



Gaziosmanpaşa Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü

## Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi

Dergiye Geliş Tarihi: 26.02.2014  
Yayına Kabul Tarihi: 10.03.2014

Baş Editör: Naim Çağman  
Alan Editörü: Murat Sayılı

### Müşteri Değeri Algısında Fayda ve Maliyet Etkileşiminin Analizi- Otomobil Tercihi Örneği

Eyup AKIN<sup>a,1</sup> (eyupakin@aksaray.edu.tr)  
Yılmaz SEÇGİN<sup>b</sup> (yilmaz.secgin@gop.edu.tr)

<sup>a</sup> Aksaray Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, 68100 Aksaray

<sup>b</sup> Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turhal MYO, 60300 Tokat

**Özet** – Rekabetteki artış, başarı için müşteriye değer sunma anlayışını gündeme getirmiştir. Bu anlayışla birlikte müşteriye sunulan değer yönetilmesi çabaları önem kazanmıştır. Çalışmada değer sunum sürecinin yönetimi için fayda ve maliyet boyutlarının etkileşimli olarak ele alınmasının gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Bu amaçla tüketicilerin otomobil tercihine ilişkin uygulanan alan araştırması ile elde edilen veriler analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar, beklenen fayda boyutları için katlanılan maliyet boyutlarının farklılaştığını ve maliyet boyutunun sadece parasal maliyet olmadığını ortaya koymuştur. Beklenen fayda ve katlanılacak maliyet boyutlarının sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşabildiği ise diğer önemli bulgulardandır.

**Anahtar Kelimeler** –  
Müşteri Değeri,  
Algılanan Müşteri  
Değeri, Müşteri Değeri  
Yönetimi

Gaziosmanpaşa Journal of Scientific Research 9 (2014) 26-44

### Analysis of Benefit and Cost Interaction in Customer Value Perception- Sample on Automobile Preference

**Abstract** – Rise in competition brought up the value submission concept for the achievement. Value management efforts became important with this concept. In the current study it was emphasized that benefit and cost dimensions had to be discussed interactively to manage them value submitting process. For this purpose data which were gathered through a survey related to consumers' automobile preference were analyzed. Findings were executed that endured cost dimensions vary for expected benefit and the cost dimension is not just monetary cost. One of other important findings was that expected utility and endured cost dimensions may differentiate by the socio-demographic variables.

**Keywords** –  
Customer Value,  
Perceived Customer  
Value, Customer Value  
Management

Received: 26.02.2014

Accepted: 10.02.1014

<sup>1</sup>Sorumlu Yazar

## 1. Giriş

Artan rekabet ortamında işletmelerin başarı sağlamak için müşteriye odaklanmaya yöneldikleri bilinmektedir. Bu yönelimin dayandığı temel anlayışın “müşteri kendisi için değerli olmayan şeyi tercih etmez” düşüncesi olduğunu söylemek hatalı olmayacaktır. Çünkü artan rekabet ortamında farklı ürünler için tam ikame ve eksik ikame sağlayan alternatiflerin zenginliği dikkate değerdir. Alternatif bolluğunda müşteri tercihinin, kendisine sunulana verdiği anlama ve değere göre şekillendiği açıktır. Dolayısıyla rekabetin asıl kaynağının müşteriye sunulan değer olacağı kabul edilerek zaman içerisinde bir dönüşüm yaşanmıştır. Dönüşümün rekabette üstünlükten kaynaklandığını Woodruff’ tan şu şekilde özetlemek mümkündür. “Kalite yönetiminin güncel olmasıyla birlikte yöneticiler; iç örgütsel süreçlerinin ve ürünlerinin kalitesinin nasıl artırılacağını öğrenmişlerdir ve bu çaba performansta önemli bir artış sağlasa da ironik bir şekilde genellikle içe yönelmeye yol açmıştır. Birçok kalite geliştirme aracı, iç süreçlerin ve ürünlerin gelişmesine katkı sağlamıştır. Ancak bu araçlarla birlikte başarılı olan olunan gelişmenin yönüne karar vermek temel sorunlardan biri haline gelmiştir. Yöneticiler ne tür gelişmelere yönelmeleri gerektiğine karar verirken müşterileri dikkate almaya yönelmişler ve bu konuda müşteri tatmini ölçümleri müşterinin sesi olarak gündeme gelmiştir. Ancak bu süreçte rekabeti sağlayan şeyin başlı başına kalite olmadığı, çünkü bu bakış açısının pazar ve müşteri odaklı bir anlayışa dayanmadığı, rekabet üstünlüğünün ancak müşteriye bir değer sunma ile mümkün olabileceğinin farkına varılmıştır (Woodruff, 1997)”.

Kavram olarak pazarlamada değerın yer alması; değerın ne olduğu, nelerden oluştuğu, müşteri tarafından nasıl algılandığı, tüketici kararına nasıl ve ne kadar etki ettiği gibi konuların önemini artırmıştır. Bu ampirik çalışmada değer kavramı ve kavramın pazarlamadaki yeri üzerinde durularak değerın tanımındaki yapı taşları olan fayda ve maliyet boyutlarının nasıl etkileşebildiği tüketicilerin otomobil tercihi üzerinden nicel olarak incelenmiştir.

## 2. Teorik Çerçeve

### 2.1 Müşteri Değeri Kavramı

Değer kelimesinin sözlük karşılığı “Bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü; bir şeyin değdiği karşılık; kıymet, para ile ölçülebilen karşılık, bedel, paha, valör; üstün nitelik, meziyet” (www.tdk.gov.tr [25.11.2013]) şeklinde sızlanmaktadır. Pazarlama açısından “arzu edilen bir hedef hakkındaki özel konumlarda baskın olan ve davranış seçimine rehberlik eden inanış (Solomon vd., 2006)” şeklinde tanımlanabilen değer kavramı, rekabetteki değişimle birlikte pazarlamanın merkezine yerleşen kavramlardan biri olmuştur. Değer kavramı AMA’nın (American Marketing Association -Amerikan Pazarlama Derneđi’nin) pazarlama tanımında 2000’li yıllardan itibaren yer bulmaya başlamıştır. AMA’nın 2013 yılı temmuz ayında güncellenen tanımına göre pazarlama “Müşteriler, alıcılar, ortaklar ve en geniş kapsamda toplum için değerli olan tekliflerin yaratılıp iletişimlerinin, dağıtımlarının ve değişimlerinin sağlanması için gerçekleştirilen faaliyet, uygulama ve süreçler bütünüdür. <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> [15.08.2013]” Bu tanımdan da anlaşılabilceği gibi artık pazarlamanın esas konularından biri olan mübadeledeki başarı, ancak ve ancak müşteri için değerli olduğu düşünölen bir öneri üzerinden gerçekleştirilebilir.

Pazarlamada değere odaklanıldığında karşılaşılan önemli sorunlardan biri değer ne olduğu ve nasıl tanımlandığıdır. Bu amaçla yapılan araştırmalarda doğal olarak soru tüketiciye yöneltilmiş ve karşılığında “1- düşük fiyattır, 2- bir üründen beklenenlerdir, 3- ödenen fiyat karşılığında alınan kalitedir, 4- verilenler karşılığında elde edilenlerdir (Zeithaml, 1988)” cevapları alınmıştır. Müşterilerin yaptığı bu tanımların her biri anlamlı olup işletmecilik ve pazarlama için önemli ipuçları taşıyor olsa da, işlevsel olmadıkları açıktır. Çünkü Parasuraman’ın (1997) da belirgin şekilde vurgu yaptığı üzere, değer sadece fayda, paha, yarar, kalite gibi tanımlar üzerinden ele alınması daha dar bir perspektifin yansımasıdır. Bu açıdan pazarlama yön verebilecek işlevsel ve kapsamlı bir tanımlama müşteri değeri kavramı üzerinden yapılmaya çalışılmıştır. Pazarlama literatüründeki en genel şekliyle “müşterinin bir ürünün sahipliği ve kullanımı üzerinden elde ettiği değerler ile ürünü elde etmek için katlanılan maliyetlerin farkı (Khan ve Khan, 2006)” olarak ele alınabilecek kavramın farklı bazı tanımlar şu şekildedir:

