

RICHARD L. OLIVER'IN TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ (CONSUMER SATISFACTION) VE TÜKETİCİ DEĞER ALGISI (CONSUMER VALUE) KAVRAMLARI HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ: TEORİK BİR KARŞILAŞTIRMA

TEOMAN DUMAN

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu
Mersin Üniversitesi
teomanduman@mersin.edu.tr

ÖZET

Richard L. Oliver, 1980'lerden günümüze yapılan tüketici memnuniyeti araştırmalarının önde gelen isimlerinden birisidir. Oliver'ın tüketici memnuniyeti ile ilgili yaptığı araştırmalar Journal of Marketing, Journal of Consumer Research ve diğer birçok pazarlama dergilerinde yayınlanmıştır. Halen tüketici davranışları konusunda en saygın kaynaklardan birisi Oliver'ın 1997 yılında yayınlamış olduğu "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer" kitabıdır. Bu makalenin amacı tüketici davranışları çalışmalarının temelini oluşturan konulardan birisi olan tüketici memnuniyeti konusunu Richard L. Oliver'ın görüşleri ışığında açıklamak ve bu konuyu son yıllarda etraflı bir şekilde araştırılmaya başlanmış olan tüketici değer algısı kavramı ile, yine Oliver'ın görüşleri doğrultusunda karşılaştırmaktır. Tüketici değer algısı kavramı, önemi araştırmacılar tarafından kabul edilmiş olmasına rağmen, tüketici memnuniyeti ve tüketici kalite algısına göre daha az çalışılmış bir konudur (Holbrook, 1999). Tüketici memnuniyeti ve tüketici değer algısı, yeniden alma ve tavsiye etme gibi, tüketicilerin ileriye dönük davranışsal eğilimleri ile ilişkileri birçok pazarlama araştırması tarafından doğrulanmış olan faktörlerden ikisidir (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Kozak ve Rimmington, 2000).

Anahtar Kelimeler: Richard L. Oliver, Tüketici Memnuniyeti, Tüketici Değer Algısı

RICHARD OLIVER'S PERSPECTIVES ON CONSUMER SATISFACTION AND CONSUMER VALUE: A THEORETICAL CROSS EXAMINATION

TEOMAN DUMAN

School of Tourism and Hotel Management

University of Mersin

teomanduman@mersin.edu.tr

ABSTRACT

Richard Oliver is one of the prominent researchers on the study of consumer satisfaction for last two decades. Oliver's research was published in a number of marketing and consumer behavior journals including Journal of Marketing and Journal of Consumer Research. Currently, one of the most respected books about consumer satisfaction, is Oliver's 1997 publication, "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer." The purpose of this article is to delineate the concept of consumer satisfaction and to cross-examine it with the concept of consumer value, which is a subject that has not been studied heavily in recent years, based on Oliver's perspectives on both subjects. Despite its accepted importance, the concept of consumer value has attracted little attention from consumer behavior researchers compared to quality and satisfaction (Holbrook, 1999). Consumer satisfaction and consumer value are two of the main factors whose influence on consumers' behavioral intentions (i.e. repurchase intentions, recommending intentions) was confirmed by previous marketing research (Cronin, Brady and Hult, 2000; Kozak and Rimmington, 2000).

