpü olarak adlandırılmıştır.



Şekil 6 :Satın alma Küpü

Kaynak: Hans Baumgartner, "Toward A Personology of Consumer", **Journal of Consumer Research**, 29:2, 2002, s.290'den uyarlanmıştır.

³⁵ Baumgartner, s.289.

Tüketici değerinin ölçümüne yönelik kullanılan en yaygın değer ölçüm enstrümanları Rokeach tarafından geliştirilmiştir. Rokeach Value Survey (RVS), iki değer kümesi içerir. 18 terminal, 18 enstrümantal değer. Bu modele yapılan eleştirilerden sonra alternatif değer ölçüm metodu Michigan üniversitesi araştırmacılarınca geliştirilmiştir. Beatty ve diğerlerine göre değerler listesi (LOV: List of Values) olarak adlandırılan bu araç Feather, Maslow ve Rokeach değer üzerindeki çalışmalarının teorik temelinden geliştirilmiştir³⁶.

LOV: Aidiyet hissi, heyecan, eğlence, hayattan alınan keyif, diğerleriyle sıcak ilişkiler, kendini tamamlama, saygı görme, başarıma hissi, güvenlik ve kendine saygı.

LOV oluşturan değerler listesi, değer grupları altında toplanmıştır.

1. Saygı : Kendine saygı ve saygı görme
2. Harmoni :Güvenlik, aidiyet hissi, sıcak ilişkiler
3. Başarı :Kendini tamamlama, başarıma hissi,
4. Hedonizm :Hayatta eğlence ve keyif, heyecan

Tablo 4: Coca Cola ve Pepsi İçicilerin Terminal Değer Seçimleri

| | Coca Cola (%) | Pepsi (%) | Hepsi (%) |
|-----------------|----------------------|------------------|------------------|
| Saygı | 15.6 | 19.4 | 16.8 |
| Harmoni | 58.6 | 54.0 | 57.5 |
| Başarı | 20.2 | 16.5 | 18.9 |
| Hedonizm | 5.6 | 10.1 | 6.8 |
| | 100 | 100 | 100 |

Kaynak : Kau A. Keng ve Charles Yang, "Value Choice, Demographic and Life Satisfaction", **Psychology and Marketing**, 10:5, 1993, s.429.

³⁶ Kau A. Keng ve Charles Yang, "Value Choice, Demographic and Life Satisfaction", **Psychology and Marketing**, 10:5, 1993, s.415.

BÖLÜM II

2. HEDONİZM Ve HEDONİK TÜKETİM

2.1. HEDONİZM

Hazcılık veya **Hedonizm**, Kirene Okulu'nun, yani Sokrates'in öğrencisi Aristippos'un (M.Ö. 435-355) öğretisidir. Hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak bir biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan felsefi görüştür. Hedonizm en iyinin zevk olduğu öğretisi, zevkin takibi, zevk aramaya adanmış hayat tarzı olarak tanımlanmıştır. Hedonizm ile büyü yaratılmakta veya dünyaya sihir bağışlanmaktadır. Hedonik deneyim zevk, canlandırma, fantezi, hisler ve eğlence, ile bağdaştırılmaktadır³⁷.

Etzioni hedonizmin, bir toplumun kuralcı değerlerinin değer kaybetmesi ve yerine yeni kurallar konmadan kaybolması sonucunda geliştiğini belirtmektedir³⁸.

Hedonik terimi, keyif ve mutluluğun hayattaki en büyük iyilik olduğu öğretisini tanımlayan hedonizm kelimesinden türemektedir³⁹.

Hedonizm konusundaki en önemli tartışma konularından biri de tüm hazların iyi olduğu anlamına gelmemesidir. Hayatta bireylere keyif ya da haz veren birçok şey, aynı zamanda zararlı da olabilir. Örneğin; sigara ya da alkol tüketimi anlık olarak bireye haz sağlarken, ileriki zamanlarda bireylerin zarar görmesine neden olacaktır. Diğer bir örnek vermek gerekirse, daha pahalı olmasına rağmen kendi değerleri doğrultusunda kendisine haz verdiği için daha pahalı bir ürünü tercih eden tüketici, ekonomik açıdan kendisine zarar veriyor olabilir. Bu çalışmanın temellerinden birini oluşturan bu tartışma konusu literatürde, ahlaksız (Vices) ve erdemli (Virtues) başlıkları altında toplanmış ve mukayese edilmiştir.

³⁷ Gillian C. Hopkinson ve Davashish Pujari,, "A factor Analytic Study of The Sources of Meaning in Hedonic Consumption", **European Journal of Marketing**, 33,1999, s.274.

³⁸ Carman, s.406.

³⁹ Hans van der Heijden, "User Acceptance of Hedonic Information Systems", **MIS Quarterly**,28:4, 2004, s.696.

Bu terimlerin Türkçe karşılıkları ahlaksız ve erdemli olarak elde edilmesine rağmen bu çeviriler anlatılmak istenileni tam anlamıyla ifade etmekte yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple, bu terimlerin anlamlarını açıklamak gereklidir.

Sokrates, Platon, Aristoteles felsefi etkinliklerinin önemli bir bölümünü erdem konusu üzerine yürütürler. Mutluluk ve erdem birbirleriyle ilintili iki önemli kavram olarak ele alınır. Sokrates yaşamın ve dolayısıyla ahlaksal eylemlerin amacının mutluluk olduğunu belirtirken, bunun bilgi ile mümkün olduğunu ileri sürer. Dolayısıyla erdemli olmak bilgi sahibi olmakla olanaklıdır ve bu da mutluluk sağlayacaktır. Kıbrıslı Zenon, mutluluk için erdemli olmayı yeter şart olarak ileri sürdüğünde bu düşünceyi açıkça belirtir. Benzer şekilde yaşamın temeline acıdan sakınmayı ve mutlu olmayı koyan Epikurosculuk da, başka bir açıdan böyle bir temel ilkeye dayanır: "komşun farkına vardığında utanacağın bir şey yapma". Bu yaklaşım, erdemli olmayı, mutluluğun temeline bu şekilde yerleştirir. Bilgi insanı erdemli yapar buna göre, çünkü ahlaki anlamda doğru davranmayı sağlayacak olan şey bilgidir⁴⁰.

Ahlaksız terimi ise, erdemli terimi ile tamamen zıt anlamlar içermektedir. Hedonizmin içerisindeki bu iki kavramın birbirine olan karşıtlığı Taoizm'deki "Yin-Yang" kuramı ile de açıklanabilir.

Her şeyin birbirinden ayrılamaz iki karşıt kutbu vardır. "Yin" kutbu ve "Yang" kutbu. Nerede ki yin ve yang kutuplaşması olur, orada hareket doğar. "Bir" durumundan "İkircilik" durumu doğmuştur. Böylece; doğurma süreci tetiklenir ve sürer gider. Gecenin içinde aydınlık ve sıcaklığın; gündüzün içinde de soğuk ve gölge bölgelerin bulunması; dişi görünümün içinde erkek, erkek görünümün içinde dişi olması; her sorunun, çözümü; sevginin, nefreti; eylemsizliğin, eylemi; savunmanın, saldırıyı barındırması gibi. Tai-chi veya yin-yang işaretinin içindeki küçük karşıt renkli daireler bu özelliği anlatır. Oluşumlar, karşıtı olmadan açıklanamazlar. Karşıtların biri, diğerinden bağımsız olamaz. Gündüz olmadan, gece; gece olmadan, gündüz açıklanamaz. Gece olmadığı sürece, gündüz de yoktur⁴¹.

⁴⁰ Wikipedia, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Erdem> (15 Şubat 2011)

⁴¹ Wikipedia, http://tr.wikipedia.org/wiki/Yin_ile_Yang, (15 Şubat 2011)



Şekil 7: Yin ve Yang Sembolü

Kaynak: Encyclopædia Britannica Online, <http://www.britannica.com/EBchecked/media/54229/The-yin-and-yang-symbol-suggests-the-two-opposite-principles>, (15 Şubat 2011)

İstekler, hedonik alternatiflerin faydacı alternatiflere göre daha etkili ve çekici olduğu gibi, gerekliliklere göre daha etkili ve çekicidir. Ancak farklı olarak Bazerman, Tenbrunsel ve Wade-Benzoni , istekleri anlık getiriler sağlayan ancak uzun vadede belirgin bir zarar vermesi beklenen, riskli cinsel davranış, sigara tüketimi ve alkol tüketimi gibi örneklendirilebilecek ahlaksız olarak kavramsallaştırmaktadır. Wertenbroch araştırmasında benzer bir yaklaşımla tanım olarak olumsuz getiriler sağlayan ahlaksız terimini kullanarak, olumlu getiriler sağlayan erdemli ile mukayese etmektedir. Bu çalışmanın farklılığı ise hem hedonik hem de faydacı alternatif ürünlerin fayda sunacağı ve her ikisinin de direkt belirgin bir zarar vermeyeceği esas alınmıştır. Bu, oto teypleri, manzaralı daireler gibi hedonik ürünler ve bilgisayar disketleri, işe yakın daireler gibi faydacı ürünlerin her ikisinin de farklı türlerde olumlu getiriler sağlayacağını savunan Dhar ve Wertenbroch kavramsallaştırmasıyla tutarlılık içindedir. Hedonik /faydacı alternatifler bağıl ahlaksız /erdemli 'lere benzetilebilir. Ancak, önemli farklılık hedonik ve faydacı tüketimin getirilerinin temel olarak kazanç alanında bulunmasıdır. Gelecekte oluşabilecek zarar, dolaylı ve spekülattir. Zıt olarak isteklerin (ahlaksız) tüketiminden elde edilen getiriler ve gerekliliklerin (erdemli) tüketiminden elde edilen getiriler açık bir şekilde kazanç ve kayıp alanlarında dağılmıştır. İstekler ve gereklilikler arasında, gelecekte gerçekleşecek fayda ve maliyetler daha az dikkat çekici olabilir, ancak dikkate alındıklarında, gereklilikler üstün seçim olarak ortaya çıkar. Hedonik ve faydacı ürünler arasında ise, tüm giderler ve faydalar dikkate alındığında

bile, daha üstün bir seçim yoktur. Her biri için bağıl tercihlerin, farklı ortamlarda değiştiğinin açıklanması daha kuvvetli bir açıklama gerektirir⁴².

Son dönem çalışmaları hedonik ve faydacı ürünler arasındaki farkların, bu ürünlerin nasıl alındığı ve tüketildiğini etkileyebileceğini önermektedir. Örneğin, Wertenbroch tüketicinin kendini kontrol konularının, ahlak bozukluğu ve erdem olarak tanımladığı satın alma paternlerini etkilediğini göstermiştir. Doğada hedonik olarak bulunan ahlaksız ürünler (çikolata) , doğada faydacı olarak bulunan erdemli (pirinç) ürünlere göre daha az miktarlarda satın alınmaktadır. Wertenbroch ayrıca tüketicilerin erdemli ürünler için, ahlaksız ürünlere göre ürün başına daha fazla ödemeye istekli olduklarını, ahlaksız ürünlerin toplam tüketiminin kısıtlanması için ufak paketlerin tercih edildiğini ortaya koymuştur. Daha yakın zamanda Dhar ve Wertenbroch, hedonik özelliklerin kaybedilmesinin, faydacı özelliklerin kaybedilmesine göre daha fazla istenmediğini ortaya koymuştur. Shiv ve Fedorikhin çalışması sonuçları, erdemli ürünlerin ahlaksız ürünlere göre bağıl seçimlerinin, sunum şeklinden (gerçek ya da foto) , zihinsel kaynaklar(karar öncesi gelen görevin değişken zihinsel çaba ile manipüle edilmesi) ve bireysel farklılıklardan etkilenebildiği gösterilmiştir⁴³.

2.2. TÜKETİM MALİYETİ

Günümüzde tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri birçok ürün ya da marka alternatifi ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Çeşitliliğin bu kadar çok olması, tüketicinin satın alma karar sürecinde çeşitli kriterlere dayalı değerlendirmeler yapmasına neden olmaktadır. Tüketici her ne kadar değerlendirme yapıyor olursa olsun, aslında ürünün sunduğu tüm değerleri ve tüm maliyetleri tam olarak algılayamayabilir. Aslında tüketici değeri başlığı altında daha önce sunulan;

Algılanan müşteri değeri =müşterinin algıladığı faydalar – müşterinin algıladığı maliyetler

Formülünde gösterdiği gibi, tüketicinin algıladığı değer en basit anlamda üründen algılanan faydalar ile, ürünü elde etme maliyetleri arasındaki farktan ibarettir.

⁴² Erica Mina Okada, "Jutification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods", **Journal of Marketing Research**, XLII, 2005, s.43.

⁴³ Suzanne O' Curry ve Michal Strahlevitz, "Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices Between Hedonic & Utilitarian Options",**Marketing Letters**, 12:1,2001,12:1, s.38.

Fiyat, bir müşterinin satın alma kararındaki en önemli etkenlerden biri olsa da tek etken değildir. Buna göre işletmeler müşterinin algıladığı faydaları arttırdığı sürece, ürünün fiyatını arttırıyor olsa bile algılanan müşteri değerini koruyabilirler.

Öte yandan müşterilerin ürün özelliklerini nasıl bir süreçten geçirip yargıya vardıklarının özünü aynen yansıtan algılanan değer yaklaşımının iki temel bileşeni; müşterinin ürün veya hizmetten algıladığı "kalite" ve bu ürün ve hizmeti elde etmek için kendinin biçtiği "maliyet" olarak da ele alınabilmektedir. Eğer kalite, toplam maliyetinden daha fazla ise müşteri ürünün artı bir değer sahibi olduğunu düşünecek ve doğal olarak rakip markalara göre daha fazla artı değere sahip olan markayı tercih etme eğiliminde olacaktır. Burada kalite, tüketicinin global bir değerlendirme yargısını temsil etmektedir. Pazarlama araştırmacıları, müşterilerin davranışlarını kaydetmek suretiyle oluşturulan sorgulama yoluyla kalite değerlendirmelerini ölçme yoluna gitmektedirler. Tüketicilerin tercihleri onların kalite değerleri üzerine inşa edilmektedir. Kalite aslında iyi ya da kötü şeklinde yargılanabileceği gibi halk arasında yüksek kalite veya düşük kalite terimlerinde sıkça rastlanmaktadır. Müşterilerin genel kalite yargıları kaliteye ilgili ikincil yargıları da içermektedir. Bu ikincil yargılar, ürünün boyutlarını (örneğin dayanıklı mallar), onun sonuçlarını (örneğin zamandan tasarruf sağlaması) ve içerdiği bazı özel anlamaları (örneğin favori bir restoran olması) kapsamaktadır. İkincil kaliteler, müşterinin ihtiyaçları ve standartlarına ilişkin fonksiyonun bir parçası veya pazarlamacıların, ürünün dizaynı, dağıtımı, reklam adına yaptıklarına ilişkin bir fonksiyon olmaktadır⁴⁴.

Bu noktada, müşterinin algıladığı faydalar ve maliyetleri daha detaylı olarak irdelemekte fayda vardır.

2.2.1. Fayda ve Maliyet

Tüketici değeri üzerine yapılmış olan çalışmalarda, tüketicinin satın alma kararını etkileyen en önemli unsurların tüketiciler tarafından algılanan fayda ve maliyetler olduğu vurgulanmaktadır. Tüketicinin ödemeyi kabul edeceği bedel algıladığı bu fayda ve maliyetler ile doğru orantılıdır. Tüketicinin algıladığı faydalar üzerine yapılan pek çok araştırma, algılanan faydaları belli gruplar altında toplamıştır.

⁴⁴ Ebru Uzunoğlu, "Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, No: 2(1), Nisan 2007, s.14

Sheth tüketici tercih davranışını etkileyen beş ürün fayda kategorisi belirlemiştir: Fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemic ve durumsal.

Bu tanımları genişletmek üzere yapılmış bir çalışmada ürün fayda tipolojisi şu şekilde ortaya konulmuştur⁴⁵.

- *Fonksiyonel fayda* : ürünün fonksiyonel, faydacı ya da fiziksel performans kapasitesidir.
- *Duygusal fayda* : ürünün duyguları ya da duygusal durumları arttırma kapasitesi ile elde edilen algısal fayda.
- *Epistemic fayda* : ürünün merak, yenilik, bilgi arzusunu sağlama kapasitesi ile elde edilen fayda.
- *Estetik Fayda* : ürünün güzellik hissi, ya da kişisel ifadeyi geliştirme kapasitesinden elde edilen fayda.
- *Hedonik Fayda* : ürünün keyif ihtiyacı, eğlence, zevk ya da iş ve stresten uzaklaştırma kapasitesinden elde edilen fayda.
- *Durumsal fayda* : belirli durumlardaki durumsal ihtiyaçları karşılama kapasitesi.
- *Toplam fayda* : ürün kombinasyonundan türetilen sinerjinin sonucudur.

Tüketici değerinin faydacı, sosyal ve hedonik değerlerden oluştuğunu öngören bir diğer çalışmanın bu değerleri farklı boyutlarıyla tanımladığı matris Tablo 5' te sunulmuştur. Buna göre, tüketici değerini oluşturan maliyetler faydacı yapıda; para, zaman ve çaba, sosyal yapıda; utanç, bilişsel tutarsızlık, hedonik yapıda ise; stres ve negatif hisler olarak gözlemlenmiştir.

Sosyal yönden irdelendiğinde, günümüzde insanların boş zamanlarını kaliteli bir şekilde değerlendirdiğini söylemek pek mümkün değildir. Hedonizmin bir getirisi olarak kişisel boş zamanlarını kaliteli bir şekilde değerlendiren tüketiciler bunun faydalarını tecrübe ederken, diğer tarafta hedonizmin tüketicilere sadece ekonomik değil, sosyal açıdan da maliyetlere sebebiyet vermektedir.

⁴⁵ Lai, s.383.

Sıradan boş zamanlar, keyif sürmek için özel bir eğitim gerektirmeyen, anlık, içsel olarak ödüllendirici, bağıl olarak kısa süreli keyifli aktivite olarak tanımlanmaktadır. Türleri arasında; oyun (play), rahatlama (oturmak, kestirmek gibi), pasif eğlence (TV, kitap, kayıtlı müzik gibi), aktif eğlence (şans oyunları, parti oyunları gibi), sosyal konuşmalar, his uyandırıcılar (sex, yemek, içmek gibi) ve sıradan ya da kariyer dışı gönüllülük bulunmaktadır⁴⁶.

Stebbins değerlendirilen bu boş zamanların faydalarını; yaratıcılık ve keşif, eğlenirken öğrenme, yenilenme, kişiler arası ilişki geliştirme ve koruma, hayat kalitesi olarak sıralarken maliyetlerini ise özellikle sosyal boyutlarıyla inceleyerek sıralamıştır.

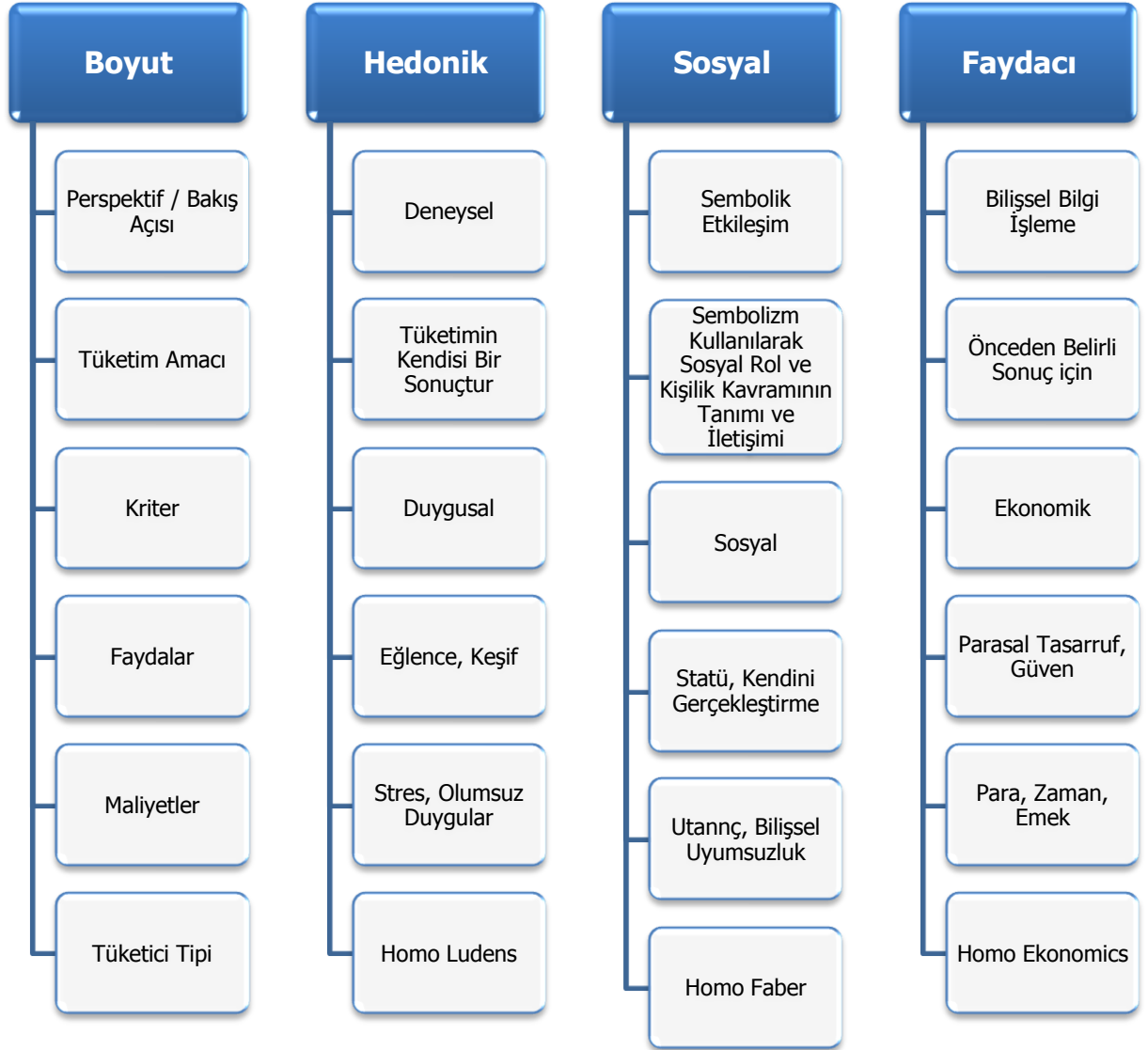
- Bezginlik : Faydaları görememek ve dolayısıyla her tür ve miktar sıradan boş zamanın değerlendirmesine olan ilgisizlik.
- Kimlik sahibi olmamak : Kendilerini TV izleyici, ayaküstü yemek tutkunu, şekerlemeci gibi tanımlamazlar. Bu yüzden boş zamanlarını en uygun şekilde dengeleyemezler.
- Geniş boş zamanlar : Sıkıcı olmasa bile, insanları en uygun keyifli hayat tarzından uzaklaştırır. Sadece hedonizmin peşinde olmak, belirli bir miktar mutluluk getirirse bile bu hissin en zengin ifadesini asla getirmez.
- Kendine ve topluma sınırlı fayda : Kişisel gelişimin değeri, kendine saygının değeri, kendi hakkında iyi hisler sağlamaz.

Değerin diğer bileşeni olan toplam maliyet de; ürünün edinimi için ödenen "finansal maliyet", bu süreç için harcanan süreye ilişkin "zaman maliyeti", harcanan "enerji maliyeti" ve "fiziksel maliyet" gibi kendi içinde farklı bileşenlerden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle maliyet pazara sunulan ürünün müşteri tarafından değerlendirilmesi, elde edinilmesi, kullanılması ve hatta elden çıkarılması için yapılan risk unsuru dahil tüm harcamaların toplamı olarak kabul edilebilir⁴⁷.

⁴⁶ Robert A. Stebbins, "The Costs and Benefits of Hedonism: Some Consequences of Taking Casual Leisure Seriously", **Leisure Studies**, 20, 2001, s.305.

⁴⁷ Uzunoğlu, s.14

Tablo 5 : Toplam Müşteri Değeri Boyutsal Ayrıştırma



Kaynak: Timo Rintamaki ve Diğerleri, "Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions", **International Journal of Retail & Distribution Management**,34:1, 2006, s.13.

Bu çalışmanın konusu olan hedonik tüketim maliyeti ile ifade edilmek istenen ise, hedonik tüketim eğilimindeki tüketiciler için, ürünün hedonik özelliklerinde artış ile algılanan toplam müşteri değeri artışı sayesinde, ürünün tüketici için satınalma fiyatının artışına rağmen tüketici tarafından tercih ediliyor olmasının, tüketicinin benzer faydalar sağlayan bir alternatifte kıyasla katlandığı ek finansal maliyeti ifade etmektedir. Hedonik ürünlerin, zaman içerisinde satınalma maliyetlerinin düşüş eğiliminde olması tüketicinin satın alma anında karşılaştığı bu hedonik maliyetin aslında zaman içerisinde daha da artacağına bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

2.2.2. Hedonik Fiyat

Hem hedonik hem de faydacı ürünler tüketiciye faydalar sunmaktadır. Birincisi deneysel keyif, ikincisi ise pratik fonksiyonellik olarak fayda sunmaktadır. Bu farklılıktan dolayı hedonik tüketimle bağdaştırılmış olan bir suçluluk duygusu vardır. Kısmen bu suçluluk yüzünden hedonik ürünlere yapılan harcamaları doğrulamak zor, faydacı ürünlere yapılan harcamaları ise doğrulamak daha kolaydır. Hedonik tüketimi doğrulamaktaki bu bağlı zorluğun iki sebebi⁴⁸;

1. bağdaştırılmış bir suçluluk duygusu olması
2. faydalarının sayısallaştırılması zordur.

Fayda Fonksiyonu (ROSEN 1974) : $U(s_i, \dots, s_m, X)$

S: hizmetler, X: bileşik ürün (X ürününden sağlanan hizmetler, X ürününün karakteristikleri)

Karakteristik bir hizmete olumlu etki yaparken bir diğer hizmete(özellik) olumsuz etki yapabilir. Şeker tadı artırır besin faydasını düşürür. Bir karakteristik için marjinal ödeme isteği, gelir seviyelerine göre değişebilir⁴⁹.

Bir ürün homojen olmak yerine birçok farklı karakteristik barındırıyorsa, ürün fiyat bilgisini, arzın yapısı hakkında ve bu karakteristikler için talep hakkında bilgi sahibi olmak için kullanmak zordur. S. Rosen bu problemi vurgulamış ve fiyat / karakteristik

⁴⁸ Okada, s.44.

⁴⁹ Linda R. Stanley ve John Tschirhart, "Hedonic Prices for a Nondurable Good : The case of Breakfast Cereals", **EBSCO**, 1991, s.537.

eğiminin (marjinal fiyat) , arz talep sistemlerinde standart fiyatlar yerine kullanılabilceğini belirtmiştir⁵⁰.

Farklı teknolojilere sahip firmalar tüketicilere farklı seviyelerde, herhangi bir sembol ile ifade edilebilecek (Örneğin Z) karakteristiği sağlayan ürünler sunarlar.

$$q_{di}=f(Z_i, Y_{1i}, e_{1i})$$

$$q_{si}=g(Z_i, Y_{2i}, e_{2i})$$

I : Tüketici ve üretici sayısı

q_d ve q_s : Z karakteristiğinin marjinal fiyatları

Y_1 : Tüketici zevklerini belirleyen özellikler vektörü,

Y_2 : üretici teknolojisini belirleyen özellikler vektörü,

e_1 ve e_2 : stokastik hata terimleri.

Hedonik problemi standart pazar analizinden farklılaştıran, farklı Z seviyelerinde birden çok marjinal fiyat aralıklarının bulunmasıdır. Denge noktasında, Z tercih yüksek tüketiciler ile üretim maliyeti düşük firmalar buluşmaktadır⁵¹.

$$P=h(Z, Y_3, e_3)$$

P : Denge durumunda ürün fiyatları

Y_3 : Ürün fiyatını etkileyebilecek içerdiği karakteristik dışındaki faktörler

P , farklı seviyelerde Z özelliği ile bağdaşmaktadır.

Çalışmada yapısal hedonik sistemlerin tanımlanması ve etkin bir şekilde öngörülmesinin, talep denklemindeki dış kaynaklı değişkenlerin arz denkleminde ya da tam tersi kullanılamamasına rağmen, mümkün olabildiği gösterilmiştir.

⁵⁰ Shulamit Kahn ve Kevin Lang, " Efficient Estimation of Structural Hedonic Systems", **International Economic Review**, 29:1, 1988, s.157.

⁵¹ Kahn ve Lang, s.158.

Waugh ve Court öncü araştırmalarından sonra, belirli ürünler için fiyat – kalite ilişkisini analiz etmek üzere hedonik fiyat yöntemlerini çok sayıda çalışma kullanmıştır. Dayanıklı ürünler, arabalar, bilgisayarlar, emlak. Özde, Hedonik fiyat fonksiyonları ürün fiyatlarını özelliklerine bağdaştırmaktadır. Bu özellikler tüketici için kalite veya fayda ölçüsü olduğu kadar, üretici içinde maliyettir. Üstelik fonksiyondaki değişkenler hem kantitatif hem de kalitatif olabilirler. Belirli bir mal için, fiyat ve çeşitli özellik bilgilerini elde etmek, erken araştırma ve çoklu regresyon teknikleri kullanarak fiyatları özelliklere bağdaştıran Hedonik fiyat fonksiyonlarını öngörmek mümkündür⁵².

“Genel olarak, öngörülen Hedonik regresyondaki katsayılar, arz ve talep boyutlarını üretici maliyetlerini ve tüketicilerin tercihlerini yansıtmaktadır. Bundan dolayı fonksiyonları gerçek süreçler ve etkileri belirlemek, bunları tüketicilerin pratik karar verme süreçlerine ya da üreticilerin fiyatlandırma politikalarına uygulamak son derece zordur”. Bunun ötesinde Rosen klasik çalışmasında, hedonik fiyat fonksiyonunun, bireysel üretici ve ya tüketici karakteristiklerince etkilenmeyen saf bir fonksiyon olabilmesin sadece saf rekabet koşullarında gerçekleşebileceği vurgulanmıřtır⁵³

Ürün özelliklerini değerlemek için tipik olarak kullanılan iki model; Rosen tarafından sunulan hedonik model ve McFadden tarafından sunulan multinominal logit modelleridir. Hedonik model, ürün fiyatını özelliklerine bağdaştıran sürekli bir fonksiyon, hedonik fiyat fonksiyonu, olduğunu öngörür ve insanların bir ev veya arabayı alırken ürünün her bir özelliğim marjinal faydasıyla, marjinal fiyatı denkleştirerek seçim yaptığını öngörür. Hedonik modeli özellik talebini öngörmek için kullanılmaktaki zorluk, marjinal fiyatın özellik tüketim seviyesine bağlı (endogenous) olması ve doğrudan gözlemlenmektense hedonik fiyat fonksiyonundan öngörölme zorunda olmasıdır. Bu da iki probleme yol açar⁵⁴.

- Birincisi bir özelliğin marjinal fiyatı ve tersi olan marjinal teklifin tüketilen özellik seviyesine bağlı olmasından kaynaklanan tanımlama problemidir.
- İkincisi hedonik fiyat fonksiyonu gradyanının marjinal özellik fiyatlarını hatalı ölçmesidir.

⁵² Tim Unwin, “Hedonic Price Indexes and Qualities of Wines”, **Journal of wine Research** ,10:2, 1999, s.95.

⁵³ Unwin, s.96.

⁵⁴ Maureen L. Cropper ve Diğerleri, “Valuing Product Attributes Using Single Market Data: A Comparison of Hedonic and Discrete Choice Approaches”, **EBSCO** ,1991, s.225.

