

## Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi

### Consumer to Consumer Interaction Effects on Consumer Post-Purchase Satisfaction

Burcu SAVAŞ<sup>1</sup> - Gülay GÜNAY<sup>2</sup>

Geliş Tarihi:	23.06.2016	Kabul Tarihi:	20.09.2016
---------------	------------	---------------	------------

#### ÖZET

İnsanlığın var olmasıyla beraber başlayan tüketim süreci yaşamın devamlılığı için gerekli bir araç iken, modern dünyada yaşamın en önemli amacı haline gelmiştir. Ancak, sınırlı sayıda gelire sahip tüketiciler, mal ve hizmet satın alma sürecinde akılcı kararlar vermek istedikleri için önemli ve güvenilir kaynak olarak, daha önce aynı mal veya hizmeti kullanmış olan diğer tüketicilerin tecrübe ve önerilerinden yararlanmaktadırlar. Bu nedenle tüketicileri gelirden sonra etkileyen en büyük unsur olarak görülmektedir. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin diğer tüketicilerle olan etkileşimlerini ve diğer tüketicilerle olan etkileşimleri sonucunda satın aldıkları mal veya hizmetlerden memnuniyet düzeylerini belirlemektedir. Araştırmanın örneklemini Kastamonu’da yaşayan ve çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 800 tüketici oluşturmaktadır. Çalışmada demografik bilgi formu, tüketicilerin diğer tüketicilerle etkileşimini belirlemek amacıyla araştırmacılar tarafından geliştirilen “Tüketici – Tüketici Etkileşimi Ölçeği (TT – E)” ve “Tüketim Davranışlarını Etkileyen Unsurlar Formu”, Erciş vd. (2007) tarafından geliştirilen “Tüketici Satın Alma Davranışı Faktörleri” ölçeği kullanılmıştır. Tüketici – tüketici etkileşim ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğini belirlemek için öncelikle açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmış, yapılan analizler doğrultusunda TT – E’nin tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketici –

1) Bu çalışma Burcu Savaş tarafından Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalında sunulmuş olan “Tüketici – Tüketici Etkileşiminin, Tüketici Satın Alma Kararları ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından faydalanılarak hazırlanmıştır.

2) Öğretim Görevlisi, Avrasya Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü burcu.savas@avrasya.edu.tr

3) Doç. Dr., Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü ggunay@karabuk.edu.tr

*tüketici etkileşiminin tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur ( $p<0.001$ ).*

**Anahtar Kelimeler:** *tüketici, tüketim, tüketici – tüketici etkileşimi, tüketici memnuniyet, satın alma sonrası memnuniyet*

### **Abstract**

*From the beginning of the human life, while consumption process was an essential tool for the continuity of life, it has become the most important goal in the modern life. But, because of the limited income, consumers have to give rational decision and they have to use their income to increase their life quality. Therefore, consumers can do these rational decisions with experienced and proposal of people who have used the same goods and services. So far, after income it has seen the biggest factor which effects consumers' behavior. The aim of this study investigated consumer interaction with other consumer and how effects the consumer to consumer interactions on consumer post purchase satisfaction. The sample of the study consists of consumers who live in Kastamonu. A total of 800 consumers (with an approximate 80.0 percent participation rate) are participated in the study on a voluntary. Data were collected through a demographic information form, "consumer – to – consumer interaction scale" developed by researchers to determine the consumers interaction with other consumers, "factors affecting consumer behavior questionnaire" and "consumer buying behavior factors scale" (Erciş et al. 2007).*

*The structural validity of the consumer to consumer interaction scale was investigated by exploratory and confirmatory factor analysis. According to the analysis, correlation and hierarchical regression analysis was used to determine the effects of consumers' post-purchase satisfaction levels. The results observed that consumer to consumer interaction has an impact predictors of consumers' post-purchase satisfaction levels( $p<0.001$ ).*

**Keywords:** *consumer, consumption, consumer to consumer interaction, consumer satisfaction, post-purchase satisfaction*

## **GİRİŞ**

Çağımızda, tüketici yaşam tarzının tüm dünyada durdurulamaz biçimde yayılması, geleceği düşünmeksizin yaşayan insanların bugüne kadar karşılaştığı en hızlı ve önemli değişiktir. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde tüketim artık toplumsal değerlerin içine işlemektedir. Bir taraftan iletişim teknolojilerinin sürekli gelişmesi ve yaygınlaşması, gelişen teknoloji ile birlikte pazar piyasalarının sürekli değişmesi ve çeşitlenmesi, üretim olanaklarının artması, bu gelişmelere bağlı olarak da yaşam tarzlarının ve tüketim alışkanlıklarının değişmesinde rol oynamıştır.

Diğer taraftan ise tüketici grubunun ve tüketim hacminin sürekli bir büyüme içerisinde olması da tüketimi yaşam için önemli ve vazgeçilmez kılmıştır. Bu nedenle tüketici, tüketim ve tüketim süreci pek çok bilim dalının inceleme konuları arasında önemli bir yer edinmiştir.

Modern yaşamın gerektirdiği ilerleme ve gelişmeler, değişen kültürel ve sosyal faktörler toplumda var olan tüketim kalıplarında da büyük değişimlerin yaşanmasına yol açmaktadır. Yaşanan bu değişim ve gelişmeler aynı zamanda tüketicilerin, tüketim sürecinde de daha bilgili ve daha araştırmacı olmalarını zorunlu kılmıştır. Tüketicilerin tüketim sürecindeki bu aktif davranışları pazarın sürekli dinamik, canlı ve rekabet halinde olmasını sağlamıştır.

## **TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI**

### **Tüketim Kavramı**

Bireyler, yaratılış gereği devamlı olarak tatmin etmeye çalıştıkları bazı ihtiyaçlara sahiptir. İhtiyaç, anlamı itibariyle insan hayatının devamlılığı, dengeli olması, çevreye uyumu, iyiliği ve rahatlığı için giderilmesi gereken eksikliklerdir (Eroğlu, 2013: 55). İktisadi hayatın en temel kavramlarından olan ihtiyaç ve ihtiyacı giderme kavramı (tüketim), ekonomik faaliyetleri yönlendiren ve üretim süreçlerine

bağlı olarak bireylerin hayat tarzlarını şekillendiren önemli olgular arasındadır (Ersun, 2010: 5).

Eğer bireylerin bu kadar hayati önem taşıyan ihtiyaçları karşılanmazsa bireyler hem psikolojik hem de fizyolojik sorunlarla karşılaşabilirler. Bu sorunlar giderilmedikçe birey çevresine ve çevresindeki diğer insanlara zarar verebilir. Bu nedenle ihtiyaçlar ve ihtiyaçların karşılanması yani tüketim insanlar için hayati bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kavramı bu denli önemli olduğu için bu kavrama yönelik pek çok tanımlama bulunmaktadır. Yapılan tanımlamalar, tanımı yapanın çalışma alanına, uzmanlığına ve ilgi alanlarına göre değişiklik göstermektedir. Bu nedenle tüketim kavramı üzerinde tam bir anlam bütünlüğü sağlanamamıştır. En genel şekli ile tüketim; ihtiyaç ve isteklerini karşılamaları amacıyla insanlar tarafından üretilen mal ve hizmetlerin, yine insanlar tarafından kullanılması olarak tanımlanabilir (Çelik, 2013:171).

### **Tüketici Kavramı**

Tüketici oldukça geniş bir kavramdır. Tüketiciler kimlerdir, neyi ne zaman, kimler için, nereden ve neden satın alırlar, satın aldıklarını nasıl kullanır ve nasıl elden çıkarırlar gibi soruların yanıtlarını ararken antropolojiden ekonomiye, tarihten psikolojiye kadar birçok disiplinden yararlanılır (Schiffman ve Kanuk, 1978: 25).

