

**MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARAŞTIRMALARINDA CİNSİYET
FAKTÖRÜNÜN ETKİSİ**

Tuğçe AKSOY

**Temmuz 2017
DENİZLİ**

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARAŞTIRMALARINDA CİNSİYET FAKTÖRÜNÜN ETKİSİ

Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı


Tuğçe AKSOY

Danışman: Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

Temmuz 2017
DENİZLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi Tuğçe Aksoy tarafından Doç. Dr. Duygu Koçoğlu yönetiminde hazırlanan “Müşteri Memnuniyeti Araştırmalarında Cinsiyet Faktörünün Etkisi” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 25.07.2017 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

Jüri Başkanı



Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

Jüri Üyesi

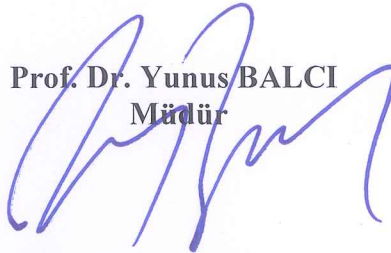


Yrd. Doç. Dr. Eyüp AKÇETİN

Jüri Üyesi

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 10.08.2017 tarih ve 31/44... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Yunus BALCI
Müdür



Bu tez çalışması uygulamasında, TÜBİTAK tarafından desteklenen 115K155 nolu projenin saha çalışmasının kısmi verilerinden yararlanılmıştır.

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

25.07.2017

Tuğçe AKSOY



ÖNSÖZ

Öncelikle, tez danışmanım, Değerli Hocam Sayın Doç. Dr. DUYGU KOÇOĞLU'na, yardımı, desteği ve anlayışı için çok teşekkür ederim. Sadece, tez döneminde değil, yüksek lisansa başladığım günden itibaren kendisinden akademik ve insani anlamda çok şey öğrendim. Akademik açıdan her türlü soruma her zaman cevap alabildiğim, beraber gülebildiğim, sıkıntılarımı paylasabildiğim, hayata ilişkin konuşabildiğim, bir danışmanım ve hocam olduğu için çok şanslıyım.

Çok Değerli Hocam Sayın Prof. Dr. SELÇUK BURAK HAŞILOĞLU'na, tezimi yazdığım zor ve yorucu dönemde verdiği destek, gösterdiği sabır ve bana duyduğu güven için çok teşekkür ederim. Kendisine akademik birikimini benimle paylaştığı; beni birçok şey öğrendiğim projenin ekibine dahil ettiği, kapısını her çaldığımda beni gülyüzle karşıladığı, yapamayacağım diye her ağladığımda beni dinleyip, ikna ettiği ve bu durumuma bile güldüğü için benim güzel yürekli, mütevazı, her zaman karşıma çıktığı için şükrettiğim kıymetli hocama minnettarım.

Pazarlama sevdamın ve yüksek lisansımın başlamasına sebep olan, üniversite seçimi dahil aldığım her kararı danıştığım ve akademik anlamda örnek aldığım çok Değerli Hocam ALİ ALPER AKGÜN'e teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışmanın tamamlanmasında emeği geçen; Pamukkale Üniversitesi İİBF'nin gülyüzlü ve iyi niyetli çalışanlarına, bilgisayarla ilgili yardımlarda MUSA ÇİLOĞLU'na, her aradığımda çözüm odaklı olan, nerede olsa yardımına koşan SERHAN ÇALHAN'a, son zamanlarda tanıdığım için çok mutlu olduğum, tezimde büyük emeği olan değerli arkadaşım EMRE ŞAHİN'e, alçakgönüllü olmayı öğrendiğim HAMZA KOCATEPE'ye çok teşekkür ederim. Yüksek lisansa başladığımdan beri beni hırslandırmak için çaba sarfeden, azmini, çalışkanlığını, titizliğini, eleştirel bakışını ve bilgisini örnek aldığım Değerli Hocam ÇETİN KALBURAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmanın saha kısmında tezimin ve projenin tamamlanmasını sağlayan, bizimle birlikte birçok il gezen, zorlukları yaşayan, yorulan ancak bir an olsun bunları belirtmeyen sevgi, enerji dolu anket ekiplerimize sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım. Onlar olmasaydı bu proje bu kadar temiz, dürüst ve eğlenceli geçmezdi. Ayrıca bu yoldaki yol arkadaşım ŞEYDA GÜRKAYNAK'a çok teşekkür ederim.

Tezimin güven içerisinde tamamlanmasını sağlayan TÜBİTAK'a teşekkürlerimi sunuyorum. Yüksek Lisans tez süresince sağladıkları destek olmasaydı akademik çalışmalarımın sınırlarını genişletmem mümkün olamazdı. Eğitim ve bilim konularındaki duyarlılıkları ve destekleri için binlerce teşekkürler.

Son olarak bana yaşamım boyunca koşulsuz sevgi ve emek verdikleri için, başladığım her işi başarıyla tamamlayacağıma gönülden inanan, verdiğim her kararı sonuna kadar destekleyen benim güzel aileme, özellikle babam ABDULLAH AKSOY, benimle birlikte tez yazma nöbeti tutan, uykusuz kalan annem HACER AKSOY'a ve benim esas önderim, yol açanım, karındaşım ve yoldaşım, ablam EZGİ AKSOY'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda okuma aşkına hayran kaldığım, manevi dedem sevgili SADRETTİN HAŞILOĞLU'na kudretiyle bana güç ve ilham verdiği için minnettarım. Tez sürecinde beni sürekli çalışmaya tesvik eden, büyük destek veren, kafamın dağınk olduğu yerde arkamı toplayan, güzel yürekli ve çalışkan yeğenim ŞAFAK AYDIN'a, bu süreçte en olumsuz durumları bile olumluya çevirip, beni mutlu eden, desteği ve sabrı için nişanlım EMRAH ERKATRANCI'ya çok teşekkür ederim.

Gösterdikleri sevgi, sabır, anlayış ve destek olmasa, bu çalışma asla tamamlanamazdı.

ÖZET

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARAŞTIRMALARINDA CİNSİYET FAKTÖRÜNÜN ETKİSİ

Tuğçe AKSOY
Yüksek Lisans Tezi
İşletme ABD
Pazarlama Programı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

Temmuz 2017, 88 sayfa

Son yıllarda toplumsal değişimin sonucu kadının ve erkeğin üstlenmiş oldukları roller birbirine yakınlaşmış, sadece biyolojik cinsiyetin müşteri davranışına etkilerini incelemek müşteri farklılıklarını açıklamada yetersiz kalmıştır. Bu çalışmanın amacı, müşteri memnuniyeti, yaşam memnuniyeti ve hizmet kalite algısı araştırmalarında, müşterinin cevaplama eğilimlerini biyolojik cinsiyet ve cinsiyet kimliği (feminen, maskülen, androjen) açısından araştırmaktır. Ayrıca bölgelere göre yaşam memnuniyeti ve müşteri memnuniyetlerindeki farklılıkları tespit etmektir. Araştırmada 115K155 numaralı TÜBİTAK projesinin kısmi verilerinden yararlanılmıştır. Projenin örneklem planının oluşturulmasında Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) İstatistik Bölge Birimleri Sınıflaması (Düzey 2) dikkate alınmış ve bu kapsamda 26 TÜİK-Düzey 2 bölgelerinde yer alan 25 ilden veri toplanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket metodu kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet Kimliği, Müşteri Memnuniyeti, Yaşam Memnuniyeti, Cevaplama Eğilimi.

ABSTRACT

GENDER FACTORING EFFECT ON CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH

Tuğçe AKSOY

Master's Thesis

Business Administration Department

Marketing Programme

Dissertation Advisor: Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

July 2017, 88 page

In recent years, the roles of women and men have become closer to each other as the result of social change, examining only the effects of biological sex on customer behavior is insufficient to account for customer differences. The aim of this study is to investigate customer answering tendencies in terms of biological gender and gender identity (feminine, masked, androgen) in customer satisfaction, life satisfaction and service quality perception research. Also, according to the regions, it is to determine the differences in life satisfaction and customer satisfaction. The research has benefited from the partial data of the TÜBİTAK project numbered 115K155 .In creating the sampling plan of the project Turkish Statistical Institute (TÜİK), The Statistical Region Units Classification (Level 2) take in consideration and in this context data collection at 25 cities which located 26 TÜİK- Level 2 regions. The survey method was used as data collection method.

Keywords: Gender Identity, Customer Satisfaction, Life Satisfaction, Response Style.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	v
TABLolar DİZİNİ.....	vi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1.1. Müşteri Kavramı.....	3
1.2. Memnuniyet Kavramı.....	5
1.2.1. Yaşam Memnuniyeti.....	6
1.2.2. Şükür ve Müşteri Memnuniyeti.....	6
1.3. Müşteri Memnuniyeti.....	8
1.3.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı ve Önemi.....	8
1.3.2. Müşteri memnuniyeti ile ilgili kavramlar.....	11
1.3.2.1. Müşteri Odaklılık.....	11
1.3.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	11
1.3.2.3. Müşteri Sadakati.....	13
1.3.2.4. Müşteri Bağlılığı.....	14
1.3.2.5. Müşteri Memnuniyet Algısı.....	15

İKİNCİ BÖLÜM

CİNSİYET VE CİNSİYETE GÖRE CEVAPLAMA

2.1. Cinsiyetle ilgili Tanımlamalar.....	16
2.1.1. Biyolojik Cinsiyet (Sex).....	16
2.1.2. Toplumsal Cinsiyet (Gender).....	16
2.1.3. Cinsiyet Kimliği (Gender Identity).....	17
2.2. Androjenlik ve Androjen Cinsiyet Kimliği.....	19
2.3. Toplumsal Hayatta Cinsiyet Kimliği.....	20
2.4. Memnuniyet Çalışmalarında Cinsiyet Faktörü.....	21
2.5. Cevaplama Tarzı.....	22

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

CİNSİYET VE MEMNUNİYET ARAŞTIRMALARINDA VERİ MADENCİLİĞİ

3.1. Veri Madenciliği Tanımı.....	25
3.2. Veri Madenciliği Uygulama Alanları.....	26
3.3. Bilgi Keşfi Sürecinde Veri Madenciliği.....	27
3.4. Veri Madenciliği Modelleri.....	29
3.4.1. Tanımlayıcı Modeller.....	29
3.4.1.1. Kümeleme.....	29

3.4.1.2. Birliktelik Kuralları ve Sıra Örüntüleri	30
3.4.2. Tahmin Edici Modeller	31
3.4.2.1. Zaman Serisi Analizi	31
3.4.2.2. Tahminleme	31
3.4.2.3. Sınıflama ve Regresyon Modelleri	31
3.5. Karar Ağaçları (Decision Trees)	33
3.5.1. Karar Ağaçlarının Çeşitli Avantaj ve Dezavantajları	34

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	36
4.2. Yöntem	36
4.2.1. Araştırmanın Hipotezleri	36
4.2.2. Veri Toplama Araçları	37
4.2.3. Verilerin Toplanması	38
4.3. Araştırmanın Bulguları ve Hipotezlerin Test Edilmesi	41
4.3.1. Cinsiyet / Cinsiyet Kimliği Dağılımları	41
4.3.2. Memnuniyet Açısından Cinsiyet / Cinsiyet Kimliği Dağılımları	43
4.3.3. Yaşam Memnuniyeti, Müşteri Memnuniyeti ve Kalite Algısı Bulguları	47
4.3.4. Cevaplama Tarzı Bulguları	49
4.3.4.1. Karar Ağacı Yöntemi İle Cevaplama Tarzı	52
TARTIŞMA VE SONUÇ	71
KAYNAKLAR	75
EKLER	84
ÖZGEÇMİŞ	88

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Ege Bölgesi Ekstrem Cevaplama Düzeylerini Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme	54
Şekil 2. Marmara Bölgesi Ekstrem Cevaplama Düzeylerini Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme	58
Şekil 3. Akdeniz Bölgesi Ekstrem Cevaplama Düzeylerini Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme	61
Şekil 4. İç Anadolu Bölgesi Ekstrem Cevaplama Düzeylerini Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme	64
Şekil 5. Doğu Anadolu Bölgesi Ekstrem Cevaplama Düzeylerini Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme	66
Şekil 6. Güneydoğu Anadolu Bölgesi Ekstrem Cevaplama Düzeylerini Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme	69

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	40
Tablo 2. Ölçeklerin İç Tutarlılık Analizleri	41
Tablo 3. Cinsiyet – Cinsiyet Kimliği Çapraz Dağılım.....	41
Tablo 4. Cevaplayıcıların Cinsiyet Kimliği Eşleştirme Dağılımı	42
Tablo 5. Cinsiyet Kimliklerinin Bölgelere Göre Dağılımları	43
Tablo 6. Yaşam Memnuniyeti Açısından Kadınlar ile Erkekler Arasındaki Farklar.....	44
Tablo 7. Yaşam Memnuniyeti Açısından Cinsiyet Kimlikleri Farkları.....	44
Tablo 8. Biyolojik Cinsiyet-Cinsiyet Kimliği Eşleştirmesinin Müşteri Memnuniyeti Farkları	45
Tablo 9. Biyolojik Cinsiyet-Cinsiyet Kimliği Eşleştirmesinin Yaşam Memnuniyeti Farkları	45
Tablo 10. Yaş ve Cinsiyet Kimliği Bakımından Yaşam Memnuniyet Ortalamaları	46
Tablo 11. Yaşam Memnuniyeti Düzeyine Göre Müşteri Memnuniyeti Dağılımı	47
Tablo 12. Yaşam Memnuniyeti Düzeyine Göre Hizmet Kalitesi Algısı Dağılımı	47
Tablo 13. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Algısının Yaşam Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi.....	48
Tablo 14. Bölgelere Göre Yaşam Memnuniyeti Dağılımı	49
Tablo 15. Cinsiyet Kimliğine Göre Cevaplama Tarzı Anlamlı Farklılık Testleri	50
Tablo 16. Cinsiyet Kimliğine Göre Cevaplama Tarzı Dağılımları	50
Tablo 17. Biyolojik Cinsiyete Göre Cevaplama Tarzı Anlamlı Farklılık Testleri.....	51
Tablo 18. Hipotez Testleri Özet Tablosu	52
Tablo 19. Ege Bölgesi Ekstrem Cevaplama Oranlarını Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme.....	57
Tablo 20. Marmara Bölgesi Ekstrem Cevaplama Oranlarını Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme.....	60
Tablo 21. Akdeniz Bölgesi Ekstrem Cevaplama Oranlarını Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme.....	63
Tablo 22. İç Anadolu Bölgesi Ekstrem Cevaplama Oranlarını Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme.....	65
Tablo 23. Doğu Anadolu Bölgesi Ekstrem Cevaplama Oranlarını Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme.....	68
Tablo 24. Güneydoğu Anadolu Bölgesi Ekstrem Cevaplama Oranlarını Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme.....	70

KISALTMALAR DİZİNİ

BCRE	Bem Cinsiyet Rolü Envanteri
CA	Cevaplama Aralığı
ECT	Ekstrem Cevaplama Tarzı
KCT	Katılımcı Cevaplama Tarzı
KOCT	Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı
NKCT	Net Katılımcı Cevaplama Tarzı
ONC	Orta Nokta Cevaplayıcılığı
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

Günümüzde meydana gelen ekonomik ve sosyo-kültürel değişiklikler, buna bağlı olarak kadının toplum içindeki rolünün değişmesi ile birlikte, kadınların eğitim olanaklarında ve eğitim oranlarında artış meydana gelmiştir. Kadınların iş hayatında daha fazla rol üstlenmesi, geleneksel erkek egemen Türk aile yapısının bozulmasına, modern ve eşitlikçi aile yapısının oluşmaya başlamasına neden olmuştur. Kadının ev hayatı dışına çıkması ve ekonomik bağımsızlıklarını elde etmesiyle, erkekler ev ve mutfak işlerine daha fazla yardım eder hale gelmiştir. Bu durum erkekleri cinsiyet rolü açısından feminenliğe, kadınları da maskülenliğe yaklaştırmıştır. Ayrıca her iki cinsiyet rolünün baskın olmasıyla birlikte, kadın ve erkekte, androjenlik özelliği olarak ifade edilen bir üçüncü kimliğin ortaya çıktığı görülmektedir.

Literatürde yapılan çalışmaların çoğunda demografik değişken olarak, biyolojik cinsiyet ayrımının dikkate alındığı, feminen, maskülen ve androjen cinsiyet kimliğinin gözardı edildiği görülmektedir. Halbuki toplumsal değişimin sonucu kadının ve erkeğin üstlenmiş oldukları roller birbirine yakınlaşmış, sadece biyolojik cinsiyetin müşteri davranışına etkilerini incelemek müşteri farklılıklarını açıklamada yetersiz kalmıştır. Aynı zamanda kadın ve erkeğin davranışlarında cinsiyet kimliğinin etkilerini incelemek, davranış bilimlerinden yararlanan pazarlama bilimine ve pazarlama araştırmalarına önemli katkı sağlayacağı açıktır. Bu çalışmanın amacı, müşteri memnuniyeti, yaşam memnuniyeti ve hizmet kalite algısı araştırmalarında, müşterinin cevaplama eğilimlerinin biyolojik cinsiyet ve cinsiyet kimliği (feminen, maskülen, androjen) açısından farklılıklar olup olmadığını araştırmaktır. Ayrıca bölgelere göre yaşam memnuniyet düzeylerinde ve müşteri memnuniyetlerinde farklılık olup, olmadığını da açıklamaktır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, konunun öneminin daha iyi anlaşılması amacıyla müşteri kavramı, memnuniyet kavramı ile yaşam memnuniyeti ve şükür memnuniyet ilişkisi incelenmiştir. Aynı bölümde müşteri memnuniyetinin tanımı ve öneminden bahsedilmiş, müşteri memnuniyeti ile ilgili kavramları açıklamak amacıyla literatür taraması yapılmıştır.

İkinci bölümde, cinsiyet kavramı, biyolojik cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kimlikleri hakkında bilgiler bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde, veri madenciliği tanımı, uygulama alanları, veri madenciliği yöntem ve tekniklerinden bahsedilmiştir. Yine aynı bölümde karar ağaçları, karar ağaçlarının avantaj ve dezavantajları hakkında bilgiler yer almaktadır.

Uygulamanın bulunduğu dördüncü bölümde cinsiyet kimliklerinin yaşam memnuniyetine, müşteri memnuniyetine ve hizmet kalite algısına olan etkilerinin incelendiği analizler yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların cevaplama tarzlarından yola çıkarak bölgelere göre tahminler bulunmaktadır. Son bölümde çalışmadan elde edilen bulgular tartışılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1.1. Müşteri Kavramı

Günümüzde müşteri memnuniyeti ve müşteriye verilen önem giderek artmaktadır. Müşteri kavramının önemini anlayabilmek için tanımların iyice irdelenmesi faydalı olacaktır. Müşteri kavramı ile tüketici kavramı sıklıkla karıştırılan, birbirine yerine kullanılan kavramlardır. Bu kavram kargaşalığını gidermek için öncelikle tüketicinin tanımını yapmak gerekmektedir. Tüketici, mal ve hizmetleri nihai kullanma amacı ile satın alan ve kullanan kişilerdir (Odabaşı ve Barış, 2007: 20). Müşteri ise; bir işletmenin markası belirli olan malını, kişisel ya da ticari amaçları için satın alan kişiler ya da kuruluşlardır (Taşkın, 2000: 19). Bu iki tanımdan yola çıkarak birbirleri arasındaki fark şöyle özetlenebilir: Tüketici kendisi tüketmek amacıyla ürün ya da hizmeti satın alırken, müşteri bir mal veya hizmeti kendisi tüketmese de kişisel veya ticari amaçları için satın alan kişidir.

Müşteri en yalın haliyle; son kullanıcı veya nihai tüketici olarak adlandırılmaktadır (Sandıkçı, 2007: 41). Türk Dil Kurumu'nun (2008) müşteri tanımı; hizmet, mal ve benzeri bir ürünü alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse ya da alıcı şeklindedir. Taşkın'a göre; müşteri tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır (Taşkın, 2000: 2). Bu açıdan bakıldığında müşteri, ürün ve hizmetleri kendi ihtiyaç ve amaçlarını karşılamak amacıyla bir bedel karşılığında işletmelerden satın alan kişi ya da kurum olarak görülebilir.

“Bir işletmenin müşterileri kimlerdir?” sorusuna verilen cevaplar şöyledir (Akın Acuner, 2003: 27):

- Müşteri, işletmenin ürün ve hizmetlerinin nihai kullanıcıdır.
- Müşteri işletmedeki en önemli kişilerdendir.
- Müşteri, istek ve ihtiyaçları olan, bunların karşılanmasını bekleyen kişilerdir. İşletmelerin görevleri ihtiyaçları karşılamak, hem işletmeye hem de müşteriye fayda sağlamaktır.
- Müşteriler yalnızca birer istatistiksel veri kaynağı değildir. Saygıyı hak eden ve duyguları olan kişilerdir.

- Müşteri, işletmenin devamlılığını sağlaması için bir araç değil bir amaçtır. İhtiyaçlarını karşılayacak hizmet vermekle işletmeler müşteriye iyilik etmiş olmazlar. Aksine müşterilerin fırsat vermesi işletmeye yapılmış bir iyiliktir (Akın Acuner, 2003: 27).

Müşteri, bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen kişileri kapsayan (Eroğlu, 2005: 8–9) ve firmaların ayakta kalabilmeleri ve süreklilik sağlayabilmeleri için üzerinde önemle durmaları gereken bir kavramdır. Çünkü firmalar ürettiklerini satabilmek, karlılıklarını maksimum yapabilmek için faaliyet gösterirler. Ürünlerin alıcıları olan müşterilerin memnuniyeti bu açıdan çok önemlidir.

Müşteri için değer yaratmak üzerine odaklanan işletmeler zamanla en değerli varlıklarının insan yani kendi çalışanlarının olduğunu anlamışlar ve çalışanların tatmininin de önemli olduğu sonucuna varmışlardır. Yani çalışan memnuniyetini sağladıkları takdirde müşterilerin de tatmin olacağını fark etmişlerdir. Müşteri için değer yaratılması ve müşteri tatminini amaç edinen işletmeler, “Çalışanların mı? Yoksa müşterilerin mi?” önemli olduğu ikileminden kurtulmak istemişler ve bu sebepten müşteri kavramının kapsamını iç müşteri ve dış müşteri olarak genişletmişlerdir. Bu anlayışa göre çalışanlar işletmenin iç müşterisi, eski anlayıştaki müşteriler ise işletmenin dış müşterisi olarak kabul edilecektir. Sonuç olarak işletmelerin nihai amacı olan müşteri tatmini her iki taraf için de sağlanacaktır (Doğan ve Kılıç, 2008: 62).

Toplam kalite yönetiminin bilime kazandırdığı iç müşteri kavramı; işletmenin bir bölümünün oluşturduğu çıktıları kullanan kişiler, organizasyonlar, sistemler, süreçleri kapsar (Eroğlu, 2005:9). İç müşteri, işletmenin çalışanlarından oluşur ve işletmenin üretim süreci etkinliğinin iyileştirilmesi açısından büyük öneme sahiptir. İşletmeler, dış müşterilerin sadakatini, kalıcılığını, tatminini istiyorlarsa, öncelikle iç müşteri diye tanımladığımız çalışanların tatminini sağlamalıdır (Demirel, 2007: 22-23). Kısacası, iç müşteriler işletmeye uzun vadede getiri sağlarlar.

Dış müşteri kavramı ise; işletmenin ürettiği ürün veya hizmeti, kendi ihtiyaçları veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma faaliyetinde bulunan bireyler veya kuruluşlardır (Doğan ve Kılıç, 2008: 74). Dış müşteri olarak adlandırılan müşteriler, satın alma gücü ile desteklenmiş, bir ürün ve hizmeti kaliteli olması koşuluyla en yüksek

faydayı sağlamak isteyen kişilerdir. Diğer bir ifadeyle iç müşterilerin ürettiklerini tüketen müşterilerdir (Demirel, 2007: 23).

Rekabetin yoğun olduğu ve giderek arttığı günümüz iş dünyasında başarıyı sağlamak için işletmeler, işletmenin çalışanlar (iç müşteri) cephesini, müşteri- çalışan (dış müşteri- iç müşteri) ilişkisini, işletme-müşteri ilişkisini göz önünde bulundurması kaçınılmaz olmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2008: 84).

1.2. Memnuniyet Kavramı

Martin (2007)'e göre kişilerin hayatlarının tümünden memnun kaldıkça mutlu olduklarını belirtmiştir. Bu görüşten yola çıkarak memnuniyet kavramını açıklamak için mutluluğun tanımının da yapılması gereklidir.

Pozitif psikoloji akımı, insanların olumlu özelliklerinden, olumlu deneyimlerinden ve insanların güçlü taraflarından oluşmaktadır. İnsanları mutsuz eden süreçleri ele almak yerine olumlu ve mutlu eden taraflara yönelmeyi daha önemli olduğunu ileri süren bu akım sayesinde bilimsel araştırmalarda mutluluk kavramı ele alınmaya başlamıştır (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000).

Pozitif psikolojide mutluluk ile “*öznel iyi olma*” benzer ifadeler olarak görülmektedir. (Martin, 2007: 172; Diener 1984; Diener 1994; Diener ve ark., 1999; Seligman 2002a). Ayrıca "mutluluk" terimi, hedonizm, sevinç, olumlu etki, yaşamdan tatmin ve hoşluk da dahil olmak üzere sürekli olarak tanımlanmamakta ve birçok farklı anlam ile ilişkilendirilmektedir (Proctor ve ark., 2008: 584). Bradburn (1969)'e göre olumlu duygular ile olumsuz duygular arasında bir denge söz konusu ise öznel iyi olma kavramından söz edilebilir (Watson, 1988; Watson ve Pennebaker, 1989). Diğer bir tanımda öznel iyi olma, Diener (2000) tarafından bireyin kendi yaşamının ne kadar değerli olduğuna karar vermesi, yaşam doyumu ve memnuniyeti olarak ele alınmıştır (Diener, 2000: 36). Kısaca; bireyin yaşamında sahip olduğu mutluluk, memnuniyet, huzur, yaşam memnuniyeti ve bu duygu ve düşüncelerinin genel değerlendirmesidir (Diener, Oishi ve Lucas, 2003) ve yaşam memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalar mutluluk ve mutsuzluğu ölçmek için yapılmıştır. Genel olarak kişilerin yaşamlarını olumlu olarak değerlendirmeleri mutluluk ve iyi yaşamla ilişkili iken, yaşam

memnuniyetini olumsuz olarak değerlendirmeleri depresyon ve mutsuzlukla ilişkilidir (Proctor ve ark., 2009: 584).

1.2.1. Yaşam Memnuniyeti

Yaşam memnuniyeti ölçümlerini kullanan ilk anket çalışmaları 1960'lı yıllarda ABD'de gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalardaki temel vurgu zihinsel sağlıktır ve bazılarının sonuçları (Gurin ve ark., 1960) ve Bradburn (1969) tarafından yayınlanmıştır. İnceleme çalışmaları Veenhoven (1984), Argyle (1987) ve Meyers (1992) tarafından yayınlanmıştır (Veenhoven, 1996: 4).