Keywords: Richard L. Oliver, Consumer Satisfaction, Consumer Value

Giriş

Pazarlama araştırmalarının temelinde bulunan konulardan birisi tüketicilerin kullandıkları veya tecrübe ettikleri¹ ürünlerden ne ölçüde memnun olduklarıdır. Memnuniyet konusunun pazarlamacılar açısından önem taşımamasının en önemli sebeplerinden birisi, bu kavramın tüketicilerin gelecekteki davranışları veya davranışsal eğilimleri (yeniden alma niyeti, tavsiye etme niyeti gibi) ile olan ilişkileridir (Cronin vd., 2000). Memnuniyet ile ilgili araştırmaların çoğunlukla vardıkları sonuçlardan birisi tüketicilerin aldıkları ürünlerden memnun olmaları durumunda, aynı ürünü tekrar alma veya sürekli alma niyeti ortaya koymalarıdır (Taylor ve Baker, 1994; Tütüncü, 2001). Dolayısıyla, daha fazla ürün satmak ve kar etmek isteyen firmalar müşterilerinin memnun olup olmadıklarını bilmek ve müşterilerinin memnuniyet düzeylerini artırmak için çaba göstermek zorundadırlar (Oliver, 1997). Tüketici memnuniyeti ile ilgili fakat, ayrı bir kavram olan tüketicilerin değer algıları da firmalar açısından önem taşımaktadır. En basit anlamıyla, ürünün kalitesi ve fiyatının karşılaştırılması olarak kabul edilen değer kavramı da (Zeithaml, 1988), tüketicilerin gelecekteki davranışları veya davranışsal eğilimlerini önemli ölçüde belirleyen faktörlerden birisidir (Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant, 1996). Son yıllarda tüketici davranışları modellerinde öne çıkan konulardan bazıları, memnuniyet ve değer kavramlarının birbirinden farkı, birbiriyle olan ilişkileri ve geleceğe yönelik davranışsal eğilimleri belirlemedeki rolleridir (Cronin vd., 2000; Fornell vd., 1996; Woodruff ve Gardial, 1996). Bu iki kavramın teorisyenler ve endüstri yöneticileri tarafından iyi anlaşılması hem tüketici davranışları teorisinin gelişmesi, hem de pazarda memnun tüketicilerin sayılarının artırılması bakımından önem arz etmektedir (Woodruff ve Gardial, 1996). Buradan hareketle, bu makale memnuniyet ve değer kavramlarını incelemekte ve memnuniyet konusunda önde gelen araştırmacılardan birisinin görüşleri ışığında karşılaştırmaktadır.

Oliver'a Göre Tüketici Memnuniyeti Kavramı

Oliver (1997, s. 13) tüketici memnuniyetini (kısaca memnuniyeti) “tüketicinin (tüketimle ilgili) tatmin olma tepkisi (fulfillment response)” olarak tanımlamaktadır”. Daha geniş anlamıyla Oliver (1997, s. 13) tüketici memnuniyetini “tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı” olarak tanımlamaktadır. Oliver'a göre tanımı yapılan tatminin ortaya çıkması için en azından iki belirleyici faktör gerekmektedir. Bunlar, ürünün kullanımı ile ortaya çıkan bir sonuç (outcome) ve bu sonuçla karşılaştırma yapmak üzere alınacak bir referans noktasıdır.

¹ İngilizcede sıkça kullanılan “experience” kelimesi burada tecrübe etme olarak kullanılmıştır. Hizmetler, turistik turlar gibi ürünlerin tüketimi “ürünün tecrübe edilmesi” olarak kullanılmıştır.

(comparison referent). Bir üründen alınan performans (ürünün iyi çalışıp çalışmadığı gibi) o ürünün kullanımı sonucu ortaya çıkan bir sonuç olarak kabul edilebilir. Diğer taraftan, Oliver'a göre karşılaştırma için referans alınan olgulara en tipik örnek ürünün önceki kullanımından doğan memnuniyet veya tüketicilerin tanıdıklarının memnuniyet algılarıdır. Oliver (1997) memnuniyet kavramının mal veya hizmet performansı (mal veya hizmetin ne ölçüde iyi sonuç verdiği), kalite (quality), değer (value), tavır (attitude), endişe (dissonance), pişmanlık (regret), bağlılık (loyalty), tekrar satın alma (repeat purchasing) gibi kavramlardan farklı olduğunu düşünmektedir.

Tüketici Memnuniyeti Oluşma Süreci

Oliver'a göre (1997, s. 19-20), bir ürünü ilk defa almayı düşünen tipik bir tüketicinin geçeceği ilk aşamalardan birisi ürün hakkında bilgiyle karşılaşması veya bu bilgiyi çeşitli kanallardan almasıdır (reklam, tavsiye vb.). Daha sonra bu tüketicinin karşılanması gereken ihtiyaçları olduğu düşünülerek, tüketicinin zihninde ürünle ilgili olumlu veya olumsuz beklentiler oluşur. Tüketicinin pazarda farklı ürün alternatifleri ile karşılaştığı varsayılır, ve bu alternatiflerden birisini seçtiği ve kullandığı düşünülürse, kullanımdan sonra tüketicinin zihninde ürünün performansını alternatif ürünlerle karşılaştırmasına ve ürünün alternatifleri kadar iyi performans göstermediği düşüncesine dayanan pişmanlık (regret) durumu, veya ürünü yeterince tecrübe edinceye kadar bir endişe (tension, dissonance) durumu ortaya çıkar.

