

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAZARLAMADA ALGILANAN DEĞER
KAVRAMI VE ÖLÇÜMÜ**

DOKTORA TEZİ

Faruk Anıl KONUK

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

EKİM-2008

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZARLAMADA ALGILANAN DEĞER
KAVRAMI VE ÖLÇÜMÜ

DOKTORA TEZİ

Faruk Anıl KONUK

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 13/10/2008 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Asuman YALCIN

Jüri Başkanı

- Kabul
 Red
 Düzeltme

Prof.Dr. İbrahim KIRCOVA

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

Doç.Dr. Remzi ALTUNİŞİK

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

Doç.Dr. Orhan BATMAN

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

Yrd.Doç.Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

F. Anıl KONUK

13.10.2008

ÖNSÖZ

Bu doktora tezini yazarken, görüş ve önerilerini belirterek, tezin yapısının güçlendirilmesine çok önemli katkılarda bulunan, bilgi ve tecrübesiyle yazım ve anlatıma ışık tutan değerli danışman hocam Doç. Dr. Remzi Altunışık'a,

Tez konusunun seçiminde ve realize edilmesinde yol gösteren ve sabırla destek veren değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ'e,

Çalışmalarım sırasında olumlu katkılar sağlayan çalışma arkadaşlarıma,

Tez yazım sürecinde bana sabırla destek veren anne ve babama,

minnet duygularıyla teşekkürlerimi sunarım.

F. Anıl KONUK

13.10.2008

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
ÖZET	xiii
SUMMARY	xiv
GİRİŞ	1
KISIM 1: ALGILANAN DEĞER KAVRAMI, ÖNCÜLLERİ, BOYUTLARI VE ÖLÇÜMÜ.....	13
BÖLÜM 1: DEĞER VE ALGILANAN DEĞER KAVRAMI	14
1.1. Değer Kavramı	14
1.1.1. Algılanan Değer	15
1.2. Algılanan Değerin Teorik Temelleri	32
1.2.1. Araçlar-Amaç Teorisi (Means-end Theory):	32
1.2.2. Tüketim Değerleri Teorisi (A Theory of Consumption Values).....	39
BÖLÜM 2: ALGILANAN DEĞER MODELLERİ	42
2.1. Algılanan Kalite ve Fiyat	43
2.2. Algılanan Risk.....	66
2.3. Kültürün Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi.....	76
BÖLÜM 3: ALGILANAN DEĞERİN ÖLÇÜMÜ VE BOYUTLARI. 82	
3.1. Algılanan Değerin Ölçümüne Yönelik Geliştirilen Ölçeklere İlişkin Genel Değerlendirme.....	108
KISIM 2: YÖNTEM	117

BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 118

4.1. Araştırma Konusu ve Amacı	118
4.2. Araştırma Bağlamında İncelenen Ürün ve Hizmetler	118
4.3. Araştırmanın Süreci	120
4.3.1. Veri Toplama Enstrümanının Geliştirilmesi Süreci	123
4.3.1.1. Literatür Taraması, Derinlemesine Mülakat ve Odak Grup (Focus Group) Görüşmeleri	123
4.3.2. Anketin Hazırlanma Süreci ve Anketin Yapısı	125
4.3.3. Ana Kütle ve Örnekleme	127
4.3.3.1. Örneklem Büyüklüğü	128
4.3.4. Verilerin Analizi	129

KISIM 3: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR..... 141

BÖLÜM 5: CEP TELEFONU VE KIYAFET ÜRÜN GRUPLARI İLE RESTORAN HİZMETLERİNE YÖNELİK ANALİZLER 142

5.1. Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Analizler	142
5.1.1. Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Temel Analizler	142
5.1.1.1. Demografik Özellikler	142
5.1.1.2. Tanımlayıcı İstatistikler	144
5.1.2. Cep Telefonu Ürün Grubu İçin Oluşturulan Ölçeğin Değerlendirme Süreci	147
5.1.2.1. Ölçeğin Sadeleştirilmesi ve İç Tutarlılık Analizleri	147
5.1.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi	147
5.1.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi	155
5.1.2.4. Sekiz Boyutlu Modelin (Ölçeğin) Geçerlilik ve Güvenilirlik Açısından Değerlendirilmesi	168
5.1.2.5. Cep Telefonu İçin İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi	174
5.1.2.6. Beş Boyutlu Modelin (Ölçeğin) Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	181
5.2. Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Analizler	186

5.2.1. Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Temel Analizler.....	186
5.2.1.1. Demografik Özellikler	186
5.2.1.2. Tanımlayıcı İstatistikler	188
5.2.2. Kıyafet Ürün Grubu için Oluşturulan Ölçeğin Değerlendirme Süreci.....	191
5.2.2.1. Ölçeğin Sadeleştirilmesi ve İç Tutarlılık Analizleri:	191
5.3.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	191
5.2.2.3. Kıyafet Ürün Grubu için Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	198
5.2.2.4. On Boyutlu Modelin (Ölçeğin) Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.	208
5.2.2.5. İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	212
5.2.2.6. Yedi Boyutlu Modelin (Ölçeğin) Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	218
5.3. Restoran Hizmetlerine Yönelik Analizler.....	224
5.3.1. Restoran Hizmetlerine Yönelik Temel Analizler.....	224
5.3.1.1. Demografik Özellikler	224
5.3.1.2. Tanımlayıcı İstatistikler	226
5.3.2. Restoran Hizmeti İçin Oluşturulan Ölçeğin Değerlendirme Süreci.....	228
5.3.2.1. Ölçeğin Sadeleştirilmesi ve İç Tutarlılık Analizleri:	228
5.3.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi	229
5.3.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi	236
5.2.3.4. On Boyutlu Modelin (Ölçeğin) Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.	251
5.3.2.5. İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	255
5.3.2.6. Altı Boyutlu Modelin (Ölçeğin) Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	262
5.4. Algılanan Değer Boyutlarına Yönelik Genel Değerlendirme.....	267
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	279
KAYNAKLAR	296
EKLER.....	318
ÖZGEÇMİŞ.....	382

KISALTMALAR

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

YDM: Yapısal Denklem Modelleri

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

MI: Modifikasyon İndeksi

KMO: Keiser-Meyer-Olkin

GFI: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)

AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)

CFI: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)

NFI: Normed Fit Index (Normlandırılmış Uyum İndeksi)

NNFI: Nonnormed Fit Index (Normlandırılmamış Uyum İndeksi)

TLI: Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum İndeksi)

IFI: Incremental Fit Index (Artmalı Uyum İndeksi)

RMSEA: Root Mean Square Error Aproximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)

Sd: Serbestlik derecesi

Std. Reg. Kats.: Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Literatürde Yer Alan Algılanan Değer Tanımları.....	30
Tablo 2: Holbrook'un Tüketici Değeri Sınıflaması	86
Tablo 3: Literatürde Yer Alan Algılanan Değer Boyutları ve Boyutların Ölçümüne Yönelik Özellikler ve İfadeler.....	94
Tablo 4: Literatürde Yer Alan Algılanan Değer kavramını Ölçmek Amacıyla Kullanılan Ölçeklere Yönelik Literatür Taraması	106
Tablo 5: Pilot Uygulama Süreci Sonunda Nihai Anket Formları Madde Sayıları.....	126
Tablo 6: Literatürde Sık Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Ölçütleri.....	139
Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri (Cep Telefonu)	142
Tablo 8: Katılımcıların İllere Göre Dağılımı (Cep Telefonu).....	144
Tablo 9: Cep Telefonunda Tüketici Tercihleri.....	145
Tablo 10: Cep Telefonu için Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu.....	149
Tablo 11: Cep Telefonu Ürün Grubu İçin Önerilen Birinci Dereceden DFA Modeline ait İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları.....	158
Tablo 12: Cep Telefonu Ürün Grubu İçin Önerilen 1. Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri.....	159
Tablo 13: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Risk III Boyutundaki İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları...	162
Tablo 14: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Risk I ve Kalite Boyutlarındaki İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	162
Tablo 15: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Ürün Özellikleri Boyutundaki İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	163
Tablo 16: I. Revizyondan Sonra Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Boyutlara Ait İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları.....	166
Tablo 17: Önerilen Model ile I. Revizyondan Sonraki Birinci Dereceden DFA Modelinin Uyum İndekslerinin Karşılaştırılması.....	168
Tablo 18: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Algılanan Değer Boyutlarının Uyum İndeksleri.....	170

Tablo 19: Cep telefonu Ürün Grubu için Birinci Dereceden DFA Modelinin Ayrım Geçerliliği Açısından Değerlendirilmesi.....	171
Tablo 20: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Sekiz Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Boyutlar Arasındaki Korelasyonlar	172
Tablo 21: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Birinci Dereceden DFA Modelinin Güvenilirlik Test Sonuçları	174
Tablo 22: Cep Telefonu için 2. Dereceden DFA Modelindeki İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	177
Tablo 23: Cep Telefonu Ürün Grubu için İkinci Dereceden DFA Modeli Uyum İndeksleri.....	178
Tablo 24: Cep Telefonu Ürün Grubu için İkinci Dereceden DFA'ya göre Std. Reg. Kats. ve Hata Varyansları	178
Tablo 25: Cep Telefonu Ürün Grubu için Revize Edilen (II. Revizyon) İkinci Dereceden DFA Modelindeki İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	179
Tablo 26: Cep Telefonu Ürün Grubu için Revize Edilen (II. Revizyon) İkinci Dereceden DFA'ya Göre Hata Varyansları ve Yapısal Katsayılar	180
Tablo 27: Cep Telefonu Ürün Grubu için Revize Edilen (II. Revizyon) İkinci Dereceden DFA Modeli Uyum İndeksleri	180
Tablo 28: Cep Telefonuna Ürün Grubuna Yönelik Beş Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelindeki Boyutların Uyum İndeksleri	182
Tablo 29: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Beş Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modeli Uyum İndeksleri	183
Tablo 30: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Beş Boyutlu Modelin Alternatif Modeller ile Karşılaştırılması.....	184
Tablo 31: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Beş Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinin Ayrım Geçerliliği.....	185
Tablo 32: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Beş Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelindeki Boyutlar Arasındaki Korelasyonlar	185
Tablo 33: Cep Telefonuna Yönelik Beş Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinin Güvenilirlik Test Sonuçları	186
Tablo 34: Katılımcıların Demografik Özellikleri (Kıyafet).....	187

Tablo 35: Katılımcıların İllere Göre Dağılımı (Kıyafet).....	188
Tablo 36: Kıyafette Tüketici Tercihleri	188
Tablo 37: Kıyafet Ürün Grubu İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	192
Tablo 38: Kıyafet Ürün Grubu için Önerilen Birinci Dereceden DFA Modeline ait İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları.....	200
Tablo 39: Kıyafet Ürün Grubu için Önerilen Birinci Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri.....	202
Tablo 40: İtibar/Prestij Boyutundaki İfadelerin Regresyon Katsayıları ve Ölçüm Hataları	203
Tablo 41: Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Nostalji Boyutundaki İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	204
Tablo 42: Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Revize Edilen (I. Revizyon) Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	206
Tablo 43: Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Önerilen Model ile I. Revizyondan Sonraki Birinci Dereceden DFA Modelinin Uyum İndekslerinin Karşılaştırılması .	207
Tablo 44: Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Algılanan Değer Boyutlarının Uyum İndeksleri.....	209
Tablo 45: Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Önerilen Birinci Dereceden DFA Modelinin Ayrım Geçerliliği Açısından Değerlendirilmesi	210
Tablo 46: Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Birinci Dereceden DFA Modelindeki Boyutlararası Korelasyon Değerleri.....	211
Tablo 47: Kıyafete Yönelik On Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinin Güvenilirlik Test Sonuçları.....	212
Tablo 48: Kıyafet Ürün Grubu için İkinci Dereceden DFA Modelindeki İfadelerin Std. Regresyon Kats. ve Ölçüm Hataları.....	214
Tablo 49: Kıyafet Ürün Grubu için İkinci Dereceden DFA Modeli Uyum İndeksleri	215
Tablo 50: Kıyafet Ürün Grubu için İkinci Dereceden DFA'ya Göre Std. Reg. Kats. ve Hata Varyansları.....	215
Tablo 51: Kıyafet Ürünü için Revize Edilen (II. Revizyon) İkinci Dereceden DFA Modelindeki İfadelerin Std. Reg. Katsayıları ve Ölçüm Hataları	217

Tablo 52: Kıyafet Ürün Grubu için Revize Edilen (2. Revizyon) İkinci Dereceden DFA'ya Göre Std. Reg. Kats. ve Hata Varyansları.....	218
Tablo 53: Kıyafet Ürün Grubu için Revize Edilen (2. Revizyon) İkinci Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri	218
Tablo 54: Kıyafete Ürün Grubuna Yönelik Yedi Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Boyutların Uyum İndeksleri ve İfadelerin Std. Reg. Kats.	221
Tablo 55: Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Yedi Boyuttan Oluşan Algılanan Değer Modeli Uyum İndeksleri	221
Tablo 56: Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Yedi Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinin Alternatif Modellerle Karşılaştırılması.....	222
Tablo 57: Kıyafet Ürün Grubu için Yedi Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinin Ayırma Geçerliliği	222
Tablo 58: Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Yedi Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinin Boyutlar arası Korelasyonları.....	223
Tablo 59: Kıyafet Ürün Grubu için Yedi Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinin Güvenilirlik Test Sonuçları	224
Tablo 60: Katılımcıların Demografik Özellikleri (Restoran).....	225
Tablo 61: Katılımcıların İllere Göre Dağılımı (Restoran)	226
Tablo 62: Restoranda Tüketici Tercihleri	226
Tablo 63: Restoran Hizmetleri İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	230
Tablo 64: Restoran Hizmetlerine Yönelik Birinci Dereceden DFA Modeline Ait İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları.....	239
Tablo 65: Restoran Hizmetleri için Birinci Dereceden DFA modeli Uyum İndeksleri	241
Tablo 66: Restoran Hizmetleri için Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Durumsal Değer Boyutunu Açıklayan İfadelerin Std. Reg. Katsayıları ve Ölçüm Hataları	242
Tablo 67: Restoran Hizmetleri için Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Sosyal Değer Boyutunu Açıklayan İfadelerin Std. Reg. Katsayıları ve Ölçüm Hataları	242
Tablo 68: Restoran Hizmetleri için Revize Edilen (I. Revizyon) Birinci Dereceden DFA Modeli Uyum İndeksleri	244

Tablo 69: Restoran Hizmetleri için Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Algılanan Değişim Değeri Boyutunu Açıklayan İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	245
Tablo 70: Restoran Hizmetleri için Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Fonksiyonel Değer Boyutunu Açıklayan İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	246
Tablo 71: Restoran Hizmetleri için Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Fonksiyonel Değer Boyutunu Açıklayan İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	246
Tablo 72: Restoran Hizmetleri için Revize Edilen (II. Revizyon) Birinci Dereceden DFA Modelindeki İfadelerin Std Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	249
Tablo 73: Restoran Hizmetleri için II. Revizyondan Sonraki Birinci Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri	250
Tablo 74: Restoran Hizmetlerine Yönelik Algılanan Değer Boyutlarının Uyum İndeksleri.....	252
Tablo 75: Restoran Hizmetleri İçin Birinci Dereceden DFA Modelinin Ayrım Geçerliliği Açısından Değerlendirilmesi.....	253
Tablo 76: Restoran Hizmetleri için On Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modeldeki Boyutlar Arasındaki Korelasyonlar.....	254
Tablo 77: Restoran Hizmetleri için On Boyuttan Oluşan Birinci Dereceden DFA Modelinin Güvenilirlik Test Sonuçları	255
Tablo 78: Restoran Hizmetleri için İkinci Dereceden DFA Modelindeki İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	258
Tablo 79: Restoran Hizmetleri için İkinci Dereceden DFA'ya Göre Std. Reg. Katsayıları ve Hata Varyansları	259
Tablo 80: Restoran Hizmetleri için İkinci Dereceden DFA Modeli Uyum İndeksleri	259
Tablo 81: Restoran Hizmetleri için Revize Edilen (III. Revizyon) 2. Dereceden DFA Modelindeki İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları	260
Tablo 82: Restoran Hizmetleri için Revize Edilen (III. Revizyon) İkinci Dereceden DFA'ya göre Std. Reg. Kats. ve Hata Varyansları	261

Tablo 83: Restoran Hizmetleri için Revize Edilen (III. Revizyon) İkinci Dereceden DFA Modeli Uyum İndeksleri	261
Tablo 84: Restoran Hizmetlerine Yönelik Algılanan Değer Boyutlarının Uyum İndeksleri ve Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	263
Tablo 85: Restoran Hizmetleri için Altı Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri	264
Tablo 86: Restoran Hizmetleri için Önerilen Altı Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinin Alternatif Modellerle Karşılaştırılması	264
Tablo 87: Restoran Hizmetleri için Altı Boyuttan Oluşan Birinci Dereceden DFA Modelinin Ayrım geçerliliği Açısından Değerlendirilmesi	265
Tablo 88: Restoran Hizmetleri için Altı boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Boyutlar arası Korelasyonlar	266
Tablo 89: Restoran Hizmetleri için Altı Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinin Güvenilirlik Test Sonuçları	267
Tablo 90: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Geliştirilen Algılanan Değer Ölçeğinin Analiz Süreci	267
Tablo 91: Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Geliştirilen Algılanan Değer Ölçeğinin Analiz Süreci	268
Tablo 92: Restoran Hizmetlerine Yönelik Geliştirilen Algılanan Değer Ölçeğinin Analiz Süreci	268
Tablo 93: Önerilen Nihai Ölçeklerin Boyutları ve Ölçüm İfadeleri	269

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketiciler Açısından Algılanan Değer Tanımları	20
Şekil 2: Müşteri Değerinin Bileşenleri.....	24
Şekil 3: Müşteri İçin Net Değer (Algılanan Değer).....	28
Şekil 4: Fiyat, Kalite ve Değer ile İlişkili Araçlar-Amaç Modeli.....	33
Şekil 5: Müşteri Değer Hiyerarşisi Modeli	35
Şekil 6: Tüketici Seçimini Etkileyen Beş Değer.....	39
Şekil 7: Algılanan Değer Üzerinde Etkili Olan Yapılar.....	42
Şekil 8: Hizmet Kalitesinin Temel Belirleyicileri.....	48
Şekil 9: Müşteri Değer Üçlemesi	53
Şekil 10: Fiyatın Algılanan Değer ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Ekisine Yönelik Önerilen model.....	55
Şekil 11: Ürün ismi ve Mağaza İsmi İlave Edilerek Genişletilmiş Kavramsallaştırma	56
Şekil 12: Algılanan Değer ve Öncülleri	58
Şekil 13: Bütünleyici Model	59
Şekil 14: Fiyat Karşılaştırmalı Reklamların Değer Algılamalarının Etkisi Üzerine Önerilen Model I.....	61
Şekil 15: Fiyat Karşılaştırmalı Reklamların Değer Algılamalarının Etkisi Üzerine Alternatif Model (İkinci).....	62
Şekil 16: Dışsal İpuçlarının Algılanan Kalite, Algılanan Ödünler ve Algılanan Değer Üzerindeki Etkisine Yönelik Kavramsal Model	63
Şekil 17: Cronin ve diğ. (2000) Tarafından Önerilen Model.....	65
Şekil 18: Tam (2004) Tarafından Önerilen ve İlişkileri Gösteren Model.....	66
Şekil 19: Fiyat ve Marka Bilgisinin Ürün Değerlendirmeleri Üzerindeki Etkisi.....	69
Şekil 20: Algılanan Değerin Kavramsal Modeli.....	70
Şekil 21: Algılanan Kalite, Algılanan Risk, Algılanan Ürün Kalitesi Arasındaki.....	71
Şekil 22: Algılanan Değerin Genişletilmiş Kavramsal Modeli	72
Şekil 23: Kwun (2004) Tarafından Önerilen Araştırma Modeli.....	74
Şekil 24: Gallarza ve Saura (2006) Tarafından Revize Edilen Model.....	75