Yaşam memnuniyeti, bireyin kendi yaşam kalitesini kendi belirlediği kriterlere göre tüm yaşamını olumlu olarak değerlendirmesidir (Kahyaoğlu, 2008: 22). “Yaşam kalitesi” kavramı, iyi bir yaşam için gerekli görülen koşulların varlığından ve böyle iyi bir yaşamın uygulanmasından oluşur. Yaşam kalitesi hem toplumsal düzeyde hem de bireysel düzeyde incelenmektedir. Toplumsal düzeyde kullanıldığında, yaşam kalitesinin iyi olduğu ortaya koyulmaktadır. Koşullar ideal olmayabilir, ancak görünüşte nüfusun çoğu için kabul edilebilir. Bir ülkedeki insanların yaşam kalitesinin düşük olduğu iddia edildiğinde, o ülkede yeterli yiyecek, konut ve sağlık bakımı gibi temel şartların yetersiz olduğu belirtilmiş olur. Başka bir deyişle: ülke insanlar ya da halk için “yaşanabilir” değildir. Bireysel düzeyde ise yaşam kalitesi bu koşullar çakışabilir, yani toplumun refah düzeyi yüksek olup bireylerin yaşam kalitesi düşük olabilir ya da toplumun yaşam kalitesi düşük olup, bireyin yaşam refahı yüksek olabilir. Ancak bazen yaşam kalitesiyle yaşam memnuniyeti paralellik göstermeyebilir. Örneğin; bir kişi zengin, güçlü ve popüler olabilir ama yine de mutlu olmayabilir. Öte yandan fakir, çaresiz ve yalnız bir kişinin de mutlu olduğu, yaşamından memnuniyet duyduğu görülebilir (Veenhoven, 1996:3).

1.2.2. Şükür ve Müşteri Memnuniyeti

Din, en derin duygusal deneyimlerden birinin kaynağıdır. Şükür, insan doğasının dini ve psikolojik anlayışları arasında köprü görevi görmektedir. Şükür günümüz toplumunda önemli bir duygudur. Bir duygu olarak şükürün kökleri, dünyanın birçok büyük dini geleneğinde görülebilir. Musevilik, Hıristiyanlık ve İslam'ın büyük tek tanrı dinlerinde şükür kavramı metinlere, dualara ve öğretilere nüfuz eder (Emmons ve Crumpler, 2000: 56).

Şükür (ş-k-r) harflerinden türemiş Arapça bir kelimedir. “Verilen herhangi bir nimetten/hediyeden dolayı, bu nimeti/hediyeyi verene karşı söz, hareket veya kalb ile gösterilen saygı ile karşılık verme, nimet/hediye ve iyiliği anıp, sahibini övme”dir. Ayrıca “iyiliği bilip-yaymak, iyiliği anıp sahibini övmek, iyiliğe karşı söz ve davranışlarla minnettarlık göstermek, iyiliği iyilikle anmaktır” (İbn Manzur, 1993: 92).

Türk Dil Kurumu’nda şükür, Allah’a duyulan minneti dile getirme, mutlu bir olay ve durumdan, yapılan bir iyilikten duyulan hoşnutluğu bildirme (Türkçe Sözlük, 2017) olarak tanımlanır. Seyyar (2007) şükür kavramını, iyiliğe karşı gösterilen kadirşinaslık (değerbilirlilik) ve insanın halinden memnun olma durumu olarak tanımlamaktadır (Seyyar, 2007: 981).

Şükür (gratitude), yaşamdaki olumlu etkiyi fark etmeye ve takdir etmeye yönelik bir dünya görüşünün bir göstergesi olur (Wood, Maltby, Stewart ve Joseph, 2008). Şükür özünde pozitif kişilik özelliklerini temsil eder ve olumlu duyguların yaşam memnuniyetine ve bireyin iyi oluşuna olumlu katkıları olduğu görülmüştür (Diener, 2000).

Minnettar insanlar, sosyal ortamları hakkında daha olumlu görüşlere sahip olan kişilerdir (McCullough, Emmons ve Tsang, 2002; McCullough, Tsang ve Emmons, 2004). Birçok kuramcı ve araştırmacı minnettar insanların, dünyayı genel olarak daha hoş bir yer olarak gördükleri ve zamanın, hayatın olumlu yönlerine odaklandıkları sonucuna varmışlardır (Weiner, 1986; Ortony, Clore, ve Collins, 1988; Mayer, Salovey, vd. , 1991; Lazarus ve Lazarus, 1994; McCullough, Emmons ve Tsang, 2002; Watkins, Woodward, Stone ve Kolts, 2003; Adler ve Fagley, 2005; Sin ve Lyubomirsky, 2009).

Seligman ve arkadaşları (2004) ile Watkins’in (2004) yaptığı araştırmalarda şükreden insanların hayatlarından duydukları memnuniyet ve iç enerjinin onların hayata dair mutluluk sağladığı, çevrelerindeki insanların da mutlu olmalarına katkıda bulunduğu tespit edilmiştir (Seligman, 2004; Watkins, 2004: 187).

Literatüre bakıldığında şükür ile müşteri memnuniyet ilişkisi, şükran duygusunun müşteri davranışlarındaki rolü az araştırılan konu olarak kalmıştır. Morales (2005)’deki çalışmasında, şükran duygusunun müşterileri aldıkları hizmet ve ürün karşısındaki değerlendirmelerini olumlu olarak etkilediğini belirtmiştir. Örneğin bir satış görevlisinin

yardımcı olmak için çok fazla zaman harcadığını ve emek verdiğini düşünen minnettar müşteri, kendini mağazaya ve satış görevlisine karşı borçlu hisseder ve mağazayı ödüllendirmek istediği için satın alımı gerçekleştirir. Benzer şekilde, Dawson (1988), müşteriler tarafından elde edilen faydaların borçluluk duygusunu (yani şükran) ortaya çıkardığı ve bunun sonucunda da karşılıksız vermelerin (bağış, bahşiş, hayır amaçlı verme) arttığını belirtmiştir (Palmatier vd., 2009: 3).

1.3. Müşteri Memnuniyeti

Geçmişte işletmeler için ürettikleri ürün ve hizmetleri satın alacak müşteriler bulmak en önemli amaçlardan biriydi. Ancak, ihtiyaçların sonsuz olması, değişen ve gelişen ekonomik, sosyal ve kültürel yapı içinde üretilen ürün ve hizmetleri satacak müşteriyi bulmak, bununla birlikte var olan müşterileri elde tutabilmek önemli hale gelmiştir. Müşterinin bağlılığını ve sadakatini sağlamak müşteri memnuniyetine bağlıdır. İşletmeler açısından büyük önem taşıyan müşteri memnuniyetinin bu bölümde tanımı ve önemi yer almaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyeti ile ilgili kavramlara da yer verilmiştir.

1.3.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı ve Önemi

Müşteri memnuniyeti 1980'li yıllardan itibaren firmaların tartıştığı en önemli konulardandır (Eroğlu, 2005:9). Müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili yapılan ilk konferans 1980 yılında ABD'de gerçekleşmiştir. Etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde müşteri memnuniyetini anlamanın ve memnuniyetsizliğinin yönetilmesinin önemli olduğu konferansa katılan araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından kabul edilmiştir (Usta, 2006: 122).

Literatür incelendiğinde müşteri memnuniyetiyle ilgili birçok tanım ve görüş farklılıkları bulunmaktadır. Tanımlara bir bütün olarak bakıldığında üç genel bileşen belirlenebilir: 1) müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetler karşısında duygusal veya bilişsel tepkisi vardır. 2) Tepkilerin belli bir odağı bulunmaktadır. Örneğin; beklentiler, ürün, tüketim tecrübesi vb. ve 3) Tepki belirli bir zamanda örneğin; tüketimden sonra, seçimden sonra, birikmiş deneyime dayalı olarak gerçekleşir (Giese ve Cote, 2014: 5). Bu üç bileşen aşağıda yapılan tanımların özünü oluşturmaktadır.

Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin bir hizmetin kullanımının olumlu olduğunu düşündüğü derecesini yansıtır (Rust ve Oliver, 1994). Pizam ve Ellis (1999)' a göre

müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün ve/veya hizmetten umduğu şeyleri elde etmesinden kaynaklanan hoşnutluk ve zevk duygusunu içeren psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis,1999:327). Nykiel (2005) müşteri memnuniyetini; “Müşteri Memnuniyeti = Müşteri Beklentileri + Algılanan Değer” olarak tanımlamıştır (Bulut, 2011: 390). Bu yaklaşımda müşteri memnuniyetini ölçmek için önce ürün veya hizmetten beklentiler ölçülür, daha sonra ürün veya hizmet tüketimi sonrası algılamalar ölçülür ve aradaki farka göre memnuniyet tespit edilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; Güngör, 2010). Yine benzer bir tanım da Churchill ve Surprenant (1982: 493), Tse ve Wilton (1988: 204) ve Fornel (1992: 11) tarafından yapılmıştır: Müşterilerin ürün ya da hizmeti satın almadan önceki olumlu beklentilerinin satın alım sonrasındaki algılan performansla kıyaslanmasıdır. Day (1984)’de yapmış olduğu çalışmada müşterinin satın alma seçiminden sonraki olumlu değerlendirmesinin müşteri memnuniyetine yol açtığı belirtmiştir (Westbrook and Oliver, 1991: 84). Cadotte, Woodruff ve Jenkins (1987: 305) de müşteri memnuniyetini, müşterinin ürün kullanımını değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bir his olarak tanımlamıştır. Yine benzer bir tanımı LaBarbera ve Mazursky (1983) yılında yapmıştır. Müşteri memnuniyetini satın alım sonrası değerlendirme olduğunu iddia etmiştir (LaBarbera ve Mazursky, 1983: 394). Westbrook and Reilly (1983) müşteri memnuniyetini bir nesnenin, eylemin veya durumun algılanışlarının (veya inançların) kişinin değerleriyle (veya ihtiyaçlar, istekler, arzular) karşılaştırıldığı bilişsel değerlendirme sürecinin tetiklediği duygusal tepki olarak tanımlamışlardır (Westbrook and Reilly, 1983: 278).

Yukarıda belirtilen tanımlara bakıldığında, iki farklı görüş göze çarpmaktadır. Bunlar müşteri memnuniyetinin süreç olduğunu iddia eden, müşteri memnuniyetinin sonuç olduğunu iddia edenlerin görüş farklarıdır. (Yi, 1990). Daha açık bir ifadeyle, müşteri memnuniyeti tanımları ya bir değerlendirme sürecini (Hunt 1977; Fornell 1992; Oliver 1981) ya da bir değerlendirme sürecine cevabı olarak vurgulanmıştır (Halstead, Howard ve Sheth 1969; Oliver 1997, 1981; Tse ve Wilton 1988; Hartman ve Schmidt 1994).

Literatür incelendiğinde müşteri memnuniyeti kavramının tanımı için kullanılan terimlerde farklılıkların olduğu görülmüştür. Tüketici memnuniyeti (Westbrook 1980; Tse ve Wilton 1988; Cronin ve Taylor 1992; Oliver 1993; Spreng, MacKenzie ve Olshavsky 1996), müşteri memnuniyeti (Churchill ve Surprenant 1982; Fornell 1992;

Halstead, Hartman ve Schmidt 1994) ya da basitçe tatmin (Kourilsky ve Murray 1981; Mittal, Kumar ve Tsiros 1999; Oliver 1992; Oliver ve Swan 1989). Bu terimler, herhangi bir belirli terimin kullanılması için gerekçe gösterilse de, sınırlı olmakla birlikte birbirinin yerine kullanılabilirler (Giese ve Cote, 2014: 4).

Tanımlarda bahsedilen algılanan kalite ve beklentiler kavramlarından bahsedecek olursak; algılanan kalite, müşterinin almış olduğu ürün ya da hizmetin kalitesini değerlendirmesine algılanan kalite adı verilir. Ürün ve hizmet kalitesinden beklenen algıların memnuniyet üzerinde pozitif yönlü ve doğrudan etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Algılanan kalite arttıkça müşteri memnuniyetinin de arttığı görülmektedir (Andreassen ve Lindestad, 1998). Müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği ürün veya hizmetin bir parçası değil, müşterinin kişisel olarak ürün ve hizmete yüklediği bir algıdır. Bu nedenle farklı müşteriler aynı deneyim ya da hizmet ile karşılaştıklarında memnuniyet düzeyleri değişkenlik gösterebilmektedir (Banar ve Ekergil, 2010: 42-43). Bu düzeylerdeki değişiklik kişisel bir özellik olarak görülür; bir şeyi sevmeyi ya da sevmemeyi istemeye genel bir eğilimdir. Bu eğilim doğuştan gelen bir mizaca dayanmasının yanı sıra, kişinin daha önceki tecrübelerinden de kaynaklanıyor olabilir. Bu özelliğin müşteri memnuniyeti ve algılamaları doğrudan etkilediği düşünülür. Bu düşünceye göre kalitenin, hizmetin iyileştirilmesi daha fazla memnuniyet sağlamayacaktır. Değerlendirmeyi yapan müşterinin tepkisi kişiliğine bağlı olarak aynı kalacaktır. Memnuniyetsiz müşteri yine memnun olmayacak, memnun müşteri her zaman daha iyi tarafı görecektir (Veenhoven, 1996: 23).

Beklentiler ise; karmaşık ve dinamik bir yapıya sahiptir. Deneyimlerle şekillenen beklentiler iyi bilinen bir iktisat teorisi olan “Ratchet Etkisi” tarafından etkilenir. Harvey, (1998: 589), Ratchet Etkisini şu şekilde açıklamaktadır: “Hizmetin müşteri beklentisinin biraz üzerinde olması, müşteriyi oldukça memnun eder. Müşterinin bir sonraki deneyiminde ilk deneyimindeki ile aynı hizmetin sunulması müşteriyi sadece tatmin eder. Böylelikle, müşterinin yeni, daha yüksek olan beklentisi karşılanmış olur. Bir süre sonra, ilk deneyimindeki hizmet seviyesine döndüğünde müşteri beklentisinin karşılanmaması nedeniyle hayal kırıklığına uğrar. Bu durum sistematik biçimde beklentilerin yükseltilmesinin, hassas denge durumuna sebep olabileceğinin göstergesidir”. Müşteriler satın aldıkları hizmetin ardından beklentilerinin karşılanıp, karşılanmaması durumuna göre farklı düzeylerde tatmin olmaktadır ya da olmamaktadır. Tatmin, duygusal bir

durum olduğu için müşterilerin satın alma sonrasında mutlu, tatmin olmuş veya mutsuz, tatminsiz tepkiler vermesi beklenebilir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 181).

1.3.2. Müşteri memnuniyeti ile ilgili kavramlar

1.3.2.1. Müşteri Odaklılık

Rekabetin yoğun ve pazarın dinamik olduğu ortamda işletmelerin tüm fonksiyonlarının odak noktasında müşteri yer almaktadır (Taşkın, 2000:172; Eroğlu, 2005:10). İşletmelerin rekabet edebilme ve farklılık yaratma isteği müşteri odaklılık anlayışını beraberinde getirmiştir (Odabaşı, 2000: 3). "Ne üretirsem satarım" anlayışı artık tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de geçerliliğini yitirmiştir. Çünkü müşteriler diğer kaynaklardan her an etkilenip ürüne karşı olan sadakat duygularını kaybedebilirler (McGoldrick ve Andre, 1997: 75). Bu durum işletmelerin yüksek düzeyde hizmet sunmanın, müşteri beklentilerinin farkındalığının, hizmetlerin ve ürünün geliştirilmesinin zorluğunu yaratmaktadır.

Müşteri odaklılık, müşterilerle ilgili istihbaratın (müşterilerin ihtiyaçlarını belirleme, analiz etme, anlama ve cevaplama) işletme çapında toplanması, paylaşılması ve kullanılması ve bu istihbarata dayanan koordine edilmiş eylemlerdir. Bu faaliyetler sürekli ve iyi gerçekleştiğinde müşteri odaklılık sağlanır (Zhu ve Nakata, 2015: 188).

1.3.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi

"Müşteri İlişkileri Yönetimi" kavramı Türkçe'de kısaca MİY olarak ve İngilizce'de "Customer Relationship Management" kısaca CRM olarak literatürde kullanılmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, piyasada aynı ürün, hizmet ve servisi sunan birçok işletmenin bulunması ile birlikte müşteri sadakati, marka bağlılıklarında azalmalar meydana gelmiş ve rekabet giderek artmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. (Odabaşı, 2000: 3).

Müşteri ilişkileri yönetimi, bir işletmenin doğru zamanda ve doğru maliyetle, doğru kanaldan doğru müşteriye, doğru ürünü veya hizmeti sunarak sadık ve karlı müşterileri belirlemek, değerlendirmek, kazanmak, geliştirmek ve korumak için gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerdir. MİY her bir müşteri temasını maksimize etmek için iş

süreci otomasyonu, teknoloji çözümleri ve bilgi kaynakları yoluyla satış, pazarlama, hizmet, kurumsal kaynak planlama ve tedarik zinciri yönetimi fonksiyonlarını tüm müşteri ilişkilerini üst düzeye çıkarmak amacıyla bütünleştirir. MİY işletmelerin, müşterileri, iş ortakları, satıcıları ve çalışanları arasındaki ilişkileri kolaylaştırır (Galbreath ve Rogers, 1999:162).

Duran (2002) müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili literatürde yer alan tanımları şu şekilde derlemiştir:

- MİY, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.
- MİY, müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin genelini içermektedir.
- MİY, müşteri temas noktalarının entegrasyonu ve iyileştirilmesidir.
- MİY, müşteriyi tasarım noktasına (merkeze) yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir.
- MİY, satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işleme stratejisi / kültürüdür.
- MİY, müşteri bilgilerini kullanarak müşteri sadakatini ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimidir.
- MİY, iş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri ihtiyaçları, ikincil olarak ise şirket ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır.
- MİY, kurumdaki müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi tek bir enformasyon sistemine bağlamak ve bunu müşteri temas noktasına odaklamaktır.
- MİY, müşteriyi tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmektir.

Müşteri ile ilişki kurma, işletme ya da üreticinin satış öncesi ve sonrası takip ettiği tüm süreçleri içeren, karşılıklı ihtiyaçların tatminine yönelik bir süreçtir (Odabaşı, 2000: 3).

İşletmeler farklı müşteri grupları için farklı stratejiler uygulayabildikleri için portföylerindeki müşterileri tanımlayacak ve her müşteri için ayırt edici olan bilgilere gereksinim duyarlar. Bu şekilde işletme her müşterisi için farklı veri setleri elde etmiş

olur. Bu veri setleri müşterinin işletmeden beklentileri, alım gücü, alım sıklığı, zevkleri değişim gösterdikçe ya da işletme müşterisi hakkında daha önce bilmediği bir bilgi öğrendiğinde güncellenir ki bu durum işletmeler için dinamik bir sistem ihtiyacı doğurur. “Müşteri kimlik bilgisi” adı verilen ve bir müşteriyi diğerlerinden ayırt etmeye yarayan, müşteri ile ilişkilerimizi zaman ekseninde izleyebildiğimiz, gerektiğinde müşteri ile doğrudan temasa geçebildiğimiz isim, iletişim adresi, telefon, e-posta, kontak kişisi, işletme portföyündeki önem sırası gibi bilgileri içerir (Kırım, 2001: 157).

1.3.2.3. Müşteri Sadakati

Günümüzde ürün ve hizmet üreten işletmelerin karşılaştıkları en büyük sorunlar biri müşteri sadakatının giderek azalmasıdır. Müşterinin seçme hakkının olduğu bir durumda, aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi ve eylemine müşteri sadakati adı verilmektedir (Odabaşı, 2000: 69).

“Müşteri sadakati, müşterinin piyasada talep edebileceği başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, bir işletmeye, bir markaya, bir satıcıya ya da bir ürün veya bir hizmete duyduğu, hissettiği, içten (duygusal) bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi (tutumu), arzusu ve eylemi (sürekli tercih etmesi) dir” (Bayruk ve Küçük, 2007: 287).

Kaliteleri benzer ürünlerin olduğu pazarlarda sadakat oldukça önemlidir. Sadık müşteriler, firma için maliyetsiz bir tanıtım görevi gösterir ve yeni müşterilere ulaşmak için güvenilir bir aracı pozisyonundadır. Kısacası müşteri sadakatının artması firmanın gelecekteki başarısı için bir güvencedir. (Anderson ve Fornell, 2000).

Müşteri memnuniyeti veya diğer bir deyişle müşteri tatmini, şüphesiz ki işletmeler için en önemli stratejilerden biridir. 1980’li yıllardan bu yana, gelişmiş ülkelerdeki firmalar tarafından tartışılan ana konulardandır. Firmaların kârlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında en önemli etken olan müşteri memnuniyeti, temel olarak firma sadakatine (loyalty) bağlıdır (Eroğlu, 2005: 8-9).

İşletme gözüyle bakıldığında işletmenin portföyünde bulunan tüm müşteriler eşit derecede sadık olmamakta ya da her müşteri her zaman aynı sadakat derecesini 7 göstermemektedir. Müşteri sadakati terimi pazarlama literatüründe müşterilerin yeniden satın alma eylemi gibi bir markaya, işletmeye, tedarikçiye, hizmet sağlayıcısına

bağlılıklarını tutumsal ve davranışsal boyutta göstermek amacıyla kullanılan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletme açısından sadık müşteriler yüksek oranda yeniden satın alma davranışı ve güçlü bir tutuma sahip iken sadık olmayan müşteriler ise düşük oranda yeniden satın alma davranışı ve zayıf tutum sergilemektedir (Zikmund vd., 2003: 69-71).

1.3.2.4. Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığını açıklamak için öncelikle bağlılık kelimesinin kelime anlamını tanımlamak yararlı olacaktır. Türkçe’de bağlılık; birine karşı, sevgi, saygı ile yakınlık duyma ve gösterme, sadakat olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2016). Barutçu’ya göre kişiler bir spor takımına, ailesine, markaya, çalıştığı örgüte, mağazaya ya da mağaza çalışanına bağlılık gösterebilir (Barutçu, 2002).

Bowen ve Chen (2001: 213) genel olarak, bağlılığı ölçmek için üç farklı yaklaşımdan bahsetmişlerdir: (i) davranışsal ölçümler, (ii) tutum ölçümü, (iii) karma ölçüm.

Bağlılık, çok sayıda müşterinin aynı firmadan ürünü zamanında satın almaya ve olumlu imajları firmanın ürünleriyle ilişkilendirmeye yönelik rastgele olmayan eğilimidir (Jacoby ve Kyner, 1973: 2).

Müşteri bağlılığı günümüzde rekabetin artmasıyla birlikte müşterilerin kaybedilme risklerinin fazlalaşmasıyla müşteri memnuniyeti sonrasında işletmelerin en fazla üzerinde durduğu konulardan biri haline gelmiştir. Müşteri bağlılığını arttırmak işletmelerin en önemli pazarlama hedeflerindedir. Kaliteli ürün ve hizmet sunan işletmeler kendisine bağlı müşteriler yaratmış olur (Eroğlu, 2001: 10). Müşteri sadakati ile karlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu bilinmektedir (Bowen ve Chen, 2001: 213). Reichheld ve Sasser (1990), bir şirketin müşterilerinin sadece yüzde 5’ini elinde tuttuğunda, kazançlar yüzde 25 oranında artarak yüzde 125’e ulaştığını bulmuştur. Müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik yapılan yatırımlar firmalar için maliyetli gibi görünse de sadık müşterilerin var olması firmaların hedeflerini zamanla büyütmektedir (Eroğlu, 2001:10).

Bowen ve Chen’e (2001) göre bağlı müşterilere hizmet etmek yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetlidir. Bu durumun nedeni ise bağlı müşterilerin mal ve hizmetler

hakkında bilgi sahibi olmaları ve dolayısıyla daha az bilgiye gereksinim duymalarıdır. Dolayısıyla yeni müşteri bulma maliyeti mevcut müşteriye elde tutma maliyetinden 6-10 kat daha yüksektir. Ayrıca ürün ve hizmetlerden memnuniyet duymayan yeni müşteri, mevcut veya potansiyet 21 müşteriye kaçırmakla aynı değere sahiptir (Barry vd.'den aktaran Günaydın, 2014).

1.3.2.5. Müşteri Memnuniyet Algısı

Fornel ve arkadaşları (1996) müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla Amerikan Müşteri Endeksi'ni (American Customer Satisfaction Index) uygulamışlardır. Bu modele göre; algılanan kalite, müşteri beklentileri, algılanan değer müşteri memnuniyetini belirleyen faktörlerdendir. Müşterilerin beklentileri algılanan kalite ve değeri pozitif yönlü etkilemektedir. Bu etki sonucunda da müşteri memnuniyeti oluşmaktadır (Fornel, vd., 1996: 8).

Algının kavramsal olarak tanımlanması gerekirse; algılar duyuların aracılığıyla dışarıdan beyne iletilen izlenim ve uyarılar beyinde bir sinyal oluşturur ve bu sinyalin bazı etkileri bellekte kaybolmayarak varlığını sürdürür. Ne var ki, algı yetisi bir fotoğraf makinasına benzetilemez; algılar daima kişinin kendine özgülüğünden bir şeyler içerir (Adler, 1927). Algılamada bireyin yaşantı ve deneyimlerinin etkisi büyüktür. Algılama anında beyin bireyin içinde bulunduğu durumdan ne beklediğini, geçmiş yaşantılarını, diğer duyu organlarından gelen başka duyuları, toplumsal ve kültürel etkenleri hesaba katarak sentez yapar. Dolayısıyla her birey kendi yaşantıları, deneyimlerin doğrultusunda algılar ve yorumlama yapar (Cüceloğlu, 1993). Aynı nesneyi gören iki kişiye neler algıladığını sorduk mu; birbirinden tamimiyle farklı yanıtlar alırız. Algı tamamen kişilerin iç dünyasıyla ilgili bir durumdur ve son derece öznel bir süreçtir (Adler, 1927).

İKİNCİ BÖLÜM

CİNSİYET VE CİNSİYETE GÖRE CEVAPLAMA

2.1. Cinsiyetle ilgili Tanımlamalar

Araştırmacıların büyük bir kısmı cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarını birbirlerinin yerine kullanabilmektedir. Ancak cinsiyet (sex), biyolojik olarak farklı özellikler gösteren kadın ve erkeği ifade eder, bireylerin cinsiyet kimlikleri maskülenlik ve feminenlik boyutları bakımından kendilerini nasıl tanımladıklarına göre belirlenir, toplumsal cinsiyet ise toplumun kadın ve erkeğe yüklediği anlamlara dayanır. Bu bölümde birbirileri yerine kullanılan ve iç içe geçmiş cinsiyet kavramları ayrıştırılıp, açıklamaya çalışılacaktır.

2.1.1. Biyolojik Cinsiyet (Sex)

Cinsiyet (sex), kişinin kadın ya da erkek olarak gösterdiği genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikleridir. Bebekler doğduğunda sahip oldukları cinsel organa bakılarak ya kadın ya da erkek cinsiyet grubuna göre kimliklendirilirler (Dökmen, 2005: 5,6). Türk Dil Kurumu'nun yaptığı tanıma göre “bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiye ayırt ettiren yaradılış özelliği, eşey, cinslik, seks” olarak belirtilmiştir.

2.1.2. Toplumsal Cinsiyet (Gender)

Toplumsal cinsiyet (gender) terimi, “1968’de toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten (sex) nasıl farklı olabileceğini göstermek için Robert Stoller tarafından ortaya atılmıştır” (Segal, 1992: 98).

Toplumsal cinsiyet rolleri ise toplum tarafından kadın ve erkeğe yüklenen rollerdir. Bu roller, kadına ve erkeğe, günlük yaşamında nasıl davranacağını, hangi sorumlulukları üstleneceğini ve yaşadığı toplum içerisindeki yerini göstermektedir (Seden Meral, 2011). Bir başka ifadeyle toplumsal cinsiyet rolleri, toplum tarafından bireylere çocukluk yaşlarından itibaren empoze edilen “erkeklik” ve “kadınlık” özellikleri, beklentileri ve davranışlarının kalıplarını içermektedir (Bem, 1993).