Hedonik fiyat (Price Hedonics) ürün kalite konularını değerlendirmek üzere 70 yıldan uzun bir zaman önce geliştirilmiş istatistiksel bir tekniktir. Belirli mal tipleri alt tiplere ayrılmıştır: farklı araba modelleri, farklı petunya türleri, farklı PC konfigürasyonları, farklı diş macunu markaları gibi. Her bir alt tip kendi hakları, fiyatı ve miktarı olan ürünler olarak görülebilir⁵⁵.

$$P_{j,t} = \beta_0 + \beta_1 X_{1,t} + \dots + \beta_n X_{n,t} + e_{1,t}$$

P_j : J çeşidinin x anındaki fiyatı

β : Hedonik ağırlıklar

t : tanımlayıcı karakteristikler

X_j : Her bir alt tip

E : hata terimi

Hedonik ağırlıklar bir ürünün belirli bir karakteristiğine verilen toplam fiyatın bir kısmıdır ve genel olarak muhabir karakteristiğin fiyatı olarak yorumlanır. Her bir alt tip $X_{j,t}$ karakteristikleri boyutunda ele alınmalıdır. Ürün bileşen karakteristikleri sayısı ile tanımlanmalıdır. $X_1(X_{1,t}, \dots, X_{n,t})$

Bir çeşit ve barındırdığı özellikler arasındaki ampirik bağ, hedonik modelde fiyatıyla kurulmuştur, miktarıyla değil. J çeşidinin x anındaki fiyatı P_j , t tanımlayan karakteristiklerinin $ht(X_j, t)$ bir fonksiyonu ve rasgele bir hata terimidir. Ekonometrik uygulamalarda hedonik fonksiyonun doğrusal, logaritmik doğrusal ya da yarı logaritmik formlarda bulunması öngörülür. Çalışma doğrusal kabul etmiştir.

Karakteristik fiyatını anlamak için literatürde kullanılan iki yöntem vardır. İlki bu fiyatı tüketicinin ödeme isteği ile bağdaştırır. İkincisi hedonik fonksiyonu bireysel karakteristik için arz ve talebe bağdaştırır böylece fonksiyon her bir çeşitteki farklı karakteristik kombinasyonları için heterojen zevklere sahip tüketicilerin talep eğrileri ve her karakteristik için ilgili arz fonksiyonlarına bağdaştırılır. Üründe yenilikçilik ürün tasarımında teknolojik yenilikçilik ya da aynı fiyata daha iyi ya da daha fazla

⁵⁵ Charles R. Hulten, " Price Hedonics: A Critical Review", **FRBNY Economic Policy Reviews**, 2003, s.6

karakteristik sağlayabilecek maliyet düşüşü ile gerçekleşebilir. Kişisel bilgisayarlardaki gelişmeler bu kategoriye girmektedir⁵⁶.

Ürünlerin zaman içinde şu andakinden daha fazla fayda ile zaman içinde fiyatlarının düşüyor olması modern ekonomik teorinin temelidir. Araştırmalar, duygusal boyutları daha fazla olan ürünlerin (hedonik) kavramsal boyutları daha fazla olan (faydacı) ürünlere göre zaman içinde daha büyük fiyat indirimlerine uğrayacağını göstermektedir⁵⁷.

IT alanında hedonik fiyat modelinin ilk uygulaması Chow'un çalışmasıdır. 1960-1965 yılları arasında ana bilgisayar fiyatlarındaki kalite uyarlamalı yıllık düşüşü öngörmüştür. Micheals, ana bilgisayar pazarını ana hafıza boyutu ve ikincil depolama miktarı özellikleriyle modellemiştir. Berndt ve Griliches kalite uyarlamalı mikrobilgisayar fiyatlarını öngörmek için hedonik regresyon tekniklerini kullanmıştır. Rao ve Lynch bilgisayar iş istasyonlarının özelliklerinin değerlerini öngörmüştür⁵⁸.

Hedonik fiyat modeli ürün ya da hizmetin her bir özelliğın değerini belirlediğinden, tüm değerlerin toplamı tüketicilerin ödediğı fiyatla aynıdır.

2.2.3. Fiyat Hassasiyeti

Marka denkliğı, markaya sahip olan bir ürünün tüketiciler için markaya sahip olmayan bir ürüne göre daha değerli olmasını sağlayan soyut gücü göstermektedir. Yüksek denkliğe sahip markalar daha yüksek fiyatlar uygularlar ve fiyat elastikiyetleri daha düşüktür. Katılımcıların belirli bir fiyat seviyesinde her bir markayı seçme yüzdesi, markaların tercih edilirlık ve fiyat hassasiyetini ortaya çıkarmaktadır⁵⁹.

Fiyat hassasiyeti alıcıların ya da tüketicilerin karakteristiğidir. Bazı insanlar fiyat değışimlerine diğelerine göre daha hassastır ve fiyata hassasiyet dereceleri bir ürün veya hizmetten diğere göre ya da bir andan diğere göre değışebilir. Ürün özellikleriyle açıklanabilen ürün karakteristiklerine göre de değışkenlik gösterebilir.

⁵⁶ Hulten, s.7

⁵⁷ Kivetz,Ran; Urminsky Oleg, "Reconciling Impulsiveness with Self Control: Explaining Differential Impatience Toward Hedonic and Utilitarian Consumption", Advances in Consumer Research, Vol.31, s.-359

⁵⁸ Hyung Seok Lee ve Diğeleri, "Estimation of Information Value on the Internet Application of Hedonic Price Model", **Electronic Commerce Research and Applications**, 2 ,2003, s.74

⁵⁹ Bryan K. Orme, **Getting Started With Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research**, Second Edition, Research Publishers LLC, 2009, s.20

Ödeme isteği alıcı ya da tüketicilerin bir karakteristiğidir. Ödeme isteğinin ölçümü, bireysel tüketicinin ürün veya hizmete ne kadar değer verdiğini gösterir. Parasal terimlerle ölçülür⁶⁰.

Hedonik faydaları çerçeveledikleri çalışmalarında Holbrook ve Hirschman hedonik ürünlerin fonksiyonel ürünlerden dört boyutta farklı olduğunu öne sürerler⁶¹.

- Zihinsel oluşumlar (duygusal arzular, nesnel anlamlar),
- Ürün sınıfları (estetik ürünler)
- Ürün kullanımı (zamanla yaşanan artış paterni)
- Bireysel farklılıklar(alt kültür farklılıkları)

Sosyal ve hedonik durumlar, sosyal olmayan ve fonksiyonel durumlara göre bireylerin daha az fiyat hassasiyeti olmasına neden olabilir.

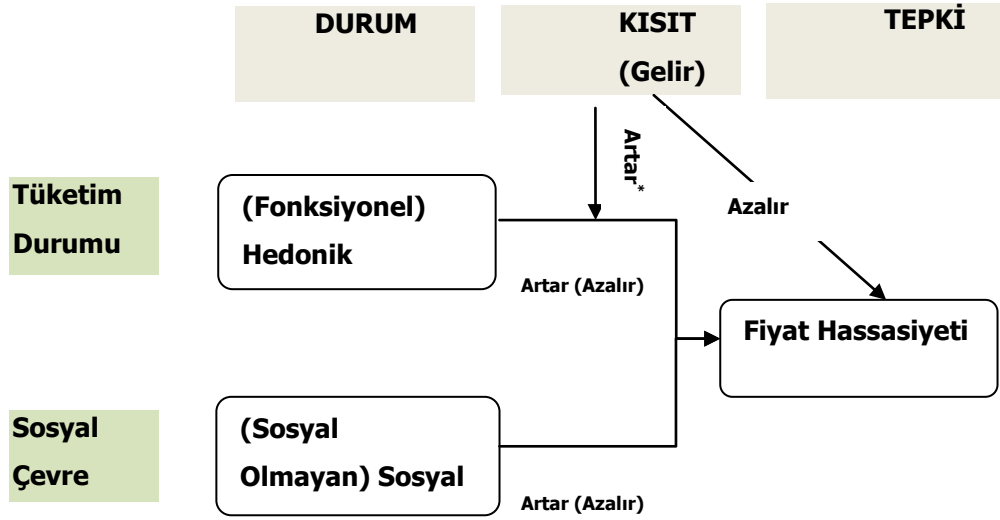
Buna odaklanan bir çalışmada, ek bir boyut getirilerek, ürün kullanımından eğlence ve rahatlama arayan tüketicilerin, temelde fonksiyonel fayda sağlayan ürünler için yapılan alışverişlere göre fiyat hassasiyetinin daha düşük olması beklendiği öne sürülmektedir. Çalışmada tüketicilerin fonksiyonel amaçları gerçekleştirdiklerini algıladıkları ürün ve servislerle ilgili bireysel giderlerini minimize etmeye çalıştıklarını ortaya koymuştur. Tüketici fiyat hassasiyetinin hem hedonik hem de sosyal tüketim durumlarından etkilendiği ve gelirin bu etkileri modere ettiği ortaya konmuştur⁶².

Hedonik ürünler ya da hedonik durumlarda tüketilen ürün ya da hizmetler için eğer fiyat daha az önem taşıyorsa, firmalar düzenli olarak rekabetçi avantaj elde edebilir ve diğer faktörleri vurgulayarak karlılığı arttırabilir ve bu durumlarda marka satışlarını arttırabilir.

⁶⁰Orme, s.74

⁶¹ Elizabeth C. Hirschman ve Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", **Journal of Marketing**, 46, Summer 1982, s.92.

⁶² Kirk L. Wakefield ve J. Jeffrey Inman, "Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption occasion, social context and income", **Journal of Retailing**, 79, 2003, s.199.



Şekil 8: Fiyat Hassasiyeti Üzerinde Durumsal Etkiler

Kaynak: Kirk L. Wakefield ve J. Jeffrey Inman, "Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption occasion, social context and income", **Journal of Retailing**, 79, 2003, s.201.

*Yüksek gelir, hedonik tüketim durumlarında (fonksiyonel ile kıyaslanırsa) daha düşük fiyat hassasiyetine yol açar.

2.3. HEDONİK TÜKETİM

Hedonik tüketim, " insanların ürünleri sadece ne yapabildikleri için değil aynı zamanda tüketiciye ifade ettikleri için satın alındığı" inancından türemiştir⁶³.

Hedonik tüketim, tüketici davranışını ürün kullanım deneyiminin çoklu hissiyat, fantezi ve duygusal bakış açılarına bağlayan yansıtıcı yüzeyleri (facets) olarak tanımlamaktadır. Çoklu hissiyat ile kastedilen, tat, ses, koku, dokunuş, görsel imaj gibi çoklu hissi şekillerinden algılanan deneyimdir. Çok hisli imajlar iki tipte oluşabilir, tarihsel imaj ve fantezi imajı. Hedonik tüketime bağlı bir diğer tepki ise duygusal

⁶³ Trista Rose ve Gillian Sullivan Mort, "Applying MEC Theory to Understanding Consumer Motivation for Hedonic Products: The Role Of Values", **American Marketing Association Conference Proceedings**, 12 , 2001, s.249.

canlandırmadır. Duygular, motivasyonel fenomeni temsil eder. Neşe, kıskançlık, korku, öfke, aşırı sevinç gibi duyguları içerir⁶⁴.

Özetle, hedonik tüketim, tüketicilerin ürünleri kullanırken elde ettikleri çoklu hissiyat imajlar, fanteziler ve duygusal canlanmalara refere etmektedir. Bu etki kümesi hedonik tepki olarak adlandırılabilir. Bu alanın teorik orijini birçok davranış biliminin özel alt alanlarına kadar görülebilmektedir.

Hedonik tüketim kavramının tanıtıldığı ve takip eden pek çok çalışmada referans alınan Holbrook ve Hirschmann (1982) çalışması ve bu çalışma sonrasında hedonik tüketim üzerine yapılmış olan önemli çalışmalar ile sunulan katkılar Tablo 6'da sunulmaktadır. Gerek bu tabloda değinilmiş olan çalışmalar gerekse konu ile ilintili olan diğer çalışmalara hedonik tüketim ile yakın ilişki içinde olan kavramlar ele alınırken değinilecektir.

Rokeach'e göre insan değerleri iki tiptedir: terminal ve enstrümantal. Terminal (sonuç) değerler, insanların mücadele ettikleri amaçları için sahip oldukları inançlardır (kendini gerçekleştirme, hayattan keyif alma). Enstrümantal (sebepl) değerler ise bu terminal değerlere ulaşmak için arzulanan yollarla ilgili inançlardır (güzel bir eve sahip olmak, tatile çıkmak)⁶⁵.

Diğer bir çalışmada hedonik alışveriş motivasyonları altı kategoride toplanmıştır⁶⁶.

- Macera alışverişi
- Sosyal alışveriş
- Sevinç alışverişi
- Düşünce alışverişi
- Rol alışverişi
- Değer alışverişi

⁶⁴ Elizabeth C. Hirschman ve Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", **Journal of Marketing**, 46, Summer 1982, s.92.

⁶⁵ Lai, s.383

⁶⁶ Mark, J. Arnold ve Kristy E. Reynold, "Hedonic Shopping Motivations", **Journal of Retailing**, 79, 2003, s.80.

Tablo 6 : Hedonik Tüketim Üzerine Yapılmış Önemli Çalışmalar

| YAZARLAR | KATKILAR |
|--|--|
| Holbrook ve Hirschman (1982) | Hedonik tüketimi, tüketici davranışının ürün kullanım deneyiminin çoklu hissiyat, fantezi ve duygusal bakış açılarına bağlayan yüzeyleri olarak tanımlamaktadır. Dört boyut ele alınmıştır: Zihinsel yapı, ürün sınıfları, ürün kullanımı, bireysel farklılıklar. |
| Sheth (1991) | Tüketici tercih davranışını etkileyen beş ürün fayda kategorisi belirlemiştir: Fonksiyonel, Sosyal, Duygusal, Epistemic ve kondisyonel. |
| Batra ve Ahtola (1990) | Tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alıp, tüketim davranışını iki temel nedenle gerçekleştirdiklerinden, tüketici tutumları iki boyutlu olarak önerilmektedir. Hissi özellikler ve hissi olmayan faydacı özellikler |
| Spangenberg, Crowley ve Hughes (1991) | Ürün kategorilerinin hedonik ve faydacı boyutlara göre haritalanması. |
| Babin, Darden ve Griffin (1994) | Hedonik ve faydacı değerler ile ilgili literatür araştırması ve bu değerlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin teorik tanımları ardından hedonik ve faydacı değerlerin ölçümü için ölçek geliştirilmiştir. |
| Lai (1995) | Tüketicilerin ürün değerlendirmesine yönelik çerçeve ve fayda tipolojisi. |
| Spangenberg ve Voss (1997) | Geniş anlamda kullanılabilir HED/UT ölçeğinin geliştirilmesi. |
| Brown ve Venkatesh (2001) | Amerikan evlerindeki PC adaptasyonunu etkileyen faktörler için yapılan ulusal, iki dalgalı, boyuna bir araştırmanın sonuçlarını sunmaktadır. Bulgular, benimseme ve benimsememeyi yöneten kararların önemli ölçüde farklı olduğunu ortaya koymaktadır |
| Spangenberg ve Voss (2003) | Markaya karşı tutumun tek boyutlu ölçümü olan merkezi rota işleme modeline (Central Route Processing Model) alternatif olan hedonik / faydacı tutum boyutlarını içeren merkezi rota işleme modeli. |
| Inman ve Wakefield (2003) | Hane halkı gelirin fiyat hassasiyetine olan etkisinin duruma göre değişken olduğu savunulmaktadır. Bireylerin, fonksiyonel ya da hedonik tüketim durumlarında ürün alırken eşit düzeyde fiyata hassas olup olmadıkları ve sosyal yapının fiyat hassasiyetini etkileyip etkilemediği irdelenmiştir. |
| Labarge ve Dacin (2004) | Alışkanlığa dayalı, risk taşımayan hızlı aktivitelerin sebeplerini üç genel kategoride toplamaktadır. |
| Heijden (2004) | Verimlilik odaklı (faydacı) ve keyif odaklı (hedonik) bilişim sistemleri için kullanıcı kabul modelleri arasındaki farklılıkları çalışmaktadır |
| Okada(2005) | Karar verme kavramına bağlı olarak hızlı tüketimin faydacı tüketime karşı tipik satın alma durumlarında nasıl değiştiğini araştırmaktadır. |

Tüketicilerin bakış açısında ürünler, özelliklerden ziyade faydalar kümesi olarak görülür. Bir başka deyişle, "tüketiciler bir ürün veya hizmetin teknik özelliklerine, ürünü alırken, kullanırken ya da tüketirken elde ettikleri faydalara göre daha az önem verirler." Rekabetçi bir pazarda ürünler, temel faydalarına ek olarak stil, sembolizm, sağlamlık, kalite ve ilişkili servisler gibi birçok özellik barındırırlar⁶⁷.

Yapılan bir diğer çalışmada hedonik tüketim, deneysel tüketim olarak adlandırılmıştır. Novak, Hoffman ve Duhackek'in deneysel tüketim hakkındaki "içsel olarak isteklendirici, ritüel oryantasyonlu, güçlendirilebilir ve hedonik sevinç içeren tüketim davranışı" tanımına yer vermiştir. Yapılan çalışmada, hedonik tüketiciler⁶⁸;

- Kişiliklerini kullandıkları hizmetle göstermek isteyen,
- Boş vakitlerde ve genel olarak hayatlarında heyecan ve deneyim arayan
- Her şeyi hemen ve yerinde denemek isteyen

Kişiler olarak gruplandırılmıştır.

Hedonik perspektif pazarlamacıların mevcut ilgi alanlarının pek çoğuna uygulanabilmektedir. Hedonik tüketim konusunda en bilinen ve en çok başvurulan Holbrook ve Hirschmann, hedonik tüketim konusundaki meşhur makalelerinde dört boyutu ele almıştır: zihinsel yapı, ürün sınıfları, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklar.

Bu dört boyutla ilgili olarak sundukları önermeler;

Zihinsel Yapı.

1. Bazı durumlarda duygusal arzular ürün seçiminde faydacı isteklere baskın gelmektedir. Örneğin, motivasyon araştırmacılarınca açıkça benimsendiği gibi, aşk, nefret ya da kıskançlık gibi duyguların, tüketicilerin indirgenmiş sebeplendirmeye dayalı ekonomik karar kurallarının üstüne geçtiği durumlar vardır.

2. Tüketiciler ürüne sunduğu temel özelliklere ilave olan nesnel anlamlar yüklemektedir. (sembolizm)

⁶⁷ Lai, s.383.

⁶⁸ Katariina Maenpaa ve Diğerleri, "More Hedonic Versus Less Hedonic Consumption Behaviour in Advanced Internet Bank Services.", **Journal of Financial Services Marketing**, 11:1, 2004, Vol.11/1, s.5.

3. Hedonik tüketim gerçekiğın hayali yapılarına bağıdır. Dolayısıyla hedonik tüketim davranışları tüketicilerin neyin gerçek olduğunu bildiklerine değil, gerçekiğın ne olmasını istediklerine bağıdır.

4. Artan sayıdaki kanıt göstermektedir ki duygusal dürtü arayışı ve kavramsal bilgi arayışı birbirinden bağımsız iki boyuttur.

Ürün Sınıfları:

1. Tartışılan ürün sınıfları, tüketici araştırmasında geleneksel olarak incelenenlere göre daha yüksek duygusal katılıma sahiptir. (film, konser, roman vb)

2. Bu tip ürünlerin tüketimi tüketici tarafında sağlam bir zihinsel aktivite oluşturur ve gerektirir.

3. Hedonik tüketilen ürünlerin sahiplik kararı, ürünün dokunulabilir özelliklerinden çok sembolik elementlere dayalıdır.

Ürün Kullanımı:

1. Belirli bir zaman diliminde denenen ürünlerde tercih edilen ya da en çok arzu edilen duygusal canlandırma kalıbı bulunmaktadır. (roman tüketilirken tüketicide birçok farklı duygusal canlanma olur)

2. Tüketicideki hayali duygusal kaynakları harcama kapasitesi ve arzusu zaman içinde değişir.

Bireysel Farklılıklar:

1. Tüketicinin duygusal ve hayali tepkilerindeki farklılıklar alt kültürlerdeki farklılıklarla yakından ilgilidir.

2. Alt kültürler üyelerine izin verdiği ya da cesaretlendirdiği fantezi ve duygusallık miktarına göre değişiklik gösterirler.

3. Alt kültürel gruplar hedonik tüketime uygun ürünlerin algılanışı boyutunda farklılık gösterirler.

Faydacı değerler rasyonel ve sonuçların beklentisi olarak tanımlanırken, hedonik değerler eğlence, fantezi, şakacılık gibi deneyimlerden elde edilen topla sevinç ile ilişkilendirilmiştir. Hedonik değerlere odaklananlar, sürekli artan tüketim arzularını tatmin etmek için ek gelirlerini kullanan modern tüketicilerdir. Aslında ürünün marka, tasarım, görünüm ve paketlenme gibi duygusal ya da sembolik anlamıyla kalite ve fiyatından daha çok ilgilenmektedirler. Tüketim deneyiminin anlık hedonik keyfinden sevinç elde etmektedirler⁶⁹.

Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında hedonik tüketimle yakın ilişki içerisinde olan post modernizm, fayda ve maliyet, plansız tüketim, tutum ve katılım, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim kavramları ele alınacaktır ve hedonik tüketimin sebep sonuç zinciri teorisi ile olan ilişkisi üzerinde durulacaktır.

2.3.1. Post Modernizm

Hedonizmin önem kazanmasındaki önemli kavramlardan bir diğeri ise post-modernizmdir. Bireylerin tüketim alışkanlıkları, değişen çevre, kültür ve yaşam tarzlarıyla birlikte değişmektedir. Bu değişimin farkında olan pazarlama çevreleri, ürün veya markalarını post modern önceliklere göre konumlandırabilmektedir. Form ve stilin önem kazandığı günümüz tüketim kültüründe, firmalar ürünün sadece tasarımı ya da ambalajını değiştirerek bile rekabetçi avantaj yakalayabilmektedirler.

Benzer şekilde, tüketiciye alışverişten haz duymasını sağlayabilen firmalar, yüksek yatırım maliyetlerine katlanmak zorunda kalmadan karlılıklarını arttırabilmektedirler.

Hopkinson ve Pujari, deneysel tüketimin (hedonik) , post modern pazarlama perspektifi için etkileri olan post modern koşullarca tanımlandığını dile getirmiştir. Çalışmanın başlangıç noktası olan bu post modern yapıları Fırat ve Schultz Tablo 7'de sunulan 10 temel tanım ile özetlemiştir⁷⁰.

⁶⁹ Wang ve Diğerleri, s.171.

⁷⁰ Maenpaa ve Diğerleri, s.8.

Tablo 7 : Post modern Koşullar ve Tanımları

| Post Modern Koşullar | Açık Tanımları |
|--------------------------------------|--|
| Açıklık / tolerans | Üstünlük ve aşağılık önyargısı ya da değerlendirmesi olmadan farklılığın kabulü (varoluş ve yaşamın farklı yolları ve stilleri) |
| Gerçeklik üstü | Güçlü bir şekilde vurgulanan ve temsil edilen benzetim ile sosyal gerçekliğin yasalaştırılması. |
| Şimdiki zamanın sürekliliği | (geçmiş ve geleceği içerecek şekilde) her şeyi şimdiki zamanda, "burada ve şimdi" yaşamaya kültürel eğilim. |
| Paradoksların bütünleştirilmesi | Zıt, birbiriyle çelişen ve birbiriyle ilişkisi olmayan unsurlar dahil olmak üzere her şeyi birbiriyle bir araya getirmeye olan kültürel eğilim. |
| Bölümlendirme | Hayattaki ve kişisel hislerdeki ilişkisiz anların ve deneyimlerin bir arada bulunurluğu ve pazardaki bölümlendirmeye neden olan dinamizmin artan kabulü. |
| Bağlılık kaybı | Tek bir fikre, projeye ya da büyük tasarıma bağlanmaya olan artan kültürel isteksizlik. |
| Konudan uzaklaşma | Bireyin modern kültürde elinde tuttuğu merkezi önemden çıkarılması ve bireyin nesnelleştirilmesinin potansiyelinin kabulü. |
| Tüketim ve üretimin yer değiştirmesi | Değerin (modern düşüncenin önerdiği gibi) üretimde değil tüketimde üretildiğinin kültürel onayı ve tüketime artan derecede ilgi ve önem verilmesi. |
| Form ve stile vurgu | Yaşam ve anlamın belirlenmesinde form ve stilin (içeriğe zıt olarak) artan etkisi. |
| Kaos ve düzensizliğin kabulü | Varoluşun genel durumlarının düzen değil, kriz ve dengesizlikler olduğunun kültürel olarak kabulü. Ve bu koşulun sonradan gelen kabulü ve değer görmesi. |

Kaynak: Katariina Maenpaa ve Diğerleri, "More Hedonic Versus Less Hedonic Consumption Behaviour in Advanced Internet Bank Services.", **Journal of Financial Services Marketing**,11:1, 2004,Vol.11/1, s.15.

2.3.2. Plansız Tüketim

Post modernizm ile birlikte "her şeyi, şimdi ve burada" yaşamak, giderek yaygın hale gelmektedir. Bir ihtiyaç olmadan, ya da bilgi toplayarak tüm alternatiflerin değerlendirilmesi gibi satın alma karar süreçlerinden geçmeden anlık ve plansız olarak yapılan tüketim yaygınlaşmaktadır. Üstelik bu sadece rutin olarak alınan ve tüketici açısından maliyeti düşük olabilecek ürünle ile sınırlı kalmamaktadır. Bu tip satın almalar kişiye haz verdiğinden hedonik tüketim içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Plansız tüketim tüketiciye satın alma esnasında haz vermekle beraber, satın alma sonrasında

fonksiyonel, ekonomik, ya da sosyal boyutta pek çok maliyet getirebilmektedir. Aynı fonksiyonları sağlayan daha ekonomik bir alternatif ürünün değerlendirilmemesi, ihtiyaç doğru tanımlanmadığı için fonksiyonların ya da özelliklerin tatmin etmemesi ya da kullanışsız olması veya tüketicinin satın alma sonrası utanç ya da pişmanlık duymasına oldukça sık rastlanmaktadır.

Yakın zamanda araştırmacılar plansız tüketimin hedonik ya da duygusal bir bileşen içerdiği konusunda fikir birliğine varmış görünmektedirler. Örneğin Rook tüketicilerin, ürünün kendilerini çağırdığını neredeyse almalarını talep ettiğini gösteren müşteri ifadeleri raporlamıştır. Plansız tüketimin davranışsal unsurları üzerindeki bu vurgu, plansız tüketim tanımının aşağıdaki şekle bürünmesine sebep olmuştur⁷¹.

“Plansız tüketim, bir tüketici bir şeyi o anda almak için ani, sıklıkla güçlü ve ısrarcı bir teşvik hissetmeleri durumunda oluşur. Satın alma dürtüsü hedonik olarak karmaşıktır ve duygusal karmaşaya yol açabilir. Ayrıca, plansız tüketimin sonuçlarına aldırışın azalması eğilimiyle oluşur”.

Plansız tüketim yönü fazla olan tüketiciler, plansız tüketim yönü daha düşük olanlara göre hedonik sebeplerle alışveriş yapmaya daha eğilimlidirler.

Yapılan bir diğer çalışmada hedonik alışveriş değeri, planlanmayan alışverişlerde planlananlara göre daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuç dürtüsel alım sürecinin sağladığı duygusal yükseliş boyutunda ki hedonik doğasını geçerli kılmaktadır. Koku ve müziğin ise etkisi görülmemiştir. Faydacı değer için yapılan çalışmada ise koku, müzik ve planlamanın bir önemine rastlanmamıştır⁷².

2.3.3. Tutum ve İlgilenim

Son dönemde tüketici araştırması literatüründe, tüketiciler ürün ve hizmetleri satın alıp, tüketim davranışını iki temel nedenle gerçekleştirdiklerinden, tüketici tutumları iki boyutlu olarak önerilmektedir.

- Tüketicide etkili olan sevinç (hissi özelliklerden)

⁷¹ Angela Hausman, “A Multimethod Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behaviour”, **Journal of Consumer Marketing**, 17, 2000, s.405.

⁷² Maureen Morrin ve Charles J. Chebat, “Person-Place Congruency : The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospherics on Consumer Expenditures.”, **Journal of Service Research**, 8:2, 2005, s.188.

- “beklenen sonuçlar” ile ilişkili enstrümantal, faydacı nedenler (fonksiyonel ve hissi olmayan özellikler)

Tüketim için bu hedonik ve faydacı sebep ya da motivasyonların birbirinden bağımsız olması şart değildir. (Diş macunu çürükleri engellediği gibi güzel bir tat verebilir). Bu iki motivasyonun tutarlı olması gerekmez. Anlık zevk veren bir aktivite enstrümantal olarak kötü olabilir. (sigara tüketimi) . Ya da zevk vermeyen bir aktivite, sözsüz olarak faydalı olabilir (Dişçiye gitmek). Ayrıca bu iki temel değerlendirme temeli eşit olarak dikkat çekmeyebilir. Bazı ürün kategorileri markalar ya da davranışlar bir boyutta diğerinden daha olumlu değerlendirilebilir ve farklı nesnelere, nesneye karşı toplam tutumun hedonik ya da faydacı olmasına göre farklılık gösterebilir⁷³.

Tüketicinin tutumu üzerinde, markaların gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinin etkisi kaçınılmazdır. Yapılan iletişim çalışmaları marka veya ürünün sunduğu özellik ve faydaları vurgulayarak tüketicide algı yaratır. Tüketicinin isteyerek veya istemeden maruz kaldığı reklam sıklığının artmış olması reklamların inandırıcılığı veya etkilerini olumsuz etkiliyor olsa da günümüzde hala tüketici algılamasını etkilemektedir. Yapılan bir çalışmada reklam ile başlayan etkilerin tutumu bilişsel olarak nasıl etkilediğini şekil 9’da gösterildiği gibi ortaya koymaktadır.



Şekil 9: Etki, İnanç ve Tutum Arasında Önerilen Hiyerarşik İlişkiler

Kaynak: Pamela M.Homer, “Relationships among Ad-Induced Affect, Beliefs and Attitudes”, **Journal of Advertising**, 35, 2006, s.36.

Geçmiş araştırmalar, hedonik boyutta faydacı boyuta göre daha değerli ürün/markaların fiyat farkı yansıtmak ya da satış promosyonları yapmak için daha uygun olduğunu önermektedir⁷⁴.

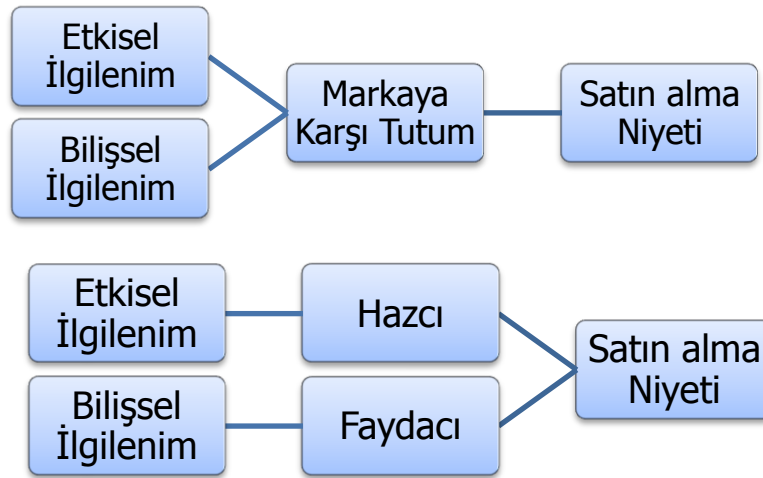
⁷³ Batra ve Ahtola, s.161

⁷⁴ Spangenberg ve Vos, s. 310

Yapılmış olan çalışmada markaya karşı tutumun tek boyutlu ölçümü olan merkezi rota işleme modeline (Central Route Processing Model) alternatif olan hedonik / faydacı tutum boyutlarını içeren merkezi rota işleme modeli Şekil 10'da gösterilmektedir.