Şekil 25: Kültürün Tüketici Değer Hiyerarşisi Üzerindeki Etkisine Yönelik Kavramsal Model	77
Şekil 26: Araştırmada İzlenen Süreç (Algılanan Değer Ölçeği Geliştirme Süreci).....	122
Şekil 27: Ölçek Değerlendirme Süreci.....	130
Şekil 28: Cep Telefonu için Önerilen (1. dereceden DFA) Modeli	156
Şekil 29: Cep Telefonu Ürün Grubu için Revize Edilen (I. Revizyon) Birinci Dereceden DFA Modeli	165
Şekil 30: Cep Telefonu Ürün Grubu için İkinci Dereceden DFA Modeli	176
Şekil 31: Cep telefonu için Revize Edilen (II Revizyon) İkinci Dereceden DFA Modeli	179
Şekil 32: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Beş Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modeli	182
Şekil 33: Kıyafet Ürün Grubu İçin Önerilen Birinci Dereceden DFA Modeli	199
Şekil 34: Kıyafet Ürün Grubu için Revize Edilen (I. Revizyon) Birinci Dereceden DFA Modeli	205
Şekil 35: Kıyafet Ürün Grubu için İkinci Dereceden DFA Modeli	213
Şekil 36: Kıyafet Ürün Grubu için Revize Edilen (II. Revizyon) İkinci Dereceden DFA Modeli	216
Şekil 37: Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Yedi Boyuttan Oluşan Birinci Dereceden DFA Modeli	220
Şekil 38: Restoran Hizmetleri için Önerilen Birinci Dereceden DFA Modeli	238
Şekil 39: Restoran Hizmetlerine Yönelik Revize Edilen (II. Revizyon) Birinci Dereceden DFA Modeli	248
Şekil 40: Restoran Hizmetleri için İkinci Dereceden DFA Modeli	257
Şekil 41: Restoran Hizmetleri için Revize Edilen (III. Revizyon) İkinci Dereceden DFA Modeli	260
Şekil 42: Restoran Hizmetleri için Önerilen Altı Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modeli	263

Tezin Başlığı: Pazarlamada Algılanan Değer kavramı ve Ölçümü	
Tezin Yazarı: F. Anıl KONUK	Danışman: Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Kabul Tarihi: 14.0.9.2008	Sayfa Sayısı: XIV (ön kısım) 317 (tez)+64 (ekler)
Ana Bilim Dalı: İşletme	Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Algılanan değer kavramı, özellikle 90'lardan sonra gerek işletmeler gerekse akademisyenler açısından önem taşıyan bir unsur haline gelmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik değer algılamalarının ortaya konulması, tüketicilerin satın alma davranışlarının daha ayrıntılı açıklanmasının yanında, işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları açısından da kritik önem taşımaktadır.</p> <p>Bu çalışmanın amacı, literatürde önerilen algılanan değer ölçeklerinin Türkiye şartlarında uygulanabilirliğinin incelenmesi ve algılanan değer ölçeği geliştirilmesidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, literatür bulguları, derinlemesine mülakat ve odak grup görüşmeleri yardımıyla cep telefonu ve kıyafet ürün grupları ile restoran hizmetlerine yönelik anket formları oluşturulmuştur. Anket uygulaması Türkiye'nin iki ilinde (İstanbul ve Sakarya) yapılmıştır. Ölçeklerin değerlendirme sürecine yönelik analizlerde açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA)'den faydalanılmıştır.</p> <p>Bu çalışmada cep telefonu ve kıyafet ürün grupları ile restoran hizmetleri için algılanan değer ölçekleri geliştirilerek, bu ölçeklerin benzerlik ve farklılıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, iki ürün ve bir hizmet için geliştirilen algılanan değer ölçeklerinde ortak boyutlar elde edilmiştir. Bunlar, duygusal değer ve risk boyutlarıdır. Diğer yandan, restoran hizmetleri ve kıyafet ürün grubu için fonksiyonel değer; kıyafet ve cep telefonu ürün grupları için mağaza hizmeti ortak boyut olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Ancak diğer boyutlar, ürün ve hizmet itibarıyla farklılık göstermektedir. Sonuç olarak, literatürde önerilen algılanan değer ölçeklerinin Türkiye şartlarında kısmen uygulanabilirliğinin mümkün olduğu ve farklı boyutlar içermesi gerektiği gözlenmiştir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Algılanan Değer, Tüketici Davranışı, Algılanan Değer Ölçeği, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi	

Title of The Thesis: Perceived Value Concept in Marketing and Its Measurement	
Author: F. Anil KONUK	Supervisor: Assoc. Prof. Remzi ALTUNIŞIK
Date: 14.09.2008	Number of Pages: XIV (pre text) 317 (main body)+ 64 (appendices)
Department: Business	Subfield: Production Management & Marketing
<p>Perceived value concept has been given growing importance by both businesses and academicians especially since 90's. In this context, identifying consumers' value perceptions of products and services is critical issue for obtaining competitive advantage among businesses as well as explaining the purchasing behavior of consumer in detail.</p> <p>The aim of this study is to research whether perceived value scales which are suggested in the literature, can be applicable in Turkey conditions and develop a perceived value scale. With this aim, questionnaires are prepared for cellular phone, clothing products categories and restaurant services with the aid of literature findings, dept interviews and focus groups. Questionnaires were carried out in two provinces (Istanbul, Sakarya) of Turkey. Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were used for evaluations of scales.</p> <p>In this study, perceived value scales are developed for cellular phone, clothing product groups and restaurant services in order to display the similarities and differences in these scales. With this aim, common dimensions have been obtained in the perceived value scales that are developed for two products and one service. These are the dimensions of emotional value and risk. On the other hand, it has been observed that the functional value for the restaurant services and for clothing product groups and the store service for celular phone and clothing product groups came out to be the common dimension. But other dimensions show some differences in the sense of product and service As a result, it has been observed that the perceived value scales that are recommended in the literature are partially applicable in Turkey conditions and they should include different dimensions.</p>	
Key Words: Perceived Value, Consumer Behavior, Perceived Value Scale, Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis	

GİRİŞ

Pazarlamada “algılanan değer” kavramı ilişkisel pazarlama bağlamında önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanında, firmaların müşterilerine üstün değer sunması 1990’lardan sonra en başarılı rekabet stratejileri arasında görülmektedir. (Ravald ve Grönroos, 1996:19; Woodruff, 1997; Butz ve Goodstein, 1996:1; Nauman, 1995).

Ürünlerin gittikçe birbirine benzeyen kalite düzeyleri üreticileri/perakendecileri hizmette farklılaşmaya gitmeleri konusunda zorlamaktadır. Günümüz tüketicisi ürünleri yalnızca kalitesi ile değerlendirmemekte, kalite ile birlikte birçok özelliği de göz önünde bulundurmaktadır. Bu özelliklerin başında ürünle birlikte verilen hizmetler gelmektedir. Ürüne değer katan hizmet ürün seçiminde adeta itici bir güç oluşturmaktadır. Daha açık ifade etmek gerekirse, özellikle hizmet destekli ürün kategorisinde verilen hizmet düzeyinin kalitesi kritik bir konudur. Hizmet kalitesinin de tüketicinin algıladığı değer üzerinde etkili olan bir diğer önemli faktör olduğunu söylemek mümkündür.

Bu nedenle, algılanan değer kavramı üzerine yapılmış olan çalışmaların sayısının özellikle, 1990’lardan sonra gittikçe arttığı gözlemlenmektedir. Diğer taraftan, algılanan değere yönelik çalışmalarda artışa rağmen, bu kavrama holistik bakış açısıyla yaklaşımda eksiklikler de görülmektedir. Yine, bu çalışmaların farklı ürün ve hizmetler üzerinde uygulanması, genel kabul görmüş bir teorik altyapının oluşmasına engel teşkil etmektedir (Woodruff, 1997). Bunun yanında, özellikle algılanan değer tespitine yönelik ölçeklerin pratik ve uygulanabilir olmaması dikkat çekmekle birlikte, algılanan değer kavramının soyut ve karmaşık yapısı nedeniyle kalite, fayda ve fiyat kavramlarıyla karıştırılmasına neden olmaktadır (Zeithaml,1988).

Ayrıca, literatürde algılanan değer kavramlarının tespitine yönelik çalışmaların belirli ürün ya da hizmet kategorileriyle sınırlı kaldığı gözlenmektedir. Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında, özellikle son yıllarda ağırlıklı olarak hizmet sektöründe algılanan değer kavramının tespitine yönelik ölçeklerin geliştirildiği de görülmektedir.

Nitekim, Zeithaml (1988) tarafından, tüketicinin algıladığı değer; fiyat, kalite ve değer üzerinde yoğunlaşarak farklı bir araştırma alanı olarak çalışılmaya başlanmıştır. Zeithaml (1988), değer kavramı üzerinde yaptığı ilk çalışmasında; algılanan değeri,

ödünlerin ve faydaların karşılaştırılmasına dayalı olarak tanımlanmaktadır. Zeithaml (1988)'ın bu çalışmasından sonra birçok araştırmacı, algılanan değeri farklı şekilde tanımlamışlardır. Bu tanımlara bakıldığında, ortak noktalar olarak işletmelerin sundukları ürün ya da hizmetlere yönelik faydalar üzerinde vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda yapılan tanımların, ürünlerin, satın alımı ya da kullanım deneyimi ve tüketicilerin kişisel algılamalarıyla ilişkili olduğu söylenebilir.

Algılanan değer, çok boyutlu bir yapı olup, günümüze kadar yapılmış olan çalışmalarda farklı algılanan değer boyutlarının tespit edildiği görülmektedir. Bu alanda temel kaynak teşkil eden üç çalışma bulunmaktadır. Bunlar, Sheth ve diğ. (1991a); Zeithaml (1988) ve Holbrook (1999)'un yapmış olduğu çalışmalardır. Sheth ve diğ. (1991a) *tüketim değeri* teorisini ileri sürmüş, Zeithaml (1998), *ödünle faydaların karşılaştırmasını* temel alarak algılanan değeri tanımlamış, Holbrook (1999) ise, *değer tipolojisi* kavramını ortaya koymuştur. Sheth ve diğ. (1991a)'de, ürün tarafından sağlanan *fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik (yenilik) ve durumsal değer* olarak beş temel boyutu tanımlamışlardır. Zeithaml (1988) ise algılanan değeri; içsel özellikler, dışsal özellikler, kalite, fiyat (parasal ve parasal olmayan) olarak bölümlere ayırıp değerlendirmiştir. Holbrook (1999) tüketim deneyimleri sonucunda, elde edilen tüketici değerini üç boyuttan (içsel-dışsal, kendi ve diğer odaklı, aktif ve pasif) oluşan sekiz bileşenle sınırlandırmıştır.

Araştırmanın Amacı

Literatürde algılanan değer ölçümüne yönelik geliştirilen ölçekler incelendiğinde, Katamneni ve Coulson (1996) ve Sweeney ve Soutar (2001) tarafından ürünlere yönelik iki temel algılanan değer ölçeği, diğer taraftan da Petrick (2002) ve Sanchez ve diğ. (2006) tarafından hizmetlere yönelik iki temel algılanan değer ölçeğinin geliştirildiği görülmektedir. Söz konusu ölçek geliştirme çalışmalarında, algılanan değer boyutsal analizi üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmada algılanan değer ölçümüne yönelik geliştirilen ölçeklerle sınırlı benzerlik bulunduğunu belirtmekte fayda görülmektedir. Bu sınırlı benzerlik, algılanan değer boyutlarının ortaya çıkarılmasıdır. Buna karşılık, ülkemiz tüketicisi açısından, farklı ürünlere yönelik algılanan değer boyutlarının farklılık göstereceği de beklenmektedir. İleride açıklanacağı üzere, literatür bulgularında

algılanan değerin, sınırlı sayıda boyuttan oluşmadığı, çok geniş bir yelpazede farklı boyutlarının ortaya çıktığı görülmektedir.

Literatürde ilk algılanan değer ölçęi Katamneni ve Coulson (1996) tarafından önerilmiştir. Bu ölçekte, ürünlerin tüketici açısından faydalarına vurgu yapılarak, algılanan değerin boyutları saptanmıştır. Halbuki, algılanan değerin yalnızca kalite yapısından oluşmadığı bir gerçek olup, Sweeney ve Soutar (2001), Sheth ve diğ. (1991a) tüketim değerleri çalışmasından faydalanarak algılanan değere, sosyal ve duygusal bakış açısını da ilave etmiştir. Adı geçen kişilerin bu çalışmalarında, yüksek metodolojik desteğe sahip PERVAL adıyla algılanan değer ölçęi önerdiği görülmektedir.

Yukarıda belirtilen iki çalışmadan farklı olarak, Petrick (2002), Sweeney ve Soutar (2001)'ın dayanklı ürünlere yönelik yaptığı çalışmada önerdiği algılanan değer boyutlarına benzer boyutları hizmetlerde de önermiştir. Oysa, algılanan değer literatürü incelendiğinde, algılanan değerin temelde söz konusu çalışmaların dışında çok geniş perspektifte ele alınması gereği ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan, algılanan değere yönelik ölçekler (Sweeney ve Soutar, 2001; Katamneni ve Coulson, 1996; Petrick, 2002) batı toplumlarında geliştirilmiş olup, araştırmalar farklı kültürel, sosyo-ekonomik tüketici grupları üzerinde uygulanmıştır.

Ölçek geliştirme çalışmalarında diğer önemli bir eksiklik ise, hizmet boyutunun algılanan değer yapısı içerisinde yer almamasıdır. Daha açık ifade etmek gerekirse, günümüzde ürünlerle birlikte sunulan hizmetlerin, hizmet sunum sürecinin ve ortamının tüketicilerin ürünlere yönelik değer algılamalarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, “hizmet” unsurlarının ölçek değişkenlerinin arasında yer alması gerektiği düşünülmektedir.

Algılanan değer kavramının sübjektif ve karmaşık bir yapıda olması, farklı mal ve hizmet kategorilerinde benzerlik göstermesi, daha objektif ve genel bir algılanan değer ölçüm kriterlerinin belirlenmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Ancak bu şekilde, karmaşık bir yapı olan algılanan değerin çözümlenmesi sağlanabilecektir. Görüldüğü gibi, algılanan değer kavramına yönelik çalışmalarda henüz üzerinde konsensüs sağlanmış

yeterli ve tatmin edici bir ölçeğe ulaşamaması, araştırmanın itici gücünü oluşturmuştur.

Bütün bu gerekçelerden yola çıkarak, mal ve hizmet sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamında kritik bir öneme sahip bulunan algılanan değer kavramının geçerli ve güvenilir bir düzeyde ölçümüne imkan sağlayacak bir ölçeğin geliştirilmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırma bağlamında cevap aranan temel soruları aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür.

1. Literatürde önerilen algılanan değer ölçeklerinin Türkiye şartlarında uygulanabilirliği mümkün müdür?
2. Ürünler ya da hizmetler göz önünde bulundurularak, geliştirilecek ölçeklerin algılanan değer boyutları neler olacaktır?
3. Algılanan değer boyutları ürün gruplarına göre farklılık göstermekte midir?
4. Bu algılanan değer boyutlarının literatürdeki çalışmalarla benzerlik ve farklılıkları var mıdır?
5. Geliştirilen algılanan değer ölçeklerinin literatüre katkısı olabilecek midir?

Araştırmanın Önemi

Akademik çalışmaların literatüre yapması beklenen katkıları kavramsal, metodolojik ve uygulama bağlamında üç alt grupta toplamak mümkündür. Bu çalışmanın literatüre yapması beklenen kavramsal katkıları altı kısımda özetlemek mümkündür.

Birincisi, literatür incelemesi sonucunda, farklı çalışmalarda farklı algılanan değer boyutlarının tespit edildiği belirlenmiştir. Yine, bu çalışmalarda benzer algılanan değer boyutlarının farklı ifadelerle ölçülmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu nedenle üzerinde konsensüs sağlanmış bir algılanan değer ölçeğinden söz etmenin mümkün olmadığı görülmektedir. Bu çalışmada ele alınan cep telefonu ve kıyafet ürün grupları ile restoran hizmetlerine yönelik güvenilir ve geçerli ölçeğin geliştirilmesinin, gerek yabancı gerekse yerli literatüre kavramsal açıdan katkı yapması beklenmektedir.

İkincisi, söz konusu ölçeklerin geliştirme sürecinde ülkemiz tüketicisi açısından algılanan değer hangi boyutlardan oluştuğu ve bu boyutların ürün grupları açısından göreceli önem düzeylerinin belirlenmesi, literatüre kavramsal açıdan diğer bir katkı olması beklenmektedir.

Üçüncüsü, algılanan değer kavramına yönelik olarak yapılan çalışmalarda, doğrudan algılanan değer ölçümüne yönelik ölçek geliştirme çalışmalarının sınırlı sayıda olduğu belirlenmiştir. Algılanan değer ölçümüne yönelik çalışmaları iki ana gruba ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki; “algılanan değer” kavramını tek boyut olarak tanımlayan ve ölçen, ikincisi ise algılanan değerden bağımsız olarak, algılanan değer üzerinde etkili olan yapıların (kalite, fiyat, risk vb.) etki düzeyi ve yönünü belirlemeye yönelik çalışmalardır. İkinci grupta yer alan bu çalışmaların temel amacı, algılanan değer ölçümüne yönelik bir ölçek geliştirmekten ziyade, söz konusu yapıyı daha önceden tek boyutla ölçen ölçekten faydalanılarak algılanan değerle diğer yapılar arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Aslında, bu çalışmalarda tespit edilen önemli husus, algılanan değer üzerinde etkili olan bu yapıların gerçekte algılanan değer boyutlarından oluşması ihtimalinin göz önünde bulundurulması gerektiğidir. Daha açık ifade etmek gerekirse, sözü edilen bu çalışmalarda algılanan değer kendi alt boyutları arasındaki ilişkilerin ölçülmeye çalışıldığı görülmektedir.

Diğer taraftan ölçek geliştirme çalışmalarında algılanan değer ve algılanan değerden bağımsız olarak ölçülen yapıların ölçek geliştirme sürecinde dikkate alınmaması, algılanan değer yapısının tanımlanmasında ve boyutlandırılmasında eksikliklere neden olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada, ilk gruptaki araştırmalarda algılanan değerden bağımsız olarak ölçülen yapıların dikkate alınması gerektiği düşünülerek, algılanan değer ölçeğinin geliştirilmesinde bütünsel (holistik) bir yaklaşım benimsenerek ölçek maddeleri oluşturulmuştur. Söz konusu holistik bir yaklaşımla algılanan değer kavramının ele alınmasının literatüre kavramsal bir katkı sağlayacağını düşünmekteyiz.