Biyolojik açıdan doğuştan gelen cinsiyet, sosyal bir inşa sürecinden geçerek toplumsal sürece dönüşür. Beden biyolojik, psikolojik ve sosyolojik boyutlarıyla bir

bütündür. Bu gerçeklikler bedenın toplumsal cinsiyet şeklinde üretilmesinde karşılıklı etkileşim içindedirler. Ancak toplum bedenın inşasında başrol oynar (Bayhan, 2013).

Kısacası toplumsal cinsiyet biyolojik farklılıklardan dolayı değil, kadın ve erkek olarak toplumun bizi nasıl gördüğü, nasıl algıladığı, nasıl düşündüğü ve nasıl davranmamızı beklediğı ile ilgili bir kavramdır (Akın ve Demirel, 2003: 72).

2.1.3. Cinsiyet Kimliğı (Gender Identity)

Cinsiyet kimliğini belirlemek için öncelikle biyolojik cinsiyetin kavramsal olarak bilinmesi önemlidir. Çünkü bireylerin cinsiyet kimliklerinin hangi sınıfta olduğunu bulabilmek için biyolojik cinsiyetleri ile psikolojik cinsiyetlerinin karşılaştırılması gerekir.

Cinsiyet kimliğı bireylerin biyolojik cinsiyetlerinden farklı olarak kendilerini tanımlamalarıyla ilgili olan psikolojik cinsiyettir. Cinsiyet kimliğı, bireylerin geleneksel erkeksi veya kadınsı rol tanımlarını kendi kavramlarına ne derecede dahil ettiklerini tanımlayan çeşitli davranış kalıpları ile erkek ve kadın tutumlarındaki farklılıkları açıklamak için araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılan kavramlardan biridir (Kagan, 1964; Kohlberg, 1966; Bem, 1974; Winstead ve Derlega, 1993).

1970'lere kadar cinsiyet rolü ile ilgili araştırmalarda biyolojik cinsiyet esas alınmıştır. Hem psikolojide hem de genel olarak toplumda erkeklik ve kadınlık tek bir sürekliliğın iki kutupsal uçları olarak kavramsallaştırılmıştır. Bireylerin erkeklik ve kadınlık kutuplarından yalnızca birine ait olması gerektiğine inanılmıştır. Ancak Bem (1975)'te erkeksiliğın ve kadınsılığın yalnızca tek bir devamlılığın karşıt uçları yerine bağımsız boyutlar olarak görülebileceğini bireylerin cinsiyet yönelimlerinin bu boyutlardan birine ya da ikisine ne derecede yakın olduğuna bakılarak değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmüştür (Antill, 1983: 146).

Sandra Bem cinsiyet kimliklerini belirlerken Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'ni (BCRE) kullanmıştır. Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'ne göre cinsiyet kimlikleri (1981); maskülen, feminen, androjen ve kayıtsız olarak dört kategoriye ayrılır: Çok sayıda kadınsı ve az sayıda erkeksi özelliğe sahip olan bireyler *feminen(feminine)*; çok sayıda erkeksi ve az sayıda kadınsı özelliğe sahip bireyler de *maskülen (masculine)* cinsiyet rolü yönelimini benimsemektedirler. Çok sayıda erkeksi ve çok sayıda kadınsı özelliğe aynı anda sahip

olan bireyler *androjen (androgyn)*, her iki tür özellik grubundan daha azına sahip olanlar ise *kayıtsız (undifferentiated)* olarak adlandırılmaktadırlar (Bem, 1976). Kısaca feminen olmak kadın olmak, ya da maskülen olmak erkek olmak anlamına gelmez. Biyolojik cinsiyeti erkek olan bir kişi psikolojik cinsiyet boyutunda feminen bir tutum sergileyebileceği gibi, kadın olan bir kişi ise maskülen özelliklere sahip olabilir (Bem, 1981). Yani maskülen kadınlar olduğu gibi, feminen erkekler de vardır.

Bem (1979)'da bireyleri iki gruba ayırmıştır ve çalışmalarını bu iki grup üzerine odaklamıştır. Bunlar biyolojik cinsiyeti ile kültürün cinsiyete yüklediği özellikler gösteren kişiler yani *cinsiyet tipli* kişilerdir. Diğerleri ise; *cinsiyet tipli* olmayan kişiler yani kültürün cinsiyete yüklediği ve biyolojik cinsiyeti ile farklı özellikler gösteren androjen kişilerdir. Bu kişiler kültürün cinsiyetten beklediği davranışların tersini gerçekleştirmekten kaçınmazlar. BCRE bu nedenle cinsiyet tipli ve androjen bireylerin kavramsal süreçleri ve güdüsel dinamiklerinin teorileri üzerine kuruludur. Cinsiyet tipli ve androjen kişilerin üzerine yapılan deneysel çalışmalar planlanan kavramsal amaçları onaylar niteliktedir (Bem, 1975; Bem ve Lenney, 1976; Bem, Martyna, ve Watson, 1976; Ickes ve Barnes, 1978; Russell, 1978).

Bem (1981) cinsiyet kimliği boyutlarını Cinsiyet Şema Teorisi'ni geliştirerek bir şema ile açıklamıştır. Cinsiyet Şema Teorisi, bireyin algılarını organize eden ve yönlendiren ağların oluşturduğu kavramsal bir yapıdır. Cinsiyet şema teorisinin içerik değil süreç teorisi olması önemlidir. Çünkü biyolojik cinsiyet tipli bireyler kültürlerin geliştirdiği maskülenlik ve feminenlik tanımlarına göre geliştirilmekte olan bilgilerdir ve bu durum cinsiyet şema temelli dünyayı iki eşit sınıfa bölme sürecidir ve bu da teorisinin merkezidir. Dolayısıyla, biyolojik cinsiyet tipli bireyler yalnızca ne kadar maskülen ve feminenliğe sahip oldukları durumuna göre değil cinsiyet temelli benlik algısı ve davranış gösterip göstermediklerine göre de diğer bireylerden farklı görünürler. Biyolojik cinsiyet tipli olmayan bireylerin yani biyolojik cinsiyeti kadın olup cinsiyet kimliği feminen olmayan ya da biyolojik cinsiyeti erkek olup, cinsiyet kimliği maskülen olmayan çoğu maskülenlik ve feminenlik durumunu bu tanımlara dahil etmeden kendilerini baskın ya da sevecen olarak tanımlayabilirler. Şema, bireyin gelen bilgiyi şema ile alakalı terimlerle ilişkilerini kurarak işlemeye hazır olmasını sağlar. Bu sayede bireyler, şemaya uygun bilgiyi hızlıca kodlar, organize eder ve sonuçta farklı bağlantılarla yargılara ulaşabilirler. Bilgi işleme cinsiyet şemasına göre yapıldığında ise birey, bilgiyi kadınsı ve erkeksi

boyutlara göre kodlamaktadır (Bem, 1981: 355). Cinsiyet Şema Teorisi'ne göre farklı cinsiyet kimliğine sahip bireyleri birbirinden ayıran, erkeksi ve kadınsı özellikleri değil bu özelliklere ilişkin öz algıları ve davranış şekilleridir (Bem, 1981: 356).

Sonuç olarak, cinsiyet kimliği boyutlarını üç ana başlık altında toplayabiliriz. Bu boyutlar feminenlik, maskülenlik ve androjenliktir. Bu çalışmada androjenlik ve androjen cinsiyet kimliğine sahip bireyler ele alınmaktadır.

2.2. Androjenlik ve Androjen Cinsiyet Kimliği

Androjenlik, bireylerdeki feminen özelliklerinin ve maskülen özelliklerinin her ikisini birden ortalamadan fazla taşıması anlamına gelmektedir. Androjen bireyler, yaşadıkları kültürdeki geleneksel cinsiyet rollerinin dışına çıkan ve erkeksi olduğu kabul edilen olumlu özelliklerle, kadınsı olduğu düşünülen olumlu özellikleri birleştiren bir cinsiyet kimliğine sahiptir (Bem, 1985). Buradaki feminenlik ve maskülenlik sıfatları cinsel bir yönelimi göstermeyip, psikolojik unsurları içermektedir.

Androjen cinsiyet kimliğine sahip bireyler biyolojik cinsiyetlerinin gerektirdiği özelliklerin yanı sıra toplumun benimsediği kadınsı ve erkeksi özelliklere de sahiptirler. Bu bireyler toplumun belirlediği cinsiyetten (gender) etkilenmişlerdir ancak kendi kişiliklerine hem maskülenlik hem de feminenlik özellikleri katabilmişlerdir. Böylece psikolojik özgürlüklere sahip bireyler olmuşlardır. Bem (1975)'deki çalışmasında her iki cinsiyetteki androjen bireylerin buldukları ortama daha uyum sağladıklarını belirtmiştir. Örneğin; bir bebek yavrusu ile oynama fırsatı verildiğinde “feminen” olan androjen bireyler, uyumluluk baskısında “maskülen” bir bağımsızlık göstermiştir. Buna karşılık maskülen erkekler bebeğe karşı besleyici ve şefkatli olamamışlardır. Aynı şekilde feminen kadınlar uyumluluk baskısı altında bağımsızlık gösterememişlerdir (Bem, 1975: 640). Kısacası androjen bireyler bulunduğu zamana ve duruma en uygun davranışı sergilemektedirler (Bem, 1975: 640; Bem vd.,1984: 235; Basow, 1992: 25).

2.3.Toplumsal Hayatta Cinsiyet Kimliği

Günümüzde meydana gelen ekonomik ve sosyo-kültürel değişiklikler, buna bağlı olarak kadının toplum içindeki rolünün değişmesi ile birlikte, kadınların eğitim olanaklarında ve eğitim oranlarında artış meydana gelmiştir. Kadınların iş hayatında daha fazla rol üstlenmesi, geleneksel erkek egemen Türk aile yapısının bozulmasına, modern ve eşitlikçi aile yapısının oluşmaya başlamasına neden olmuştur. Türkiye’deki kültürel değişiklik kadınların ve erkeklerin cinsiyet kimliklerini de etkilemiştir. Kadınların zaman içinde maskülenlik düzeylerinde ve erkeklerin de zamanla feminenlik düzeylerinde artışlar meydana gelmiştir. Bu durum androjen özelliğe sahip kişileri oluşturmuştur. Açıklamadan anlaşılacağı gibi; androjen bireyler, çağdaş toplum için en uygun cinsiyet kimliğine sahip kişilerdir.

Geçmişte kadının sosyal statüsünü, kocasının demografik ve sosyo ekonomik durumu, çocuklarının sayısı ve yaşının ilerlemesi belirlemekteyken, bugün ev dışındaki başarısı sosyal statünün önemli bir kaynağı olarak görülmektedir (Ortaylı, 2002). Kadının para kazanmaya başlamasıyla geleneksel aile düzeninin dayandığı kadın-erkek rolleri yerini paylaşmaya dayalı cinsiyet rolleri anlayışına bırakmıştır (Fortin, 2005 akt. Günay, Bener, 2011). Ailenin sosyo-ekonomik seviyesinin, eşlerin eğitim seviyelerinin artması, kadınların iş hayatında aktif rol almaları ve aile gelirine katkıda bulunması gibi özellikleri olan modern ailelerde eşler arasındaki rollerde eşitlikçi yönelmenin meydana geldiği görülmüştür (İmamoğlu, 1994). Son dönemde yapılan çalışmalarda modern cinsiyet kimliğine sahip erkek eşlerin, geleneksel tutuma sahip olanlara göre daha yüksek evlilik uyumu gösterdikleri bulunmuştur (McGovern ve Meyers, 2002). Örneğin; geleneksel yaşantıda erkek ev işleri ile ilgilenmezken, zamanla erkekler de temizlik ve mutfak işleriyle ilgilenmeye başlamışlardır (İslamoğlu, 2003). Bireylerin ev işlerine yardımcı olmalarıyla cinsiyet kimlikleri arasında ilişkiyi incelemiş çalışmalara bakıldığında; Gunter ve Gunter (1990), maskülen bireylerin androjen, feminen ve kayıtsız cinsiyet kimliğine sahip bireylerden daha az ev işleri yaptıklarını belirtmektedirler. Aynı şekilde Denmark, Shaw ve Ciali (1985)’teki yaptıkları çalışmada, maskülen cinsiyet kimliğine sahip erkeklerin diğer cinsiyet kimliklerine sahip erkeklerden (androjen, feminen, kayıtsız) daha az ev işi yaptıkları ancak bu farkın feminen kadınlarda görülmediği sonucuna varmışlardır. Bu durumun sebebi daha önce de ifade edildiği gibi, sosyo-

ekonomik açıdan meydana gelen değişiklikler, kadınların çalışma hayatına girmesi ve aile içinde değişen rollerdir.

Kan (2012)'de cinsiyet kimliklerinde meydana gelen değişimi farklı açıdan ele almıştır. Oyunlar ve oyuncakları konu edinen araştırmasında, oyunlardaki karakterlerin zamanla geleneksel rollerden uzaklaştığını belirtmiş ve Barbie ile Lara Croft karakterlerini cinsiyet kimliği ve ideal kadın açısından karşılaştırmıştır. Tomb Raider oyunundaki Lara Croft karakteri geleneksel rollerden oldukça farklı özelliklere sahiptir. 1959'da üretimi başlayan Barbie geleneksel kadın profilini yansıtmaktadır. Barbie yemek yapan, bakımlı, kusursuz, şarkı söyleyen bir kadın iken Lara karakteri, rekabet edebilen, savaşçı, güçlü, azimli, akıllı ve cesurdur. Lara erkek kahramanlar gibi çok iyi silah kullanır ayrıca araba, motosiklet, jet ski, cip gibi araçlar ile ustalıklarla karşısındaki erkek karakteri yok edebilme özelliğine sahiptir. Genellikle pantolon, bot gibi erkeksi kıyafetlerle birlikte, vücut hatları belirgin, dar kıyafetler ile karakterize edilmiştir (Kan, 2012: 56-57). Barbie ise parlak saçları ve modern ve pahalı elbiselerle resmedilmiştir. Bu durum oyunlarda da kalıplaşmış "ideal kadın" profilinin değiştiğinin göstergesidir. Kısaca günümüz oyunlarındaki kişiler hem feminen hem de maskülen özelliklere sahip olup, tipik maskülenlerin olumlu özellikleriyle, tipik feminenlerin olumlu özelliklerine sahip androjen bireylerden oluşur. Aynı şekilde Dr. Kadem 1959'da üretilen bir Barbie'nin bugünkü kadının karmaşık eğilimlerine cevap vermediğini bir röportajında açıklamıştır: "Erkek ve kadın arasındaki keskin ayrımların gittikçe azaldığını, eğitimde, sporda, iş hayatında ya da modada iki cinsin de birbirine yaklaştığını belirtmiştir. Böylelikle ideal kadın imajını özgür, güçlü, sportif, daha maceraperest ya da doğal şekilde genişletmek gerektiğini vurgulamıştır (Özay ve Coşkun, 2013).

2.4. Memnuniyet Çalışmalarında Cinsiyet Faktörü

Antill (1983) yılında yüz seksen evli çift ile omnibüs anketi gerçekleştirmiştir. Her çiftin cinsiyet kimliklerinin ve ilişkilerindeki mutluluklarının değerlendirilmesi istenmiştir. Çalışmada feminenliğin evlilik ilişkilerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Yani erkek eşin mutluluğu ile eşinin feminenlik özelliği arasında pozitif bir ilişki vardır. Kadın eşin mutluluğu ise eşinin feminenlik özelliği taşıması ile artmaktadır. Androjen çiftlerde ise mutluluğun sebebi olarak feminenlik boyutundan kaynaklandığı belirtilmiştir. Ayrıca her iki çiftin de feminenlik özelliği fazla olan çiftlerde (androjen ve feminen), eşlerden birinin ya da ikisinin de bu boyutta düşük olduğu çiftlere (kayıtsız ve maskülen) göre çok daha mutlu olduğu sonucuna varılmıştır (Antil, 1983).

Argyle (1987), mutluluk ve yaşam doyumu üzerine araştırma sonuçlarına göre; kadınların hayata daha negatif ve duygusal bakmalarına rağmen bir bütün olarak yaşama değerlendirdiklerinde kadın ve erkeklerin yaşam memnuniyetlerinde bir farklılık olmadığı sonucuna varmıştır. Wood, Rhodes ve Whelan (1989), 93 araştırmanın bir meta-analizi gerçekleştirdiler ve özel iyi olma konusunda önemli bir cinsiyet farkı olduğunu, kadınların erkeklerden daha mutlu olduğunu aynı zamanda bu etkinin küçük olduğunu açıklamışlardır. Mookherjee (1997) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 12168 kişi hakkındaki (National Opinion Research Center, 1991) 10 yıllık (1982-1991) Genel Sosyal Araştırmalar'ın verilerini analiz etmiş ve her alt grupta kadınların erkeklerden daha fazla yaşamdan memnun olduklarını bulmuşlardır. Lu ve arkadaşlarının (1997)'de Tayvan'daki Çinli yetişkinlerle yapmış oldukları çalışmada, araştırmaya katılan kadınların erkeklerden çok daha fazla mutlu olduğu sonucuna varmışlardır (Lu, Shih, Lin, ve Ju, 1997). Diğer bir çalışmada ise; bireylerdeki mutluluk ve memnuniyet kaynaklarının erkeklerde ve kadınlarda farklı olabileceği yönündedir (Argyle, 1987). Kadınlar, kişiler arası ilişkilerden, özellikle aile üyelerini ilgilendiren konulardan, erkekler ise maddi getirilerden ve kariyer başarısından daha fazla mutluluk duyduklarını belirtmişlerdir (Lu, 1997). Antil (1983)'te evlilik ilişkilerindeki memnuniyetin eşlerin cinsiyet kimliklerine göre nasıl değiştiğini gösteren bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada kocanın mutluluğu eşin feminenliği ile pozitif bir ilişki içinde olduğu görülmüştür. Aynı şekilde eşin mutluluğu da kocanın feminenliği ile pozitif ilişkilidir. Evli çiftlerden her ikisinin androjen cinsiyet kimliğine sahip olmasıyla mutluluğun artmıştır. Bunun sebebi androjenlik cinsiyet kimliğindeki feminelik bileşenidir. Kadınsılık değerleri yüksek olan çiftlerin (androjen ve feminen), kadınsılık değerleri düşük olan evli çiftlere (maskülen ve kayıtsız) göre daha mutludur. Sevecenlik, hassasiyet, sıcaklık gibi kadınsı özellikler eşler arasındaki iletişimi artırarak evliliği daha başarılı hale getirmektedir (Antil, 1983: 153).

2.5.Cevaplama Tarzı

Konuya ilk dikkatleri çeken Bachman ve O'Malley (1984)'e göre anket formunu dolduran cevaplayıcıların sorudan bağımsız olarak bir cevaplama tarzı göstermektedir. Cevaplama tarzı; sorunun içeriğiyle doğrudan ilişkili olmayan, ancak cevaplayıcının tipik davranışsal özelliklerini temsil eden sistematik cevaplama yoludur (Bachman, 1984: 491; Oskamp, 1977: 37). Cevaplama tarzlarının cevapları kirleterek araştırmanın geçerliliğini tehdit edebileceği (Cronbach, 1946, 1950; Helmstadter, 1957; Bearden ve Netemeyer,

1999; Baumgartner ve Steenkamp, 2001:143-156) ifade edilmektedir. Tüm bunlardan dolayı cevaplama tarzını etkileyen faktörlerin neler olduğunu tespit etmek pazarlama araştırmacıları için son derece önemlidir.

Literatürde cevaplama tarzları incelendiğinde Bachman ve O'Malley (1984)'te yaptıkları çalışmada dört çeşit cevaplama tarzı olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; katılımcı, katılımcı olmayan, net katılımcı ve ekstrem cevaplama tarzıdır (Bachman ve O'Malley, 1984: 498). Hamilton (1968)' göre dört çeşit cevaplama tarzı bulunmaktadır. Bunlar; katılımcı (acquiescence) cevaplama, sapma gösteren cevaplama (deviation), sosyal beğenirlik tipi cevaplama ve ekstrem cevaplama tarzıdır (Hamilton, 1968: 192). Bardakçı (2009) ise cevaplama tarzlarını altı gruba ayırmıştır: *KCT (Katılımcı Cevaplama Tarzı)*: Her bir cevaplayıcının “tamamen katılıyorum” cevabının, cevaplayıcının tüm cevaplarına oranıdır. *KOCT (Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı)*: Her bir cevaplayıcının “tamamen katılmıyorum” cevabının cevaplayıcının tüm cevaplarına oranıdır. *ECT (Ekstrem Cevaplama Tarzı)*: Her bir cevaplayıcının “tamamen katılıyorum” veya “tamamen katılmıyorum” cevaplarının cevaplayıcının tüm cevaplarına oranıdır. *NKCT (Net Katılımcı Cevaplama Tarzı)*: Her bir cevaplayıcının “tamamen katılıyorum” cevap sayısı ile “tamamen katılmıyorum” cevap sayısı farkının cevaplayıcının tüm cevaplarına oranıdır. *ONC (Orta Nokta Cevaplayıcılığı)*: Her bir cevaplayıcının nötr (orta nokta) cevabının cevaplayıcının tüm cevaplarına oranıdır. *CA (Cevaplama Aralığı)*: Her bir cevaplayıcının cevapları için kullandığı aralığın bir ölçüsü olarak, cevaplayıcının standart sapmasıdır (Bardakçı, Haşiloğlu, vd., 2009: 4).

Bu çalışmada cevaplama tarzlarından ekstrem cevaplama tarzı incelenmiştir. Aşırı kategorileri kullanma eğilimi, ekstrem cevaplama tarzı (ekstreme response style) olarak adlandırılır. Ekstrem cevaplama, çoğunlukla, yoğun olarak katılıyorum, orta derecede katılıyorum, orta derecede katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum gibi bir yoğunluk boyutu boyunca konuya cevap vermeyi gerektiren öğeleri kullanan testlerde bulunur. Bu gibi durumlarda, bazı cevaplayıcılar ekstrem cevap alternatifleri kullanma eğilimindeyken, diğerleri sıklıkta orta kategorileri kullanmaya eğilimlidir (Hamilton, 1968: 192).

Ekstrem cevaplama tarzı hakkında başta biyolojik cinsiyet olmak üzere, demografik faktörlerin etkisi, kültürel farklılıklar, sosyo ekonomik özellikler ve inanç üzerine bugüne kadar farklı çalışmalar yapılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda

cinsiyetin ekstrem cevaplama tarzlarına etkisi ile ilgili literatür incelenmiştir. Literatüre göre; kadın cevaplayıcılar erkek cevaplayıcılara göre daha ekstrem cevaplama tarzına sahiptir (Berg ve Collier, 1953; Soueif, 1958; Peak, Muney ve Clay, 1960; Brengelmann, 1960b; Brown, 1964; Crandall, 1965; Hamilton,1965,1968).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

CİNSİYET VE MEMNUNİYET ARAŞTIRMALARINDA VERİ MADENCİLİĞİ

3.1. Veri Madenciliği Tanımı

Veri madenciliği, bir veri kümesinden alınan bilgileri analiz ederek, anlamlı sonuçlar çıkarmak ya da tahmin etmek için kullanılan tekniklerdir (Akçetin,2014: 44). Veri madenciliği, büyük miktarda verinin geniş ölçüde bulunabilmesi ve bu verilerin faydalı bilgiye dönüştürülmesi gerektiğinin düşünülmesi nedeniyle son yıllarda bilgi endüstrisinde ve toplumda bir bütün olarak büyük ilgi görmüştür (Han ve Kamber, 2000:1). Böylelikle veri madenciliği, toplumun veri analizinde değer verdiği alanları genişletmiş, sadece tıp ve bilim alanında değil, aynı zamanda ticaret ve finansın veri tabanlarında toplanan verileri, piyasa araştırmasında, dolandırıcılık tespitinde ve dolandırıcılığın önlenmesinde, menkul kıymet türevlerinin fiyatlandırılmasını içeren faaliyetlerde kullanılmaya başlanmıştır (Mackinnon ve Glick, 1999: 256).

1960'lı yıllarda başlayan ilk bilgisayarlılaşma dalgası, bordro sistemleri ve alacak hesapları gibi rutin görevlerin otomasyonunda kullanılmaktaydı. Bu bugün gördüğümüz büyük iş veritabanlarının oluşturulmasında başlangıç basamağıydı. 1970'lerin ortalarından kalma ikinci bilgisayarlaştırma dalgası, bilgisayarların etkileşimli olarak havayolu rezervasyonları veya üretim kontrolü gibi daha karmaşık faaliyetler gerçekleştirmesine olanak sağlamıştı. Karmaşık işlemlerin üstesinden gelebilme ve verilere kolaylıkla erişebilme ihtiyacı, veritabanı yönetim sistemlerinin oluşturulmasına yol açtı. 1980'lerde verilerin oldukça çoğalması ve yığın oluşturmaya başlamasıyla, elle oluşturulmuş birkaç soruyla verilerin analiz edilmesi zorlaşmış, insanların yetenekleri bu yığın veriyi analiz etmede yetersiz kalmaya başlamıştır (Piatetsky-Shapiro, 1996: 1).

Son yıllarda bilgisayar donanım teknolojisinde istikrarlı ve şaşırtıcı gelişmeler olmuştur. Bu gelişmeler güçlü ve uygun fiyatlı bilgisayarların, veri toplama ekipmanlarının ve depolama ortamlarının bol miktarlarda temin edilmesine yol açmıştır. Büyük ve çok sayıda veri ambarlarında toplanan ve depolanan hızlı büyüyen muazzam miktardaki veri, güçlü araçlar olmadan insanın anlama yeteneğini aşmıştır. Önemli kararlar çoğu zaman, veri havuzlarında saklanan bilgi açısından zengin verilerle değil, karar vericinin sezgisine dayalı olarak yapılır, çünkü karar verenin, büyük miktarda

verinin içine gömülü değerli bilgiyi ayıklayacak araçları yoktur. Bu durum büyük verilerin nadiren ziyaret edilen veri arşivlerine diğer bir deyişle veri mezarlarına dönüşmesine sebep olmuştur. Sonuç olarak; verilerin bolluğu güçlü veri analizine duyulan ihtiyacı arttırmıştır (Han ve Kamber, 2000: 4).

Veri madenciliği araçları veri analizi yapar ve önemli veri modellerini ortaya çıkararak iş stratejilerine, bilgi tabanlarına ve bilimsel ve tıbbi araştırmalara katkıda bulunurlar. Veri ve bilgi arasındaki uçurumun daraltılması için; veri madenciliği araçlarının sistematik bir şekilde kullanılıp, veri mezarlarının "gold nugget (altın kesesi)" bilgi haline getirilmesi gerekmektedir (Han ve Kamber, 2000: 5). Böylelikle işletmelerin maliyetlerini azaltıp, gelirlerini ve verimliliklerini arttırmaları, yeni keşifler yapıp, yeni fırsatlar yaratmaları, sahtekarlıkları ortaya çıkarmaları ve müşteri deneyimi geliştirmeleri mümkün hale gelmektedir (Erşahin, 2008: 17). Özetleyecek olursak; veri yığınlarının oluşması ile bu yığınlardan işe yarar bilginin çıkarılması insan beyninin işleme kapasitesinin oldukça üzerindedir. Bu durum da insanın örüntü tanıma ve bilgisayarın bilgi işleme kapasitesinin birleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Veri madenciliği algoritmalarının kullanımı konusunda efektif ortamlar sağlayan araçlar, araştırmacıların ortamın özellikleri ve avantajlarını değerlendirerek verilerin işlenmesini ve elde edilen sonuçların uzmanlıklar doğrultusunda yorumlamasını ve sonuç olarak da "bilgi keşfi yolculuğunu" tamamlamasına olanak sağlar (Çelik, 2017: 110-111).

3.2. Veri Madenciliği Uygulama Alanları

Günümüzde veri madenciliğinin yaygın kullanım alanı bulunmaktadır. Hemen hemen her konuda veri madenciliği yöntem ve teknikleri uygulanmıştır. Örneğin pazarlama, sağlık, sosyal medya, finans, elektronik ticaret, spor alanlarında kullanılmaktadır.