Hedonik tüketim konusunda en bilinen çalışmada (Hirschman & Holbrook 1982), estetik ürünlerce oluşturulan yüksek ilgilenim güçlü bir şekilde vurgulanmıştır. Dolayısıyla hedonik tüketim ile ilgilenim arasında kuvvetli bir bağ vurgulanmıştır.

Yapılan bir diğer çalışmada; tüm deney koşullarında ürün deneme tutumu oluşurken hissi tepkilerin bilişsel yapıyı geride bıraktığını, ancak ürün deneme bazlı ürün tutumu oluşumunda hissi tepkilerin ve bilişsel yapının benzer rollere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Düşük ilgilenim durumunda hedonik ürün değerlendirmesi için, deneme değerlendirmelerinde hissi tepkilerin etkisi kavramsal yapılardan daha büyük çıkmıştır. Yüksek ilgilenim durumunda hedonik ürün değerlendirmesi için, deneme değerlendirmelerinde hissi tepkilerin etkisi kavramsal yapılardan daha büyük çıkmıştır⁷⁵.



Şekil 10: Tutumun Hedonik ve Faydacı Boyutlarıyla Merkezi Rota İşleme Modeli

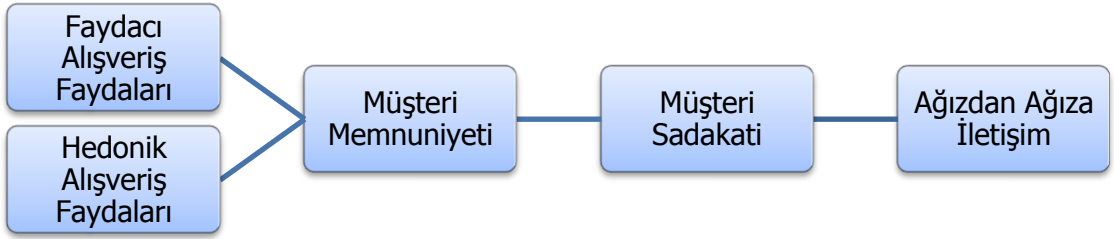
Kaynak: Eric R. Spangenberg ve Kevin E. Voss, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude", **Journal of Marketing Research**, XL,2003, s. 317'den uyarlanmıştır.

⁷⁵ Kim Jooyoun ve Jon D.Morris, "The Power of Affective Response and Cognitive Structure in Product-Trial Attitude Formation", **Journal of Advertising**, 36:1, 2007, s.103.

2.3.4. Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim

İstatistiksel modeller, hedonik ve faydacı alışveriş faydaları ile müşteri memnuniyeti, sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasında önemli ve olumlu ilişkiler olduğunu desteklemektedir⁷⁶.

Dolayısıyla, faydacı alışveriş faydaları tüketicinin aranılanın bulunması boyutunda alışveriş gezisinin özel amaçlarının tatmin olduğuna olan inancından türemektedir. Buna zıt olarak, hedonik alışveriş faydaları alımın duygusal ya da psikolojik değerini yansıtmaktadır. Hedonik faydalar sonrasında alışveriş deneyiminin eğlence, heyecan ve keyfinden türetilmektedir.



Şekil 11:Hedonik Faydaların Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi

Kaynak: Jason M. Carpenter ve Ann Fairhust, " Consumer Shopping Value, Satisfaction, and Loyalty for Retail Apparel Brands ", **Journal of Fashion Marketing and Management**, 9:3, 2005, s.263.

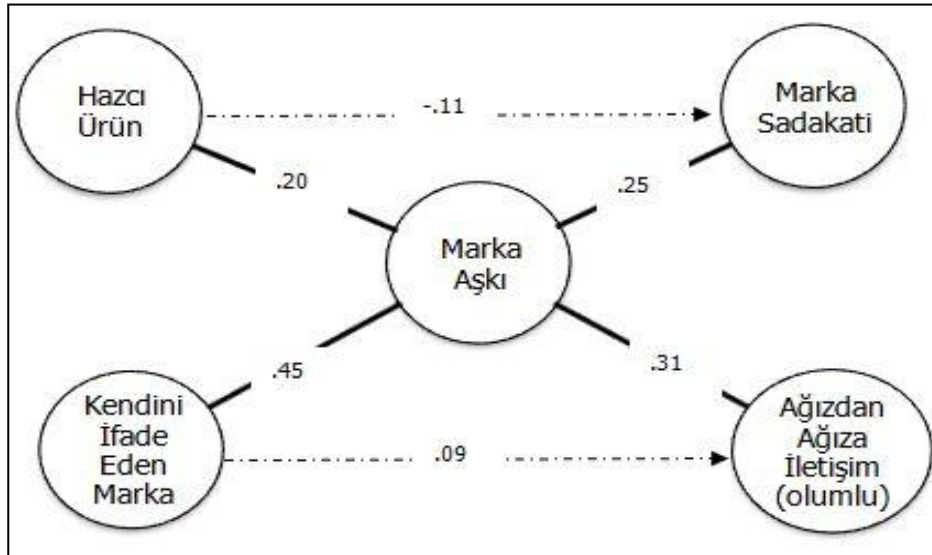
Hedonik ürün, marka sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve marka aşkı arasındaki ilişkileri inceleyen bir diğer araştırmanın bulguları ise şu şekildedir⁷⁷; Memnun müşterilerin hedonik (faydacı ile karşılaştırıldığında) ve daha fazla sembolik fayda sağlayan ürün kategorilerindeki markalara daha büyük bir sevgiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Marka aşkı daha yüksek seviyede marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişime bağlıdır.

⁷⁶ Jason M. Carpenter ve Ann Fairhust, " Consumer Shopping Value, Satisfaction, and Loyalty for Retail Apparel Brands ", **Journal of Fashion Marketing and Management**, 9:3, 2005, s.256.

⁷⁷ Barbara Ahuvia ve Barbara A. Carroll, "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", **Market Lett**, 17, 2006, s.79.

Sonuçlar ayrıca memnun müşterilerin, hedonik ürün kategorilerindeki markalara daha az sadık olma eğiliminde olduğunu ve kendilerini ifade eden markalara karşı olumlu ağızdan ağza iletişime girdiklerini önermektedir.

- Hedonik ürün marka sevgisi üzerinde olumlu etkiye sahiptir
- Kendini ifade eden ürün marka sevgisi üzerinde olumlu etkiye sahiptir.
- Hedonik ürün marka sadakati üzerinde olumsuz etkiye sahiptir.
- Kendini ifade eden ürün ağızdan ağza iletişim üzerinde olumlu etkiye sahiptir.



Şekil 12:Marka Aşkı Üzerindeki Etkiler

Kaynak: Barbara Ahuvia ve Barbara A. Carroll, "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", **Marketing Letters**, 17, 2006, s.86'den uyarlanmıştır.

2.3.5. Sebep Sonuç Zinciri Teorisi

Sebep- Sonuç Zincir Teorisi (Means-End Chain : MEC) tüketici motivasyonunu bireylerin ürünlere bağdaştırdığı kişisel ilişkilerle açıklamaktadır. MEC'in 3 seviyesi; özellikler, sonuçlar ve değerler olarak sıralanmaktadır. MEC araştırmaları temel,

gündelik faydacı ürünlere açıkça ilgi göstermiş ancak hedonik ürünler için motivasyonu göz ardı etmiştir. Yapılan araştırmanın bulguları şu şekildedir⁷⁸.

Özellikler ve sonuç arasındaki ilişki irdelendiğinde faydacı ürünleri tüketme isteğinin, temel olarak ürün özelliklerinden ulaşılan sonuçlara dayalı olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç ve değer arasındaki ilişki irdelendiğinde faydacı ürünleri tüketme isteğinin sonuçları değerlere bağlayan hiyerarşik ilişkiye dayalı olduğu gözlemlenmiştir. Özellikler ve değer arasındaki ilişki irdelendiğinde ise hedonik ürünleri tüketme isteğinin temel olarak ürün özelliklerinden ulaşılan beklenen değerlerin değerlendirilmesine dayalı olduğu ortaya konulmuştur. Bu araştırmanın bulgularında da görüldüğü gibi, faydacı tüketim özelliklerinden ulaşılan sonuçlar üzerine ortaya çıkarken, hedonik tüketim özelliklerin tüketiciye sunduğu değer üzerine ortaya çıkmaktadır.

2.3.6. Kullanılan Ölçekler

Hedonik tüketimin ölçülmesine yönelik olarak geliştirilmiş ölçeklerin başında Batra ve Ahtola tarafından 1990 yılında sunulmuş olan ölçek gelmektedir.

Tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alıp, tüketim davranışını iki temel nedenle gerçekleştirdiklerinden, tüketici tutumları iki boyutlu olarak önerilmektedir.

1. Tüketicide etkili olan sevinç (hissi özelliklerden)
2. "beklenen sonuçlar" ile ilişkili enstrümantal, faydacı nedenler (fonksiyonel ve hissi olmayan özellikler)

Tüketici tutumlarını iki boyutlu olarak sunan bu anlamsal türev ölçeği ürünlere karşı tutumun hedonik ve faydacı parçalarını önermektedir. Ölçeğin sunulmuş olduğu çalışmada 23 semantik farklılaşma unsuru için 18 davranışa ait faktör yüklemeleri yapılmış ve memnun, keyifli, güzel, mutluluk veren, mutlu, ilginç, rahat ve iyileştirici gibi kavramların neredeyse her zaman hedonik olduğu değerli, zekice, düzenli ve akılcı gibi kavramların ise neredeyse her zaman faydacı olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmada kullanılmış olan 23 semantik farklılaşma unsuru Tablo 8'de sunulmuştur.

⁷⁸ Rose Mort, s.249

Tablo 8 : Semantik Farklılaşma Unsurları

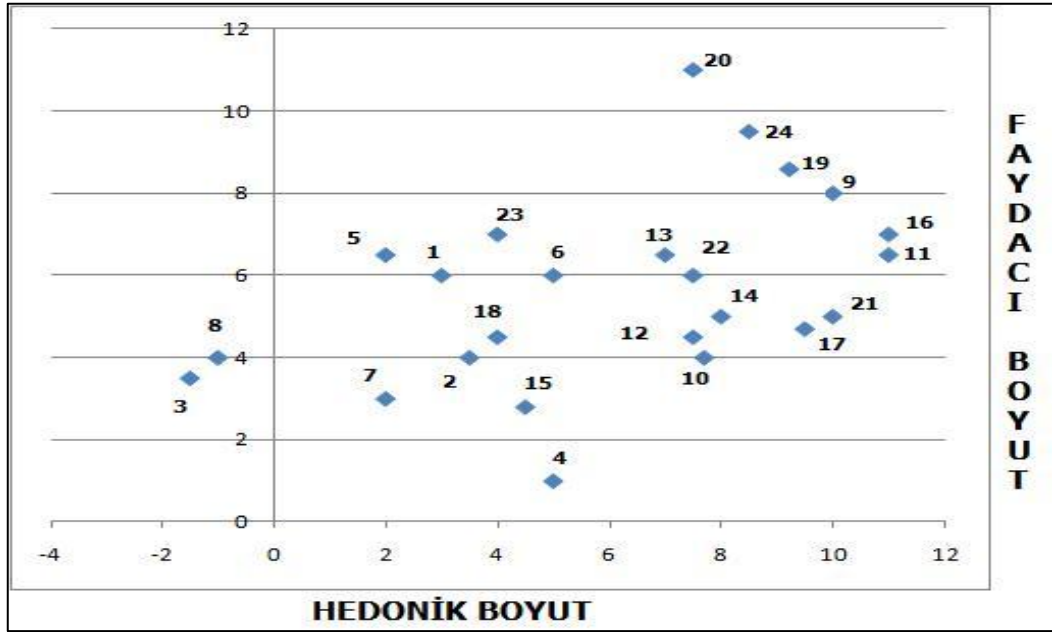
| | | |
|----------------------|------------------------|--------------------------------|
| 1.Hoş-Hoş Değil | 9.Mutluluk-Rahatsızlık | 17.İlginç-Sıkıcı |
| 2.Anlamlı-Anlamsız | 10.Temiz-Pis | 18.Rahat-Rahatsız |
| 3.Başarılı-Başarısız | 11.Güvenli-Tehlikeli | 19.İyileştirici-Kötüleştirici |
| 4.Güzel-Çirkin | 12.Mutlu-Üzgün | 20.Akılcı-Delice |
| 5.Değerli-Değersiz | 13.Düzenli-Karmaşa | 21.Saygın-Saygın olmayan |
| 6.Zekice-Aptalca | 14.Pürüzsüz-Kaba | 22.Olumlu-Olumsuz |
| 7.Pozitif-negatif | 15.Derin-Yüzeysel | 23.Ödüllendirici-Cezalandırıcı |
| 8.İyi-Kötü | 16.Rasyonel-Duygusal | |

Kaynak: Rajeev Batra ve Olli T. Ahtola, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", **Marketing Letters** 2.2, 1990, s.167'den uyarlanmıştır.

1991 yılında ise Crowley, Spangenberg ve Hughes yaptıkları çalışmada Batra ve Ahtola tarafından sunulmuş öğeleri kullanarak farklı ürün grupları için iki boyutlu (hedonik boyut ve faydacı boyut) uzayda üründe değerlendirmelerini haritalandırmışlardır.

Şekil 13'te sunulmakta olan bu araştırmanın sonuçları kişisel bilgisayarları faydacı boyutta ağır basmakla beraber hedonik boyuta da sahip ürünler olarak konumlandırmıştır.

1994 yılında Babin, Darden ve Griffin makalelerinde hedonik ve faydacı değerler ile ilgili literatür araştırması ve bu değerlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin teorik tanımları ardından kişisel alışverişin hedonik ve faydacı boyutlarının ölçümü sonrasında pek çok araştırmada kaynak olarak kullanılmış bir ölçek geliştirmişlerdir. Geliştirilen ölçekte yer alan hedonik ve faydacı boyuttaki sorular Tablo 9'de sunulmuştur.



1= İçecek

2= Sakız

3= Patates Çipsi

4= Kızartma Yağı

5= Dondurma

6= Patlamış Mısır

7= Fıstık Ezmesi

8= Çikolata

9= Spor Ayakkabı

10= Bulaşık Deterjanı

11= Hesap Makinası

12= Kağıt Havlu

13= Kot

14= Mutfak Eşyası,

15= Ucuz Kalem

16= Mont

17= Valiz

18= Mücevherci

19= Araba

20= Tatil Köyü

21= Kişisel Bilgisayar

22= Foto. Mak.

23= Pahalı Restoranlar

24= Müzik Seti

Şekil 13: İki Boyutlu (Hedonik/Faydacı) Ürün Haritası

Kaynak: Ayn E. Crowley ve Eric R. Spangenberg, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes toward Product Categories", **Marketing Letters**, 3:3, 1991, s.246'dan uyarlanmıştır.

Tablo 9 : Kişisel Alışveriş Değeri Ölçek Soruları

| |
|---|
| Hedonik: |
| 1.Bu alışveriş gerçek bir keyifti. 2.Alışverişe zorunda olduğum için değil istediğim için devam ettim. 3.Bu alışveriş gezisi gerçek bir kaçış gibi hissettirdi. 4.Yapabileceğim diğer şeylerle karşılaştırıldığında alışveriş için geçen zaman gerçekten keyifliydi. 5.Heyecan verici yeni ürünlere dalmaktan keyif aldım. 6.Bu alışveriş gezisinden satın almış olabileceğim ürünlerin değil, alışverişin kendi hatırına keyif aldım. 7.İyi vakit geçirdim çünkü anlık olarak davranabilme fırsatım oldu. 8.İyi-Kötü 9. Gezinme sırasında avcılığın heyecanını yaşadım. 10.Alışveriş sırasında sorunlarımı unutabildim. 11.Bu alışveriş gezisi iyi bir mola değildi. |
| Faydacı |
| 12.Alışveriş gezisinde istediğimi elde ettim. 13.Gerçek ihtiyacımı alamadım. 14.Alışveriş sırasında aradığım ürünleri buldum. 15.Alışverişimi tamamlamak için başka mağazalara gitmem gerektiğinden hayal kırıklığına uğradım. |

Kaynak: Barry J. Babin ve William R. Darden, "Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", **Journal of Consumer Research**, 20:4, 1994, s.651.

Batra ve Ahtola, Crowley, Spangenberg ve Hughes, Babin, Darden ve Griffin tarafından geliştirilen bu ölçeklerin sadece alışveriş davranışına odaklanması dolayısıyla ürün, hizmet ve alışveriş dışı aktiviteler için uygulanabilirlik taşımadığından yola çıkan Spangenberg ve Kevin, 1997 yılında yayınladıkları makalede marka ve ürün kategorilerine yönelik olarak geniş bir şekilde kabul görmüş olan HED/UT ölçeğini geliştirmiştir.

Tablo 10'da sunulmakta olan ölçek ile yapılan araştırmada, IBM kişisel bilgisayarlar ve kişisel bilgisayar ürün kategorisi HED/UT ölçeğine göre istikrarlı olarak yüksek faydacı olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 10 : HED/UT Ölçek Öğeleri

| Öğeler | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| Faydacı | Hedonik |
| Kullanışlı/Kullanışsız | Durağan/Heyecanlı |
| Pratik/Pratik Değil | Zevksiz/Zevkli |
| Gerekli/Gereksiz | Hislere Hitap Eden/ Etmeyen |
| Fonksiyonel/Fonksiyonel Değil | Eğlencesiz/Eğlenceli |
| Akla Yatkın/Akla Yatkın Değil | Hoş olmayan/Hoş |
| Yardımcı/Yardımcı Değil | Komik Değil/ Komik |
| Verimli/Verimsiz | Heyecanlı Değil/Heyecanlı |
| Etkili/Etkisiz | Mutlu Değil/Mutlu |
| Faydalı/Zararlı | Şakacı Değil/ Şakacı |
| Kullanışlı/Kullanışsız | Keyifli/Keyifsiz |
| Üretken Değil/Üretken | Neşeli/Neşesiz |
| Sorun Çözücü/Sorun Çözücü Değil | Şaşırtıcı/Şaşırtmayan |

Kaynak: Eric R. Spangenberg ve Kevin E. Voss, " Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude : A generally Applicable Scale", **Advances in Consumer Research**, 24, 1997, s.238.

2.4. HEDONİK TÜKETİM VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ (BT)

Tüketim deneysel ve enstrümantal çıktılar içerir. Hedonik ve/veya faydacı tüketim güdöleri, tüketimde maksimum değeri elde etmek olarak tanımlanmıştır. Alışveriş/tüketim literatürü tüketicilerin iki merkezi güdüsü olduğunu önermektedir; ürün odaklı (faydacı) güdü ve/veya deneyim odaklı (hedonik) güdü. Tüketim araştırmaları birçok tüketim aktivitesinin hem hedonik hem de faydacı çıktıları olduğunu göstermektedir⁷⁹.

Bilgisayar kullanımına özel olarak, Venkatesh ve Brown , geçmiş 10 yıl bilgisayar kullanımı araştırmasının hedonik ve faydacı bileşenler ortaya koyduğunu belirtmektedir. Web kullanımındaki artış, televizyon izleme ve sosyalleşme gibi rekreasyonel aktivitelerin azalmasıyla bağdaştırılmıştır. Ev bilgisayarlarının erken benimseyicileri, ev bilgisayarı alımlarında faydacıdan çok hedonik güdülerden etkilenmiştir. Erken benimseyicilerin neredeyse tamamı bilgisayar alımlarını hedonik güdülere bağlamıştır ve geç benimseyicilerin neredeyse tamamı alımlarını faydacı güdülere bağlamıştır.⁸⁰

Yenilikçilik, Pazaryerindeki bilgisayar donanımı ve yazılımı, web hizmetleri ve diğer ileri teknoloji ürün ve hizmetlerin yayılımı için her zaman hayati olmuştur.

2.4.1. Teknoloji Kabul Modeli

Davis , Teknoloji kabul modeli ile (Technology Acceptance Model :TAM) kullanıcı kabulünün iki inançla açıklanabileceğini öne sürer. Bunlar algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığıdır⁸¹.

Algılanan kullanılabilirlik (PU): Kişinin belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını geliştireceğine olan inanç seviyesi.

Algılanan kullanım kolaylığı (PEOU): Kişinin belirli bir sistemi kullanmasının çaba gerektirmeyeceğine olan inanç seviyesidir.

⁷⁹ Jonathan B. Hartman ve Diğerleri, "Adolescent's Utilitarian and Hedonic Web Consumption: Hierarchical Influence of Personal Values and Innovativeness", **Psychology and Marketing**, 23, 2006, s. 816.

⁸⁰ Hartman ve Diğerleri, s. 817.

⁸¹ Van der Heijden, s.695.

Davis tarafından bu modele üçüncü bir inanç eklenmiştir. Algılanan Keyif

Algılanan keyif (PE): Bilgisayarın kullanım aktivitesinin, gözlemlenecek herhangi bir performans sonucundan uzak olarak, kendi başına ne kadar keyifli olduğunu algısı.

Hedonik ve faydacı ürünleri ayırıştırın tüketici davranışı literatürüyle paralel olarak bu tip istemler Hedonik olarak tanımlanabilir. Hedonik sistemin değeri ise kullanıcının sistemi kullanırken elde ettiği eğlencenin bir fonksiyonudur. Bu yüzden geliştiricilerin benimsedikleri önemli taktikler, hedonik içerik, canlandırılmış görüntüler, renklere ve seslere odak, estetik olarak çekici görsel tasarımları barındırmayı içerir⁸².

Önceki bölümlerde dile getirildiği gibi, tüketim niyetini belirleyen esas unsurlar arasında ürünün hedonik ya da faydacı doğası bulunmaktadır. Tüketicilerin algıladığı değerler hedonik veya faydacı boyutlarda değişmektedir. Teknoloji kabulü modelinde, tüketicinin, diğer bir deyişle kullanıcının, kabulü harici ve içsel olmak üzere iki motivasyona bağdaştırılmaktadır.

Harici motivasyonlu bir kullanıcı için sistem ile olan etkileşimin yanı sıra beklenen faydalar vardır. İçsel motivasyonlu bir kullanıcı içinse sistem ile olan etkileşimden elde edilen faydalar ön plandadır. Buna göre algılanan kullanışlılık harici, algılanan keyif ise içsel bir motivasyon olarak gözlemlenmektedir. Hedonik bilişim sistemleri, özellikle boş zaman aktivitelerine bağımlı, kullanılan sistemin enstrümantel faydalarından çok eğlence ve keyfe odaklı tüketicilere hedonik değerler sunmayı hedeflemektedir. Bilişim sistemlerinin hedonik doğası gereği, algılanan keyif ve kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılığa göre daha kuvvetli kullanım belirleyicileridir.

TAM kullanıcı davranışı üzerinde PU ve PEOU inançlarının önemini desteklemektedir. Faydacı yapılarda TAM uygulandığında PU baskın inançtır. Ancak yakın zamandaki araştırmalar hedonik yapıda farklı inançların (algılanan keyif) kullanıcının teknoloji davranışını şekillendirdiğini göstermiştir. Heijden Tam'ın incelenen sistemin doğasıyla sınırlı olduğunu bu yüzden diğer kullanıcı inançlarının gölgede kalabileceğini belirtmiştir. Önceki çalışmalar aynı zamanda kavramsal özümseme (CA),

⁸² Van der Heijden, s.696.

teknoloji tutkunluğu ve eğlence gibi içsel isteklerin teknoloji inançları üzerinde önce gelen etkiler olduğunu belirtmektedir.⁸³

Tablo 11 : Benimseme ve Benimsememe Etkileyicileri

| | Benimseyenler | | Benimsemeyenler | |
|------------------------------|---------------|-------------------------|---------------------------|---|
| | | <i>Benimseme Niyeti</i> | <i>Benimsememe Niyeti</i> | |
| Tutumsal İnanç Yapısı | | | | |
| Faydacı çıktılar | H | H | H | H |
| Hedonik çıktılar | H | H | H | H |
| Sosyal çıktılar | H | L | L | L |
| Kuralcı İnanç Yapısı | | | | |
| Sosyal etki | L | H | H | H |
| İkincil kaynaklar | H | L | L | L |
| Kontrol İnanç Yapısı | | | | |
| Bilgi eksikliği | L | H | H | H |
| Kullanım zorluğu | L | H | H | H |
| Yüksek maliyet | L | H | H | H |

Kaynak : Visvanath Venkatesh ve Suzan A. Brown, "A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges", **MIS Quarterly**, 25:1 2001, s.77.

H= kuvvetli etkisi olması beklenir

L= zayıf etkisi olması beklenir

Mobil cihazların hedonik/faydacı kullanımı üzerine yapılmış olan çalışmada⁸⁴, mobil aygıt kullanıcılarının algıladığı keyif ve kullanışlılığın kişinin teknoloji tutkunluğu ile ilişkisi olduğu, Hedonik mobil aygıtlar ve faydacı mobil aygıtların, teknoloji tutkunluğu yüksek kullanıcıları arasında algılanan keyif ve kullanışlılık boyutunda önemli farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur.

⁸³ Robin L. Wakefield ve Dwayne Whitten, "Mobile Computing : A user Study on Hedonic/ Utilitarian Mobile Device Usage.", **European Journal of Information Systems**,15, 2006, s.292.

⁸⁴ Wakefield ve Whitten, s.292.

2.4.2. Hane Halkı Teknoloji Adaptasyon Modeli (Model of Technology Acceptance in Households : MATH)

Hane halkının kişisel bilgisayarları benimsemesi, teknoloji ile sosyal alanların etkileşimde olduğu bir alandır. Konu hakkında yapılmış olan araştırmalar, benimseyicilerin pek çok tüketim aktivitesinde olduğu gibi faydacı, hedonik ve benimsemeden kaynaklanan sosyal çıktılardan etkilendiğini diğer tarafta, benimsemeyenlerin ise teknolojideki hızlı değişim ve bunu izleyen eskime korkusundan etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Bireysel benimseme ve kullanım davranışını çalışan teorik modeller⁸⁵ ;

- Akla Dayalı Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action)
- Teknoloji Kabulü Modeli
- Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour : TPB)
- Ayrışimsal Planlı Davranış Teorisi (The Decomposed Theory of Planned Behaviour)
- Yeniliğin Yayılması Teorisi (Innovation Diffusion Theory)

Bütün bu modeller öncelikle, iş yerindeki, bireysel teknoloji kullanım ve benimsemesini açıklamak için kullanıldığından ve hane halkı PC benimseme kararlarının ise, harcamanın kişisel doğası ve teknoloji kullanım hedeflerinden dolayı farklı olması beklendiğinden hane halkı teknoloji adaptasyonu modeli (MATH). Bu model geliştirilirken rehber çerçeve olarak planlı davranış teorisi (TPB) kullanılmıştır.

TPB ye göre; anahtar bağımlı değişken olan davranış niyeti (Behavioral Intention: BI), davranışa karşı tutum (Attitude: A), öznel kural (Subjective Norm: SN) ve algılanan davranışsal kontrol (Perceived Behavioral Control: PBC) tarafından belirlenir.

- A : kişinin davranışı beğenmesi/beğenmemesi
SN : davranışın gerçekleşmesi için algılanan sosyal baskı
PBC : kişinin davranış performansını gerçekleştirecek ya da kısıtlayacak kişisel ya da harici faktörler üzerinde kontrolü olduğuna olan inancı.

⁸⁵ Visvanath Venkatesh ve Suzan A. Brown, "A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges", **MIS Quarterly**, 25:1 2001, s.72.

Faydacı, hedonik ve sosyal çıktılarının, altta yatan davranışsal inanç yapısını oluşturduğu beklenmektedir. Son on yıldan beri, hedonik çıktılarının PC benimsemesinden belirleyici olması aynı zamanda radyo, film, sosyal aktiviteler gibi diğer rekabetçi formların kişilerce kullanımının azalmasından doğmaktadır ⁸⁶.

Tablo 12 : MATH Yapıları ve Tanımları

| İnanç Yapısı | Temel Taşlar | Tanımlar |
|-------------------|-----------------------------------|--|
| Tutumsal İnançlar | Kişisel kullanım için uygulamalar | PC kullanımının hane halkı aktivitelerinin verimliliğini artırma derecesi (Venkatesh ve Brown, 2001, s82) |
| | Çocuklar için fayda | PC kullanımının çocukların ödev ya da diğer aktiviteleri tamamlama verimliliğini artırma derecesi (Venkatesh ve Brown, 2001) |
| | İş ile ilgili fayda | PC kullanımının iş ile ilgili aktiviteleri gerçekleştirme verimliliğini artırma derecesi |
| | Eğlence için uygulama | PC kullanımından elde edilen keyif (Venkatesh ve Brown, 2001, s82). Bunlar genel kişisel özelliklerden öte PC kullanımına hastır.) Webster ve Martocchio 1992,1993) |
| | Statü kazancı | Ev kullanımı için PC alımının pestij artışıyla kesişmesi. (Venkatesh ve Brown, 2001) |
| Kuralcı İnançlar | Arkadaş ve aile etkisi | Sosyal çevre üyelerinin birbirinin davranışını etkileme düzeyi. Bu durumda aile ve arkadaşlar. (Venkatesh ve Brown, 2001, s82) |
| | İkincil kaynakların etkisi | TV, gazete ya da diğer ikincil kaynakların davranışı etkileme derecesi. (Venkatesh ve Brown, 2001, s82) |
| | İş yeri etkisi | Çalışma arkadaşlarının davranışı etkileme derecesi. (Taylor ve Todd 1995) |
| Kontrol İnançları | Teknolojik gelişim korkusu | Hızlı değişen teknolojinin , eskime korkusu veya PC satınalma endişesiye bağdaştırılma derecesi. (Venkatesh ve Brown, 2001) |
| | Düşen maliyet | PC maliyetinin adaptasyonu engelleyecek kadar düşme derecesi (Venkatesh ve Brown, 2001) |
| | Maliyet | PC'nin şu andaki fiyatının çok yüksek olma derecesi (Venkatesh ve Brown, 2001) |
| | Algılanan kullanım kolaylığı | PC kullanımının çaba gerektirmeme derecesi. (Davis 1989,Venkatesh ve Brown, 2001) |
| | Gerekli bilgi | Bireyin PC kullanımı için yeterli bilgiye sahip olduğuna olan inancı. Bu bilgisayarın kendi etkinliği ile yakın ilişkidir. (Comepeau ve Higgins 1995a,1995b, Venkatesh ve Brown, 2001) |

Kaynak: Visvanath Venkatesh ve Suzan A. Brown, "Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle, **MIS Quarterly**, 29:3, 2005, s.401.

⁸⁶ Venkatesh ve Brown, s.74.

Sonraki yıllarda hane halkı teknoloji adaptasyonu anlayışını geliştirmek üzere hane halkı yaşam döngüsü ve gelir anahtar faktörler olarak incelenmiştir ve MATH II geliştirilmiştir. MATH II' de "yüksek maliyet" terimi "maliyet" terimiyle, " eskime korkusu" terimi "teknolojik gelişme" terimiyle değiştirilmiştir. MATH ta bulunan inançlar, hane halkı yaşam döngüsü elemanlarıyla: yaş, medeni durum, çocuk yaşı ve gelir, birleştirilmiştir. Son olarak, işyeri çevresi ek bir sosyal etki olarak eklenmiştir.

Kullanıcı deneyimi ürünün (PC) nasıl algılandığı, kullanıldığı ve öğrenildiğini yansıtmaktadır. Bu araştırmanın sonuçları, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliğin PC satın alınmasını etkilediğini ortaya koymaktadır. Ek olarak bireysel etkinlik, tasarımcıların, kullanıcıların bu teknolojiyi kullanma yetenekleri hakkındaki duygularını henüz keşfedemediğini önemli bir faktördür⁸⁷.