Dördüncüsü, daha önce ifade edildiği gibi, günümüzde mallarla hizmetler birbirinden kesin bir şekilde ayrılamamaktadır. Bu nedenle algılanan değer şekillenmesinde mallarla birlikte tüketiciye sunulan hizmetlerin de önemli bir rolünün olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, algılanan değer kavramı içinde ürünle birlikte tüketiciye sunulan hizmetlerinde göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Algılanan değer

ölçümüne yönelik geliştirilen ölçeklerde bu bakış açısının üzerinde durulmadığı görülmektedir. Bu nedenle, bu hususta çalışma bulgularımızın literatüre diğer bir kavramsal katkısının olacağını düşünmekteyiz.

Beşincisi, uluslararası literatürde ülkelerin gelişme düzeyleri ve sosyo-kültürel yapı farklılıklarının tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Nitekim bazı uluslararası karşılaştırmalara yönelik çalışmalarda sosyo-kültürel yapı farklılıklarından dolayı farklı algılanan değer boyutları tespit edilmiştir. Aynı şekilde ülkemizdeki sosyo-kültürel farklılıkların algılanan değer kavramının şekillenmesinde de nasıl bir rol oynadığı diğer bir deyişle hangi faktörlerin algılanan değeri belirlediği, yapılacak araştırmanın sonuçları tarafından ortaya konulacağı düşünülmektedir. Yine, çalışma bulgularının diğer ülkelerde yapılan çalışma bulgularıyla karşılaştırılması açısından önem taşıyacağı düşünülmektedir.

Son olarak, bu çalışmada algılanan değer ölçeği için maddeler geliştirilirken, literatürde yer alan algılanan değere yönelik yapılmış çalışmalarda kullanılan ölçeklerden de faydalanılmıştır. Böylece, söz konusu çalışmalardaki ölçeklerin Türkiye şartlarında sınanarak uluslararası literatüre kavramsal açıdan diğer bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın metodolojik açıdan katkısının ölçek geliştirmede kullanılan araştırma metodolojisi ve analiz yöntemi (Doğrulayıcı Faktör Analizi) ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), geliştirilen ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğinin tespit edilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bu analiz yönteminin ölçek geliştirme uygulamalarında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Ancak, ülkemizde yapılan çalışmalarda bu yöntemin kullanıldığına ilişkin yeterli yayına rastlanmamıştır. Bu nedenle, çalışmada kullanılan yöntemin yerli literatüre metodolojik açıdan katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın uygulama bağlamındaki katkısının ise, iki açıdan olduğu düşünülmektedir. Birincisi; küreselleşme olgusu, üretim teknolojilerindeki gelişmeler ve artan tüketici beklenti düzeyleri, işletmeleri hayatta kalabilmeleri açısından, düşük maliyet ve kabul edilebilir kalite standartlarında üretime zorlamaktadır. Bu bağlamda çok sayıda markanın pazarda rekabet halinde olduğu günümüz piyasalarında, ürünler açısından farklılık yaratılmasında tüketiciye sunulan yüksek değer kritik bir öneme sahiptir. Bu

bağlamda, işletmeler açısından ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesi ve sunulması sürecinde tüketicilerin değer algılamalarının belirlenmesi, rekabet avantajı sağlanması yönünden kilit bir rol oynamaktadır. Diğer taraftan, belirli ürün ya da hizmet kategorilerine yönelik değer algılamalarının tespit edilmesi, rekabet stratejilerinin geliştirilmesi açısından önem teşkil etmektedir. Dolayısıyla, araştırma bulgularının, işletme yöneticilerine ve çalışanlarına, tüketicilerin değer algılamaları konusunda önemli ipuçları vermesi beklenmektedir.

İkincisi, daha önce değinildiği gibi, uluslararası literatürde sınırlı sayıda algılanan değer ölçümüne yönelik çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ulusal literatürde ise, algılanan değer ölçeği geliştirme çalışmasına rastlanmamıştır. Bu nedenle, çalışmanın algılanan değer konusuyla ilgili gelecekte yapılacak araştırmalara yardımcı olması açısından katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma bir ölçek geliştirme çalışması olup, bu nitelikteki çalışma için açık hipotezler geliştirilmemiştir. Ölçek geliştirme süreci olarak Churchill (1979) çalışmasında yer alan ölçek geliştirme basamakları izlenmiştir. Bu çalışma ile birlikte literatürde yer alan algılanan değer ölçeklerinin geliştirilmesinde kullanılan yöntemlerden faydalanılmıştır. (Sweeney ve Soutar, 2001; Katamneni ve Coulson, 1996; Petrick, 2002; Sanchez ve diğ., 2006). Aslında söz konusu ölçek geliştirme çalışmaları da Churchill'in ölçek geliştirme basamaklarına atıfta bulunmaktadır. Çalışmada bilgi toplama aracı olarak, literatür taraması, derinlemesine mülakat ve odak gruplardan faydalanılmıştır.

Algılanan değer ölçeği geliştirme çalışmasında oluşturulan ölçeğin, güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek amacıyla üç farklı ürün grubundan yararlanılmıştır. Bu bağlamda, uygulamada ürün olarak, cep telefonu ve kıyafet, diğer taraftan hizmet olarak ise, restoran hizmetleri tercih edilmiştir. Bu ürünlerin tercih edilmesinin gerekçelerini şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- Cep telefonu ve kıyafet ürün grupları ile restoran hizmetlerinin farklı unsurları (duygusal, bilişsel, sosyal, durumsal, geleneksel vb.) taşımasından dolayı algılanan değer bütünsel bir yaklaşımla ele alınmasına yardımcı olmaktadır.

- Cep telefonun uygulama konusu olarak seçilmesinin diğerk bir nedeni ise, teknoloji ürünü olması ve PERVAL ölçeğinde kullanılan dayanıklı ürün gruplarıyla karşılaştırma imkanı sağlamasıdır.
- Kıyafet ürün kategorisinin görsel açıdan ayrı bir öneminin olması ve bunun da tüketicilerin kıyafete yönelik değerlendirmelerinde gözardı edilemeyecek rolünün olduğu düşünülmektedir. Öte yandan, kıyafet odaklı algılanan değer çalışmalarının (Sin ve diğ. 2005) sınırlı sayıda olması bu ürünün tercihinde etkili olmuştur.
- Ülkemizde özellikle son yıllarda kadının iş yaşamında rol alması, çalışan kişi sayısının artması, farklı şehirlerde öğrenim gören öğrenci sayılarında küçümsenmeyecek artış vb. faktörlerin, dışarıda yemek yeme kültürünün gelişmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte, yine son yıllarda yabancı patentli franchise restoran zincirlerinin boy göstermesinin farklı bir tüketim kültürünün ortaya çıkmasına neden olduğu görülmektedir. Sözü edilen bu nedenlerden ötürü hizmet sektörü olarak restoran hizmetinin seçilmesi uygun görülmüştür. Diğer taraftan, daha önce belirtildiği gibi, geliştirilecek bir algılanan değer ölçeğinde hizmetlerin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu amaçla, gerek hizmet gerekse mal bileşenlerinin bir arada tüketiciye sunulması nedeniyle restoran hizmetlerinin seçilmesi uygun görülmüştür. Hizmet sektöründe restoran hizmetini tercih eden tüketicilerin sayısının oldukça fazla ve gün geçtikçe artmakta olması bu hizmetlerin seçilmesinde diğerk bir neden olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla restoran hizmetlerinin tercih edilmesinin çalışmada uygulama açısından kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.
- Seçilen üç ürün grubunun gerek marka gerekse ürün ve hizmet özellikleri açısından yurt dışı standartlarında satışa sunulması, algılanan değere yönelik yurt dışında yapılmış çalışmalarla karşılaştırılabilme imkanı sağlaması açısından tercih edilmesi uygun görülmüştür.

- Son olarak, çalışmada mal ve hizmet gruplarına göre algılanan değer boyutlarının farklılık gösterip göstermediğini ve boyutların ürün ve hizmet bazında görece önemini tespit etmek amacıyla ürün olarak cep telefonu ve kıyafet, hizmet olarak restoran hizmeti seçilmiştir.

Araştırmada ana kütleyi, cep telefonu, kıyafet satın alan ve restoran hizmetinden faydalanan 16 yaş (dahil) üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Bu tanım kapsamındaki kişilerin tamamına ulaşmanın imkansız olması nedeniyle örnekleme yapılması uygun görülmüştür. Araştırmada örneklem olarak İstanbul ve Sakarya'da yaşayan tüketicilerden yararlanılmıştır. Söz konusu iki büyük şehir farklı sosyo-kültürel tüketicileri barındıran, özellikle son yıllarda mağazaların ve alışveriş merkezlerinin açılmaya başladığı ve tüketim kültürünün geliştiği şehirlerdir. Bunun yanında bir çok markanın satışa sunulduğu şehirler olması, hizmet sektörünün gelişmiş bulunması, tüketicilere kolay ulaşılabilmesi, örneklem seçiminde söz konusu şehirlerden faydalanılmasında etken olmuştur.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, her bir ürün (hizmet) grubuna yönelik ölçeklerde yer alan parametre sayısı temel alınmıştır. Geliştirilen algılanan değer ölçeklerindeki parametre sayıları restoran hizmetleri için 86, cep telefonu ürün grubu için 91 ve kıyafet ürün grubu için ise 96 olduğundan, söz konusu parametre sayılarının en az on katı örneklem büyüklüğüne ulaşılmaya çalışılmıştır (Hair ve diğ. 1998). Bu amaçla, her üç ayrı ürün/hizmet grubuna yönelik oluşturulan anket formu, kıyafet ve cep telefonu için 1300, restoran için 1100 adet olarak tüketicilere dağıtılmıştır. Sonuçta, kıyafet ürün grubu anketlerinden 1073, cep telefon ürün grubu anketlerinden 1002, restoran hizmetlerine yönelik anketlerinden ise 902 adeti geri dönmüştür. Her bir ürün/hizmet grubu için ulaşılan bu örneklem büyüklüğü, ileri istatistiksel analizler (Açıklayıcı Faktör Analizi ve DFA) ve bulguların güvenilirliği açısından yeterli kriterleri sağlamaktadır.

Çalışmada analizler iki bölüm halinde gerçekleştirilmiştir. İlk bölümdeki analizler temel istatistik analizleri, ikinci bölümdeki analizler ise ölçek geliştirme sürecine dayalı olarak gerçekleştirilen ileri istatistik analizlerdir. Her ürün grubu için ayrı ölçek geliştirme süreci uygulanmış olup, bulgular farklı bölümlerde sunulmuştur. Buna göre, süreci kısaca özetlemek gerekirse, öncelikle ölçeklerde yer alan değişkenler (maddeler) temel

bileşenler faktör analizi sonucunda boyutlara ayrılarak her bir boyut daha sonra DFA ile sınanmıştır. Daha sonra yine DFA kullanılarak ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği araştırılmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda ölçek geliştirme süreci sonlandırılmıştır. Bu aşamalar ileriki bölümlerde ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

Tezin İçeriği

Bu çalışma üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, araştırmanın kavramsal çerçevesi ortaya konulmakta, ikinci kısımda, araştırmanın yöntemine değinilmekte ve üçüncü kısımda ise, veri analizine yer verilmektedir.

Birinci kısım üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, değer ve algılanan değer kavramının tanımı ve kapsamı ele alınmıştır.

İkinci bölümde, algılanan değerın öncüllerine yer verilmiş ve bu öncüllerin algılanan değer ile ilişkisi literatürde önerilen modellere yer verilerek açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise, algılanan değerın ölçümüne ve boyutlarına yer verilmiştir. Daha sonra literatürde yer alan algılanan değer ölçekleri benzerliklere ve farklılıklara vurgu yapılarak değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci kısmı bir bölümden (dördüncü bölüm) oluşmaktadır. Bu bölümde araştırmanın yöntemine yer verilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın türü, veri toplama süreci ve analiz süreci ve kullanılan analiz yöntemlerine değinilmiştir.

Üçüncü kısım ise, verilerin analizleri ve bulgularını içeren beşinci bölümden oluşmaktadır.

Beşinci bölümde, cep telefonu ve kıyafet ürün grupları ile restoran hizmetlerinin genel değerlendirilmesine yönelik temel analizler ve söz konusu ürün ve hizmetlere yönelik önerilen ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik açısından değerlendirilmesinde faydalanılan ileri istatistiksel analizlere yer verilmiştir.

Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Algılanan değer, tüketicilerin satın alma karar süreci ile yakın ilişki içerisindedir. Bu nedenle, araştırma örneklemini bağlamında tüketicilerin restoran hizmetleri, cep telefonu, ve kıyafet ürün grupları hakkında bilgi sahibi olduğu ve daha önce satın alımı gerçekleştirdiği varsayımından hareketle anket formları cevaplandırılmıştır. Diğer bir

deyişle araştırmada tüketicilerin söz konusun ürünlere ilişkin bilgi sahibi oldukları varsayılmıştır.

Araştırmanın yöntemi bölümünde değinildiği gibi, algılanan değer ölçeği geliştirmek amacıyla cep telefonu ve kıyafet ürün grupları ile restoran hizmetlerinden faydalanılmıştır. Farklı ürün/hizmet grupları üzerinde araştırma yapılabilme imkanı sağlanabilseydi, çalışmamızda elde edilen bulguların genelleştirilebilme düzeyi arttırılabilirdi.

Araştırmanın diğer bir kısıtı da, çalışmanın imkanları ve kaynakları doğrultusunda örnekleme çerçevesinin daraltılması adına saha uygulamasının iki büyük şehirle sınırlı tutulmasıdır.

Araştırma ile diğer bir önemli kısıtlama, tüketicilerin değer algılamalarının satın alma öncesi, satın alma esnası ve satın alma sonrasında ayrı bir şekilde araştırılmamış olmasıdır. Daha açık ifade etmek gerekirse; tüketicilere satın alma karar sürecinin farklı aşamalarında farklı anket formlarının verilmesi zaman ve maliyet sınırlaması açısından araştırmamızın kısıtını oluşturmaktadır. Ancak, anket formunda satın alma sürecinin mümkün olduğunca her aşamasını kapsayacak nitelikte genel ifadeler yer verilmiştir.

Literatürde sınırlı sayıda çalışmada kültürün algılanan değer üzerinde etkisinden söz edilmektedir (Örneğin, Overby ve diğ., 2004). Kültür kendi başına ayrı bir araştırma alanı olup bu çalışmada, kültür boyutuna doğrudan yer verilmemekle birlikte derinlemesine mülakat ve odak grup çalışmalarından elde edilen verilerde, Türk tüketicisinin içinde bulunduğu kültürün etkisi altında kaldığı düşünülmekte ve bu etkinin ortaya çıkarılacağı varsayılmaktadır.

Son olarak, tüketicilerin ürün/hizmet değerlendirmelerinde ürünlerin/hizmetlerin markalarının etkisinden söz etmek mümkündür. Ancak, bu çalışmada temel olarak tüketicilerin değer algılamaları üzerinde durulduğu için, doğrudan markanın algılanan değer üzerindeki etkisi araştırılmamıştır. Buna karşılık, derinlemesine mülakat ve odak grup görüşmelerinde tüketicilerin restoran hizmetleri, cep telefonu ve kıyafet ürünlerinin markalarına da değinilerek algılanan değere yönelik ifade çıkarımında kolaylık sağlanmaya çalışılmıştır. Algılanan değer üzerinde markanın etkisi daha çok markanın tüketiciler üzerinde yarattığı izlenimlerle (algılanan kalite, imaj, güvenilirlik

vb.) ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle anket formunda marka ismine yer verilmemiştir.

KISIM 1: ALGILANAN DEĞER KAVRAMI, ÖNCÜLLERİ, BOYUTLARI VE ÖLÇÜMÜ

Bu kısım, değer ve algılanan değer kavramı, algılanan değer kavramının öncülleri, algılanan değer kavramının ölçümü ve boyutları olarak üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, pazarlama literatüründe kullanılan “değer” kavramına değinilerek farklı yazarlar tarafından yapılan algılanan değer kavramları incelenmiş ve bu kavramların benzerlik ve farklılıkları ortaya konulmuştur.

İkinci bölümde algılanan değer kavramının yapısal yönü (öncülleri şeklinde) ele alınarak, bu öncüllerin algılanan değerle ilişkisi, algılanan değer modelleri ele alınarak açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise algılanan değer ölçümü ve boyutları açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra literatürde yer alan algılanan değer ölçeklerine yönelik genel bir değerlendirme yapılmıştır.

BÖLÜM 1: DEĞER VE ALGILANAN DEĞER KAVRAMI

Bu bölümde, işletme ve pazarlama yazınında “değer” kavramının değişik anlamlarına kısaca değinilerek, çeşitli yazarlara göre “algılanan değer” tanımları kapsamlı bir şekilde incelenmektedir.

1.1. Değer Kavramı

Literatürde “değer” kavramı farklı alanlarda farklı şekillerde ele alınmaktadır. Porter (1985, akt., Bevan ve Murphy, 2001:280) değer kavramını basit şekilde, satın alıcıların ödemeye razı olduğu fiyat olarak tanımlamaktadır. Pazarlamada değerler üzerinde yapılan çalışmaların çoğu, Milton Rokeach’ın çalışmalarına dayanır (Rokeach, 1979, akt., Tek, 2006:65). Rokeach, “değer”i “belirli bir davranış veya erişilen durumun, alternatif davranışlar veya erişilebilecek durumlara göre, kişisel ve sosyal olarak tercih edilebilirliğine dair inanç” olarak tanımlamaktadır (Rokeach 1979, akt., Tek, 2006:65). Benzer şekilde Solomon (2004, akt., Jensen ve Hansen, 2004:2) “değer”i bazı durumların zıt durumlara göre tercih edilebilirliğine yönelik inanç olarak ele almaktadır. Örneğin, tüketicilerin genç ve moda uygun görünmeyi tercih ederek yaşlı görünmekten kaçınması bu bakış açısına örnek olarak verilebilir. Solomon (2004, akt., Jensen ve Hansen, 2004:2). Dolayısıyla genç ve moda uygun görünüm sağlayan ürünlerin tüketicilerce değer unsuru olarak görülmesi muhtemeldir. Değerler aynı zamanda insanların yaşamlarında ulaşmak istedikleri amaçlar ile de ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2002:212).

1970’lerin başından itibaren tüketici değerlerine yönelik geliştirilen üç temel ölçek bulunmaktadır. Bunlardan ilki, 1973 yılında Rokeach tarafından geliştirilen, *Rokeach değerleri sistemi* (Rokeach value systems), ikincisi, 1983 yılında Mitchell tarafından geliştirilen *Değerler ve Yaşam Tarzı* (Values and Lifestyles) ve 1983 yılında Kahle tarafından geliştirilen *Değerler listesi* (List of values) ölçeğidir (Odabaşı ve Barış, 2002:213-215). Söz konusu ölçekler, genel olarak, tüketici davranışlarını etkileyen değerlerin ortaya çıkarılması açısından önem taşımaktadır.