- Pazarlama: Hedef pazarlama, pazar sepeti analizi, müşteri ilişkileri yönetimi, çapraz satış analizleri, pazar bölümlenmesi, pazar sepet analizi (Sumathi ve Sivanandam, 2006: 27). Ayrıca müşteri satın alma eğilimlerinin belirlenmesi, müşteri kayıp analizleri, müşteri segmentasyonu, müşteri memnuniyeti araştırması ve satışlardaki normal olmayan gelişmelerin belirlenmesi (Özkan, 2016: 25).

- Finans, Bankacılık ve Sigorta: Yüksek riskli müşterilerin belirlenmesi, kredi taleplerinin değerlendirilmesi, kredi ve kredi kartı ödeme durumlarına göre müşterilerin sınıflandırılması, sigorta sahtekarlıklarının tespiti, riski azaltmak ve önlemek, hisse senetlerinde zaman serileri analizleri kullanarak gelecek değerlerin belirlenmesi (Erşahin, 2008: 30).

- Elektronik Ticaret: Elektronik ortamda bulunan mağazalar için saldırıların tespit edilmesi, web sayfalarına yapılan ziyaretlerin çözümlemeleri ve saldırıların belirlenmesi, müşteri görüşlerinin çözümlenmesi (Özkan, 2016: 26).

- Sağlık: Hastalıkların teşhislerinin kolaylaştırılması, yeni virüslerin keşfedilmesi ve sınıflandırılması, önceki hasta verilerinden yararlanarak gelecekteki tıbbi sonuçların tahminlenmesinde, tedavide kullanılan ilaçların yan etkilerinin analiz edilmesi, ürün geliştirme (Poyraz, 2012: 3).

- Telekomünikasyon: Pazarlama kampanyası yönetimi, karlılık analizleri, müşteri segmentasyonu, hatların yoğunluklarını tahminleme (Sumathi ve Sivanandam, 2006:27).

- Sosyal Medya: Televizyon yayınları popülerlik araştırması, sanatçılar popülerlik araştırması, seçim sonuçları tahminleme çalışmaları, seçim kampanyaları analizi, duygu analizleri, kutuplaşma analizleri, internet gazetelerindeki okuyucu görüşleri, sermaye piyasası analizleri (Özkan, 2016: 26).

3.3. Bilgi Keşfi Sürecinde Veri Madenciliği

“Veri madenciliği” ile “Veriden Bilgi Keşfi” (Knowledge Discovery from Data, KDD) ile eş anlamlı terimler olduğunu iddia eden ve birbiri yerine kullanan görüşler vardır (Han ve Kamber, 2004: 6). Ancak diğer bir görüş de KDD’yi, yararlı bilgilerden veri keşfetmek için genel süreç olarak tanımlar. Veri madenciliği ise bu süreçte veriden desen çıkartmak için özel algoritmaların uygulandığı bir adım olarak yer almaktadır. (Fayyad vd, 1996: 39). Söz konusu bu süreç aşağıda belirtilen adımları içermektedir (Han ve Kamber, 2000: 6): 1)Veri temizleme, 2) Veri entegrasyonu (bütünleştirme), 3)Veri seçimi, 4)Veri dönüştürme, 5)Veri madenciliği, 6)Desen değerlendirmesi, 7)Sonuçların yorumlanması ve sunumu

Veri Temizleme: Veritabanında bulunan tutarsız ve hatalı veriler gürültü olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada amaç; gürültüyü gidermek, gürültüyü modellemek veya hesaplamak için gerekli bilgileri toplamak, eksik veri alanlarını işleme stratejilerini belirlemektir (Fayyad vd, 1996: 42).

Veri Entegrasyonu (Bütünleştirme): Birden fazla veri kaynaklarından elde edilen verinin birlikte değerlendirilebilmesi için farklı türden verilerin dönüştürülmesi yani bütünleştirilmesi gerekmektedir. Bu aşamada dönüştürme işlemleri yapılmaktadır (Özkan, 2016: 28).

Veri Seçimi: Bu aşamada bir veri kümesi seçilir ya da keşfin gerçekleşeceği değişkenlerin veya veri örneklerinin alt kümesine odaklanılır (Fayyad vd, 1996: 42).

Veri Dönüştürme: Burada veriler, özet veya toplama işlemleri gerçekleştirerek veri madenciliğine uygun formlara dönüştürülür veya birleştirilir. Bazen, özellikle veri ambarı durumunda, veri seçimi sürecinden önce veri dönüştürme ve konsolidasyon gerçekleştirilir. Verilerin azaltılması, orijinal verinin bütünlüğünden ödün vermeksizin daha küçük bir gösterim elde etmek için de yapılabilir (Han ve Kamber, 2000: 7).

Veri Madenciliği: Yukarıda belirtilen adımlar gerçekleştikten sonra konuyla ilgili veri madenciliği algoritmaları seçilir. Önceki adımların doğru bir şekilde uygulanması veri madenciliğinin başarısını önemli ölçüde etkilemektedir.

Desen Değerlendirmesi: Uygulanan veri madenciliği algoritmasının ilginçlik (interestingness) ölçüm yöntemleri kullanılarak çıktılarının yararlılığı tespit edilmektedir (Fayyad vd, 1996: 42).

Sonuçların Yorumlanması ve Sunumu: Bu aşama, keşif süreci adımlarından geçen ve son olarak veri madenciliği algoritmaları uygulanan verilerin belgelendirildiği ve ilgili yerlere sunulduğu aşamadır (Han ve Kamber, 2000: 7). Bu süreç aynı zamanda önceden inanılan (veya çıkarılan) bilgiyle olası çatışmaların kontrolünü ve çözülmesini de içerir (Fayyad vd, 1994: 42).

3.4. Veri Madenciliği Modelleri

Veri madenciliği modelleri kullanım amaçlarına göre tahmin edici ve tanımlayıcı olarak iki başlık altında toplanır (Moshkovich, 2002: 303; Dunham, 2003).

Tahmin edici modellerin amacı, sonuçları bilinen önceki verilerden yola çıkılarak model geliştirip, bu geliştirilen modelden yararlanılarak sonuçları bilinmeyen verilerin sonuçlarının tahmin etmektir. Örneğin; bir banka önceki dönemlerde kredi verdiği müşteri özelliklerine ve kredinin geri ödenip ödenmediğine dair bilgilere sahiptir. Bu verilerdeki bağımsız değişken kredi alan müşterilerin özellikleri iken, bağımlı değişken ise kredinin geri ödenip ödenmeme durumudur. Bu verilerden yola çıkarak kurulan modelde bankanın, gelecekteki kredi taleplerini değerlendirirken müşterilerin özelliklerine bakarak, kredilerin ödenip ödenmeyeceğini tahmin etmesi mümkündür (Akpınar, 2000:5).

Tanımlayıcı modellerin amacı ise tahmin edici modellerin aksine veri tabanındaki verinin özelliklerinin keşfedilmesi amaçlanmaktadır (Özekeş, 2003: 67). Örneğin; X-Y aralığında geliri ve iki veya daha fazla arabaya sahip, çocuklu aileler ile geliri X-Y aralığından daha düşük, çocuk sahibi olmayan ailelerin satın alma örüntülerinin benzer oldukları tanımlayıcı modelleme ile belirlenebilir (Akpınar, 2000:5).

Tahmin edici modeller kullanım amaçlarına göre sınıflama, regresyon, zaman serisi analizi, tahminleme olarak dört alt kategoriye ayrılır. Tanımlayıcı modeller ise; kümeleme, özetleme, birliktelik kuralları ve sıra örüntüleri olarak alt sınıflara ayrılırlar (Dunham, 2003).

3.4.1. Tanımlayıcı Modeller

3.4.1.1. Kümeleme

Kümeleme yöntemi birbirlerine benzeyen veri parçalarını ayırmaktır ve bu yöntemde veriler arasındaki uzaklıklar kullanılır. Örneğin; Öklit bağlantısı, Manhattan ve Minkowski gibi uzaklık bağlantıları bu amaçla kullanılabilir (Özkan, 2016: 215).

Kümelemenin amacı, geniş veri yığınları arasından birbirine benzerlik gösteren elemanları bir araya toplayıp, bu elemanlardan oluşan kümeler elde etmektir. (Erşahin, 2008: 40). Her bir küme, aynı küme içinde birbirine benzer özellikler taşır ancak diğer

kümelerdeki nesnelere farklı olan bir veri nesnelere topluluğundan oluşur. Başka bir deyişle, nesnelere sınıflar arasındaki benzerliği en aza indirirken sınıf içi benzerliği en üst düzeye çıkarma ilkesine dayalı olarak kümelenebilir (Zhang ve Zhou, 2004: 514).

Kümeleme fonksiyonu önceki kayıtlarda tanımlanmış olan girdiler ve örneklere göre gruplanmazlar. Veriler kendi aralarındaki benzerliklere göre ayrılırlar. Bu yönüyle kümeleme fonksiyonu sınıflandırma fonksiyonundan farklılık gösterir. Sınıflama fonksiyonu daha önce kayıtlarda özellikleri belirlenmiş ve değerleri olan sınıflara veri setlerinin niteliğine göre atama yapmaktadır. Model tanımlı verilerin önceden belirlenmiş değerlerine göre kurulur (Erşahin, 2008: 40).

3.4.1.2. Birliktelik Kuralları ve Sıra Örüntüleri

Birliktelik kuralları, veri tabanında yer alan kayıtların birbirleriyle olan ilişkilerini inceleyerek, hangi olayların eş zamanlı olarak birlikte gerçekleşebileceklerini ortaya koyan veri madenciliği yöntemidir (Özkan, 2016: 36).

Birliktelik kuralları, tıp, finans ve farklı olayların birbirleri ile ilişkili olduğunun belirlenmesi ile kıymetli bilgilerin elde edildiği alanlarda kullanılmaktadır. Ancak özellikle pazarlama alanında satın alma eğilimlerinin tanımlanmasını sağlayan birliktelik kuralları, pazar sepeti analizi (Market Basket Analysis) adı altında veri madenciliğinde yaygın olarak kullanılan bir modeldir (Akpınar, 2000: 7). Pazar sepeti analizinde, müşterilerin "alış veriş sepetlerine" yerleştirdikleri farklı kalemler arasındaki ilişkileri bulmak için müşterilerin satın alma alışkanlıkları analiz edilir. Birlikte satın alınan ürünler belirlendiğinde perakendecilerin pazarlama ve ürünlerin raflardaki yerleştirme stratejileri gelişir ve envanterlerinin yönetimini daha kolaylıkla planlamaları mümkün olur (Kona, 2003: 3). Örneğin; "eğer 18 yaşındaki müşterilerin kağıt ile delik zımbası aldığı, sonra yine aynı müşterilerin klasör satın aldığı biliniyorsa; kağıt ve delik zımbası satın alan 18 yaşındaki müşterilerin klasörü de genellikle aynı anda satın aldığı görülüyor. Bu bilgiyi kullanarak perakendeci örneğin üniversite öğrencileri için bir ürün paketi oluşturmaya karar verebilir (Myatt, 2007: 111).

Sıra örüntüleri (Ardışık zamanlı örüntüleri), birbirleri ile ilişkili ve birbirini izleyen dönemlerde oluşan ilişkileri açıklamak için kullanılır. Örneğin (Akpınar, 2000: 7):

- Eşofman satın alan bir müşteri, ilk üç ay içerisinde %55 olasılıkla spor ayakkabı alacaktır.
- X ameliyatı yapıldığında, 20 gün içinde % 45 ihtimalle Y enfeksiyonu oluşacaktır.

3.4.2. Tahmin Edici Modeller

3.4.2.1. Zaman Serisi Analizi

Bir zaman serisi veritabanı, tekrarlanan ölçüm zamanları üzerinden elde edilen değerler dizisinden veya olaylardan oluşur. Değerler; eşit zaman aralıklarında örneğin; saatlik, günlük, haftalık olarak periyodik bir şekilde toplanan verilerle analiz edilmektedir (Han ve Kamber, 2000: 489). Verilerin periyodik olarak toplanmış olması zaman serisi analizinin etkinliğini gösterir. Çünkü zaman serileri analizi değişmeyen koşullar altında daha etkilidir ancak ani değişiklikler olması durumunda etkinliğini kaybeder. Tahmin edilecek değişkene ait geçmiş veriler, bir veri modelinin tanımlanması amacıyla analiz edilir. Kısacası, zaman serileri analizi, yapılacak tahminlerde kullanılmak üzere geçmiş verilerin analiz edilmesine dayanmaktadır (Bhattacharya, 1997: 5).

Zaman serisi veritabanları borsa analizi, ekonomik ve satış tahminleri, bütçe analizi, faydalı çalışmalar, envanter çalışmaları, verimlilik planlaması, iş yükü projeksiyonları, süreç ve kalite kontrolü, doğa olaylarının gözlemlenmesi gibi (atmosfer, sıcaklık, rüzgar, deprem), bilimsel ve mühendislik deneyleri ve tıbbi tedavilerde kullanılmaktadır edilmektedir (Han ve Kamber, 2000: 489).

3.4.2.2. Tahminleme

Tahmin edici modellerin amacı, sonuçları bilinen geçmiş verilerden yola çıkılarak model geliştirip, bu geliştirilen modelden yararlanılarak sonuçları bilinmeyen verilerin sonuçlarının tahmin etmektir (Akpınar, 2000:5).

3.4.2.3. Sınıflama ve Regresyon Modelleri

Sınıflama ve regresyon modelleri, verileri sınıflara ayıran ya da var olan verileri kullanarak gelecek verilerin eğilimlerini tahmin eden veri analiz yöntemlerindedir. Sınıflama kategorik değerlerin tahmin edilmesinde kullanılırken, regresyon süreklilik gösteren değerlerin tahmin edilmesinde kullanılır.

Sınıflandırma, düzensiz durumda bulunan verileri sınıf özneliğini kullanarak veri kümelerini ayırık sınıflara bölme işlemidir (Han ve Kamber, 2000: 7). Sınıflamanın amacı daha önce kayıtlarda özellikleri belirlenmiş sınıflara veri setlerinin niteliğine göre atama yapmaktır. Veri madenciliğinde en sık kullanılan fonksiyonlardan olan sınıflandırma tekniği kategorik değerlerin tahmin edilmesinde kullanılır. Modelin kurulması için daha önceki çalışmalar sonucunda bilinen durumlar ve bu durumdaki faktörlerin aldığı değerler gerekli olmaktadır. Bu değerlere “eğitim verisi” adı verilmektedir (Erşahin, 2008: 37).

Sürekli değerlerin tahmini, regresyon adı verilen istatistiksel bir teknikle modellenebilir. Regresyon analizinin amacı, çıktı değişkenini çeşitli girdi değişkenleriyle ilişkilendirebilecek en iyi modelin belirlenmesidir. Daha resmi olarak, regresyon analizi, bir Y değişkeninin bir veya daha fazla diğer değişken x_1, x_2, \dots ile nasıl ilişkili olduğunu belirleme sürecidir. \dots, X_n . Y'ye genellikle tepki çıktısı veya bağımlı değişken denir ve x_i - s girdiler, açıklayıcı değişkenler veya bağımsız değişkenlerdir (Kantardzic, 2011: 149). Regresyon analizinin yapılmasına ilişkin genel nedenleri şöyle sıralamaktadır (Kantardzic, 2011: 149):

1. Çıktı ölçmek girdilere göre daha pahalıysa ve dolayısıyla çıktıyı ölçmek için daha ucuz bir yol aranıyorsa;
2. Girişlerin değerleri, çıktı bilinmeden önce biliniyorsa ve bir çalışma için çıktı tahmini yapılması gerekiyorsa;
3. Giriş değerlerini kontrol edilmesi ve bu değerlere karşılık gelen çıkışların da kontrolü gerekiyorsa;
4. Bazı girdiler ve çıktı arasında nedensel bir bağlantı olması ve bağlantıların tanımlanmak istenmesi gibi gerekçeler regresyon analizinin kullanılmasını uygun kılar.

Sınıflama ve regresyon modellerinde kullanılan başlıca yöntemler şunlardır (Han, J.Kamber, M., Morgan,2000):

- Karar Ağaçları (Decision Trees)
- Yapay Sinir Ağları (Artificial Neural Networks)
- Genetik Algoritmalar (Genetic Algorithms)
- K-En Yakın Komşu (K-Nearest Neighbor)

- Bellek Temelli Nedenleme (Memory Based Reasoning)
- Naive-Bayes

3.5. Karar Ağaçları (Decision Trees)

Bir karar ağacı, her iç düğümün (bir düğümden bağımsız düğüm) bir öznitelik üzerinde bir testi gösterdiği, her dalın testin bir sonucunu temsil ettiği ve her yaprak düğümünün bir sınıf etiketi bulundurduğu akış şemasına benzer bir ağaç yapısıdır. Bir ağacın en üstteki düğümü kök düğümdür. İç düğümler dikdörtgenlerle, yaprak düğümleri ise ovalerle gösterilir (Han ve Kamber, 2000: 291). Karar ağaçları; belirli bir ayrılma kriteri ya da bilgi kazancı eşliğinde belirlenen kök ve düğüm ile başlarlar. Bu düğüm yine belirlenen kriter eşliğinde ara düğümlere ayrılır ve bu ayrılma yaprak düğümler ile sonlandırılır (Çelik, 2017: 108).

Karar ağacı öğrenmesi (decision tree learning) makine öğrenmesi (machine learning) ve veri madenciliği konularında geçer. Karar ağacının öğrenmesi süreci şu şekilde gerçekleşir: Öncelikle eğitimin gerçekleştiği küme, çeşitli özelliklere göre alt kümelere ayrılır. Bu işlem özyineli olarak (recursive) tekrarlanır ve tahmin üzerinde etki kalmayana kadar tekrarlamalar devam eder. Gerçekleşen bu işlem ise özyineli parçalama (recursive partitioning) ismini alır (Şeker, 2012).

Tek değişkenli bir ağaçta, her iç düğümün sınanması için yalnızca niteliklerden biri kullanılır. Bir düğümün giden dalları, düğümdeki testin olası tüm sonuçlarına karşılık gelir. İki girdi özneliği X ve Y olan örneklerin sınıflandırılması için basit bir karar ağacı Şekil'de verilmiştir. Özellik değeri $X > 1$ ve $Y = B$ olan tüm örnekler Sınıf 2'ye aitken, $X < 1$ değerli örnekler Y özelliği için değer ne olursa olsun Sınıf 1'e aittir. Ağaç yapısındaki yaprak olmayan bir düğümdeki örnekler böylece dallar boyunca bölünür ve her alt düğüm, karşılık gelen örneklerin alt kümesini alır (Kantardzic, 2011: 172).

Veri madenciliğinde karar ağacı kullanılmasının iki temel sebebi vardır. Bunlar sınıflandırma ve ilkelleme ağaçlarıdır (CART (Classification and Regression Tree)) (Şeker, 2012):

Sınıflandırma problemleri: Sınıflandırma ağaçları (Classification Tree): Amacı hedef kümeyi çeşitli sınıflardan birine yerleştirmek olan bu problemler aynı zamanda sınıf tanımı da yaparlar. Örneğin; Bir kişinin yaptığı harcamalara bakarak eğitim

düzeyinin tahmin edilmesi. *İkelleme problemleri*: İkelleme ağaçları (Regression Trees): Sonuçları bir sınıfa olarak değil de sayısal bir değer olarak gösteren problemlerdir (Şeker, 2012).

Karar ağacı tekniği kullanılarak verinin sınıflandırılması iki aşamadan oluşur (Han ve Kamber, 2000: 286). İlk basamak öğrenme basamağıdır. Bu basamakta sonuçları önceden bilinen (eğitim verilerinden) model oluşturulur. İkinci basamak ise sınıflama basamağıdır. Karar ağacının doğruluğunu belirlemek amacıyla yeni veri seti (test verisi) modele uygulanır. Test verisine uygulanan modelin doğruluğu, yaptığı doğru sınıflamanın test verisindeki tüm sınıflara oranıdır. Tahmin edilen sınıf ile test örneğinde bilinen sınıf karşılaştırılır. Karar ağacı yeni verilerin sınıflaması için doğruluk kabul edilebilir oranda ise kullanılır (Özekeş, 2003: 69).

3.5.1. Karar Ağaçlarının Çeşitli Avantaj ve Dezavantajları

Karar ağaçlarının birçok avantajı bulunmaktadır. Bu durum karar ağacı sınıflandırıcılarını popüler hale getirmektedir. Karar ağaçlarının bazı avantajları şöyledir (Murthy, 1998: 2; Han ve Kamber, 2000: 291-292):

- Karar ağacı indüksiyonu öğrenme ve sınıflandırma adımları basit ve hızlıdır.
- Karar ağaçları çok boyutlu verileri işleyebilir.
- Karar ağacı sınıflandırıcılarının oluşturulmasında herhangi bir alan bilgisi ve parametre ayarı gerektirmediği için keşifsel niteliklidir yani çıkarımsal modellerle karşılaştırıldığında daha araştırmaya dayanır.
- Model ve veri dağılımı hakkında sadece birkaç varsayım yapıldığı için, ağaçlar çok çeşitli veri dağılımlarını modelleyebilir.
- Elde edilen bilginin ağaç biçiminde temsil edilmesi, sezgisel ve genellikle insanlar tarafından yorumlanması kolaydır.
- Genel olarak, karar ağacı sınıflandırıcılarının doğruluğu iyidir. Bununla birlikte, başarılı kullanım eldeki verilere bağlı olabilir.
- Verileri bir ağaç biçiminde haritalandırır, böylece tahmini değerler yapraklardan köküne geriye doğru izlenerek oluşturulabilir. Bu, yeni bir veri veya sorgunun sonucunu tahmin etmek için kullanılabilir.

Karar ağacının dezavantajları da şöyledir (Dunham, 2003):

- Aşırı uyumsuzluk içerebilir.

- Dikdörtgen bölme ile sınıflandırılır.
- Sayısal olmayan verileri kolaylıkla ele almaz.
- Verilerin özelliklerine göre oluşturulan ağaç oldukça büyük olabilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

Bu bölümde tez kapsamında yapılan araştırmanın önemi, amacı, yöntemi, modeli, hipotezleri, veri toplama araçları ve örnekleme yöntemi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Literatürde yapılan çalışmaların çoğunda demografik değişken olarak, biyolojik cinsiyet ayrımının dikkate alındığı, feminen, maskülen ve androjen cinsiyet kimliğinin gözardı edildiği görülmektedir. Halbuki toplumsal değişimin sonucu kadının ve erkeğin üstlenmiş oldukları roller birbirine yakınlaşmış, sadece biyolojik cinsiyetin müşteri davranışına etkilerini incelemek müşteri farklılıklarını açıklamada yetersiz kalmıştır. Aynı zamanda kadın ve erkeğin davranışlarında cinsiyet kimliğinin etkilerini incelemek, davranış bilimlerinden yararlanan pazarlama bilimine ve pazarlama araştırmalarına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın genel amacı cevaplayıcıların biyolojik cinsiyet ve cinsiyet kimlikleri ile onların memnuniyetleri (yaşam memnuniyeti, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algısı) arasındaki ilişki ve etkileri incelemek ve cinsiyet faktörleri ile cevaplama tarzı arasındaki anlamlı farklılığı test etmektir.

4.2. Yöntem

Araştırmanın hipotezleri, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizi ayrı başlıklar altında açıklanmıştır.

4.2.1. Araştırmanın Hipotezleri

Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H₁: Biyolojik cinsiyet ile cinsiyet kimliği arasında anlamlı farklılık vardır.

H₂: Yaşam memnuniyeti açısından kadınlar ile erkekler arasında anlamlı farklılık vardır.

H₃: Yaşam memnuniyeti açısından cinsiyet kimlikleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₄: Müşteri memnuniyeti açısından 2x3 kobinasyonlu biyolojik cinsiyet-cinsiyet kimliği eşleştirmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₅: Yaşam memnuniyeti açısından 2x3 kobinasyonlu biyolojik cinsiyet-cinsiyet kimliği eşleştirmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₆: Yaşam memnuniyeti ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

H₇: Yaşam memnuniyeti ile hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı farklılık vardır.

H₈: Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algısının, yaşam memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H₉: Bölgelere göre yaşam memnuniyeti farklılık göstermektedir.

H₁₀: Cinsiyet kimliği ile ekstrem katılımcı olamayan cevaplama tarzı arasında anlamlı farklılık vardır.

H₁₁: Cinsiyet kimliği ile ekstrem katılımcı cevaplama tarzı arasında anlamlı farklılık vardır.

H₁₂: Cinsiyet kimliği ile orta nokta cevaplama tarzı arasında anlamlı farklılık vardır.

H₁₃: Biyolojik cinsiyet ile ekstrem katılımcı olamayan cevaplama tarzı arasında anlamlı farklılık vardır.

H₁₄: Biyolojik cinsiyet ile ekstrem katılımcı cevaplama tarzı arasında anlamlı farklılık vardır.

H₁₅: Biyolojik cinsiyet ile orta nokta cevaplama tarzı arasında anlamlı farklılık vardır.

4.2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma, bu tez yazarının aynı zamanda burslu olarak görev yaptığı 115K155 numaralı “Türkiye’nin Cevaplama Tarzı Profiline Dayalı Ölçek Çalışmaları” adlı TÜBİTAK projesinin hedeflerinden birini konu almaktadır. Proje kapsamında hazırlanan görüşme formu içerisinde müşteri memnuniyeti, yaşam memnuniyeti, hizmet kalite algısı ve cinsiyet kimliklerini ölçekleri ile demografik sorular yer almaktadır. Dört bölümden

meydana gelen genel anket formunun birinci bölümünde “Müşteri Memnuniyeti Endeksi” (Fornell vd., 1996) ölçeğinden (15 madde) yer almaktadır. Bu tez çalışmasında müşteri memnuniyetinin ölçümü için söz konusu endeks ölçeğinde yer alan genel müşteri memnuniyeti boyutu (9, 10, 11. sorular) kullanılmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyetini ölçmek için herkes tarafından kullanılan genel bir ürün olarak “cep telefonu” seçilmiştir. Görüşme formunda kullanılan bir diğer ölçek ise hizmet algısına yönelik (Parasuraman vd., 1988) 5 maddeden meydana gelmektedir. Hizmet kalite algısını ölçmek için ise GSM operatörü ile ilgili sorular kullanılmıştır. Üçüncü ölçekte beş maddeli “Yaşam Memnuniyeti” (Pavot ve Diener, 1993) ölçeği bulunmaktadır. Son kısımda ise Bem Cinsiyet Rolü Envanteri kısa formu BSRI-12 (Carver vd, 2013) maddeleri kullanılmıştır.

Ayrıca görüşme formunda katılımcıların yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, medeni durumu, hanenin aylık geliri, kullandıkları cep telefonu markası ve GSM operatörü gibi genel sorulara yer verilerek demografik özellikleri belirlenmesi amaçlanmıştır.

Anket formunda 6 feminenlik ve 6 tane de maskülenlik ifadeleri bulunmaktadır. Katılımcılardan bu 12 ifade ile kendilerini 4’lü Semantik farklılık tipi ölçek kullanarak değerlendirilmeleri istenmiştir.

Ankete katılan cevaplayıcıların psikolojik cinsiyetlerini belirlenirken; ilk olarak her bir cevaplayıcının BSRI-12 ölçeğinde feminenlik maddelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalaması ile maskülenlik maddelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalaması incelenmiştir. Ortalamalara göre cevaplayıcılar maskülen (erkeksi ifadeleri medyanın üstünde, kadınsı ifadeleri medyanın altında), feminen (erkeksi ifadeleri medyanın altında, kadınsı ifadeleri medyanın üstünde), androjen (erkeksi ve kadınsı ifadeleri medyanın üstünde) olarak adlandırılmıştır. Örneğin eğer bir cevaplayıcının her iki cinsiyet kimliği aritmetik ortalaması değeri 4’ün (orta nokta) üzerindeyse “androjen” kimliğe sahip olduğu kabul edilmiştir. Eğer her iki cinsiyet kimliği aritmetik ortalaması değeri 4’ün üzerinde değilse büyük olan değer, cevaplayıcının cinsiyet kimliğini ifade edecek şekilde hesaplanmıştır.