- Değer, müşterinin ne alıp karşılığında ne verildiğinin algılanması çerçevesinde bir ürünün yararları ile ilgili toplam değerlendirmedir. (Zeithaml, 1988)
- Satın alanların değer algısı; satın alınan ürünün kalite ve faydası ile fiyatı fiyatına bağlı olarak algıladıkları fedakârlığın dengesini ifade etmektedir. (Monroe, 1990)
- Müşteri, bir belirli bir mal veya hizmetini kullanıp ürünün ilave değer sunduğunu kabul ettikten sonra müşteri ile üretici (satıcı) arasında oluşan duygusal bağdır (Butz ve Goodstein, 1996)
- Kullanıma bağlı olarak müşterinin amaç ve gayelerine ulaşmasına yardımcı olacak (veya engelleyecek) sonuçların ürünle ilişkilendirilenlerin veya ürüne atfedilen performansın ve sonuçların algısal tercihi ve değerlendirilmesidir. (Woodruff, 1997)
- Müşteri için elde edilen değer, bir ürünle ilgili sunulan önerinin toplam yararlarıyla toplam maliyetlerinin farkını ve algıladığı diğer alternatifleri değerlendirmesidir. (Kotler ve Keller, 2006)

Müşteri değeri örgütlerin ulaşmak istediği bir amaç, farklılaştırılmış konumlandırmada başarı için temel anahtar, müşteri tatmini ve sadakati için ön koşul olarak kabul edilmektedir (Smith ve Colgate, 2007). Ancak bu önkoşulu dikkate alarak pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmek için değerın Uzkuıt tarafından sıralanan özelliklerini dikkate almak gerekmektedir:

- Müşteri değeri, müşteri tarafından algılanan değerdir.
- Müşteri değeri, toplam fayda ve toplam maliyetlerin müşteri tarafından oransal algılanmasıdır.
- Müşteri değerinin oluşmasında faydaların artırılması kadar maliyetlerin minimize edilmesi de önemli rol oynar.
- Müşterilerin değer algısı görecelidir.
- Müşteri değeri; ürün ve hizmetin özellikleriyle birlikte sunuluş şekliyle ve müşteri ilişkileriyle de ilgilidir. (Uzkurt, 2007)

## 2.2 Müşteri Değeri Modelleri Ve Değerin Boyutları

Değerin özellikleri konusunda bir uzlaşma olsa da, kavramın ve kavramı oluşumuna etki ettiği varsayılan bileşenlerinin soyutluğu müşteri değerinin açıklanmasında farklı bakış açılarına yol açmıştır. Farklı bakış açısına sahip tanımların gruplandırıldığı 4 farklı modelden bahsedilebilmektedir (Simova, 2009; Khalifa, 2004):

**Değer Bileşenleri Modelleri:** Müşterinin satın alma kararını vermesi ve alım sonrası tatminin belirlenmesi, değere ilişkin bileşenlerin değerlendirilmesi üzerinden yapılır. Müşteri değeri bileşenleri temel değerler kapsamında ele alınmaktadır. Örneğin bu grupta yer alan bir modele göre müşteri değeri; saygı değeri, değişim değeri ve ihtiyaçtan oluşabilmektedir. Başka bir modele göre değer; gerekli temel özellikler, performans ve sağlanan hazza bağlı olarak oluşmaktadır.

**Amaç-Araç Modelleri:** Müşteriler seçtikleri ürünleri arzuladıkları bir amaca ulaşmak için kullanılmaktadırlar. Bu nedenle müşteriler mal ve hizmetleri araç olarak görüp bu araçlar üzerinden kendileri için önemli olan bir değere ulaşmak istemektedirler. Bu yapıya dayanan modellere göre iki bağlantı oldukça önemli kabul edilmektedir: 1-Ürüne yüklenen anlam ile ürünün tüketimiyle ulaşılan sonuç arasındaki ilişki, 2- ürüne yüklenen anlam ile müşterinin kararında etkili olan değerlerin ilişkisi.

**Fayda-Maliyet Oranına Dayanan Modeller:** Müşteri değeri fayda maliyet etkileşimi ile ortaya çıkar ve bu etkileşim faydalar ile maliyetlerin farkına veya oranına dayanmaktadır. Katlanılan maliyetler ve elde edilen faydalar hem somut hem de soyut unsurları barındırmaktadır. Bu anlamda fayda sadece kullanım faydasından oluşmamakta, ürünün imaj faydası, sosyal, psikolojik fayda vb. farklı bileşenleri de içermektedir. Maliyet ise, mala veya hizmete ödenen parasal maliyetin yanı sıra, zaman maliyeti, araştırma maliyeti, öğrenme maliyeti, duygusal maliyet ile mali, sosyal ve psikolojik riski barından bilişsel ve fiziksel çaba vb. gibi birçok maliyeti de kapsamaktadır.

**Birleştirilmiş Müşteri Değeri Modelleri:** Değer mübadelesini (fayda için maliyete katlanma), değer yaratmayı (işletme faaliyetleri üzerinden değer yaratmayı) ve müşteri değer dinamiklerini (müşteri kararına etki edecek değişkenler ile bu değişkenlerin etki düzeyi ve şekillerini) bir arada kullanan modellerdir.

Müşteri değeriyle ilgili çalışmalarda karşılaşılan en önemli sorun, değer farklı soyut unsurlara göre tanımlanması ve belirlenmesidir (Fortuin ve Omta, 2007). Bu zorluğa rağmen değer, genel eğilim itibarıyla elde edilen fayda ve katlanılan maliyetler veya fedakarlık boyutlarının etkileşimiyle tanımlandığı açıktır. Bu çerçevede Kotler ve Keller'inde vurgu yaptığı gibi toplam müşteri değeri, sunulan bir üründen beklenen ekonomik, işlevsel ve psikolojik faydalar demetinin algılanan parasal değeridir. Toplam müşteri maliyeti ise sunulan bir pazarlama önerisinin değerlendirilmesi, elde edilmesi, kullanımı ve tekrar elden çıkarılmasında karşılaşması gerektiği düşünülen maliyetler bütünüdür (Kotler ve Keller, 2006). Benzer bir perspektifle yürütülen çalışmalarında Smith ve Colgate (2007) değer ve fedakarlık boyutlarının neler olabileceğini kapsamlı bir literatür taraması ile ortaya koymuşlardır. Araştırmacıların çalışması baz alınarak en temel değer boyutları; fonksiyonel veya işlevsel değerleri, deneyimsel veya hedonik değerler ile sembolik değer şeklinde ele alınarak her birinin kaynağının farklı olabileceği ve hedef kitle ile etkileşimlerinin değişebileceği ortaya konulmuştur. Benzer şekilde feragat konusu olarak algılanabilecek unsurlarda sıralanarak (ekonomik risk, psikolojik risk, kişisel

çabalarla ilgili riskler vb.) bunların kaynakları ve müşteri ile olası etkileşim şekilleri sıralanmıştır.

### 2.3 Müşterinin Algıladığı Değer ve Tüketici Tercih

Pazarlama ve pazarlama iletişimi çabaları aktarılan ve aktarılmaya çalışılanların hedef kitle tarafından farklı şekilde anlaşılması doğaldır. Bu durum bir üründen beklenenler ile sağlanan faydada da benzer durumdadır. Farkın kaynağının sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik faktörlere göre insanların algılama düzeylerindeki değişime dayandığı bilinmektedir. Benzer şekilde algısal farklılaşma müşterilerin herhangi bir ürünle biçtiği/öngördüğü/arzu ettiği değeri de etkileyebilmektedir. Çünkü algılananın değeri veya anlamı, sadece iletilmek istenenle değil, iletilenin nasıl algılandığıyla da alakalı olarak kabul edilmektedir. Khalifa bu durumu müşteri değeri üzerinden şu şekilde izah etmektedir: “ Müşteri değeri, arz edenlerin (işletmelerin veya örgütlerin) tasarımları ve varsayımları tarafından değil, müşterilerin algıları tarafından tanımlanmaktadır. Bu nedenle değer, üretenin sunduğu değil, tüketicinin bu sunulandan aldığı ve anladığı ile alakalıdır (Khalifa, 2004).” Algısal farklılaşma ve algının önemi dikkate alınarak algılanan müşteri değeri kavramına vurgu yapılmaktadır.

Algılanan değer, müşterinin mamulün faydasını toplam olarak değerlendirmesidir ve bu algılama fiyat, kalite, fayda, harcama kavramlarının hepsini içine almaktadır (Altıntaş, 2000). Müşterinin algıladığı değer ilgili ürünlerin yer aldığı sektördeki alışlagelmiş standartlar ve müşterinin değerle ilgi arzuları temelinde, üç farklı seviyede gerçekleşebilmektedir (Butz ve Goodstein, 1996; Altıntaş, 2001):

**Beklenen Değer:** Sektörün özelliğine bağlı olarak sunulan normal ve alışlagelmiş değer seviyesidir.

**Arzulanan Değer:** Sektörün veya firmanın standart özelliklerinden ötürü tüketici tarafından arzu edilen ancak arzu edilmesini rağmen beklenmeyenlerin sunumunda gerçekleşen değer algısıdır.

**Umulmayan Değer:** Sektörün ve firmanın özelliklerinden ötürü müşterinin beklentilerinin hatta arzularının ötesine geçen sunumların yarattığı değerdir.