Öte yandan, Kotler (1972, akt., Payne ve Holt 2001:161), pazarlamanın temelinin mübadelelere dayandığını vurgulayarak, söz konusu mübadelelerin ise, iki taraf (üretici-tüketici) arasındaki değerlerin karşılıklı takas edilmesine dayandığını belirtmektedir.

Söz konusu değerlerin ise, mallar, hizmetler ve paranın dışında, zaman, enerji ve duygular gibi diğer kaynaklardan meydana gelebileceği belirtilmektedir.

Payne ve Holt (2001:159)'a göre, “müşteri değeri” kavramına pazarlama stratejisi bağlamında üç farklı açıdan bakılmaktadır. Bunlardan ilki, firmaların nasıl değer yarattığına yönelik bakış açısı, ikincisi, müşterinin firmaya olan yaşam boyu değeri (life-time value), üçüncüsü ise, değer kavramını müşteri bakış açısıyla ele alan “algılanan müşteri değeri” yaklaşımıdır. Algılanan müşteri değeri bakış açısı “algılanan değeri” ifade etmektedir. Benzer şekilde, Smith ve Colgate (2007:8), “müşteri değerine yönelik iki temel anlam bulunduğunu, bunlardan ilkinin müşteri için değer (algılanan değeri), diğerinin ise firma için değer (müşterinin değeri-müşteri hayat boyu değeri) olduğunu belirtmektedir. Woodruff (1997) ise, müşterinin firmaya olan değeri ve müşteri için değer dışında, “örgütsel değer” bağlamında organizasyonun hissedarlar açısından değerine vurgu yapmaktadır.

Butz ve Goodstein (1996:68-70) ise, müşteri değerini firma ile müşteri arasındaki duygusal bağ olarak değerlendirmektedirler. Butz ve Goodstein, müşteri değerinin üç düzeyini tanımlanmaktadır: (1) beklenen düzey, müşterilerin beklediği düzeyde mal ya da hizmetlerin sunulması (2) arzulanan düzey, endüstri standartlarından farklı olarak, müşterilere katma değer sahip mal ya da hizmetlerin sunulması, (3) beklenmeyen düzey, müşterilerin beklentileri ötesinde katma değer sağlanmasıdır.

Diğer taraftan, Lai (1995:381), pazarlama stratejisi ve tüketici davranışları alanında “değer” kavramının farklı anlamlar taşıdığını öne sürmektedir. Aynı kişi, pazarlama stratejisi uzmanlarının kullandığı, “müşteri değeri” kavramının, tüketici davranışları araştırmalarında kullanılan “tüketici değerleri” kavramından farklı anlamlarda kullanıldığını belirtmektedir. Bu bağlamda, müşteri değeri; tüketicilerin ürünleri satın alma zamanındaki değerlendirmeleri olduğu belirtilirken, tüketici değerinin ise, ürünlerin kullanımı ya da sahipliği neticesinde tüketicilerin ürünlere yönelik değerlendirmeleri olduğu ileri sürülmektedir.

1.1.1. Algılanan Değer

Algılanan değere yönelik tanımlara geçmeden önce pazarlamada “algılama” kavramına kısaca değinmekte yarar görülmektedir.

Algılama, duyu organları yardımıyla nesnelere, fikir ve düşünceleri anlamlı hale getirmektir (Assael, 1984; 113, aktaran, İslamoğlu, 2003; 90). Diğer taraftan algılama, “kişilerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde yorumlamaları olarak da tanımlanır (Zikmund ve D’Amico, 1986:186, akt., Karafakıoğlu, 2005: 92). Daha açık ifade etmek gerekirse, algılama insanların beş duyu organları aracılığıyla, çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir (Koç, 2007: 66).

Aynı koşullar altında ve aynı uyaranlara maruz kalan iki kişi bu uyaranları kendi ihtiyaçları, değerleri ve beklentileri yönünde farklı algılar, organize eder ve yorumlar. (Schiffman ve Kanuk, 2000:122-123). Bu durum, seçici algılama olarak değerlendirilmektedir. Seçici algılama, bir nesnenin ya da olayın farklı kişilerce farklı algılanması olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2003: 93). Bu nedenle ürün ya da hizmetlere yönelik değer algılamalarının tüketiciler açısından farklılık gösterebileceği söylenebilir.

Öte yandan, tüketiciler, ürün veya hizmet özelliklerini de beklentileri doğrultusunda algılar. Aynı zamanda ürünler/hizmetler ve markalar tüketiciler açısından sembolik anlamlar taşır. Tüketiciler kişisel imajlarını destekleyecek ürün veya hizmetleri tercih ederler (Schiffman ve Kanuk, 2000:141).

Tüketicilerin ürün/hizmetlere yönelik algılamalarında, algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan risk önem taşımaktadır.

Algılanan fiyat: Genel olarak, algılanan fiyat, tüketicilerin ürün/hizmetin fiyatına yönelik algılamalarını temsil etmektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmetin fiyatını olması gereken, yüksek veya düşük düzeyde olarak algılaması, tüketicilerin satın alma niyetleri, ürün veya hizmete yönelik algıladığı değer ve tatmin üzerinde önemli etkiye sahiptir (Schiffman ve Kanuk, 2000:144).

Fiyatın, tüketici açısından anlamı, ürüne, tüketici özelliğine ve içinde bulunulan duruma göre şekillenmektedir (Runyon ve Steward, 1987:443). Tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik fiyat algılamalarında, *referans fiyatı* önem taşımaktadır. Referans fiyatı, tüketicilerin satın almak istediği ürünleri değerlendirirken, zihninde oluşturduğu fiyattır. Referans fiyatı, tüketicilerin ürünlerin güncel satış fiyatlarına, geçmişte satın aldıkları ürünlerin satış fiyatlarına veya içinde buldukları satın alma karar sürecine

dayalı olarak şekillenmektedir (Kotler ve diğ., 2005:698). Firmalar, ürün veya hizmetlerin satış fiyatlarını belirlerken, tüketicilerin referans fiyatlarından faydalanmaktadırlar. Aynı zamanda firmalar, tüketicilerin referans fiyatlarını da etkilemeye çalışırlar. Örneğin, bir firma, bir ürüne yüksek fiyatlı ürünlerin yanında yer vererek, ürünün yüksek fiyatlı ürünlerle aynı sınıfa ait olduğu algılamasını oluşturabilir. Firmalar ayrıca, üretici firmalar tarafından önerilen yüksek satış fiyatlarına veya rakiplerin satış fiyatlarına vurgu yaparak, ürünlerin aslında yüksek fiyatlı olduğuna dair izlenim verebilir. Bu şekilde firmalar, tüketicilerin referans fiyatları üzerinde etkili olabilir (Kotler ve diğ., 2005: 698). Fiyat ile algı konusunda, belirtilmesi gereken başka bir nokta ise, fiyatın kalite belirlemede ipucu olarak kullanılmasıdır. Genelde, kalite ve fiyat arasında olumlu bir korelasyonun bulunması normaldir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 151).

Algılanan kalite: Tüketiciler, ürün veya hizmetlerin kalitesini değerlendirmek amacıyla ürün veya hizmetlerle ilişkili bilgi ipuçlarından faydalanmaktadırlar. Bu ipuçları, içsel ve dışsal olarak iki kategoride incelenmektedir. İçsel ipuçları (özellikler), ürünün büyüklük, renk, fiziksel özellikleriyle ilişkilidir. Dışsal ipuçları ise, fiyatlandırma, paketlenme, reklam, marka imajı, köken ülke, perakendeci mağaza imajından oluşmaktadır. Tüketiciler ürün veya hizmet hakkında deneyime sahip olmadığında, ürün veya hizmetin kalitesini değerlendirmelerinde dışsal ipuçlarından faydalanmaktadırlar (Shiffman ve Kanuk, 2000:146). Ürünün performansı üzerinde doğrudan etkisinin olmasından dolayı, kalite aynı zamanda, müşteri değeri ve tatmin ile yakın bir ilişki içerisindedir (Kotler ve diğ., 2005:545).

Birçok tüketici, ürünlerin üretildiği ülkeye yönelik algılamalarını ürünlere yansıtmaktadırlar. Örneğin, Rus tüketiciler, Japonya’da ve Almanya’da üretilen ürünleri, Amerikan ve İngiliz ürünlerine nazaran üstün kalite olarak algılarken, Japon tüketiciler Japonya’da üretilen ürünlerin Avrupa ve Amerika’da üretilen ürünlerden üstün olduğunu düşünmektedirler (Berkowitz ve diğ., 1997:134, akt., Odabaşı ve Barış, 2002: 152). Diğer taraftan birçok tüketici, “Amerikan Malı (Made in USA) yazılı etikete ait ürünü üstün kaliteli veya oldukça iyi olarak algılamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000: 146).

Algılanan Risk: Tüketiciler ürün veya hizmet satın alma kararlarında, ürün veya hizmetten beklenen sonucun elde edilememesi ihtimalini göz önünde bulundurarak, belirli bir düzeyde risk üstlenirler. Üstlenilen risk derecesi, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır (Runyon ve Steward, 1987:444). Algılanan risk, tüketicilerin, ürün veya hizmete yönelik satın alma kararlarının sonuçlarını tahmin edememe durumunda karşılaştığı belirsizlik ortamı olarak tanımlanmaktadır (Shiffman ve Kanuk, 2000:153). Tüketiciler ürün veya hizmetlere yönelik algıladığı riski azaltmada, çeşitli davranışlarda bulunurlar. Bu davranışlara, ürün veya hizmetler hakkında bilgi toplama, ulusal markaların ve garantili ürünlerin tercih edilmesi örnek olarak verilebilir (Kotler ve diğ., 2005:285). Dolayısıyla tüketiciler açısından daha az risk unsurları taşıyan ürün/hizmetlerin daha yüksek değer unsuru olarak algılanacağı söylenebilir

Algılanan değer kavramına yönelik olan literatürdeki çalışmaların çoğu, tüketim olgusu üzerine odaklanmıştır. Araştırmalarda üstü kapalı olarak çoğu kez değer kavramı tanımlanırken *kullanım değerinden* bahsedilmektedir (Butz ve Goodstein, 1996, Woodruff, 1997). Kullanımdaki değer ifadesi ürün veya hizmetlerin kullanım sonucunda elde edilen faydaları ortaya koysa da, bu ifadedeki temel amaç esasen ürünün tüketimi sürecindeki değeri ifade etmektedir (Burns ve Woodruff, 1992; Woodruff ve Gardial, 1996., akt, Payne ve Holt, 2001:162). Değer, deneyime eklenmekte, nesnenin (ürün, hizmet, kişi, yer, şey, olay ya da fikir) kazanımıyla ilişkili olmaktan ziyade, hizmetlerin tüketimi (örneğin; kullanımı ve değerlendirme) ile ilişkili bulunmaktadır (Holbrook, 1994, akt., Payne ve Holt, 2001:163). Örneğin; tüketicinin, bulaşık makinesi tercihi yaparken, sadece bulaşıkların temiz yıkanmasını değil, aynı zamanda yıkanma sürecinde; kısa zamanda yıkama, az harcanan elektrik ve su, sessiz çalışma gibi özellikler, algıladığı değerini şekillendirilmesinde önemli rol oynadığı söylenebilir.

Algılanan değer kavramlaştırılmasına yönelik çalışmalarda, bunun için algılanan fayda, algılanan parasal fiyat, algılanan parasal olmayan fiyat, algılanan kalite gibi tanımlardan yararlanıldığı görülmektedir. Bunun yanında, tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik algıladığı değer üzerinde; ürün özellikleri, tüketicilerin ürünlere olan ilgi düzeyi, farklı ihtiyaçlar, beklentiler, kişilik ve sosyal statü gibi özelliklerin, etkili

olabileceği söylenebilmektedir (Ateljevic, 2000; Solomon, 1999, akt., Al-Sabbahy, 2004:227). Bu sebeple algılanan değere yönelik yapılan değerlendirmeler kişiler arasında farklılık göstermekte ve bu nedenle algılanan değer ölçümü karmaşık olarak nitelendirilmektedir (Semon, 1998).

Algılanan değere yönelik çalışmalarda algılanan değer kavramını temsil eden farklı pazarlama terimlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Söz konusu terimlerin büyük bir kısmının benzer anlama geldiği görülmektedir. Literatürde sık kullanılan bu terimler, “*algılanan değer (perceived value)*” (Zeithaml, 1988; Dodds ve diğ., 1991; Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002, 2004a,b), “*hizmet değeri (service value)*” (Bolton ve Drew, 1991), “*tüketici değeri (consumer value)*” (Holbrook, 1999; Jensen ve Hansen, 2005), “*müşteri değeri*” (Nauman, 1995; Holbrook, 1996; Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997; Oh, 2000), “*algılanan müşteri değeri (perceived customer value)*” (Lai, 1995; Chen ve Dubinski, 2003), “*değer (value)*” (Lemmink ve diğ., 1997a,b), “*paranın karşılığında değer (value for money)*” (Sweeney ve diğ., 1999), “*tüketim değeri (consumption value)*” (Tse ve diğ., 1988; Sheth ve diğ., 1991a; Sin ve diğ., 2001), “*elde etme (kazanım) ve değişim değeri (acquisition and transaction value)*”, (Grewal ve diğ., 1998; Parasuraman ve Grewal, 2000) şeklinde ifade edilmektedir.

Zeithaml (1988)’in Değer Tanımı

Algılanan değer kavramını ilk olarak geniş perspektifte ele alan ve tanımlayan Zeithaml (1988:14)’a göre algılanan değer; ödünlerin ve faydaların karşılaştırması sonucunda ürün ya da hizmet faydasına yönelik genel değerlendirmedir. Zeithaml (1988) çalışmasında, tüketiciler açısından algılanan değer dördü farklı anlamını tanımlamıştır. Bunlar:

1- “Değer düşük fiyattır”: Bazı tüketiciler, “değer”i düşük fiyat ile aynı anlamda kullanmaktadırlar. Ürün veya hizmete sahip olmak için, vermek zorunda oldukları para miktarını, değer algılamasında en dikkat çekici unsur olarak görmektedirler. Örneğin, cep telefonu için, değer en düşük fiyatlı üründür.

2- “Değer üründen istenilen her şeydir”: Bazı tüketiciler ise, ürün/hizmete sahip olmak için verilen paradan ziyade, ürün/hizmetin kendileri açısından faydaları üzerinde

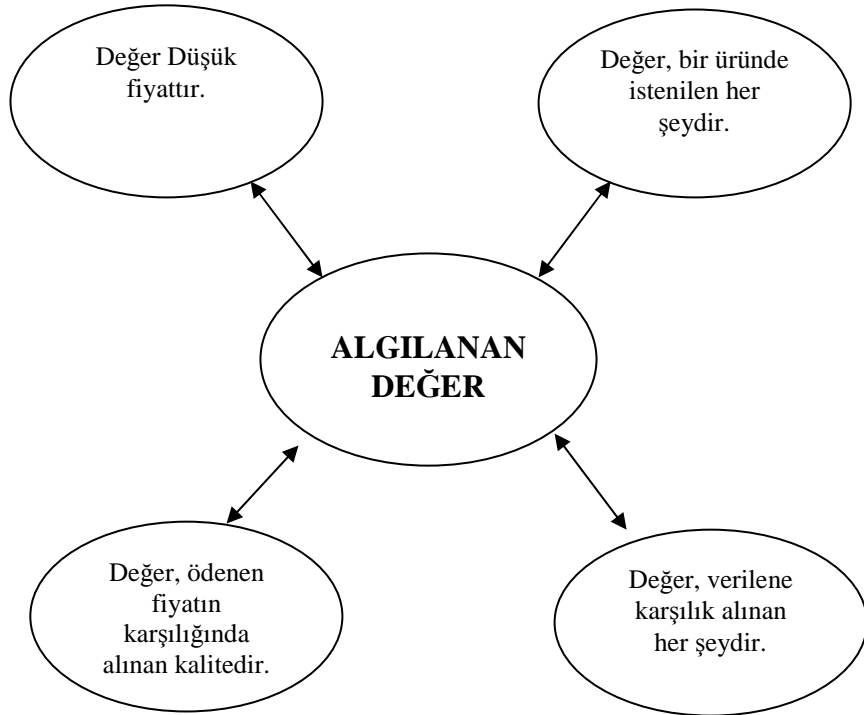
durmakta ve bu faydaları en önemli değer bileşeni olarak görmektedir. Örneğin, MBA derecesi açısından değer, alınan en iyi eğitimidir.

3- “Değer tüketicilerin ödedikleri fiyata karşılık aldığı kalitedir”: Diğer tüketiciler, ürün veya hizmeti elde etmek için vermek zorunda oldu para ile ürün/hizmetten elde ettiği faydayı karşılamaktadırlar. Örneğin, otelde konaklama açısından değer, ilk olarak fiyat, ikinci olarak kalitedir.

4- “Değer tüketicilerin verdiklerine karşılık aldıkları her şeydir”: Son olarak, bazı tüketiciler “değer”i, bir ürün veya hizmeti elde etmek için katlandığı ödümler (para, zaman, çaba) karşılığında sağlanan tüm faydalar olarak algılamaktadırlar. Örneğin, en kısa zamanda, iyi bir eğitim almak değer unsuru olarak görülmektedir.

Algılanan değer tanımları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 1: Tüketiciler Açısından Algılanan Değer Tanımları



Kaynak: Zeithaml (1996:497)

Zeithaml'ın (1988) algılanan değer tanımından sonra, konuyla ilgili araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda (örneğin, Dodds ve diğ. 1991, Jayanti ve Gosh, 1996; Woodruff ve Gardial 1996; Grewal ve diğ. 1998; Oh, 1999; Parasuraman ve Grewal,

2000; Sweeney ve Soutar, 2001) algılanan değer, tüketicilerin ürün ya da hizmeti elde etmek ve kullanmak için katlandıkları ödünlürleri, sözkonusu ürün ya da hizmetlerden elde ettikleri faydalar arasındaki karşılaştırma olarak ele alınmıştır.

Bojanic (1996)'in Değer Tanımı

Algılanan değer kavramına yönelik diğer bir yaklaşım, algılanan değeri göreceli sorgulama olarak nitelendirilen bakış açısıdır. Buna göre, tüketici bir ürünü değerlendirirken diğer ürünlerle karşılaştırması sonucunda algıladığı değer şekillenmektedir. Bojanic (1996, akt., Petrick, 2002:2)'e göre göreceli algılanan değer üç değer olgusuyla sonuçlanabilmektedir. Bunlar; 1-Karşılaştırılabilir kaliteyi karşılaştırılabilir fiyattan tüketiciye sunmak 2- Üstün kaliteyi indirimli fiyattan sunmak (tüketiciyi ödüllendirmek) 3- Kalitesiz ürünü indirimli fiyattan sunmak. Algılanan değer bu sebeple, yönetim uygulamalarındaki farklılaşma, rakiplerin uygulamalarındaki değişim ve tüketicilerin isteklerinin değişmesiyle farklılaşabilmektedir. Benzer şekilde, Bolton ve Drew (1991) yapmış oldukları çalışmada, anlatılan karşılaştırmanın algılanan değer belirleyicilerinden birisi olarak tespit etmişlerdir.