⁸⁷ Visvanath Venkatesh ve Suzan A. Brown, "Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle, s.418.

BÖLÜM III

3. DİZÜSTÜ BİLGİSAYAR TÜKETİCİLERİ VE HEDONİK TÜKETİM MALİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde tez çalışması kapsamında yürütülen araştırmanın konusu, amacı, kısıtları ile birlikte, yöntem, araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulguların değerlendirilmesine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

İkinci bölümde söz edildiği gibi, Hirschman ve Holbrook başta olmak üzere tüketici değerinin hedonik ve faydacı boyutları pek çok çalışmada ortaya koyulmuştur. Babin, Darden ve Griffin 1994 yılındaki çalışmalarında kişisel alışverişin hedonizm ve faydacı değer boyutlarını ele almış ve hedonizm ile faydacılığın arasındaki farklılıkları ortaya koymuşlardır.

Kişisel alışverişin hedonik ve faydacı boyutlarının ölçülebilmesi amacıyla geliştirilmiş olan ölçekler yaygın olarak kullanılmıştır. Söz konusu ölçeklerin kullanıldığı yıllarda kişisel bilgisayarlar ve özellikle masaüstü bilgisayarların hedonik değere sahip olmak ile birlikte faydacı değerini ağır bastığı ortaya konulmuştur.

Teknolojinin ilerlemesi, kullanımın kolaylaşması ve maliyetlerin düşmesi ile birlikte gelişmiş ve gelişmekte olan pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye kişisel bilgisayar pazarı geride kalan yıllarda önemli büyümeler göstermiştir. Dizüstü bilgisayarlar kişisel bilgisayar pazarı içindeki oranını giderek arttırmıştır.

Hedonik özellikler boyutunda daha edilgen olan masa üstü bilgisayarlara göre, özellikle bireysel kullanıcılar tarafından tercih edilir hale gelen ve pazar payını sürekli olarak arttıran dizüstü bilgisayarların, tüketiciler tarafından tercih edilmesinde parasal değeri ölçümlenebilir olan özellikler gibi, tüketiciye sunulan hedonik değerlerde önem arz etmektedir. Diğer ürün gruplarında olduğu gibi hedonik değerleri yüksek bir ürünün

tüketiciye daha yüksek karlılıklarla sunulabilmesi, tüketicinin fiyat hassasiyetinin belirlenebilmesiyle birlikte mümkün olabilecektir.

Bu hedonik değerlerin tüketici tercihi üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi, üretici firmaların ürünlerini bu doğrultuda farklılaştırabilmesi ve belirli seviyelerde fiyat farklılıklarını yansıtmalarına rağmen tercih edilebilmelerine olanak sağlayabilecektir.

Dizüstü bilgisayarların zaman içinde fiyatlarının düşüyor olması veya aynı fiyata daha yüksek teknik özelliklere sahip olunabiliyor olması tüketicilerin adaptasyonunda endişeye yol açmaktadır.

Literatür incelendiğinde bu konuda daha önce yapılmış olan çalışmaların iki gruba ayrılmakta olduğu gözlemlenmiştir. Bunlardan ilki ürün fiyatının ürün özellikleriyle bağdaştırıldığı, gerçekleşmiş olan verilerden elde edilen, bir özelliğin ürünün fiyatını nasıl etkilediğini ortaya koyan ve tüketici tercihinin tek başına yeterince yansıtmayan hedonik fiyat yöntemlerini kapsamaktadır. Hedonik fiyat yöntemlerinin en önemli eksikliklerinden bir tanesi de özelliklerin birbirleriyle olan etkileşiminin göz ardı edilmesidir. Dizüstü bilgisayarlar için yapılmış hedonik fiyat çalışmaları, dizüstü bilgisayarların hedonik fiyat indekslerini ortaya koymakla sınırlı kalmış ve tüketici tercihinde, zaman içindeki fiyat düşüşleri ya da aynı fiyata daha iyi özelliklerde ürün alınabilecek olmasından kaynaklanan endişeyi açıklamaktan ileriye gitmemiştir.

İkinci grup farklı özellik seviyelerinin tüketici tercihi üzerindeki etkisini belirlemede kullanılan konjoint analiz yöntemidir. Bu yöntemle farklı özelliklerin ürün tercihindeki değeri ve önemi, tercih payı, satın alma ihtimali, fiyat esnekliği, fiyat hassasiyeti ve ödeme isteği gibi sonuçlara varılabilmektedir. Konjoint analiz yöntemi bu doğrultudaki sonuçlara ulaşmak, tüketici tercihinin anlamak ve sunulan değerleri simüle ederek diğer tekniklere göre daha ekonomik maliyetlerle ürün özellikleri veya fiyatı konumlandırmak için daha etkili bir yöntemdir.

Daha önceki çalışmalarda tüketicinin diz üstü bilgisayar tercihini anlamak amacıyla dizüstü bilgisayarlara yönelik olarak konjoint analiz yöntemi kullanılmıştır. Ancak bu çalışmalarda kullanılan dizüstü bilgisayar özellikleri (işlemci hızı, hafıza, ekran boyutu, fiyat vb.) ve bu özelliklere ait seviyeler, hedonik özellikleri içermemektedir.

Bu bağlamda bu araştırmanın amacı dizüstü bilgisayar pazarında tüketici değerleri arasında hedonik unsurların önem seviyesini ortaya koymak ve tüketici tercihlerinin hedonik unsurlara göre değişimini hedonik maliyet kavramı altında incelemektir.

Bu araştırmanın pazarlama literatürüne, son yıllarda oldukça önem kazanan ve pek çok sektörle ilişkilendirilen hedonik tüketim konusunda, dizüstü bilgisayar pazarıyla ilişkilendirerek hedonik maliyet olarak tanımlanan yeni bir kavram sunması ve dizüstü bilgisayar üreticilerine farklılaşma, pazar payını ve gelirini arttırarak rekabette avantaj sağlamak için öneriler sunmak açısından fayda sağlaması beklenmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KISITLAMALARI

Araştırmanın başlıca kısıtı verilerin Türkiye genelinde değil, İstanbul, Ankara, Gaziantep ve İzmir olmak üzere dört ilde toplanmış olmasıdır. Bu bağlamda İstanbul için Avrupa yakası ve Anadolu yakası olmak üzere adı geçen dört ildeki tüketicilerin tercihlerini ortaya koymakta ve konuyu bu veriler ışığında incelemektedir. Bu durum araştırmanın yürütüldüğü yer ile ilgili bir kısıt oluşturmaktadır.

Araştırma her ne kadar örnek kapsamına giren bireylerin hedef ana kütleyi temsil niteliklerinin üst düzeyde olması amacıyla dizüstü bilgisayar satışına özel olarak konumlandırılmış olan "Vatan Notebook" mağazaları bünyesinde gerçekleştirilmiş olsa da, verileri toplayan mağaza görevlilerinin örnek seçiminde subjektif olup olmadığı kesin olarak bilinmemektedir. Bu durum araştırmanın genelleştirilebilirliği boyutunda bir kısıt oluşturmaktadır.

Araştırmada, bulundurduğu hedonik boyutların dışında kalan faydacı boyutların ekonomik maliyetlerinin günümüzde kolaylıkla mukayese edilebildiği dizüstü bilgisayarlar incelenmiştir. Benzer durumlar tüm ürün ve hizmetler için geçerlilik taşımayabileceğinden bu durum araştırmanın genelleştirilebilirliği boyutunda bir kısıt oluşturmaktadır.

Araştırmada, hedonik boyutlardan sadece ürün ile ilgili olan ve üretim aşamasında değiştirilebilecek olan unsurlar ele alınmış olup, hedonik tüketime etki eden

mağaza atmosferi gibi unsurlar göz ardı edilmiştir. Bu durum araştırmanın boyutları açısından bir kısıt oluşturmaktadır.

Araştırmada, sosyal boyutları temsil eden marka, gerek verilerin toplandığı yerin koşulları gerekse marka sadakati ya da markaya karşı tutum gibi faktörlerin etkisini en aza indirmek amacıyla, marka bilinirliğini ifade eden terimlerle sınırlı tutulmuş olup, cevaplayıcılara herhangi bir marka adı sunulmamıştır.

Cevaplayıcıların meslek ve gelir grubu gibi demografik özellikleri, araştırmanın içerdiği fiyat boyutu üzerinde, genele göre daha fazla fiyat hassasiyeti oluşturma olasılığı dolayısıyla bir kısıt oluşturmaktadır.

Araştırmanın temel amacını kantitatif analiz oluşturmaktadır. Buna rağmen, önceden belirlenen değişkenlerin elde edilip edilmeyeceğini görebilmek amacıyla ilaveten odak grup çalışması gerçekleştirmiştir. Bu sebeple odak grup çalışması tek aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma modeli ile cevaplayıcıların tercihlerindeki arasındaki farklılıklar, temsil yeteneğinin azalmaması amacıyla göz ardı edildiğinden, bu durum özellikler arası ve içi bir kısıt oluşturmaktadır.

Araştırmanın taşıdığı tüm kısıtlara rağmen, toplamda dört farklı ilde ve yedi farklı mağazada 504 kişiye ulaşıp 294 adet kullanılabilir anket elde edildiğinden, yukarıda belirtilen amaçlar açısından pazarlama literatürüne ve dizüstü bilgisayar üreticilerine katkı sağlaması beklenmektedir.

3.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu karma araştırma keşifsel ve tanımsal olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın keşifsel bölümünde öncelikli olarak, ikincil kaynaklardan faydalanılarak literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taramasında, hedonik tüketime etki eden unsurlar ve hedonik tüketim araştırmalarında kullanılmış olan yöntemler incelenmiştir.

Literatür taramasından sonra, sunulacak olan kavram ile ilgili olarak yapılacak araştırmada uygulanacak olan konjoint analizi yönteminde kullanılacak dizüstü bilgisayar fayda kümesini oluşturan özellikler ve bu özelliklere ait seviyeleri belirlemek amacıyla, odak grup görüşmesi yapılmıştır.

Odak grup görüşmesinde elde edilen değişkenler tartışılmış, yeni değişkenler elde edilmiş ve araştırma kapsamında ele alınan dizüstü bilgisayarlar bu değişkenler açısından incelenmiştir. Odak grup görüşmesine ilişkin bilgiler bir sonraki bölümde anlatılmaktadır.

Araştırmanın tanımsal aşamasında, keşifsel aşamada elde edilmiş olan veriler ışığında, kullanılacak olan yöntem belirlenmiş ve yüzeysel geçerlilik çalışması kapsamında bu konuda uzman bir akademisyenin görüş ve eleştirileri doğrultusunda düzeltmeler yapılmıştır. Hazırlanan anket pilot test ile işleyiş, içeriğın anlaşılır olup olmadığı gibi boyutlarda sınanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda bazı düzeltmeler yapılarak anket yeniden tasarlanmıştır. Örneklem süreci planlanarak, veriler toplanmıştır. Son olarak elde edilen veriler istatistiksel analiz paket programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. İlerleyen bölümlerde bu aşamalara ilişkin daha detaylı bilgi verilecektir.

3.3.1. Odak Grup Görüşmesi

Keşifsel araştırmanın ikinci ve son aşaması olarak bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

3.3.1.1. Odak Grup Görüşmesi Amacı

Odak grup görüşmesinin amacı, araştırmaya konu olan dizüstü bilgisayarların toplam fayda kümesini oluşturan tüm özelliklerin ve bu özelliklerin seviyelerini elde etmektir.

Tanımsal araştırma sırasında kullanılacak olan konjoint analizi yöntemi için ön koşul olan bu özellik ve seviyelerin belirlenmesi, araştırma konusu olan hedonik tüketim maliyeti içinde, tüketicilerin ürüne hedonik boyutlar ekleyip eklemediğini ortaya koymak içinde önem taşımaktadır.

Literatür taraması sırasında, tüketicilerin dizüstü bilgisayar tercihlerine yönelik olarak konjoint analizi yöntemiyle yapılmış olan çalışmalarda, ürünlerin sadece faydacı olan özelliklerinin ele alınmış olduğu gözlemlenmiştir.

Bu araştırma uzman görüşleri ve pazarda bulunan ürünlerin mevcut faydacı özellikleri ile sınırlı kalmayıp, odak grup görüşmesi ile tüketicilerin üründen beledikleri tüm faydalar arasında yer alan hedonik özellikleri de belirleyerek ele almayı ve bu vasıta ile hedonik tüketim maliyeti kavramını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.3.1.2. Odak Grup Görüşmesi Prosedürleri

Odak grup görüşmesi, 13 Haziran 2009 tarihinde, Bahçeşehir Üniversitesinde, saat 11:00-13:00 saatleri arasında gerçekleştirilmiştir. Doğru sonuçlar elde etmek amacıyla, odak grup görüşmesinde aşağıdaki hususlar dikkate alınmıştır.

Katılımcı Sayısı : Odak grup görüşmesinde, arzu edilen tartışma dinamiğinin oluşturulması için öngörülen katılımcı sayısı altı ile oniki kişi olarak önerilmektedir⁸⁸. Bu doğrultuda, gerçekleştirilen odak grup görüşmesine sekiz kişi davet edilmiştir.

Görüşme Ortamı: Odak grup görüşmelerinde, katılımcıların görüşlerini rahatlıkla ve içtenlikle dile getirebilmeleri ve doğru sonuçların elde edilebilmesi için sıcak bir ortamın oluşturulması gerekmektedir⁸⁹. Bu doğrultuda herkesin eşit pozisyonda konumlanacağı sıcak bir ortam oluşturulması amacıyla yuvarlak masa düzeni tercih edilmiştir. Tüm katılımcılara, sadece isimlerinin yazılı olduğu yaka kartları görüşme öncesi verilmiştir. Odak grup çalışmasına, öncelikle moderatörlerin kendini tanıtması ile başlanmış, oturuma geçmeden önce yapılacak çalışmanın içeriği hakkında kısa bir bilgi verilmiştir. Tüm katılımcılara görüşme öncesi kendilerini tanıtmak üzere süre verilmiş ve toplantı süresince resmîyetin asgari düzeyde olması amacıyla moderatörler tarafından katılımcılara ilk isimleriyle hitap edilmiştir. Görüşmenin başında, moderatörler tarafından konu ve görüşme amacına ilişkin bilgi verilmiş, çalışma sırasında ses kayıt cihazı kullanılacağı ve ayrıca notlar alınacağı aktararak elde edilecek genel ve kişisel bilgilerin yapılacak çalışmalar dışında kesinlikle kullanılmayacağı bilgisi verilmiştir. Yapılacak olan görüşmede, tüm katılımcıların yöneltilecek sorular

⁸⁸ A.E, Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**. Geliştirilmiş 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, s.53

⁸⁹ Gegez, s.53

doğrultusunda fikirlerini serbest ve samimi bir ortamda, herkesin eşit katılımı olacak şekilde ifade etmeleri istenmiştir.

Ses Kaydı: Görüşme süresince, ses kayıt cihazı vasıtasıyla ses kaydı alınmıştır.

Süre: Odak grup görüşmelerinde, ideal sürenin 1-3 saat olduğu söylenmektedir⁹⁰. Katılımcıların konuya olan ilgilerini ve katılım seviyelerini en üst düzeyde tutabilmek amacıyla görüşme süresi iki saat ile sınırlı tutulmuştur. Odak grup görüşmesi 11:00'da başlayarak 13:00 da son bulmuştur.

Moderatör: Odak grup görüşmesi eş moderatör ile gerçekleştirilmiştir. Odak grup moderatörlüğü deneyimine sahip olan Marmara Üniversitesi araştırma görevlisi, Dr. Oylum Korkut Altuna eş moderatörlük görevini üstlenmiştir.

Görüşme süresince, katılımcılardan herhangi birinin lider pozisyona bürünmesini engelleyecek şekilde katılımcılar yönlendirilmiş ve tüm katılımcıların fikirlerini serbestçe dile getirmeleri için teşvik edici davranılmıştır.

Katılımcıların Ödüllendirilmesi: Görüşme esnasında katılımcılara yiyecek ve içecek ikramında bulunulmasının yanı sıra, görüşme sonrasında katılımcılara katkılarından dolayı teşekkür edilerek birer adet USB bellek hediye edilmiştir.

Soru Tekniği: Yöneltilen sorularda genel konulardan başlayarak detaylara doğru ilerlemiştir. Yöneltilen sorular sırasında, sorularla paralellik taşıyan bazı çoktan seçmeli sorular katılımcılara dağıtılmış ve alınan sonuçlar odak grup çalışması esnasında değerlendirilip elde edilen sonuçlara yönelik ek çoktan seçmeli ya da sıralama soruları katılımcılara dağıtılmıştır. Moderatörler tarafından odak grup görüşmesinde kılavuz olarak kullanılan soru formu ve katılımcılara sunulan sıralama soruları EK 1 ve Ek 2' de sunulmuştur. Yöneltilen sorulara alınan cevaplar doğrultusunda, çalışmaya yeni bir boyut kazandırmak amacıyla projektif tekniklerden faydalanılarak, katılımcıların hayal ettikleri dizüstü bilgisayarı belirli nesnelere ile özdeşleştirmeleri istenmiştir. Moderatörler tarafından yöneltilen sorular eklerde sunulmuştur.

⁹⁰ Gegez, s.54

3.3.1.3. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Odak grup görüşmesi katılımcılarına ilişkin demografik özellikleri içeren bilgiler aşağıda özetlenmektedir. Katılımcıların özellikle araştırmaya konu olan ürün grubu hakkında yeterli bilgi, deneyim ya da görüşe sahip olarak görüşme içeriğini zenginleştirecek aynı zamanda farklı tüketici gruplarını temsil edebilecek çeşitlilikte olmasına dikkat edilmiştir.

Murat : 31 yaşında, Bilişim şirketinde ürün müdürü, Üniversite mezunu

Pınar : 20 yaşında, Üniversite Öğrencisi

Erdem : 24 yaşında, Üniversite Öğrencisi

Okan : 23 yaşında, Üniversite Öğrencisi

Serap : 56 yaşında, Akademisyen

Cem : 25 yaşında, Üniversite mezunu

Pınar : 29 yaşında, Üniversite mezunu

Önder : 24 yaşında, Üniversite mezunu

3.3.1.4. Faydalanılan Projektif Teknikler

Odak grup görüşmesi sırasında kullanılan projektif tekniklerden ilki analogi yöntemidir. Bu yöntemde katılımcılardan, özellikle hedonik boyutlar ile ilgili fikirlerini daha iyi anlayabilmek ve katılımcıların konuya olan ilgisini arttırmak için, hayal ettikleri dizüstü bilgisayar nesne, kişi, yer gibi kavramlarla açıklamalarıyla birlikte özdeşleştirmeleri istenmiştir.

Bu aşamada katılımcılara iletilen kavramlar şöyledir:

- Araba marka ve modeli
- Mekân
- Şarkı
- Yiyecek

- Karakter
- Hayvan

Odak grup görüşmesi sırasında kullanılan projektif tekniklerden bir diğeri ise sıralama yöntemidir. Moderatörler tarafından yönetilen sorulara paralel olarak katılımcılara öncelikle ürün özellikleri ile ilgili sıralama soruları dağıtılmış, görüşme sırasında alınan cevaplar doğrultusunda ilk üç sırada yer alan özelliklere ilişkin seviyelerin sıralanması amacıyla daha önceden hazırlanmış sıralama soruları dağıtılmıştır.

Görüşme esnasında dağıtılmış olan formlarda bulunan sıralama soruları EK 2'de sunulmuştur.

3.3.1.5. Odak Grup Görüşmesi Bulguları

Odak grup görüşmesinin temel amacı, tüketicilerin dizüstü bilgisayara yüklediği toplam değere ilişkin bileşenleri, yani faydacı ve hedonik özellikleri tespit ederek bu özelliklere ilişkin seviyeleri belirlemek olduğundan bu bölümde elde edilmiş olan sonuçlar gruplar halinde açıklandıktan sonra konjoint analizinde kullanılacak özellik ve seviyeler özetlenecektir.

Faydacı Özellikler:

Sizce bir dizüstü bilgisayar oluşturmanın en önemli bileşenler/parçalar nelerdir?" sorusuna verilen cevaplara göre;

ONDER, PINAR, CEM, SERAP ve MURAT öncelikle **hard disk kapasitesi, bellek kapasitesi** başlıklarının kendileri için öncelikli kriter olacağını belirtmiştir.

ERDEM ve YASEMİN **işlemci hızı** ve **ekran Kartı** başlıklarının kullanım amaçları doğrultusunda kendileri için öncelikli kriter olacağını belirtmişlerdir.

OKAN, **işlemci marka ve modeli** başlığının kendisi için öncelikli kriter olacağını belirtmiştir.

Katılımcıların dile getirdiği bir diğer faydacı özellik " Pil ömrü" olmakla beraber, diğer özellikler kadar ön plana çıkmamış, aynı zamanda satın alırken bu özelliğe dikkat etmediklerini dile getirmişlerdir.

Bu soruyla birlikte katılımcılara dağıtılmış olan listelerde yapılan sıralamalar ve sözlü cevaplar göz önüne alındığında en önemli üç özellik olarak "**Hard disk kapasitesi**", "**Bellek Kapasitesi**" ve "**İşlemci Hızı**" başlıkları elde edilmiştir.

Çalışma sırasında yapılan bu değerlendirme sonucunda bu üç başlığa ait pazarda mevcut ait seviyeleri içeren listeler katılımcılara dağıtıldığında elde edilen sıralama sonuçlarına göre;

Hard disk kapasitesi için tercih sırasıyla; "**500 GB**", "**320 GB**" ve "**250 GB**"

Bellek kapasitesi için tercih sırasıyla; "**4 GB**", "**3 GB**"

İşlemci Hızı için tercih sırasıyla; "**2,53 Ghz ve üstü**", "**2,4 Ghz**"

Seviyeleri elde edilmiştir.

Hedonik Özellikler:

Odak grup çalışmasının, araştırmaya en önemli katkılarından biri, dizüstü bilgisayarlar için satın alma kararında hedonik özelliklerin etkili olduğunun ortaya konulmuş olması ve bu hedonik özelliklerin daha anlaşılır şekilde ifade edilebilir hale getirilmesi olmuştur.

Yapılan odak grup çalışmasında, katılımcıların bütünü hedonik özelliklerin varlığına yönelik ifadeler kullanmışlardır.

Diz üstü bilgisayarlar ile masa üstü bilgisayarlar arasındaki temel farklar sorulduğunda;

OKAN, dizüstü bilgisayarların **eğlence** ve **keyif** için kullanıldığını dile getirmiştir.

SERAP, dizüstü bilgisayardaki en önemli farkın **estetik** olduğunu dile getirmiş ve dizüstü bilgisayarın **tasarımının** öneminden ve kavranabilir olmasından bahsetmiştir

Bir dizüstü bilgisayara ihtiyacınız olmasa bile (sahip olsanız ya da ihtiyaç duymasanız) sizde satın alma hissi, isteği uyandıracak olan öneri ne olabilir? Sorusu yöneltildiğinde;

OKAN, **ilk görüşte aşk** şeklinde cevap vermiştir. Elektrik almanın önemli olduğunu belirtmiş ve Mac book örneğini vermiştir.

MURAT, "**ürünün teknik özelliklerinden önce ürünün kendisini görürsünüz** dolayısıyla "**estetik ve tasarım**" son derece önemli demiştir.

SERAP, ürünün albenisinin ve **estetiğinin** önemini belirtmiştir. Ürünün adeta kendisini **çağırıldığını** ifade etmiştir. Bu çağırışı çoğu zaman dayanamadığınız ve ihtiyacı olmasa bile cep telefonunu bu nedenle sık değiştirdiğini ifade etmiştir.

YASEMİN ve ONDER, bunun ancak **tasarım** ile olabileceğini dile getirmiştir.

Bu soruya verilen cevaplar sonrasında katılımcılara satın alma esnasında ürünün bileşenleri dışında tercihlerini etkileyebilecek başlıkların önemini sıralamaları amacıyla bir liste dağıtılmıştır.

Katılımcılarca doldurulan bu listelerin, çalışma esnasında değerlendirilmesiyle birlikte, ürün bileşenlerinin sunduğu faydalar dışında tercihlerini etkileyecek ilk üç başlık önem sırasıyla **Tasarım, Fiyat** ve **Marka** olarak elde edilmiştir.

Bu başlıklara ilişkin daha önceden pazarda mevcut seviyeleri içeren listeler katılımcılara dağıtılmış ve seviyeler önem sırasına göre su şekilde elde edilmiştir.

Tasarım : **Ağırlık, Renk ve Kaplama**

Fiyat : **1500 TL altı; 1500-2000 TL,2000 TL üstü**

Marka : **Apple, Sony, Toshiba, Hp**

Odak grup çalışmasında kullanılmış olan projektif tekniklerden analoji yöntemiyle elde edilmiş olan veriler özellikle hedonik özellikler boyutunda önem taşımaktadır. Elde edilen yanıtların özetleyen bir tablo ve katılımcıların açıklamalarından önemli bazı örnekler aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 13 : Odak Grup Analoji Çalışması Sonuçları

| | |
|-----------------|---|
| Araba | Mini Cooper (birden fazla), BMW Z4, BMW M3 Cabriolet, Lamborgini, Audi TT ve Ford Mustang |
| Mekan | Sydney opera binası, Uzay, Yelkenli, Tribeca, Miami, Taksim 360 Stadyum ve Lord of the rings filmindeki cücelerin mağarası |
| Şarkı | Hülya, boom boom (Black eyed peas) , 50 cent, ever and forever, Sweet Child o Mine (guns n' roses) , God is a DJ (faithless), şampiyonlar ligi jenerik müziği, Lucky |
| Yiyecek | İskender, künefe, krem şantili çilek, kızılıkaya hamburger, inci profiterol, mango meyvesi, fıstıklı sarma |
| Karakter | Frank Ribery, Daniel Craig, Ben, Richard Gere, Adrina Lima, Arnold Schwazenegger, Sandra Bullock, Transformers Optimus Prime |
| Hayvan | Akbaba, Kısarak, Beyaz yavru kedi, Çita, Jaguar, Gri Danua |

Hayal edilen dizüstü bilgisayarın;

Bir araba marka ve modeli ile özdeşleştirilmesi istendiğinde;

M3 Cabrio cevabını veren OKAN: bir **tarzı** ifade etmeli ve ben buradayım demelidir.

Lamborghini cevabını veren ERDEM: **Tasarım ve hızı** temsil eder.

Audi TT cevabını veren YASEMİN: **Şıklık ve tasarım** temsil eder.

Ford Mustang cevabını veren MURAT: **Güç ve sağlamlığı** temsil eder.

Bir mekan ile özdeşleştirilmesi istendiğinde;

Sydney opera binası cevabını veren OKAN: **Marjinal** olmalıdır.

Lord of the rings filmindeki cücelerin mağarası cevabını veren MURAT: Karanlık ve derinlerde ama muazzam bir büyüklüğe ve **tasarıma** sahip

Bir yiyecek ile özdeşleştirilmesi istendiğinde;

Kızılkaya hamburger cevabını veren OKAN: Her yerde bulup tüketebilirsin, çtır çtırdır ve **keyif** verir.

Mango meyvesi cevabını veren MURAT: **Farklı tatları** bir arada bulabilirsin.

Bir karakter ile özdeşleştirilmesi istendiğinde;

Ben cevabını veren CEM: Hayal ettiğim dizüstü bilgisayarın **“bana”** benzemesini isterim.

Richard Gere cevabını veren SERAP: Kendine has bir **klası** var.

Optimus Prime cevabını veren MURAT: **Şekil değiştirebiliyor** ve **güçlü**

Bir hayvan ile özdeşleştirilmesi istendiğinde

Akbaba cevabını veren PINAR: Uzun süre uçabiliyor ve güçlü

Açıklamalarını yapmıştır.

Yukarıda belirtildiği gibi odak grup çalışmasında, **fiyat** belirleyici özelliklerden biri olarak ortaya çıkmış olmasına rağmen hedonik bir özellik değildir. Ancak tüketicinin ürünle bağdaştırdığı toplam fayda kümesi içerisinde yer aldığından araştırmaya dahil edilmelidir.

Odak grup görüşmesi süresince fiyat ile ilgili olarak yöneltilmiş olan bazı sorular ve cevapları, hedonik özelliklerin fiyat kadar önemli olduğunu da ortaya koymaktadır.

Odak grup çalışmasında, elde edilen bu verilerin fiyat boyutuyla ilgili olarak sorulara geçilmeden önce katılımcılara dizüstü bilgisayarı satın alma kararlarını, bilgisayarın sunduğu faydalar (bileşenlerin sunduğu) dışında etkileyecek özellikleri sıralamaları, tüm bileşenlerin ve sunduğu faydaların aynı olduğu durumda daha pahalı olmasına rağmen bir dizüstü bilgisayarı tercih etmelerine neden olacak özellikleri sıralamaları ve bu özellikler için ne kadarlık bir ek bütçe ayıracıklarını belirtmelerini isteyen formlar verilmiştir.

Bu formlardan elde edilen ortak veriler,

Aynı özelliklere sahip ürünlere arasında karar verirken özelliklerin ağırlıklı olarak, **tasarım, fiyat ve marka** olduğu ayrıca **kullanım kolaylığının** da etkili olduğunu.

Aynı özelliklere sahip ürünler arasında karar verirken, fiyatı daha pahalı, olmasına rağmen pahalı ürünü seçmelerine sebep olacak özelliklerin ağırlıklı olarak, **tasarım ve marka** olduğu, ayrıca **kullanım kolaylığı ve garanti şartlarının da** etkili olduğunu.

Daha pahalı ürünü tercih etmeye sebep olarak sıralanan bu özellikler için, tüm katılımcıların ek bütçeler ayıracağını, bu özelliklerden birden fazlasının bulunması durumunda ayrılacak bütçenin de artacağını, ayrılacak bu bütçenin katılımcılar arasında özelliklerin bulunurluğuna göre %5- % 50 arasında değişebildiğini göstermiştir.

Odak grup görüşmesinde elde edilen bu veriler ile keşifsel araştırma sonuçlanmış olup, elde edilen bu verilerin kullanımına ilişkin detaylar bundan sonraki bölümde tanımsal araştırma bölümünde detaylandırılacaktır.

3.3.2. Tanımsal Araştırma

Tanımsal araştırma sürecine, ilk olarak kullanılacak yöntemin belirlenmesi ile başlanmıştır. Bu aşamada araştırma ve pazarlama konusunda uzman bir akademisyenin görüşü alınarak, konjoint analizi yönteminin kullanılması kararlaştırılmıştır.

Konjoint analiz yönteminin farklı uygulama teknikleri incelenerek, çalışmanın konusu ve ortaya koymayı hedeflediği kavram açısından uygun teknik benimsenmiştir. Keşifsel araştırma sürecinde elde edilen değişkenler (özellik ve seviyeler) kullanılarak konjoint analiz yöntemine uygun anket formu oluşturulmuş ve demografik bilgiler edinmeye yönelik sorular eklenmiştir. Kullanılmış olan anket formu EK 3'te sunulmuştur.

Örnekleme süreci tasarlanarak, anket uygulanmıştır. Toplanan anket formları gözden geçirilip ayıklama işlemi uygulandıktan sonra veriler SPSS vasıtasıyla

kodlanarak, analize tabi tutulmuştur. Bu aşamalara ilişkin detaylı bilgiler ileriki bölümlerde sunulmaktadır.

3.3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın bağımsız değişkenlerini ürün özellikleri oluşturken, bağımlı değişkeni ise ürünler için cevaplayıcıların tercih sıraları oluşturmaktadır. Bireysel sonuçların bütünleşik olarak analizi ile çok sayıda kişiye ilişkin fayda yapısı hesaplanabilmektedir.