Müşteri açısından değer tanıtılmasındaki en önemli noktanın müşteri beklenti ve istekleri olduğu açıktır. Ancak yaşamın dinamikliği doğal olarak bu beklenti ve istekleri hem farklı çevresel koşullara göre hem de Fortuin ve Omta'nın vurgu yaptığı gibi zamana göre hatta ürünün kullanımındaki artışa göre farklılaşabilmektedir. Örneğin bir ürünün kullanımı arttıkça ürünle ilgili değer katacak olan farklı hizmetlere ve danışmanlık desteğine olan ihtiyaçlar azalabilmektedir (Fortuin ve Omta, 2007).

Yukarıda sıralanan değer üç farklı seviyesi başka bir gerçekliği daha ortaya koymaktadır. Bu gerçeklik; değer algısını şekillendiren etkenin sadece sahip olma, kullanım veya tüketimle yaşanacak deneyimlerden değil aynı zamanda deneyim öncesi algılara da dayandığıdır. Sonuç olarak değer yaratma çabası müşterinin arzu ettiği ürün veya hizmetin sunumunu yanı sıra beklentilerinde şekillendirilmesine ve yönlendirmesine yönelik bir pazarlama anlayışını ortaya çıkararak değer yönetimi kavramını gündeme taşımıştır.

## 2.4 Müşteri Değeri Yönetimi ve Pazarlama

İşletme tarafından gerçekleştirilen sunum hedef alıcıya değer katıp onu tatmin etmişse başarıya ulaşılmış demektir. İnsanlar kendilerine sunulan ürünler içinde en çok değer katana satın almayı tercih ederler (Korkmaz vd., 2009). Değer sunumunu temel alan pazarlama yaklaşımı tüketici satın alma karar ve davranışına etki edecek temel faktör olarak değeri tanımladıklarından, pazardaki lider ve dominant firmalar pazar paylarını şekillendirmek, karı optimize etmek ve müşterilerini elde tutmak amacıyla sürekli olarak müşterilerine üstün değer sunma çabasına girerler (Ma vd., 2010.) Müşteri değeri yaratıp müşteriye sunma çabası için Woodruff (1997) tarafından şu temel iki aşama önerilmektedir:

*1- Müşteri Bilgisi Üzerinden Değerin Tanımlanması:* Müşteri hakkında bilgi edinmeye dayanır. Bu açıdan müşteri odaklı bir pazarlama bilgi sistemine ihtiyaç vardır. Bu sistem, hedef pazar verisi, satış gücü raporları, müşteri ziyaret verileri, rakiplerin sunum verileri, müşteri şikâyet verileri, makro çevre verileri ve müşteri değeri tanımlama araştırma verilerini kaynak olarak kullanır.

*2-Müşteri Bilgisinin Değer Sunumuna Dönüştürülmesi:* Değerin sunumu belirlenen strateji üzerinden uygulanmalı ve strateji içsel süreç ve gereksinimlerine müşteri değeri yaratmaya uygun hale dönüştürmelidir. Değerin müşteriye aktarımı gerçekleştirilerek daha sonra sonuçlar değerlendirilir.

Rekabetin artık değer yaratma üzerinden yürütülmesi değer sunum sürecinin daha sistematik olarak yönetilmesini gündeme taşımıştır, çünkü bu yeni rekabet anlayışına yön veren üç unsurdan bahsedilmektedir: Farklı müşterilerin farklı türden değerleri almaları; değer standartları yükseldikçe, müşteri beklentilerinin de bu duruma bağlı olarak artması ve belirli bir değer eşsiz bir çeşidini üretmek için üstün bir işletme modeline gereksinim duyulması (Tekin ve Çiçek, 2005). Üstün bir modelin gerekliliği müşteri beklentilerindeki ve değerlendirme şekillerindeki farklılaşmaya dayandırılabilir. Geçmişte müşteriler bir mamul veya hizmetin değerini kalite ve fiyat kombinasyonuna dayalı değerlendirmekteydi, günümüz müşterileri ise tam tersine satın alma, yararlılık ve satış sonrası servis, güvenilirlik vb. kavramları içeren daha geniş değer anlayışına sahiptirler (Altıntaş, 2000).

İşletmede değer yaratılması için yapılan tüm faaliyetlerin oluşturduğu süreç olan müşteri değer yönetimi, değer tanımlama ile başlar, değer zincirinin belirlenmesi, değer akışının kesintisiz sağlanması ve değer kontrol edilmesi ile son bulur (Özevren, 2004). Bu yönetsel sürecin doğru bir şekilde işletilmesi için şu soruların cevaplanması gerektir (Altınışık, 2000):

- Değer kimin için sağlanmaktadır?
- Müşteri değeri nasıl elde edilecektir?
- İşletmeler mal ve hizmet yoluyla hangi faydaları müşterilerine sağlayacaklar?
- Müşteri firmadan ne kadar kazanç sağlayacak?
- Değerin kaynağı nedir?
- Çıkış noktası mamul mü, marka imajı mı yoksa şirket kimliği midir?
- Değere sahip olan mamulün yapısı nedir?
- Değer amaçlardan mı, fiziki olarak mamulden mi yoksa algılanan mamulden mi sağlanacaktır?
- Eğer fiziksel olarak mamulden sağlanacak ise, mamulün hangisi spesifik elemanlarından ya da vasıflardan sağlanmaktadır?

- Değer ne zaman gerçekleşmektedir? Geleceğe yönelik bir yapısı olmalı mıdır?

Bu sorulara alınacak cevapların anlamlı ve işlevsel olması için değer seçimine paralel olarak hedef kitlenin belirlenmesi ve yaratılmak istenen değer belirlenen hedef kitleye yönelik olması gerekir (Uzunoglu, 2007).

Değer sunumu sürecinde net olan, müşteri kazanmak ve korumanın, müşterilerin değer verdiklerinin belirlenmesine ve belirlenen değer sunulmasına dayanan bir süreç odaklanmaya bağlı olduğudur (Ma vd., 2010). Müşteriler için değerli olanın belirlenmesi müşteri anlamaya ve tanımaya dayanır. Bu amaçla sırasıyla şunlar gerçekleştirilir: Hedef müşteri grubunu belirleme; müşteri grubu hakkında bilgi elde etmek için planlama; bilgi toplama; değer yaratacak kritik başarı faktörlerini belirleme, müşteriye değer yaratacak stratejilerin seçilmesi ve uygulanması (Butz ve Goodstein, 1996). Belirtilen aşamalarda faaliyetler yürütülürken örgüt içindeki müşteri odaklılık anlayışı ile birçok faaliyetinde değer yaratacağı belirtilmektedir. Kotler ve Keller değer yaratma potansiyeli olan beş, destekleyici dört faaliyete vurgu yaparak temel faaliyetleri; tedarik temini ve nihai ürünlerin müşteriye ulaştırılması içi lojistik, hammadde ve yarı mamullerin nihai ürüne dönüştürüldüğü işlemler ile nihai ürünlerin pazarlanması ve ilgili hizmetlerin sunulması şeklinde sıralamıştır. Destekleyici faaliyetlerin ise tedarik, teknoloji geliştirme, insan kaynakları yönetimi ve firma altyapısı olduğunu belirtmiştir (Kotler ve Keller, 2006). Faaliyetlerin işletme fonksiyonlarındaki dağılımı dikkate alındığında, müşteri değeri yönetimi anlayışı üzerinden kurgulanacak bir örgütsel yapının müşteri odaklılığı sağlayacağı düşünülebilmektedir. Ancak örgüt içinde bu yapının oluşturulması; müşteriye değer sunacak stratejinin geliştirilmesi, stratejinin iç müşteri değeri yaratma özelliği taşıyan süreçlere, yaratılan değer müşteriye iletilmesi ve performansını ölçümü (Overby, 2005) noktalarına dayanmaktadır.

### 3. Araştırma Metodolojisi

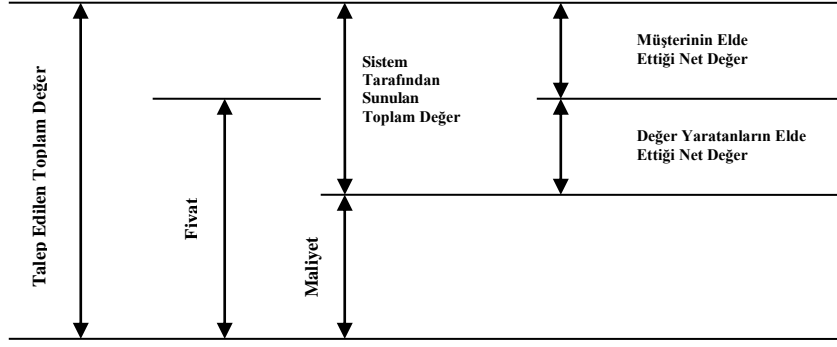
#### 3.1 Amaç ve Yöntem

Rekabette üstünlük müşteri değeri yaratacak bir sürecin geliştirilmesi ve uygulaması işletme açısından özellikle değer yaratmaya odaklı sistemin tasarlanması esnasında farklı maliyetleri gerekli kılabilir. Bu dönüşüm gerçekleştiğinde sunumların müşteri tarafından algılanan değeri, maliyet ve sunulan değer karşılığında talep edilecek fiyat değişkenleri üzerinden müşteri ve işletmenin farklı kazanımlarından bahsedilmektedir. Bu kazanımlar şekil-1’de izah edildiği gibi ele alınabilir.