Buzzell ve Gale (1987)'in Değer Tanımı

Buzell ve Gale (1987, akt., Petrick, 2002:2) algılanan değeri, kalite ve fiyat arasındaki ilişki olarak kavramsallaştırmıştır. Yazarlar, rekabet üstünlüğünün, tüketici davranışlarını etkileyen toplam ürün ya da hizmet paketlerinin “algılanan göreceli değerinin” elde edilmesiyle sağlanabileceğini belirtmiştir. Yine, bu çalışmada *göreceli değer*, bir ürün veya hizmetin benzer ürün ya da hizmetlerle karşılaştırılması sonucunda elde edilen değer olarak tanımlanmıştır.

Diğer taraftan Gale (1994, akt., Woodruff, 1997:141) müşteri değerini, göreceli fiyata göre düzenlenmiş pazarın algılanan kalitesi olarak tanımlamaktadır. Gale (1994, akt., Payne ve Holt, 2001:166)'e göre müşteri değeri, müşterilerin rakip ürün ya da hizmetlerin karşılaştırılması sonucunda oluşan fikirlerdir. Gale, aynı çalışmada müşteri değerini, 1- Uygunluk kalitesi, 2- Müşteri tatmini, 3- Pazar-algılanan kalite ve değer, rakiplere kıyasla değer 4- Müşteri değer yönetimi olarak dört basamakta incelemiştir. Bu çalışmada, Gale, rakiplere göre göreceli olan üstün kalitenin geliştirilen karlılıkla nasıl ilişkilendirildiğini ortaya koymuştur. Daha açık ifade etmek gerekirse, rakiplere

kıyasla üstün kalite sağlanmasının karlılık avantajını beraberinde getirdiğini vurgulanmaktadır.

Holbrook (1999)'un Değer Tanımı

Öte yandan, Holbrook, “değer” kavramı üzerinde uzun çalışmalar yapmış ve 1980’li yılların sonlarında değer tanımını hedonik (hazcı) ve faydacı bir yaklaşımla ele almış ve daha sonra bu tanımı tüketici davranışlarının mikroekonomik perspektifin dışında, daha genel olarak ele alınması gerektiğini savunmuştur. Holbrook (1996:139; 1999:5; 2005:46) önerisinde tüketici değerini” *göreceli interaktif tercih deneyimi* olarak tanımlamaktadır. Holbrook (1999), tüketici değer tanımında yer alan göreceli, interaktif, tercih ve deneyim unsurlarının birbirinden bağımsız olmadığını, bir başka deyişle, bu kavramlar arasında ilişki bulunduğunu belirtmektedir. Buradaki interaktif terimiyle; tüketici değerinin, nesne (ürün ya da ürünler) ve özne (tüketici ya da tüketiciler) arasındaki etkileşim sonucunda oluşması kastedilmektedir. Tüketici değeri aynı tanımda göreceli olarak nitelendirilmektedir. Açıklamak gerekirse; tüketici değeri ürünler arasındaki karşılaştırma (ürünler arasındaki tercih) olarak tanımlanmaktadır. Holbrook yapmış olduğu tanımı açıklarken, tüketici değer algılamalarının farklı tüketiciler açısından farklılık gösterebileceği, diğer taraftan değer ortaya konulduğu ortama göre de değer yargılamalarının da farklılaşabileceğini belirtmektedir. Örneğin; yaz aylarında buzlu çayın tadını başka herhangi bir içeceğin tutmayacağını düşünen tüketici, kış aylarında ise, sıcak bir Earl Grey çayını tercih edebilmektedir (Holbrook, 1999). Aynı tanımda, tüketici değeri deneyim olarak da açıklanmaktadır. Holbrook’a göre tüketici değeri, ürünün satın alımı ve markanın tercihinden ziyade ürünün tüketildiği süreçte oluşmaktadır. Bir başka deyişle, tüketici değerinin tüketim sürecinde elde edilen tecrübeyle meydana geldiğini ifade etmek mümkündür.

Woodruff (1997)'in Değer Tanımı

Algılanan değer tanımına yönelik diğer önemli bir girişim Woodruff (1997) tarafından yapılmıştır. Daha önce yapılmış olan algılanan değer tanımlarını değerlendirerek, Woodruff (1997:139) müşteri değerini, müşterilerin algıladığı tercihler ve ürünlerin özellikleri ve bu özelliklerin performansları, kullanımdan sonraki müşteri hedefleri ve amaçlarını, kullanım sırasında ve sonrasında bu ürünlerin ne düzeyde karşıladığına yönelik değerlendirmeler olarak tanımlamıştır. Woodruff’ın bu tanımında

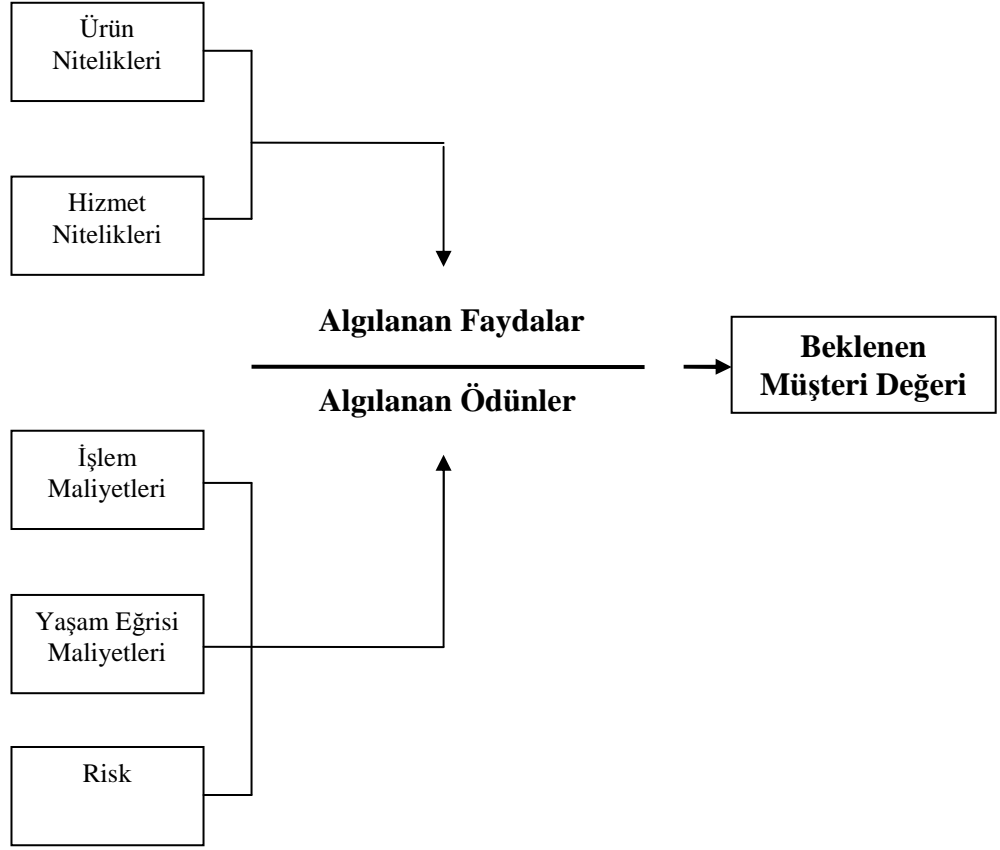
yer alan anahtar bileşenler, (ürün ve hizmet özellikleri, müşteri hedefleri ve amaçları) müşteri hiyerarşi modeli üzerinde ortaya konulmuştur. Bu model, arzulanan ürün/hizmet özelliklerini ve performanslarını, istenilen sonuçlara ve en son olarak müşteri hedef ve amaçlarına bağlayan bir modeldir. Ayrıca, Woodruff (1997)'a göre algılanan değer satın alma öncesi ve sonrasında farklılık göstermektedir.

Woodruff'(1997)'ın ortaya koyduğu farklılıkların, müşterinin algıladığı değer satın alma öncesinde ve sonrasında neler olduğunun açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Örneğin; müşteri satın almak istediği herhangi bir ürüne yönelik çeşitli araştırmalar yaparak belirli bir ürün satın alma yoluna gidebilir. Ancak, alımdan sonra ürünün kullanımını sırasında beklemediği zorluklar ve sorunlarla karşılaşabilir. Bu durumda satın alma öncesinde oluşturduğu algılanan değer düzeyi, ürün satın alım ve kullanım sonrasında gerçekleşmeyebilir. Buna yönelik bir örnek vermek gerekirse, yeni teknoloji özelliklerine sahip dört bıçaklı bir traş jileti piyasaya sürülerek, belirli düzeyde fiyattan satışa sunulacağını farzedelim. Müşteri, bu traş bıçağıyla 20 kez traş olabileceğini düşünerek yüksek fiyata katlanıp maliyetini düşürmek isteyecektir. Ancak, uygulamada bu jilette 10 kez rahat traş olabildiğini daha sonra sorunlar çıkmaya başladığını görünce, satın alma öncesi algıladığı değerle kullanımdan sonraki algıladığı değer arasında menfi bir farklılık meydana gelebilecektir. Öte yandan, traş bıçağına takıldığı aletin maliyete dahil olması ve sonraki aylarda traş bıçakları fiyatlarının yükseltilmesi nedeniyle bu alete uygun başka traş bıçağı bulamayacağı için fiyatı yükseltilecek traş bıçağı almak zorunda kalabilecektir. Böylelikle, müşteri alım öncesinde algıladığı değer, önemli bir bölümünün gerçekleşmediğini görecektir.

Nauman Modeli

Nauman, (1995:102), müşteri değerini, Zeithalm (1998)'ın algılanan değer tanımına benzer olarak, ürünlerden elde edilen faydaların, ürün faydası sağlamak için verilen ödünlere oranı olarak tanımlamaktadır. Yine yazar tarafından belirtilen, "*beklenen müşteri değeri*"nin bileşenleri Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2: Müşteri Değerinin Bileşenleri



Kaynak: Nauman (1995:103)

Müşterilerin ürün ve hizmet niteliklerine yönelik algılamaları, beklenen müşteri değerinin algılanan faydalar kısmını oluşturmaktadır. Nauman (1995)'a göre, müşterilerin ürün veya ürün markası hakkında daha fazla deneyime sahip olmaları, ürün ya da hizmetlerin faydalarına ve fayda beklentilerine yönelik algılamalarını daha rahat şekillendirebilecekleri belirtilmektedir. Müşteriler, ürün hakkında bilgi ve deneyime sahip olmaması durumunda ise, marka ve şirket imajını ürünlere yönelik algılamalar ve beklentilerin şekillendirmesinde kullanılmaktadırlar. Örneğin, LCD televizyonlar hakkında bilgi sahibi olmayan tüketicinin, pazarda yüksek şirket imajına sahip olan Sony markasını tercih etmesi bu durumu açıklamaktadır.

Müşterilerin, beklenen faydayı değerlendirmelerinde, üç grup nitelikten yararlandığı belirtilmektedir. Bunlar:

1. Araştırma Nitelikleri: Satın alım öncesi değerlendirilen nitelikler olup, somut ürün/hizmet özelliklerini içermektedir. Örneğin, cep telefonunun, ekran boyutu, rengi, ağırlığı, ses ve görüntü kalitesi vb. özellikler satın alım öncesinde değerlendirilebilen araştırma nitelikleridir. Araştırma nitelikleri aynı zamanda bazı hizmetleri de içermektedir. Örneğin, Xerox'un tatmin garantisi vermesi, müşteriler açısından satın alım öncesi değerlendirilen niteliklerdendir.

2. Deneyime Dayalı Nitelikler: Müşterinin bu nitelikleri değerlendirebilmesi için, ürün/hizmetin satın alınıp kullanılmış olması gereklidir. Örneğin, bir tüketicinin otelde verilen hizmet kalitesini değerlendirebilmesi için o otelde konaklaması gereklidir. Benzer şekilde, bir buzdolabı alan tüketicinin buzdolabının istediği özelliğe sahip olup olmadığını değerlendirebilmesi için kullanması gerekmektedir.

3. Güvene Dayalı Nitelikler: Bazı ürün/hizmetler satın alındığından sonra bile kolay bir şekilde değerlendirilemezler. Ürün/hizmete yönelik güvene dayalı özellikler, belirli bir süre içerisinde değerlendirilmektedir. Finansal hizmetler, danışmanlık hizmetleri, sigorta hizmetleri, sağlık hizmetleri güvene dayalı hizmetler örnek olarak verilebilir.

Şekil 2'nin alt yarısında, ürün veya hizmetten beklenen faydaların sağlanması amacıyla verilen ödünler yer almaktadır. Bu ödünler, işlem maliyetleri, yaşam eğrisi maliyetleri ve riskten oluşmaktadır.

İşlem maliyetleri: Müşterilerin ürün veya hizmeti satın almak için ödemek zorunda olduğu finansal giderler ve taahhütlerden oluşmaktadır. İşlem maliyetleri, birbirinden ayırt edilemeyen alternatif tüm ürün/hizmetler için karar kriterini temsil etmektedir. Daha açık olarak ifade etmek gerekirse, müşterilerin alternatif ürün özellikleri arasında bir ayırım yapamadığı durumlarda, işlem maliyetleri veya fiyatın karar sürecinde önemli olduğu belirtilmektedir.

Yaşam Eğrisi Maliyetleri: Müşterinin ürünü kullanacağı süre ile ilişkilidir. Ürün/hizmetin beklenen kullanım ömrü uzadıkça, müşteriler açısından yaşam eğrisi maliyetleri önem kazanmaktadır. Ürün/hizmet uzun dönem kullanılabilirliğine sahipse, işlem maliyetlerinin yüksek olmasına karşın toplam finansal ödünler azalmaktadır. Örneğin, otomotiv endüstrisinin karşılaşmış olduğu sorunlardan biri müşterilerin finansal algılamalarındaki değişimlerdir. Yeni araba satın almaya yönelik

işlem maliyetlerinin yüksekliği, eski arabaların uzun süre kullanılmalarına neden olmaktadır. Araba sahipleri, bakım ve onarım maliyetlerine rağmen eski arabalarını elde tutmayı bir değer unsuru olarak görür. Müşteriler dayanıklı ürünlerin büyük bir kısmını beklenen yaşam eğrisi maliyetleri açısından değerlendirirler. Ürünler hakkında bilgi sahibi olmamaları durumunda, müşterilerin ürünlere yönelik algılamalar ürün/hizmet imajına göre oluşmaktadır.

Risk: Ürünün beklenen ömrünün uzun olması durumunda, risk usuru müşteriler açısından önem taşımaktadır. Çünkü, bir müşterinin ürünü kullanmadan önce ürünü doğru değerlendirmesinin mümkün olmaması, ürüne yönelik finansal ödünlerin belirlenmesini daha zor kılmakta ve bu durumda yüksek düzeyde risk algılamasına neden olmaktadır. Örneğin, bir tüketici, satın aldığı cep telefonunu üç sene boyunca kullanmayı planlamaktadır. Ancak, ikinci sene içinde bozulması durumunda, garanti süresinin dışında olduğu için, tamir maliyetlerine katlanmak zorunda kalacaktır. Dolayısıyla, yeni cep telefonu satın alan tüketici, işlem ve yaşam eğrisi maliyetlerinin yanında, riskle de karşılaşmaktadır (Nauman, 1995:104).

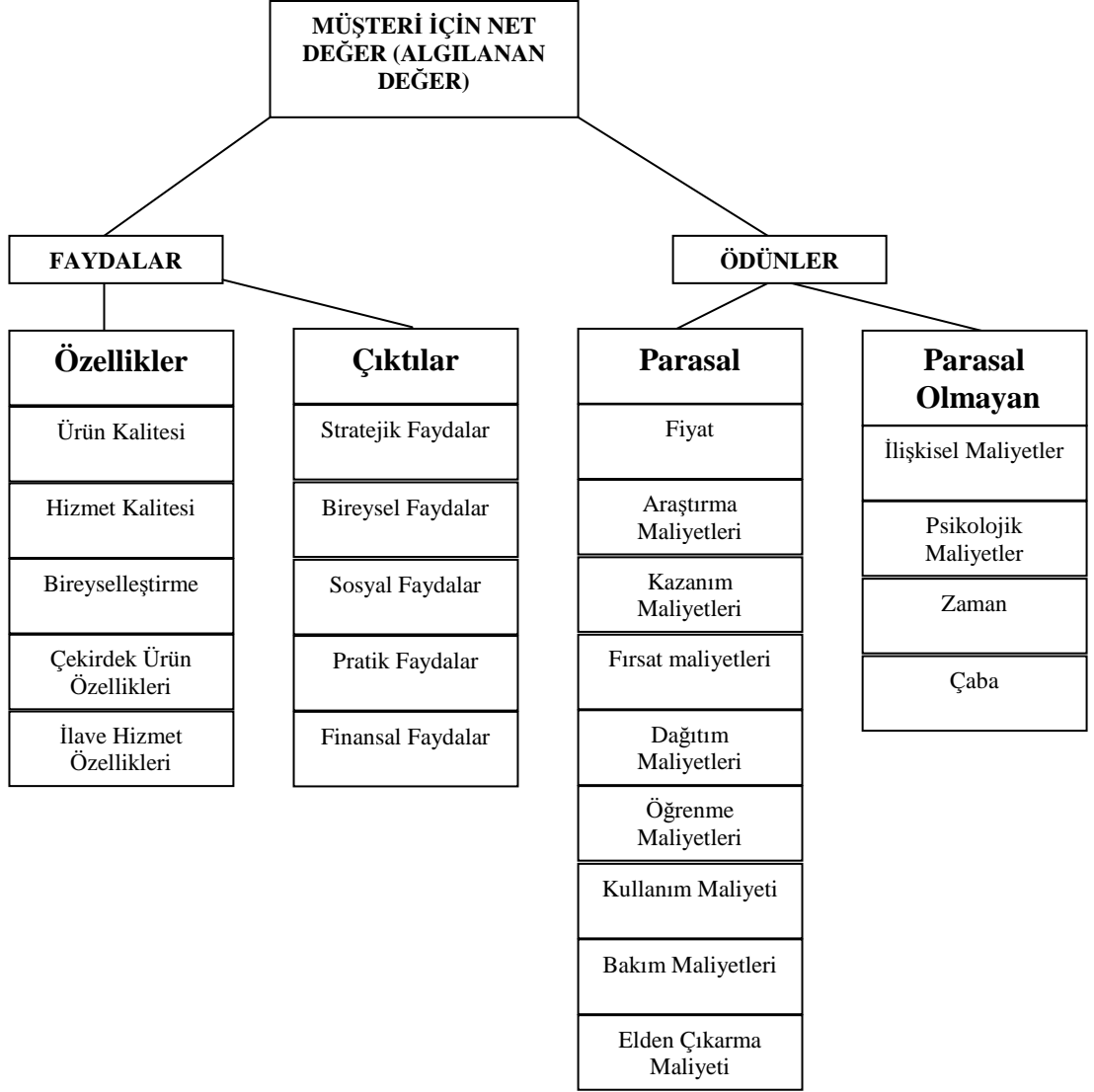
Woodall Modeli

Woodall, 2003 yılında yapmış olduğu çalışmada algılanan değer kavramını “*müşteri için değer*” (value for the customer) olarak isimlendirmiştir. Müşteri için net değer, ürün ya da hizmeti talep eden tüketicinin işletmenin sunduğu teklifin avantaj olarak algılanması olarak tanımlanmıştır. Yine aynı tanımda söz konusu avantajın algılanmasında ürün ya da hizmetlere yönelik ödünlerin azaltılması, faydaların oluşması, ya da faydaların ve ödünlerin birleşimine yönelik belirli bir sürede yapılan değerlendirme etkili olmaktadır. Woodall (2003) müşteri için net değer tanımında belirttiği gibi, algılanan değeri Zeithaml (1988)’in algılanan değer tanımına benzer şekilde önce faydalar ve ödünler olarak iki bölümde ele almıştır. Daha sonra faydaları ikiye ayırarak, özellikler ve çıktılar olarak tanımlamıştır. Bu tanımları ürün ya da hizmetin kalitesi, ürün ve hizmetin özellikleri olarak özetlemiştir. Diğer taraftan tüketicilerin ürün ya da hizmetlerden elde ettikleri faydaları çıktılar başlığı altında toplamıştır. Bunlar Şekil 3’te de belirtildiği gibi, stratejik, bireysel, sosyal, pratik, finansal faydalardır. Bu faydalara özellikler ve çıktılar açısından örnek vermek gerekirse bunlar, buzdolabının kalite özelliklerinden, nofrost olması ve A kategori enerji

sarfıyatına sahip bulunması (düşük enerji), buzlanmayı önleme ve enerji tasarrufu, yiyeceklerin daha uzun süre bozulmadan muhafaza edilmesi gibi stratejik ve finansal faydalardır. Öte yandan, yiyecek maddelerinin hızlı donması, pratik faydayı, böyle bir teknolojiye (beğenilen) sahip buzdolabı kullanımı ise sosyal faydayı sağlamaktadır. Bireysel faydası ise kullanıcıya güven vermesidir.