Tüketici anlam itibariyle, talepte bulunan ve bu talepleri doğrultusunda ihtiyaçlarını giderme yolunu arayan kişidir (Kapağan, 2004: 12). Ancak zamanın şartlarına göre tüketici kavramı anlam değişikliklerine uğramış ve bu değişim süreklilik göstermiştir (Velioğlu vd., 2013: 61).

Sınırsız ihtiyaca ve sınırlı gelire sahip olan tüketiciler karşılamak zorunda oldukları ihtiyaçlarından maksimum faydayı en düşük maliyetle karşılamak isterler. Bu durumda tüketiciler en az fedakârlık göstererek en çok mal/hizmet veya fayda/tatmin elde etmek zorunda

kalmaktadırlar. Tüketicilerin maksimum fayda ve minimum maliyet düzeyine erişmesinde birçok etken rol oynamaktadır; ürünlerin uzun bir kullanım/dayanıklılık süresi, satış sonrası hizmetleri, ödeme kolaylıkları, fiyat, garanti süresi ve hizmeti, iade olanağı vb. örnek gösterilebilir. Sıralanan etkenlerden birisinde veya bir kaçında yaşanacak olan bir sorun tüketicinin sağlayacağı faydayı azaltmaya yetecektir (Schiffman ve Kanuk, 1978: 6).

## **TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tüketicilerin mal veya hizmet satın almasında etkili olan faktörleri çeşitli gruplarda incelemek mümkündür. Bu gruplar tüketici tercihlerini dolaylı şekilde etkileyebildiği gibi doğrudan etkileme gücüne de sahiptir. Tüketicilerin cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, mesleki statüsü ve gelir seviyesi gibi demografik özellikleri, satın alma davranışlarının farklılık göstermesinde etkili olan önemli faktörler arasında yer almaktadır (Davis, 1976: 243, Sheth ve Cosmas, 1975: 271, Muter, 2002: 23, Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 437).

Ayrıca tüketiciler tüketim, tüketim alışkanlıkları ve tüketim davranışlarının iç içe olmasından dolayı içinde buldukları ekonomik ortam ve koşullar da tüm tüketicilerin yaşam tarzlarını doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda toplumların ve tüketicilerin yaşam tarzlarını anlamak ve şekillendirmek için; değer yargılarını, tercihlerini ve kültürel geleneklerini ekonomik ortam ile birlikte incelemek gerekmektedir (Yıldırım, 2013: 115, Bakırcı vd, 2009: 46, Dornbusch ve Fischer, 1994: 57, Keynes, 1969: 2, Tari ve Pehlivanoğlu, 2007: 194).

Tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler bireyin içsel yapısıyla ve bu içsel yapıyı tetikleyen dış etkenlerle ilgilidir. Bu faktörler, bireyin kişiliği, öğrenmesi, güdülenmesi, olayları algılama şekli, inancı ve olaylara karşı tutumları olarak sınıflandırılmaktadır (Özbek ve Koç, 2009: 140).

Tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen unsurlardan olan sosyo – kültürel faktörler aile, arkadaşlar, sosyal sınıf, grup, kültür ve danışma grubundan (referans grubu) oluşmaktadır (Alooma ve Lawan, 2013: 791).

Her ne kadar birey “benim kararlarımı kimse etkileyemez” görüşünü savunsa da içinde bulunduğu toplumun sosyo–kültürel baskısından ve etkisinden kurtulamaz.

Bu nedenle sosyo–kültürel faktörler tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarında oldukça önemli bir paya sahiptir. Çalışma da sosyo–kültürel faktörler arasında yer alan referans grubu diğer bir ifadeyle tüketici–tüketici etkileşimi serbest piyasa koşullarında çok fazla bilgiye maruz kalan tüketiciler için geçmişte olduğu gibi günümüzde de en güvenilir bilgi kaynağı olarak görülmekte ve geçerliliğini korumaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1978: 120).

Tüketici–tüketici etkileşimi tüketicilerin satın alma öncesi kararlarına etki ettiği gibi satın alma sırası ve satın alma sonrasındaki davranışlarına ve bunların sonucu olarak tüketicilerin memnuniyet düzeylerine de etki etmektedir.

### **Tüketici Satın Alma Karar ve Davranışlarında Tüketici – Tüketici İletişimi**

Tüketici – tüketici etkileşimi tüketiciler arasında oldukça yaygın ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Tüketici – tüketici etkileşiminin önemli görülmesinin nedenleri arasında kişiler arasında yakınlık bağının bulunması, bireylerin birbirleri arasında ticari kaygı taşımaması yer almaktadır (Cheung vd. 2007: 236).

Tüketicilerin yeni bir mal veya hizmet satın alma durumunda; tüketicilerin diğer tüketicilerle olan etkileşimi satın alma davranışının

daha istekli gerçekleştiği belirlenmiştir (Blackwell vd. 2001: 17).

Tüketicilerin yeni satın alınacak olan mal veya hizmet ile ilgili diğer tüketicilerden yararlanmasıyla birlikte tüketicilerin ürüne olan ilgileri artabilmekte, zamandan tasarruf edebilmekte, mal veya hizmetler arasındaki çelişkiyi azaltabilmektedir. Bu nedenler tüketicileri tüketici – tüketici etkileşimi ile mal veya hizmet satın almaya teşvik etmektedirler (Engel vd. 1969: 17).

Varey'ye (2002:66) göre tüketiciler diğer tüketiciler ile sağladıkları bilgi etkileşiminden doğan tavsiyeleri, yüksek derecede güvenilir bulmaktadırlar. Ayrıca satın alma karar süreçlerinde satın alınmak istenen mal veya hizmet hakkında bilgi sağlamak için kullanılmaktadır (Hughes ve Fill, 2006: 33). Bu nedenle tüketiciler, bir mal veya hizmet satın alma karar ve davranışında bulunmadan önce sıklıkla arkadaşlarından ve yakınlarından tavsiye alma yoluna gitmektedirler (Kutluk ve Avcıkurt, 2012: 616).

Tüketici - tüketici etkileşimi, tüketicilerin tercihlerini ve sadakatlerini etkilemekte ve tüketicilerde beklenmedik riskleri azaltmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler arasında kullanılan ve daha öznel olması nedeniyle daha özel bir alanı kapsamaktadır (Arora, 2007: 61). Tüketici – tüketici etkileşimi ile daha fazla ürün bilgisine sahip olarak uzmanlaşmış ve spesifik ürün tutumları gelişmiş tüketiciler, tüketici – tüketici etkileşim vericisi olarak başkaları ile iletişim kurabilmekte ve kişisel görüşlerini başkalarına aktarabilmektedirler. Bunların yanı sıra tüketici – tüketici etkileşimi sayesinde tüketiciler diğer tüketicilerle sosyalleşebilmekte ve arkadaşlık kurabilmektedirler (Chung, 2000: 13).

Tüketici - tüketici etkileşiminin gücü, 1960'lardan itibaren önemli derecede artış göstermiştir. Önceki çalışmalara göre tüketiciler; tüketici – tüketici etkileşimini serbest piyasa koşullarında yer alan pazarlamacı, reklamcı, satış personeli vb. etkileyici unsurlardan daha

güvenilir bulunmakta, hızlı yayılma ve geniş alanlara ulaşma imkânı sağlayabilmektedir.

Magazin ve gazetede ki bilgilerden, kişisel satış ve radyo reklamlarından çok daha fazla etkili olabilmektedir (Lam ve Mizerski, 2005: 215). Garbarino ve Strahilevitz (2004) çalışmalarında, tüketici – tüketici etkileşiminden kadınların erkeklere göre daha fazla etkilendiklerini ortaya koymuşlardır.

Blackwell ve diğerleri (2001) de, tüketicilerin; tüketici – tüketici etkileşiminin, pazarlamacılar dan ve reklamdan daha güvenilir ve inandırıcı bulduklarını belirtmiştir. Katz ve Lazarsfeld'in 1955'teki çalışmasında, tüketicilerin marka değiştirmelerinde tüketici – tüketici etkileşimi; gazete ve dergi reklamlarından 7, personel satışından 4 ve radyo reklamlarından 2 kez daha etkili bulunmuştur (Walker, 2001: 60).