Tüketici ilk defa aldığı bu ürünü yeterince kullanıp tecrübe ettikten sonra, ürünün performansını, ürünü kullanmadan önce zihninde oluşan beklentileri ile karşılaştırır. Bu karşılaştırma beklentilerle yapılabileceği gibi tüketicinin ihtiyaçları veya başka standartlarla da yapılabilir. Beklentiler ve ihtiyaçlar dışındaki standartlara örnek ideal ölçütler (excellence), adillik (fairness), ürünün kullanımı ile ilgili olması muhtemel olaylar olabileceği gibi ürün performansının hiçbir standartla karşılaştırılmaması durumu da olabilir. Beklentiler veya diğer standartlar ile ürünün performansının karşılaştırılması durumunda beklenti- performans farkı ortaya çıkar (disconfirmation). Bu fark olumlu veya olumsuz yönde olabilir. Diğer bir deyişle ürün beklentilerden (veya diğer standartlara göre değerlendirilmesinden) daha iyi veya daha kötü sonuç vermiş olabilir. Aynı şekilde, tüketici ürün performansını, ideal ürün standartları ile karşılaştırarak bir kalite yargısına veya bu kalite yargısını da fiyat ile karşılaştırarak değer yargısına varabilir. Diğer taraftan, tüketici, ürünün alımı veya kullanımı sonucu ortaya çıkan sonuçların sorumluluğunu çeşitli nedenlere yüklemek ister (atıfta bulunma) (attribution). Yani, olumlu sonuçlar için övgü veya olumsuz sonuçlar için yerme hisleri geliştirir (affects, emotions).

Oliver 1997 yılında yazdığı kitabın birinci bölümünde, bahsedilen bu aşamaları izah ettikten sonra, tüketici memnuniyetinin, ürünün kullanımı sonucu tüketicinin verdiği tepkilerin bir sonucu (net result of possible post-purchase responses) olduğunu önermiştir. Oliver'a göre tüketici memnuniyeti,

ürünün alınması ve kullanılması sonucu tüketicinin geçtiği bütün bilişsel ve duygusal aşamaların sonucudur (Oliver, 1997, s. 20). Daha öncede belirtildiği gibi tüketicinin vardığı sonuç olumlu (memnuniyet algısı) veya olumsuz (memnuniyetsizlik algısı) olabilir. Oliver memnuniyet algısının yalnızca bilişsel bir karşılaştırma sürecinden ibaret olmadığını aynı zamanda tüketici hislerini de içine alan bir yargı olduğunu vurgulamaktadır (Mano ve Oliver, 1993; Oliver, 1993; Oliver, Rust ve Varki, 1997; Westbrook ve Oliver, 1991). Oliver'a göre, karşılaştırmaların yapılmadığı durumlarda, yalnızca hislere veya ürün performansının değerlendirilmesine dayalı memnuniyet/memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkar (unappraised cognition).

Oliver tüketicilerin ürünün tekrar alımı ve kullanımı sonucunda ürüne yönelik bir tavır (attitude) geliştirdiklerini öne sürmektedir. Bu çerçevede tavır, "geçmiş tecrübeler dayalı (önceki memnuniyet gibi) oldukça sabit bir sevme veya sevmeme durumu" olarak tanımlanabilir (Oliver, 1997, s. 20). Tüketiciler ürünler hakkında tavır geliştirmeye ürünü kullanmadan önce yalnızca bilgiye dayalı olarak da başlayabilirler. Bu tür tavırlar genelde ürünün pazardaki imajına göre geliştirilmiş olmaktadır. Oliver, ürünün kullanımı sonucu geliştirilen tavırların gelecek alım kararlarının veya gelecek alımlar için beklentilerin temelini oluşturduğunu düşünmektedir. Yine, geliştirilen bu tavrın güçlü olduğu durumlarda, tüketici olumlu bir tavır oluşturdu ise, ürünün performansında ortaya çıkan eksiklikleri veya hataları görmemezlikten gelebilir. Diğer bir deyişle bu hataların tesadüfi veya şansa bağlı olarak ortaya çıktığına inanabilir ve ürünü kullanmaya devam edebilir. Bu durumda tüketicinin ürüne yönelik marka veya hizmet bağlılığı (brand or service loyalty) geliştirdiği söylenebilir. Böyle durumlarda tüketici, hatalar devam etse de bir noktaya kadar ürünü almaya devam edebilir.

Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti Teorisine Zaman İçindeki Bakışı

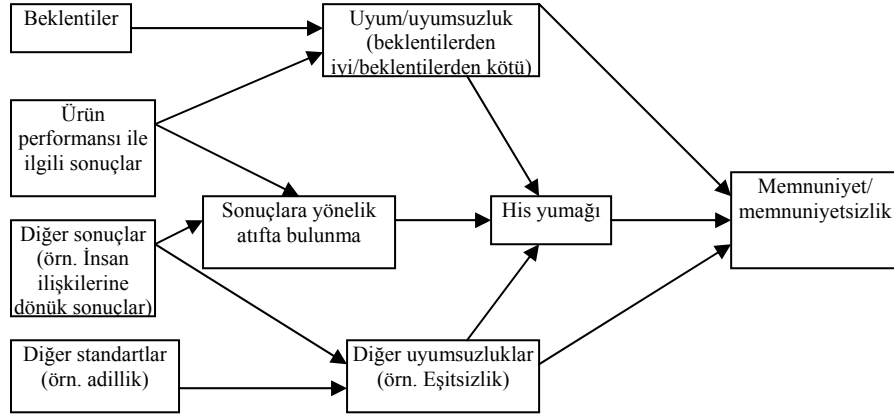
Oliver 1980 yılında yayınladığı ilk makalesinde yalnızca bilişsel (cognitive) yargılara dayalı bir memnuniyet modeli ortaya atmış ve bu alanda öncülük yapmıştır. Oliver'ın bu makalesinde ortaya attığı model beklentiler-uyum (expectation-disconfirmation) modeli olarak bilinmektedir. Bu modele göre, tüketiciler ürün hakkında geliştirdikleri beklentilerini, ürünün kullanımı sonucu ortaya çıkan performans ile bilinçli olarak karşılaştırmakta ve bir uyum/uyumsuzluk yargısına (disconfirmation) varmaktadırlar. Olumlu uyum yargısı tüketicinin memnuniyetini gösterirken (positive disconfirmation – ürün performansının beklentilerden daha yüksek çıktığı durumlar), olumsuz uyum yargısı (negative disconfirmation - ürün performansının beklentilerden daha düşük çıktığı durumlar) tüketicinin memnuniyetsizliğini göstermektedir.

Bu model çok kabul görmüş olmasına rağmen eleştiriler almış ve zaman içerisinde geliştirilmiştir. Bu modelin aldığı eleştiriler dört başlıkta toplanabilir. Bunlar, tüketicilerin her zaman beklenti içerisinde olmayıp, beklenti –

performans karşılaştırmasını her ürün kullanımında yapmayabileceği, beklentiler yerine arzular (desires) gibi başka standartların karşılaştırmada kullanılabilmesi, modelin yalnızca bilişsel (cognitive) temele oturduğu ve hisleri (affects) hesaba katmadığı ve memnuniyetin beklentiler, performans ve uyum dışında başka sebeplerinin (antecedents) de olabileceğidir (Barsky, 1992).

Oliver 1980'den sonra yaptığı araştırmalar sonucunda 1997 yılında yazdığı kitabında bütün bu eleştirilere yer vermiş ve oldukça etraflı bir memnuniyet teorisi sunmuştur. Oliver'ın son yıllarda sunduğu memnuniyet modeli Şekil 1'de görülmektedir (Oliver, 2000).

Şekil 1. Tüketici memnuniyeti sürecini betimleyen beklentiler/standartlar uyum modeli. Oliver (2000, s. 251).