Hizmet kalitesi özelliğine ve çıktıklarına örnek vermek gerekirse; dünyada markalaşmış ve en son teknolojiye sahip yolcu otobüslerini ele alalım. Bunların ürün kalitesi ve çıktıkları bir yana, hizmet kalitesinin de ürün kalitesi seviyesinde olması halinde yolcuya; hızlı ve güvenli bir yolculuk gibi stratejik fayda, otobüste sunulan hizmetin kalitesi bireysel fayda, birlikte seyahat ettikleri kişilerin konumlarındaki benzerlikler ve uyum sosyal fayda olarak katkı sağlayabilmektedir.

Şekil 3: Müşteri İçin Net Değer (Algılanan Değer)



Kaynak: Woodall (2003:14).

Woodall (2003) ödünleri de parasal ve parasal olmayan ödünlere olarak ikiye ayırmıştır. Şekilde 3'te de belirtildiği gibi parasal ödünlere, araştırma, fırsat, öğrenme, kullanım, bakım ve elden çıkarma maliyetleri olarak sınıflandırılmıştır. Örneklendirirsek; bir otomobilin alış fiyatı, bu alımda yaptığı araştırmaların maliyeti, arzu edilen renkteki otomobilden bir adet olması halinde değerlendirilen bu fırsatın doğurduğu maliyet, otomobili kullanmayı öğrenmek için üstlenilen maliyet, bakım onarım giderleri maliyeti, yenilemede, elden çıkarılırken katlanılan maliyet olarak açıklanabilir. Benzer

şekilde, Liljander ve Strandvik, (1993:15), bakım ve onarım ve ürünün düşük performans göstermesi veya bozulması riskini satın alım sonrası maliyetler olarak nitelendirmektedir.

Parasal olmayan maliyetler ise; ilişkisel ve psikolojik maliyetler, zaman ve çaba olarak tasnif edilmiştir. İlişkisel maliyetin yapılan pazarlıklar, psikolojik maliyetin de verilen garantilere uyulmama endişesi olduğu söylenebilir. Zamanın ise, alım için harcanan zamanı, çabanın da alımı sonuçlandırmak için gösterilen gayreti ifade ettiği açıklanabilir.

Bunların yanında, algılanan değer ile tatmin arasındaki ilişkiye değinmekte yarar görülmektedir. Çünkü algılanan değer, tatminden farklı bir yapıya sahiptir. Müşteri tatmini, mübadeleyi izleyen süreçte tüketicinin satın aldığı ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçları karşılama derecesinin bir ölçüsü olarak tanımlanabilir (Anderson ve diğ., 1993., akt., Altunışık ve diğ., 2006:10).

Değer satın alma sürecinin satın alma öncesi de dahil (Woodruff, 1997) her aşamasında oluşurken, tatmin ise satın alma sonrası ve tüketim sonrası bir yapı olarak ele alınmaktadır (Hunt, 1977; Oliver, 1981, akt., Sanchez ve diğ., 2006:397). Değer algılamaları bu nedenle ürünü satın almadan veya kullanımdan sonra da oluşabildiği gibi, tatmin ise, ürün ya da hizmetlerin sadece kullanım deneyimine bağlıdır.

Satın alma sonrası sürece bakılarak, algılanan değer, satın alımın tüketiciye ne verdiği (yarar sağladığı) ve bu satın alımın gerçekleştirilmesi için nelerden ödün verildiğinin bir karşılaştırılması olarak tanımlanırken, tatmin ise sonuçlar ve daha önceki beklentiler arasındaki mukayeseler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tatmin, değer beklentisi (satın alma öncesinde) ve satın alma sonrasında algılanan değer arasındaki karşılaştırmadır. (Parasuraman, 1997; Ravald ve Grönroos, 1996). Bunun yanında tatmin memnuniyetsizlikten memnuniyete doğru değişen tek bir boyut olarak ele alınmakta, diğer taraftan algılanan değer ise çok boyutlu bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001). Diğer taraftan, birçok araştırmacının, “değer”i tatminin öncülü olarak değerlendirdiği de görülmektedir (örn; Oliver, 1999; Woodruff, 1997, Cronin ve diğ., 2000; McDougal ve Levesque 2000; Petrick, 2004b; Lee ve diğ., 2007).

Woodruff (1997:139), tüketici tatmin ölçümleri, müşteri değeri ve ürün ya da hizmet değerlendirmelerinde karşılaştıkları problemlere yönelik derinlemesine bilgi ile desteklenmediği sürece, yöneticilerin tüketici isteklerine nasıl cevap vereceği konusunda sorunlar yaşayacağını belirtmektedir. Tüketici ürün ya da hizmetten tatmin olduğunda, her zaman bu ürün ya da hizmetin iyi bir değer sunduğu anlamına gelmemektedir. Tüketicinin ürün ya da hizmete yönelik tatmin düzeyi yüksek olmasına karşın, bu ürün ya da hizmeti elde etmeye yönelik maliyetlerin yüksek olarak algılanmasından dolayı düşük değere sahip olarak algılama ihtimali vardır. Bu durumun tam tersi olarak orta düzeyde tatmin olan bir tüketici ödediği fiyata karşılık, iyi fayda sağlayacağını düşünürse, ürün ya da hizmetin iyi bir değere sahip olduğunu düşünebilmektedir.

Literatürde yer alan değer tanımlarına bakıldığında temelde bazı ortak noktaların olduğu görülmektedir (Woodruff, 1997:141):

1. Algılanan değer, belirli bir ürün ya da hizmetin kullanımıyla ilişkilidir.
2. Algılanan değer tüketiciler (müşteriler) tarafından algılanmaktadır.
3. Değer algılaması, genel olarak tüketicilerin ürün ya da hizmeti elde etmek ya da kullanmak için katlandığı ödümler ile üründen sağlanan fayda arasındaki karşılaştırmaya dayanmaktadır.

Tablo 1: Literatürde Yer Alan Algılanan Değer Tanımları

Terim	Kaynak	Tanım (Çalışma)
<i>Değer</i>	Rokeach (1979, akt., Tek, 2006)	Belirli bir davranış veya erişilen durumun, alternatif davranışlar veya erişilebilecek durumlara göre, kişisel ve sosyal olarak tercih edilebilirliğine dair inanç olarak tanımlanmaktadır.
<i>Algılanan Değer</i>	Zeithaml (1988:14) Sweeney ve Soutar (2001)	Algılanan değer, faydaların ve ödümlerin karşılaştırılması sonucunda ürün ya da hizmetlerin faydasının genel değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır.
<i>Müşteri Algılanan Değeri</i>	Monroe (1990, akt., Heinonen, 2004:206)	Müşteri algılanan değeri, ürünlerden elde edilen faydalar ve ürünleri satın almak için ödenen fiyatın (fayda ile fiyat arasında denge kurulması) karşılaştırılması sonucundaki değerlendirmelerdir.

Tablo 1'in devamıdır.

Algılanan Değer	Dodds ve diğ. (1991:316)	Algılanan değer, algılanan kalite ve ödünlerin karşılaştırılması (kaliteyi elde etmek için ne düzeyde ödünlere katlanılmasına yönelik-elde edilenler ile vazgeçilenler arasında denge kurulması) olarak kavramsallaştırılmaktadır.
Değer	Anderson, Jain ve Chintagunta (1993:5, akt.,Woodruff:1997:141)	İşletme pazarındaki değer, tüketicilerin farklı ürün ve sunumlarını dikkate alarak bu ürün ve hizmetlere ödedikleri fiyatla, bu ürün ve hizmetlerden elde ettikleri ekonomik, teknik ve sosyal faydaların parasal birimler karşılığında algılanan değeri olarak tanımlanmaktadır.
Müşteri Değeri	Gale (1994:14, akt., Woodruff, 1997:141)	Müşteri değeri, ürünün göreceli fiyata göre düzenlenmiş pazarın algılanan kalitesidir. Müşterilerin ürün ya da hizmetler hakkında rakiplerle karşılaştırma yapılması sonucundaki fikirleridir.
Müşteri Değeri	Nauman (1995:102), Mcdougall ve Levesque, (2000:394), Finne, (2007:3)	Ürünlerden elde edilen faydaların, ürün faydası sağlamak için verilen ödünlere oranıdır.
Algılanan Müşteri Değeri	Day, (1990:142 akt., Lai, 1995:381)	Algılanan müşteri değeri, müşteriler tarafından algılanan maliyetler ve faydalar arasındaki farktır. Algılanan Müşteri Değeri=Algılanan Faydalar- Algılanan Maliyetler
Tüketici Değeri	Holbrook (1996:139, 1999:5, 2005:46)	İnteraktif, göreceli, tercih deneyimidir.
Müşteri Değeri	Woodruff ve Gardial (1996, akt., Overby, 2005:166)	Ürün veya hizmet kullanımının, arzulanan amaç ve hedefleri yerine getirme düzeyine yönelik tüketici algılamasıdır.
Müşteri Değeri	Butz ve Goodstein (1996:63)	Müşteri Değeri, müşterinin üreticinin sunduğu dikkat çeken ürün ve hizmetleri kullanımı sonrasında ve müşterinin bu ürünlerin kendilerine katma değer sağladığını algılaması sonucunda oluşan müşteri ve üretici arasındaki duygusal bağ olarak tanımlanmaktadır.
Müşteri Değeri	Woodruff (1997:142)	Müşterilerin algıladığı tercihler ve ürünlerin özellikleri ve performanslarının değerlendirilmesi, kullanım sonrasındaki sonuçlar, bu sonuçların müşterilerin hedef ve amaçlarını nasıl karşıladığına yönelik değerlendirmelerdir.
Müşteri Değeri	Woodal (1997:21)	Müşteri değeri; müşterilerin algıladığı tercihler ve ürünlerin özellikleri ve bu özelliklerin performansları, kullanımdan sonraki müşteri hedefleri ve amaçlarını, kullanım sırasında ve sonrasında bu ürünlerin ne düzeyde karşıladığına yönelik değerlendirmeler olarak tanımlamıştır.

Tablo 1'de görüldüğü gibi, “algılanan değer” çok boyutlu bir yapı olup, yazarların konuya genel bakış açısındaki tanımlar birleştirildiğinde, tüketicilerin algıladığı değer;

tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik satın alma öncesi, kullanım süreci ve satın alma sonrası algıladıkları faydalar ve ödünlere karşılaştırılması sonucunda, ürün ya da hizmet faydasına yönelik genel değerlendirmeler olduğu söylenebilir.

1.2. Algılanan Değerin Teorik Temelleri

Algılanan değer kavramının genel kabul görmüş teorik modelinin eksikliğine rağmen, bu kavramın teorik altyapısı içinde kullanılan “araçlar-amaç teorisinin (means-end theory) ve tüketim değerleri teorisi (Theory of Consumption Values) açıklanması yararlı görülmüştür.

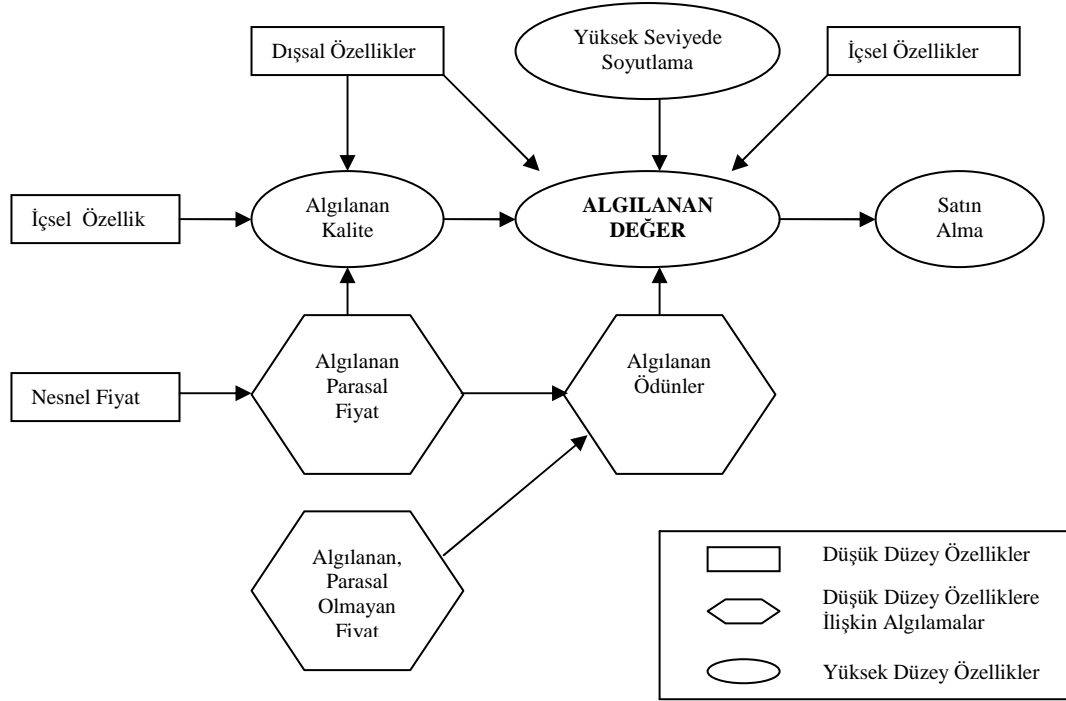
1.2.1. Araçlar-Amaç Teorisi (Means-end Theory):

Araçlar-amaç teorisinin temel tezi, bireylerin hedef odaklı oldukları ve ürün özelliklerini arzuladıkları (elde etmek istedikleri) sonuçlara ya da son durumlara ulaşmak için araç olarak kullandıklarıdır (Gutman, 1982, akt., Kashyap ve Bojanic, 2000:45). Örneğin; bütçesinden elektrik harcamaları üzerinde tasarrufa gitmek isteyen, bir başka deyişle nihai amacının elektrik giderlerini kısmak olan tüketici, oturduğu eve akıllı sayaç taktırma kararı verebilir. Buradaki akıllı sayacın, harcanan elektrik miktarını düşüren özelliği, tüketicinin asıl amacı olan elektrik faturalarının azaltılması için araç olarak kullanılmaktadır. Yine, Rolex marka saat satın almayı planlayan tüketici, saatin kaliteli parçalardan oluşmasından ziyade, bu marka saate sahip olmanın toplumdaki itibarının artacağı amacıyla bu marka saati satın almayı planlayabilmektedir.

Birçok araştırmacı, araçlar-amaç teorisinden tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi ve tüketici değerinin kavramsallaştırılması amacıyla yararlanmıştır (Zeithaml, 1988; Kerin ve diğ., 1992; Kashyap ve Bojanic, 2000; Flint ve diğ., 2002; Overby ve diğ., 2004).

Zeithaml (1988) tarafından araçlar-amaç modeli kullanılarak yapılan araştırmada; kalite, fiyat ve algılanan değer arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir (Şekil 4).

Şekil 4:Fiyat, Kalite ve Değer ile İlişkili Araçlar-Amaç Modeli



Kaynak: Zeithaml, Valarie A. (1988:4)

Şekil 4'te yer alan modelde,

Algılanan parasal fiyat, Tüketicilerin ürün veya hizmetin parasal fiyatına yönelik algılamaları içermektedir. **Nesnel fiyat**, ürün ya da hizmetin gerçek fiyatıdır. Bazı tüketiciler ürün/hizmetlerin gerçek fiyatını bilemezler ya da hatırlayamazlar. Bu nedenle, ürün veya hizmetlerin fiyatlarını kendileri açısından anlam ifade edecek şekilde algırlar. Örneğin, bazı tüketiciler, bir ayakkabının fiyatını 119 YTL olduğunun farkında olurken, bazıları bu fiyatı çok pahalı olarak algılayabilirler. Diğer tüketiciler ise fiyata önem vermezler.

Algılanan parasal olmayan fiyat ise, ürünün veya hizmetin parasal fiyatı dışındaki, zaman, araştırma vb. maliyetlerdir. Örneğin, yeni bir dizüstü bilgisayar satın almak isteyen tüketici, alternatif markalar arasında bir değerlendirme yapmak için zaman ve çaba harcayacaktır.

Algılanan Ödünler, Tüketicilerin ürün/hizmeti satın almak için katlandığı parasal ve parasal olmayan fiyatı içermektedir.

Algılanan Kalite, Ürün ya da hizmetin mükemmelliği veya üstünlüğüne yönelik tüketicilerin değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, cep telefonunun dayanıklı olması, restoran hizmetlerinin güvenilir olması gibi.