Keşifsel araştırma sürecinde elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan araştırma değişkenleri, konjoint analizinde kullanılacak olan özellikler ve bu özelliklere ait seviyeler olmak üzere aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Bu değişkenlerden tasarım ürünün hedonik değerini, marka ürünün sosyal değerini, işlemci, bellek, hard disk ve fiyat ise ürünün faydacı boyutlarını temsil etmektedir.

Tablo 14 : Araştırmanın Değişkenleri

| <u>ÖZELLİKLER</u> | <u>TASARIM</u> | <u>MARKA</u> | <u>İŞLEMÇİ HIZI</u> | <u>BELLEK KAPASİTESİ</u> | <u>HARRDISK KAPASİTESİ</u> | <u>FİYAT</u> |
|--------------------------|-----------------------|---------------------|----------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|---------------------|
| <u>SEVİYELER</u> | Estetik | Çok iyi bilinen | 3,0 Ghz Üstü | 4 GB Ram | 500 GB | 1000 TL altı |
| | Marjinal | Bilinen | 2,4 Ghz-3,0 Ghz | 3 GB Ram | 320 GB | 1000-1999 TL |
| | Klasik | Bilinmeyen | 2,4 Ghz Altı | 2 GB Ram | 250 GB | 2000 TL üstü |

Odak grup görüşmesinde elde edilen hedonik özelliklerden tasarım, yine odak grup görüşmesinde elde edilen açıklayıcı tanımlamalar doğrultusunda sınıflandırılmıştır. Bu sınıflamaya ilişkin detaylı bilgiler ise, yüzeysel geçerlilik çalışması sonucu yapılan düzenlemeler ile birlikte, örnekleme sırasında katılımcılara aşağıdaki şekilde tanımlanarak sunulmuştur.

Estetik : İlk görüşte hayran olacağınız şık renk ve kaplama unsurlarına sahip, boyut ve görünümüyle estetik duruşa sahip orijinal tasarımlar.

Marjinal : Alışlagelmişin dışında farklı renk ve kaplama unsurlarına sahip, boyut ve görünümüyle ilginizi çekebilecek tasarımlar.

Klasik : Alışlagelmiş renk ve kaplama unsurlarına sahip, boyut ve görünümüyle özel bir ilgi uyandırmayan tasarımlar.

Odak grup görüşmesinde elde edilen marka kavramı ise yukarıdaki tabloda özetlendiği gibi markanın bilinirliği boyutunda tanımlanmıştır. Katılımcılara herhangi bir marka ismi verilmemiştir. Buradaki amaç belirli markalara olan sadakatin etkisini ortadan kaldırmak ve aynı zamanda uygulamanın yapıldığı konumlarda geçerli olan kurallara aykırı hareket etmemektir.

Odak grup görüşmesinde faydacı özellik olarak belirlenmiş olan işlemci hızı, bellek kapasitesi ve harddisk kapasitesi ile bu özelliklere ait seviyeler, araştırma esnasında pazarda mevcut olan özellik ve seviyeler kümesinin odak grup katılımcılarına aşamalı olarak sunulması ve katılımcılar tarafından tercihlerin sıralanması ile elde edilmiştir. Benzer şekilde fiyat ve ilişkin seviyeler, pazardaki mevcut fiyat aralıklarının katılımcılara sunulması tercihlerinin sıralanması ile elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılacak olan bu değişkenler, bir diz üstü bilgisayar satın alacak olan tüketicinin ürün ile ilgili karar aşamasında dikkate aldığı tüm faktörleri toplam fayda fonksiyonunun bir bileşeni olarak öngörmektedir. Bu doğrultuda uygulanacak olan yöntem ile her bir bileşenin toplam fayda fonksiyonu içerisindeki önem düzeyi belirlenerek, yapılacak simülasyonlar ile bu özelliklerdeki değişimlerin tüketici tercihi üzerindeki etkileri gözlemlenecektir.

3.3.2.2.Araştırmanın Ana kütlesi ve Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini, Türkiye'nin dört büyük ili olan İstanbul, Ankara, İzmir ve Gaziantep'te bulunan alışveriş merkezlerinde yer alan ve sadece dizüstü bilgisayar satışı üzerine faaliyet gösteren, araştırma esnasında aktif olarak çalışan yedi adet Vatan Notebook mağazasını ziyaret eden tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Vatan bilgisayar yönetimi ile görüşme yapılarak, yapılması düşünülen çalışmanın içeriği, elde edilmesi öngörülen bulgular ve uygulamanın yöntemi konusunda bilgi verilmiştir. Vatan bilgisayar yönetiminin verdiği tam destek ile uygulamanın yapılacağı mağazalar ile koordinasyon sağlanmıştır.

Her mağazaya, anketin uygulanma yöntemi ile ilgili dikkate edilmesi gereken detaylar yazılı olarak iletilmiş ve araştırma tüm mağazalarda 16 Nisan 2010- 14 Mayıs 2010 tarihleri arasında toplam dört hafta süresince haftanın yedi günü sürdürülmüştür.

Araştırmada, her mağazadan eşit sayıda ziyaretçi araştırma örnekleme dahil edilerek, analizde örneklem farklılıklarından doğabilecek farklı sonuçlar engellenmeye çalışılmıştır. Her mağazaya gönderilen 72'şer adet anket ile toplam 504 kişi örnekleme dahil edilmiştir.

3.3.2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Yapılan araştırmada veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Oluşturulan anket 3 bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümünde, konjoint analiz yönteminde kullanılmak üzere ürün profil kartları oluşturularak katılımcılara sunulmuştur.

Keşifsel araştırma sürecinde elde edilen 6 özellik ve dengeli bir tasarım için mümkün olduğunca eşit sayıda seviye bulunması gerektiğinden bu özelliklere ait 3'er adet seviye ile 18 adet değişken belirlenmiştir.

Bu 18 değişken ile elde edilebilecek $3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 = 729$ adet farklı ürün kombinasyonunun sıralanması kullanılacak anket tekniği açısından mümkün

olmadığından her bir özellik ve seviyelerinin seçiminin birbirinden bağımsızlığı varsayımı ile sadece ana özelliklerin dikkate alındığı (seviyelerin etkisinin katılmadığı) bir deney düzeni olan ortogonal düzen kullanılmıştır. Kullanılan istatistiksel paket program vasıtasıyla kesirli faktöryel deney düzeni ile toplamı ifade edebilecek şekilde her biri 6 özelliğe ait en az bir seviyeyi içeren 18 ayrı ürün profil kartı elde edilmiştir.

Elde edilen bu ürün profil kartları , veri toplama aşamasına geçilmeden önce her seviyenin eşit sayıda gösterimi, gerçekçi olmayan seviyelerin bulunmaması, belirgin bir şekilde tercihleri etkileyecek profiller bulunmaması gibi boyutlarda kontrol edilmiştir.

Konjoint analizi tekniğinin uygulanacağı istatistiksel paket programın (SPSS PAWS 18) sunduğu özellik doğrultusunda, elde edilecek verilerin geçerliliğini kontrol amacıyla üç adet "hold out" ürün profil kartı daha önce elde edilmiş olan onsekiz ürün profil kartına eklenerek toplam yirmibir adet ürün profil kartı oluşturulmuştur. Holdout ürün profil kartlarından elde edilecek olan veriler analize doğrudan girmeyip, katılımcıların vermiş oldukları cevapların geçerliliğini kontrol etmek amacıyla kullanılmaktadır. Katılımcılar kendilerine sunulan kartların hangilerinin "holdout" olduğunu bilmemektedir.

Elde edilen toplam 21 adet ürün profil kartı için katılımcılardan en çok tercih ettiklerini 1, en az tercih ettiklerini ise 21 olacak şekilde sıralamaları istenmiştir. Bu uygulama esnasında ilk sıralarda yer alacak profillerin daha çok, son sıralarda yer alacak profillerin ise daha az tercih edilmesi gibi eğilimleri ortadan kaldırmak amacıyla her mağazaya gönderilmiş olan 72'şer adet anketin birinci bölümünde yer alan 21 profil kartı için faktöryel tasarım vasıtasıyla 6 farklı kombinasyonda sıralanmış 12'şer adet anket tipi tasarlanmıştır. Dolayısıyla mağazalarda cevaplanan anketler, her 12 adeti farklı bir şekilde sıralanmak üzere 6 farklı tipe sahiptir.

Konjoint analizi yönteminde benimsenecek olan "tam profil" yönteminde 20'nin altındaki profil sayısı için sıralama tekniğinin uygulanması daha etkin sonuçlar sağlayabildiğinden, katılımcıların tüm profilleri aynı anda gözlemleyebilmeleri amacıyla ürün profil kartları alışlagelmiş şekilde ayrı ayrı gösterilmek yerine, tek bir tabloda sunulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde katılımcıların demografik verilerini ölçmeye yönelik 10 adet soru yöneltilmiştir.

Anket uygulanmadan önce 4 farklı mağazada pilot test gerçekleştirilerek elde edilen bulgular doğrultusunda, anket içeriği ve anketin uygulanmasına ilişkin prosedürler güncellenmiştir. Toplam 51 adet soru içeren ve birinci bölümü daha önce belirtildiği üzere faktöryel tasarım ile farklılaştırılan toplam 504 adet anket 7 farklı mağazada bulunan reyon sorumlularınca, mağazaların açık olduğu saat ve günlerde uygulanmıştır. Uygulama öncesi mağaza müdürleri ve anketi uygulayacak olan reyon sorumluları anketin nasıl uygulanması gerektiği konusunda detaylı olarak bilgilendirilmiştir.

Toplanan anketler veri girişi işleminden önce gözden geçirilerek veriler ayıklanmıştır. Anketlerden 61 adetinde bütün bölümler tam olarak doldurulmadığı gözlemlendiğinden araştırmaya dahil edilmemiştir. Kalan anketlerden 149 adetinde ise birden fazla cevap, eksik cevap, sürekli aynı değerlerin işaretlenmesi ya da belirli cevap setlerinin belirli periyotlara işaretlenmiş olması gibi durumlara rastlandığından bu anketler araştırmaya dahil edilmemiştir. Yapılan gözden geçirme ve ayıklama işlemi sonrasında 504 anketin 294 adeti (%58,3) araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya dahil olan bu 294 adet anketin 89 adeti İstanbul Anadolu yakasında, 77 adeti İstanbul Avrupa yakasında, 30 adeti Gaziantep'te, 44 adeti Ankara'da, 54 adeti ise İzmir'de bulunan büyük alışveriş mağazaları içerisindeki Vatan notebook mağazalarından elde edilmiştir.

Ayıklama işleminden sonra, anketler SPSS Paws 18 programına kodlanarak, veri analizine tabi tutulmuşlardır.

3.3.2.4. Kullanılan Veri Analizi Yöntemi

Veriler konjoint analizine tabi tutulmuştur. Konjoint analizi yöntemine ilişkin detaylı bilgiler sonraki bölümde aktarılmaktadır.

3.3.2.4.1. Konjoint Analizi

Konjoint analiz kavramı Hair ve diğeri tarafından Şu Şekilde tanımlanmıştır: "Konjoint analiz özellikle katılımcıların ürün ya da hizmetler için tercihlerini nasıl geliŐtirdiklerini anlamaya yönelik çok değişkenli bir tekniktir. Tüketicilerin ürün ya da hizmetin değerini her bir özelliğin ayrı miktarlardaki değerlerini bir araya getirerek değerlendirdiği gibi basit bir terime dayalıdır." Sudman ve Blair, faktör ya da küme analizi gibi bir bilgi analizi prosedürü olmadığı konusunda uyarıda bulunmaktadır. Ürün veya hizmetlerin çeşitli unsurlarının (fiyat, marka, stil), müşterilerin ürün veya hizmet tercihlerini öngörmesi için tasarlanmış bir "düşünce deneyi" olarak ele alınması gerekir⁹¹.

Konjoint terimi bir araya getirilmiş, bütünleştirilmiş sözlük anlamını taşımaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında ise özelliklerin bir arada değerlendirilmesi anlamını taşımaktadır.

Konjoint analizi, pek çok kaynakta "trade-off" analizi olarakta geçmektedir. Bunun temel sebebi, her şeyin mükemmel bir Şekilde bir arada bulunmasının mümkün olmamasıdır. Yani bir ürün ile ilgili istenilen tüm özelliklerin en üst düzeyde olması en basit anlamda bir diğer özellik olan fiyatın da yüksek olmasına sebep olacaktır. Bu doğrultuda istenilen bir özelliğe ulaşmak için bir diğer özellikten vazgeçmek gerekecektir.

Konjoint analizi, bu boyutuyla tüketicinin bir ürün özelliğini elde etmek için bir diğer özellikten vazgeçmesini isteyerek, ürün özelliklerinin tüketici kararındaki önemini ortaya çıkartır ve ürünün tüketiciye en cazip geleceği özellik kombinasyonunu ortaya koyar. Bu boyutuyla gerçek hayat koşullarını daha iyi yansıtabilmektedir.

Schutte, stratejik pazarlama ve satış kararları verilmesi gerektiğinde pazarlamacılara cevap sağlamak için konjoint analizin değerini vurgulamak için aŐađıdakileri sıralamaktadır⁹².

⁹¹ Ernest North ve Retha de Vos, "The use of conjoint analysis to determine consumer buying references: A literature review", **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, 30, 2002, s.33.

⁹² North ve Vos, s.34.

Pazar Tercihlerini Anlamak: Bir ürünün beş önemli özelliği, fiyat, kalite, stil, marka ve paketlenme, olduğu varsayıldığında bu özellikler ve ilişkilendirilmiş seviyeleri tüketici tercihlerini materyalistik olarak etkileyen faktörleri temsil eder.

Pazar Seçimlerini Öngörmek: Konjoint analiz araştırmacıya belirli simülasyonları uygulama fırsatları verir. Konjoint analizin simülasyon yeteneği analistlerin alternatif pazar senaryolarını keşfetmelerini sağlar. Pazar payı ya da ürün üzerindeki değişikliklerin etkisi incelenebilir ve rakip hareketlerin etkisi öngörülebilir.

Pazar Stratejileri Geliştirme: Tüketiciler için aşırı derecede çekici olan ürün konseptlerinin belirlenmesinde pazarlamacılara yardımcı olabilir. Teknik ya da finansal açıdan makul olmayan konseptler elenebilir. Geriye kalan ürünlerden en iyisi seçilmeli ve sonra belirlenen hedef için bu ürünün özellikleri iyileştirilmelidir. Ürünün en iyi performansı verdiği noktayı tespit etmek için bir seri simülasyon testi yapılmalıdır.

Pazarı Bölümlendirme: Konjoint analiz sonuçları bölümlendirme amaçları için çok yararlıdır. Tüketiciler fayda değerleri ya da özellik önem puanlarına göre bölümlendirilebilir. Dolayısıyla simülasyonlar, insanların ikame ya da rakip ürünlere arasından en çok tercih ettikleri ürüne göre gruplandırıldığı, bölümlendirme analizleri olarak görülebilir.

Yönetimsel açıdan bakıldığında, konjoint analizi optimum özellik kümesinin belirlenmesi, her özelliğin tüketici tercihi üzerindeki bağıl öneminin belirlenmesi, ürünler arasındaki pazar payının öngörülmesi, pazar bölümlerinin tanımlanması, fiyat ya da diğer pazarlama karması unsurlarının etkilerini öngörmesi gibi önemli faydalar sağlamakta ve simülasyon yetenekleri sayesinde pazarlama araştırması maliyetlerinin düşürülmesini sağlamaktadır.

Konjoint analizi bağıllık ilişkilerini hesaplamak için kullanılan çok değişkenli tekniklerin hibrid bir türünü temsil etmektedir. Bir taraftan geleneksel metotları (Regresyon, Anova) barındırırken, diğer taraftan doğası gereği ayrımsal bir metottur ve sonuçlar her cevaplayıcı için ayrı ayrı hesaplanabilir. Araştırmacıya tüketici kararlarını

ve tercih yapılarını anlamak için özel olarak geliştirilmiş bir analiz aracı sunar. Konjoint analizi diğer çok değişkenli tekniklerden dört alanda ayrışır. Bunlar⁹³;

1. Ayrımsal doğası
2. Rastlantısal değişkenin tanımı
3. Bireysel düzeyde hesapların yapılabilmesi
4. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arası ilişkiler boyutunda esnekliği

Bütünsel modeller ile araştırmacı cevaplayıcılardan pek çok ürün karakteristiği hakkında puanlar toplar ve sonra bu puanları kestirimci bir model geliştirmek üzere genel tercih puanları ile ilişkilendirir. Regresyon ve diskriminant analizi ile cevaplayıcıların puanları ve genel tercihler, cevaplayıcıların ürünün her bir özelliği için değerlendirmelerini genel tercih olarak bütünleştirmek üzere analiz edilir⁹⁴.

Konjoint analizinde ise araştırmacı için cevaplayıcının, tanımlanmış olan bağımsız değişkenler (özellikler) ve bunların değerlerini (seviyeler) içeren ürün profilin bütünü hakkındaki tercihini elde etmesi ile bu profili oluşturan özelliklere ilişkin değerleri genel tercih ölçütünü kullanarak elde etmesi esastır.

1970'lerin başında, pazarlama akademisyenleri, matematiksel psikologlarca önerilen konjoint ölçüm kavramını bu karmaşık sorunları çözmek için kullandı. Genel fikir insanların karmaşık bir ürün alternatifinin toplam arzulanırlığını, ayrı (ama birleşik) parçalarının değerlerinin bir fonksiyonuna göre, değerlendirdiğidir. En basit halinde katkısız (additive) bir model öngörülebilir⁹⁵.

Tüketicinin, teklifin toplam çekiciliğini değerlendirmek için, içsel, bilinçsiz katkısız bir puanlama sistemi öngörülürse bu ürünün özellikleri için belirli bir alıcının gözlemlenmeyen puanları (parça değeri olarak tanımlanır) şöyle olabilir.

| Özellik | Parça Değeri |
|---------------------|---------------------|
| Dell | 20 |
| 2GHz İşlemci | 50 |
| 512 MB Bellek | 5 |
| 15" Düz Ekran | 15 |
| \$899 | 30 |
| Toplam Fayda | 120 |

⁹³ Joseph F. Hair ve diğerleri, **Multivariate Data Analysis**, 7th Edition, Pearson,2010, s.272

⁹⁴ Joseph F. Hair ve diğerleri, s.272

⁹⁵ Orme, s.26

Bu ürün alternatifinin tahmin edilen toplam faydası ya da arzulanırlığı, parçalarının toplamına ya da 120 faydaya eşittir. Esas olan bu puanları ürüne ekleyebileceğimiz ya da rakiplerimizin ekleyebileceği çeşitli özellikler için bireylerden elde edebilmektir. Bunu güvenilir bir şekilde yapabilmek için, kişi öncelikle bir özellikler listesi ve her biri için çeşitli seviyeler ya da dereceler geliştirir⁹⁶.

| Marka | İşlemci | Bellek | Ekran | Fiyat |
|--------------|----------------|---------------|--------------|--------------|
| Dell | 2 GHz | 512 MB | 15" | \$899 |
| Gateway | 3 GHz | 1 GB | 17" | \$1,099 |
| HP | 4 GHz | 2 GB | 19" | \$1,299 |
| Sony | | | | \$1,399 |

Bu özellik ve seviyelerin pek çok olası kombinasyonu olduğunu görmek kolaydır. 1970'lerde, pek çok ürün profilinden her birini ayrı kartlara basıp, katılımcılara bunları sıralama ya da puanlama ile değerlendirmelerini istemek popüler olmuştur.

Şekil 14'te görülen konjoint analiz sorusunu ele aldığımızda, ürün özelliklerini sistematik olarak değiştirerek ve katılımcıların ortaya çıkan her ürün profiline nasıl tepki verdiğini gözlemleyerek, kişi katılımcıların ürünleri değerlendirmek için bilinçsiz olarak kullandığı ayrı özellikler için puanları (parça/fayda değerlerini) istatistiksel olarak indirgeme (tipik olarak doğrusal regresyon kullanılır) yoluyla elde edebilir.

Bu bilgisayarı satın alma ihtimaliniz nedir?

0-100 arası puanlandırın, 1= Hiç Sanmıyorum, 100= Kesinlikle alırım

HP
3 GHZ İşlemci
512 MB Bellek
15" Ekran
\$1,099

Şekil 14: Konjoint Analiz Sorusu

Kaynak: Bryan K. Orme, **Getting Started With Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research**, Second Edition, Research Publishers LLC, 2009, s.3

⁹⁶ Orme, s.2

Bireysel ürün özelliklerine yönelik doğrudan soruları cevaplamaya zıt olarak, konjoint analiz katılımcıları basitçe tüm özellikler önemlidir diyemezler. Tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi çok arzulanan ve az arzulanan kalitelere göre ürünü değerlendirip, ürünün farklı yönlerinden vazgeçmek zorundadırlar. Bu özelliği nedeniyle konjoint analizi, pek çok kaynakta "Trade-off" analizi olarak tanımlanmaktadır. Bu durum konjoint analizinin özellikle tüketici tercihlerine yönelik araştırmalarda sıkça kullanılmasında sağlamıştır.

1980'lerde konjoint analizin uyarlamalı konjoint analizi (ACA: Adaptive Conjoint Analysis) adı verilen, katılımcı ile en alakalı olan özellikler, seviyeler ve vazgeçilebilirliklere odaklanarak her bir katılımcı için konjoint görüşmeyi kişiselleştirebilen, bilgisayarlı bir versiyonu geliştirilmiştir. 1990'larda katılımcılara her bir profili bireysel olarak sayısal ölçekte değerlendirmek yerine, ürün profilleri arasından seçim yaptırmak popüler hale gelmiştir. Bunun altında yatan, gerçek dünyadaki alıcıların her bir alternatifi seçimden önce puanlama ölçeğinde değerlendirmedikleri, basitçe sadece seçmeleridir. Seçime dayalı konjoint (CBC: Choice Based Conjoint) ile katılımcılar aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi 12 ila 24 arası soruya cevap verirler⁹⁷.

Bugün bir PC Alacak Olsanız, ve Bunlar Tek Seçeneğiniz Olsa, Hangisini Alırdınız?

| | | | |
|--|--|--|---|
| Dell 4 GHz İşlemci 2 GB Bellek 19" Ekran \$1,399 <input type="radio"/> | HP 3 GHz İşlemci 1 GB Bellek 17" Ekran \$1,199 <input type="radio"/> | Sony 2 GHz İşlemci 512 MB Bellek 15" Ekran \$1,099 <input type="radio"/> | Hiçbiri: Eğer seçeneklerim ise bunlar alımımı ertelerim. <input type="radio"/> |
|--|--|--|---|

Şekil 15: CBC Sorusu

Kaynak: Bryan K. Orme, **Getting Started With Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research**, Second Edition, Research Publishers LLC, 2009, s.5

⁹⁷ Orme, s.4

Kullanılmakta olan konjoint analizi yöntemlerinin temel karakteristikleri Tablo 15'te karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

Tablo 15: Konjoint Analizi Yöntemleri Temel Karakteristikleri

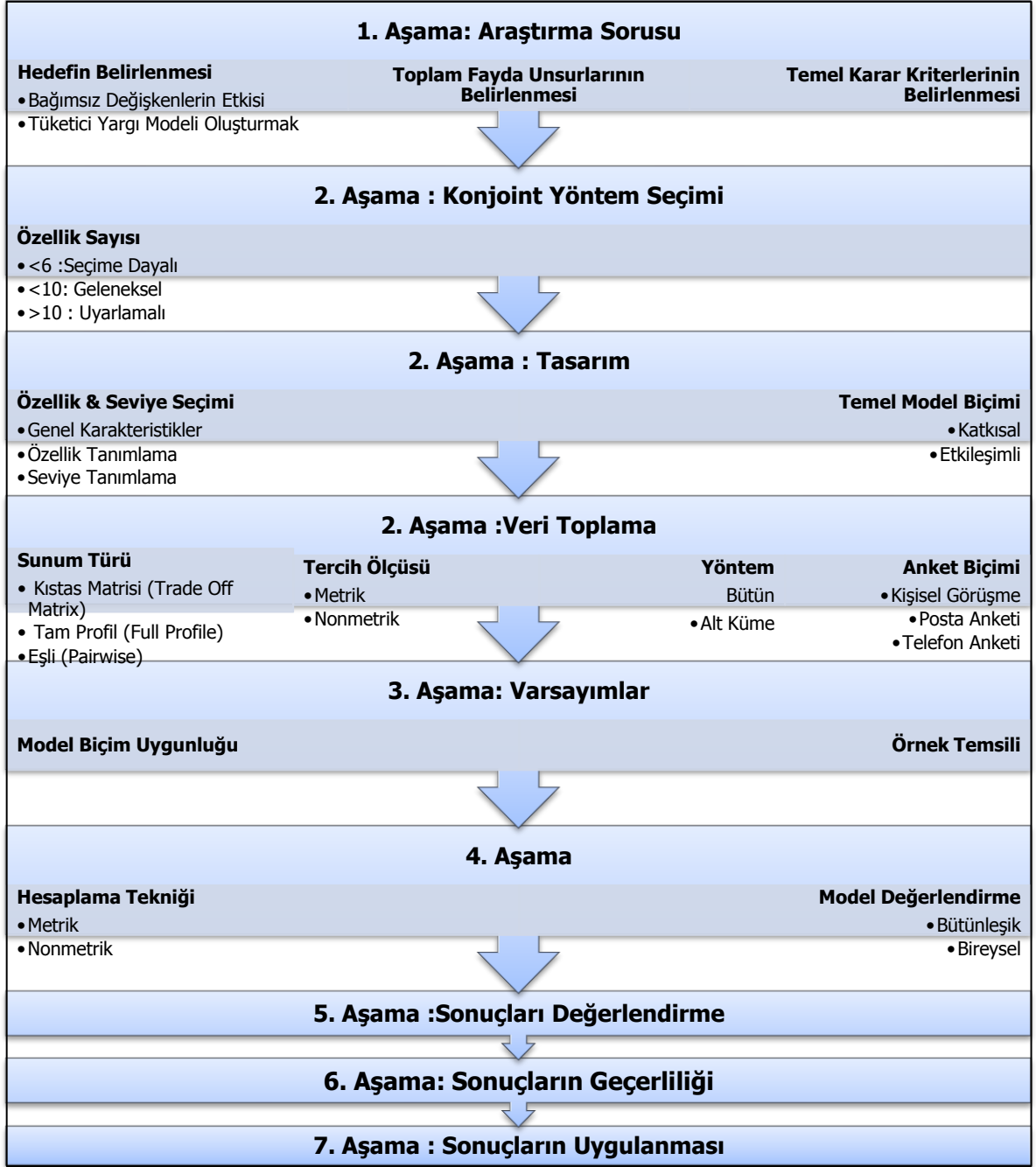
| Karakteristik | Geleneksel (Traditional) | Uyarlamalı (Adaptive) | Seçime Dayalı (Choice-Based) |
|----------------------------------|--|---|--|
| Max. Özellik Sayısı | 9 | 30 | 6 |
| Analiz Düzeyi | Bireysel | Bireysel | Bireysel/ Toplam |
| Model Biçimi | Katkısal | Katkısal | Katkısal + Etkileşimli(Interaction) |
| Tercih Belirleme Tipi | Her seferinde bir tam profili değerlendirme | Alt özellik kümeleri barındıran profilleri puanlama | Profil kümeleri arasında tercih |
| Veri Toplama Yöntemi | Herhangi bir yöntem | Genel olarak bilgisayar destekli | Herhangi bir yöntem |

Kaynak: Joseph F. Hair ve diğerleri, **Multivariate Data Analysis**, 7th Edition, Pearson,2010, s.278

Bu araştırmada referans olarak alınan konjoint analizi yönteminin uygulanmasına yönelik karar diyagramı Şekil 16'da gösterilmektedir.

Buna göre öncelikle araştırma sorusunun ortaya konulmasıyla başlanmıştır. Çalışmada hedeflenen hedonik maliyet kavramının varlığını ortaya koymak amacıyla, bir diz üstü bilgisayarın hedonik özelliklerinin arttırılması durumunda daha yüksek fiyatlarda bile tüketici tarafından tercih edilip edilmeyeceğini araştırılacaktır. Bunun gerçekleştirilebilmesi için bağımsız değişkenlerin yani özelliklerin etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmada 6 adet özellik kullanıldığından ve cevaplayıcılardan elde edilecek olan sonuçların etkinliği üzerindeki avantajları doğrultusunda seçime dayalı konjoint analiz yöntemi benimsenmiştir.



Şekil 16: Konjoint Analizi Karar Diyagramı

Kaynak: Joseph F. Hair ve diğerleri, **Multivariate Data Analysis**, 7th Edition, Pearson,2010, s.275 ve s.295'ten uyarlanmıştır.

Hedonik fiyat modeli ürün ya da hizmetin her bir özelliğın değerini belirlediğinden, modele göre tüm değerlerin toplamı tüketicilerin ödediği fiyatla aynıdır.

Kullanılan temel model biçimi, Rosen fayda modeli ve hedonik fiyat modeli ile örtüşecek şekilde, özelliklerin ayrı ayrı faydalar toplamının ürünün toplam faydasına eşit olduğu varsayımıyla birlikte katkısız olarak seçilmiştir.

Konjoint analizi tasarımında en önemli başlıklardan biride özellik ve seviyelerin belirlenmesidir. Keşifsel araştırma süreci itibariyle belirlenmeye çalışılan bu özellik ve seviyeler için dikkate alınmış olan unsurlar şu şekildedir.

- İyi ya da kötü, bir ürünü oluşturan ya da toplam faydayı etkileyen tüm faktörlerin ele alınmasına özen gösterilmiştir.
- Özellik sayısının artışı, cevaplayıcıların maruz kalacağı seçenek sayısını önemli ölçüde arttıracığından optimum düzeyde özellik ve seviye kullanımına dikkat edilmiştir.
- Belirlenmiş olan bu özelliklere ilişkin seviyelerin belirlenmesinde, mümkün olduğunca pazarda mevcut bulunan seviyelerden yararlanılmıştır.
- Seviye sayısı cevaplayıcının işini kolaylaştıracak kadar sınırlı, ancak bütünü ifade edebilecek kadar geniş kapasitede kullanılmıştır.
- Belirlenen seviyelerin gerçekçi ve uygulanabilir olmasına özen gösterilmiştir. Uygulanması mümkün olmayan ancak cevaplayıcı tarafından tercih edileceği kesin olacak ifadelerden kaçınılmıştır.
- Özellik ve seviyeler cevaplayıcılar için açık ve anlaşılır halde sunulurak, cevaplayıcıların yorum farklılıklarından kaynaklanabilecek hatalar engellenmiştir.
- Dengeli bir tasarım oluşturularak, her bir özelliğe ait seviye sayısı eşit tutulmuştur. Araştırmalar, seviye sayısı daha yüksek olan özelliklerin tercih düzeyinin arttığını ortaya koymaktadır.
- Seviyelerin artış ya da azalması durumunda, tercihlerin etkilenmesi beklenen durumlar, konjoint analizinin esnekliği ve kullanılan yazılım vasıtasıyla analiz öncesinde tanımlanmıştır. Örneğın fiyat düştükçe tercih seviyesinin artması beklenen bir sonuçtur.

Veri toplama aşamasında sunum türü olarak tam profil (full profile) yöntemi benimsenmiştir. Özellik sayısı 6 ve daha fazla olduğunda tam profil yöntemi cevaplayıcıların daha az sayıda karar ile karşılaşmasını sağlayarak daha iyi, gerçekçi ve esnek derecelendirme imkanı sunmaktadır. Bir diğer yöntem olan kıstas matrisi (trade-off matrix) yaklaşımı ise cevaplayıcının çok daha fazla sayıda soruya muhatap olmak zorunda kalması ve her seferinde daha az (iki) sayıda özellik ve seviyeleri arasında karar vermek zorunda olması nedeniyle tercih edilmemiştir.