Bu modele göre, tüketicilerin memnuniyet veya memnuniyetsizlik yargılarına dolaysız sebebiyet veren üç temel faktör vardır. Bunlar ürün kullanımı veya ürün tecrübesi sonucu ortaya çıkan sonuçlar (performance outcomes) ile beklentilerin (expectations) karşılaştırılması ile oluşan uyum/uyumsuzluk algısı (disconfirmation (better/worse than expected)), his yumağı (blend of emotions), ve ürün kullanımı veya ürün tecrübesi sonucu ortaya çıkan diğer sonuçlar (örn. kişiler arasındaki ilişkilere yönelik sonuçlar) ile diğer standartların (örn. adillik) karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan diğer uyum/uyumsuzluklardır (örn. eşitsizlikler). Modelde görüldüğü gibi his yumağının oluşmasına da üç faktör dolaysız olarak sebebiyet vermektedir. Bunlar uyum/uyumsuzluk algısı, sonuçlara yönelik atıfta bulunma ve diğer uyum/uyumsuzluklardır.

Modelde betimlenen ilişkilerden de görüldüğü üzere memnuniyet/memnuniyetsizlik yargısına varma olayı, yalnızca duygulara veya bilişsel algılara dayalı olabileceği gibi, her ikisine birlikte de dayalı olabilir.

Modelde, uyum/uyumsuzluklar (disconfirmation, discrepancies) bilişsel algıları temsil ederken, his yumağı tüketicinin hissettiği farklı duyguları temsil etmektedir.

Oliver (2000) Şekil 1’de betimlenen modelin hem mal hem de hizmet alımları için geçerli olacağını savunurken, hizmet alımlarında baskın olan faktörlerin, kişiler arası ilişkiler ve duygularla ilgili faktörlerin olduğunu düşünmektedir.

Oliver’a Göre Tüketici Değer Algısı Kavramı (Consumer Value)

Oliver (1997, s. 28) tüketici değer algısını (kısaca değer) “ürünün kullanımı veya tecrübe edilmesi sonucu elde edilenler (örn. ürün performansı) ile ürünü elde etme maliyetlerinin (acquisition costs) karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargı” olarak tanımlamaktadır. Oliver ürün kullanımı sonucu elde edilenlere verilen en tipik örneğin kalite, elde etme maliyetlerine verilen en tipik örneğin ise fiyat olduğunu vurgulamaktadır. Oliver’ın yapmış olduğu bu değer tanımlaması değer literatüründe en yaygın olarak kullanılan tanımlamayla aynıdır. Diğer bir deyişle alınanların verilenlere oranı olarak bilinen değer kavramı (Zeithaml, 1988), Oliver’ın değer tanımıyla örtüşmektedir.

Oliver (1999) tüketicilerin değer yargısına varmak için iki tür karşılaştırma sürecinden geçebileceğini vurgulamaktadır. Bu süreçlerden birisi ürün içi karşılaştırma (intra-product comparison), diğeri ise ürün dışı karşılaştırmadır (inter-product comparison). Ürün içi karşılaştırma, ürün dışı karşılaştırmaya göre daha öncelikli işleyen bir süreçtir, fakat tüketiciler her alımda iki karşılaştırma sürecinden de geçemeyebilirler (Oliver, 1999, s. 49).

Oliver’a göre ürün içi karşılaştırma sürecinde tüketiciler, aldıkları bir ürünün değerini, o ürünün özelliklerini ürünün kullanımı ile ulaşmak istedikleri hedeflerle karşılaştırmak suretiyle belirlerler. Bu değerlendirmelerde diğer ürünlerle direk bir karşılaştırma yoktur ve ürünün ortaya çıkaracağı sonucun çok önemli olduğu durumlarda maliyetin etkisi çok düşüktür veya yoktur. Oliver bu duruma örnek olarak çocuğu olmayan bir ailenin tedavi hizmeti karşılığında ödediği ücretin etkisini vermektedir. Bu durumdaki birçok aile maliyet hesabını en sona itmektedir.