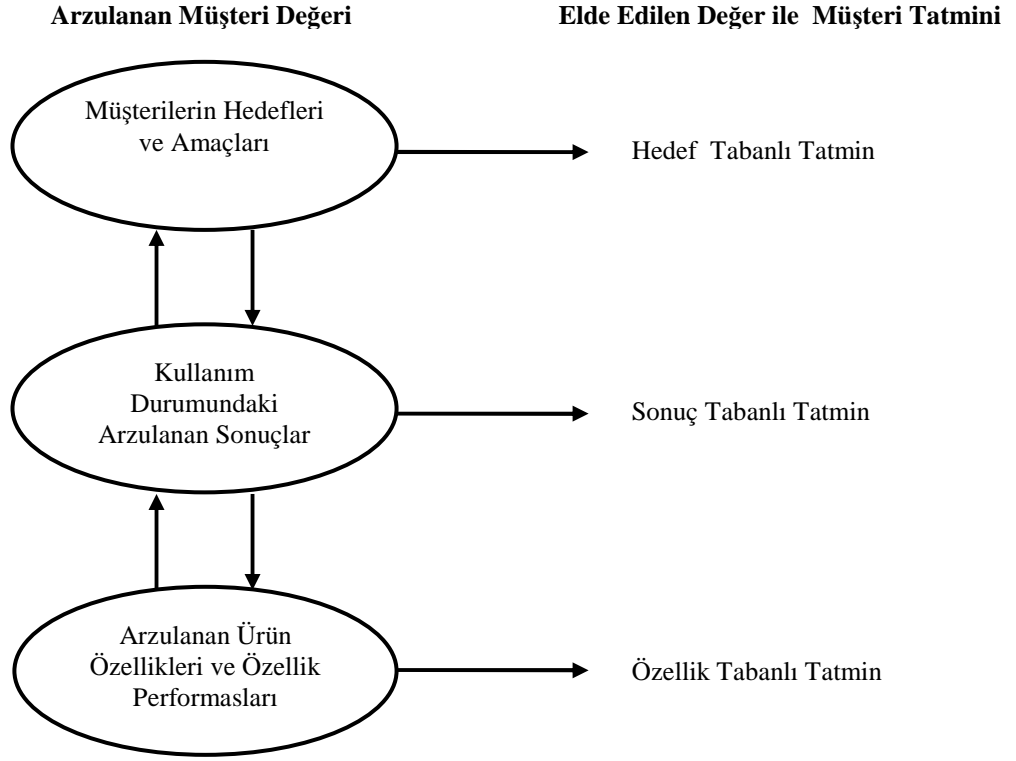
Algılanan Değer, ödünlerin ve faydaların karşılaştırması sonucunda ürün ya da hizmet faydasına yönelik tüketicinin genel değerlendirmesidir.

Yüksek Düzeyde Soyutlamalar, kalite dışında ürün/hizmetler veya tüketicilerle ilişkili soyutlamalar olup, tüketicilerin değer algılamaları üzerinde etkilidir. Örneğin, lisan eğitiminin yüksek düzey soyutlamaları, bilgi, beceri geliştirme, olgunlaşmadır. (Zeithaml ve Bitner, 1996:501).

Buna göre, algılanan kalitenin algılanan değere sebep olduğu, algılanan değer de satın alma niyeti oluşturduğu belirtilmiştir. Zeithaml (1988) kalite, fiyat (parasal ve parasal olmayan), ürün ya da hizmetin ünvanı, ürün ya da hizmetin tüketici üzerinde uyandırdığı duygu (duygusal yanıt) boyutlarını algılanan değer ile ilişkilendirmiştir. Ayrıca, içsel ve dışsal özelliklerin ikisi de algılanan kalite ile pozitif ilişkili olduğu, algılanan parasal fiyatın algılanan kalite ile negatif ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmanın fiyat-algılanan kalite arasındaki ilişkinin yanı sıra, algılanan değer kavramını içeren temel çalışmalardan biri olduğu söylenebilir.

Yine, Woodruff ve Gardial'in 1996 yılında, araçlar-amaç teorisini algılanan değer bağlamında değerlendirerek "müşteri değer hiyerarşisi adı altında bir model önermiştir (Woodruff, 1997:143).

Şekil 5: Müşteri Değer Hiyerarşisi Modeli



Kaynak: Wodruff (1997:142)

Şekil 5'te yer alan müşteri değer hiyerarşisine göre, müşteriler arzuladıkları değeri araçlar-amaç zincirine dayalı olarak tasarlamaktadırlar (Wodruff, 1997:142). Buna göre, özellikler, sonuçlar, hedef ve amaçlar (arzulanan son durumlar) tüketicilerin hafıza şemasını oluşturmakta ve Overby ve diğ. (2005:142) tarafından bu unsurlar, tüketici değerinin içeriği olarak değerlendirilmektedir. Hiyerarşinin alt kademelerinden başlayarak, müşteriler, ürünlerin özellikleri ve özellik performansları hakkında değerlendirme yapmaya başlarlar (Woodruff, 1997:142). Müşteriler tarafından ürünün satın alınması ve kullanılmaya başlanmasıyla, ürün özelliklerine dayalı olarak ürünlerin arzulanan ya da tercih edilen amaçları gerçekleştirmeleri beklenmektedir. Bu durum hiyerarşinin sonraki aşamasında kullanım değeri ve sahiplik değerini de beraberinde getirmektedir. Müşteriler aynı zamanda, belirli sonuçlara ulaşma arzularını ürün özelliklerine göre belirlemektedirler (Woodruff, 1997:142). Overby ve diğ. (2005:141), Olson ve Reynolds (1983)'ün yaptığı çalışmaya atıfta bulunarak ürün özelliklerinin

somut ve soyut özellikler olarak sınıflandırılabilceğini belirtmektedir. Somut özellikler tüketicilerin duyu organlarıyla algılayabildikleri, renk, koku, büyüklük, ürünün fiyatı gibi özellikler olup, soyut özellikler, kalite, güvenilirlik ve uyum gibi tüketicilerin doğrudan gözlemleyemedikleri özelliklerden oluşmaktadır (Overby ve diğ., 2005:141).

Şekil 5'teki arzulanan sonuçlar, tüketim bağlamında, tüketicilerin ürün veya hizmet kullanımına yönelik deneyimlerini ifade etmektedir (Overby ve diğ., 2004:440). Araçlar-amaç hiyerarşisindeki tüketim sonuçları, ürün ya da hizmetlerin kullanım durumundaki faydalar ve ödünler olarak tanımlanmaktadır. Literatürde, bu sonuçlar üç boyutta ifade edilmektedir (Holbrook, 1994; Sheth ve diğ., 1991b. akt., Overby ve diğ., 2005:142, Lai, 1995). Bunlar, fonksiyonel, kişisel ve sosyal sonuçlardır.

Fonksiyonel sonuçlar, ürün ve hizmetlerin kullanım sırasında tüketiciye sağladığı faydalardır (Fishbein ve Ajden, 1975; Myers ve Shocker, 1981; Sheth ve diğ., 1991b, akt., Overby ve diğ., 2005:142). Diğer bir deyişle, fonksiyonel sonuçlar, ürün veya hizmetlerin faydasal amaçları gerçekleştirme kabiliyetini temsil etmektedir (Holbrook, 1994; Sheth ve diğ. 1991b, akt., Overby ve diğ., 2004:440). Kişisel sonuçlar, tüketicilerin, ürünlerin sembolik anlamlarının kendi imajlarını ne düzeyde desteklediğine yönelik sonuçlardır Hirschman ve LaBarbera, 1990; McCracken, 1990, akt., Overby ve diğ. 2005:142). Sosyal sonuçlar ise; ürün kullanımından sağlanan bireysel imajların toplum normlarına uyum sağlaması olarak nitelendirilmektedir (Holbrook, 1994, akt., Overby ve diğ., 2005:142).

Arzulanan son durum (müşteri hedefleri ve amaçları), araçlar-amaç hiyerarşisinin en soyut aşaması olarak ifade edilmektedir (Overby ve diğ., 2005:142). Bu son durum, tüketicilerin ihtiyaçları ve hedeflerinin bilişsel olarak gösterimidir (Overby ve diğ., 2005:142). Kültürel değerlerde, tüketicinin tüketim hedefi olarak görülmektedir (Overby ve diğ., 2005:143). Temel olarak, tüketiciler belirli sonuçları önemli kültürel değerlerini veya arzuladıkları son durumları, tatmin etmek amacıyla arzulamaktadırlar (Overby ve diğ., 2004:440). Örneğin, çocuk sahibi bir kadın, arabayı iyi bir anne olma arzusu nedeniyle güvenli bir şekilde kullanmaktadır.

Araçlar-amaç teorisi, tüketicilerin ürünle ilişkili hafıza ve bilgileri kullanarak, bu yapılar arasında bilişsel olarak ilişki kurduğu varsayımına dayanmaktadır. Overby ve diğ. (2005:143), “müşteri değer yapısı” terimini tüketicilerin zihnindeki bu ilişkiler olarak

tanımlamıştır. Örneğin, tüketici bir restoranda şarap içmek istediğinde Fransız (somut özellik) şarabını arzulaması ve bunu masadaki diğer müşterileri etkilemek için kullanması (sosyal sonuç) ve bunun da müşterinin statü ihtiyacını karşılaması (arzulanan son durum) olarak değerlendirilebilir. Bu örnekteki araçlar-amaç modelinin yapısı, Fransız → diğer kişileri etkileme → statü olarak ifade edilebilir (Overby ve diğ., 2005:143). Benzer şekilde, tüketicinin siyah havyar tercihi hayvarın somut özelliğini, bu havyarı tercih ederek diğer insanlar üzerinde iyi izlenimler uyandırması sosyal sonuç, bu havyarın tercihinin tüketicinin sosyal statüsünün gereğini yerine getirmesi ise arzulanan son durum olarak değerlendirilebilmektedir. Bu örnekteki araçlar-amaç modelinin yapısı ise, siyah havyar → diğer kişileri etkileme → sosyal statü olarak ifade edilebilmektedir.

Şekil 5'te yer alan modelde oklar çift taraflı olarak gösterilmektedir. Bunu nedeni araçlar-amaç hiyerarşisinin yukarıdan aşağıya ya da aşağıdan yukarıya doğru ilerleyebilmesidir. Diğer bir deyişle, araçlar-amaç hiyerarşisindeki zincirleri veya bağlantılarla ilişkili ilave amaçları ifade etmektedir (Overby ve diğ., 2005:143).

Yukarıdan aşağıya doğru ilerleyen basamaklara göre, önemli arzulanan sonuçlar tüketicinin ürün kullanımındaki tüketim sonuçları üzerinde belirleyici bir rol oynamakta, diğer taraftan tüketim sonuçları da tüketicinin ürün ya da hizmetlerdeki hangi özelliklerin değerlendirilerek tercihin yapılacağını belirlemektedir. (Overby ve diğ., 2005:143). Daha açık olarak ifade etmek gerekirse, müşteriler hedefleri ve amaçları doğrultusunda, arzuladıkları sonuçlara önem atfetmektedirler (Clemons ve Woodruff, 1992, akt., Woodruff, 1997:142). Benzer şekilde, önemli görülen sonuçlar ise, ürünlerin özellikleri ve özellik performanslarına atfettiği önem düzeyi üzerinde belirleyici olmaktadır (Woodruff, 1997:142). Araçlar-amaç zincirine aşağıdan yukarıya doğru bakıldığında ise, daha önce belirtildiği gibi, önemli olarak görülen özellikler, tüketicilerin tüketim deneyimi sürecinde ürün ya da hizmetlerin kullanımı sırasında belirli sonuçlara nedensel anlamlar yüklemesine sebep olmaktadır. Bu aşamadan sonra, tüketiciler bu sonuçları tatmin olunan arzulanan son duruma atfetmeyi öğrenmektedirler (Overby ve diğ., 2005:143).

Araçlar-amaç teorisi tüketicilerin özellikler, sonuçlar ve hedef ve amaçlar (arzulanan son durum) arasında kurduğu ilişkiler, kendi deneyimleri, sosyalleşme, kültürel iletim

(cultural transmisson) (Reynolds ve Gutman, 1988, akt., Overby ve diğ., 2005:143) dayalı olarak şekillenmektedir. Örneğin tüketici, geçmiş deneyimlerine dayanarak somut özellik olan fiyatı daha soyut özellik olan kalite ile ilişkilendirip, yüksek fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak algılayabilmektedir. Diğer taraftan, bir tüketici için çevresindeki insanların kaliteli olarak algıladığı bir ürünü kullanması o kişiye olan hayranlığı artırabilecektir. Bu şekilde soyut özellik olan kalite ile arzulanan son durum arasında bir ilişki kurulabilmektedir (Overby ve diğ., 2005:143).

Overby ve diğ. (2004) tarafından ifade edilen “araçlar-amaç hiyerarşisinin öğrenilmesi” tüketicilerin tüketim konsepti içerisinde oluşmaktadır. Ürün ve hizmetlerin performansları aynı olmasına rağmen, farklı tüketim durumları tüketicilerin belirli özellikler ve sonuçlar arasındaki ilişkilere yönelik algılamaları üzerinde etkili olmaktadır (Lai, 1991; Roth ve Moorman, 1988, akt., Overby ve diğ., 2005:143). Örneğin, tüketici lüks bir restoranı (tüketim durumu), iş arkadaşlarıyla akşam yemeği için tercih edilebilir (Lüks restoran → iş arkadaşlarıyla akşam yemeği). Diğer taraftan tüketici lüks restoranı hafta sonu eşiyle birlikte öğlen yemeği için tercih edebilir (lüks restoran → eşi ile birlikte öğlen yemeği).

Müşteri değer hiyerarşisi aynı zamanda, elde edilen değeri de tanımlamaktadır. Müşteriler ürünleri aynı arzulanan özellikler, sonuçlar, hedefler ve amaçlar doğrultusunda değerlendirmektedirler (Gardial ve diğ., 1994, akt., Woodruff, 1997: 142). Öte yandan, müşterilerin kullanım durumu, ürünlere yönelik değerlendirmeleri ve arzuları üzerinde etkili olmaktadır. Eğer kullanım durumu değiştiğinde, müşteri değer hiyerarşisindeki bağlantıları değişebilmektedir. Örneğin; müşterinin internet hizmetleri iş yerinde kullanmasına yönelik değer hiyerarşisi evde eğlence amacıyla kullanmasına yönelik değer hiyerarşisinden farklılık gösterebilmektedir (Woodruff, 1997:142).

Ayrıca belirli bir ürün için çok sayıda farklı tüketim durumu ortaya çıkmaktadır (Overby ve diğ., 2005:143). Örneğin, tüketim durumu, tüketicinin içme suyunu sağlığı için doktor tavsiyesi sonucunda kullanması, evde su ihtiyacını gidermesi için içmesi, ya da yemek yapmak için suyun kullanılması ile ilişkili olarak farklılaşabilmektedir.

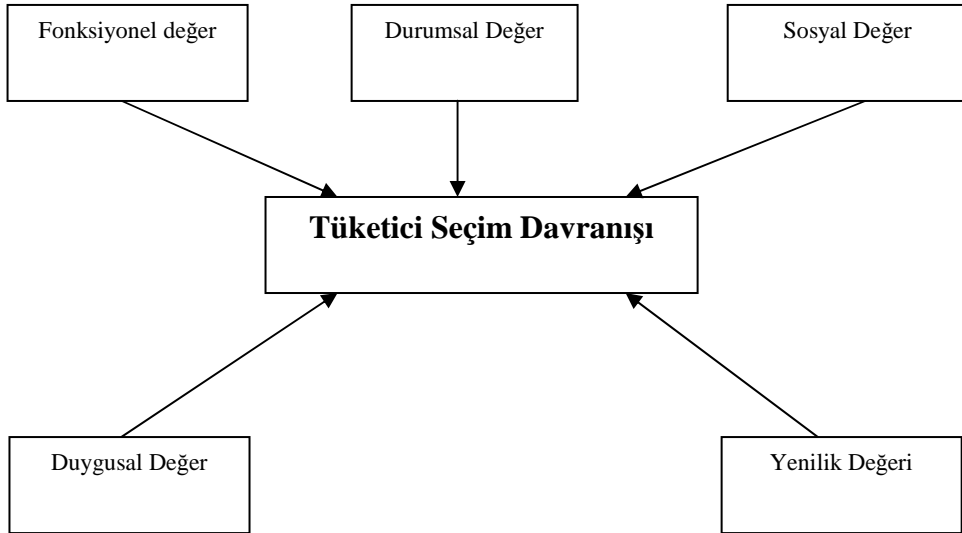
1.2.2. Tüketim Değerleri Teorisi (A Theory of Consumption Values)

Tüketim değerleri teorisi, tüketim değerlerine odaklanarak, tüketicilerin niçin belirli markalı ürünleri satın aldığı ya da bir ürünü neden satın alıp almadığının açıklanmasında yardımcı olmaktadır (Sheth ve diğ., 1991a:159). Bu teoriye göre, önerilen beş tüketim değerlerinin tüketicilerin tüketim davranışlarının tahmin edilmesi ve açıklanması amacıyla faydalanılabileceği belirtilmektedir (Sheth ve diğ., 1991a:159).

Bu teoriye göre üç temel öneri öne sürülmektedir: (Sheth ve diğ., 1991a:161).

1. Tüketicilerin seçimi, çoklu tüketim değerinin bir fonksiyonudur.
2. Tüketim değerleri seçim durumu üzerinde farklı katkıları bulunmaktadır.
3. Tüketim değerleri birbirinden bağımsızdır.

Şekil 6: Tüketici Seçimini Etkileyen Beş Değer



Kaynak: Sheth, Newman ve Gross (1991a:160).

Tüketim davranışları teorisine göre fonksiyonel değer, durumsal değer, sosyal değer, duygusal değer, yenilik değeri olarak beş değer türü tanımlanmaktadır (Şekil 6).

Fonksiyonel değer, alternatif ürün özelliklerinin (örn, güvenilirlik, dayanıklılık ve fiyat) tüketiciye sunduğu algılanan yarardır. *Sosyal değer*, alternatifin (ürünün) belirli sosyal gruplarla ilişkilendirilmesi sonucunda algılanan faydadır. Alternatif ürüne dayalı olarak elde edilen sosyal değer, bu ürünün pozitif veya negatif olarak şablonlanmış demografik sosyo-ekonomik ve kültürel etnik gruplarla ilişkilendirilmesi sonucunda elde edilir. Kıyafet, takı, vb. ürün ve restoran, turizm vb. hizmetlerin seçimleri, bu ürünlerin diğer insanlar tarafından görülebilir özelliğe sahip olmasından dolayı sosyal değerle ilişkilendirilmektedir. Örneğin, belirli bir model araba tercihi performans özelliklerinden ziyade sosyal imaj doğrultusunda gerçekleştirilebilir. *Duygusal değer*, alternatif ürünün tüketicinin duyguları ve duygusal durumlarını uyandırma kapasitesinden elde edilen algılanan yarardır. Örneğin bir restoranda yenilen akşam yemeğinin tüketicide uyandırmış olduğu haz, rahatlık veya romantik ortam, bir tiyatrodan eğlenceli ve güzel vakit geçirmek duygusal değer bağlamında değerlendirilebilir. *Yenilik değeri* ise, alternatif ürünün tüketicide merak uyandırması, yenilik sağlaması, bilgi elde etme isteğini yerine getirmesi kabiliyetinin sağladığı algılanan faydadır. Örneğin, tüketici kullanmaktan sıkılmış olduğu bir ürünü yeni ürünle değiştirebilir. Alternatif olarak görülen yeni ürünün faydası yenilik değeri olarak algılanabilir. Tüketim değerlerinden sonuncusu olan *durumsal değer*, seçim yapacak olan tüketicinin karşı karşıya kaldığı spesifik durum veya belirli koşullara bağlı olarak, seçilen alternatifin sağlanmış olduğu yarardır. Alternatif ürünün faydası duruma göre değişmektedir. Örn; yılbaşı kartları, doğum günü hediyesi belirli durumlarda değerli olarak görülmektedir. Beklenmeyen olaylar da durumsal değer kaynağı olarak görülebilir. Örneğin, sağlık sorunları gibi.

Tüketim davranışları teorisine göre, söz konusu beş tüketim değeri tüketici seçimi üzerinde farklı katkılarda bulunmaktadır. Örneğin, bir tüketici X markalı takım elbiseyi sosyal statüsüne destek olması amacıyla satın alırken, durumsal değer, yenilik değeri ve duygusal değerin tüketici üzerindeki etkisi daha az olabilmektedir.