Tüketici – tüketici etkileşimi ile tüketiciler piyasada var olan standart ürünleri araştırmak yerine tavsiye edilen, ilgilerini çeken ve ihtiyacı olan ürünleri karşılaştırma şansı yakalamaktadırlar. Bu, sadece tüketicilere gerekli olan bilgileri vermekle kalmaz, aynı zamanda satın alma sırasında doğabilecek sorunların hızlıca çözülmesini sağlar, tüketicilerin yanlış karar verme riskini azaltır ve zamandan tasarruf yapmalarını sağlar (Richins, 1983: 92). Dolayısıyla tüketici – tüketici etkileşimlerinin tüketicilerin satın alma kararları ve tüketim tatminleri üzerindeki etkileri giderek artmaktadır. Bu konuda yapılan çeşitli araştırma bulguları da tüketici – tüketici etkileşiminin tüketicilerin satın alma karar ve memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olduğunu desteklemektedir.

Tüketicilerin tüketici – tüketici etkileşimine ilişkin literatür incelemesi ve yapılmış çalışmaların sonuçlarında da bakıldığında; demografik, psikolojik, ekonomik ve sosyo – kültürel unsurların tüketici – tüketici etkileşimini etkilediği (Asanbekova, 2007: 39; Özabacı ve Özmen, 2005: 140; Vigneron ve Johnson, 1999: 10; Abrahamse ve Steg,



2009: 712; Davis, 1976: 250; Sheth ve Cosmas, 1975: 4; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 450) satın alma karar aşamasında tüketiciler çevrelerinde bulunan diğer tüketicilerden tavsiye alma (Wirtz ve Miller, 1977: 40), diğer bilgi türlerine göre daha öznel bir yapıda olması (Arora, 2007: 55; Chung, 2000: 13; Lam ve Mizerski, 2005: 220), magazin, dergi, radyo ve televizyon gibi basılı ve görsel formatlardan daha inandırıcı olduğu (Herr vd. 1991: 454) tüketici – tüketici etkileşimine etki eden faktörler olarak tüketicilerin memnun kalmadıkları ürünlerden öç almak istemeleri, pazarlık gücü peşinde koşmak istemeleri, başkalarını düşünmeleri zamandan ve maliyetten tasarruf etmek istemeleri (Cheung vd. 2007: 240), memnuniyetsizlerin ise tüketici – tüketici etkileşimi ile hızla yaydıkları (Richins, 1983: 65; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 89) belirtilmiştir. Tüm bu nedenlere bağlı olarak bu araştırmada, tüketici – tüketici etkileşiminin tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeylerine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

## **YÖNTEM**

### **Katılımcılar**

Araştırmanın evrenini Kastamonu ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Kastamonu merkez ilçesinde toplam 19 mahalle bulunmaktadır. 19 mahallenin tamamına ulaşılabilirliği zor olması nedeniyle Basit Rasgele Örneklem Yöntemi ile sosyo-ekonomik düzeyleri farklılık gösteren 4 mahalle örneklem kapsamına alınmıştır. Toplam 4 mahallede yaşayan ve araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 1000 tüketiciye ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak çalışmada 200 anket formu eksik ve hatalı doldurulduğu için araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu nedenle toplam 800 anket formu araştırma kapsamında değerlendirilmeye alınmıştır.

### **Süreç**

Araştırmanın verileri toplanmadan önce çeşitli kurum ve kuruluşlar ile görüşmeler yapılmış ve çalışmanın anket uygulama aşamasında gerekli olan izinler alınmıştır. Araştırma verileri, Mayıs – Ekim 2014 tarihleri arasında toplanmıştır. Tüketicilere öncelikle

araştırmanın amacı ve ölçeklerin nasıl doldurulacağı konusunda bilgi verilmiş ve varsa soruları yanıtladıktan sonra, çalışmaya katılmayı kabul eden tüketiciler çalışmaya dâhil edilmiştir. Anket formunda yer alan yönerge sayfasında araştırmanın akademik amaçlarla yürütüldüğü ve bireyler hakkında tek tek bilgi toplamak olmadığı, bu nedenle isim ya da kimliği belli edecek herhangi bir bilginin yazılmasına gerek olmadığı özellikle vurgulanmıştır. Anket formunu doldurmak katılımcıların yaklaşık 20 dakikalarını almıştır.

### **Veri Toplama Araçları**

Bu çalışmada demografik bilgi formu, tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen unsurlar, tüketici – tüketici etkileşimi ölçeği ve tüketici satın alma sonrası davranış faktörleri ölçeği kullanılmış olan veri toplama araçlarıdır.

***Tüketicilerin Demografik Özellikleri:*** Demografik bilgi formunda; araştırmaya katılan tüketiciler hakkında bilgi edinmek amacıyla çeşitli (cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, evlilik durumu ve süresi, ailenin ortalama aylık geliri, ailedeki birey sayısı vb) demografik sorulara yer verilmiştir.

***Tüketicilerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Unsurlar:*** Tüketicilerin satın alma karar sürecinde ve satın alma davranışları üzerinde etkili olabilecek unsurları belirlemek amacıyla, Cömert ve Durmaz (2006), Penpece (2006), Akdoğan ve Güllü (2000), Ardıç ve Güler (2000) literatür bilgileri ışığında 17 maddelik bir form oluşturulmuştur. Form “aile”, “arkadaş”, “toplum” gibi ifadelerden oluşmaktadır.

Tüketiciler formda olan bu ifadelere 5’li Likert tipi ölçek üzerinden kendilerine en uygun olan seçeneği işaretleyerek doldurmaktadırlar. Tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen unsurları oluşturan ifadelerin iç güvenilirlik kat sayısı 0.86 olarak bulunmuştur.

***Tüketici – Tüketici Etkileşimi Ölçeği:*** Tüketicilerin diğer

tüketicilerle olan etkileşimlerinin tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla literatür bilgileri (Ardıç ve Güler, 2000; Kotler, 1984; Loudon ve Bitta, 1998; Maksudunov,2008; Davis, 1976; Sheth ve Cosmas, 1975; Muter, 2002) ışığında araştırmacılar tarafından 16 maddeden oluşan bir ölçek formu geliştirilmiştir. Ölçek “1-Hiç Önemli değil” ile “5-Çok Önemli” biçiminde düşük puandan yüksek puana doğru derecelendirilmiş Likert tarzında hazırlanmıştır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması araştırmacılar tarafından yapılmış ve bulgu kısmında özetlenmiştir.

***Tüketici Satın Alma Sonrası Davranış Faktörleri:*** Tüketici mal veya hizmet satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranışlardır. Tüketici, bir ürünü satın aldıktan sonra ya tatmin olur ya da tatmin olmaz. Erciş, Ünal ve Can (2007) tarafından hazırlanan ölçek “tatmin olduğu ürünün arkadaşına tavsiye etmek” ve “üründen memnun kalmazsa, ürün hakkında tüketici koruma derneklerine başvurmak” gibi 14 maddeden oluşmaktadır. Tüketicilerin 14 maddeyi beş basamaklı Likert tipi ölçek (1-Kesinlikle Katılmıyorum” ve “5-Kesinlikle Katılıyorum) seçeneklerinden biri ile değerlendirmeleri istenmiştir. Tüketici satın alma sonrası davranış faktörlerini oluşturan 14 maddenin iç güvenilirlik katsayısı 0.80 olarak hesaplanmıştır.

### **Araştırma Verilerinin Analizi**

Kastamonu’da tüketici – tüketici etkileşiminin tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyetine olan etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen veriler, istatistik paket programı (SPSS 15.0forwindows) kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak araştırma örnekleminin demografik özelliklerinin frekans, yüzde dağılımları ile kullanılan ölçek formlarının ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır.