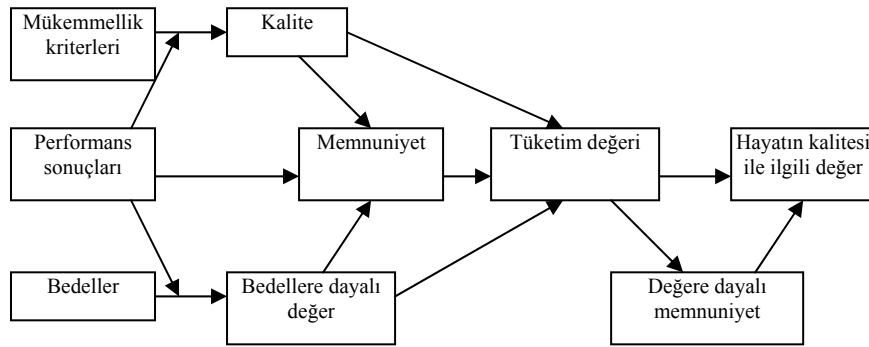
Oliver ürün içi karşılaştırma sürecini en iyi izah edecek modellerden birisinin Woodruff (1997) ve Woodruff ve Gardial (1996) tarafından ortaya atılan ve araçlar-sonuç (means-end) yöntemine dayanan arzu edilen değer (desired value) modeli olduğunu vurgulamaktadır. Bu modele göre tüketiciler aldıkları veya almayı düşündükleri ürünlerin özelliklerini arzu ettikleri özelliklerle karşılaştırırlar, ürünün kullanımı ile arzu ettikleri sonuçları değerlendirirler ve bu sonuçların hayatta ulaşmaya çalıştıkları esas gayeler ile nasıl ilişkilendiğini yorumlarlar (Woodruff, 1997). Örneğin bir araba alımında tüketici arabanın dayanıklılık özelliğini arzu ettiği dayanıklılık ölçütleri ile karşılaştıracak, eğer arabanın dayanıklılığından memnun ise arabanın

problemsiz seyahat sonucunu doğurduğunu, problemsiz seyahatin ise hayatta mutluluğa ulaşmak için bir neden olduğu inancını taşıyabilecektir.

Oliver ürün dışı karşılaştırma durumunda ise ürünün kendi kategorisindeki diğer ürünlerle karşılaştırılacağını ve o kategorideki en iyi ürünün seçilmesi şeklinde olacağını vurgulamaktadır. Ürün dışı karşılaştırmalarda, tüketicinin ürünün özellikleri dışında ürünle ilgili birçok farklı boyutu da hesaba katabileceğini vurgulamaktadır. Örneğin ürün içi karşılaştırmada bir tüketici bir arabayı o arabada olan özelliklere ve o özelliklerin ortaya çıkaracağı sonuçlara göre değerlendirecekken, ürün dışı karşılaştırmada farklı arabaları ve o arabalarda olan bütün özellikleri hesaba katarak değerlendirecektir.

Önceki bölümlerde Oliver'ın memnuniyetle ilgili görüşlerini açıklarken, değerde de olduğu gibi tüketicilerin birçok karşılaştırma sürecinden geçtiği belirtilmişti. Memnuniyet ve değer arasındaki farkın daha iyi anlaşılabilmesi için, gelecek bölümde Oliver'ın (1999) Şekil 2'de betimlenen modeli ışığında bu iki kavramın karşılaştırılmaları yapılacaktır.

Şekil 2. Oliver'ın (1999, s. 59) memnuniyet – değer modeli



Memnuniyet-değer karşılaştırılması

Oliver memnuniyet ve değer kavramlarının aynı kavramlar olup olmadığı, birbirinden farklı kavramlar ise farklarının ne olduğu, aynı zamanda bu iki faktör arasındaki ilişkinin ne şekilde oluştuğu konularını 1996 yılında yazdığı bir makalede tartışmaya açmış ve daha sonra değerle ilgili yazılmış bir kitapta bu sorulara cevap aramıştır (Oliver, 1999). Oliver'a göre memnuniyet ve değer arasındaki farkı gösteren en önemli olgu zevk, haz, keyif, eğlence anlamlarına gelen "pleasure" olgusudur. Değer arayışlarında tüketiciler ürünlerin daha çok fayda yönlerine bakarken, memnuniyet arayışlarında daha çok üründen bir zevk, haz, keyif veya eğlence alma yönlerine bakmaktadırlar. Memnuniyet genel bir değerlendirmeyi içerirken, değer bir alım durumunda

tüketicinin ürünün kullanımı sonucu kazanımları ile ödediği bedellerin farkını içermektedir. Oliver (1999) değer bilşsel bir yargı olduğu tezini ortaya atarken, memnuniyetin hem bilşsel hem de duygulara dayalı bir yargı olduğu tezini savunmaktadır.