**Sistem tarafından sunulan net değer:** Müşterinin talep ettiği toplam değer ile sisteminin bu değeri tüketiciye sunmak için katlanacağı maliyet arasındaki farktır.

**Müşterinin elde ettiği net değer:** Müşterilerin bir üründen beklediği toplam değer ile o ürüne ödemeyi kabullendiği fiyat arasındaki farktır.

**Değer yaratıcılar elde ettiği net değer:** Sunulan değer için müşterinin ödediği fiyat ile bu değeri yaratmak için katlanılan maliyetler arasındaki farktır.



Şekil 2. Müşteri, Değer Sistemi ve İşletme İçin Farklılaşan Net Değer (Khalifa, 2004)

Bu şekil ve değer ile aktarılanlar bütün olarak işletmecilik ve pazarlama perspektifinden ele alındığında değerın müşteri tarafından nasıl algılandığı, hangi bileşenler üzerinden anlamlandırıldığı müşteri açısından oldukça önemlidir. Aynı konu işlemenin hem değer sunum noktasında hem de değerın yönetilmesi açısından da önemlidir. Değerın maliyetler ve faydalar üzerinden tanımlandığı düşünülduğünde değerın sunum sürecinin bütüncül bir anlayışla yönetilmesi için müşterinin katlandığı maliyetler ile beklediği faydaların etkileşimi önemli hale gelmektedir. Belirlenen çerçeve dikkate alınarak araştırmanın amacı, müşterinin algıladığı değeri şekillendiren fayda maliyet boyutları arasındaki etkileşimi irdelemektir.

Bu amaç doğrultusunda Tokat ilinde faaliyet gösteren sıfır kilometre binek araç satışı yapan otomotiv firmaları ile ikinci el binek araç satışı yapan oto galerilerinde otomobil satın almak isteyen insanlara anket uygulaması ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın otomobil tercihi üzerinden yapılmasının farklı nedenleri mevcuttur. Öncelikle otomobil tercihi için verilen karar parasal maliyetten ötürü detaylı verilmesi gereken bir karardır ve bu nedenle örneklemin daha duyarlı cevap vereceği öngörülmüştür. Ayrıca otomobilin ürün olarak taşıdığı önemden ötürü katlanılan maliyet ve beklenen fayda boyutlarını ortaya koymak için uygun bir ürün olduğu düşüncesine yöneltmiştir.

Araştırmada anket formu yardımıyla veriler toplanmıştır. Kullanılan anket formu iki bölümden oluşturulmuş, ilk bölümde demografik özellikler (cinsiyet, yaş, aile aylık geliri) ile tercih edilecek araca ilişkin genel bilgilere ilişkin sorulara (sıfır/ikinci el tercihi, mevcut durumdaki araç sahiplik durumu, araç için ayrılacak maksimum bütçe) yer verilmiştir. İkinci bölümde ise değer algısını şekillendirecek 5 fayda ve 3 maliyet boyutuna yer verilmiştir. Otomobile ödenecek miktar karşılığında doğal olarak kalite beklentisinin olacağı düşünülerek ilk boyutun kalite faydası olmasına karar verilmiştir. Bu boyutun ölçümü için kullanılan 4 değişken için Sweeny ve Soutar'ın (2001) kalite değeri ölçeğinden faydalanılmıştır. Otomobile sahip olmanın kişinin kendisine sağlayacağı bir duygusal mükafatlandırma olacağı düşüncesiyle mükafat/ödül boyutuna yer verilerek yine Sweeny ve Soutar'ın (2001) duygusal değer ölçeğinden faydalanılarak 3 değişken belirlenmiştir. Otomobil sahipliğinin benliğin ifadesini sağlayacağı düşüncesi ile Corfman vd.'nin (1991) benlik değeri ölçeğinden faydalanılarak 3 değişken belirlenmiştir. Sahip olunacak otomobilin türüne göre belirli bir sosyal statü kazanmak beklentisi doğacağı düşünülerek yine Sweeny ve Soutar'ın (2001) sosyal değer ölçeğine başvurularak 3 değişken belirlenmiştir. Sahip olunan aracın sağlayacağı sosyal prestij için de Kirman vd.'nin (1999) prestij önemi ölçeğinden faydalanılıp 3 değişken belirlenmiştir.



Parasal maliyetin ayrılan otomobil için ayrılan bütçenin tespiti ile ölçülmesine karar verilmiştir. Otomobilin parasal maliyetinin diğer harcama kalemlerinden feragata neden olacağı düşünülmüş ve bu boyut için (feragat maliyeti) 3 değişken belirlenmiştir. Benzer şekilde otomobile sahip olurken verilen paranın israf ediyor olabilir algısı yaratma ihtimali göz önünde bulundurulup 3 değişkenli israf maliyeti boyutu belirlenmiştir. Otomobile sahip olmak için harcanan para üzerinden diğer insanların negatif tepkilerinin de göze alınabileceği düşünülmüş ve 3 değişkenli sosyal dışlanma boyutu ölçeğe eklenmiştir. Feragat, israf algısı ve sosyal dışlanma boyutlarına ilişkin kullanılacak geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklere ulaşılamadığı için bu boyutlarda yer alacak değişkenler için konunun uzmanı akademisyenlerin de görüşleri alınarak değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Fayda ve maliyet boyutlarını değerlendirmek için belirlenen toplam 25 değişkene bu bölümde yer verilerek veri toplamda kullanılacak anket formu oluşturulmuştur. Belirlenen 5 fayda ve 3 maliyet boyutuna ilave olarak ayrılan bütçe de parasal maliyet boyutu olarak kabul edilmiştir.

### 3.2 Uygulanan Analizler

Ölçülmeye çalışılan fayda ve maliyet boyutlarını doğrulamak için faktör analizi uygulanmıştır. Boyutlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Hangi fayda boyutu için hangi maliyetlere katlandığının belirlenmesi için çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Fayda ve maliyet boyutlarının sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için verilerin uygunluğuna göre t-testi ve varyans analizi uygulanarak analizler gerçekleştirilmiştir.

### 3.3 Örneklem

Çalışmanın amacı ana kütle hakkında öngörülerde bulunmak değil, sadece fayda ve maliyet boyutları arasındaki muhtemel ilişkiyi otomobil tercihi üzerinden incelemek olduğundan, kolayda örneklem yöntemi ile veri elde etme yolu tercih edilmiştir. Bu çerçevede 2012 Haziran ayında Tokat il merkezinde sıfır ve ikinci el oto satışı yapan işletmelerde gönüllülük esasına göre anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Belirlenen dönemde cevaplanan anket sayısı 188'dir. Anketler incelendiğinde 167'sinin analizlere uygun olduğu görülmüştür. Regresyon analizinde kullanılacak değişken sayısının maksimum beş (bir fayda değişkeni bağımlı değişken, biri parasal maliyeti belirleyen bütçe olmak üzere 4 maliyet boyutundan oluşacak bağımsız değişkenler) olacağı öngörülmüştür. Elde edilen anket sayısı regresyon analizindeki değişken sayısının minimum 4 katı olması kriteri (Albayrak, 2006) sağlandığından anket sayısı yeterli bulunmuş ve anket uygulama süresinin uzatılmasına gerek görülmemiştir. Araştırmanın uygulandığı örnekleminin demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Örneklemin %67,1'inin erkek olduğu görülmektedir. Kadınların oranı düşük olarak görünse bile Emniyet Genel Müdürlüğü Trafik Hizmetleri Başkanlığı'nın 2012 verilerine göre kadın sürücü oranının %20,7 olduğu örnekleme bu oranın yüksek olduğu aşikardır. ([www.trafik.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler/aracsurucu2.aspx](http://www.trafik.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler/aracsurucu2.aspx). [10.09.2013]) Bu fark kadınların konuya ilişkin anket cevaplama daha yatkın oldukları şeklinde açıklanabilir. Yaşa göre dağılım incelendiğinde 20-49 yaş grubunun örneklemin %95'ine yakını oluşturduğu ve en çok katılımcının 30-39 yaş aralığında olduğu (%38,3) görülmektedir. Gelir dağılımı incelendiğinde katılımcıların %40,1'inin 1001-2000 TL aylık aile gelirine sahip olduğu görülmektedir. Örneklemin %58'i sıfır km araç tercih ederken, geriye kalan %42'lik kısmı ikinci el araç tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Örnekleme yer alanların ortalama 7,7 yıldır

araç kullandıkları ve yeni araç satın almak için ortalama 33,1 bin TL bütçe ayırdıkları belirlenmiştir.