İkinci aşamada, tüketici – tüketici etkileşimi ölçeğinin faktör yapısını belirlemek amacıyla açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra faktörlerin

ve her bir faktör içerisindeki tutum ifadelerinin gerçekten o boyutla ilişkili olup olmadığını belirlemek amacıyla tüketici – tüketici etkileşimi ölçeğine, doğrulayıcı faktör analizi aşamasına geçilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi için LISREL 8.80 programından yararlanılmıştır. TT – E ölçeğinin güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Üçüncü aşamada, tüketici – tüketici etkileşimin tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır (Büyüköztürk, 2011: 136).

## **BULGULAR**

### **Demografik Bilgiler**

Tablo 1’de görüldüğü üzere; araştırmaya katılan 800 tüketicinin %47,5’ini kadınlar, %52,5’ini erkekler oluşturmaktadır.

Tüketicilerin yaşlarının 18 ile 61 arasında değiştiği ve yaş ortalamasının 31.0 ( $\pm 10.0$ ) olduğu belirlenmiştir.

Tüketiciler arasında lise mezunu (%35.6) olduğunu belirtenler ilk sırada yer almaktadır. Aylık ortalama gelirleri 840 TL ile 10.000 TL arasında değişmekte olup, aylık gelir ortalaması 2610.10 ( $\pm 1571.1$ ) TL’dir. Katılımcıların %59.9’u çalışırken (kendi başına çalışan, işveren, serbest meslek, yönetici, memur, işçi) %40.1’inin (ev hanımı, emekli, işsiz, öğrenci) çalışmadığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %42,1’inin bekâr, %57.9’nun evli olduğu görülmektedir. Evli olan tüketicilerin (n=456) evlilik sürelerinin 1 ile 40 yıl arasında değiştiği ve ortalama evlilik süresinin yaklaşık 12 ( $\pm 9.6$ ) yıl olduğu bulunmuştur. Tüketiciler arasında 2 çocuğu olduğunu belirtenlerin (%20.3) oranı yüksektir (Tablo 1.).

**Tablo 1: Demografik Değişkenler**

Demografik Değişkenler		N	%	ORT	S
Cinsiyet	Kadın	380	47.5		
	Erkek	420	52.5		
Yaş	20 Yaş ve daha az	172	21.5	30.99	10.02
	21-30	237	29.6		
	31-40	235	29.4		
	41 Yaş ve daha fazla	156	19.5		
Öğrenim Düzeyi	İlkokul mezunu	59	7.4		
	Ortaokul mezunu	49	6.1		
	Lise mezunu	285	35.6		
	Yüksek okul mezunu	121	15.1		
	Üniversite mezunu	241	30.1		
	Yüksek lisans	28	3.5		
	Doktora	17	2.1		
Ortalama Aylık Geliri	1000 TL ve daha az	112	14.0	2610.1	1571.1
	1001 – 1750 TL	169	21.1		
	1751 – 2500 TL	209	26.1		
	2501 TL ve daha fazla	310	38.8		
Çalışma Durumu	Çalışıyor	479	59.9		
	Çalışmıyor	321	40.1		
Medeni Durum	Bekâr	337	42.1		
	Evli	463	57.9		
Evlilik Süresi n=456	1 – 5	174	21.8	11.72	9.56
	6 – 10	82	10.3		
	11 – 15	50	6.3		
	16 Yıl ve daha fazla	150	18.8		
Çocuk Sayısı n=484	Yok	126	15.8		
	1	136	17.0		
	2	162	20.3		
	3 ve daha fazla	60	7.5		
Aile Tipi	Geniş aile	182	22.8		
	Çekirdek aile	490	61.3		
	Çekirdek aile (çocuk yok)	67	8.4		
	Parçalanmış aile	61	7.6		

Tüketici – Tüketici Etkileşimi Ölçeğinin (TT – E) Geçerlilik ve Güvenirliği

Tüketici – tüketici etkileşimi (TT-E) ölçeğinin yapı

geçerliliğini belirlemek amacıyla verilere Faktör Analizi uygulanmıştır. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunun test edilmesi için KMO ve Bartlett'sphericity testine bakılmıştır. KMO örneklem uygunluğu test sonucu 0.85 olarak bulunmuştur. KMO katsayısının 0.60'dan büyük olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011:129). Aynı zamanda Bartlett sphericity testinin de ( $X^2=3143.481$ ,  $p<0.001$ ) anlamlı çıkması verilerin birbiriyle ilişkili olduğunu ve faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir.

Yapılan analiz sonucunda, analize temel olarak alınan 16 madde için özdeğeri 1'in üzerinde olan (5.13 ile 1.15 arasında değişen) ve toplam varyansın %63.21'ini açıklayan dört faktörlü bir yapısının olduğu saptanmıştır. Söz konusu 4 faktör açıklanan varyans tablosu incelenerek, toplam varyansa yaptıkları katkının yeterli olduğu sonucuna varılmıştır (Büyüköztürk, 2011: 135).

“Olumlu Etkileşim” olarak adlandırılan birinci faktör 6 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyut, tüketicilerin diğer tüketicilerle olan olumlu etkileşimlerini ortaya koyan ifadelerden oluşmaktadır. Özdeğeri 5.13 olan faktör toplam varyansın %19.42'sini açıklamaktadır. Olumlu Etkileşim faktöründe yer alan maddelerin madde yük değerleri .50 ile .77 arasında değişmektedir.

Özdeğeri 1.59 olan ve toplam varyansın %14.45'ini açıklayan ölçeğin ikinci faktörü tüketicilerin diğer tüketicilerle olan etkileşimine yönelik memnuniyet düzeylerini belirleyen unsurlardan oluştuğu için bu faktör “Etkileşime Bağlı Memnuniyet” olarak isimlendirilmiştir. Etkileşime Bağlı Memnuniyetin alt boyutunun madde yük değerleri sırasıyla .77, .65, .62, ve .53 olarak belirlenmiştir.

Ölçeğin üçüncü alt boyutu tüketicilerin tüketici – tüketici etkileşimine ilişkin olumsuz tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla yöneltilen ifadelerden oluşmaktadır. Bu nedenle bu alt boyut “Olumsuz Etkileşim” olarak adlandırılmıştır. Özdeğeri 1.24 ve varyans

%12.79 olarak hesaplanmıştır. Bu alt boyutta yer alan maddelerin madde yük değerleri .53 ile .77 arasında değişmektedir.

Özdeğeri 1.15 olan ve toplam varyansın %10.38'ini açıklayan dördüncü ve son alt boyut olan “Kontrollü Etkileşim” 2 maddeden oluşmaktadır. Tüketici – Tüketici Etkileşimine yönelik temkinli davranışları ifade eden “yeni çıkan bir ürünü öncelikle yakın çevremdeki insanların alıp kullanmasını beklerim” (madde yük değeri: .74) ve “arkadaşlarım bir mal veya hizmeti beğendiklerini söylerlerse o üründen bende satın alırım” (madde yük değeri: .49) maddelerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.