4.2.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada 115K155 numaralı TÜBİTAK projesinin kısmi verilerinden yararlanılmıştır. Projenin örneklem planının oluşturulmasında Türkiye İstatistik

Kurumu'nun (TUİK) İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (Düzyey 2)'ndan yararlanılmış ve bu kapsamda 26 TUİK-Düzyey 2 bölgelerindeki birer ilden veri toplanmıştır.

Proje kapsamında örnekleme bulunan il merkezleri ve onların bir ilçesine gidilmiştir. İli temsil etmesi amacıyla yöre halkının çoğunluklu olduğu parklar, alışveriş merkezleri, pazar alanları ve çarşıda anketler uygulanmıştır.

Anketörlere anket öncesinde ve sonrasında ne yapacaklarını anlatan eğitimler verilmiştir. Gelir grubu, yaş, cinsiyet gibi değişkenlerin dağılımına dikkat edilmiş ve anketörlere bu konuda bilgilendirilmiştir. Gidilen her ilde koordinatörler eşliğinde denetim yapılarak veriler toplanmıştır. Yine anketler cevaplayıcılar tarafından doldurulmuştur. Anketörlere ön bilgi verdikten ve cevaplayıcıların soruları cevapladıktan sonra anlattıktan sonra cevaplayıcıdan uzaklaşmış ve ankete müdahalede bulunmamıştır.

Söz konusu projede cevap alternatifleri sayısı, ölçek çeşitleri vb farklılıkları test etmek için 6 farklı görüşme formu kullanılmıştır. Tez çalışmasında cinsiyet kimliğinde 1-6 noktalı Likert tipi ölçeğin yer aldığı görüşme formu aracılığı ile toplanan verilerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın amacına uygun olarak kullanılan veri miktarı 2429'dur.

Tablo 1'de cevaplayıcının demografik özellikleri mevcuttur. Tabloda görüldüğü üzere; analizde yer alan 2429 kişinin %42,1'i kadın, %57,9'u erkektir. Aynı tabloda örneklemeindeki en yüksek yüzdeye sahip yaş grubunun %38,6 ile 21 ile 30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. İkinci sırada %25,3 ile 20 yaş ve altı ve 41 ile 50 yaş aralığındaki cevaplayıcıların ise %8,5 oran ile en az sayıya sahip olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi olarak lise mezunu olanların oranı %32,8 ile en fazlayken, lisans mezunları %29,1 ile ikinci sıradadır.

Araştırmaya katılanların %0,9'luk kısmı medeni durum sorusunu yanıtsız bırakmışlardır. Cevaplayıcıların % 62,4'ü bekar ve % 36,6'sı evlidir. Medeni durum ile cinsiyet kimliği eşleştirmesine bakıldığında en çok katılımın bekar erkekler %35,3 tarafından sağlanmıştır. Bekar kadınların %27,2 evli kadınlara göre %14,3 cevaplama oranının daha yüksek olduğu Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Kadın	1021	42,1
Erkek	1407	57,9
Toplam	2428	100,0
Yaş	n	%
20 yaş ve altı	614	25,3
21-30 yaş	936	38,6
31-40 yaş	425	17,5
41-50 yaş	206	8,5
51 ve üstü yaş	247	10,2
Toplam	2428	100,0
Öğrenim Durumu	n	%
Okuryazar	22	0,9
İlkokul	143	5,9
Ortaokul	182	7,5
Lise	796	32,8
Önlisans	378	15,6
Lisans	707	29,1
Yüksek Lisans	110	4,5
Doktora	27	1,1
Cevapsız	63	2,6
Toplam	2428	100,0
Medeni Durum	n	%
Bekar	1516	62,4
Evli	889	36,6
Cevapsız	23	0,9
Toplam	2428	100,0
Medeni Durum-Cinsiyet Eşleştirmesi	n	%
Bekar-Kadın	660	27,2
Bekar-Erkek	856	35,3
Evli-Kadın	348	14,3
Evli-Erkek	541	22,3
Cevapsız	23	0,9
Toplam	2428	100,0

Toplanan verilerde ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için iç tutarlılık analizleri yapılmıştır. Tablo 2’de kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri yer almaktadır. Ayrıca her bir ölçek ortalamasının basıklık ve çarpıklık değerleri -0,7 ile 0,7 aralığında olduğundan verilerin normal dağılım sergilediği kabul edilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerin İç Tutarlılık Analizleri

Ölçekler	Cronbach's α
Müşteri Memnuniyeti	0,818
Yaşam Memnuniyeti	0,806
Hizmet Kalitesi Algısı	0,804
Feminenlik	0,732
Maskülenlik	0,778

4.3. Araştırmanın Bulguları ve Hipotezlerin Test Edilmesi

4.3.1. Cinsiyet / Cinsiyet Kimliği Dağılımları

Tablo 3'te cevaplayıcıların biyolojik cinsiyet ve cinsiyet kimliği dağılımını gösteren çapraz tablo yer almaktadır. Feminen cevaplayıcıların %50'lik kısmını kadınlar, %49,5'lik kısmını ise erkekler oluşturmaktadır. Kadın ve erkek cevaplayıcıların feminen cinsiyet kimlikleri arasında çok az farklılık olduğu görülmektedir. Tablo 3 için yapılan ki-kare testi istatistiksel olarak anlamlı olduğu [$p(0,032) < 0,05$] tespit edilmiştir. Böylelikle; "*H₁: Biyolojik cinsiyet ile cinsiyet kimliği arasında anlamlı farklılık vardır.*" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyet – Cinsiyet Kimliği Çapraz Dağılım

Cinsiyet (Biyolojik)		Cinsiyet Kimliği			Toplam
		Feminen	Maskülen	Androjen	
Kadın	n	102	68	851	1021
	Cinsiyet %	10,0	6,7	83,3	100,0
	Cinsiyet Kimliği %	50,5	43,9	41,1	42,1
Erkek	n	100	87	1220	1407
	Cinsiyet %	7,1	6,2	86,7	100,0
	Cinsiyet Kimliği %	49,5	56,1	58,9	57,9
Toplam	n	202	155	2071	2428
	Cinsiyet %	8,3	6,4	85,3	100,0
	Cinsiyet Kimliği %	100,0	100,0	100,0	100,0

Ki-kare: 6,904
df: 2
p: 0,032

Tablo 4'te ise cevaplayıcıların biyolojik cinsiyet ve cinsiyet kimliği eşleştirmelerinin dağılımı verilmiştir. Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğu (%85,3)

androjen bireylerden oluşmaktadır. İkinci sırada %8,3 ile feminen ve son sırada ise %6,4 ile maskülen bireyler yer almaktadır. Ayrıca Tablo 4’te araştırmaya katılanların biyolojik cinsiyet- cinsiyet kimliği eşleştirmelerine bakıldığında, %50,2 ile erkek androjenlerin en yüksek orana sahip olduğu ve kadın maskülenlerin %2,8’lik oran ile son sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Cinsiyet Kimliği Eşleştirme Dağılımı

Cinsiyet Kimliği	N	%
Feminen	202	8,3
Maskülen	155	6,4
Androjen	2071	85,3
Toplam	2428	100,0
Biyolojik Cinsiyet-Cinsiyet Kimliği Eşleştirmesi	N	%
Kadın-Feminen	102	4,2
Kadın-Maskülen	68	2,8
Kadın-Androjen	851	35,0
Erkek-Feminen	100	4,1
Erkek-Maskülen	87	3,6
Erkek-Androjen	1220	50,2
Toplam	2428	100,0

Tablo 5’te araştırmanın yapıldığı bölgelerdeki cevaplayıcıların cinsiyet kimliği dağılımları incelenmiştir. Androjen bireylerin tüm bölgelerdeki oranlarına bakıldığında, diğer cinsiyet kimliklerine sahip bireylerden yüksek olduğu görülmüştür. Androjen cevaplayıcıların en fazla olduğu bölge %21,70 ile İç Anadolu Bölgesi’dir. Maskülen cevaplayıcılar %23,20 oranla en fazla Ege Bölgesi’nde yaşamaktadır. En feminen cevaplayıcılar ise %21,80 ile İç Anadolu bölgesinde bulunmaktadır.

Tablo 5. Cinsiyet Kimliklerinin Bölgelere Göre Dağılımları

Bölgeler		Cinsiyet Kimliği			Toplam
		Feminen	Maskülen	Androjen	
Ege Bölgesi	n	31	36	305	372
	Cinsiyet Kimliği %	8,30	9,70	82,00	100,00
	Bölgeler %	15,30	23,20	14,70	15,30
Marmara Bölgesi	n	16	17	198	231
	Cinsiyet Kimliği %	6,90	7,40	85,70	100,00
	Bölgeler- %	7,90	11,00	9,60	9,50
Karadeniz Bölgesi	n	15	11	174	200
	Cinsiyet Kimliği %	7,50	5,50	87,00	100,00
	Bölgeler %	7,40	7,10	8,40	8,20
Akdeniz Bölgesi	n	41	16	314	371
	Cinsiyet Kimliği %	11,10	4,30	84,60	100,00
	Bölgeler %	20,30	10,30	15,20	15,30
İç Anadolu Bölgesi	n	44	33	449	526
	Cinsiyet Kimliği %	8,40	6,30	85,40	100,00
	Bölgeler %	21,80	21,30	21,70	21,70
Doğu Anadolu Bölgesi	n	26	15	277	318
	Cinsiyet Kimliği %	8,20	4,70	87,10	100,00
	Bölgeler %	12,90	9,70	13,40	13,10
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	n	29	27	354	410
	Cinsiyet Kimliği %	7,10	6,60	86,30	100,00
	Bölgeler %	14,40	17,40	17,10	16,90
Toplam	n	202	155	2071	2428
	Cinsiyet Kimliği %	8,30	6,40	85,30	100,00
	Bölgeler %	100,00	100,00	100,00	100,00

4.3.2. Memnuniyet Açısından Cinsiyet / Cinsiyet Kimliği Dağılımları

Tablo 6’da kadınlar ile erkekler arasında yaşam memnuniyet ortalamaları açısından farklılık olup olmadığını test etmek için t testi uygulanmıştır. Ankete katılan kadınlar ve erkeklerin yaşam memnuniyet ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu [$p(0,031) < 0,05$] tespit edilmiştir. Böylelikle; “ H_2 : Yaşam memnuniyeti açısından kadınlar ile erkekler arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Görüldüğü üzere, kadınların yaşam memnuniyet düzeyi az da olsa erkeklere göre daha yüksektir.

Tablo 6. Yaşam Memnuniyeti Açısından Kadınlar ile Erkekler Arasındaki Farklar

Cinsiyet	Ortalama	S. S.	t	p
Kadın	3,368	0,881	2,164	0,031
Erkek	3,288	0,936		

Tablo 7’de üç farklı cinsiyet kimliğinin yaşam memnuniyeti açısından farklılığı test etmek için varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Ankete katılan androjen, feminen ve maskülen cevaplayıcıların yaşam memnuniyet ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu [$p \leq 0,000$] tespit edilmiştir. Böylelikle; “ H_3 : Yaşam memnuniyeti açısından cinsiyet kimlikleri arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Görüldüğü üzere, androjen cevaplayıcıların yaşam memnuniyet düzeyi diğer cinsiyet kimliği tiplerine göre daha yüksektir.

Tablo 7. Yaşam Memnuniyeti Açısından Cinsiyet Kimlikleri Farkları

Cinsiyet Kimliği	Ortalama	S. S.	S. Hata	p
Androjen	3,370	0,902	0,019	<0,001
Feminen	3,007	0,887	0,062	
Maskülen	3,080	0,983	0,079	

Tablo 8’de cevaplayıcıların kullandıkları cep telefonlarından duydukları memnuniyet ile cinsiyet-cinsiyet kimlikleri eşleştirmeleri arasında anlamlı farklılığı test etmek için varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Cevaplayıcıların, müşteri memnuniyeti açısından 2x3 kobinasyonlu biyolojik cinsiyet-cinsiyet kimliği eşleştirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu [$p \leq 0,000$] tespit edilmiştir. Böylelikle; “ H_4 : Müşteri memnuniyeti açısından 2x3 kobinasyonlu biyolojik cinsiyet-cinsiyet kimliği eşleştirmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Görüldüğü üzere, cevaplayıcıların biyolojik cinsiyet-cinsiyet kimlikleri eşleştirmesine göre müşteri memnuniyet ortalamalarına bakıldığında, androjen kadın ve androjen erkek cevaplayıcıların müşteri memnuniyetlerinin cinsiyet tipli bireylere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Biyolojik Cinsiyet-Cinsiyet Kimliği Eşleştirmesinin Müşteri Memnuniyeti Farkları

Müşteri Memnuniyet Ortalaması	N	Ortalama	S. S.	S. Hata	p
Kadın-Feminen	102	4,163	1,266	0,125	0,001
Kadın-Maskülen	68	4,193	1,432	0,173	
Kadın-Androjen	851	4,327	1,353	0,046	
Erkek-Feminen	100	4,023	1,437	0,143	
Erkek-Maskülen	87	3,971	1,520	0,163	
Erkek-Androjen	1220	4,439	1,337	0,038	
Toplam	2428	4,347	1,358	0,027	

Tablo 9’da yaşam memnuniyet ortalamaları ile biyolojik cinsiyet-cinsiyet kimlikleri eşleştirmeleri arasında anlamlı farklılığı test etmek için varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Cevaplayıcıların, yaşam memnuniyeti açısından 2x3 kobinasyonlu biyolojik cinsiyet-cinsiyet kimliği eşleştirmeleri arasında anlamlı farklılık olduğu [$p(0,001)<0,05$] tespit edilmiştir. Böylelikle; “*H₅: Yaşam memnuniyeti açısından 2x3 kobinasyonlu biyolojik cinsiyet-cinsiyet kimliği eşleştirmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir. Görüldüğü üzere, cevaplayıcılar arasında yaşam memnuniyeti en yüksek kadın androjen bireylerdir. Biyolojik cinsiyeti erkek, cinsiyet kimliği ise maskülen olan cevaplayıcıların yaşam memnuniyetleri ise grup içindeki en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 9. Biyolojik Cinsiyet-Cinsiyet Kimliği Eşleştirmesinin Yaşam Memnuniyeti Farkları

Yaşam Memnuniyet Ortalaması	N	Ortalama	S. S.	S. Hata	p
Kadın-Feminen	102	3,060	0,874	0,086	0,001
Kadın-Maskülen	68	3,299	0,859	0,104	
Kadın-Androjen	851	3,411	0,876	0,030	
Erkek-Feminen	100	2,952	0,902	0,090	
Erkek-Maskülen	87	2,914	1,045	0,112	
Erkek-Androjen	1220	3,342	0,919	0,026	
Toplam	2428	3,322	0,914	0,018	

Tablo 10’da yaş ve cinsiyet kimliği bakımından yaşam memnuniyet ortalamalarındaki değişimler incelenmiştir. Ankete katılan 21 ile 30 yaş aralığındaki ve cinsiyet kimliği androjen olan bireylerin yaşam memnuniyetleri diğer yaş grupları içindeki en yüksek ortalamaya sahiptir. 41 ile 50 yaş arasındaki feminen bireylerin ise yaşam memnuniyetleri en düşük olan cevaplayıcılar olduğu görülmüştür. Bir diğer bulgu ise yaş ortalaması 51’in üzerine çıktığında cinsiyet kimliği maskülen olan bireylerin yaşam memnuniyetlerinin en düşük ikinci grup olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10. Yaş ve Cinsiyet Kimliği Bakımından Yaşam Memnuniyet Ortalamaları

Yaş	Cinsiyet Kimliği	Ortalama	N
20 Yaş ve altı	Feminen	2,897	59
	Maskülen	2,952	59
	Androjen	3,343	496
	Toplam	3,262	614
21-30 Yaş	Feminen	3,142	76
	Maskülen	3,248	59
	Androjen	3,436	801
	Toplam	3,401	936
31-40 Yaş	Feminen	3,212	34
	Maskülen	2,847	17
	Androjen	3,355	374
	Toplam	3,323	425
41-50 Yaş	Feminen	2,612	17
	Maskülen	3,558	12
	Androjen	3,192	177
	Toplam	3,165	206
51 ve üstü yaş	Feminen	2,759	16
	Maskülen	2,625	8
	Androjen	3,365	223
	Toplam	3,301	247
	Feminen	3,007	202
	Maskülen	3,083	155
	Androjen	3,371	2071
	Toplam	3,322	2428

4.3.3. Yaşam Memnuniyeti, Müşteri Memnuniyeti ve Kalite Algısı Bulguları

Tablo 11’de yaşam memnuniyet düzeyleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılığı test etmek için varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Cevaplayıcıların yaşam memnuniyet düzeyleri ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu [$p=0,000$] tespit edilmiştir. Böylelikle; “ H_6 : Yaşam memnuniyeti ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Görüldüğü üzere, cevaplayıcıların yaşam memnuniyetlerinin “memnun değil” – “memnun” – “çok memnun” şeklinde 3 düzeye göre gruplandırıldığı bu analizde, yaşam memnuniyeti arttıkça müşteri memnuniyetinin de arttığı ya da tam tersinin geçerli olduğu söylenebilir.

Tablo 11. Yaşam Memnuniyeti Düzeyine Göre Müşteri Memnuniyeti Dağılımı

Müşteri Memnuniyeti	Ortalama	S. S.	S. Hata	p
Memnun Değil	3,702	1,510	0,080	<0,001
Memnun	4,288	1,285	0,037	
Çok Memnun	4,677	1,286	0,042	
Toplam	4,347	1,358	0,027	

Tablo 12’de cevaplayıcıların yaşam memnuniyet düzeyleri ile kullandıkları GSM operatörü hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişkiyi incelemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Cevaplayıcıların yaşam memnuniyet düzeyleri ile kullandıkları GSM operatörü hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu [$p=0,000$] tespit edilmiştir. Böylelikle; “ H_7 : Yaşam memnuniyeti ile hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Yine bu analize göre, yaşam memnuniyeti arttıkça hizmet kalitesi algısının da arttığı ya da tam tersinin geçerli olduğu söylenebilir.

Tablo 12. Yaşam Memnuniyeti Düzeyine Göre Hizmet Kalitesi Algısı Dağılımı

Müşteri Memnuniyeti	Ortalama	S. S.	S. Hata	p
Memnun Değil	3,187	1,029	0,054	<0,001
Memnun	3,619	0,855	0,024	
Çok Memnun	3,884	0,935	0,031	
Toplam	3,655	0,939	0,019	

Tablo 13'te cevaplayıcıların müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algısının yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda cevaplayıcıların cep telefonundan memnuniyetleri ve kullandıkları GSM operatörünün sunduğu hizmet kalitesi algılarının yaşam memnuniyetlerini etkiledikleri [(p≅0,000)] tespit edilmiştir. Böylelikle; “*H₈: Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algısının, yaşam memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir. Görüldüğü üzere, cevaplayıcıların kullandıkları cep telefonlarından memnun olmalarının ve GSM operatöründen aldıkları hizmet kalite algısının cevaplayıcıların yaşam memnuniyetlerinin %10,3'ünü açıkladığı söylenebilir.

Tablo 13. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Algısının Yaşam Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	p
	B	S. Hata	Beta		
Sabit Değer	2,021	0,080		25,199	≅0,001
Müşteri Memnuniyeti	0,131	0,014	0,195	9,709	≅0,001
Hizmet Kalite Algısı	0,200	0,020	0,205	10,217	≅0,001
R=0,322; R ² =0,103					

Tablo 14'te yaşam memnuniyetinin bölgelere göre dağılımını test etmek için varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Cevaplayıcıların buldukları bölgelere göre yaşam memnuniyetlerinde farklılıklar olduğu [(p≅0,000)] tespit edilmiştir. Böylelikle; “*H₉: Bölgelere göre yaşam memnuniyeti farklılık göstermektedir.*” hipotezi kabul edilmiştir. Görüldüğü üzere, Karadeniz ve Ege bölgesinde yaşayan cevaplayıcıların yaşam memnuniyeti en yüksek düzeydedir. Diğer yandan Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde yaşayan cevaplayıcıların yaşam memnuniyeti düşüktür.

Tablo 14. Bölgelere Göre Yaşam Memnuniyeti Dağılımı

Bölgeler	N	Ortalama	S. S.	S. Hata	p
Ege Bölgesi	372	3,464	0,890	0,046	<0,001
Marmara Bölgesi	231	3,346	0,850	0,055	
Karadeniz Bölgesi	200	3,465	0,919	0,064	
Akdeniz Bölgesi	371	3,306	0,877	0,045	
İç Anadolu Bölgesi	526	3,334	0,876	0,038	
Doğu Anadolu Bölgesi	318	3,273	0,930	0,052	
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	410	3,144	1,001	0,049	
Toplam	2428	3,322	0,914	0,018	

4.3.4. Cevaplama Tarzı Bulguları

Bu bölümde cevaplayıcıların yaşam memnuniyeti ölçeğine ait cevaplama tarzı bulgularına yer verilmiştir. 5’li Likert tipi ölçeğin kullanıldığı yaşam memnuniyeti ölçeğinde; Orta nokta cevaplama tarzının hesaplanmasında her bir cevaplayıcının 3 seçeneğini işaretleme sayısının toplam cevaplara oranı kullanılmıştır. Benzer olarak ekstrem katılımcı cevaplama tarzında 5 seçeneğini işaretleme ve ekstrem katılımcı olmayan cevaplama tarzında da 1 seçeneğini işaretleme oranına bakılmıştır.

Tablo 15’te görüleceği üzere, cinsiyet kimliği ile cevaplama tarzları arasında anlamlı farklılığın varlığı ANOVA ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda feminen, maskülen ve androjen şeklindeki üç farklı cinsiyet kimliği ile ekstrem katılımcı olmayan cevaplama tarzı ve ekstrem katılımcı cevaplama tarzı aralarında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ancak cinsiyet kimlikleri ile orta nokta cevaplama tarzları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır. Sırasıyla [(p=0,000)] ve [(p=0,000)] olduğu için “*H₁₀: Cinsiyet kimliği ile ekstrem katılımcı olmayan cevaplama tarzı arasında anlamlı farklılık vardır.*” ve “*H₁₁: Cinsiyet kimliği ile ekstrem katılımcı cevaplama tarzı arasında anlamlı farklılık vardır.*” hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak [(p=0,336)>0,05] olduğu için “*H₁₂: Cinsiyet kimliği ile orta nokta cevaplama tarzı arasında anlamlı farklılık vardır.*” hipotezi kabul edilememiştir. Buna göre, cinsiyet kimliği ile ekstrem katılımcı olmayan cevaplama tarzı arasında anlamlı farklılık vardır. Cinsiyet kimliği ile ekstrem katılımcı cevaplama tarzı arasında anlamlı farklılık vardır. Cinsiyet kimliği ile orta nokta cevaplama tarzı arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Tablo 15. Cinsiyet Kimliğine Göre Cevaplama Tarzı Anlamlı Farklılık Testleri

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması ₁	F	p.
Ekstrem Katılımcı Olamayan Cevaplama Tarzı	Gruplararası	1,137	2	0,569	12,275	0,000
	Gruplarıçi	112,333	2425	0,046		
	Toplam	113,471	2427			
Ekstrem Katılımcı Cevaplama Tarzı	Gruplararası	1,360	2	0,680	9,124	0,000
	Gruplarıçi	180,762	2425	0,075		
	Toplam	182,122	2427			
Orta Nokta Cevaplama Tarzı	Gruplararası	0,107	2	0,054	1,092	0,336
	Gruplarıçi	119,318	2425	0,049		
	Toplam	119,426	2427			

Tablo 16’da ise feminen, maskülen ve androjen şeklindeki üç farklı cinsiyet kimliğinin cevaplama tarzı dağılımları bulunmaktadır. Tablodan da görüleceği üzere ekstrem katılımcı olmayan cevaplama tarzı düzeyi en fazla maskülen, en az androjen cinsiyet kimliğine sahip bireylerdedir. Diğer taraftan ekstrem katılımcı cevaplama tarzı düzeyi en fazla androjen, en az feminen cinsiyet kimliğine sahip bireylerdedir.

Tablo 16. Cinsiyet Kimliğine Göre Cevaplama Tarzı Dağılımları

		Ortalama	S. S.	S. Hata
Ekstrem Katılımcı Olamayan Cevaplama Tarzı	Feminen	0,154	0,244	0,017
	Maskülen	0,185	0,277	0,022
	Androjen	0,109	0,206	0,004
	Toplam	0,117	0,216	0,004
Ekstrem Katılımcı Cevaplama Tarzı	Feminen	0,105	0,200	0,014
	Maskülen	0,152	0,223	0,017
	Androjen	0,187	0,282	0,006
	Toplam	0,178	0,273	0,005

Tablo 17’de biyolojik cinsiyet ile cevaplama tarzları arasında anlamlı farklılığı test etmek için t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda kadın-erkek şeklindeki biyolojik cinsiyet ile ekstrem katılımcı olamayan cevaplama tarzı arasında anlamlı farklılık olduğu [$p=0,001<0,05$] tespit edilmiştir. Buna göre; “ H_{13} : *Biyolojik cinsiyet ile ekstrem katılımcı olamayan cevaplama tarzı arasında anlamlı farklılık vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir. Tablodan görüleceği üzere erkek cevaplayıcılar kadın cevaplayıcılara göre daha fazla ekstrem katılımcı olamayan cevaplama tarzı eğilimindedir. Ancak biyolojik cinsiyet ile ekstrem katılımcı cevaplama tarzı [$p=0,066>0,05$] ve orta nokta cevaplama tarzı [$p=0,337>0,05$] aralarında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Buna göre; “ H_{14} : *Biyolojik cinsiyet ile ekstrem katılımcı cevaplama tarzı arasında anlamlı farklılık vardır.*” ve “ H_{15} : *Biyolojik cinsiyet ile orta nokta cevaplama tarzı arasında anlamlı farklılık vardır.*” hipotezleri kabul edilememiştir.