Oliver'a göre değerle memnuniyet arasındaki ilişki üç şekilde olabilir. Bazı durumlarda tüketicilerin memnuniyet yargıları, değer yargılarını etkileyebileceken, diğer durumlarda değer yargıları memnuniyet yargıları için belirleyici rol üstlenebilecektir. Bu iki durumun dışında ise, değer ve memnuniyet aynı anda ilişkilendirilecek ve gelecek davranışlar için ortak belirleyici rol oynayacaklardır.

Oliver Şekil 2'de betimlenen modelinde üç tür değer yargısından söz etmekte ve bu değer yargılarının kalite ve memnuniyet algıları ile olan ilişkilerini betimlemektedir. Şekilden de görüldüğü gibi, tüketicinin ödediği bedeller, bedellere dayalı değer algısını, mükemmellik kriterleri kalite algısını belirlemekte, bedellere dayalı değer algısı, kalite algısı ve performans sonuçları ise memnuniyet için bir gösterge olmaktadır. Tüketicinin alışverişle ilgili genel değer algısını üründen memnun olup olmadığı etkilerken, tüketim değeri ve değere dayalı memnuniyet algısı da hayatın kalitesi ile ilgili değer algısını belirlemektedir. Modelde tüketim değeri olarak betimlenen kavram bu makalede incelenen değer kavramını temsil ederken, modeldeki diğer değer kavramlarının izahı başka çalışmalara bırakılmıştır².

Tartışma

Oliver'ın memnuniyet ve değer kavramlarının anlamları ve birbirinden farkları hakkındaki görüşleri tüketici davranışları literatüründe genel kabul görmüş görüşlerle uyuşmasına rağmen, bu iki kavramın birbiri ile olan ilişkileri konusunda teorisyenler arasında ayrılıklar vardır. Bu ayrılıkların temelinde, tüketici değeri terosinin yeni geliştirilen bir teori olması yatmaktadır. Son yıllarda yayımlanan makalelerde araştırmacılar, değer ve memnuniyet arasındaki ilişkiler konusunda farklı fikirler ortaya atmışlar ve bunun sebebinin de farklı tüketim ortamları olabileceğini öne sürmüşlerdir (Duman, 2002). Örneğin Bolton ve Drew (1991), Duman (2002), Gale (1994), Naylor (1996) ve Petrick, Morais ve Norman (2001) yaptıkları araştırma ortamlarında memnuniyet algılarının değer algıları için belirleyici rol oynadığı görüşünü savunurken, Cronin vd. (2000) ve Fornell, Johnson, Anderson, Cha, ve Bryant (1996), değer yargılarının memnuniyet yargılarının belirleyicisi olduğu görüşünü savunmuşlardır. Her iki grubun da güçlü argümanları olmasına rağmen, memnuniyet ve değer arasındaki ilişki farklı tüketim ortamlarına, ölçümü yapılan memnuniyet ve değer seviyesine ve ölçümün yapıldığı zamana göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, tüketim esnasında veya

² Değer teorisi ve değerle ilgili öne sürülen farklı görüşler konusunda geniş bilgi için Duman (2002) incelenebilir.

tüketimden hemen sonraki ölçümlerde ilişkinin yönü değer → memnuniyet şeklinde olabileceken, ölçümün tüketimden belli bir zaman geçtiği durumlarda yapılması, ilişkinin yönünü memnuniyet → değer şeklinde değiştirebilmektedir.

Daha öncede belirtildiği gibi tüketici değer algısı teorisi yeni gelişen teorilerden birisi olduğu için (Holbrook, 1999) değer kavramının diğer kavramlarla olan farkı ve ilişkisi çoğunlukla tartışmalardan ibarettir. Bu tartışmaların araştırma projeleri ile desteklenmesi yapılan tartışmaların aydınlatılmasına neden olacaktır. Buradan hareketle; yeni tüketici davranışları araştırmacıları, memnuniyet ve değer kavramlarını farklı tüketim ortamlarında araştırmaya davet edilmektedir.