**Tablo 1.** Örneklemin demografik özellikleri

	n	%		n	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Aile Aylık Geliri</b>		
Erkek	112	67,1	1000 TL'den az	14	8,4
Kadın	55	32,9	1001-2000 TL	67	40,1
<b>Yaş</b>			2001-3000 TL	37	22,2
20-29	55	32,9	3001-4000 TL	26	15,6
30-39	64	38,3	4001-5000 TL	13	7,8
40-49	39	23,4	5001 TL'den fazla	10	6,0
50 ve üzeri	9	5,4	<b>Talep Edilen Araç Türü</b>		
<b>Araç Sahipliği</b>			Sıfır KM	97	58,0
Araç Yok	40	24,0	İkinci El	70	42,0
Araç Var	127	76,0			
Ortalama Araç Kullanım Süresi				7,7 Yıl	
Ortalama Bütçe				33,1 bin TL	

### 3.4 Bulgu ve Analizler

Araştırmada kullanılan 25 değişkenli fayda ve maliyet boyutlarını doğrulamak için uygulanan faktör analizi sonucunda araştırmada kullanılan fayda ve maliye boyutları ile bu boyutlara ilişkin istatistik veriler Tablo 2'de yer almaktadır.

Faktör analizine fayda ve maliyeti boyutunu kapsadığı öngörülen 8 boyut ve 25 değişkenle başlanmıştır. Faktör yükü ve dağılımı sorunlu olan 3 değişkenin elenmesi sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan fayda ve maliyet boyutlarının 6 boyut ve 22 değişkenden oluştuğu belirlenmiştir. Prestij ve sosyal aidiyet boyutları tek boyut altında toplanmıştır. Benzer şekilde ödül ve benlik ifade faydası da tek faktör altında toplanmıştır. Bu çerçevede fayda boyutları; kalite faydası, ödül ve benlik ifade faydası, prestij ve sosyal aidiyet faydası şeklinde, maliyet boyutları ise; feragat maliyeti, israf maliyeti ve sosyal dışlanma maliyeti şeklinde oluşmuştur. KMO değeri (,786) ile faktör analizi için gerekli olan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve faktör analizinin anlamlı olduğu (Ki-kare=1616,000; s.d=231; sig= 0,001) belirlenmiştir. Ölçeğin bütününe güvenilirlik değerinin (,858) yüksek olduğu görülmektedir. Ölçek alt boyutları için feragat maliyeti hariç yeterli düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Feragat maliyeti boyutu için hesaplanan değerlerin temel nedeni bu boyutta yer alması gereken bir değişkenin faktör dağılımındaki sorundan ötürü elenmesidir. Belirlenen faktör boyutlarının otomobil tercihi yön veren fayda maliyet algısındaki değişimi %66,415 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Fayda ve maliyet boyutlarına ilişkin ortalama değerler incelendiğinde en yüksek fayda boyutunun kalite olduğu (4,415), bunu sırasıyla ödül ve benlik faydasının (3,474) ile prestij ve sosyal aidiyet faydasının (2,893) takip ettiği belirlenmiştir. Maliyet boyutlarına ilişkin ortalama değerler incelendiğinde en fazla katlanılacak maliyetin feragat olduğu (3,853); bunu sırasıyla israf maliyetinin (2,896) ve dışlanma maliyetinin (2,826) takip ettiği görülmüştür.

**Tablo 2.** Otomobil tercihine ilişkin fayda maliyet boyutlarına ilişkin veriler

Fayda ve Maliyet Boyutları	Güvenilirlik Katsayısı	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Ort.*	Std.Sap.
<b>Kalite Faydası</b>	,707	9,659	1,256	4,415	,633
Beklediğim özelliklere tam olarak sahip olmalı					
Gelecekte de yüksek kaliteli olarak kabul edilmeli					
Aynı markanın diğer modelleri de aynı şekilde yüksek kaliteye sahip olmalıdır.					
<b>Ödül ve Benlik İfade Faydası</b>	,731	11,734	2,545	3,474	,828
İnsan ruhuna hitap etmelidir.					
İnsanın kendisi için bir şeyi esirgemediğinin bir göstergesi olmalıdır.					
Sahip olmak, gerçek bir deneyim olmalıdır.					
Kendi ideallerimi gerçekleştirilmeme yardımcı olur.					
Olmak istediğim kişiye ulaşmama yardımcı olur.					
<b>Prestij ve Sosyal Aidiyet Faydası</b>	,872	16,829	5,844	2,893	1,009
Kendimi ifade etmeme yardımcı olur.					
Diğer insanlar üzerinde iyi bir etki bırakabilir.					
Benzerleri ile kıyaslandığında, toplumda daha klas görülmemi sağlayabilir.					
Bir gruba ait olduğumu hissedebilirim					
Belirli bir sosyal sınıfa ait olduğumu hissedebilirim.					
İnsanların diğer insanlara benzemek için seçtikleri bir araç olur.					
<b>Feragat Maliyeti</b>	,466	6,454	1,225	3,853	,812
Ödeyeceğim miktardan ötürü diğer harcamalardan tasarruf (feragat) etmem gerekebilir.					
Ödeyeceğim fiyata bağlı olarak uzun süre düşünmem gerekebilir.					
<b>İsraf Maliyeti</b>	,752	11,567	1,970	2,896	1,025
Satın alınca, diğer insanların durumunun benim kadar iyi olmadığını düşünüp vicdan azabı duyabilirim					
Satın alınca, gerçekten gerekli olup olmadığı konusunda şüpheye kapılabilirim					
Benzerleriyle kıyaslayıp, ödeyeceğim fazla miktarın israf olduğunu düşünebilirim					
<b>Dışlanma Maliyeti</b>	,788	10,171	1,772	2,826	1,061
Başkaları tarafından tuhaf karşılanabilir					
Kullananlar, başkaları tarafından gösteriş meraklısı olarak görülebilirler.					
Benzerleriyle kıyaslandığında başka insanlar tarafından abartılı olarak değerlendirilebilir.					
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>		<b>66,415</b>			
<b>Tümü için Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)</b>	<b>,858</b>				
<b>KMO</b>	<b>,786</b>				
<b>Bartlett Testi</b>					
Kikare	<b>1616,000</b>				
Serbestlik derecesi	<b>231</b>				
Anlamlılık. (Sig)	<b>,000</b>				

Cevaplar 5'li Likert Tipi Ölçekle "1: Kesinlikle Katılmıyorum ... 5: Kesinlikle Katılıyorum" aralığında alınmıştır

Belirlenen maliyet boyutlarına ilaveten parasal maliyeti ortaya koyan maksimum bütçe de dikkate alınarak otomobil tercihinde etkili olduğu belirlenen fayda maliyet boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek için başvurulan korelasyon analizi sonuçları Tablo-3'te yer almaktadır.

**Tablo 3.** Otomobil tercihine yön veren fayda ve maliyet boyutları arasındaki ilişki

	1	2	3	4	5	6	7
1- Kalite Faydası	1						
2- Ödül ve Benlik İfade Faydası	,179*	1					
3- Prestij ve Sosyal Aidiyet Faydası	,123	,357**	1				
4- Feragat Maliyeti	,135	,271**	,214**	1			
5- İsraf Maliyeti	,123	,178*	,344**	,160*	1		
6- Sosyal Dışlanma Maliyeti	,136	,190*	,538**	,174*	,376**	1	
7- Ayrılan Maksimum Bütçe	,228**	,096	,165*	,004	,001	,160*	1