Veri toplama yöntemi için bütün özellik ve seviyelerin bulunduğu çok etkenli deney tasarımı (Factorial design), cevaplayıcıların maruz kalacağı kombinasyon sayısı göz önüne alınarak tercih edilmemiştir. Araştırmadaki özellik ve seviye sayısına göre $3 \times 3 \times 3 \times 3 = 729$ ürün profilinin cevaplayıcılar tarafından tercihlerine göre sıralanması mümkün olmayacağından, bütünü temsil edebilecek minimum sayıdaki ürün profilini elde etmek üzere kesirli çok etkenli deney tasarımı (fractional factorial design) benimsenmiştir.

Özellikler arasında korelasyon oluşmaması için istatistiksel paket program vasıtasıyla ortogonal tasarım gerçekleştirilerek, 18 adet ürün profili elde edilmiş ve yine program vasıtasıyla verilerin kontrolü için 3 adet "holdout" ürün profili eklenmiştir.

Elde edilmiş olan tasarım dahilindeki toplam 21 adet ürün profili;

- Tüm özellik seviyelerin eşit sayıda gösterildiğinden,
- Bütün seviyelerin en iyi ya da en kötü olduğu profillerin gösterilmediğinden,
- Anlamsız ya da uygulanabilirliği olmayan ürün profilleri gösterilmediğinden,

Emin olmak üzere gözden geçirilmiştir.

Tam profil yöntemi için en uygun tercih ölçütü olarak sıralama (metrik) benimsenmiştir. Tam profil yönteminde cevaplayıcılara sunulacak olan bu 21 ürün profili, cevaplayıcıların tüm ürün alternatiflerini tek seferde gözlemleyerek daha etkin tercih yapabilmeleri amacıyla tek bir tabloda toplanarak ve tercih sırası kolonu eklenerek sunulmak üzere anket formuna dahil edilmiştir. Cevaplayıcılardan en çok

tercih edecekleri 1, en az tercih edecekleri 21 olmak üzere tercih sıralarını belirtmeleri istenmektedir.

Kişisel görüşme ile cevaplayıcılardan anket formlarında tercih sıralarını belirtmeleri talep edilmiş ve özellikle ilk sıralardaki ürün profillerine en yüksek alt sıralardaki ürün profillerine en düşük tercihleri belirtmek gibi eğilimleri ortadan kaldırmak üzere, her bir mağazada uygulanacak anket formları ürün profillerinin sıralaması düzenli olarak değişecek ve her biri eşit sayıda sunulacak şekilde 6 tipte hazırlanmıştır.

Kullanılan anket formu bu çalışmanın ekler bölümünde sunulmuş olup, elde edilen verilerin SPSS paws 18 programına kodlanmasını takiben, veri analizi için yine aynı programın konjoint analizi özelliği kullanılmak üzere yapılan "syntax" kodlaması aşağıda sunulmuştur.

```
CONJOINT PLAN='C:\Users\escort\Desktop\conjoint\conjointorthosimplan.sav'  
/DATA='C:\Users\escort\Desktop\conjoint\conjointdata.sav'  
/RANK=card1 TO card21  
/SUBJECT=id  
/FACTORS=TS (DISCRETE) CP (LINEAR MORE) RM (LINEAR MORE) HD  
(LINEAR MORE) MK (DISCRETE) FT (LINEAR LESS)  
/UTILITY='C:\Users\escort\Desktop\conjoint\utilaptopsim.sav'  
/PRINT=ALL  
/PLOT=ALL.
```

Bu kodlamanın ilk satırında gerçekleştirilecek olan konjoint analizi için, analize dahil edilecek değişkenlerin, özellik (faktör) ve seviyeler (değer) olarak tanımlandığı ve bu değişkenler ile oluşturulmuş olan ortogonal tasarımı barındıran dosya tanımlanmaktadır.

Söz konusu dosyaya, bu çalışmanın analiz bölümünde değerlendirilmek üzere, konjoint analizinin en önemli avantajlarından biri olan simülasyon yeteneği doğrultusunda anket dahilinde cevaplayıcılara sunulan 21 adet ürün profili dışında, alternatif ürün profilleri eklenerek önem düzeyi ve tercihlerdeki değişimlerin gözlemlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu kodlamanın ikinci satırında ise, cevaplayıcılara tam profil yöntemi ile yöneltilmiş olan 21 adet ürün profili için cevaplayıcılardan alınmış olan tercih sıralamalarının kodlanması ile elde edilen veri dosyası tanımlanmaktadır.

Üçüncü satırda ise tercih ölçütünün sıralama (metrik) olduğu ve cevaplayıcılara sunulan toplam tercih aralığı 1 ile 21 arası olarak tanımlanmaktadır.

Dördüncü satırda, her bir cevaplayıcının ayrı ayrı ya da tüm cevaplayıcıların bütünsel olarak tabi tutulacağı analiz için veri dosyasındaki ilgili kolon ile eşleştirilmesi yapılmaktadır.

Beşinci satırda ise, analize konu olan 6 değişken (özellik) tanımlanarak, konjoint analizinin avantajı sayesinde analiz öncesinde her bir değişken ve seviyeleri ile ilgili varsayılan ilişki tipleri tanımlanabilmektedir. Bu özellik kullanılmadığı durumlarda her bir değişkenin bağımsız olduğu ve seviyelerin değişiminden etkilenmediği varsayılmaktadır. Bu çalışmada kullanılan kodlamada faydacı özellikler taşıyan değişkenlerin, seviye değişimleri ile doğrusal bir ilişki taşıdığı ve bu ilişkinin yönü tanımlanmıştır. Örneğin işlemci hızı (CP) özelliğine ilişkin seviyeler arttıkça tüketici tercihin de doğru orantılı olarak artacağı tanımlanmıştır. Fiyat (FT) ise, fiyat seviyesi arttıkça tüketici tercihinin azalacağı öngörüsüne göre tanımlanmıştır.

Altıncı satırda, benimsenen katkısız model doğrultusunda, ürüne ilişkin toplam faydanın, her bir özelliğin sunduğu faydaların toplamına eşit olduğu varsayıldığından her bir özelliğe ilişkin fayda değerlerinin (Utility, part worth) kayıt edileceği dosya tanımlanmaktadır. Burada "All" kodlanmış olması, her bir cevaplayıcıya ait bireysel bazda fayda değerlerini ortaya çıkarmakta olup, elde edilecek olan bu veriler ileriki aşamalarda "Cluster analiz" gibi teknikler ile konjoint analizinde elde edilen sonuçların farklı tüketici grupları için segmentasyonuna yönelik araştırmaların yapılabilmesine olanak sağlayacaktır.

Kodlamanın son satırı ise analizin hem bireysel hem de toplam düzeyde gerçekleştirilmesinin istendiği tanımlanmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma bulguları ve değerlendirilmesi bölümünde öncelikle cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımlarına yer verilmektedir.

Daha sonra ise gerçekleştirilen konjoint analizinin güvenilirliğine yönelik olarak, özellikler ve tercih sıralamaları arasında öngörülen ilişkilerin tanımlandığı model, gözlemlenen ve tahmin edilen tercihler arasındaki korelasyon analizi ve kullanılan model ile bireysel olarak katılımcıların tercihlerindeki farklılar (reversal) ele alınmıştır.

Bu aşamadan sonra istatistiksel paket program vasıtasıyla elde edilen, özelliklere yönelik önem düzeyleri, fayda değerleri ve standart sapmaları gibi bulgulara yer verilerek bu veriler ışığında konjoint analizine dahil edilen simülasyon profilleri ile elde edilen tercihlerin analizine yer verilmiştir.

3.4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde araştırmanın gerçekleştirildiği tüm vatan notebook mağazaları cevaplayıcılarına ilişkin demografik özelliklerin frekans dağılımları verilmektedir.

Araştırmaya dahil edilen tüm mağazalara ilişkin cevaplayıcıların demografik özellikleri incelendiğinde, cevaplayıcıların çoğunluğu %63,82 oranıyla erkeklerin oluşturduğu gözlemlenmiştir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunu %51,70 oranı ile Üniversite mezunları oluştururken, ikinci sırada lise mezunları %36,39 orana ile yer almaktadır. Cevaplayıcıların %40,56 'sı özel sektörde ücretli çalışmakta iken, işsizlerin oranı %31,82 olarak elde edilmiştir.

Tablo 16 : Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

| Demografik Özellikler | N= 294 | |
|---|---------|---------------|
| | Frekans | Geçerli Yüzde |
| Cinsiyet | | |
| Kadın | 106 | 36,18% |
| Erkek | 187 | 63,82% |
| Eğitim | | |
| İlkokul | 11 | 3,74% |
| Lise | 107 | 36,39% |
| Üniversite | 152 | 51,70% |
| Y.Lisans/Doktora | 24 | 8,16% |
| Meslek | | |
| Çalışmıyor | 91 | 31,82% |
| Ev Hanımı | 18 | 6,29% |
| Serbest | 38 | 13,29% |
| Özel Sektör Ücretli | 116 | 40,56% |
| Kamu Çalışanı | 23 | 8,04% |
| Gelir Durumu | | |
| 0-1000 TL | 135 | 49,82% |
| 1001-2000 TL | 95 | 35,06% |
| 2001-3000 TL | 19 | 7,01% |
| 3001-4000 TL | 7 | 2,58% |
| 4001-5000 TL | 2 | 0,74% |
| 5001 TL ve Üzeri | 13 | 4,80% |
| Dizüstü Bilgisayar Sahipliği | | |
| Var | 189 | 64,95% |
| Yok | 102 | 35,05% |
| Dizüstü Bilgisayar için Bütçe | | |
| 0-1000 TL | 61 | 20,96% |
| 1001-2000 TL | 181 | 62,20% |
| 20001-3000 TL | 39 | 13,40% |
| 3000 TL'den fazla | 10 | 3,44% |
| Yaş | | |
| 18-25 | 152 | 52,23% |
| 26-35 | 94 | 32,30% |
| 36-49 | 36 | 12,37% |
| 50+ | 9 | 3,09% |
| İnternet Alışveriş Deneyimi | | |
| Var | 139 | 47,60% |
| Yok | 153 | 52,40% |
| İnternette Dizüstü Bilgisayar Satın alma | | |
| Yapmış | 19 | 6,48% |
| Yapmamış | 274 | 93,52% |

Cevaplayıcıların gelir durumları incelendiğinde cevaplayıcıların %49,82 oranında 0-1000 TL gelir grubunda olduğu ve büyük bir çoğunluğunun (%64,95) hali hazırda bir dizüstü bilgisayara sahip olduğu görülmektedir. Cevaplayıcılara bir diz üstü bilgisayara ayırabilecekleri bütçe ile ilgili olarak yöneltilen soruya göre cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun (%62,2) 1001-2000 TL arasında bir bütçe ayırabilecekleri gözlemlenmiştir. %52,23 oranında 18-25 yaş grubunda bulunan tüm cevaplayıcıların %52,40 oranında internetten alışveriş deneyimi bulunmamakta ve %93,52 oranında internet üzerinden dizüstü bilgisayar satın alması yapmadığı gözlemlenmiştir.

3.4.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Konjoint analizi uygulanırken, ele alınan özellik düzeyleri ile tercih sıralamaları arasındaki ilişkilerin ortaya konulması gerekir.

Konjoint analizi sonuçlarını değerlendirmeden önce ilk olarak tablo 17’de özetlenmiş olan araştırma modelinin, elde edilen verileri ile uygunluğunu ortaya koymak amacıyla üç önemli istatistiği incelemek gerekir.

Tablo 17: Model Tanımı

| Faktörler | Seviye Sayısı | Tercih Sıralaması ile İlişkisi |
|---------------------------|----------------------|---------------------------------------|
| Tasarım (TS) | 3 | Ayrık (Discrete) |
| İşlemci Hızı (CP) | 3 | Doğrusal Artan (Linear More) |
| Bellek Kapasitesi (RM) | 3 | Doğrusal Artan (Linear More) |
| Hard Disk Kapasitesi (HD) | 3 | Doğrusal Artan (Linear More) |
| Marka (MK) | 3 | Ayrık (Discrete) |
| Fiyat (FT) | 3 | Doğrusal Azalan (Linear More) |

*Tüm faktörler ortagonaldir.

Pearson’s R ve Kendall’s Tau değerleri gözlemlenen ve tahmin edilen tercihler arasındaki ilişkiyi (korelasyon) ortaya koyan kriterler olduğundan, her iki kriter içinde 1 (bir) değerine mümkün olan en yakın sonucun elde ediliyor olması istenir⁹⁸.

⁹⁸ Wim Janssens ve diğerleri, **Marketing Research with Spss**, Prentice Hall, 2008, s. 429

Tablo 18’de verilen analiz sonuçlarında ayrıca belirtilmiş olan önem düzeyleri, herhangi bir ilişki bulunmadığı hipotezinin kabul edilip edilmeyeceğini belirtmektedir. 0,01 anlamlılık düzeyinde, her iki kritere ilişkin önem düzeyinin (0.01) den küçük olması, ilişki bulunmadığı hipotezinin reddi anlamına gelmektedir. Tabloda verilen sonuçlara göre gerek Pearson’s R (.935) gerekse Kendall’s Tau (.804) 1 değerine yeterince yakın olarak ortaya çıkmış olup ve her iki ilişkide anlamlı olarak görülmektedir (.000).

Konjoint analizinde çoğu kez parametrelerin sayısı yaklaşık olarak değerlendirilen profil sayısına eşit olduğundan, gözlemlenen ve tahmin edilen tercihler arasındaki ilişkiyi yapay olarak yukarı yönlü etkilenmektedir. Bu sebeple ilişki tanımlamak üzere “holdout” adı verilen ve cevaplayıcılardan veri alınmasına rağmen hesaplamalarda kullanılmayan profillerin eklenmesi yöntemi kullanılmaktadır. Holdout profilleri tipik olarak daha düşük ilişkiler vermektedir. Tablo 18’de sunulan sonuçlarda da görüldüğü üzere “holdout” profiller için Kendall’s tau değeri .333 olarak gözlenmektedir.

Tablo 18: Gözlemlenen ve Hesaplanan Tercihler Arası Korelasyonlar

| | Değer | Önem |
|-------------------------|--------------|-------------|
| Pearson's R | ,935 | ,000 |
| Kendall's tau | ,804 | ,000 |
| Kendall's tau "Holdout" | ,333 | ,301 |

Tüm bireylerin tercihlerini yansıtan sonuçlar elde edildiğinde, kurulmuş olan model ile farklılık gösteren bazı sonuçlarda gözlemlenmiştir. SPSS analiz sonuçlarına göre kurulan modelde gözlemlenen farklılıklara (reversal) ilişkin önemli bilgiler şu şekildedir.

FT (Fiyat) ile ilgili olarak tanımlanmış olan doğrusal azalan tercih ilişkisi ile farklılık gösteren katılımcı sayısı 129, HD (Harddisk kapasitesi) ile ilgili olarak tanımlanmış olan doğrusal artan tercih ilişkisi ile farklılık gösteren katılımcı sayısı 120, RM (Bellek kapasitesi) ile ilgili olarak tanımlanmış olan doğrusal artan tercih ilişkisi ile farklılık gösteren katılımcı sayısı 117, CP (İşlemci hızı) ile ilgili olarak tanımlanmış olan doğrusal artan tercih ilişkisi ile farklılık gösteren katılımcı sayısı 104 olarak gözlemlenmiştir. Kurulan modelde doğrusal bir ilişki tanımlanmış olan bu dört özelliğin tümüyle farklılık gösteren katılımcı sayısı 10, 3 tanesi ile farklılık gösteren katılımcı sayısı 46, 2 tanesiyle farklılık gösteren katılımcı sayısı 102, sadece bir tanesi ile farklılık gösteren katılımcı sayısı ise 88 olarak gözlemlenmiştir.

Farklılıkların bulunuyor olması, hesaplanan fayda değerlerini geçersiz kılmamakla birlikte, bu durumda sonuçların uygunluğu için ve fayda değerlerinin öngörüsül yeteneklerini arttırmak için bir takım önlemlerin alınması söz konusu olabilir. Bunlar⁹⁹;

- Hiç bir değişiklik yapılmaması
- Kısıt tanımlanması
- Katılımcıların çıkartılması

Özellikle bütünleşik sonuçlar hedeflendiğinde genel olarak farklılıklar ile ilgili işlem yapılmaması tavsiye edildiğinden ve katılımcıların çıkartılmasının temsil yeteneğini azaltacak olması dikkate alındığında bu durumun özellikler içi ve arası bir kısıt olarak tanımlanılması tercih edilmiştir. Kullanılan istatistik programı seviyeler içi ve arası bu ilişkileri hesaplamaktadır.

3.4.3. Araştırma Değişkenlerine Ait Ortalama Önem Değerleri

Güvenilirlik analizi sonuçlarından sonra incelenmesi gereken diğer bir konuda araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalama önem değerleridir. Araştırmada, daha önceki bölümlerde belirtildiği üzere, bir dizüstü bilgisayarın toplam fayda kümesini

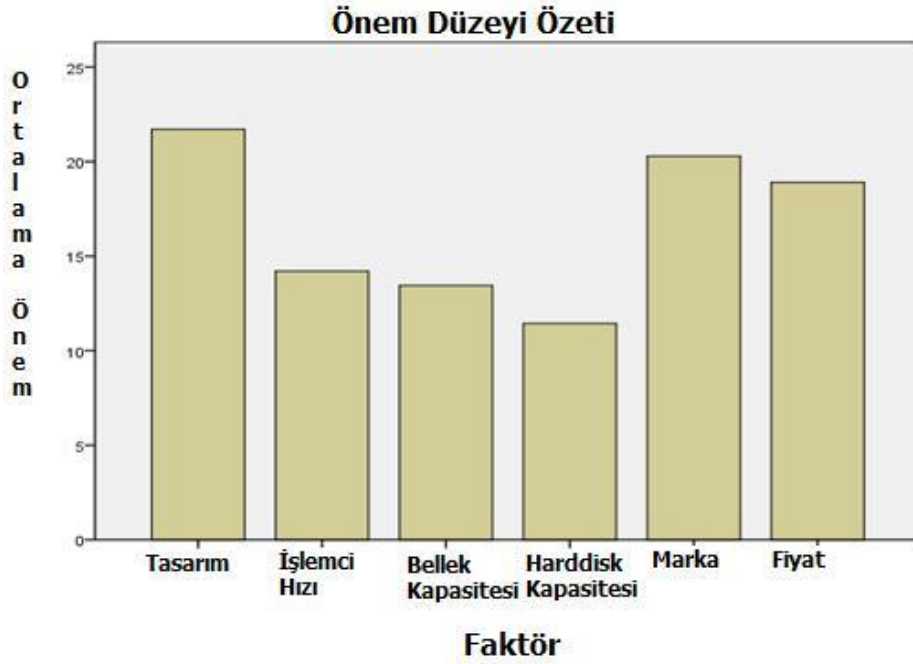
⁹⁹ Joseph F. Hair ve diğerleri, s.272

oluşturan beş değişken (özellik / faktör) kullanılmıştır. Ortogonal tasarım ile bu değişkenlerin farklı seviyelerini barındıran 21 adet ürün profili elde edilerek cevaplayıcılardan alınan tercih sıralamalarının konjoint analizine tabi tutulması sonucunda, bu özelliklere ilişkin elde edilen ortalama önem değerleri Tablo 19 ve ayrıca Şekil 17’de sunulmaktadır.

Tablo 19: Faktör Önem Değerleri

| | |
|----|--------|
| TS | 21,710 |
| MK | 20,290 |
| CP | 14,210 |
| RM | 13,445 |
| HD | 11,447 |
| FT | 18,898 |

Elde edilmiş olan sonuçlara göre ortalama önem değerleri sırasıyla şu şekildedir. Tasarım (21,710), Marka (20,290), Fiyat (18,898) ,CPU (14,210), Ram (13,445) ve Hard disk (11,447). Elde edilmiş olan bu önem değerlerinin grafiksel özet gösterimi Şekil 17’de gösterilmektedir.



Şekil 17: Önem Değerlerinin Özet Gösterimi

3.4.4. Araştırma Değişkenlerine Ait Fayda ve Standart Sapma Değerleri

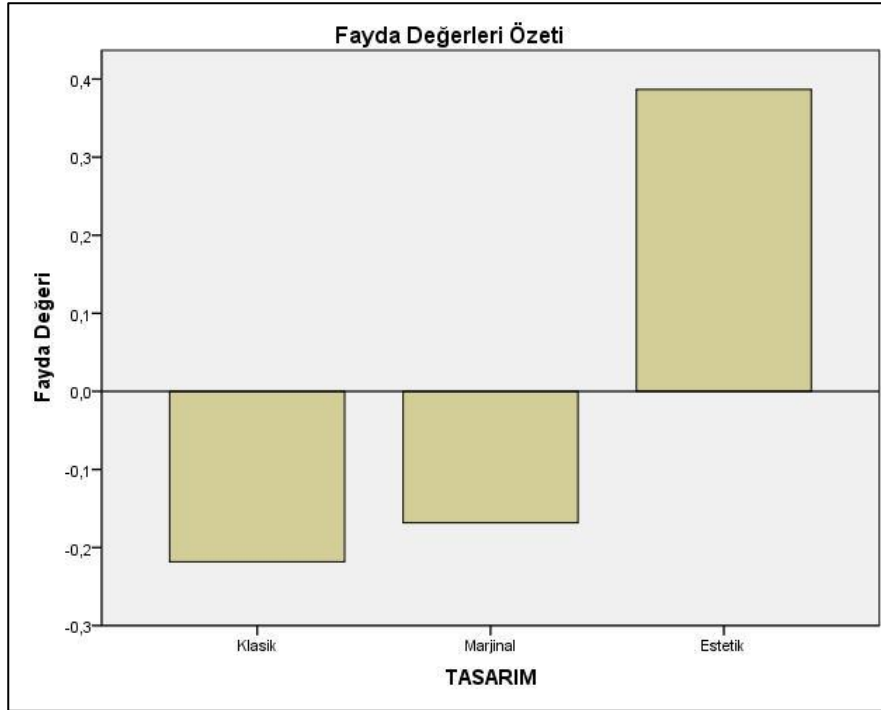
Araştırmada kullanılan beş değişkene ait 3'er seviye mevcuttur. Ortogonal tasarım ile bu değişkenlerden elde edilen toplam 21 adet ürün profilinin cevaplayıcılar tarafından en çok tercih edeceklerinin 1 en az tercih edeceklerinin ise 21 olacak şekilde sıralanması ile elde edilen veriler doğrultusunda, konjoint analizinin sonuçları olarak her bir özellik ve seviyeye ilişkin hesaplanan fayda değerleri ve standart sapmaları Tablo 20'de sunulmaktadır.

Tablo 20: Değişkenlere Ait Fayda Değerleri ve Standart Sapmalar

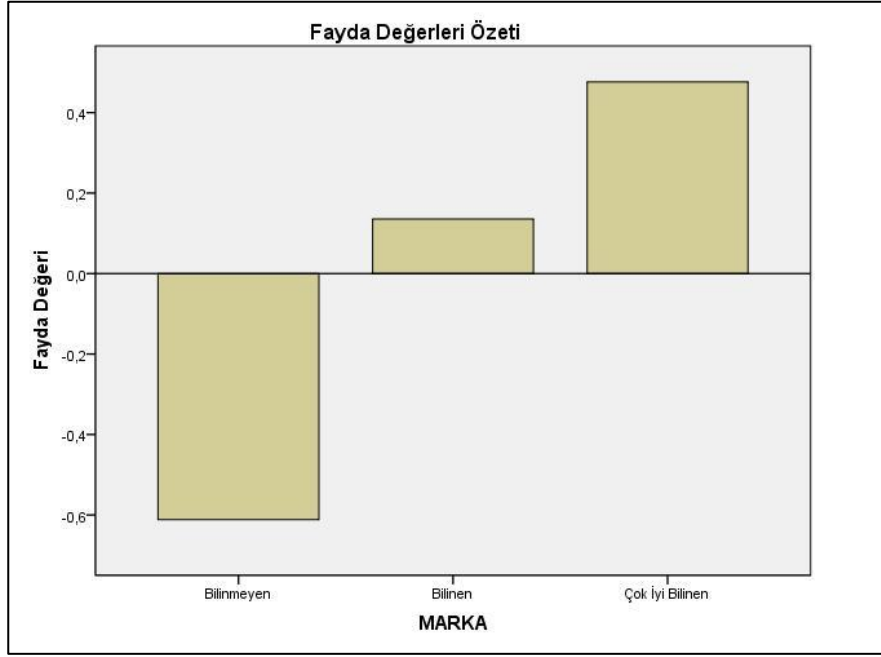
| | | Fayda Değeri (Utility Estimate) | Std. Sapma |
|---------|-----------------|--|-------------------|
| TS | Klasik | -,218 | ,168 |
| | Marjinal | -,168 | ,168 |
| | Estetik | ,387 | ,168 |
| MK | Bilinmeyen | -,612 | ,168 |
| | Bilinen | ,135 | ,168 |
| | Çok İyi Bilinen | ,476 | ,168 |
| CP | 2,4 Ghz Altı | ,617 | ,146 |
| | 2,4 Ghz-3,0 Ghz | 1,234 | ,291 |
| | 3,0 Ghz Üstü | 1,850 | ,437 |
| RM | 2 GB | ,305 | ,146 |
| | 3 GB | ,611 | ,291 |
| | 4 GB | ,916 | ,437 |
| HD | 250 GB | ,364 | ,146 |
| | 320 GB | ,728 | ,291 |
| | 500 GB | 1,092 | ,437 |
| FT | 1000 TL Altı | -,545 | ,146 |
| | 1000-1999 TL | -1,090 | ,291 |
| | 2000 TL Üstü | -1,635 | ,437 |
| (Sabit) | | 8,018 | ,594 |

Tablo 20’de sunulmakta olan bu fayda değerleri her bir faktör (özellik) için araştırmaya konu olan seviyelerin ayrı ayrı fayda değerleri hesaplanması ile elde edilmektedir. Bu sonuçlara göre örneğin, tasarım özelliği içinde en yüksek fayda değerini sağlayan seviye 0,387 ile estetik tasarım iken, en düşük fayda değerini sağlayan seviye -0,218 ile klasik tasarımdır. Her bir özelliğe ilişkin seviyelerin fayda değerleri toplandığında 0 değeri elde edilmesi konjoint analizinin temelini oluşturan etmenlerden biridir. Zira tüm özelliklerin aynı anda bulunur olması gerçek dünya karşılaştığımız durumlar ile örtüşmemektedir.

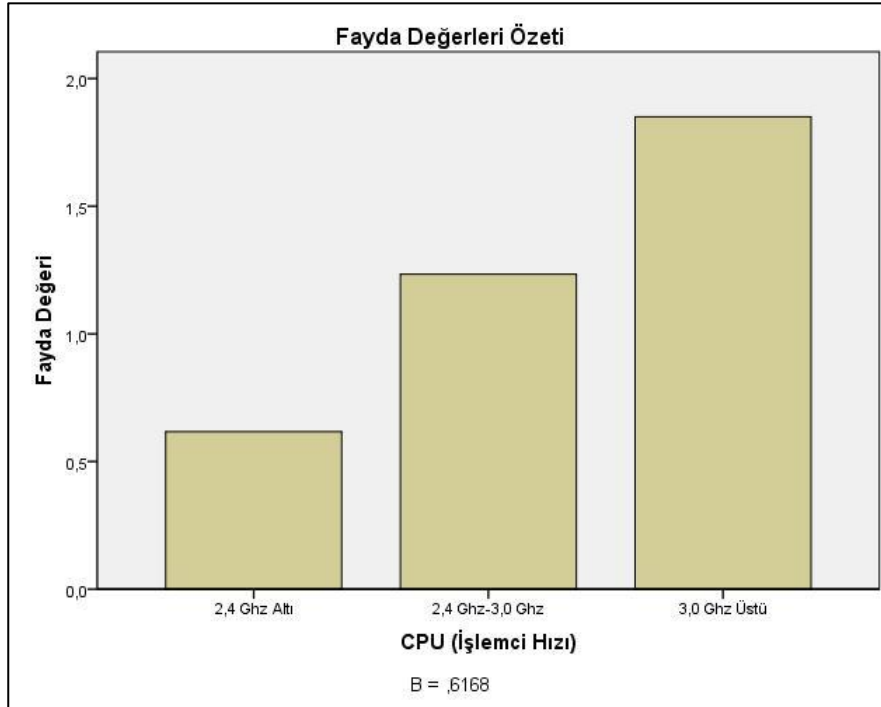
Her bir özelliğe (faktör) ilişkin fayda değerlerinin grafiksel olarak gösterimi şekil 18 ile şekil 23 arasında sırasıyla sunulmaktadır.