**Tablo 2. Tüketici – Tüketici Etkileşimi Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu**

<b>Tüketici – Tüketici Etkileşimi Ölçeğinin Maddeleri</b>	<b>Faktör 1</b>	<b>Faktör 2</b>	<b>Faktör 3</b>	<b>Faktör 4</b>
<b>Faktör 1: Olumlu Etkileşim</b>				
6. Alışveriş sırasında yanımda bulunan kişilerin fikirleri benim için önemlidir.	.77			
3. Bir mal veya hizmeti satın almadan önce mutlaka çevremdeki insanlara danışırım.	.68			
5. Alışverişe mutlaka annem eşim arkadaşım vb kişilerle çıkarım.	.66			
1. Aldığım mal ve hizmeti arkadaşımın beğenmesi benim için önemlidir.	.63			
7. Çevremdeki insanların bir mal veya hizmet üzerine yaptıkları araştırmalara güvenirim.	.63			
2. Arkadaşlarım benim yaptığım tavsiyelerden hep memnun kalırlar	.50			
<b>Faktör 2: Etkileşime Bağlı Memnuniyet</b>				
13. Aile üyelerinin satın almaya yönelik tavsiyelerinden memnun kalırım		.76		
16. İş arkadaşlarımın satın almaya yönelik tavsiyelerinden memnun kalırım		.70		
14. Arkadaşlarımın satın almaya yönelik tavsiyelerinden memnun kalırım		.70		
15. Satış personelinin satın almaya yönelik tavsiyelerinden memnun kalırım		.66		
<b>Faktör 3: Olumsuz Etkileşim</b>				
11. Tavsiyelerle yapılan tüketimlerde memnun kalmadıklarım olur			.77	
12. Fiyatlar konusunda aldığım tavsiyeler memnun etmez			.65	
10. Mal ve hizmetleri önce kendim alıp kullanmak isterim			.62	
9. Satın alma konusunda çevremde bulunan insanların söylediklerine güvenmem			.53	
<b>Faktör 4: Kontrollü Etkileşim</b>				
8. Yeni çıkan bir ürünü öncelikle yakın çevremdeki insanların alıp kullanmasını beklerim				.74
4. Arkadaşlarım bir mal veya hizmeti beğendiklerini söylerlerse o üründen bende satın alırım.				.49
<b>Açıklanan varyans (%)</b>	<b>19.42</b>	<b>14.45</b>	<b>12.79</b>	<b>10.38</b>
<b>Özdeğer (eigenvalue)</b>	<b>5.13</b>	<b>1.60</b>	<b>1.24</b>	<b>1.16</b>
<b>Cronbach Alpha</b>	<b>.78</b>	<b>.77</b>	<b>.64</b>	<b>.54</b>



TT – E Ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonucu elde edilen 4 faktörlü yapıyı yansıtmıyorsa yansıtmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ölçeğin 4 boyut ve 16 madde üzerinden yürütülmüştür. Böylece söz konusu yapının Türk kültürüne uygunluğuna ilişkin hipotez test edilmiştir.

DFA’da ölçeğin uyumlu olup olmadığını sınavan pek çok uyum indeksi kullanılmaktadır. Bu çalışmada DFA için Ki kare uyum testi (Chi – Square Goodness/ İyilik Uyumu), GFI (Goodness of Fit Index/ Düzenlenmiş İyilik Uyum Endeksi), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation/ Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), CFI (Comparative Fit Index/ Karşılaştırmalı Uyum Endeksi), NFI (Normed Fit Index/ Normlaştırılmış Uyum Endeksi), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index/ Düzenlenmiş İyilik Uyum Endeksi) ve RMR (Root Mean Square Residual/ Artık Ortalamaların Karekökü) indeksleri incelenmiştir.

Tüketici – Tüketici Etkileşimi Ölçeği’nin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları literatürde yaygın olarak kullanılan uyum ve uyumsuzluk indekslerinin sınır değerleri ile karşılaştırılmıştır. Buna göre Ki-kare değerinin önemlilik düzeyi 0,01’den büyük olmalıdır. Ki-kare toplamalı bir istatistik olduğu için bunun yerine Ki-kare/ Serbestlik derecesi kullanılır ve buradan hesaplanacak değer 3’ten küçük olmasının çok iyi, 3-5 arasında ise kabul edilebilir uyum olarak yorumlanması söz konusudur (Tabachnik ve Fidell, 2007:633; Kline, 2005:232).

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre;  $\chi^2/sd=2.43$  olarak hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra diğer uyum indekslerine göre; RMSEA incelendiğinde ise .042 düzeyinde bir uyum indeksi elde ederek mükemmel uyuma işaret etmektedir.

Diğer uyum indeksleri incelenmeye devam edildiğinde GFI’nin .96, CFI’nin .90 ve AGFI’nin .95 olduğu görülmektedir. Standardize

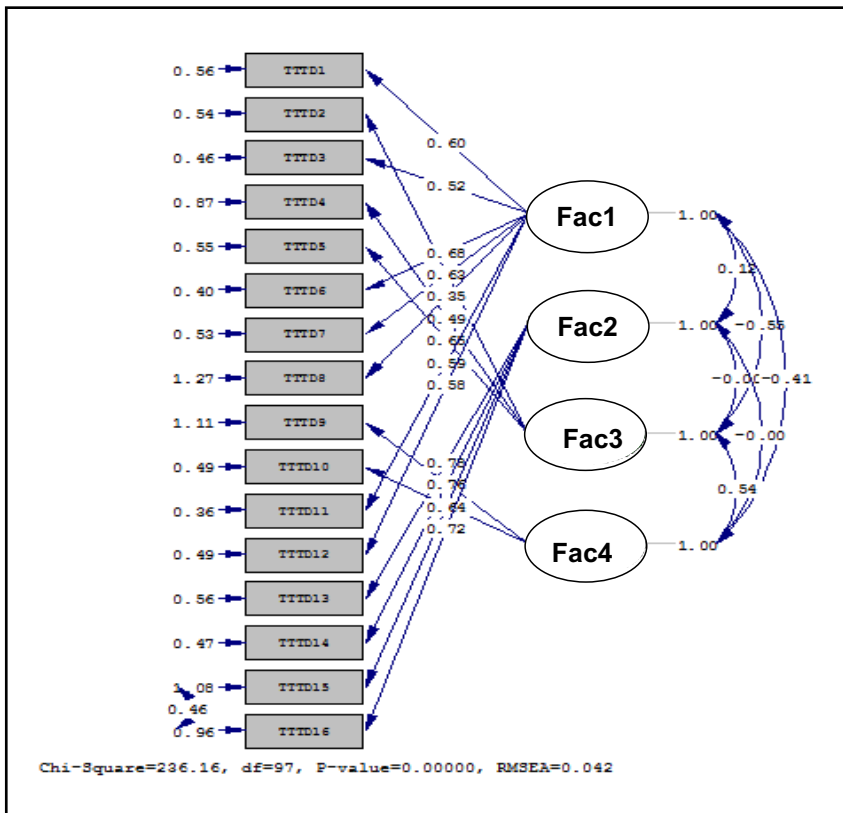
edilmiş RMR'nin uyum indeksinin .05'in altında olması (.03) mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak GFI, AGFI, AGFI, RMSEA, RMR, NNFI ve CFI indekslerinin de mükemmel uyuma sahip oldukları anlaşılmaktadır (Ünsal vd., 2015: 261-262).

**Tablo 3.** Tüketici – Tüketici Etkileşimi Ölçeği'nin Türkiye Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Model	$\chi^2$	$\chi^2/sd$	CFI	GFI	AGFI	RMR	RMSEA (%90 GA)
Dört Faktörlü Model	236.16***	236.16/97 = 2.43	.97	.96	.95	.03	.04

\*\*\* $p < 0,001$

**Şekil 1.** Tüketici – Tüketici Etkileşimi Ölçeği (PathDiagram)



T – TE Ölçeği maddelerinin iç ölçüt geçerliğini belirlemek amacıyla madde toplam test puanı korelasyonları ve Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı incelenmiştir.

Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin hesaplanan madde-toplam test korelasyonları Tablo 4’de verilmiştir. Tabloya göre dört alt boyutun madde-toplam test korelasyonları; Olumlu Etkileşim alt boyutunun .35 – .57, Etkileşime Bağlı Memnuniyet alt boyutunun .46 – .58, Olumsuz Etkileşim alt boyutunun .35 – .40 ve son olarak Kontrollü Etkileşim alt boyutunun ise .44 –.60 arasında olduğu belirlenmiştir. Ölçekte yer alan dört faktörün ayrı ayrı Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı sırasıyla .78, .77, .64 ve .54 olarak bulunmuştur.