\* 0.05 düzeyinde anlamlı

\*\* 0.01 düzeyinde anlamlı

Tablo-3'te yer alan sonuçlar genel olarak değerlendirildiğine, fayda ve maliyet boyutları arasında pozitif bir korelasyonun olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla artan fayda için katlanılan maliyetlerde de artış olduğu, faydadaki azalmayla katlanılacak maliyetlerin azalacağı yargısına ulaşılabılır. Anlamlı ilişkiler incelendiğinde kalite faydasındaki artış için bütçenin daha fazla olması gerektiği (sig=0,01; r= 0,228) görüşü hâkimdir. Bu çerçevede otomobilin fiyatının belirlen bir şekilde kalite göstergesi olduğu açıktır. Kalite faydasındaki artışın aynı zamanda benlik ve ödül faydası ile zayıf da olsa (sig=0,05; r= 0,179) pozitif yönlü ilişki içinde olduğu belirlenmiştir. Ödül ve benlik faydası ile prestij ve sosyal aidiyet faydası arasında orta düzeyli ilişkiden (sig=0,01; r=0,357) bahsedilebilir. Aynı fayda boyutunun feragat ile ilişkisi doğrulansa da ilişkinin (sig=0,01; r=0,271) zayıf olduğu belirlenmiştir. Ödül ve benlik faydası ile israf maliyeti arasında (sig=0,05; r=0,178) ve sosyal dışlanma maliyeti arasında (sig=0,05; r=0,190) zayıf düzeyde ilişki belirlenmiştir. Ödül ve benlik faydası ile katlanılan bütçe arasındaki ilişki doğrulanmamıştır. Prestij ve sosyal aidiyet faydası feragat maliyeti ile arasında zayıf (sig=0,01; r=0,214); israf maliyeti arasında orta (sig=0,01; r=0,344); sosyal dışlanma maliyeti arasında yüksek (sig=0,01; r=0,538) ve ayrılan bütçe arasında zayıf (sig=0,05; r=0,165) ilişki olduğu belirlenmiştir. Feragat maliyeti ile israf maliyeti arasında zayıf (sig=0,01; r=0,160); sosyal dışlanma maliyeti arasında yine zayıf (sig=0,01; r=0,174) ilişki belirlenmiş olmasına rağmen ayrılan bütçe ile ilişkisi doğrulanmamıştır. İsrاف maliyeti ile sosyal dışlanma maliyeti arasında orta düzey ilişki (sig=0,01; r=0,376) olduğu, israf maliyeti ile bütçenin ilişkili olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal dışlanma maliyeti ile bütçe arasında anlamlı ama zayıf bir ilişkinin (sig=0,05; r=0,160) varlığı ortaya konulmuştur.

Sonuçlar genel olarak yorumlandığında prestij ve sosyal aidiyet faydası ile sosyal dışlanma maliyeti arasındaki ilişki, “prestij kazanarak belki de daha klas görünmek için, ait olunan sosyal gruptan dışlanma ihtimalinin göze alınması” şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla tercih edilecek otomobil daha üst bir sosyal statünün sembolü olacak ve bunun için ait olunan toplumsal sınıftan dışlanma ihtimali göze alınabilecektir. İlişki daha zayıf olsa da benzer bir durum prestij ve sosyal aidiyet faydası ile israf maliyeti arasında da vardır. Prestij ve sosyal aidiyet faydasındaki artış için katlanılan israf algısının fazla olabileceği görülmektedir.

Fayda ve maliyetle ilgili alguların otomobil tercihinde etki edecek sosyo-demografik özelliklere göre değerlendirmesi için verilerin uygunluğuna göre varyans analizinden veya bağımsız örneklem t-testinden faydalanılmıştır.

Tablo-4'te cinsiyet, otomobil sahipliği ve talep edilen otomobilin sıfır veya ikinci el ayrımına göre fayda ve maliyet boyutlarına uygulanan t-testi sonuçları verilmiştir. Cinsiyetlere göre fayda ve maliyet boyutları arasındaki fark incelendiğinde sadece feragat maliyetine ilişkin ortalamaların fark yarattığı (t=-2,483; sig=0,014) belirlenmiştir. Anlamlı farkın olduğu feragat maliyetine ilişkin değişkenler incelendiğinde kadınların ortalama değerinin (4,072), erkeklerin değerinden (3,745) daha yüksek olduğu dolayısıyla tercih edecekleri araç için başka şeylerden daha çok feragat edebilecekleri belirlenmiştir. Bu sonucun daha anlamlı bir şekilde değerlendirilebilmesi için otomobil sahipliğinin cinsiyete göre fark yaratıp yaratmadığını belirlemek için ki-kare analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda örnekleme yer alan erkeklerin %84,4'ünün araştırma sırasında otomobil sahibi olduğu bu oranın kadınlarda ise %58,2 olduğu farkında istatistiki olarak anlamlı olduğu (ki-

kare= 14,371; p=0,001) görülmüştür. Bu sonuç kadınların otomobil sahibi olmak için daha çok feragat etmek istediklerini açıklar niteliktedir.

**Tablo 4.** Sosyo-demografik değişkenlere göre fayda ve maliyet boyutları-1

		n	Ort.	Std. Sap.	t	Sig.
<b>Cinsiyetlere Göre</b>						
Kalite Faydası	Erkek	112	4,398	,614	-,475	,635
	Kadın	55	4,448	,673		
Ödül ve Benlik İfade Faydası	Erkek	112	3,491	,805	,373	,709
	Kadın	55	3,440	,881		
Prestij ve Sosyal Aidiyet Faydası	Erkek	112	2,956	1,008	1,163	,246
	Kadın	55	2,763	1,008		
Feragat Maliyeti	Erkek	112	3,745	,840	-2,483	,014
	Kadın	55	4,072	,709		
İsraf Maliyeti	Erkek	112	2,892	,988	-,060	,952
	Kadın	55	2,903	1,106		
Sosyal Dışlanma Maliyeti	Erkek	112	2,860	1,042	,585	,559
	Kadın	55	2,757	1,106		
<b>Otomobil Sahipliğine Göre</b>						
Kalite Faydası	Aracı Yok	40	4,433	,570	,223	,824
	Aracı Var	127	4,409	,653		
Ödül ve Benlik İfade Faydası	Aracı Yok	40	3,370	,837	-,906	,368
	Aracı Var	127	3,507	,826		
Prestij ve Sosyal Aidiyet Faydası	Aracı Yok	40	2,820	1,089	-,493	,624
	Aracı Var	127	2,916	,986		
Feragat Maliyeti	Aracı Yok	40	4,087	,750	2,213	,030
	Aracı Var	127	3,779	,820		
İsraf Maliyeti	Aracı Yok	40	2,841	1,195	-,345	,731
	Aracı Var	127	2,913	,970		
Sosyal Dışlanma Maliyeti	Aracı Yok	40	2,683	1,072	-,970	,336
	Aracı Var	127	2,871	1,058		
<b>Otomobilin Sıfır/İkinci El Olusuna Göre</b>						
Kalite Faydası	Sıfır Km	97	4,615	,534	4,992	,001
	İkinci El	70	4,138	,658		
Ödül ve Benlik İfade Faydası	Sıfır Km	97	3,620	,814	2,741	,007
	İkinci El	70	3,271	,810		
Prestij ve Sosyal Aidiyet Faydası	Sıfır Km	97	3,025	,996	2,013	,046
	İkinci El	70	2,709	1,005		
Feragat Maliyeti	Sıfır Km	97	3,994	,741	2,630	,010
	İkinci El	70	3,657	,870		
İsraf Maliyeti	Sıfır Km	97	2,945	1,020	,721	,472
	İkinci El	70	2,828	1,036		
Sosyal Dışlanma Maliyeti	Sıfır Km	97	2,975	1,019	2,144	,034
	İkinci El	70	2,619	1,090		

Fayda ve maliyet boyutları otomobil sahibi olup olunmadığına göre incelendiğinde yine feragat maliyeti boyutunda anlamlı bir farkın olduğu (t=2,213 sig=0,030) görülmektedir. Otomobili olmayanların feragat maliyeti için ortalama değerinin (4,087) otomobili olanlardan (3,779) daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla otomobili olmayanların daha çok şeyden feragat etmeyi göze aldıkları tespiti erkeleri kapsayacak şekilde yapılabilir. Talep edilen otomobilin sıfır km. mi yoksa ikinci el mi olduğu ayrımı üzerinden fayda ve maliyet boyutları incelendiğinde israf maliyeti boyutu hariç (t=0,7212 sig=0,472) tüm fayda ve maliyet boyutları açısından anlamlı bir farkın olduğu açıktır. Anlamlı sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde sıfır km araç tercih edenlerin anlamlı fark olan fayda maliyet boyutları açısından daha yüksek ortalama sahip oldukları görülmektedir. Sonuç olarak sıfır km araç tercih edenlerin ikinci el araç tercih edenlerle kıyaslandıklarında kalite, ödül ve benlik ifade faydası, prestij ve sosyal aidiyet faydaları için daha çok feragat ve sosyal dışlanma maliyetlerini kabullenebilecekleri tespit edilmiştir.