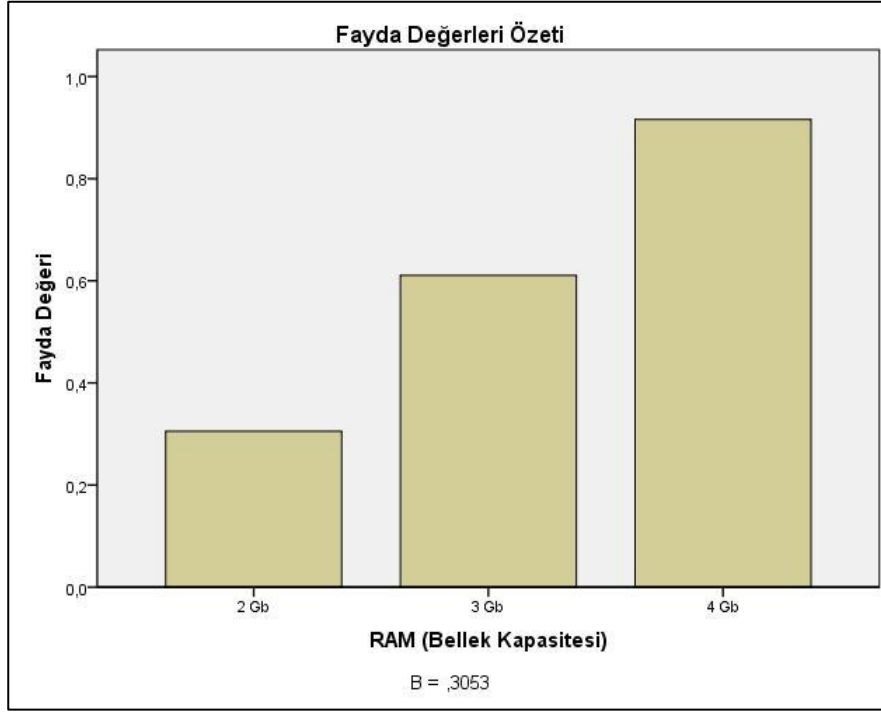
Şekil 18: Tasarım Özelliği Fayda Değerleri



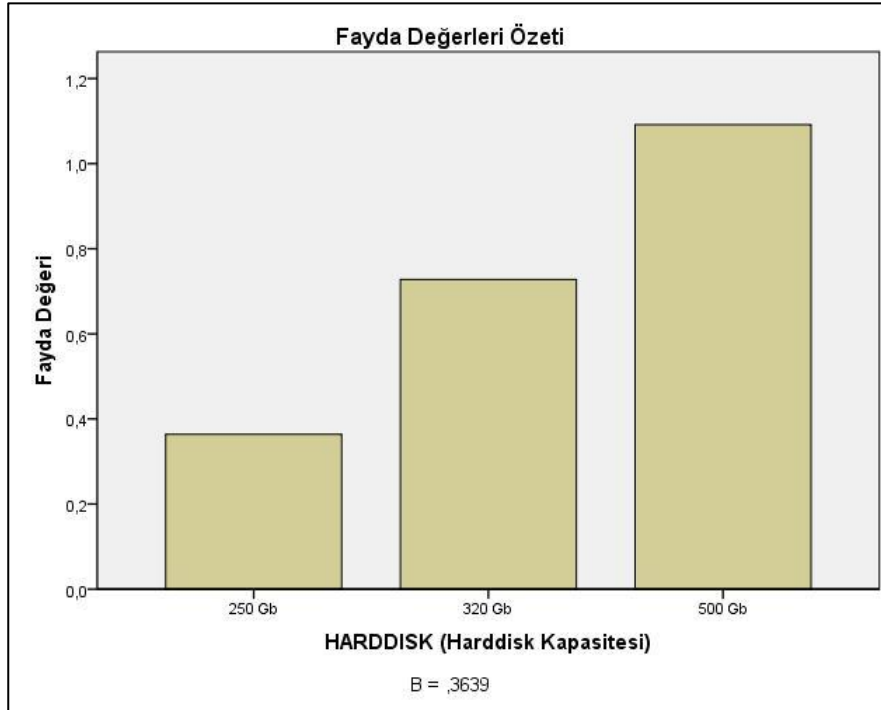
Şekil 19 : Marka Özelliği Fayda Değerleri



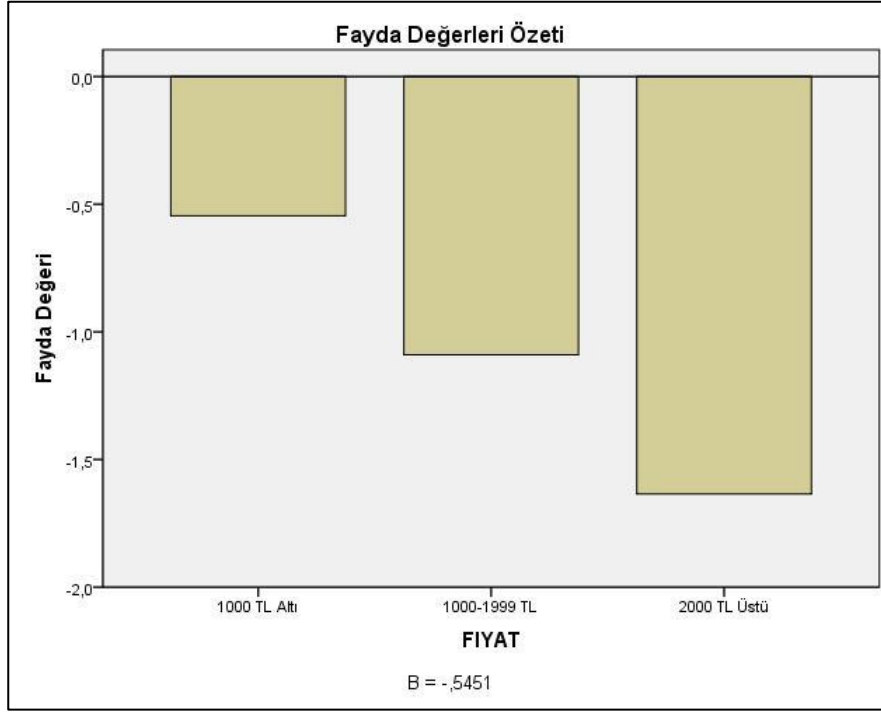
Şekil 20 : İşlemci Özelliği Fayda Değerleri



Şekil 21 : Bellek Özelliği Fayda Değerleri



Şekil 22 : Hard disk Özelliği Fayda Değerleri



Şekil 23 : Fiyat Özelliği Fayda Değerleri

Bu sonuçlara göre, olası ürün alternatifleri arasında elde edilebilecek en yüksek fayda değeri, her bir özellikte en yüksek fayda değerine sahip seviyenin seçilmesiyle şu şekilde hesaplanmaktadır.

$$\text{Fayda (Estetik) + Fayda (Çok İyi Bilinen) + Fayda (3,0 Ghz Üstü) + Fayda (4 GB) + Fayda (500 GB) + Fayda (1000 TL altı) + sabit} = 0,387 + 0,476 + 1,850 + 0,916 + 1,092 - 0,545 + 8,018 = 12,194$$

Bu sonuçlara göre, olası ürün alternatifleri arasında elde edilebilecek en düşük fayda değeri, her bir özellikte en düşük fayda değerine sahip seviyenin seçilmesiyle şu şekilde hesaplanmaktadır.

$$\text{Fayda (Klasik) + Fayda (Bilinmeyen) + Fayda (2,4 Ghz Altı) + Fayda (2 GB) + Fayda (250 GB) + Fayda (2000 TL üstü) + sabit} = -0,218 - 0,612 + 0,617 + 0,305 + 0,364 - 1,635 + 8,018 = 6,839$$

3.4.5. Simülasyon Analizi

Oluşturulan 21 profil için cevaplayıcılardan alınan bilgilerin istatistiksel paket programa kodlanmasını takiben, konjoint analizinin en önemli faydalarından bir olan simülasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Simülasyon analizinde 21 ürün profilinden, holdout olarak tanımlanan 3 profil dışında kalan 18 adet profil ile ilgili veriler kullanılarak, simule edilmek istenen ürün profillerinin tercih puanları ve tercih olasılıkları elde edilmektedir.

Bu doğrultuda simülasyon analizinin yapılabilmesi için istatistiksel paket programa girişi yapılan ek ürün profilleri dahil olmak üzere, konjoint analizinde kullanılan tüm profillerin toplu olarak gösterimi Tablo 21’de gösterilmektedir.

Gerçekleştirilen konjoint analizi Tablo 21’de belirtildiği şekilde istatistik programına tanımlanmış olan toplam 40 ürün alternatifinden ilk 21 adedini hesaplamalar için daha önce belirtildiği şekilde kullanarak değişkenlerin önem düzeyleri ve seviyelere ilişkin fayda değerlerini hesaplamaktadır. Bu hesaplamalar doğrultusunda simülasyon profilleri olan 22 ve 40 numaralar arasındaki profiller ile ilgili tercih puanları ve tercih olasılıklarına yönelik sonuçlar sırasıyla Tablo 22 ve Tablo 23’de görüldüğü üzere elde edilmektedir.

Tablo 21 : Konjoint Analizi Ürün Profilleri

| TASARIM | İşlemci Hızı | Bellek Kapasitesi | Harddisk Kapasitesi | MARKA | FIYAT | STATUS_ | CARD_ |
|----------|-----------------|-------------------|---------------------|-----------------|--------------|------------|-------|
| Estetik | 2,4 Ghz Altı | 4 GB | 320 GB | Bilinmeyen | 1000-1999 TL | Design | 1 |
| Klasik | 3,0 Ghz Üstü | 4 GB | 320 GB | Bilinen | 1000-1999 TL | Design | 2 |
| Klasik | 3,0 Ghz Üstü | 3 GB | 320 GB | Çok İyi Bilinen | 1000 TL Altı | Design | 3 |
| Estetik | 2,4 Ghz-3,0 Ghz | 3 GB | 250 GB | Bilinen | 1000-1999 TL | Design | 4 |
| Estetik | 2,4 Ghz-3,0 Ghz | 4 GB | 250 GB | Çok İyi Bilinen | 1000 TL Altı | Design | 5 |
| Marjinal | 2,4 Ghz-3,0 Ghz | 2 GB | 320 GB | Bilinen | 2000 TL Üstü | Design | 6 |
| Marjinal | 2,4 Ghz Altı | 3 GB | 500 GB | Çok İyi Bilinen | 1000-1999 TL | Design | 7 |
| Klasik | 2,4 Ghz Altı | 3 GB | 250 GB | Bilinen | 2000 TL Üstü | Design | 8 |
| Estetik | 2,4 Ghz Altı | 2 GB | 320 GB | Çok İyi Bilinen | 2000 TL Üstü | Design | 9 |
| Klasik | 2,4 Ghz-3,0 Ghz | 4 GB | 500 GB | Bilinmeyen | 2000 TL Üstü | Design | 10 |
| Marjinal | 2,4 Ghz-3,0 Ghz | 3 GB | 320 GB | Bilinmeyen | 1000 TL Altı | Design | 11 |
| Marjinal | 3,0 Ghz Üstü | 4 GB | 250 GB | Çok İyi Bilinen | 2000 TL Üstü | Design | 12 |
| Estetik | 3,0 Ghz Üstü | 3 GB | 500 GB | Bilinmeyen | 2000 TL Üstü | Design | 13 |
| Marjinal | 2,4 Ghz Altı | 4 GB | 500 GB | Bilinen | 1000 TL Altı | Design | 14 |
| Estetik | 3,0 Ghz Üstü | 2 GB | 500 GB | Bilinen | 1000 TL Altı | Design | 15 |
| Klasik | 2,4 Ghz-3,0 Ghz | 2 GB | 500 GB | Çok İyi Bilinen | 1000-1999 TL | Design | 16 |
| Marjinal | 3,0 Ghz Üstü | 2 GB | 250 GB | Bilinmeyen | 1000-1999 TL | Design | 17 |
| Klasik | 2,4 Ghz Altı | 2 GB | 250 GB | Bilinmeyen | 1000 TL Altı | Design | 18 |
| Estetik | 2,4 Ghz Altı | 2 GB | 320 GB | Çok İyi Bilinen | 1000 TL Altı | Holdout | 19 |
| Marjinal | 2,4 Ghz Altı | 4 GB | 250 GB | Bilinmeyen | 1000 TL Altı | Holdout | 20 |
| Klasik | 3,0 Ghz Üstü | 4 GB | 500 GB | Bilinen | 1000-1999 TL | Holdout | 21 |
| Estetik | 2,4 Ghz Altı | 2 GB | 250 GB | Çok İyi Bilinen | 2000 TL Üstü | Simulation | 22 |
| Estetik | 2,4 Ghz Altı | 2 GB | 250 GB | Çok İyi Bilinen | 1000-1999 TL | Simulation | 23 |
| Estetik | 2,4 Ghz Altı | 2 GB | 250 GB | Çok İyi Bilinen | 1000 TL Altı | Simulation | 24 |
| Marjinal | 2,4 Ghz Altı | 2 GB | 250 GB | Bilinen | 2000 TL Üstü | Simulation | 25 |
| Marjinal | 2,4 Ghz Altı | 2 GB | 250 GB | Bilinen | 1000-1999 TL | Simulation | 26 |
| Marjinal | 2,4 Ghz Altı | 2 GB | 250 GB | Bilinen | 1000 TL Altı | Simulation | 27 |
| Klasik | 2,4 Ghz Altı | 2 GB | 250 GB | Bilinmeyen | 2000 TL Üstü | Simulation | 28 |
| Klasik | 2,4 Ghz Altı | 2 GB | 250 GB | Bilinmeyen | 1000-1999 TL | Simulation | 29 |
| Klasik | 2,4 Ghz Altı | 2 GB | 250 GB | Bilinmeyen | 1000 TL Altı | Simulation | 30 |
| Estetik | 2,4 Ghz Altı | 2 GB | 250 GB | Bilinmeyen | 2000 TL Üstü | Simulation | 31 |
| Estetik | 2,4 Ghz Altı | 2 GB | 250 GB | Bilinmeyen | 1000-1999 TL | Simulation | 32 |
| Estetik | 2,4 Ghz Altı | 2 GB | 250 GB | Bilinmeyen | 1000 TL Altı | Simulation | 33 |
| Marjinal | 2,4 Ghz Altı | 2 GB | 250 GB | Bilinmeyen | 2000 TL Üstü | Simulation | 34 |
| Marjinal | 2,4 Ghz Altı | 2 GB | 250 GB | Bilinmeyen | 1000-1999 TL | Simulation | 35 |
| Marjinal | 2,4 Ghz Altı | 2 GB | 250 GB | Bilinmeyen | 1000 TL Altı | Simulation | 35 |
| Klasik | 3,0 Ghz Üstü | 4 GB | 500 GB | Bilinen | 2000 TL Üstü | Simulation | 36 |
| Estetik | 3,0 Ghz Üstü | 4 GB | 500 GB | Bilinen | 2000 TL Üstü | Simulation | 37 |
| Estetik | 3,0 Ghz Üstü | 4 GB | 500 GB | Bilinen | 1000-1999 TL | Simulation | 38 |
| Estetik | 3,0 Ghz Üstü | 4 GB | 500 GB | Bilinen | 1000 TL Altı | Simulation | 39 |
| Estetik | 3,0 Ghz Üstü | 4 GB | 500 GB | Çok İyi Bilinen | 1000 TL Altı | Simulation | 40 |

Tablo 22 : Simülasyon Profilleri Tercih Puanları

| Kart Numarası | ID | Puan |
|----------------------|-----------|-------------|
| 1 | 22 | 8,532 |
| 2 | 23 | 9,077 |
| 3 | 24 | 9,622 |
| 4 | 25 | 7,636 |
| 5 | 26 | 8,181 |
| 6 | 27 | 8,726 |
| 7 | 28 | 6,839 |
| 8 | 29 | 7,384 |
| 9 | 30 | 7,929 |
| 10 | 31 | 7,444 |
| 11 | 32 | 7,989 |
| 12 | 33 | 8,534 |
| 13 | 34 | 6,889 |
| 14 | 35 | 7,434 |
| 15 | 35 | 7,979 |
| 16 | 36 | 10,158 |
| 17 | 37 | 10,763 |
| 18 | 38 | 11,308 |
| 19 | 39 | 11,853 |
| 20 | 40 | 12,194 |

Tablo 22’de görülebileceği gibi, bir önceki bölümde hesaplanan, olabilecek en yüksek fayda değeri olan 12,194, simülasyonda bulunan alternatif dizüstü bilgisayar profillerinden 40 numaralı profile atanmıştır. Benzer şekilde, bir önceki bölümde hesaplanan, olabilecek en düşük fayda değeri olan 6,839 ise simülasyonda bulunan alternatif dizüstü bilgisayar profillerinden 28 numaralı profile atanmıştır.

BTL (Bradley- Terry-Luce) modeli bir profilin en çok tercih edilen profil olma olasılığını, bu profile ait toplam fayda değerini, diğer tüm simülasyon profillerinin toplam faydalarına bölerek elde etmektedir¹⁰⁰.

294 katılımcıdan 244’üne ait tercih puanları, negatif olmadığından BTL ve Logit yöntemlerinin hesaplanmasına dahil edilmiştir.

¹⁰⁰ Wim Janssens ve diğerleri, s. 433

Tablo 23 : Simülasyon Profilleri Tercih Olasılıkları

| Kart Numarası | ID | Maximum Utility | Bradley-Terry-Luce | Logit |
|---------------|----|-----------------|--------------------|---------|
| 1 | 22 | 5,102% | 4,937% | 5,519% |
| 2 | 23 | 0,000% | 5,153% | 2,845% |
| 3 | 24 | 6,803% | 5,370% | 6,863% |
| 4 | 25 | 6,122% | 4,454% | 4,910% |
| 5 | 26 | 0,000% | 4,670% | 2,379% |
| 6 | 27 | 4,762% | 4,886% | 4,837% |
| 7 | 28 | 3,401% | 4,171% | 3,597% |
| 8 | 29 | 0,000% | 4,388% | 2,129% |
| 9 | 30 | 6,293% | 4,604% | 5,912% |
| 10 | 31 | 2,721% | 4,442% | 2,618% |
| 11 | 32 | 0,000% | 4,659% | 1,403% |
| 12 | 33 | 2,381% | 4,875% | 3,321% |
| 13 | 34 | 3,231% | 4,211% | 3,754% |
| 14 | 35 | 0,000% | 4,428% | 1,896% |
| 15 | 35 | 4,252% | 4,644% | 4,346% |
| 16 | 36 | 13,265% | 5,538% | 10,060% |
| 17 | 37 | 8,900% | 5,809% | 7,701% |
| 18 | 38 | 0,227% | 6,025% | 4,349% |
| 19 | 39 | 13,832% | 6,242% | 8,785% |
| 20 | 40 | 18,707% | 6,494% | 12,777% |

BTL yöntemine göre, daha önce fayda değerlerinin analizinde görüldüğü gibi 40 numaralı profil %6,494 ile en yüksek, 28 numaralı profil ise %4,171 ile en düşük tercih olasılığına sahiptir.

BTL modeli her bir profilin, tüm profiller arasından tercih edilebilme olasılığını ortaya koyduğundan, pazarda mevcut olan ürünlerin simülasyona dahil edilen ürünler ile sınırlı olduğu varsayıldığında bir profilin elde edebileceği Pazar payına ışık tutmakta oldukça etkili bir modeldir.

BÖLÜM IV

4. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde araştırma bulguları değerlendirilerek, öneriler sunulmaktadır. Bulguların değerlendirilmesinde konjoint analizinin sonuçları değerlendirilerek, tüketici tercihleri üzerinde hedonik özelliklerin etkileri irdelenecektir.

Tablo 19'de gösterildiği üzere gerçekleştirilen konjoint analizi, bir dizüstü bilgisayarın toplam fayda kümesini oluşturduğu öngörölmüş olan özelliklerin önem değerlerini ortaya koymaktadır. Buna göre ilk sırayı 21,7 puan ile **tasarım** almaktadır, ikinci sırayı 20,3 puan ile marka alırken, fiyat 18,9 puan ile üçüncü sırayı almaktadır. Faydacı özellikler olarak değerlendirilmekte olan **işlemci hızı**, **bellek** ve **hard disk kapasitesi** ise sırasıyla 14,2, 13,4 ve 11,5 puan ile son üç sırayı almaktadır.

Toplam fayda değeri, toplam müşteri değerini temsil ettiğinden, 100 birim ile ifade edilmekte ve her bir özelliğın önem değeri toplamına eşit olmaktadır. Şekil 4 ve tablo 6'da sunulmuş olan toplam müşteri değerinin boyutları olan hedonik, sosyal ve faydacı değerler ise konjoint analizine tabi tutulmuş olan özelliklerle temsil edilmektedir.

Buna göre, hedonik değeri temsil eden tasarım en yüksek önem değerine, sosyal değeri temsil eden marka ikinci yüksek önem değerine sahiptir. Faydacı değerler olan fiyat, işlemci hızı, bellek ve hard disk kapasitesi ise daha düşük önem değerlerine sahiptir.

Diz üstü bilgisayarlar, günümüzde kurumsal ihtiyaçları karşılayan nitelikli ürünler olmaktan çıkarak, teknolojik gelişimler ve sosyal yaşamdaki değişiklikler doğrultusunda kamu malı haline gelmiştir. Bir dizüstü bilgisayar, tüketiciler tarafından sadece temel ihtiyaçları karşılayabilme yetenekleri ile değil, sunduğu toplam fayda kümesi ile değerlendirilmektedir.

Burada iki önemli noktayı dikkate almak gereklidir. Bunlardan ilki değişen tüketici tercihleri ve artan rekabet doğrultusunda ürünün ya da markanın daha yüksek pazar payları elde edebilmesi için sadece faydacı teknik özelliklerini geliştirmek üzerine yatırım yapıyor olması yeterli olmayacaktır.

Günümüzde dizüstü bilgisayarlar artan talep doğrultusunda konu hakkında uzmanlaşmış satış noktalarının yanı sıra gerek sanal ortamda, gerekse gıda perakendecilerinin raflarında dahi yer bulmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin önünde geniş bir tercih kümesi olsa bile bu tercih kümesinde bulunan ürünlerin faydacı teknik özellikleri hakkında detaylı bilgilere kolaylıkla ulaşabilmekte ve endüstriyel standartlar doğrultusunda kolaylıkla mukayese sağlanabilmektedir. Elde edilmiş olan önem değerleri de hedonik ve sosyal değerlerin tüketicilerin kararları üzerinde en az faydacı değerler kadar önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

Bir diğer önemli nokta ise, hedonik boyutlarda daha değerli olan ürünlerin daha yüksek fiyat ile satılabilesidir.

Geçmiş araştırmalar, hedonik boyutta faydacı boyuta göre daha değerli ürün/markaların fiyat farkı yansıtmak ya da satış promosyonları yapmak için daha uygun olduğunu önermektedir¹⁰¹.

Diz üstü bilgisayarın faydacı özellikleri günümüzde tüketici tarafından kolaylıkla mukayese edilebilir. Raflarda bulunan bir ürünün tüketiciyi adeta çağırıyor olması, şekil 13'te ortaya koyulduğu gibi gelire dayalı fiyat hassasiyetinin yüksek olmadığı durumlarda, benzer faydacı özellikleri taşıyan ürünler arasında hedonik boyutta öne çıkan ürünlerin daha yüksek fiyatlarda bile tercih edilmesi anlamına gelmektedir.

Dolayısıyla, marka sadakati gibi sosyal değerler göz ardı edildiğinde, karşılaştırılabilir olan faydacı özellikleri barındıran ürünlerden hedonik boyutu yüksek olanların daha yüksek fiyata satılabiliyor olması tüketici açısından hedonik bir maliyetin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu maliyet, hedonik tüketimle bağdaştırılmış olan suçluluk duygusuyla sınırlı kalmayıp, hedonik ürün için tüketicinin ödediği ek ücreti de kapsamaktadır.

¹⁰¹ Spangenberg ve Vos, s. 310

Konjoint analizinde gerçekleştirilen simülasyon analizi bulgularını ele almadan önce, toplam değeri oluşturan her bir özelliğe ait seviyelerin hesaplanan fayda değerlerini (parça değeri) incelemekte fayda vardır.

Tasarım: Araştırma modelinde tasarımın diğer özellikler ile bir ilişki içerisinde bulunmadığı varsayılmış olsa bile, estetik bir tasarımın sunduğu fayda, tasarım özelliği içerisinde en yüksek değere sahip olmasının yanı sıra, tüm seviyeler içerisinde tek pozitif değer olması dolayısıyla önem taşımaktadır. Klasik ve marjinal tasarımlar tüketici tercihini olumsuz etkilerken, estetik tasarımlar tüketici tercihini olumlu etkilemektedir.

Marka: Araştırma modelinde markanın diğer özelliklerle ilişki içerisinde olmadığı varsayılmış olsa bile, marka değerinin tüketici tercihi üzerindeki etkisi bilinmeyen marka seviyesinin güçlü negatif değeriyle kendisini göstermektedir.

İşlemci hızı, Bellek ve Hard disk: Tasarım ve marka özelliklerinden farklı olarak faydacı değere sahip bu özelliklerin tümünde seviyeler yükseldikçe, fayda değerinin arttığı ve tüm seviyelerde pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Fiyat: Faydacı değeri temsil eden bir diğer özellik olan fiyat ise tüm seviyelerinde negatif değer taşımaktadır, fiyat seviyesi arttıkça negatif değerde artmaktadır.

Daha önce belirtildiği gibi, bu veriler doğrultusunda en yüksek ve en düşük fayda değerine sahip olması beklenen ürün alternatifleri kolaylıkla elde edilebilmektedir. Tablo 21'e bakıldığında, daha önce hesaplanmış olan en düşük ve en yüksek değerlerin (6,839 ve 12,194) sırasıyla 28 ve 40 numaralı ürün profillerine atanmış olduğu ve diğer simülasyon ürün alternatiflerinin bu iki değer arasında tercih puanları aldığı görülmektedir.

Ancak araştırmanın bu bölümünde gerçekleştirilmiş olan simülasyon analizi ile elde edilmiş BTL değerlerine göre, farklı ürün alternatiflerinin tüketici tarafından tercih edilme olasılıkları incelenerek özellikle hedonik boyuttaki değişimlerin etkileri irdelenecektir.

BTL (Bradley- Terry-Luce) modeli bir profilin en çok tercih edilen profil olma olasılığını, bu profile ait toplam fayda değerini, diğer tüm simülasyon profillerinin toplam faydalarına bölerek elde etmektedir.

Daha önce fayda değerlerinin analizinde görüldüğü gibi 40 numaralı profil %6,494 ile en yüksek, 28 numaralı profil ise %4,171 ile en düşük tercih olasılığına sahiptir.

Fiyatın en yüksek seviyede olduğu ürün alternatifleri:

Toplam 20 simülasyon profili arasında; 1,4,7,10,13,16 ve 17 numaralı profiller olarak görülmektedir.

7 ve 10 numaralı profillere bakıldığında, sadece tasarım özelliğinde gerçekleşen iki seviyelik bir artış tüketici tercih olasılıklarında %6,5 (BTL %4,44 ile BTL %4,17 arası oran) oranında bir artış göstermektedir. Pazar yerinde analize tabi tutulmuş olan bu 20 ürün profili olduğunda, hiç bilinmeyen bir marka için fiyat hariç tüm faydacı özellikler en alt seviyede olmasına rağmen Estetik bir tasarım kullanılması %6,5 daha fazla tüketici tercih olasılığı elde edilebileceği anlamını taşımaktadır.

7 ve 1 numaralı profillere bakıldığında, aynı durumun yani tasarım özelliğinde gerçekleşen iki seviyelik bir artışın yanı sıra markanın çok iyi bilinen bir marka olması durumunda tüketici tercih olasılıklarında %18 (BTL %4,94 ile BTL %4,17 arası oran) oranında bir artış göstermektedir. Pazar yerinde analize tabi tutulmuş olan bu 20 ürün profili olduğunda, çok iyi bilinen marka için hiç bilinmeyen bir markaya göre fiyat hariç tüm faydacı özellikler en alt seviyede olmasına rağmen Estetik bir tasarım kullanılması %18 daha fazla tüketici tercih olasılığı elde edilebileceği anlamını taşımaktadır.

16 ve 17 numaralı profillere bakıldığında, bilinen bir marka için fiyat dahil tüm faydacı özelliklerin en yüksek olduğu durumlarda klasik bir tasarım yerine estetik bir tasarım kullanılıyor olması durumunda tüketici tercih olasılıklarında %4,9 (BTL %5,81 ile BTL %5,54 arası oran) oranında bir artış göstermektedir. Pazar yerinde analize tabi tutulmuş olan bu 20 ürün profili olduğunda, bilinen marka için fiyat dahil tüm faydacı özellikler en yüksek seviyede olmasına rağmen Estetik bir tasarım kullanılması %4,9 daha fazla tüketici tercih olasılığı elde edilebileceği anlamını taşımaktadır.

Fiyatın en düşük seviyede olduğu ürün alternatifleri:

Toplam 20 simülasyon profili arasında; 3,6,9,12,15,19 ve 20 numaralı profiller olarak görülmektedir.

9 ve 12 numaralı profillere bakıldığında, sadece tasarım özelliğinde gerçekleşen iki seviyelik bir artış tüketici tercih olasılıklarında %5,9 (BTL %4,88 ile BTL %4,60 arası oran) oranında bir artış göstermektedir. Pazar yerinde analize tabi tutulmuş olan bu 20 ürün profili olduğunda, hiç bilinmeyen bir marka için fiyat dahil tüm faydacı özellikler en düşük seviyede olmasına rağmen Estetik bir tasarım kullanılması %5,9 daha fazla tüketici tercih olasılığı elde edilebileceği anlamını taşımaktadır.

9 ve 3 numaralı profillere bakıldığında, aynı durumun yani tasarım özelliğinde gerçekleşen iki seviyelik bir artışın yanı sıra markanın çok iyi bilinen bir marka olması durumunda tüketici tercih olasılıklarında %16,6 (BTL %5,37 ile BTL %4,60 arası oran) oranında bir artış göstermektedir. Pazar yerinde analize tabi tutulmuş olan bu 20 ürün profili olduğunda, çok iyi bilinen marka için hiç bilinmeyen bir markaya göre fiyat dahil tüm faydacı özellikler en alt seviyede olmasına rağmen Estetik bir tasarım kullanılması %16,6 daha fazla tüketici tercih olasılığı elde edilebileceği anlamını taşımaktadır.

Fiyatın orta seviyede olduğu ürün alternatifleri:

Toplam 20 simülasyon profili arasında; 2,5,8,11,14 ve 18 numaralı profiller olarak görülmektedir.

8 ve 11 numaralı profillere bakıldığında, sadece tasarım özelliğinde gerçekleşen iki seviyelik bir artış tüketici tercih olasılıklarında %6,2 (BTL %4,66 ile BTL %4,39 arası oran) oranında bir artış göstermektedir. Pazar yerinde analize tabi tutulmuş olan bu 20 ürün profili olduğunda, hiç bilinmeyen bir marka için fiyatın orta seviyede ve diğer faydacı özelliklerin en düşük seviyede olmasına rağmen Estetik bir tasarım kullanılması %6,2 daha fazla tüketici tercih olasılığı elde edilebileceği anlamını taşımaktadır.

8 ve 2 numaralı profillere bakıldığında, aynı durumun yani tasarım özelliğinde gerçekleşen iki seviyelik bir artışın yanı sıra markanın çok iyi bilinen bir marka olması

durumunda tüketici tercih olasılıklarında %17,5 (BTL %5,15 ile BTL %4,39 arası oran) oranında bir artış göstermektedir. Pazar yerinde analize tabi tutulmuş olan bu 20 ürün profili olduğunda, çok iyi bilinen marka için hiç bilinmeyen bir markaya göre fiyatın orta seviyede olması ve tüm faydacı özellikler en alt seviyede olmasına rağmen Estetik bir tasarım kullanılması %17,5 daha fazla tüketici tercih olasılığı elde edilebileceği anlamını taşımaktadır.

Bu analizlerden de görüldüğü üzere, faydacı özellikleri aynı seviyede olan iki ürün arasında, klasik tasarım yerine estetik tasarım kullanılması hiç bilinmeyen bir marka için, faydacı özelliklerin en düşük ya da en üst düzeyde olmasına bağlı olarak %5,9 ile %6,5 arasında tercih olasılığı artışı sağlamaktadır. Aynı koşullarda hiç bilinmeyen bir marka yerine çok iyi bilinen bir markanın bulunması durumunda ise bu oranlar %16,6 ile %18 arasında değişim göstermektedir.

Bu durum yüksek hedonik değer taşıyan ürünlerin, aynı fiyat ve diğer faydacı özellikler seviyelerinde daha yüksek tercih olasılığına sahip olduğunu, bu ürünlerin aynı zamanda marka değeri dolayısıyla yüksek sosyal değerlerde taşınması durumunda tercih oranlarındaki artışın daha da yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Aynı düzeyde marka bilinirliğine sahip iki üreticinin, sunduğu tüm faydacı özellikler aynı olsa bile, estetik tasarıma dolayısıyla hedonik değere yatırım yapan üreticinin sunmuş olduğu ürünün pazar yerinde daha yüksek paya sahip olacağı ortaya çıkmaktadır. Marka bilinirliği daha yüksek olan bir üreticinin hedonik değerlere yapacağı yatırımların vaat edeceği tüketici tercih olasılığı ise çok daha yüksek olacaktır.

Hedonik Tüketim Maliyeti:

Eşdeğer faydacı özelliklere sahip ürünlerin, daha yüksek hedonik özelliklere sahip oldukça tercih oranlarının ve dolayısıyla potansiyel pazar paylarının artacağına yönelik bulgular önceki bölümde ortaya konulmuştur.

Hedonik maliyet kavramı ile hedonik boyutta daha değerli olan ürünlerin rakipleriyle aynı sosyal ve faydacı özellikleri barındırıyor olsa bile pazar kaybı yaşamadan ya da diğer ekonomik avantajları doğrultusunda göze alınabilecek bir pazar

kaybı ile daha yüksek birim fiyatlara satılabilmesi durumunda tüketicilerin tercihleri için katlanacakları ek ekonomik maliyetler tanımlanmak istenmektedir.

Bu doğrultuda tablo 20'de listelenen simülasyon profillerinden tablo 22'de elde edilmiş olan 9, 10 ve 11 numaralı profillerin BTL değerleri ele alındığında:

Diğer tüm faydacı ve sosyal değerlerin aynı seviyede olduğu 9 ve 11 numaralı profillerden, **daha yüksek fiyata ve hedonik değere** (tasarım) sahip olan 11 numaralı profilin, bir seviye daha düşük fiyata ve hedonik değere sahip olan 9 numaralı profilden ise %1,2 oranında daha fazla tercih edilebilme olasılığı olduğu görülmektedir.