Tablo 17. Biyolojik Cinsiyete Göre Cevaplama Tarzı Anlamlı Farklılık Testleri

		n	Ortalama	S. S.	T	df	p.
Ekstrem Katılımcı Olamayan Cevaplama Tarzı	Kadın	1021	0,101	0,202	-3,341	2318,323	0,001
	Erkek	1407	0,130	0,225			
Ekstrem Katılımcı Cevaplama Tarzı	Kadın	1021	0,166	0,267	-1,840	2426	0,066
	Erkek	1407	0,187	0,278			
Orta Nokta Cevaplama Tarzı	Kadın	1021	0,221	0,222	0,961	2426	0,337
	Erkek	1407	0,212	0,221			

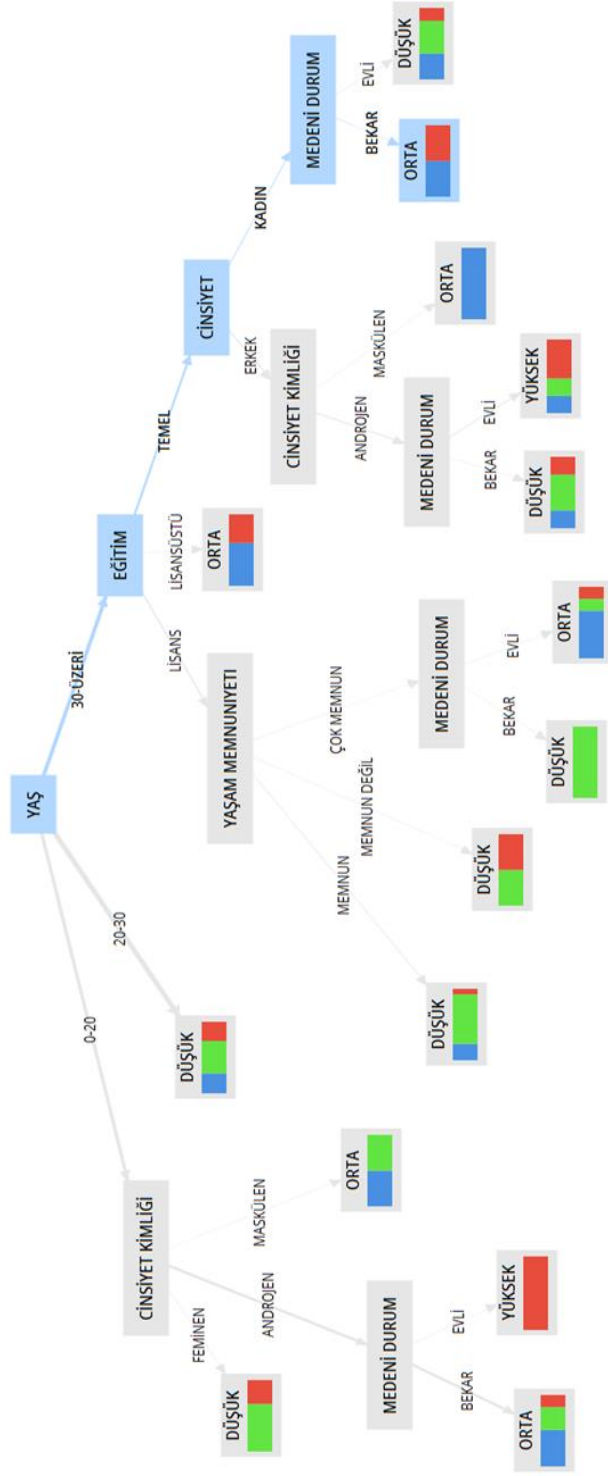
Tablo 18. Hipotez Testleri Özet Tablosu

H	Hipotez	Sonuç
H1	Biyolojik cinsiyet ile cinsiyet kimliği arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H2	Yaşam memnuniyeti açısından kadınlar ile erkekler arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H3	Yaşam memnuniyeti açısından cinsiyet kimlikleri arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H4	Müşteri memnuniyeti açısından 2x3 kobinasyonlu biyolojik cinsiyet-cinsiyet kimliği eşleştirmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H5	Yaşam memnuniyeti açısından 2x3 kobinasyonlu biyolojik cinsiyet-cinsiyet kimliği eşleştirmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H6	Yaşam memnuniyeti ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H7	Yaşam memnuniyeti ile hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H8	Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algısının, yaşam memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H9	Bölgelere göre yaşam memnuniyeti farklılık göstermektedir.	Kabul
H10	Cinsiyet kimliği ile ekstrem katılımcı olamayan cevaplama tarzı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H11	Cinsiyet kimliği ile ekstrem katılımcı cevaplama tarzı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H12	Cinsiyet kimliği ile orta nokta cevaplama tarzı arasında anlamlı farklılık vardır.	Ret
H13	Biyolojik cinsiyet ile ekstrem katılımcı olamayan cevaplama tarzı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H14	Biyolojik cinsiyet ile ekstrem katılımcı cevaplama tarzı arasında anlamlı farklılık vardır.	Ret
H15	Biyolojik cinsiyet ile orta nokta cevaplama tarzı arasında anlamlı farklılık vardır.	Ret

4.3.4.1. Karar Ağacı Yöntemi İle Cevaplama Tarzı

Rapidminer ile veri madenciliği aracında karar ağacı yöntemine başlamadan önce veri seti Excel'den Rapidminer aktarılmıştır. Daha sonra kullanılması planlanan veriler "select attribute" sekmesi ile düzenlenmiştir. 2543 adet veri missing value, filter ve düzeylerden sonra 2343'e düşmüştür ve bulgular bu veriler üzerinden değerlendirilmiştir. İller coğrafi bölgelere göre 7 düzeye ayrılmıştır. Aynı şekilde yaşam memnuniyeti (memnun değil, memnun, çok memnun), yaş (0-20, 20-30, 31 ve üzeri) ve öğrenim durumu (temel (ilköğretim, lise), lisans(önlisans, lisans) ve lisansüstü (yüksek lisans, doktora)) olarak düzeylere ayrılıp, incelenmiştir. Bu çalışmada veri madenciliği tahminleme yöntemlerinden karar ağacı tekniği kullanılmıştır. Veriler "cross validation"

kontrolü kullanılarak 10 parçaya bölünmüştür. Bu parçalardan 1 tanesi test kalan 9 parçası eğitim verisi olarak kullanılmıştır. Bu işlem her defasında eğitim seti değişecek şekilde 10 kez tekrarlanmıştır.



Şekil 1. Ege Bölgesi Ekstremler Cevapları Düzeylerini Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme

Ege Bölgesi Ekstrem Cevaplama Düzeyi Karar Ağacı Karar Kuralları

KURAL 1

EĞER YAŞ= 0-20 aralığında ise ve CİNSİYET KİMLİĞİ =FEMİNER ise EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK (0,67).

EĞER YAŞ= 0-20 aralığında ise ve CİNSİYET KİMLİĞİ =ANDROJEN ise ve MEDENİ DURUM=BEKAR ise EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=ORTA (0,51).

EĞER YAŞ= 0-20 aralığında ise ve CİNSİYET KİMLİĞİ =ANDROJEN ise ve MEDENİ DURUM=EVLİ ise EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=YÜKSEK (1,0).

EĞER YAŞ= 0-20 aralığında ise ve CİNSİYET KİMLİĞİ =MASKÜLEN ise EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=ORTA ve DÜŞÜK (0,50).

KURAL 2

EĞER YAŞ= 20-30 aralığında ise ise EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK (0,45).

KURAL 3

EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve EĞİTİM DURUMU= TEMEL ise ve CİNSİYET=ERKEK ise ve CİNSİYET KİMLİĞİ=ANDROJEN ise ve MEDENİ DURUM=BEKAR ise EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK (0,50).

EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve EĞİTİM DURUMU= TEMEL ise ve CİNSİYET=ERKEK ise ve CİNSİYET KİMLİĞİ=ANDROJEN ise ve MEDENİ DURUM=EVLİ ise EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=YÜKSEK (0,52).

EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve EĞİTİM DURUMU= TEMEL ise ve CİNSİYET=KADIN ise ve MEDENİ DURUM=BEKAR ise EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=ORTA ve YÜKSEK (0,50).

EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve EĞİTİM DURUMU= TEMEL ise ve CİNSİYET=KADIN ise ve MEDENİ DURUM=EVLİ ise EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK (0,46).

KURAL 4

EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve EĞİTİM DURUMU=LİSANS ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=MEMNUN DEĞİL ise EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK ve YÜKSEK (0,50)

EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve EĞİTİM DURUMU=LİSANS ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=MEMNUN ise EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK (0,50).

EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve EĞİTİM DURUMU=LİSANS ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=ÇOK MEMNUN ise ve MEDENİ DURUM=BEKAR ise EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK (1,0).

EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve EĞİTİM DURUMU=LİSANS ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=ÇOK MEMNUN ise ve MEDENİ DURUM=EVLİ ise EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=ORTA (0,66).

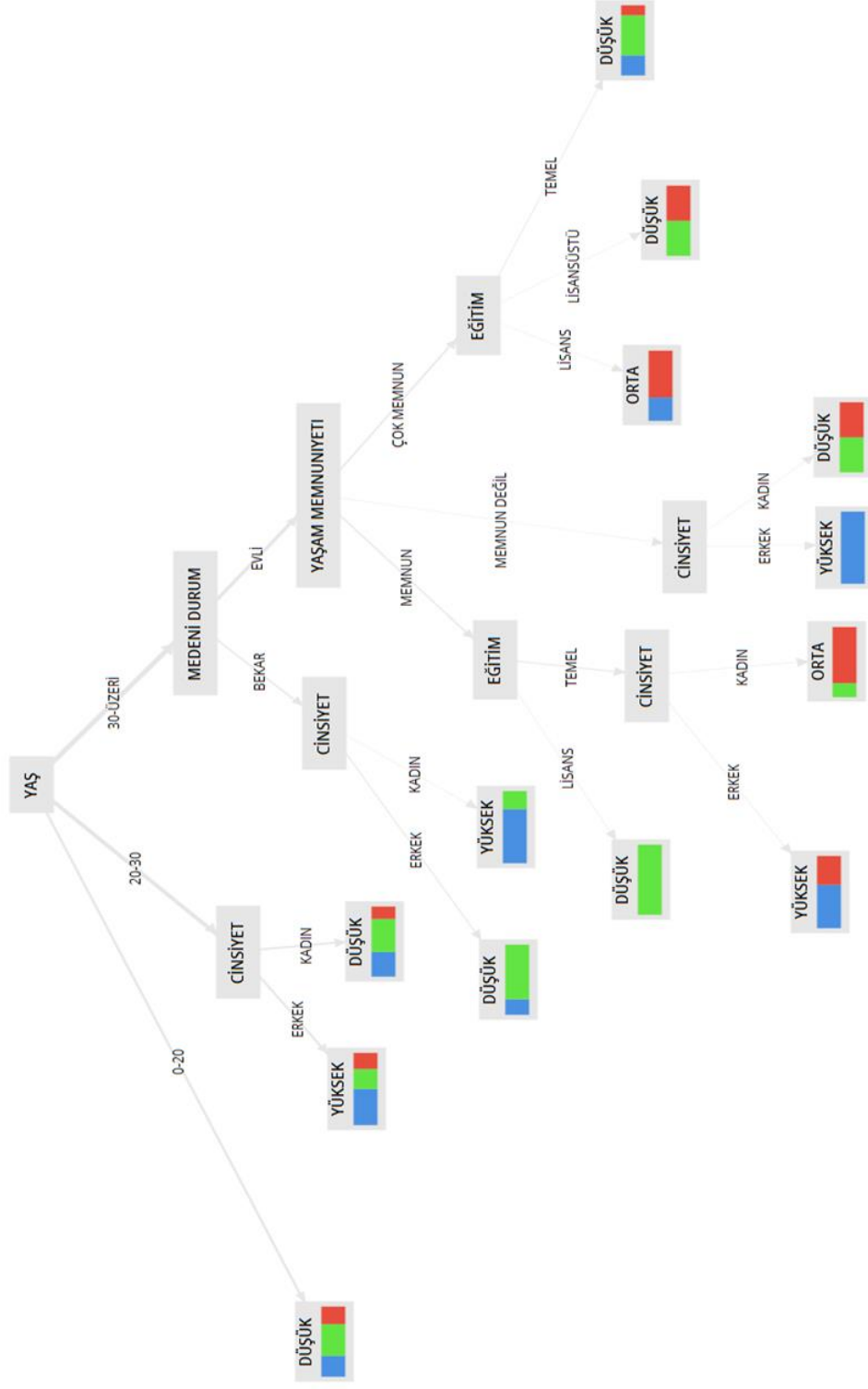
KURAL 5

EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve EĞİTİM DURUMU=LİSANSÜSTÜ ise EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=ORTA (0,60).

Tablo 19 ve Şekil 1’de Ege Bölgesi’nde 0-20 yaş aralığındaki cevaplayıcılarda karar ağacında dallanmayı sağlayan bilgi kazancının cinsiyet kimliğinde olduğu gözlenmiştir. Ayrıca androjen cinsiyet kimliğine sahip bireylerde medeni durumun da etkili olduğu, feminen ve maskülen cinsiyet değişkenlerin bir ayırım oluşturmadığı gözlenmiştir. Androjen evli cevaplayıcıların tamamı ekstrem cevaplama eğilimi göstermiştir. 0-20 yaş aralığındaki cevaplayıcıların % 67’sinin uç noktaları işaretleme oranlarının orta düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. 20-30 yaş aralığındaki cevaplayıcıların uç noktaları işaretleme eğilimleri yaş dışındaki hiçbir faktörden etkilenmemiştir. 31 yaş ve üzeri cevaplayıcılarda en belirgin ayırımı sağlayan faktörün öğrenim düzeyi olduğu görülmüştür. Temel düzeyde öğrenim görmüş cevaplayıcılar için cinsiyet faktörü, erkek bireylerde de cinsiyet kimliği ve androjen bireylerde medeni durum, kadın bireylerde ise yalnızca medeni durum ayırt edici olmuştur. Temel eğitim düzeyine sahip erkek androjen bireylerin %50’sinin uç noktaları işaretleme oranlarının düşük olduğu görülmüştür. Bu durum da bu cevaplayıcıların ekstrem noktaları işaretleme olasılıklarının düşük olduğunu göstermektedir. Lisans düzeyinde öğrenim görmüş bireylerde yaşam memnuniyeti ayırt edici bir faktör olmuştur. Yaşamından memnun olan cevaplayıcıların %69’unun ekstrem noktaları işaretleme olasılıkları düşüktür.

Tablo 19. Ege Bölgesi Ekstrem Cevaplama Oranlarını Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme

Yaş	Cinsiyet Kimliği	Medeni Durum	Eğitim	Cinsiyet	Cinsiyet Kimliği	YMM	Medeni Durum	Düşük	Orta	Yüksek
0-20	Androjen	Evli	-	-	-	-	-	0	0	1,0
		Bekar	-	-	-	-	-	0,32	0,51	0,16
	Feminen	-	-	-	-	-	-	0,67	0	0,33
	Maskülen	-	-	-	-	-	-	0,5	0,5	0
20-30	-	-	-	-	-	-	0,45	0,28	27	
31 ve Üzeri	-	-	Temel	Erkek	Androjen	-	Bekar	0,5	0,25	0,25
					Evli	0,24	0,24	0,52		
					Maskülen	-	-	0	1,0	0
				Kadın	-	-	Bekar	0	0,5	0,5
					Evli	0,46	0,36	0,18		
					-	-	-	-	-	-
	-	-	Lisans	-	-	Memnun Değil	-	0,5	0	0,5
				-	-	Memnun	-	0,69	0,23	0,08
				-	-	Çok Memnun	Bekar	1,0	0	0
				-	-	Evli	0,17	0,66	0,17	
-	-	Lisansüstü	-	-	-	-	0	0,6	0,4	



Şekil 2. Marmara Bölgesi Ekstremler Cevaplama Düzeylerini Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme

Marmara Bölgesi Ekstrem Cevaplama Düzeyi Karar Ağacı Karar Kuralları

KURAL 1

EĞER YAŞ= 0-20 aralığında ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK (0,45)**.

KURAL 2

EĞER YAŞ= 20-30 aralığında ise ve CİNSİYET=ERKEK ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=YÜKSEK (0,50)**.

EĞER YAŞ= 20-30 aralığında ise ve CİNSİYET=KADIN ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK (0,47)**.

KURAL 3

EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve MEDENİ DURUM=BEKAR ise ve CİNSİYET=ERKEK ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK (0,78)**.

EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve MEDENİ DURUM=BEKAR ise ve CİNSİYET=KADIN ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=YÜKSEK (0,75)**.

EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve MEDENİ DURUM=EVLİ ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=MEMNUN DEĞİL ise ve CİNSİYET=ERKEK ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=YÜKSEK (1,0)**.

EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve MEDENİ DURUM=EVLİ ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=MEMNUN ise ve EĞİTİM DÜZEYİ=TEMEL ise ve CİNSİYET=ERKEK ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=YÜKSEK (0,6)**.

EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve MEDENİ DURUM=EVLİ ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=MEMNUN ise ve EĞİTİM DÜZEYİ=TEMEL ise ve CİNSİYET=KADIN ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=ORTA (0,8)**.

EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve MEDENİ DURUM=EVLİ ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=MEMNUN ise ve EĞİTİM DÜZEYİ=LİSANS ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ= DÜŞÜK (1,0)**.

EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve MEDENİ DURUM=EVLİ ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=ÇOK MEMNUN ise ve EĞİTİM DÜZEYİ=TEMEL ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK (0,57)**.

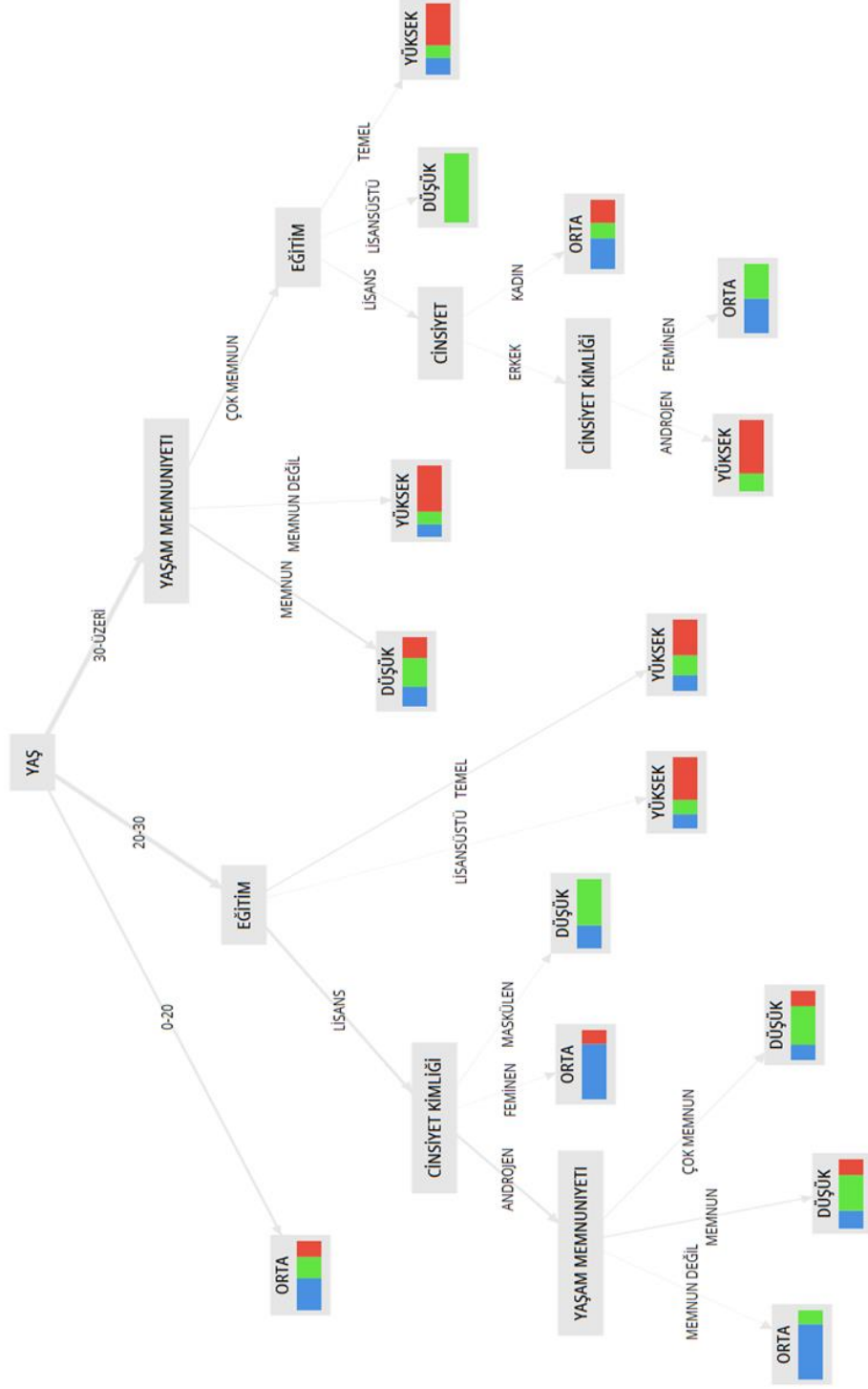
EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve MEDENİ DURUM=EVLİ ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=ÇOK MEMNUN ise ve EĞİTİM DÜZEYİ=LİSANS ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=ORTA (0,67)**.

EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve MEDENİ DURUM=EVLİ ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=ÇOK MEMNUN ise ve EĞİTİM DÜZEYİ=LİSANSÜSTÜ ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK ve ORTA (0,50)**.

Tablo 20 ve Şekil 2’de Marmara Bölgesi’nde yaşayan 0-20 yaş aralığındaki cevaplayıcıların %45’inin ekstrem cevaplama oranının düşük olduğu görülmüştür. 20 ile 30 yaş aralığındaki cevaplayıcılarda karar ağacında dallanmayı sağlayan bilgi kazancının cinsiyet olduğu gözlenmiştir ve erkek cevaplayıcıların %50’sinin ekstrem cevaplama oranı yüksektir. 31 yaş ve üzeri cevaplayıcılarda ise ayrımı sağlayan faktör medeni durumdur. Bekar erkeklerin %78’inin ekstrem cevaplama oranı düşükken, bekar kadınların %75’inin ekstrem cevaplama oranı yüksektir. Evli cevaplayıcılarda yaşam memnuniyeti ayırt edici bir faktör olmuştur. Yaşamından memnun olmadığını belirten evli erkek cevaplayıcıların %100’ünün ekstrem cevaplama oranı yüksek olmasına rağmen, evli kadın cevaplayıcıların ekstrem cevaplama oranı %0’dır. Yaşamından çok memnun olan, lisansüstü öğrenim görmüş evli cevaplayıcılarda yüksek cevaplama olasılığının olmadığı görülmüştür.

Tablo 20. Marmara Bölgesi Ekstrem Cevaplama Oranlarını Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme

Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Cinsiyet	YMM	Cinsiyet	Eğitim	Cinsiyet	Düşük	Orta	Yüksek			
0-20	-	-	-	-	-	-	-	0,45	0,25	0,3			
20-30	Erkek	-	-	-	-	-	-	0,3	0,2	0,5			
	Kadın	-	-	-	-	-	-	0,47	0,18	0,35			
31 Yaş ve Üzeri	-	Bekar	Erkek	-	-	-	-	0,78	0	0,22			
			Kadın	-	-	-	-	0,25	0	0,75			
	Evli	-	Memnun Değil	Erkek	-	-	-	-	0	0	1,0		
				Kadın	-	-	-	-	0,5	0,5	0		
			Memnun	-	Temel	Erkek	-	-	-	0	0,4	0,6	
						Kadın	-	-	-	0,2	0,8	0	
			Çok Memnun	-	-	-	Temel	-	-	-	0,57	0,14	0,29
							Lisans	-	-	-	0	0,67	0,33
							Lisansüstü	-	-	-	0,5	0,5	0



Şekil 3. Akdeniz Bölgesi Ekstrem Cevaplama Düzeylerini Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme

Akdeniz Bölgesi Ekstrem Cevaplama Düzeyi Karar Ağacı Karar Kuralları

KURAL 1

EĞER YAŞ= 0-20 aralığında ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=ORTA (0,46)**.

KURAL 2

EĞER YAŞ=20-30 aralığında ise ve EĞİTİM DÜZEYİ=TEMEL ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=YÜKSEK (0,51)**.

EĞER YAŞ=20-30 aralığında ise ve EĞİTİM DÜZEYİ=LİSANS ise ve CİNSİYET KİMLİĞİ=ANDROJEN ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=MEMNUN DEĞİL ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ= ORTA (0,8)**.

EĞER YAŞ=20-30 aralığında ise ve EĞİTİM DÜZEYİ=LİSANS ise ve CİNSİYET KİMLİĞİ=ANDROJEN ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=MEMNUN ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK (0,52)**.

EĞER YAŞ=20-30 aralığında ise ve EĞİTİM DÜZEYİ=LİSANS ise ve CİNSİYET KİMLİĞİ=ANDROJEN ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=ÇOK MEMNUN ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=ORTA (0,56)**.

EĞER YAŞ=20-30 aralığında ise ve EĞİTİM DÜZEYİ=LİSANS ise ve CİNSİYET KİMLİĞİ=FEMİNEN ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=ORTA (0,8)**.

EĞER YAŞ=20-30 aralığında ise ve EĞİTİM DÜZEYİ=LİSANS ise ve CİNSİYET KİMLİĞİ=MASKÜLEN ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK(0,66)**.

KURAL 3

EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=MEMNUN DEĞİL ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=YÜKSEK (0,66)**.

EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=MEMNUN ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK (0,41)**.

EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=ÇOK MEMNUN ise ve EĞİTİM DÜZEYİ=TEMEL ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=YÜKSEK (0,6)**.

EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=ÇOK MEMNUN ise ve EĞİTİM DÜZEYİ=LİSANS ise ve CİNSİYET=ERKEK ise ve CİNSİYET KİMLİĞİ=ANDROJEN ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=YÜKSEK (0,75)**.

EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=ÇOK MEMNUN ise ve EĞİTİM DÜZEYİ=LİSANS ise ve CİNSİYET=ERKEK ise ve CİNSİYET KİMLİĞİ=FEMİNEN ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK ve ORTA (0,50)**.

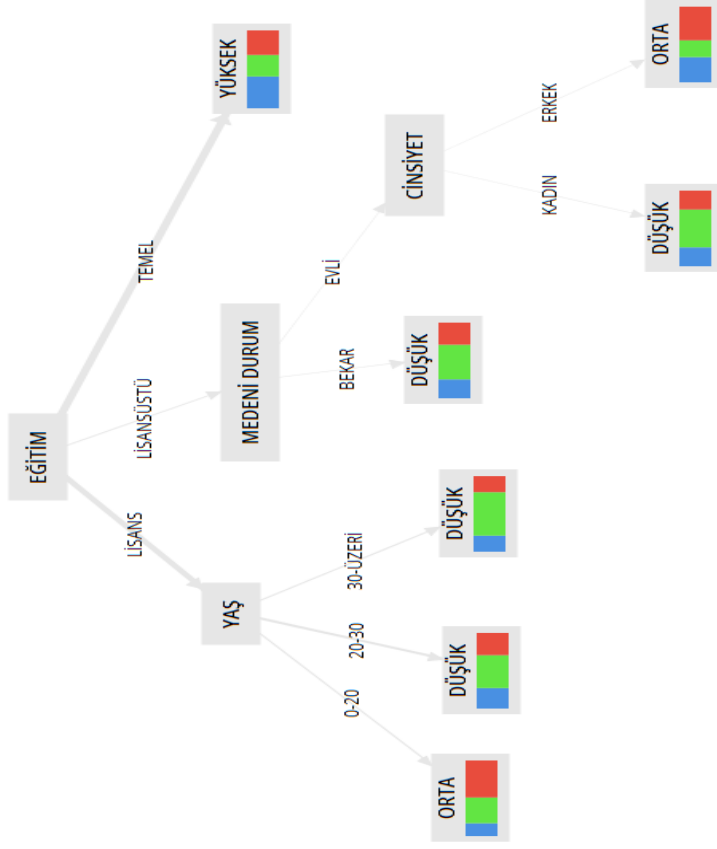
EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=ÇOK MEMNUN ise ve EĞİTİM DÜZEYİ=LİSANS ise ve CİNSİYET=KADIN ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=ORTA (0,44)**.

EĞER YAŞ=31 ve üzeri ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=ÇOK MEMNUN ise ve EĞİTİM DÜZEYİ=LİSANSÜSTÜ ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK** (1,0).