TT – E ölçeğinin geneli için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı .85 olarak hesaplanmıştır. Madde silindiğinde Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin ölçekten çıkartılmasının ölçeğin pek fazla güvenilirliğini arttırmayacağı, aksine bazı maddelerin güvenilirliğini düşürerek ölçeğin iç tutarlılığına zarar vereceği ve bu şekilde ölçme gücünü azaltacağı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede TT – E ölçeğinin 16 maddelik yapısı korunmuş ve bundan sonraki analizlerde bu yapı esas alınmıştır.

**Tablo 4 . TT–E Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Madde No	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha
<b>Faktör 1: Olumlu Etkileşim</b>				
6	52.81	119.15	.54	.84
3	52.89	119.78	.54	.84
5	53.16	119.07	.47	.85
1	53.19	118.73	.56	.84
7	52.80	120.13	.57	.84
2	52.65	126.98	.35	.85
<b>Faktör 2: Etkileşime Bağlı Memnuniyet</b>				
13	52.54	123.10	.46	.85
16	53.06	119.38	.55	.84
14	52.65	121.31	.58	.84
15	53.25	120.58	.52	.84
<b>Faktör 3: Olumsuz Etkileşim</b>				
11	52.67	125.90	.35	.85
12	52.87	124.97	.40	.85
10	53.06	127.08	.31	.85
9	53.26	124.30	.38	.85
<b>Faktör 4: Kontrollü Etkileşim</b>				
4	53.39	119.63	.60	.84
8	53.49	120.77	.44	.85

Tüketici – tüketici etkileşimi ile tüketici – tüketici etkileşiminin alt boyutları arasında ilişki olup olmadığını belirlemek ve eğer ilişki varsa bu ilişkinin yönünü (-,+ ) ve ilişkinin düzeyini (düşük, orta, yüksek) göstermek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bilimsel araştırma sürecinde elde edilen korelasyon değerlerinin ilişki düzeyini (r) Büyüköztürk (2011:171) .00 – .30 arası düşük ilişkiye, .31 – .70 orta düzey ilişkiye ve .70 – 1.0 arası yüksek düzey ilişki şeklinde sınıflandırırken, Cohen (1988) ve Huck (2008) ise; .10 – .29 arasında olmasını düşük ilişkiye, .30 – .49 arasında orta ilişkiye ve .50 – 1.0 arasında olmasını yüksek ilişkiye işaret ettiğini belirtmişlerdir (Koçar, 2010: 17).

TT – E ölçeğinin geneli ve alt boyutları arasındaki korelasyon

incelendiğinde; olumlu etkileşim alt boyutunun etkileşime bağlı memnuniyet ( $r=.08$   $p<0.05$ ) ile 0.05 düzeyinde pozitif yönlü, olumsuz etkileşim ( $r=.28$ ,  $p<0.01$ ) ile kontrollü etkileşim alt boyutlarıyla ( $r=.21$ ,  $p<0.01$ ) 0.01 düzeyinde pozitif yönlü ve düşük ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Etkileşime bağlı memnuniyet alt boyutunun olumsuz etkileşim ( $r=.09$ ,  $p<0.05$ ) ve kontrollü etkileşim ( $r=.11$ ,  $p<0.05$ ) arasında ise yine pozitif yönlü 0.05 düzeyinde düşük düzey bir ilişki söz konusudur. Olumsuz etkileşim alt boyutunun ise kontrollü etkileşim alt boyutu ( $r=.15$ ,  $p<0.01$ ) ile düşük düzeyde 0.01 düzeyinde pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir. TT – E ölçeğinin genel ile olumlu etkileşim ( $r=.65$ ,  $p<0.01$ ), etkileşime bağlı memnuniyet ( $r=.67$ ,  $p<0.01$ ), olumsuz etkileşim ( $r=.56$ ,  $p<0.01$ ) ve kontrollü etkileşim ( $r=.44$ ,  $p<0.01$ ) altboyutları ile 0.01 düzeyinde pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki olduğu Tablo 5’de görülmektedir.

**Tablo 5.** TT–E Ölçeğinin Geneli ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki

TT–E Ölçeği Alt Boyutları	Olumlu Etkileşim	Etkileşime Bağlı Memnuniyet	Olumsuz Etkileşim	Kontrollü Etkileşim	TT–E
Olumlu Etkileşim	1				
Etkileşime Bağlı Memnuniyet	.08*	1			
Olumsuz Etkileşim	.28**	.09*	1		
Kontrollü Etkileşim	.21**	.11*	.15**	1	
TT–E	.65**	.67**	.56**	.44**	1

\*\*  $p<0.01$ , \* $p<0.05$

Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyine Etkisi

Tüketici – tüketici etkileşiminin, satın alma sonrası memnuniyetine ilişkin yapılan korelasyon analizine göre; tüketici satın alma sonrası davranışları ile yaş ( $r=.16$   $p<.01$ ) ve tüketici – tüketici

etkileşimi ( $r=.25$ ,  $p<.01$ ) ile pozitif korelasyon olduğu bulunurken, öğrenim durumu ( $r=.02$ ,  $p>.05$ ) ailenin aylık geliri ( $r=.03$ ,  $p>.05$ ) ve meslek ( $r=-.01$ ,  $p<.001$ ) ile bir korelasyon olmadığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 6.** Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Sonrası Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6
1. Yaş	1					
2. Öğrenim durumunuz	-.10**	1				
3. Ailenin toplam geliri	.21**	.27**	1			
4. Meslek	-.45**	-.18**	-.33**	1		
5. TT-E	.09*	-.10**	-.02	-.02	1	
6. TSASDF <sup>1</sup>	.16**	.02	.03	-.01	.25**	1

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$  <sup>1</sup> TSASDF=Tüketici Satın Alma Sonrası Davranış Faktörleri

Tüketici – Tüketici Etkileşiminin tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeylerine etkisini incelemek amacıyla tüketicilerin demografik değişkenleri (cinsiyetleri, yaşları, aylık ortalama gelir düzeyleri, öğrenim düzeyleri ve mesleki statü değişkenleri) ile TT – E ölçeğine ilişkin çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

TT – E'nin tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeylerine ilişkin Model 1'de yer alan bağımsız değişkenlerin, TT – E'nin tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini test etmek üzere standardize edilmiş regresyon katsayıları ( $\beta$ ) ve anlamlılığa ilişkin t-testi sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır.

Demografik değişkenlerin tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeylerine olan etkisine ilişkin açıkladığı varyans oranı %3 iken ( $R=0.910$ ,  $R^2=0.306$ ,  $F= 5.971$ ,  $p<0.001$ ) .001 düzeyinde anlamlı olduğu gözlemlenmiştir.

Model 2'de yer alan TT-E'nin tüketici satın alma sonrası

memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. ( $R=0.239$ ,  $R^2=0.057$ ,  $F=8.019$ ,  $p<0.001$ ). Standardize edilmiş regresyon katsayısı ve t – testi sonuçlarına göre tüketici – tüketici ölçeği ile tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeylerine etkisi ( $\beta=.18$ ,  $p<0.001$ ) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Bu bulgulara göre tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerinde tüketici – tüketici etkileşiminin etkisi vardır (Tablo 7).

**Tablo 7.** Demografik Değişkenlerin ve Tüketici – Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Sonrası Memnuniyetine Etkisinin Modeli

Bağımsız Değişkenler	B	B	t	P	R	R <sup>2</sup>	F
1. Model					.190	.036	5.971*
Cinsiyet	,161	,004	,096	,923			
Yaş	,096	,045	1,068	,286			
Ailenin aylık ortalama geliri	,000	-,014	-,360	,719			
Öğrenim düzeyi	,266	,017	,441	,659			
Mesleki statü	-,176	-,030	-,728	,467			
2. Model					.239	.057	8.019*
Cinsiyet	,168	,004	,102	,918			
Yaş	,064	,030	,720	,472			
Ailenin aylık ortalama geliri	,000	-,012	-,327	,744			
Öğrenim düzeyi	,536	,034	,900	,368			
Mesleki statü	-,176	-,031	-,743	,458			
TT – E	,665	,183	5,201	,000*			

\* $p<0.001$

## TARTIŞMA

Tüketici – tüketici etkileşiminde bilgilerin güvenilir olmasının yanı sıra deneyim sahibi olmuş kişilerin uzmanlaşmış olması da tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Günümüzde artık uzmanlar tarafından söylenen pek çok şeye inanmayan ve güvenmeyen tüketiciler bu nedenle bir mal veya hizmet satın alma sırasında aynı mal veya hizmeti kullanmış olan tüketicilerin yani uzmanlaşmış olan

tüketicilerin görüşlerini faydalı bulmaktadırlar.