Yaş ve aylık toplam aile gelirine göre oluşturulan gruplar arasında fayda ve maliyet boyutları varyans analizi ile değerlendirilerek sonuçlar Tablo-5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Sosyo-demografik değişkenlere göre fayda ve maliyet boyutları-2

	n	Kalite Faydası		Ödül ve Benlik İfade Faydası		Prestij ve Sosyal Aidiyet Faydası		Feragat Maliyeti		İsraf Maliyeti		Sosyal Dışlanma Maliyeti	
		Ort.	S.s.	Ort.	S.s.	Ort.	S.s.	Ort.	S.s.	Ort.	S.s.	Ort.	S.s.
<b>Yaş Grupları*</b>													
20-29	55	4,442	,691	3,512	,971	3,042	1,113	4,081	,786	2,733	1,095	2,872	1,143
30-39	64	4,463	,589	3,409	,762	2,763	,981	3,742	,801	2,817	,963	2,770	1,025
40-49	39	4,282	,614	3,533	,784	2,799	,959	3,807	,783	3,136	1,005	2,794	1,064
50 ve üzeri	9	4,481	,668	3,444	,563	3,314	,542	3,444	,950	3,407	,909	3,074	,894
<b>Gelir Grupları**</b>													
1000 TL'den az	14	4,500	,466	3,300	,755	2,702	1,209	4,178	,540	3,571	,831	1,158	,309
1001-2000 TL	67	4,283	,664	3,417	,840	2,967	1,019	3,873	,760	2,945	1,035	1,069	,130
2001-3000 TL	37	4,576	,494	3,459	,865	2,806	,948	3,986	,768	2,891	,972	1,024	,168
3001-4000 TL	26	4,282	,809	3,592	,806	2,980	1,020	3,673	,979	2,679	1,072	1,131	,221
4001-5000 TL	13	4,487	,587	3,338	,745	2,717	1,003	3,346	,851	2,589	,829	,821	,227
5001 TL'den fazla	10	4,833	,283	4,020	,808	2,983	1,016	3,900	,906	2,600	1,245	1,104	,349

\* Feragat Maliyetinde 20-29 ile 30-39 ve 20-29 ile 50 ve üzeri yaş grupları arasındaki fark anlamlıdır (  $F=2,731$  sig=0,046)

\*\* Kalite Faydasında 1001-2000TL ile 2001-3000TL; 1001-2000 TL ile 5001TL'den fazla ve 3001-4000 TL ile 50001TL'den fazla gelir grupları arasındaki fark anlamlıdır (  $F=2,336$  Sig=0,044)

Maliyet boyutları ve fayda boyutları açısından grup ortalamaları incelendiğinde yaş grupları arasında feragat maliyetine göre anlamlı fark olduğu ( $F=2,731$ ; sig= 0,046) ve farkın 20-29 yaş grubu (4,081) ile 30-39 yaş (3,742) ve 50 üzeri (3,444) yaş grubu arasında olduğu LSD testi ile belirlenmiştir. Ortalama değerlere göre 20-29 yaş grubunun otomobil alabilmek için belirtilen iki yaş grubundan belirgin şekilde daha çok şeyden feragat etmeye hazır olduğu görülmektedir.

Fayda ve maliyet boyutları ailenin aylık toplam gelirine göre incelendiğinde gelir grupları arasında yine anlamlı bir fark olduğu ( $F=2,336$ ; sig=0,044) belirlenmiştir. LSD testi ile farkın kaynağının 1001-2000 TL geliri olanlar ile 2001-3000TL geliri olanlar arasındaki, 1001-2000TL geliri olanlar ile 5001 TL ve üzeri geliri olanlar arasındaki ve 3001-4000 TL ile 5001 TL ve üzeri geliri olanlar arasındaki farklardan kaynaklandığı görülmüştür. Farka neden olan ortalama değerler incelendiğinde 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanların ortalama değerinin (4,833), 1001-2000 TL geliri olan grubun ortalamasından (4,283) ve 3001-4000 TL geliri olan grubun ortalamasından (4,282) belirgin şekilde yüksek olduğu görülmektedir. 2001-3000 TL geliri olan grubun ortalamasının da (4,576) 1001-2000 TL geliri olan grubun ortalamasından (4,283) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar göstermektedir ki özellikle feragat maliyeti ve kalite faydası otomobil tercihinde gelir grupları arasında farklılıklara yol açabilmektedir.

Fayda ve maliyet ilişkilerinin daha net ortaya konulması için ve hangi fayda için ne tür maliyetlere katlanıldığını belirlemek için regresyon analizinden faydalanılarak sonuçlar takip eden 3 tabloda verilmiştir.

Regresyon analizi ile kalite faydasının için katlanılacak maliyet boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Durbin Watson testi değişkenlerin normal dağılımda olduğu ve VIF (Variance Inflation Factor- Varyans Artış Faktörü) değerleri üzerinden çoklu ortak doğrusallıkları test edilerek çoklu bağımlılığın olmadığı dolayısıyla değişkenlerin analiz için uygun olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi modelinin bütün olarak anlamlı olduğu ( $p=0,007$ ) ve

kalite faydası için katlanılan maliyetlerin kalite faydasındaki değişimin %8,3'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Maliyet boyutlarından sadece ayrılan bütçenin anlamlı bir etkiye sahip olduğu ( $p=0,005$ ;  $\beta= 0,220$ ) belirlenmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde kalite faydasında değişimin sınırlı ölçüde maliyet boyutlarıyla ilişkili olduğu ve kalite faydası için bütçede artışın gerekli olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 6.** Kalite faydası için katlanılacak maliyetler

Model Özeti									
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata	Durbin Watson				
1	,287	,083	,060	,61391	1,538				
ANOVA									
Model		Kareler Toplamı		df	Ort. Karesi	F	p		
1	Regresyon	5,492		4	1,373	3,643	,007		
Katsayılar									
Model		Standartlandırılmamış Katsayılar		Standartlandırılmış Katsayılar		t	p	Çoklu Bağımlılık İstatistikleri	
		$\beta$	Std. Hata	$\beta$				Tolerans	VIF
1	Sabit	3,620	,266		13,595	,000			
	Feragat Maliyeti	,087	,060	,111	1,449	,149	,959	1,043	
	İsraf Maliyeti	,054	,050	,087	1,066	,288	,846	1,181	
	Sosyal Dışlanma Maliyeti	,029	,050	,049	,585	,560	,820	1,219	
	Maksimum Bütçe	,007	,002	,220	2,878	,005	,970	1,031	

Bağımlı Değişken: Kalite Faydası

Otomobil tercihinde katlanılacak maliyetlerin ödül ve benlik faydasını ne kadar ve nasıl etkilediğini belirlemek için gerçekleştirilen regresyon analizi Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7.** Ödül ve benlik ifade faydası için katlanılacak maliyetler

Model Özeti									
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata	Durbin Watson				
1	,330	,109	,087	,79206	1,776				
ANOVA									
Model		Kareler Toplamı		df	Ort. Karesi	F	p		
1	Regresyon	12,407		4	3,102	4,944	,001		
Katsayılar									
Model		Standartlandırılmamış Katsayılar		Standartlandırılmış Katsayılar		t	p	Çoklu Bağımlılık İstatistikleri	
		$\beta$	Std. Hata	$\beta$				Tolerans	VIF
1	Sabit	1,980	,344		5,763	,000			
	Feragat Maliyeti	,242	,077	,237	3,134	,002	,959	1,043	
	İsraf Maliyeti	,084	,065	,104	1,289	,199	,846	1,181	
	Sosyal Dışlanma Maliyeti	,075	,064	,097	1,179	,240	,820	1,219	
	Maksimum Bütçe	,003	,003	,079	1,053	,294	,970	1,031	

Bağımlı Değişken: Ödül ve Benlik İfade Faydası

Analizde kullanılan değişkenlerin normal dağılımda olduğu ve aralarında çoklu bağımlılık ilişkisinin analizini yorumlanmasını engelleyecek kadar güçlü olmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde regresyon modelinin bütün olarak anlamlı olduğu ( $p=0,001$ ) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin %8,7'sini açıkladığı görülmektedir. Ödül ve benlik ifade faydasındaki artış için feragat faydasında da artış olması gerektiği ( $p=0,002$ ;  $\beta= 0,237$ ) belirlenmiştir. Ödül ve benlik ifade faydasındaki değişime israf, sosyal dışlanma ve bütçe değişkenlerinin etki etmediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre bir otomobilin sağlayacağı ödül ve benlik ifade faydasının artması için daha çok şeyden feragat edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Prestij ve aidiyet faydasına etki eden maliyet değişkenlerini irdelemek için uygulanan regresyon analizi sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8.** Prestij ve sosyal aidiyet faydası için katlanılacak maliyetler