Tablo 21 ve Şekil 3' te Akdeniz Bölgesi'nde yaşayan 0-20 yaş aralığındaki cevaplayıcıların ekstrem noktaları işaretleme oranları yaş dışındaki hiçbir faktörden etkilenmemiştir. 20-30 yaş aralığındaki cevaplayıcılarda en belirgin ayrımı sağlayan faktörün öğrenim düzeyi olduğu görülmüştür. Temel düzeyde öğrenim görmüş cevaplayıcıların %51'inin ekstrem cevaplama olasılıkları yüksektir. Lisans mezunu olan androjen bireylerde karar ağacını yaşam memnuniyeti faktörü dallandırır. Yaşamından memnun olmayan bireylerin %80'inin ekstrem cevaplama olasılığı orta düzeydedir. Ayrıca feminen bireylerde ekstrem cevaplama oranının %80'i de orta düzeydedir. Yaşam memnuniyet ortalamasına göre çok memnun olan 31 yaş ve üzeri bireylerde öğrenim durumu ayırt edici bir faktör olmuştur. Lisans öğrenimi görmüş erkek androjen bireylerin %75'inin ekstrem cevaplama oranı yüksekken, erkek feminen bireylerin ekstrem cevaplama oranı düşükken, erkek feminen bireylerin ekstrem cevaplama oranı orta düzeydedir.

Tablo 21. Akdeniz Bölgesi Ekstrem Cevaplama Oranlarını Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme

Yaş	Eğitim	Cinsiyet Kimliği	YMM	Eğitim	Cinsiyet	Cinsiyet Kimliği	Düşük	Orta	Yüksek	
0-20	-	-	-	-	-	-	0,30	0,46	0,24	
20-30	Temel	-	-	-	-	-	0,28	0,21	0,51	
	Lisans	Androjen	Memnun Değil	-	-	-	0,2	0,8	0	
			Memnun	-	-	-	0,52	0,26	0,22	
			Çok Memnun	-	-	-	0,22	0,56	0,22	
	Feminen	-	-	-	-	0	0,8	0,2		
	Maskülen	-	-	-	-	-	0,66	0,34	0	
Lisansüstü	-	-	-	-	-	0,2	0,2	0,6		
31 Yaş Üzeri	-	-	Memnun Değil	-	-	-	0,17	0,17	0,66	
			Memnun	-	-	-	0,41	0,28	0,31	
			Çok Memnun	Temel	-	-	-	0,17	0,23	0,6
				Lisans	Erkek	Androjen	0,25	0	0,75	
					Feminen	0,5	0,5	0		
				Kadın	-	-	0,22	0,44	0,34	
Lisansüstü	-	-	-	-	1,0	0	0			



Şekil 4. İç Anadolu Bölgesi Ekstrem Cevaplama Düzeylerini Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme

İç Anadolu Bölgesi Ekstrem Cevaplama Düzeyi Karar Ağacı Karar Kuralları

KURAL 1

EĞER EĞİTİM=TEMEL ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=YÜKSEK**(0,40).

EĞER EĞİTİM=LİSANS ise ve YAŞ=0-20 aralığında ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=ORTA** (0,47).

EĞER EĞİTİM=LİSANS ise ve YAŞ=20-30 yaş aralığında ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK** (0,43).

EĞER EĞİTİM=LİSANS ise ve YAŞ=31 yaş ve üzeri ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK** (0,57).

EĞER EĞİTİM=LİSANSÜSTÜ ise ve MEDENİ DURUM=BEKAR ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=ORTA** (0,45).

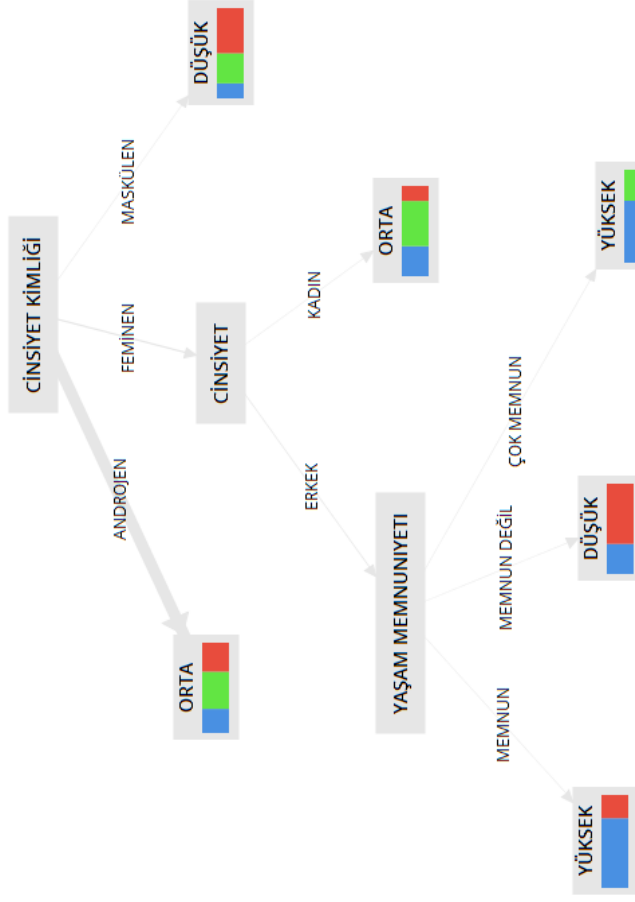
EĞER EĞİTİM=LİSANSÜSTÜ ise ve MEDENİ DURUM=EVLİ ise ve CİNSİYET=ERKEK ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=ORTA** (0,45).

EĞER EĞİTİM=LİSANSÜSTÜ ise ve MEDENİ DURUM=EVLİ ise ve CİNSİYET=KADIN ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK**(0,50).

Tablo 22 ve Şekil 4'te İç Anadolu Bölgesi'nde karar ağacında dallanmayı sağlayan bilgi kazancı eğitimidir. Temel düzeyde eğitim görmüş cevaplayıcılarda ayırt edici bir faktör gölmemiştir. Lisans öğrenimi görmüş 31 yaş üzeri bireylerin %57'sinin ekstrem cevaplama oranları düşüktür. Lisansüstü öğrenim görmüş bireylerde ise medeni durum faktörü ayırt edici bir faktör olmuştur. Evli kadın cevaplayıcıların %50'sinin ekstrem cevaplama oranı düşüktür.

Tablo 22. İç Anadolu Bölgesi Ekstrem Cevaplama Oranlarını Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme

Eğitim	Yaş	Medeni Durum	Cinsiyet	Düşük	Orta	Yüksek
Temel	-	-	-	0,27	0,33	0,4
Lisans	0-20	-	-	0,34	0,47	0,19
	20-30	-	-	0,43	0,3	0,27
	31 Yaş ve Üzeri	-	-	0,57	0,22	0,21
Lisansüstü	-	Bekar	-	0,3	0,45	0,25
		Evli	Erkek	0,22	0,45	0,33
			Kadın	0,5	0,25	0,25



Şekil 5. Doğu Anadolu Bölgesi Ekstrem Cevaplama Düzeylerini Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme

Doğu Anadolu Bölgesi Ekstrem Cevaplama Düzeyi Karar Ağacı Karar Kuralları

KURAL 1

EĞER CİNSİYET KİMLİĞİ=ANDROJEN ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK** (0,41).

EĞER CİNSİYET KİMLİĞİ=FEMİNEN ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK** ve **ORTA** (0,50).

EĞER CİNSİYET KİMLİĞİ=MASKÜLEN ise ve CİNSİYET=ERKEK ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=MEMNUN DEĞİL ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK** (0,67).

EĞER CİNSİYET KİMLİĞİ=MASKÜLEN ise ve CİNSİYET=ERKEK ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=MEMNUN ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=YÜKSEK** (0,75).

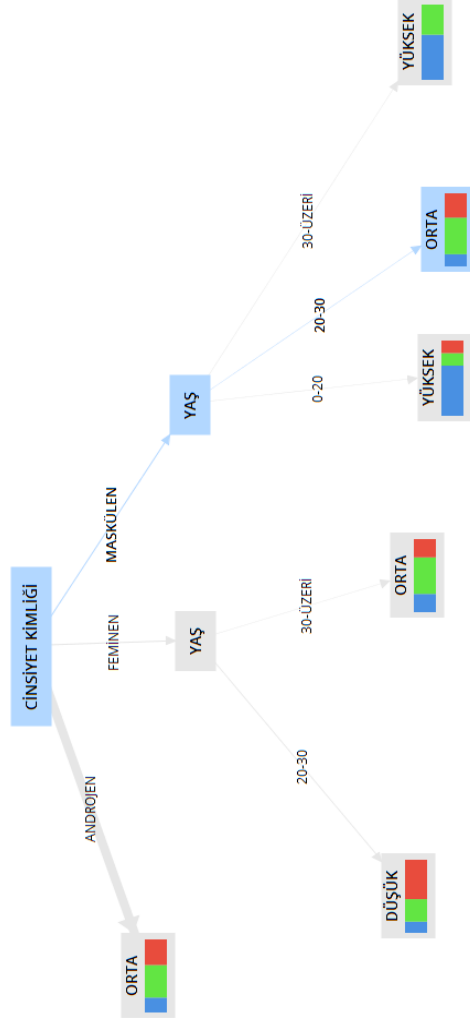
EĞER CİNSİYET KİMLİĞİ=MASKÜLEN ise ve CİNSİYET=ERKEK ise ve YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİ=ÇOK MEMNUN ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=YÜKSEK** (0,67).

EĞER CİNSİYET KİMLİĞİ=MASKÜLEN ise ve CİNSİYET=KADIN ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=ORTA** (0,5).

Tablo 23 ve Şekil 5'te Doğu Anadolu Bölgesi'nde karar ağacında dallanmayı sağlayan bilgi kazancı cinsiyet kimliği olmuştur. Androjen bireylerin %41'i düşük oranda ekstrem katılımcı cevaplama oranına sahiptir. Feminen bireylerin ekstrem cevaplama oranları düşük, kaçındıkları görülmüştür. Maskülen bireylerde cinsiyet ayırt edici bir faktör olmuştur. Erkek cevaplayıcılarda yaşam memnuniyet düzeylerine bakılarak ekstrem cevaplama oranları belirlenmiştir. Yaşamından memnun olmayan maskülen erkeklerin %67'sinin ekstrem katılımcı cevaplama oranı düşüktür. Ancak yaşam memnuniyeti artan maskülen erkeklerin ekstrem katılımcı oranlarının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 23. Doğu Anadolu Bölgesi Ekstrem Cevaplama Oranlarını Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme

Cinsiyet Kimliği	Cinsiyet	YMM	Düşük	Orta	Yüksek
Androjen	-	-	0,41	0,33	0,26
Feminen	-	-	0,5	0,5	0
Maskülen	Erkek	Memnun Değil	0,67	0	0,33
		Memnun	0,25	0	0,75
		Çok Memnun	0,33	0	0,67
	Kadın	-	0,17	0,5	0,33



Şekil 6. Güneydoğu Anadolu Bölgesi Ekstremler Cevaplama Düzeylerini Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme

Güneydoğu Anadolu Bölgesi Ekstrem Cevaplama Düzeyi Karar Ağacı Karar Kuralları

KURAL 1

EĞER CİNSİYET KİMLİĞİ=ANDROJEN ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK** (0,44).

EĞER CİNSİYET KİMLİĞİ=FEMİNEN ise ve YAŞ=20-30 aralığında ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=DÜŞÜK** (0,55).

EĞER CİNSİYET KİMLİĞİ=FEMİNEN ise ve YAŞ=31 ve üzeri ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=ORTA** (0,50).

EĞER CİNSİYET KİMLİĞİ=MASKÜLEN ise ve YAŞ=0-20 aralığında ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=YÜKSEK** (0,66).

EĞER CİNSİYET KİMLİĞİ=MASKÜLEN ise ve YAŞ=20-30 aralığında ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=ORTA** (0,50).

EĞER CİNSİYET KİMLİĞİ=MASKÜLEN ise ve YAŞ=31 ve üzeri ise **EKSTREM CEVAPLAMA DÜZEYİ=YÜKSEK** (0,60).

Tablo 24 ve Şekil 6’da Güneydoğu Anadolu Bölgesinde karar ağacında dallanmayı sağlayan bilgi kazancı cinsiyet kimliği olmuştur. Androjen cinsiyet kimliğine sahip cevaplayıcıların %44’ünün ekstrem cevaplama oranı düşüktür. Feminen ve maskülen cinsiyet kimliğine sahip bireylerde yaş faktörü de ayırım oluşturmuştur. 20-30 yaş aralığındaki feminen cevaplayıcıların %55’inin ekstrem cevaplama oranı düşük düzeyde iken, 31 yaş ve üzerindeki cevaplayıcıların %50’sinin cevaplama oranı orta düzeydedir. 0-20 yaş ve 31 yaş ve üzeri maskülen cevaplayıcıların %60’ının ekstrem katılımcı cevaplama oranı yüksekken, 20- 30 yaş aralığındaki maskülen cevaplayıcıların %50’sinin ekstrem katılımcı cevaplama oranları orta düzeydedir.

Tablo 24. Güneydoğu Anadolu Bölgesi Ekstrem Cevaplama Oranlarını Karar Ağacı Yöntemi ile Tahminleme

Cinsiyet Kimliği	Yaş	Düşük	Orta	Yüksek
Androjen	-	0,44	0,38	0,2
Feminen	20-30	0,55	0,3	0,15
	31 Yaş ve Üzeri	0,25	0,5	0,25
Maskülen	0-20	0,16	0,18	0,66
	20-30	0,34	0,5	0,16
	31 Yaş ve Üzeri	0	0,4	0,6

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma sonucunda, cevaplayıcıların büyük bir bölümünün androjen cinsiyet kimliğine sahip olduğu görülmektedir. Her iki cinsiyet kimliği ortalamasının yani androjenliğin yüksek çıkması modern toplumların doğal bir sonucudur. Son yıllarda meydana gelen sosyo-ekonomik değişimler kadınların iş hayatlarında aktif şekilde yer alması ile erkekler ev işlerine daha fazla yardım eder hale gelmiştir. Geleneksel rol kalıplarından ayrılan erkekler cinsiyet kimliği açısından feminenliğe, kadınları ise maskülenliğe yaklaşmıştır. Her iki cinsiyet özelliğine sahip androjen bireyler değişen toplum yapısı gereği hem ev hem de iş hayatına uyum sağlamışlar ve iş ve aile hayatlarını birbirlerine karıştırmamışlardır. Bem (1975)'deki çalışmasında androjen bireylerin buldukları ortama daha uyum sağladıklarını belirtmiştir. Cinsiyet kimliklerinin giderek androjenliğe yöneldiğini gösteren çalışmalar (Spence vd., 1975; Antill ve Cunningham, 1979, 1980; Bem, 1981; Dökmen, 1991; İmamoğlu, 1994; Twenge, 1997; Fortin, 2005; Güçer vd.,2013) bu araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir.

Biyolojik cinsiyet ile cinsiyet kimliği ilişkisinde erkek cevaplayıcıların yarısının androjen cinsiyet kimliğine sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç, Dökmen'in (1991)'deki araştırması sonucu ulaştığı Türk erkeklerinin maskülenlik düzeylerinin yüksek olduğu ve zamanla erkeklerin feminenlik düzeylerinde gerçekleşen artışla birlikte Türk erkeklerinin de androjenlik özelliği gösterdiğine ilişkin sonuç ile benzerlik göstermektedir. Androjen bireyler, yaşadıkları kültürdeki geleneksel cinsiyet rollerinin dışına çıkan ve erkeksi olduğu kabul edilen olumlu özelliklerle, kadınsı olduğu düşünülen olumlu özellikleri birleştiren bir cinsiyet kimliğine sahiptir (Bem, 1985). Bu açıdan bakıldığında; Hofstede'ye göre sosyal ve kültürel roller açısından dişil olarak adlandırılan Türk toplumunda erkek bireylerin yaşadıkları dişil kültürün özelliklerinden (yani; şefkatli, merhametli, nazik, sadık, başkalarına karşı duyarlı, sevgil dolu ve anlayışlı, sıcakkanlı, vb.) etkilendikleri düşünülmektedir. Çünkü bu sıfatlar aynı zamanda kullanılan BCRE-12 ölçeğinde de mevcuttur. Ölçeğin kadınsı olarak adlandırılan 6 sıfatı şöyledir: “samimi, nazik, sevecen, sempatik, duyarlı, merhametli”. Sargut'un (1994) Hofstede'nin Türk toplumu üzerine yaptığı genellemeyi test etmek üzere, geniş bir zaman aralığında, üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada dişilik ve erkeklikle ilişkili olarak sayılan 20 kavram soru kağıdında yer almıştır. Değişik zamanlarda değişik öğrenci grupları üzerinde uygulanan test sonuçları Türk toplumunun “dişil toplum” imajını sergilediği görülmektedir. Kız

öğrenciler geleneksel kadınsı değerlerin egemen olduğu tavır ve davranışları eksiksiz sergilerken, erkeklerin de aynı oranda olmasa bile kadınsı sayılan değerleri, erkeksi değerlerden daha önde tuttukları görülmüştür (Sargut, 1994: 176). Kısacası, hem kadınlarda hem de erkeklerde androjenlik boyutunun yüksek çıkması, androjenliğin içindeki feminenlik bileşenidir ve aslında Türk Toplumunun dişil kültür olmasından kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir.

Yaşam memnuniyeti açısından kadınlar ile erkekler arasında farklılık olduğu, kadın cevaplayıcıların erkek cevaplayıcılara göre yaşam memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, biyolojik cinsiyet ile cinsiyet kimliği eşleştirmelerinde yaşam memnuniyet düzeyleri en yüksek kadın androjenler çıkarken, erkek maskülen bireylerin yaşam memnuniyet düzeylerinin en düşük olduğu görülmüştür. Literatürde kadınların erkeklere göre yaşamlarından daha memnun olduğunu gösteren araştırmalar, (Argyle, 1987; Wood, Rhodes ve Whelan, 1989; Mookherjee, 1997; Lu, 1997) ile benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ancak kadınların yaşam memnuniyetlerinin erkeklerden daha az memnun olduğunu gösteren çalışmalarla (Lucas ve Gohm 2000; Buckingham, 2009) farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmada cevaplayıcıların cinsiyet kimliklerine göre ekstrem katılımcı cevaplama tarzlarına bakılmış, androjen bireylerin ekstrem katılımcı cevaplama düzeylerinin diğer cinsiyet kimliklerine göre daha fazla olduğu görülmüştür. Androjen bireyler, olumlu kadınsı ve olumlu erkeksi özelliklere sahip olan bireylerdir (Bem, Martyna ve Watson, 1976). Kadınsı “sevecen ve duyarlı” ve erkeksi “lider ve kolay karar verebilen” özelliklerin her ikisini de taşıyan bir androjen bireyin olumlu ve kararlı olması beklenen bir sonuçtur. Ayrıca, androjenlik özelliğine sahip bireylerin diğer cinsiyet kimlik özelliklerine sahip bireylere göre yaşam memnuniyetlerinin daha yüksek olduğunu ve bu bireylerin daha olumlu yaklaşım sergilediğini söylemek mümkündür. Kısaca, androjen bireyin liderlik özelliği taşıması onun ekstrem cevaplama tarzı göstermesine ve sevecenlik özelliğine sahip olması da katılımcı cevaplama tarzı göstermesine sebep olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda bölgelere göre yaşam memnuniyet düzeylerinde farklılık tespit edilmiştir. Karadeniz ve Ege bölgesinde yaşayan cevaplayıcıların yaşam memnuniyeti en yüksektir. Diğer yandan Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde yaşayan cevaplayıcıların yaşam memnuniyeti düşüktür. Sonuçlar Türkiye İstatistik

Kurumu'nun 2015 yılında yaptığı yaşam memnuniyet endeksi ile benzerlik göstermektedir. TÜİK'e göre yaşam memnuniyeti boyutunda ilk sıralarda; Ege ve Karadeniz Bölgesi'ne ait iller olan Sinop, Afyonkarahisar ve Bayburt yer almaktadır. Yaşam memnuniyeti endeksinde son sırayı Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan Tunceli ve Diyarbakır yer almaktadır (TÜİK, 2016). Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi yaşam memnuniyet düzeylerinin düşük çıkması bölgede yaşanan terör olaylarından, iklim koşullarının sert olmasından, toplumsal cinsiyet rollerinin bireyleri daha baskı altında tutmasından kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada katılımcıların GSM operatörü hakkında olumlu hizmet kalite algısı ve kullandıkları cep telefonlarından memnun olmaları yaşam memnuniyetlerinin %10,3'ünü açıklamaktadır. Yaşam memnuniyeti hakkındaki sorular doğru olarak yorumlansa bile, cevaplardan kesin olarak emin olmak mümkün değildir. Çünkü insanların hem ego savunması hem de sosyal açıdan arzu edilebilirliği memnuniyetin aşırı bildirilmesine sebebiyet vermektedir (Veenhoven, 1984: 9). Diğer taraftan teknolojinin hızla ilerlemesiyle iletişim alanında meydana gelen gelişmeler cep telefonu kullanımını giderek arttırmıştır. Böylelikle iletişim kolaylaşmış, günlük yaşamda cep telefonları bireylerin yanlarından ayıramadığı ve gelire bakmaksızın herkesin sahip olduğu cihazlar haline gelmiştir. Kullanılan cep telefon markası ve modeli sosyo-ekonomik düzeyi açıklamaktadır. Telekom Haber (2008) gençlerin hayatta kaybetmekten en çok korktukları eşyanın %91 ile cep telefonu olduğunu iddia etmiştir (Karaaslan ve Budak, 2012). Amerika'daki cep telefonu kullanıcılarının %26'sı cep telefonsuz yaşayamayacaklarını belirtmiştir (Chen& Katz, 2009:180). Sonuç olarak yaşam memnuniyeti etkileyen birçok faktör (aile, sağlık, gelir, başarı, para, maneviyat) olmasına rağmen cep telefonu memnuniyetinin ve GSM operatörü hizmet kalite algısının modern hayatın büyük bir parçası olmuş ve yaşamın memnuniyet oranına etki etmiştir.

Araştırmada yaşam memnuniyeti arttıkça müşteri memnuniyetinin de arttığı ya da tam tersinin geçerli olduğu tespit edilmiştir. Mutlu olan ve yaşamlarından memnuniyet duyan kişiler başlarından geçen olumsuz durumlar karşısında bile pozitif tepkiler verirler. Dünyayı genel olarak daha hoş bir yer olarak görürler ve zamanın, hayatın olumlu yönlerine odaklanırlar. Yaşamından memnuniyet duyan bireylerin müşteri memnuniyetlerinin de yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Literatürde bu sonucu

destekleyen birçok çalışma yapılmıştır (Diener, 2000, Veenhoven, 1996; Lyubomirsky ve ark., 2009; Adler ve Fagley, 2005; Watkins, Woodward, Stone ve Kolts, 2003; McCullough, Emmons ve Tsang, 2002; Lazarus ve Lazarus, 1994; Mayer, Salovey, Gomberg-Kaufman, ve Blainey, 1991; Ortony, Clore, ve Collins, 1988; Weiner, 1986).

Araştırma esnasında cevaplayıcıların “yaşam memnuniyeti” sorularını cevaplarırken yaşama dair şükür mesajları kullandıkları gözlemlenmiştir. Gidilen illerde bölge ayrımı olmaksızın cevaplayıcıların yaşam memnuniyet sorularını şükrederek cevaplandıkları görülmüştür. Bu çalışmada şükür ile ilgili sorular cevaplayıcılara yöneltilmemiştir ancak gelecek çalışmalarda yaşam memnuniyeti sorularının yanında şükür ile ilgili sorular kullanılarak aslında yaşam memnuniyetinin Allah’a duyulan şükrandan mı kaynaklandığının ölçülmesi (ayrı bir çalışma konusu olarak) araştırmacılara önerilir.

Araştırmada aynı zamanda cinsiyet, cinsiyet kimliği, yaş, medeni durum, eğitim, yaşam memnuniyeti faktörlerine göre ekstrem cevaplama tarzı düzeyini tahmin etmek ve gelecekteki benzer araştırmalara yol göstermek amacıyla karar ağaçları oluşturulmuştur. Karar ağaçları yöntemi, uygulanması ve yorumlanmasının kolay olması açısından tercih edilmiştir ve tahminlemede bulunulmuştur. Araştırmanın dikkat çeken karar ağacı bulgularına göre; Ege, Marmara ve Akdeniz Bölgesi’nde yaşayan 31 yaş ve üzerinde eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü olan cevaplayıcıların yaşam memnuniyet düzeylerinin yüksek, ekstrem cevaplama düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür. Diğer bölgelerde böyle bir ayrım sözkonusu değildir.

Son söz olarak; pazarlama araştırmacılarına, yaptıkları müşteri memnuniyeti ve cevaplama eğilimi çalışmalarında elde ettikleri bulguları yorumlarken, cevaplayıcıların biyolojik cinsiyetleriyle birlikte yaşadıkları kültür ve kişilikleri sonucu ortaya çıkan cinsiyet kimliklerini de dikkate almaları gerektiği söylenebilir. Yalnızca biyolojik cinsiyetin esas alınmasının araştırmaları eksik bırakabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Adler, A. (1927). *İnsanı Tanıma Sanatı*. Çeviren Kamuran Şipal. İstanbul: Say Yayınları.
- Adler, M. G., & Fagley, N. S. (2005). "Appreciation: Individual differences in finding value and meaning as a unique predictor of subjective well-being", *Journal of Personality*, 73, 79-114.
- Akçetin, E., Çelik, U. (2014)." İstenmeyen Elektronik Posta (Spam) Tespitinde Karar Ağacı Algoritmalarının Performans Kıyaslaması", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(2), 43-56.
- Akın Acuner, Ş. (2003). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*, Milli Prodüktivite, Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Akseki, A.H.,1996. *İslam Dini*, D.İ.B. Yay., İstanbul.
- Altıntaş, H., 1999. *İslam Ahlakı*, Akçağ Yay., Ankara.
- Anderson, E.W., and Fornell, C., 2000. "Foundations of the American Customer Satisfaction Index", *Journal of Total Quality Measurement*, 11(7), 869-882.
- Andreassen, T.W. and Lindestad, B., 1998. "The effects of corporate image in the formation of customer loyalty", *Journal of Service Research*, 1, 82-92.
- Antill, J.K. (1983). "Sex role complementarity versus similarity in married couples", *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 145-155.
- Argyle, M. (1987). *The psychology of Happiness*, London: Methuen.
- Bacanlı, F. (2000). "Kararsızlık Ölçeğinin Geliştirilmesi", *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 14, Eylül 2000. 7-14.
- Bachman, J.G. and O'Malley, P.M.(1984) "Yea-Saying, Nay-Saying, and Going to Extremes: Black-White Differences in Response Styles", *Public Opinion Quarterly* Vol. 48, 491-509.
- Banar, K., Ekergil, V., (2010). "Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyet İlişkisi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 39-60.
- Bardakçı, Ahmet, S. B. Haşiloğlu, S. Barutçu ve D. Koçoğlu (2009), "İşletme Alanındaki Tutum Ölçekli Çalışmalarda Cevaplama Tarzları ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Tespite Yönelik Bir Araştırma", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı 4, s. 1-17.
- Basow, S. A., (1992). *Gender stereotypes and roles* (3rd ed), Brooks/Cole, Pacific Grove, CA.
- Barbee, A. P., Cunningham, M. R., Winstead, B. A., Derlega, V. J., Gulley, M. R., Yankeelov, P. A., Druen, P. B. (1993). "Effects of Gender Role Expectations on the Social", *Journal of Social Issues*, 49/3, 175-190.
- Baumgartner H. and Steenkamp J.B.E.M. (2001) "Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII (May), 143-156.