Tüketici - tüketici etkileşimini bu kadar etkili olmasının nedeni öncelikle herkesin her zaman ürünler hakkında konuşmaya hevesli olmasıdır. Bir diğer neden ise tüketici – tüketici etkileşim sürecinde, mesajların kaynağının ürün/hizmeti üreten üretici değil, ürün/hizmeti satın almış olan müşteri olmasıdır.

“C to C (consumer to consumer)” yani tüketiciden tüketiciye olarak ifade edilen bu süreçte, alıcı olan tüketici, yine mesajın kaynağı olan tüketiciyi “tarafsız” olarak değerlendirmektedir (Yavuzyılmaz, 2008: 445). Bu nedenle bu çalışma tüketici-tüketici etkileşiminin, tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, çalışma Kastamonu ilinde yaşayan ve çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 800 tüketici ile yürütülmüştür.

Tüketicilerin diğer tüketicilerle olan ilişkilerinin satın alma davranışlarına etkisini belirlemek için bir ölçek formu geliştirilmiştir. Geliştirilen tüketici – tüketici etkileşimi (TT – E) Ölçeği'nin faktör yapısını belirlemek amacıyla hem açımlayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. TT – E ölçeğini oluşturan 16 maddenin dört faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre TT – E Ölçeği'nin Türk kültürüne uygun olduğu görülmüştür. TT – E Ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi işleme alındığında 4 alt boyuttan oluştuğu ve her bir alt boyutun toplam varyansa katkılarının yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Alt boyutlarda bulunan maddelerin özelliklerine göre dört faktör; olumlu etkileşim, etkileşime bağlı memnuniyet, olumsuz etkileşim ve kontrollü etkileşim olarak adlandırılmıştır. Aynı zamanda TT – E Ölçeği'nin 4 faktörlü yapısı Türkiye için doğrulayıcı faktör analizi ile uygunluğu tekrar analiz edilmiş ve genel olarak mükemmel uyuma sahip olduğu bulunmuştur.



Tüketicilerin tüketici satın alma davranışlarına, tüketici – tüketici etkileşimine, satın alma sonrası memnuniyetine ilişkin yapılan korelasyon analizine göre; tüketici satın alma sonrası davranışları ile yaş ve tüketici – tüketici etkileşimi arasında pozitif ilişki olduğu saptanmıştır.

Diğer bir ifade ile yaş arttıkça ve diğer tüketicilerle olan etkileşim arttıkça, tüketicilerin satın alma davranışı sonrası memnuniyet düzeyleri de yükselmektedir. Benzer bir çalışmada Aktuğlu ve Temel (2006), Mittal ve Kamakura (2001) gençlerin yetişkinlere göre daha fazla değişim yaşadıkları, yetişkinlerin ise daha çok mal veya hizmetlere karşı bağlılık gösterdiklerini savunmuşlardır. Bu durumun aksine, Weaver (1997) 40 yaş üzeri tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce bilgileri özenle incelediğini, satın alma öncesinde ve sırasında satıcılarla arkadaş olmayı tercih ettiklerini, ürünü satın alırken uzun zaman ayırmayı sevmekte olduğunu savunmuştur.

Grougiou ve Pettigrew (2009)'e göre tüketicilerin artan yaşına bağlı olarak şikâyetleri ve memnuniyetsizlikleri artış göstermektedir. Phau ve Baird (2008)'e göre ise, 40 yaş ve üzeri tüketicilerin ürün satın alma konusunda sosyal beklentileri ve memnuniyet beklentileri arttığından daha fazla şikâyet etme eğilimindedirler. Marangoz (1998) tüketicilerin satın alma konusunda acele etmediklerini, tanıdıkları ve güvenebildikleri kişilerle alışveriş yapmayı tercih ettiklerini savunmaktadır.

Bu duruma ek olarak Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2014) ileri yaşlardaki tüketicilerin kendilerini daha genç hissetmelerine bağlı olarak yaşam tarzlarında değişikliğe gitmekte ve gençlere oranla daha çok tüketim içinde bulunmaktadırlar. Anneler genç kızlarının spor ayakkabılarını ve kot pantolonlarını giyerek, babalarda oğullarının kıyafetlerini giyerek büyük bir tüketici – tüketici etkileşimine dâhil olmaktadırlar.

Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar ile tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeylerine etkisi ekonominin canlılığı ve devamlılığı için oldukça önemli bir süreçtir. Tüketiciler sadece bir satın alma faaliyeti göstermezler. Ama tüketici satın olduğu üründen memnun kalmaz ve satın alma sürecini daha sonraki aşamalarda tekrar ettirmese, sadece bir satın alma davranışı olarak kalır ve piyasaya durağanlaşır.

Elde edilen verilere göre; TT-E'nin tüketici satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisinin olduğu görülmektedir. ( $R=0.239$ ,  $R^2 =.115$ ,  $F=14.670$ ,  $p<0.001$ ). Yapılan literatür araştırmasında tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma sonrası memnuniyetine olan etkisine dair pek fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Sarker vd. (2013) tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörleri araştırdıkları çalışmanın korelasyon analizi sonucunda; tüketicilerin satın almadan önce birilerine danışarak alışveriş yapması ile arkadaşlarına danışarak yaptığı alışverişlerden fayda sağladığı ( $r=.61$ ,  $p<.01$ ), satın almadan önce seçenekleri araştırması ile arkadaşlarına danışarak yaptığı alışverişlerden fayda sağladığı ( $r=.64$ ,  $p<.01$ ) arasında pozitif korelasyon olduğunu saptamıştır.

Ayrıca yaşam tarzları, yaşam dönemleri, gelir tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyetlerini etkilemektedir (Slama ve Williams, 1991). Geliri yüksek insanların çevresine çok fazla başvurmadan ürünler alabilirken, sınırlı gelire sahip tüketiciler alıştıkları veya arkadaşlarının kullandıkları ürünleri tercih etmektedirler.

Uluocak, Karaman ve Kiraz (1996) bu düşüncüyü toplumların sosyo – ekonomik yapısındaki durumun, tüketim alışkanlıklarına yansımından kaynaklandığını ileri sürmektedirler (Armağan ve Özdoğan, 2005: 17). Bu durumun aksine eğitim durumuyla birlikte diğer tüketicilerle bilgi alışverişinin arttığını savunan Erkal (1996)'a göre eğitim düzeyinin artması bireylerin daha fazla harcama yapabilme imkânı sunmaktadır. Ancak yüksek gelir düzeyinde marjinal tasarruf eğilimi marjinal tüketim eğilimine göre daha yüksektir. Bu durum aynı

zamanda tüketicilerin çalışma durumları ile bağdaştırılabilir.

Tüketici – tüketici etkileşiminin tüketici satın alma sonrası memnuniyeti üzerine ortaya çıkabilecek faydaları ve sorunları belirlemek, tüketicilerin tüketici – tüketici etkileşimine daha sıcak bakmalarını kolaylaştırmak ve özellikle sınırlı gelire ve çeşitli kaynaklardan bilgi alma fırsatı olmayan tüketiciler için tüketici – tüketici etkileşiminin birey ve ailesi açısından büyük önem taşımaktadır.