Model Özeti								
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata	Durbin Watson			
1	,577	,333	,317	,83452	1,788			
ANOVA								
Model	Kareler Toplamı	df	Ort. Karesi	F	p			
1	Regresyon	56,413	4	14,103	20,251	,0001		
Katsayılar								
Model	Standartlandırılmamış Katsayılar	Standartlandırılmış Katsayılar		t	p	Çoklu Bağımlılık İstatistikleri		
		$\beta$	Std. Hata			$\beta$	Tolerans	VIF
1	Sabit	,560	,362		1,548	,124		
	Feragat Maliyeti	,138	,081	,111	1,699	,091	,959	1,043
	İsraf Maliyeti	,157	,069	,160	2,290	,023	,846	1,181
	Sosyal Dışlanma Maliyeti	,422	,067	,444	6,271	,000	,820	1,219
	Maksimum Bütçe	,005	,003	,093	1,431	,154	,970	1,031

Bağımlı Değişken: Prestij ve Sosyal Aidiyet

Analiz için verilerin uygunluğu doğrulandıktan sonra gerçekleştirilen regresyon analizinin bütün olarak anlamlı olduğu ( $p=0,001$ ), bağımsız değişkenlerin fayda boyutundaki değişimi %31,7 oranında açıkladığı görülmüştür. Prestij ve sosyal aidiyet değişkeni üzerinde israf maliyetinin ( $p=0,023$ ;  $\beta= 0,160$ ) ve sosyal dışlanma maliyetinin ( $p=0,000$ ;  $\beta= 0,444$ ) etkili oldukları belirlenmiştir. Dolayısıyla yeni otomobil sahipliği ile elde edilecek olan prestij ve sosyal aidiyet faydasındaki artış için israf algısının ve sosyal dışlanmanın daha çok göze alınması gerektiği belirlenmiştir.

Regresyon analizleri bütün olarak değerlendirildiğinde otomobil için ayrılacak bütçenin sadece kalite faydasını beklentisiyle ilgili olduğu üzerinde durulması gereken ilgi çekici bir noktadır. Bu sonuç aslında değerlerin tanımlanmasında kullanılan maliyet kavramında sadece parasal maliyetin yetersizliğini ortaya koymasından oldukça önemlidir.



#### 4. Sonuç ve Değerlendirme

Rekabetin hiç olmadığı kadar yoğun yaşandığı ve artarak daha yaşanmaya devam edeceği günümüz ve gelecek işletmecilik dünyasında “müşteriye üstün değer sunan başarılı olacak” anlayışının devam edeceği açıktır. Değerin algısal oluşu dikkate alındığında sunulanın değerleri olabilmesi için neye değer verileceğinin bilinmesi yani müşteri beklentilerinin nasıl olduğunun ortaya konulması şarttır. Literatürdeki ortak kanaat gereğince değer belirlenmesinde müşteriye sağlanacak faydalar ve bu faydalar karşılığında müşterinin katlanacağı maliyetler dikkate alınmalıdır. Araştırmamızda işte tam bu noktayla ilgili önemli bulgulara ve tespitlere ulaşılmıştır. “Müşterilerin farklı faydalar için farklı maliyetlere katlanabilecekleri” bu bulguların en önemlilerindedir. İlaveten sosyo-demografik özelliklere göre katlanılacak maliyet ve beklenen fayda boyutlarının anlamlı şekilde farklılaşabildiği belirlenmiştir.

Bu bulgular her ne kadar belirgin bir marka ismi kullanılmadan tek bir ürün üzerinden elde edilmiş verilere dayanıyor olsa da, tüm ürünlerde benzer tespitlerin yapılabileceğini hatta yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bulguların sosyo-demografik değişkenler üzerinden ve talep edilen araç türünün sıfır km veya ikinci el olması üzerinden farklılaşıyor olması, değer yaratma sürecinin yönetilmesi gerektiğini bir kez daha ortaya koymaktadır. Özellikle demografik değişkenler ile ürün grubu üzerinden elde edilen sonuçlar dikkate alındığında, değer yönetiminin belirlenen bir hedef kitleye yönelik olmasının önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla değer yaratma sürecinin aşamalarını sıralarken belirgin şekilde vurgu yapılmayan bu aşamaya daha net vurgu yapılmasının çok önemli olduğu söylenebilir.

Faydalar için katlanılan maliyetlerin, faydalardaki değişim oranlarını açıklamada çok ama çok yeterli olmadığı açıktır. Bu durum herhangi bir değer sunumu için öncelikli olarak müşterinin beklentileri kadar hangi maliyetlere katlandığının net bir şekilde ortaya konulması gerektiğine dair önemli bir bulgudur. Dolayısıyla değer sunumu için sadece müşterinin beklentileri değil de, bu beklentiler için nelerden fedakarlık edecekleri de net bir şekilde ortaya konulmalıdır. Çünkü teorik çerçevede de vurgu yapıldığı üzere, algılanan değer artırılması sadece fayda algısını artırmakla değil aynı zamanda maliyet algısını şekillendirilmesiyle de sağlanabilir.

Araştırma sonuçları dikkate alındığında hem konuya ilişkin pratisyenlerin değer yaratma çabalarına, hem de araştırmacı teorisyenlerin çalışmalarına faydalı olacak şu tespitleri yapmak mümkündür:

- Değer sunumu için düzenli yapılmış bir pazar bölümlendirmesi üzerinden hedef pazar net bir şekilde belirlenmelidir.
- Değer sunum sürecini yönetmek için sadece müşterilerin üründen beklentilerin değil, ilaveten ürünle ilgili algıladıkları maliyet boyutlarının ve katlanabilecekleri maliyet düzeylerinin de belirlenmesi gerekmektedir.
- Değer algısını oluşturan maliyet ve fayda ilişkisi dikkate alındığında, değer yönetim sürecinin daha işlevsel olması sağlanabilecektir.
- Parasal maliyetin, algılanan değer maliyet kısmını açıklamada tek başına yeterli olmadığı açıktır. Bu nedenle parasal maliyetler dışında kalan maliyetlerinde dikkate alınarak bu maliyetlere ilişkin algısal süreçlerin yönetilmesi değer sunumu üzerinden rekabette üstün için önemli katkılar sunacaktır.

## Kaynakça

- Albayrak, A.S. (2006). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Altıntaş, M. H. (2000). Tüketici Davranışları- Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Bursa: Alfa Yayınevi
- AMA (2013) <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> [25.11.2013]
- Butz Jr., H. E. and Goodstein, L. D.(1996). “Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage”, *Organizational Dynamics*, 24 (3), 63-79.
- Corfman, K. P., Lehmann D. R. and Narayanan, S. (1991). “Values, Utulity and Ownership: Modeling The Relationship for Consumer Durables”, *Journal of Retailing*, 67(2), 184-204.
- Fortuin, F. T. J. M. and Omta, S. W. F. (2007). “Aligning R&D To Business - A Longitudinal Study Of Bu Customer Value In R&D”, *International Journal of Innovation and Technology Management*, 4(4), 393-413.
- Ma, Y., Ding, J. and Hong, W. (2010). Delivering Customer Value Based on Service Process: The Example of Tesco.com”, *International Business Research*, 3(2), 131-135.
- Khalifa, A.S. (2004). “Customer Value: a Review of Recent Literature and an Integrative Configuration”, *Managemenet Decision*, 42(5), 645-666.
- Khan, K. M. and Khan, M. N., (2006). The Encyclopedic Dictionary Of Marketing, London: Sage Publication.
- Kirmanı, A., Sanyaj S. and Brides, S. (1999). “The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches”, *Journal of Marketing*, 63(1), 88-101.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, F.B. (2009). Pazarlama-Kavramlar, İlkeler, Kararlar, Ankara: Siyasal Kitapevi
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). Marketing Management -12th Edition, New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making Profitable Decisions. New York: McGraw-Hill.
- Uzkurt, C. (2007) “Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (Nisan), 25-43
- Overby, J. W. (2005). “An Integrative Review of Customer Value Management and National Culture: France and the United States”, *International Journal of Management*, 22(2), 166-175.
- Özevren, M. (2004). “Bir Planlama Ve Kontrol Aracı Olarak Değer Yönetimi”, *3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25-26 Kasım ,Eskişehir, 285-294.
- Parasuraman A. (1997). “Reflections on gaining competitive advantage through customer value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 154-161.
- Simova, J. (2009). “Conceptual Models Of Customer Value: Implications For Clothing Retailing”, *E+M Economics & Management*, 2009 (1), 88-97.
- Smith, J. B. and Colgate, M. (2007). “Customer Value Creation: A Practical Framework”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. K. (2006), Consumer Behaviour: A European Perspective, 3rd ed., Harlow: Prentice Hall-Financial Times.
- Sweeny, J. C. and Soutar, G. N. (2001). “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale”, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

- Tekin M. Ve Çiçek, E. (2005) “İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer” *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005, 63-68
- Uzunoğlu, E. (2007). “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 11-29.
- Woodruff, R. B. (1997). “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, Valarie A.. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.”, *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- [www.trafik.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler/aracsurucu2.aspx](http://www.trafik.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler/aracsurucu2.aspx). [10.09.2013]
- [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) [25.11.2013]