- Bem, S. L. (1974). "The Measurement Of Psychological Androgyny", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42/2, 155-162.
- Bem, S. L. (1975). "Sex-role Adaptability: One Consequence of Psychological Androgyny", *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 634-643.
- Bem, S. L., Martyna, W. & Watson, C. (1976). "Sex Typing and Androgyny: Further Explorations of The Expressive Domain", *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 1016-1023.
- Bem, S.L. (1981). "Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing", *Psychological Review*, 88, 354-364.
- Bem, S. L. (1985). "Androgyny and Gender Scheme Theory: A Conceptual and Empirical Integration" Solderegger, T.B. (ed.), *Psychology and Gender Nebraska Symposium on Motivation 1984* (Lincoln ve London: University of Nebraska Press).
- Bem, S. L. (1993). *The Lenses of Gender: Transforming the Debate on Sexual Inequality*. New Haven: Yale Univ. Press. In press.
- Berg, I. A., & Collier, J. S. (1953). "Personality and group differences in extreme response sets", *Educational and Psychological Measurement*, 13, 164- 169.
- Bogenç, A., Kuzgun, Y. & Bacanlı, F. (2005). *PDR'de Kullanılan Ölçekler. Rehberlik ve Psikolojik Danışmada Kullanılan Ölçme Araçları ve Programlar Dizisi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Bowen, J. T. ve Chen, S.L. (2001). "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213 – 217.
- Brown, E. G. The effects of content ambiguity on response sets in two populations. Unpublished master's thesis, University of Richmond, 1964.
- Bradburn, N. M. (1969). *The structure of psychological well-being*. Chicago: Aldine.
- Budak, S. (2003). *Psikoloji Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Büyükdüvenci, S. (1993). "Aristoteles'te Mutluluk Kavramı", 15-17 Mayıs, *Felsefe Kongresi Bildirileri*, Ankara.
- Chen Y.F., Katz J. (2009), "Extending Family to School Life: College Students Use of the Mobile Phone", *Human-Computer Studies*, 67, 179–191.
- Crandall, J. E. (1965). "Some relationships among sex, anxiety, and conservatism of judgment", *Journal of Personality*, 33, 99-107.
- Cronbach, L. J. (1946). "Response sets and test validity." *Educational and Psychological Measurement* 6, 475-94.
- Cronbach, L. J. (1950). "Further evidence on response sets and test design." *Educational and Psychological Measurement* 10: 3-31.
- Çelik, U., Akçetin, E., Gök, M. (2017). *Rapidminer ile Uygulamalı Veri Madenciliği*, Pusula Yayıncılık, İstanbul.
- Chien, T.K., Chang, T.H. and Su, C.T. (2002). "Did your efforts really win customers satisfaction?", *Industrial management and data systems*, 103(4), 253-262.

- Churchill, Gilbert A. and Carol Suprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Cronin, J. Joseph. Jr. and Steven A. Taylor (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Denmark, F. L. , Shaw, J. S., ve Cialli, S. D. (1985). "The relationship among sex roles, living arrangements, and the division of household responsibilities" *Sex Roles*, 12(5/6), 617-625.
- Diener, E. (1984). "Subjective Well-Being". *Psychological Bulletin*, 93, 542–575.
- Diener, E. (1994). "Assesing subjective well-being: progress and opportunities", *Social Indicators Research*, 31, 103-157.
- Diener, E. (2000). "Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index", *American Psychologist*, 55, 34-43.
- Diener, E., Oishi, S., Lucas, R. E. (2003). "Personality, Culture, And Subjective Well-Being: Emotional And Cognitive Evaluations of Life", *Annual review of psychology*, 54, 403–25.
- Doğan S. ve Kılıç S., (2008) "İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması", *KMU İİBF Dergisi*, 10(14), 1-28.
- Demirel, Y. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Emmons, R.A., and C.A. Crumpler. (2000). "Gratitude as human strength: Appraising the evidence", *Journal of Social and Clinical Psychology*, 19: 56–69.
- Eroğlu E., (2005). "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, C.34, S.1, 7–25.
- Fordham, F. (2004). *Jung Psikolojisinin Ana Hatları*, Say Yayınları, İstanbul.
- Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56,1, 6-21.
- Fortin, N. M. (2005). "Gender Role Attitudes and the Labour-Market Outcomes of Women Across OECD Countries", *Oxford Review of Economic Policy*. 21(3), 416-438.
- Galbreath, J. & Rogers, T. 1999. "Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business", *The TQM Magazine* 11(3): 161 171.
- Gazalî, Ebû Hamîd Muhammed b. Muhammed, İhyâ-u Ulûmi'd-Dîn, Daru İhyâi'lKütübi'l-İlmî, ts. (I-IV).
- Gunter, N. C., & Gunter, B. G. (1990). "Domestic division of labor among working couples: Does androgyny make a difference?", *Psychology of Women Quarterly*, 14, 355–370.
- Gurin, G., J. Veroff and S. Feld (1960). *Americans view their mental health. A nation wide interview survey*. New York: Basic Books.
- Güçer, E., Yayla, Ö. & Koç, B. (2013). "Tüketicilerin Biyolojik Cinsiyet ve Cinsiyet Kimliği Rollerinin, Konaklama İşletmelerinin Uyguladıkları Reklamlara Yönelik

- Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi”, *Journal of Business Research-Turk/İsletmeArastirmalari Dergisi*, 5(4),133-145.
- Günay, G. Bener, Ö. (2011). “Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri”, *Cumhuriyet Üniversitesi E-Dergileri*,15 (3), 157-171.
- Gürses, İ., "Jung'cu Arketip Teorisi Bağlamında Tasavvufi Öykülerin Değerlendirilmesi: Sîmurg Örneği" *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Vol. 16 No.1 (2007), 77-96.
- Halstead, D. Hartman, D. ve Schmidt, S. L. (1994). “Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, 2,114-129.
- Hamilton, D. L. (1968). “Personality Attributes Associated With Extreme Response Style”, *Psychological Bulletin*, 69/3, 192-203.
- Han, J., Kamber, M. (2000). *Data Mining Concepts and Techniques*, Morgan Kaufmann Publishers, 1st Ed., San Francisco, USA.
- Helmstadter, G. C. (1957). “Procedure for obtaining separate set and content components of a test score. *Psychometrika*”, 22, 381-393.
- Harvey, J. (1998). “Service quality: a tutorial”, *Journal of Operations Management*, 16, 583-597.
- Hofstede, Geert (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, CA: Sage Publications, Beverly Hills.
- Hunt, H. Keith. 1977. "CS/D--Overview and Future Research Direction." in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Ickes, W., & Barnes, R. D. (1978). “Boys and girls together and alienated: On enacting stereotyped sex roles in mixed-sex dyads”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 669-683.
- Kagan, J. (1964). Acquisition and significance of sex-typing and sex role identity. In M. L. Hoffman & L. W. Hoffman (Eds.), *Review of child development research* (Vol. 1), Russell Sage Foundation, New York.
- Kohlberg, L. A. (1966). Cognitive-developmental analysis of children's sex-role concepts and attitudes. In E. E. Maccoby (Ed.), *The development of sex differences*, California Stanford University Press, Stanford.
- Kourilsky, M. ve Trudy M. (1981). "The Use of Economic Reasoning to Increase Satisfaction with Family Decision Making." *Journal of Consumer Research* ,8, 183-188.
- İmamoğlu, E. O. (1994). *Değişim Sürecinde Aile; Evlilik İlişkileri Bireysel Gelişim ve Demokratik Değerler. Aile Kurultayı*. T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları. Ankara.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Jacoby, J., Kyner D. B. (1973). “Brand loyalty verses repeat purchase behavior”, *Journal of Marketing Research* ,10 (1), 1–9.

- Kan, D. (2012). "Yeni Medya Aracı Bilgisayar Oyunlarında Toplumsal Cinsiyetin İnşası", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, Volume 2 Issue 4, 52-60.
- Karaaslan, İ. A., Budak, L. (2012). "Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Özelliklerini Kullanımlarının ve Gündelik İletişimlerine Etkisinin Araştırılması", *Journal of Yasar University* 26(7), 4548 – 4525.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Köknel, Ö.(2005). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Köse, A. (2002). *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Birinci Sınıf Öğrencilerinin Cinsiyet ve Algılanan Sosyo-ekonomik Düzey Açısından Psikolojik İhtiyaçları ve Karar Verme Stratejilerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Lazarus, R. S., & Lazarus, B. N., (1994). *Passion and Reason: Making Sense Of Our Emotions*, Oxford University Press, New York.
- Lu, L., Shih, J. B., Lin, Y. Y., & Ju, L. S. (1997). "Personal and environmental correlates of happiness", *Personality and Individual Differences*, 23, 453-462.
- Lucas, Richard.E., Andrew E. Clark, Yannis Georgellis and Ed Diener (2003), "Reexamining Adaptation and the Set Point Model of Happiness: Reactions to Changes in Marital Status", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol:84, No:3, 527–539.
- Luo Lu (2000). "Gender and Conjugal Differences in Happiness", *The Journal of Social Psychology*, 140:1, 132-141.
- Martin, M. W. (2007). "Paradoxes of happiness". *Journal of Happiness Studies*, 9, 171-184.
- Magnus, K., Diener, E. (1991). *A Longitudinal Analysis of Personality, Life Events, and Subjective Well-Being. Paper presented at the 63rd Annual Meeting of the Midwestern Psychological Association*, Chicago.
- Mayer, John D.; Salovey, Peter; Gomberg-Kaufman, Susan; Blainey, Kathleen, (1991). "A broader conception of mood experience", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 60(1), 100-111.
- Mcgoldrick, Peter J. ve Elisabeth Andre, (1997), "Consumer misbehaviour Promiscuity or loyalty in grocery shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, No. 2, ss. 73-81.
- McGovern, Joan M. ve Meyers Steven A. (2002). "Relationships Between Sex-Role Attitudes, Division of Household Task, And Marital Adjustment" *Contemporary Family Therapy*, 24(4), Human Sciences Pres, Inc.
- Mittal, Kumar ve Michael T. (1999). "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach." *Journal of Marketing*, 88-101.
- Myers, D. G. (1992). *The pursuit of happiness. Who is happy and why*, William Morrow, NewYork.

- McCullough, M. E., Tsang, J. A., Emmons, R. A., (2002), "The Grateful Disposition: A Conceptual and Empirical Topography", *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 112–127.
- McCullough, Michael E., Robert A. Emmons ve Jo-Ann Tsang (2002), "The Grateful Disposition: A Conceptual and Empirical Topography," *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 112–27.
- McCullough; Michael E.; Tsang; Jo-Ann; Emmons, Robert Emmons, "Gratitude in Intermediate Affective Terrain: Links of Grateful Moods to Individual Differences and Daily Emotional Experience," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 295–309.
- Mookherjee, H. N. (1997). "Marital status, gender and perception of well-being." *The Journal of Social Psychology*, 137. 95-105.
- Morales, Andrea C. (2005), "Giving Firms an 'E' for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms," *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 806–812.
- Naito, J. W., Tani, M. (2005). "Gratitude in University Students in Japan and Thailand", *Journal of Cross- Cultural Psychology*, 36, 247–263.
- Nykiel, R. A. 2005, *Hospitality Management Strategies*, Upper Saddle River, New Jersey.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2007. *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları: İstanbul.
- Oliver, Richard L. 1981. "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting." *Journal of Retailing* 57 (Fall): 25-48.
- Oliver, Richard L. and John E. Swan. 1989. "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach." *Journal of Marketing* 53 (April): 21-35.
- Oliver, Richard L. 1993. "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response." *Journal of Consumer Research* 20 (December), 418-430.
- Oliver, Richard L. (1989). "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York.
- Ortaylı, İ. (2002). *Osmanlı Toplumunda Aile (Family in Ottoman Society)*. Pan Yayıncılık. İstanbul.
- Ortony, A., Clore, G. L. & Collins, A. (1988). *The Cognitive Structure of Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Osmond, M., Martin, P. (1975). "Sex and Sexism: A Comparison of Male and Female Sex-Role Attitudes", *Journal Of Marriage And The Family*, 744-758.
- Oskamp, S.(1977). *Attitudes and Opinions*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Özay, B. Ve Coşkun, Ö. (2013). "Barbie ideal kadın mı?", Deutsche Welle, <http://dw.com/p/18b8x>, Erişim Tarihi 26.07.2016
- Özdevecioğlu, M., "Kamu ve Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Davranışsal Çalışma Koşulları ve Kişilik Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Vol. 19 (2002), 115-134.

- Palmatier, Robert W., Cheryl Burke Jarvis, Jennifer R. Bechkoff, and Frank R. Kardes (2009). "The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 73 , 1–18.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Peak, H., Muney, B., & Clay, M. (1960). "Opposites structures, defenses, and attitudes" *Psychological Monographs*, 74, 495.
- Pavot, W., & Diener, E. (1993). "Review of the satisfaction with life scale. Psychological Assessment", 5, 164–172.
- Pizam, A.ve Ellis, T. (1999) 'Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, No. 7, 326–339.
- Proctor, C. L., Linley, P. A., & Maltby, J. (2009b). Youth life satisfaction: A review of the literature. *Journal of Happiness Studies*, 10, 583–630.
- Russell, G. (1978). "The father role and its relation to masculinity, femininity, and androgyny", *Child Development*, , 49, 1174-1181.
- Rust, R. T. ve Oliver, R. W.(1994). The Death of Advertising *Journal of Advertising* Vol. 23,4 , 71-77.
- Sandıkçı M. (2007). "Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası"nda Bir Alan Araştırması", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, S, 39-53.
- Sargut, S. (2001). *Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim, İmge Kitabevi*, 2.Baskı, Ankara.
- Sarı, E. (2006). Türk Üniversite Öğrencilerinin Aceleci, Araştırmacı ve Genel Kararsızlık Kendilik Saygısı Düzeylerine Etkileri. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 3 (2), 897- 926.
- Segal, R.L.(1992). "Neuromuscular compartments in the human biceps brachii muscle", *Neurosci Lett*, 140, 98-102.
- Seligman, M.E. & Csikszentmihalyi, M. (2000a). "Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*", 55, 5–14.
- Seyyar, A. ve Öz, C.S. (2007), *İnsan Kaynakları Terimleri Ansiklopedik Sözlük*, Değişim Yayınları, Sakarya.
- Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wagner (1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure Recovery," *Journal of Marketing Research*, 36, 356-72.
- Sin, N. L., & Lyubomirsky, S. (2009). "Enhancing well-being and alleviating depressive symptoms with positive psychology interventions: A practice-friendly metaanalysis", *Journal of Clinical Psychology*, 65, 467–487.
- Soueip, M. I. (1958). "Extreme response sets as a measure of intolerance of ambiguity", *British Journal of Psychology*, 49, 329-334.
- Spence, J. T., Helmreich, R. L. (1978). "Masculinity and Femininity: Their Psychological Dimensions, Correlates, and Antecedents", Austin: University of Texas Press.

- Spence, J. X, Helmreich, R., Stapp, J.” Ratings of self and peers on sex role attributes and their relation to self-esteem and conceptions of masculinity and femininity”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1975, 32, 29-39.
- Spreng, R. A. , MacKenzie, S. B. ve Olshavsky, R. W.(1996). “A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction”, *Journal of Marketing*, 60, 3, 15-32.
- Taşkın, E. (2000), *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tsang, J.–A. (2006). “Gratitude and prosocial behaviour: An experimental test of gratitude. *Cognition & Emotion*”, 20, 138–148.
- Tse, D. K. and Wilton P. C. (1988).” Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, 2, 204-212.
- Twenge, J. (1997). “Changes in Masculine and Feminine Traits Over Time: A Meta-Analysis. *Sex Roles*”, 36, 305–325.
- Usta, R. (2006), *Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8/1. 121- 138.
- Veenhoven, R. (1984). *Conditions of happiness*. Dordrecht: Reidel, (reprinted 1991 by Kluwer Academic.)
- Veenhoven, Ruut (1996), "Happy Life-Expectancy—A Comprehensive Measure of Quality-of-Life in Nations", *Social Indicators Research*, Vol: 39, 1–58.
- Watkins, P. C., Woodward, K., Stone, T., & Kolts, R. L. (2003). “Gratitude and happiness: Development of a measure of gratitude, and relationships with subjective wellbeing”, *Social Behavior and Personality*, 31, 431–451.
- Weiner, B. (1985). “An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion”, *Psychological Review*, 92/ 4, 548-573.
- Westbrook, and Richard P. Oliver. 1991. "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction." *Journal of Consumer Research* 18 (June): 84-91.
- Westbrook and Michael D. Reilly. 1983. "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction." *Advances in Consumer Research* 10. Eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256-261.
- Wood, W., Rhodes, N., ve Whelan, M. (1989). Sex differences in positive well-being: A consideration of emotional style and marital status. *Psychological Bulletin*, 106, 249-264.
- Wood, A. M., Maltby, J., Stewart, N., Linley, P. A. Joseph, S. A., (2008a). “Social Cognitive Model of Trait and State Levels of Gratitude”, *Emotion*, 8 (2), 281-290.
- Yıldız, S., Taştan Boz, İ. ve Yıldırım, B. F., "Kişilik Tipi İle Olumlu Sosyal Davranış Arasındaki İlişki: Marmara Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma" *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Vol. 26 No. 1 (2012), 215-233.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2016).
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=2456> (2.07.2017).

- Yi, Y. (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," *Review of Marketing, American Marketing Association*, 68-123.
- Zhu Z, Nakata C. (2007).” Reexamining the Link Between Customer Orientation And Business Performance: The Role of Information Systems”. *Journal of Marketing Theory & Practice* 15 (3), 187-203.

EKLER

EK 1: Biyolojik Cinsiyet ve Cinsiyet Kimliğine göre Bölgelerarası Yaşam Memnuniyeti

Bölge	B.Cinsiyet	Cinsiyet Kimliği	Ortalama	S. Sapma
EGE	KADIN	Dişil	3,62	0,82371
		Eril	3,0538	0,895
		Androjen	3,6026	0,7868
		Toplam	3,558	0,80888
	ERKEK	Dişil	2,875	0,8544
		Eril	3,1761	0,9851
		Androjen	3,4746	0,9272
		Toplam	3,3991	0,94035
	Toplam	Dişil	3,2355	0,90822
		Eril	3,1319	0,94242
		Androjen	3,5275	0,87288
		Toplam	3,4649	0,89061
MARMARA	KADIN	Dişil	2,9	0,74833
		Eril	3	1,03537
		Androjen	3,3634	0,79302
		Toplam	3,3104	0,8082
	ERKEK	Dişil	3,725	0,70051
		Eril	3,2909	0,90935
		Androjen	3,3629	0,90235
		Toplam	3,3804	0,8897
	Toplam	Dişil	3,3125	0,81965
		Eril	3,1882	0,934
		Androjen	3,3631	0,8484
		Toplam	3,3468	0,8504
KARADENİZ	KADIN	Dişil	2,9333	1,13608
		Eril	3,9167	0,77567
		Androjen	3,578	0,82901
		Toplam	3,5521	0,86567
	ERKEK	Dişil	2,8222	0,71024
		Eril	2,72	0,86718
		Androjen	3,4952	0,94337
		Toplam	3,4182	0,9471
	Toplam	Dişil	2,8667	0,8674
		Eril	3,3727	0,99608
		Androjen	3,5233	0,90465
		Toplam	3,4658	0,91907
AKDENİZ	KADIN	Dişil	3,056	0,91382
		Eril	3,3111	0,95975
		Androjen	3,3369	0,87891
		Toplam	3,2971	0,88778
	ERKEK	Dişil	2,85	1,02111

	Toplam	Eril	3,0571	0,86959	
		Androjen	3,3704	0,84522	
		Toplam	3,3147	0,87058	
		Dişil	2,9756	0,94994	
		Eril	3,2	0,90037	
		Androjen	3,3546	0,86004	
	İÇ ANADOLU	KADIN	Dişil	2,9475	0,70253
			Eril	3,3412	0,71681
			Androjen	3,4993	0,85862
			Toplam	3,4296	0,84629
		ERKEK	Dişil	2,9333	0,78832
			Eril	2,7125	0,96876
Androjen			3,3372	0,88027	
Toplam			3,2774	0,89121	
Toplam		Dişil	2,9398	0,74198	
		Eril	3,0364	0,89366	
		Androjen	3,395	0,87511	
		Toplam	3,3344	0,87695	
DOĞU ANADOLU	KADIN	Dişil	3,0727	0,76563	
		Eril	3,08	0,70143	
		Androjen	3,3561	0,90989	
		Toplam	3,3156	0,88798	
	ERKEK	Dişil	2,95	1,02487	
		Eril	3,155	1,07508	
		Androjen	3,2805	0,94231	
		Toplam	3,2505	0,95388	
	Toplam	Dişil	3,0019	0,90912	
		Eril	3,13	0,94071	
		Androjen	3,3064	0,93036	
		Toplam	3,2732	0,93052	
GÜNEYDOĞU ANADOLU	KADIN	Dişil	2,8206	0,99295	
		Eril	3,4292	0,94639	
		Androjen	3,247	0,96626	
		Toplam	3,221	0,97134	
	ERKEK	Dişil	2,8167	1,04953	
		Eril	2,29	1,24645	
		Androjen	3,1551	0,98194	
		Toplam	3,0758	1,02635	
	Toplam	Dişil	2,819	0,99807	
		Eril	2,7963	1,24429	
		Androjen	3,1982	0,97433	
		Toplam	3,1449	1,00198	

EK 2: 115K155 No'lu TÜBİTAK Projesi Anket Formu

ANKET FORMU- I

Değerli Katılımcı,

TÜBİTAK projesi (115K155) kapsamında hazırlanan bu anket formu, pazarlama araştırmalarının yöntemsel açıdan incelenmesi amacıyla oluşturulmuştur. Sorular kesinlikle bilgi seviyesini ölçmeye yönelik değildir. Dolayısıyla cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen formu doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Vereceğiniz samimi cevaplarınızdan ve araştırmamıza katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Lütfen şu an kullanmakta olduğumuz Cep Telefonumuzu satın almadan önceki beklentilerinizi göz önüne alarak aşağıdaki soruları yanıtlayınız

1. Cep telefonumu satın almadan önce kalitesinden genel beklentim çok yüksekti.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	Tamamen Katılıyorum
2. Cep telefonumu satın almadan önce gereksinimlerimin tamamını karşılamasını bekliyordum.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	Tamamen Katılıyorum
3. Cep telefonumu satın almadan önce markasının güvenilir olduğuna dair genel beklentim çok yüksekti.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	Tamamen Katılıyorum

Lütfen aşağıdaki soruları şu an kullanmakta olduğumuz Cep Telefonumuzu göz önüne alarak yanıtlayınız.

4. Genel olarak değerlendirdiğimde cep telefonumun kaliteli olduğunu düşünüyorum.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	Tamamen Katılıyorum
5. Cep telefonum kişisel gereksinimlerimin tamamını karşıladı.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	Tamamen Katılıyorum
6. Cep telefonumun markasının güvenilir olduğuna eminim.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	Tamamen Katılıyorum
7. Cep telefonumun kalitesi ödediğim parayı hak ediyor.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	Tamamen Katılıyorum
8. Cep telefonumun fiyatının uygun olduğunu düşünüyorum.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	Tamamen Katılıyorum
9. Kullandığım cep telefonumdan genel olarak memnunum.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	Tamamen Katılıyorum
10. Cep telefonum beklentilerimi karşılamaktadır.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	Tamamen Katılıyorum
11. Cep telefonum idealimdeki cep telefonuna yakındır.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	Tamamen Katılıyorum
12. Cep telefonumun performansından çok şikâyetçiyim.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	Tamamen Katılıyorum
13. Eğer yeni bir cep telefonu alırsam yine aynı markayı tercih ederim.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	Tamamen Katılıyorum
14. Aynı özelliklere sahip başka bir marka cep telefonu daha düşük fiyata satılsa dahi yeni telefon alırken şu an kullandığım markayı tercih ederim.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	Tamamen Katılıyorum
15. Eğer yeni bir cep telefonu alırsam kullandığım markanın fiyatı aynı özellikteki diğer markalara oranla yüksek ise ucuz olan markayı tercih ederim.	Hiç Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	Tamamen Katılıyorum

- ◆ Yaş: _____ ◆ Cinsiyet: ()K ()E ◆ Medeni durum: ()Bekâr ()Evli ◆ Öğrenci mi?: ()Evet ()Hayır
◆ Öğrenim durumu (öğrenci ise mevcut durumu):
()Okuryazar ()İlkokul ()Ortaokul ()Lise ()ÖnLisans-2 yıl ()Lisans-4 yıl ()Yük. Lisans ()Doktora
◆ Ailenizin toplam aylık geliri (Yaklaşık olarak yazabilirsiniz): _____
◆ Kullandığınız Cep telefonunun markası nedir? _____
◆ Kullandığımız GSM operatörü hangisidir? ()Turkcell ()Türk Telekom/Avea ()Vodafone ()Diğer _____

ANKETÖR TARAFINDAN DOLDURULACAKTIR

Ank.Kod.:

Tarih:

Yer:

Uyg. Şekli: ()Masada ()Ayakta ()Bankta

Yorum: (1) (2) (3) ()

(A)

EK 2: 115K155 No'lu TÜBİTAK Projesi Anket Formu (Devamı)

ANKET FORMU- II

Değerli Katılımcı,

TÜBİTAK projesi (115K155) kapsamında hazırlanan ikinci anket formu, birinci anketle benzer niteliktedir. Sorular kesinlikle bilgi seviyesini ölçmeye yönelik değildir. Dolayısıyla cevapların asla tek bir doğrusu yoktur ve kişiye göre değişmektedir. Lütfen formu doldururken olması gereken cevabı aramak yerine, sizin için en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Vereceğiniz samimi cevaplarınızdan ve araştırmamıza katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Müşterisi olduğum GSM operatörü şirketi modern ekipmanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
2. Müşterisi olduğum GSM operatörü güvenilir bir şirkettir.	1	2	3	4	5
3. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli hızlı hizmet sunar.	1	2	3	4	5
4. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli kibardır.	1	2	3	4	5
5. Müşterisi olduğum GSM operatörü personeli her müşteri ile tek tek ilgilenmez.	1	2	3	4	5

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
6. Hayatım birçok yönden ideale yakındır.	1	2	3	4	5
7. Hayat koşullarım çok iyidir.	1	2	3	4	5
8. Hayatımdan memnunum.	1	2	3	4	5
9. Şimdiye kadar, hayatımda istediğim önemli şeyleri elde ettim.	1	2	3	4	5
10. Eğer hayata bir daha gelseydim hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	1	2	3	4	5

Kendinizin nasıl bir kişiliğe sahip olduğunuzu düşünüyorsunuz? Her bir satırda size verilen sıfatlara ve zıt ifadelerine katılma derecenize göre 1-4 arası değerlerden birini işaretleyin.

ÖRNEK	yavaş	1	2	<input checked="" type="radio"/>	4	hızlı
-------	-------	---	---	----------------------------------	---	-------

11.	mesafeli	1	2	3	4	samimi
12.	nazik değil	1	2	3	4	nazik
13.	katı	1	2	3	4	sevecen
14.	antipatik	1	2	3	4	sempatik
15.	duyarsız	1	2	3	4	duyarlı
16.	şefkatsiz	1	2	3	4	merhametli
17.	lideri takip eden	1	2	3	4	lider
18.	zayıf kişilik	1	2	3	4	güçlü kişilik
19.	yönlendirilen	1	2	3	4	yönlendiren
20.	pasif	1	2	3	4	aktif
21.	empoze edilen	1	2	3	4	empoze eden
22.	kararsız	1	2	3	4	kararlı

ÖZGEÇMİŞ

A-)KİŞİSEL BİLGİLER:

- **ADI:** TUĞÇE
- **SOYADI:** AKSOY
- **ADRES:** DENİZLİ /PAMUKKALE
- **DOĞUM TARİHİ:** 05 /05 /1988
- **DOĞUM YERİ:** BEYKOZ
- **YABANCI DİL:** İNGİLİZCE

B-) AKADEMİK KARIYER:

- **LİSANS EĞİTİMİ:** 2007-2013 Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - İşletme Bölümü
- **YÜKSEK LİSANS EĞİTİMİ:** 2014-2017 Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Anabilim Dalı – Pazarlama Bölümü