### KAYNAKÇA

Abrahamse, W. ve Steg, L. (2009). How Do Socio-Demographic and Psychological Factors Relate to Households' Direct and Indirect Energy Use and Savings? *Journal of Economic Psychology*, (30), 711-720.

Akdoğan, M.Ş. ve Güllü, K. (2000). Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde etkili Olan Faktörler, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (83), 58-64.

Aktuğlu, I.K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43–59.

Alooma, A.G. ve Lawan, L.A. (2013). Effects of Consumer Demographic Variables on Clothes Buying Behaviour in Borno State, Nigeria, *International Journal of Basic and Applied Science*, 1(4), 791-799.

Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkisi, *Ege Bakış*, 9(2), 435-461.

Ardıç, K. ve Güler, A. (2000). Reklamda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama, 4. Pazarlama Kongresi.

Armağan, G. ve Özdoğan, M. (2005). Ekolojik Yumurta ve Tavuk Etinin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi,

Hayvansal Üretim, 46 (2), 14-21

Arora, H. (2007). Word of Mouth in The World Of Marketing, The Icfai Journal of Marketing Management, 6 (4), 51-65.

Asanbekova, G. (2007). Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi: Balıkesir.

Bakırıcı, F., Şentürk, İ., Sadaklıoğlu, H., Aslan, E. ve Aytekin, B.S. (2009). Üniversite Öğrencileri Gelir ve Harcama Eğilimleri Araştırması 2007-2008," Proje No: 106k309, Tokat.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. ve Engel, J.F. (2001). Consumer Behavior, 9th Basım, Orlando: Harcourt.

Büyüköztük, Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Pegem Akademik Yayıncılık, Ankara.

Cheung, M.S., Anitsal, M.M. ve Anitsal, İ. (2007). Revisiting Word-of-Mouth Communications: A Cross-National Exploration, Journal of Marketing Theory and Practice, 15 (3), 235-249.

Chung, C.M.Y. (2000). How Positively Do They Talk? An Investigations on How Selfpromotion Motive Induces Consumers to Give Positive Word-of-Mouth, (Doktora Tezi) The University of British: Columbia.

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, Journal of Yaşar University, 351-375.

Çelik, N. (2013). Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1), 171-203.

Davis, H.L. (1976). Decision Making within The Household, Journal of Consumer Research, 2(4), 241-260.

Dornbusch, R. ve Fischer, S. (1994). Makroekonomi, London:

McGraw-Hill.

Engel, J.F., Kegerris, R.J. ve Blackwell, R.D. (1969). Word Of Mouth Communication By The Innovator, *Journal Of Marketing* (33), 15-19.

Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 281-311.

Eroğlu, F. (2013). Davranış Bilimleri, İstanbul: *Beta Basım Yayım*.

Ersun, C. (2010). Tüketim ve Değerler, İstanbul: *İstanbul Ticaret Odası*.

Garbarino, E. ve Strahilevitz, M. (2004). Gender Differences In The Perceived Risk Of Buying Online and The Effects Of Receiving A Site Recommendation, *Journal of Business Research*, 57 (1).

Grougiou, V. ve Pettigrew, S. (2009). Seniors' Attitudes to Voicing Complaints: A Qualitative Study, *Journal Of Marketing Management*, 25 (9-10), 987-1001.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2014). Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması, Ankara: Tüketici ve Çevre Öğrenim Vakfı.

Herr, P., Kardes, F. ve Kim, J. (1991). Effects of Word – of Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility – Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, 17 (4).

Hughes, G. ve Fill, C. (1995). *Marketing Communications 2006 - 2007*. The Chatered Institute of Marketing. USA: Elsevier Ltd. Burlington.

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları, Ankara: *Beta Yayınları*.

Kapağan, G. (2004). Bağlı Tüketici Kredileri, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi: İstanbul.

Keynes, J.M. (1969). *General Theory of Employment*,

Interestand Money, Erişim Tarihi: 03.04.2014

<http://cas.umkc.edu/economics/people/facultypages/kregel/courses/econ645/winter2011/generaltheory.pdf>

Kline, R.B. (2005). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (2nd Edition), New York: The Guilford Press.

Koğar, H. (2010). Farklı Örneklem Büyüklüklerinde Uç Değerlerle Baş Etme Yöntemlerinin Puanların Geçerlik Ve Güvenirlik Kanıtları Üzerindeki Etkisi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara Üniversitesi: Ankara.

Kotler, P. (1984). Pazarlama Yönetimi. Çev: Yaman Erdal, 2.Baskı, New Jersey: *Beta Basım Yayım Dağıtım*.

Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (2012). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi Ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29) 613622.

Lam, D. ve Mizerski, D. (2005). The Effects of Locus Of Control On Word-of Mouth Communication, *Journal of Marketing Communications*, 11 (3), 215 - 228.

Loudon, D. ve Bitta, A.J. (1994). Personal Influence and Diffusion of Innovations, In: *Consumer Behavior*, 3rd. ed. Nova York: McGraw-Hill.

Maksudonov, A. (2008). Family Influence on Consumer Home Appliances Purchasing Behavior: An Emprical Study in Kyrgyzstan, *Manas University Sosyal Bilimler Dergisi*, 59-69.

Marangoz, M. (1998). Tüketici Pazarlarında Yeniliklerin Benimsenmesi ve Yaşlı Pazar Bölümüne Yönelik Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi: İstanbul.

Mittal, V. ve Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, (38), 131–42.

Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi: İzmir.

Özabacı, N. ve Özmen, M. (2005). Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz?, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 135-148.

Özbek, V. ve Koç, F. (2009). Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 21 (21) ss.139-156.

Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sütçü İmam Üniversitesi: Kahramanmaraş.

Phau, I. ve Baird, M. (2008). Complainers Versus Non-Complainers Retaliatory Responses Towards Service Dissatisfactions, *Marketing Intelligence and Planning*, 26 (6), 587-604.

Richins, M.L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *The Journal of Marketing*, 47 (1), 68-78.

Sarker, S., Bose, T.K., Palit, M. ve Haque, M.E. (2013). Influence of Personality in Buying Consumer Goods- A Comparative Study between Neo-Freudian Theories and Trait Theory Based on Khulna region, *International Journal of Business and Economics Research*, 2 (3), 41-58.

Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (1978). *Consumer Behavior*, 6 Ed., PrenticeHall, Inc.

Sheth, J.N. ve Cosmas, S. (1975). Tactics of Conflict Resolution in Family Buying Behavior, *Collage Of Commerce and Business Administration*, University of Illinois at Urbana Champaign.

Slama, M. ve Williams, T. (1991). Consumer Interaction Styles and Purchase Complaint Dimensions, *Journal of Consumer Satisfaction. Dissatisfaction and Complaining Behavior*, (4), 167-175.

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.), New York: Allynand Bacon.

Tarı, R. ve Pehlivanoglu, F. (2007). Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir- Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili), *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 192-210.

Ünsal, S., Bağçeci, B., Meşe, N.N. ve Korkmaz, F. (2015). Evaluation Scale of the Functions of Education: A Study of Validity and Reliability, *Adıyaman University Journal of Educational Sciences*, 5 (2), 245-265.

Velioğlu, M.N., Çifci, S., Dölarıslan, E.M., Kıyan Ş.S. ve Karsu, S. (2013). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici , *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:2912*.

Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing Science Review*, (1), 1-15.

Walker, L. ve Harrison, J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents, *Journal Of Services Research*, 4(1), 60-75.

Weaver, D. (1997–1998). Framing Should Not Supplant Agenda-Setting, *Communication Theory & Methodology (CT&M) Concepts*, 27 (2).

Wirtz, E.M. ve Miller, K.E. (1977). The Effect of Postpurchase Communication on Consumer Satisfaction and on Consumer Recommendation of the Retailer, *Journal of Retailing*, 53(2), 39-46.

Yavuzıylmaz, O. (2008). Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma), (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü Kocaeli Üniversitesi: Kocaeli.

Yıldırım, K. (2013). İktisada Giriş, Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2566*.