Sonuç

Bu makale, tüketici davranışlarının temelini oluşturan iki konuyu Richard L. Oliver'ın görüşleri doğrultusunda açıklamaya ve karşılaştırmaya çalışmıştır. Makalede sunulan görüşler memnuniyet ve değer kavramları hakkında yapılacak bilimsel çalışmalara teorik altyapı oluşturmada yardım edecek niteliktedir. Memnuniyet ve değer konularında araştırma yapmak isteyen akademisyenlerin Oliver'ın görüşlerinden yararlanması yapılacak araştırmaların teorik altyapılarının güçlendirilmesi bakımından önemli rol oynayabilecektir.

Memnuniyet ve değer konularında araştırma yapmak isteyen akademisyenlerin üzerinde durması gereken noktalardan birisi bu kavramların ilişkili olduğu diğer faktörlerin farklı ürün grupları ve tüketim şartları için incelenmesinin gereğidir. Örneğin, turist memnuniyetini etkileyen faktörlerin neler olduğu konusunda yapılan araştırmalarda tatil merkezlerinin çekiciliği ve sunulan hizmetlerin kalitesi (Kozak ve Rimmington, 2000) gibi bilişsel faktörlerin yanında eğlencelilik algısı (Duman, 2002; Otto, 1997), yenilik algısı (Duman, 2002) ve kontrol algısı (Duman, 2002) gibi duygulara dayalı faktörlerin de turist memnuniyetini belirleyen önemli faktörler olduğu bulunmuştur. Aynı şekilde, Türkiye'de bir üniversite yemekhanesi hizmetleri üzerine yapılan bir araştırmada müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerin, yemeğin kalitesi, yemekhane ortamı ile ilgili hususlar, destek hizmetleri ve çalışan hizmetleri ile ilgili hususlar olduğu bulunmuştur (Tütüncü, 2001).

Memnuniyet ve değer konularında araştırma yapmak isteyen araştırmacıların önem göstermesi gereken noktalardan bir diğeri ise, bu kavramların işlevsel tanımlarının (ölçmelerinin) nasıl yapılacağı hususudur. Farklı ürün grupları ve tüketim ortamları için memnuniyet ve değer ölçeklerinin geliştirilmesi ve denenmesi memnuniyet ve değer araştırmalarına önemli katkı sağlayacaktır. Türkiye'de memnuniyet ve değer ölçülmesi konusunda yeni çalışmalar olmasına karşın (Tütüncü, 2001), çalışmaların farklı ürün grupları ve tüketim ortamları için çoğaltılmasına ihtiyaç vardır.

Kaynaklar

- Barsky, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16(1), 51-73.
- Bolton, R. N., ve Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384.
- Cronin, J. J., Brady M. K., ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Duman, T. (2002). *A model of Perceived Value for Leisure Travel Products*. Unpublished Doctoral Dissertation. Pennsylvania State University, State College, PA, USA.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., ve Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60(October), 7-18.
- Gale, B.T. (1994). *Managing customer value*. New York: Free Press.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to Consumer Value. İçinde M. B. Holbrook (Eds.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 1-29). New York, NY: Routledge.
- Kozak, M., ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, (February), 260-269.
- Mano, H., ve Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(December), 451-466.
- Naylor, G. (1996). *How consumers determine value: A new look at inputs and process*. Unpublished doctoral dissertation, The University of Arizona, Tucson, AZ.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(Dec.), 418-430.
- Oliver, R. L. (1996). Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response. İçinde, K. P. Corfman ve J. G. Lynch, Jr. (Ed), *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, Provo, UT: Association of Consumer Research, 143-147.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.

- Oliver, R. L. (1999). Value as excellence in the consumption experience. İçinde M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 1-29). New York, NY: Routledge.
- Oliver, R. L. (2000). Customer Satisfaction with Service. İçinde T.A. Swartz ve D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of services marketing and management* (pp. 247-254). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Oliver, R. L., Rust, R., ve Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73, 311-336.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., ve Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(August), 41-48.
- Taylor, S., ve Baker, T. L. (1994). An assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tütüncü, Ö. (2001). Yiyecek İecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölülmesi. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive edge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R. B., ve Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.