Diğer tüm faydacı ve sosyal değerlerin aynı seviyede olduğu 9 ve 10 numaralı profillerden, **daha yüksek fiyata ve hedonik değere** (tasarım) sahip olan 10 numaralı profilin, iki seviye daha düşük fiyata ve hedonik değere sahip olan 9 numaralı profilden sadece %3,6 oranında daha az tercih edilebilme olasılığı olduğu görülmektedir.

Bu oran önceki bölümde aynı fiyat seviyesinde sadece tasarım seviyesindeki artış ile elde edilebileceği öngörülen tercih olasılığı artışının yaklaşık yarısı düzeyindedir. Hedonik değerlerin etkisi, tüm özelliklerin aynı olup sadece fiyatın iki seviye değiştiği 9 ve 7 numaralı profiller arasında gözlemlenen %10,4 oranındaki tercih olasılığı kaybının, 9 ve 10 numaralı profiller arasında % 3,6'ya kadar kadar gerilemesinden de gözlemlenebilmektedir.

Önceki bölümde ele alınan hedonik ve sosyal değerlerde birlikte yaşanan artışlarda aynı fiyat seviyesinde tercih olasılıklarının yüksek artışı, hedonik maliyetin sosyal değerlerdeki artış ile birlikte daha da yüksek olacağını da ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda referans olarak alınacak 9 numaralı profil ile 1 ve 2 numaralı profiller karşılaştırılırsa;

Gerek hedonik boyutun (tasarım) gerekse sosyal boyutun (marka) en üst seviyede olması durumunda, fiyatın iki seviye arttığı 1 numaralı profile göre % 7,2, fiyatın bir seviye arttığı 2 numaralı profile göre ise %11,9 oranında bir tercih olasılığı artışı gözlemlenmektedir.

Özetle, bir dizüstü bilgisayar için toplam tüketici değerinin bileşenleri olan hedonik, sosyal ve faydacı değerler konjoint analizine tabi tutularak hedonik ve faydacı değerlerin önem değeri sıralamasında ilk iki sırada yer aldığı görülmüştür. Bu bulgu bile tek başına tasarım ile ifade edilmiş hedonik değerlerin ve marka ile ifade edilmiş olan sosyal değerlerin tüketici tercihi üzerindeki önemli etkisini ortaya koymaktadır.

Farklılaşarak rekabette bir adım öne çıkmak isteyen üreticilerin tüketicilerin hedonik tüketime yönelik yapacakları yatırımlar izlenecek stratejiler doğrultusunda toplam pazardan daha yüksek paylar almaları ya da niş pazarlama stratejileri doğrultusunda daha yüksek karlılıklar elde etmelerine olanak sağlayacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Uzun yıllardır pazarlama literatürüne farklı boyutlarıyla konu olan hedonik tüketim, günümüz tüketim toplumunun değişen alışkanlıklarına ışık tutmaktadır. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alırken aradıkları değerlerin artık faydacı ya da sosyal boyutlar ile sınırlı olmadığı ortadadır. Tüketici ürün, hizmet ya da alışveriş deneyiminin bizzat kendisinin vereceği keyif gibi değerlere önem vermektedir.

Satın almanın gerçekleşmesi için, bir ihtiyacın var olması şart değildir. Tüketici raflarda gördüğü bir ürüne o anda ihtiyaç duyabileceği gibi, ürünün sunduğu hedonik özelliklerle kendisini adeta çağırdığını hissedebilmektedir.

Küresel rekabet ortamında üreticilerin hayatta kalabilmek için izlemeleri gereken operasyonel mükemmellik, verimlilik gibi önemli stratejilerin yanı sıra sundukları ürün ya da hizmette farklılaşarak pazar paylarını ve karlılıklarını arttırmak gibi stratejileri izlemesi kaçınılmazdır. Bu anlamda, farklılaşma için tüketicilerin gereksinimlerini doğru analiz ederek, bu gereksinimleri karşılayacak niş pazarlama stratejilerinin oluşturulması yeni pazarlara giriş, ya da mevcut pazarlarda daha yüksek karlılıklar gibi olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Ancak hedonik tüketime yapılan harcamaları sayısal olarak doğrulamak zordur. Bunun için kullanılmış farklı ölçekler bulunmasına rağmen, bir ürünün değer kümesinin farklı boyutlarını bütünüyle ele alarak, gerçek hayatta karşılaşılan koşullar doğrultusunda bu boyutlarının ayrı ayrı önemlerini analiz edebilmek gereklidir.

Bu doğrultuda, bu araştırmada kullanılan konjoint analizi yöntemi, toplam değer kümesinin hedonik, sosyal ve faydacı boyutlarını barındırması açısından farklılık taşımaktadır.

Türkiye’de kişisel bilgisayar satış adetleri geride kalan son 5 yıl içerisinde önemli artışlar kaydetmiştir. Toplam pazardaki bu artış kadar önemli olan bir diğer değişim ise toplam pazar içerisinde uzun yıllar %10-%20 arasında orana sahip olan dizüstü bilgisayarların günümüzde toplam pazarın neredeyse %50’sine yakın bir oranını elde ediliyor olmasıdır.

Toplam pazarın artışının internet kullanımı ile kuvvetli bir etkileşim içerisinde olduğu, Türkiye'deki geniş bant internet abone sayısının yıllar içerisindeki hızlı artışı ile de görülebilmektedir. Bilgi teknolojileri ve iletişim kurumunun 2010 yılı 2. çeyrek pazar verileri raporu incelendiğinde 2004 yılında Türkiye'deki geniş bant internet abone sayısı 508.014 iken 2010 yılı 2. çeyreği itibariyle bu sayı 7.622.424'e ulaşmıştır. İnternetin tüketicilerin sosyal hayatında giderek artan bir öneme sahip olması, mobilitenin sunduğu tüm faydalar, dizüstü bilgisayarların sunduğu performansın masaüstü bilgisayarları yakalamış olması, küresel eğilimler gibi faktörler göz önüne alındığında dizüstü bilgisayarların toplam Pazar içindeki oranının giderek artması kolaylıkla açıklanabilir.

Diz üstü bilgisayarların henüz günümüzdeki kadar yaygın olmadığı 1991 yılında Crowley ve Spangenberg tarafından yapılan iki boyutlu ürün haritasına göre kişisel bilgisayarlar ağırlıklı faydacı boyutlara sahip olmakla beraber, hedonik boyutları da barındırmaktadır. 1991 yılında Voss ve Spangenberg tarafından sunulan HED/UT ölçeğine göre ise IBM kişisel bilgisayarlar yoğun faydacı olarak gözlemlenmiştir.

Günümüzde ise, neredeyse masaüstü bilgisayarlar kadar yaygınlaşmış olan dizüstü bilgisayarlar için tüketici değer kümesi, endüstriyel standartlar ve bilgiye kolay erişim imkanı sayesinde tüketiciler tarafından kolaylıkla mukayese edilebilmekte olan faydacı boyutların(teknik özellikler, fiyat vb) yanı sıra ürün doğası gereği hedonik ve sosyal boyutları da içermektedir. Ancak tüketici değer kümesindeki tüm boyutların aynı anda en çok tercih edilen seviyeye sahip olması gerçek hayat koşullarıyla örtüşmemektedir.

Araştırmada kullanılmış olan konjoint analizinin tüketici değerini tüm boyutları aynı anda ve ayrı ayrı analiz edebilme imkanı sağlaması ve gerçek hayat koşullarına yakın koşulları barındırıyor olması nedeniyle daha etkin sonuçlar ortaya koymuştur.

Araştırma sonuçlarına göre, bütün faktörler arasında hedonik boyutu temsil eden tasarımın en yüksek önem değerine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Sosyal boyutu temsil eden marka ikinci en yüksek önem değerine sahipken, faydacı değerler arasında en yüksek önem değerini fiyat almıştır. Teknik özellikler ise toplam 6 bileşen arasında son 3 sırayı paylaşmaktadır.

Toplam tüketici değerini oluşturan boyutlardan faydacı (tüm teknik özellikler en alt seviyede) ve sosyal boyutların (marka bilinirliği en alt seviyede) değişmediği iki diz üstü bilgisayar alternatifi arasında, hedonik boyutu daha üstün (Estetik) olan ürünün fiyatı daha pahalı olmasına rağmen daha yüksek tercih oranları elde etmiş olduğu gözlemlenmiştir.

Bu durum, tüketici değer kümesinde yüksek önem değerine sahip hedonik boyut için tüketicilerin daha yüksek bedeller ödemeyi tercih edebileceğini ortaya koymaktadır. Bu durum çalışmada tüketiciler açısından hedonik maliyet olarak tanımlandığından, yeni bir kavram önerisinde bulunulması açısından önem taşımaktadır.

Tasarım ile ifade edilen hedonik boyutun toplam tüketici değeri üzerindeki bu önemli etkisi, üreticiler açısından hedonik özelliklere yapılacak olan yatırımlarla farklılaşarak yeni pazarlara girmek, daha yüksek karlılık elde edebilmek gibi önem fırsatları ortaya koymaktadır. Tüketicilerin günümüzde maruz kaldığı pazarlama unsurlarının sayı ve çeşitliliği göz önüne alındığında, müşteri odağıyla hedonik boyutlarda yaratıcılık sağlamak farklılaşmak için en önemli faktörlerden biri olacaktır.

Çalışma ayrıca marka bilinirliği ile temsil edilmiş olan sosyal boyutların, tasarım ile temsil edilmiş olan hedonik boyutlarla birlikte üst seviyelerde bulunuyor olmasının tüketici tercih olasılıklarını çok daha önemli ölçüde arttırdığını ortaya koymaktadır.

Ortaya konulmuş olan bu sonuçlar ve kavramlar, yeni çalışmalar için temel oluşturmaktadır. Öncelikle, araştırma daha geniş bir coğrafi alanda gerçekleştirilerek, konjoint analizi ile birlikte cluster analizi de gerçekleştirilerek, elde edilen sonuçlar farklı tüketici bölümlerinde irdenelebilir. Ayrıca, dizüstü bilgisayarlar dışında toplam tüketici değer kümesinde hedonik, sosyal ve faydacı boyutlar bulunan ürün ya da hizmetler için, özellikle faydacı boyutların ekonomik açıdan sayısallaştırılabilir ve mukayese edilebilir olması durumunda hedonik maliyet kavramı üzerine araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Tüketicilerin, katlanmayı kabul edeceği hedonik maliyetlerin sınırlarının daha derinlemesine incelenebilmesi amacıyla, araştırmada kullanılmış olan fiyat aralıklarının sayısı arttırılarak ve hedonik boyutlar (tasarım) görsel örnekler ile desteklenerek araştırma tekrarlanabilir.

Ürün fayda kümesindeki hedonik boyutun, tüketici tercihleri üzerindeki etkilerinin ortaya konulduğu bu çalışmada elde edilen veriler, pazar payları için bir göstergedir. Konjoint analizi doğası gereği pazar paylarını değil tüketici tercihlerini, pazar yerinde tüm ürünlerin eşit sayıda bulunurluğu ve pazarlama karmasının diğer unsurlarının doğru bir şekilde uygulandığı varsayımına dayalıdır.

Ürünün barındırdığı hedonik boyutları ele alarak gerçekleştirilen bu çalışma, tüketim aktivitesinin kendisinin barındırdığı hedonik boyutlar ve pazarlama karması unsurlarının hedonik tüketim üzerindeki etkilerini irdelemek ve dolayısıyla hedonik tüketim maliyeti kavramını farklı boyutlarıyla incelemek üzere mağaza atmosferi, reklam ve tutundurma faaliyetleri, bulunurluk gibi etkenler dahil edilerek genişletilebilir.

EKLER

EK 1 Odak Grup Görüşmesinde Moderatörler Tarafından Kılavuz Olarak Kullanılan Yapısal Soru Formu

1. Daha önce bilgisayar kullandınız mı? Şu anda kullanıyormusunuz, en temel kullanım amacınız nedir? Dizüstü bilgisayar mı? Masaüstü bilgisayar mı?
2. Bilgisayarı nereden satın aldınız? Nereden satın almayı tercih edersiniz?
3. Sizce bir dizüstü bilgisayar oluşturan en önemli bileşenler/parçalar nelerdir?
4. Evinizde kaç bilgisayar kullanıcısı var_?
5. Aynı dönemde hem masaüstü hem de dizüstü kullanıyormusunuz yada kullandınız mı?
6. Masaüstü ve dizüstü bilgisayar arasındaki en temel farklılıklar sizce nelerdir?
7. Bir dizüstü bilgisayar kullanmanın size ne gibi faydalar sağlamasını beklersiniz?
8. Satın almayacak olsanız bile, internette yada teknoloji marketlerinde sunulan yeni ürünler ilginizi çeker mi? Bunları incelemekten keyif alırmısınız?
9. Bir dizüstü bilgisayara ihtiyacınız olmasa bile (sahip olsanız yada ihtiyac duymasanız) sizde satınalma hissi, isteği uyandıracak olan öneri ne olabilir?
10. Kullandığınız ya da satınalmaya karar verdiğiniz dizüstü bilgisayarını kendiniz ile nasıl bağdaştırırsınız?
11. Şu anda elinizde bir diz üstü bilgisayar üretebilecek her türlü imkan olduğunu varsayarsak, bu laptopu pazarlamak için hangi özelliklerini vurgulardınız?
12. Hayal ettiğiniz laptop isminizin önüne nasıl bir sıfat eklerdi.?
13. Bir dizüstü bilgisayarda sizi ne zaman hayal kırıklığına uğrattır?

EK 2 Odak Grup Görüşmesinde Sunulan Sıralama Soruları

Dizüstü Bilgisayarı Oluşturan Temel Bileşenler

| |
|----------------------------|
| İşlemci Üreticisi |
| İşlemci Modeli |
| İşlemci Hızı |
| Bellek Kapasitesi |
| Harddisk Kapasitesi |
| Ekran Kartı RAM |
| Ekran Boyu(inch) |
| Monitör Tipi |
| Optik Sürücü |
| Mobil Özellikler |
| İşletim Sistemi |
| Pil Ömrü |

Bir dizüstü bilgisayar satın almaya karar verirken dikkat edeceğiniz ilk beş bileşen hangisidir.?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Dizüstü bilgisayar satın alırken, ürünün bileşenleri dışındaki aşağıdaki özellikleri sizin için taşıdığı öneme göre sıralayınız.

Tasarım
Fiyat
Marka
Garanti
Güvenlik
Kullanım kolaylığı
Diğer

- 1.
- 2.
- 3.

EK 2 Odak Grup Görüşmesinde Sunulan Sıralama Soruları

Tasarım : Dizüstü bilgisayar tasarımında sizin için önemine göre aşağıdaki özellikleri sıralayınız.

Ağırlık
Renk
Kaplama (Parlak ya da Mat)
Desen (Var yada yok)
Diğer.....

- 1.
- 2.
- 3.

Fiyat: Tüm özellikleri gözardı ederek, bir dizüstü bilgisayar için ayıracağınız bütçe aşağıdakilerden hangi üç tanesinde olabilir.

1000 TL'den az
1000 - 1500 TL
1500 - 2000 TL
2000 - 2500 TL
2500 - 3000 TL
3000 - 3500 TL
3500 TL'den fazla

- 1.
- 2.
- 3.

Marka :Dizüstü bilgisayar alırken seçeceğiniz ilk üç markayı belirtiniz.

Acer
Apple
Asus
Casper
Crea
Dell
Emachine
Exper
Fujitsu Siemens
HP
Lenovo
Medion
MSI
Packard Bell
Samsung
Sony
Toshiba

- 1.
- 2.
- 3.

EK 3 Anket Formu

Anket Bilgisi

Size sunulmuş olan bu anket, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Doktorası tez çalışmam için yürütmekte olduğum "Diz üstü bilgisayar satın alma davranışlarına yönelik" bir araştırma ile ilgilidir.

Araştırma üreticilerin ve satış kanallarının, dizüstü bilgisayarların teknik özellikleri dışındaki tüketici beklentilerini daha iyi anlayabilmeleri için önem taşımaktadır. Sizden alınacak olan bilgiler sadece istatistiksel analiz yöntemleri için kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Birinci bölümde dizüstü bilgisayar tercihlerinizi analiz etmek üzere sunulan 21 adet modeli tercih önceliğinize göre sıralanması gerekmektedir. İkinci bölümde ise sizi daha iyi tanımak için yöneltilen seçmeli soruları cevaplandırmanız beklenmektedir.

Katılımınız ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Hakan Çoruh

Birinci Bölüm: Model Tercih Sıralaması

Tercih sıranız kolonunu aşağıdaki açıklamalar doğrultusunda doldurunuz.

Tercihinizi yaparken, dizüstü bilgisayarı oluşturan özelliklerden tasarım ile ilgili olarak aşağıdaki açıklamaları göz önünde bulundurmanız beklenmektedir.

Estetik : İlk görüşte hayran olacağınız şık renk ve kaplama unsurlarına sahip, boyut ve görünümüyle estetik duruşa sahip orijinal tasarımlar.

Marjinal: Alışlagelmişin dışında farklı renk ve kaplama unsurlarına sahip, boyut ve görünümüyle ilginizi çekebilecek tasarımlar.

Klasik :Alışlagelmiş renk ve kaplama unsurlarına sahip, boyut ve görünümüyle özel bir ilgi uyandırmayan tasarımlar.

Sıralamanızı yaparken aşağıdaki hususlara dikkat etmeniz beklenmektedir.

- **En çok** tercih ettiğiniz modeli "1", **En az** tercih ettiğiniz modeli "21" olacak şekilde 1 ve 21 arasındaki tüm rakamları kullanarak tercih sıralamanızı yapınız.
- 1-21 arasındaki tüm rakamlar kullanılmalıdır, boş tercih sırası birakılmamalıdır.
- 1-21 arasındaki tüm rakamlar en fazla bir kere kullanılmalıdır. Aynı tercih sırasına sahip iki model olmamalıdır.

| Tercih Sıranız | Tasarım | Cpu (işlemci Hızı) | Ram (Bellek) | Harddisk | Marka | Fiyat | No |
|----------------|----------|--------------------|--------------|----------|-----------------|--------------|----|
| | Estetik | 2,4 Ghz Altı | 4 Gb | 320 Gb | Bilinmeyen | 1000-1999 TL | 1 |
| | Klasik | 3,0 Ghz Üstü | 4 Gb | 320 Gb | Bilinen | 1000-1999 TL | 2 |
| | Klasik | 3,0 Ghz Üstü | 3 Gb | 320 Gb | Çok İyi Bilinen | 1000 TL Altı | 3 |
| | Estetik | 2,4 Ghz-3,0 Ghz | 3 Gb | 250 Gb | Bilinen | 1000-1999 TL | 4 |
| | Estetik | 2,4 Ghz-3,0 Ghz | 4 Gb | 250 Gb | Çok İyi Bilinen | 1000 TL Altı | 5 |
| | Marjinal | 2,4 Ghz-3,0 Ghz | 2 Gb | 320 Gb | Bilinen | 2000 TL Üstü | 6 |
| | Marjinal | 2,4 Ghz Altı | 3 Gb | 500 Gb | Çok İyi Bilinen | 1000-1999 TL | 7 |
| | Klasik | 2,4 Ghz Altı | 3 Gb | 250 Gb | Bilinen | 2000 TL Üstü | 8 |
| | Estetik | 2,4 Ghz Altı | 2 Gb | 320 Gb | Çok İyi Bilinen | 2000 TL Üstü | 9 |
| | Klasik | 2,4 Ghz-3,0 Ghz | 4 Gb | 500 Gb | Bilinmeyen | 2000 TL Üstü | 10 |
| | Marjinal | 2,4 Ghz-3,0 Ghz | 3 Gb | 320 Gb | Bilinmeyen | 1000 TL Altı | 11 |
| | Marjinal | 3,0 Ghz Üstü | 4 Gb | 250 Gb | Çok İyi Bilinen | 2000 TL Üstü | 12 |
| | Estetik | 3,0 Ghz Üstü | 3 Gb | 500 Gb | Bilinmeyen | 2000 TL Üstü | 13 |
| | Marjinal | 2,4 Ghz Altı | 4 Gb | 500 Gb | Bilinen | 1000 TL Altı | 14 |
| | Estetik | 3,0 Ghz Üstü | 2 Gb | 500 Gb | Bilinen | 1000 TL Altı | 15 |
| | Klasik | 2,4 Ghz-3,0 Ghz | 2 Gb | 500 Gb | Çok İyi Bilinen | 1000-1999 TL | 16 |
| | Marjinal | 3,0 Ghz Üstü | 2 Gb | 250 Gb | Bilinmeyen | 1000-1999 TL | 17 |
| | Klasik | 2,4 Ghz Altı | 2 Gb | 250 Gb | Bilinmeyen | 1000 TL Altı | 18 |
| | Estetik | 2,4 Ghz Altı | 2 Gb | 320 Gb | Çok İyi Bilinen | 1000 TL Altı | 19 |
| | Marjinal | 2,4 Ghz Altı | 4 Gb | 250 Gb | Bilinmeyen | 1000 TL Altı | 20 |
| | Klasik | 3,0 Ghz Üstü | 4 Gb | 500 Gb | Bilinen | 1000-1999 TL | 21 |

İkinci Bölüm: Sizin için uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz

Erkek Kadın

2. Eğitim Durumunuz (En son bitirdiğiniz okul)

İlkokul Lise Üniversite Yüksek Lisans/Doktora

3. Mesleğiniz

Çalışmıyor Ev Hanımı Serbest Çalışan Özel Sektör Ücretli

Kamu Ücretli

4. Aylık Kişisel Net Geliriniz

0-1000 TL 1001-2000 TL 2001-3000TL 3001-4000 TL

4001-5000 TL 5001 TL'den fazla

5. Dizüstü bilgisayarınız var mı?

Evet Hayır

6. İhtiyaçlarınızı karşılayan bir dizüstü bilgisayar için ayırabileceğiniz bütçe ne kadardır?

0-1000 TL 1001-2000 TL 2001-3000TL 3000TL'den fazla

7. Yaşınız : ----- (Yazınız)

8. Daha önce internetten alışveriş yaptınız mı?

Evet Hayır

9. Daha önce internetten dizüstü bilgisayar satın aldınız mı?

Evet Hayır

10. Diz üstü bilgisayar satın almak için hangi mağazaları tercih edersiniz?

Bimeks Gold Media Markt Saturn Teknosa

Vatan İnternet Mağazaları Diğer.....

KAYNAKÇA

Kitaplar

Cooley, G.J., ve Hussy, M.K., **Quantitative Methods in Marketing**, 2nd Edition, London: International Thompson Business Press, 1999

DURMAZ, M., "**Tüketici Davranışları**", İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Ya. No.8, 1995.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin,B.J., ve Anderson,R.E., **Multivariate Data Analysis**, 7th Edition, Pearson,2010

İslamoğlu, A.H,**Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Yayınları, 2003.

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık R, **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları,2008.

Janssens,W.,Wijnen,K., Pelsmacker, P.D., ve Kenhove, P.V., **Marketing Research with SPSS**, Prentice Hall., 2008

Kotler Philip, **Marketing Management**, The Millennium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc., 2000.

Kotler, P. ve K. L. Keller, **Marketing Management**, 12th Edition. USA:Pearson Prentice Hall,2006.

Odabaşı Yavuz ve Barış Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı,İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2002.

Odabaşı Yavuz, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996.

Odabaşı Yavuz, **Tüketim Kültürü**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006.

Orme Bryan K., **Getting Started With Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research**, Second Edition, Research Publishers LLC, 2009

Schiffman, L.G. ve L.L. Kanuk, **Consumer Behaviour**. Sixth Edition. New Jersey: Prentice Hall., 2002

Tek Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,1999.

Schmidt, M.J ve Hollensen, S., **Marketing Research : An International Approach**, Prentice Hall.,2006

Sürekli Yayınlar (Makaleler)

Ahuvia Barbara ve Carroll Barbara A., "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", **Marketing Letters**, Vol.17, 2006, ss.79-89.

Albert Wenben Lai, "Consumer Values, Product Benefits, and Customer Value: A Consumption Behaviour Approach", **Advances in Consumer Research**, Vol. 22, 1995, ss.381-388.

Arnold Mark J. ve Reynold Kristy E., "Hedonic Shopping Motivations", **Journal of Retailing**, Vol.79, 2003, ss.77-95.

Babin Barry J. ve Darden William R. Ve Griffin Mitch, "Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", **Journal of Consumer Research**, Vol.20, No.4, Mar 1994, ss.644-656.

Batra Rajeev ve Ahtola Olli T., "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", **Marketing Letters**, Vol. 2, No.2, 1990, ss.159-170.

Baumgartner Hans, "Toward A Personology of Consumer", **Journal of Consumer Research**, Vol.29, No.2, September 2002, ss.286-292.

Carman James M., "Values and Consumption Patterns: A Closed Loop", **Advances in Consumer Research**, ss.403-407.

Carpenter Jason M. ve Fairhurst Ann, " Consumer Shopping Value, Satisfaction, and Loyalty for Retail Apparel Brands ", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol.9, No.3, 2005, ss.256-269.

Cropper Maureen L., Deck Leland, Kishor Nalin ve McConnell Kenneth E., "Valuing Product Attributes Using Single Market Data: A Comparison of Hedonic and Discrete Choice Approaches", **The Review of Economics and Statistics** , Vol 72, No. 2,1993, ss.225-232.

Fernandes Raquel S. Ve Iniesta M. Angeles, "Consumer Perception of Value: Literature Reviews and New Conceptual Framework", **Journal of Consumer Satisfaction**, Vol.19, 2006, ss.40-58.

Hartman Jonathan B., Shim Soyeon, Barber Bonnie ve O'Brien Matthew, "Adolescent's Utilitarian and Hedonic Web Consumption: Hierarchical Influence of Personal Values and Innovativeness", **Psychology and Marketing**, Vol.23, No.10, October 2006, ss. 813-839.

Hausman Angela, "A Multimethod Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behaviour", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.17, No.5, 2000, ss.403-419.

Heijden Van Der Hans, "User Acceptance of Hedonic Information Systems", **MIS Quarterly**, Vol.28, No.4, December 2004, ss.695-704.

Hirschman Elizabeth C. ve Holbrook Morris B., "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", **Journal of Marketing**, Vol.46, Summer 1982, ss.92-101.

Homer Pamela M., "Relationships among Ad-Induced Affect, Beliefs and Attitudes", **Journal of Advertising**, Vol.35, No.1, Spring 2006, ss.36-51.

Hopkinson Gillian C. ve Pujari Davashish, "A factor Analytic Study of The Sources of Meaning in Hedonic Consumption", **European Journal of Marketing**, Vol.33, 1999, ss.273-290.

Hulten Charles R., " Price Hedonics: A Critical Review", **FRBNY Economic Policy Reviews**, September 2003, ss.5-15.

Jooyoun Kim ve Morris Jon D., "The Power of Affective Response and Cognitive Structure in Product- Trial Attitude Formation", **Journal of Advertising**, Vol.36, No.1, Spring 2007, ss.95-106.

Kahn Shulamit ve Lang Kevin, " Efficient Estimation of Structural Hedonic Systems", **International Economic Review**, Vol.29, No.1, February 1988, ss.157-166.

Kahnx Barbara E., Ratner Rebecca K. Ve Kahneman Daniel, "Patterns of Hedonic Consumption Over Time", **Marketing Letters**, Vol.8, No.1, 1997, ss.85-96.

Keng Kau A. ve Yang Charles , "Value Choice, Demographic and Life Satisfaction", **Psychology and Marketing**, Vol.10, No.5, 1993, ss.413-431.

Kiel Geoffrey C. ve Layton Roger A., "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior", **Journal of Marketing** , 18:2, 1981, s.234

Lee Hyung Seok, Park Kwangtae ve Kim Sang ,Yong, "Estimation of Information Value on the Internet Application of Hedonic Price Model", **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol.2 ,2003, ss.73-80.

Maenpaa Katariina, Kanto Antti, Kuusela Hannu ve Paul Pallabi, "More Hedonic Versus Less Hedonic Consumption Behaviour in Advanced Internet Bank Services.", **Journal of Financial Services Marketing**, November 2004,Vol.11, No.1, ss.4-16.

Morrin Maureen Chebat Charles J., "Person-Place Congruency : The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospherics on Consumer Expenditures.", **Journal of Service Research**, Vol.8, No.2, Nov 2005, s.181-191.

North Ernest ve Vos de Retha , "The use of conjoint analysis to determine consumer buying references: A literature review", **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, Vol.30, 2002, ss.32-38.

O' Curry Suzanne ve Strahlevitz Michal, "Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices Between Hedonic & Utilitarian Options", **Marketing Letters**, 2001, Vol.12, No.1, ss.37-49.

Okada Erica Mina, "Jutification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods", **Journal of Marketing Research**, Vol.XLII, February 2005, ss.43-53.

Ran Kivetz ve Oleg Urminsky, "Reconciling Impulsiveness with Self Control: Explaining Differential Impatience Toward Hedonic and Utilitarian Consumption", **Advances in Consumer Research**, Vol.31, s.-359

Rintamaki Timo, Kanto Annti, Kuusela Hannu ve Spence Mark T., "Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, hedonic and Social Dimensions", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.34,No.1, 2006, ss.6-24.

Rose Trista ve Mort Gillian Sullivan, "Applying MEC Theory to Understanding Consumer Motivation for Hedonic Products: The Role Of Values", **American Marketing Association Conference Proceedings**, Vol.12 , 2001, s.249.

Scarpi,Daniele., "Fashion Stores Between Fun and Usefulness", **Journal of Fashion Marketing and Management**, 2006, Vol.10, No.1, ss.7-24.

Spangenberg Eric R. ve Voss Kevin E., " Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude : A generally Applicable Scale", **Advances in Consumer Research**, Vol.24, 1997, ss.235-241.

Spangenberg Eric R. ve Voss Kevin E., "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude", **Journal of Marketing Research**, Vol.XL, August 2003, ss.310-320.

Spangenberg Eric R., Crowley Ayn E. Ve hughes Kevin R., "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes toward Product Categories", **Marketing Letters**, Vol 3, No.3, 1991, ss.239-249.

Stanley Linda R. ve Tschirhart John, "Hedonic Prices for a Nondurable Good: The case of Breakfast Cereals", **The Review of Economics and Statistics** , Vol 73, No. 3, 1991, ss.537-541.

Stebbins Robert A., "The Costs and Benefits of Hedonism: Some Consequences of Taking Casual Leisure Seriously", **Leisure Studies**, Vol.20, 2001, ss.305-309.

Unwin Tim, "Hedonic Price Indexes and Qualities of Wines", **Journal of wine Research** ,Vol.10, No.2, 1999, ss.95-104.

Uzunoğlu Ebru, "Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, No: 2(1), Nisan 2007, ss. 11-29

Venkatesh Visvanath ve Brown A. Suzan , "Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle, **MIS Quarterly**, Vol.29, No.3, September 2005, ss.399-426.

Venkatesh Visvanath ve Brown A. Suzan, "A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges", **MIS Quarterly**, Vol.25, No.1, March 2001, ss.71-102.

Wakefield Kirk L. ve Inmann J. Jeffrey, "Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption occasion, social context and income", **Journal of Retailing**, Vol.79, 2003, ss.199-212.

Wakefield Robin L. ve Whitten Dwayne, "Mobile Computing : A user Study on Hedonic/ Utilitarian Mobile Device Usage.", **European Journal of Information Systems**, Vol.15, 2006, ss.292-300.

Wang Cheng Lu, Chen Zhen Xiong, Chan Allan K.K. ve Zheng Zong Cheng, "The Influence of Hedonic Values on Consumer Behaviours: An Emprical Investigation in China", **Journal of Global Marketing**, Vol.14, No.1/2, 2000, ss.169-186