Beş tüketim değeri birbirinden bağımsızdır. Bu bağlamda tüketicinin beş tüketim değerini maksimize etmesi pratik açıdan imkansızdır (Sheth ve diğ., 1991a:163) Bu nedenle yüksek düzeyde tüketim değeri elde etmek amacıyla diğer tüketim değerlerinden ödün verilebilmektedir. Diğer taraftan, bütün tüketim değerleri ise,

tüketici seçimi üzerinde pozitif etkiye sahip olabilmektedir. Örneğin, yeni bir ev satın alan kişi açısından yeni ev fonksiyonel değer (büyüklük), sosyal değer (arkadaşlarında ev satın alması), duygusal değer (evin sahibi tüketicinin kendini güvende hissetmesi), yenilik (ev satın almanın yarattığı yeniliğin keyifli olarak görülmesi), durumsal değer (aile hayatına başlama) faydaları sağlayabilir (Sheth ve diğ., 1991a:163).

Algılanan değer ölçümü bölümünde ayrıntılı olarak yer verilecek olan Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen algılanan değer ölçeğinin (PERVAL) hazırlanmasında, Sheth ve diğ. (1991a) tarafından önerilen beş tüketim değeri önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Diğer taraftan literatürde, Sheth ve diğ. (1991a)'nin çalışmasında önerilen beş değer boyutunu temel alan diğer çalışmalar da bulunmaktadır. (örn, Finch ve diğ., 1998; Williams, 2000; Albaum ve diğ., 2002).

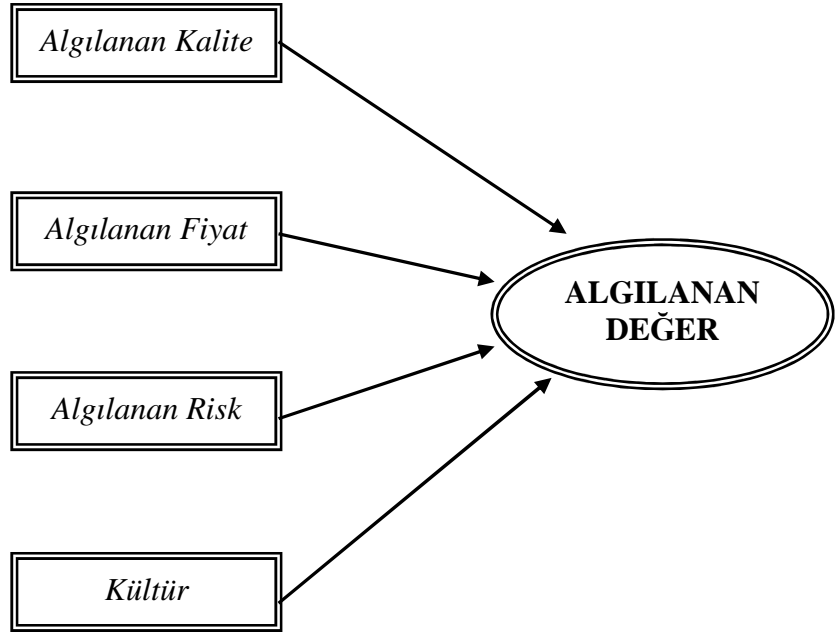
Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, algılanan değer üzerinde etkili olan yapılar (öncüllere) yer verilmektedir. Literatürde, bu yapıların algılanan değer üzerindeki etkileri değer modelleri yardımıyla açıklanmaktadır.

BÖLÜM 2: ALGILANAN DEĞER MODELLERİ

Algılanan değer kavramı, çok boyutlu bir yapı olarak kabul edilmesinin yanında, tüketiciler açısından bu kavramın şekillenmesinde öncül olarak nitelendirilen kavramsal yapıların etkili olduğu belirtilmektedir (örneğin; Dodds ve Monroe, 1985; Zeithaml, 1988; Dodds ve diğ., 1991; Bolton ve Drew, 1991; Sweeney ve diğ., 1999; Grewal ve diğ., 1998a,b; Cronin ve diğ., 2000; Snoj ve diğ., 2004; Tam, 2004).

Literatürdeki çalışmalarda, algılanan değer tanımları ve bu kavramın ölçülmesine yönelik ölçekler değerlendirildiğinde, algılanan değer kavramının bileşenleri olarak değerlendirilen ödünler ve yararlar unsurlarının ölçülmeye çalışıldığı görülmektedir (Zeithaml; 1988; Katamneni ve Coulson, 1996; Grewal ve diğ., 1998a,b; Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002; Harcar ve diğ., 2006). Bu açıdan bakıldığında algılanan değer öncülleri olan yapıların ödünler ve yararlar olarak ele alınması gerekmektedir (Zeithaml, 1988).

Şekil 7: Algılanan Değer Üzerinde Etkili Olan Yapılar



Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde, algılanan değerin şekillenmesinde etkili olduğu belirtilen öncüller; *algılanan kalite* (örn; Dodds ve diğ. 1991; Cronin ve diğ., 2000; Kwun, 2004), *algılanan fiyat* (örn; Dodds ve diğ. 1991; Grewal ve diğ., 1998a), *algılanan risk* (örn; Sweeney ve diğ., 1999; Snoj ve diğ., 2004, Oh ve Jeong, 2004) ve *kültür* (Overby ve diğ., 2004;2005) olarak belirtilmekte ve Şekil 7’de gösterilmektedir. Algılanan değerin ölçümüne yönelik geliştirilmesi düşünölen ölçekte bu yapıların iyi tanımlanması ve uygun ifadelerle ölçölmesi gerekmektedir.

2.1. Algılanan Kalite ve Fiyat

Kalitenin tanımına geçmeden önce, tüketicilerin kalite algılamaları üzerinde etkili olan ipuçlarından kısaca bahsedilmektedir.

Tüketiciler ürünlerin kalite düzeylerini, algıladıkları faydaları ve ödünleri, bunlara bağlı olarak algıladıkları değeri belirlerken ürünlerin göstergeleri olan ipuçlarından faydalanmaktadırlar. Tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik değerlendirmelerinde içsel ve dışsal olarak tanımlanan iki ipucu olduğu belirtilmektedir (Olson, 1972; Olson ve Jacoby, 1973, akt., Richardson ve diğ. 1994:29; Zeithaml, 1988; Schiffman ve Kanuk, 2000: 146).

Dışsal ipuçları, ürünle ilişkili özellikler olup, fiyat, marka ve paket gibi ürünün fiziksel bileşiminde yer almayan özelliklerdir (Steenkamp, 1997, akt., Fandos ve Flavian, 2006:648, Schiffman ve Kanuk, 2000:146) Bunun tam tersi olan, içsel ipuçları ise, ürünle ilişkili özellikler olup, tat, büyüklük, renk vb. ürünün bileşenleridir (Shiffman ve Kanuk, 2000:146). Değer modellerinde ağırlıklı olarak, dışsal ipuçlarının kalite üzerindeki etkilerinin araştırıldığı görölmektedir. Bu bağlamda, dışsal ipuçları olarak, marka ismi ve mağaza ismi (örn; Dodds ve diğ., 1991; Teas ve Agarwall, 2000; Kwun, 2004, fiyat düzeyi (örn; Dodds ve diğ, 1991; Grewal ve diğ. 1998a; Teas ve Agarwall, 2000), köken ülke (Teas ve Agarwall, 2000) unsurlarına yer verildiği görölmektedir.

Yine araştırmalarda, tüketicilerin ürünlere yönelik kalite değerlendirmelerinde dışsal ipuçlarına daha çok güvendikleri ortaya çıkmıştır. Örneğin, Richardson ve diğ. (1994), ABD’de perakendeci markalı ürünlerin içsel ve dışsal ipuçlarının bu ürünlerin kalite değerlendirmelerindeki göreceli önemleri araştırılmıştır. Deneysel araştırma (tat deneyi), 1564 kişi üzerinde ve 5 farklı ürün kategorisinde (patates, Fransız soğanlı çerez

sosu, okolatalı kurabiyeler, peynir dilimleri, zm peltesi) yapılmış olup, tüketicilerin perakendeci ürünlere yönelik kalite değerlendirmelerinde, dışsal ipuçlarının (marka ismi, paket büyüklüğü, fiyat), içsel ipuçlarından (rn içerikleri) daha önemli olduğu ortaya konulmaktadır.

Kalite genel olarak, üstünlük veya mkemellik olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988:3). Juran'a göre kalite kullanım amacına uygunluktur (Hurley, 1994:43, akt., ztrk, 2003:137).

Günümüzde kalitenin tanımında müşteri bakış açısı önem kazanmakta ve müşterinin sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve geçilmesi kalite olarak değerlendirilmektedir (ztrk, 2003: 138).

rn kalitesi, ürünün, işlevlerini yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bu işlevler, ürünün dayanıklılık, güvenilirlik, doğruluk (hassasiyet), kullanım ve tamir edilme kolaylığı ve tüketiciler açısından değer unsuru taşıyan diğer özelliklerden oluşmaktadır (Kotler ve diğ., 2005:546). Diğer taraftan, tüketicinin beklentilerine dayalı olarak, mükemmel veya üstün hizmet sunumu ise, hizmet kalitesi olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 1996:17). Algılanan kalite ise, Parasuraman ve diğ. (1988) tarafından tüketicinin bir varlığın, mkemelliği ve genel üstünlüğü hakkındaki yargısıdır" şeklinde tanımlanmaktadır. Zeithaml (1998:3) ise, algılanan kaliteyi, tüketicilerin, ürünün genel mkemelliği veya üstünlüğüne yönelik değerlendirmeleri olarak tanımlamaktadır.

nceki kısımda ifade edildiği gibi, tüketiciler ürün veya hizmetlere yönelik kalite algılamalarında, içsel ve dışsal ipuçlarından faydalanmaktadırlar (Schiffman ve Kanuk, 2000:145, Zeithaml, 1988).

Hizmetlere yönelik literatür bulguları doğrulturunda üç unsur ne çıkmaktadır (Parasuraman ve diğ., 1985:42).

1. Tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri, ürün kalitesini değerlendirmelerinden daha zordur. Bunun nedeni, hizmetlerin, dokunulmazlık, değişkenlik, eş zamanlı üretilip tüketicilerin özelliklerinden kaynaklandığı belirtilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000:146).

2. Tüketicilerin hizmet kalitesine yönelik algılamaları tüketici beklentileri ve gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılması sonucunda oluşturulmaktadır.

3. Kalite değerlendirmeleri yalnızca hizmet çıktısının değil aynı zamanda hizmet sunum sürecine de dayalıdır.

Literatürdeki çalışmalarda, tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik kalite algılamaları çok boyutlu olarak ele alınmaktadır. Örneğin, *performans, nitelikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, kullanılabilirlik, estetik ve algılanan kalite (prestijle yakın anlamda)* boyutlarının ürün ve hizmetler açısından anlamlı olduğu belirtilmektedir (Garwin, 1987; akt., Katamneni ve Coulson, 1996:73). Otomobillerin kalite algılamalarına yönelik yapılan bir araştırmada ise, tüketicilerin *kalite algılamaları, güvenilirlik, kullanılabilirlik, prestij, dayanıklılık, fonksiyonellik* ve *kullanım kolaylığı* olarak boyutlandırılmıştır (Zeithaml ve Berry, 1996:118). Yiyecek ürünlerinde ise, *zengin çeşni, doğal tat, tazelik, iyi aroma, iştah açıcı görünümün* ise, tüketicilerin kalite algılamalarında belirleyici olduğu belirtilmektedir (Zeithaml ve Berry, 1996:118). Brucks ve diğ. (2000), dayanıklı ürünlere (otomobil, kamera, çim biçme makinası, mobilya, saç kurutma makinası, kamera ve kayıt cihazı, mikrodalga fırın, elektrikli aletler, mikser, bilgisayar, aletler, dikiş makinası) yönelik tüketicilerin kalite algılamalarını belirlemek amacıyla, odak grup ve literatür bulgularına dayalı olarak, altı kalite boyutu önermektedir. Bu boyutlar, *kullanım kolaylığı, çok yönlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, performans, prestij* olarak isimlendirilmektedir.

Gronroos' a göre, temel olarak bir hizmetin kalitesinin müşteriler tarafından algılanan şekliyle ilgili iki boyut bulunmaktadır (Gronroos, 1990, akt., Öztürk, 2004:141).

- Teknik ya da sonuçla ilgili boyut,
- İşlevsel ya da süreçle ilgili boyut

Teknik ya da süreçle ilgili boyut olan, *teknik kalite*, üründen ya da hizmetten elde edilen çıktı veya tüketicinin hizmet sunumundan elde edilenler olarak tanımlanmış olup, fonksiyonel kalite ise, hizmetin veriliş sürecindeki kalitedir (Gronroos 1983, 1988, 1990, akt., Sweeney ve diğ., 1997:40). Örneğin, saç kesimi için kuaföre giden bir müşterinin saç kesimi sırasında aldığı hizmet fonksiyonel hizmet olarak tanımlanırken, oluşturulan saç modeli ise, teknik kaliteyi ifade etmektedir. Benzer şekilde, bir

restoranda yenilen yemeğin lezzeti kalitenin teknik boyutunu verirken, restoranda verilen hizmet sunumundaki kalite ise, fonksiyonel kaliteyi ifade etmektedir (Öztürk, 2004:139). Gronroos, teknik kalitenin, yüksek hizmet kalitesi için gerekli ama yetersiz olduğunu belirtmekte, teknik kalitenin yeterli düzeyde olması durumunda, fonksiyonel kalitenin daha önemli olduğu görüşünü savunmaktadır (Sweney ve diğ., 1999:83).

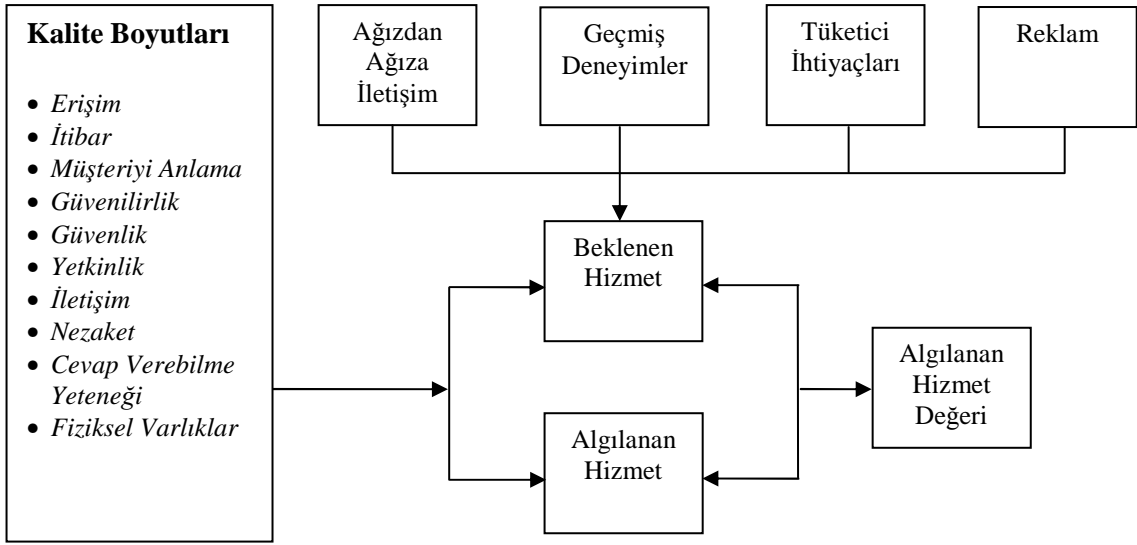
Parasuraman ve diğ. (1985), bankacılık, kredi kartları, tahvil ve senet komisyonculuğu, tamir ve bakım hizmetlerine yönelik müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini belirlemek amacıyla odak grup çalışmasından faydalanılarak on temel boyut ortaya koymuşlardır. Hizmet kalitesinin on temel belirleyicisi (boyutları) Şekil 8’de yer almaktadır. Buna göre, kalite boyutları:

- **Güvenilirlik (Reliability):** Performansta tutarlılık ve güvenilirliği, firmanın verdiği sözü yerine getirmesini içermektedir. Örneğin, doğru faturalama, kayıtları doğru tutmak, hizmeti önceden belirtilen zamanda yerine getirmek gibi unsurlardan oluşmaktadır.
- **Cevap Verebilme Yeteneği (Karşılık Verme-responsiveness):** Çalışanların hazır ve istekli bir şekilde ve zamanında hizmet sunumu gerçekleştirilmesi ile ilgilidir. Örneğin, hizmetin zamanında yerine getirilmesi, müşterilere hemen geri dönmek gibi.
- **Yetkinlik (Competence):** Çalışanların bilgi düzeyi ve iyi hizmet vermek amacıyla sahip olduğu beceriler anlamına gelir. Örneğin, müşteriyle ilişkili olan personelin sahip olduğu bilgi ve beceriler, faaliyete destek sağlayan personelin bilgi ve becerileri vb.
- **Erişim (Access):** Hizmete ulaşımın kolay olması, hizmete yaklaşılabirliği içerir. Örneğin, hizmete telefonla kolay ulaşılabilmesi, hizmeti almak için beklenen sürenin uzun olmaması, hizmet verme saatlerinin ve hizmet sunum yerinin uygunluğu gibi.
- **Nezaket (Courtesy):** Çalışanların müşterilere kibar davranması, saygılı olması, arkadaşça davranmasını içerir. Örneğin, çalışanları temiz ve düzenli görünüşü, müşterinin mülkiyetine önem göstermek (kirli ayakkabılarla eve girmek gibi).

- ***İletişim (Communication):*** Müşterilerin anlayabileceği dilde bilgilendirmek, onları anlamak ve dinlemek anlamına gelir. Örneğin, verilen hizmeti açıklamak, hizmet maliyeti hakkında bilgi vermek, müşterilerin karşılaştıkları problemlerin çözülmesi konusunda güvence vermek vb. kapsar.
- ***İtibar (İtibar-Credibility):*** İnanılabilirliği, güven vermeyi, dürüstlüğü ve müşterilerin çıkarlarını kalben hissetmeyi içerir. Kredibiliteye katkıda bulunan faktörler, firma ismi, firma itibarı, müşteri ile iletişimde bulunan personelin karakteristikleri vb.'dir.
- ***Güvenlik (Security):*** Hizmetin düşük risk düzeyine sahip olması ve tehlikeden uzak bulunması anlamına gelir (Kotler ve diğ., 2005:642). Fiziksel güvenlik (örneğin ATM kabininde saldırıya uğramama riski), (Öztürk, 2003:143). finansal güvenlik (şirket müşterinin hisse senedi sertifikasının nerede olduğunu biliyor mu?) ve gizlilik konularını (müşterinin şirketle olan işlerini başkaları biliyor mu) içerir.
- ***Müşteriyi Anlamak (Understanding/Knowing The Consumer):*** Firmanın tüketici ihtiyaçlarını gerçekten anlaması konusunda çaba gösterilmesini içerir. Örneğin, müşterilerin belirli gereksinimlerinin bilinmesi, bireysel ilgi gösterilemesi ve düzenli müşterileri tanımayı içerir.
- ***Fiziksel Varlıklar (Tangibles):*** Hizmetin fiziksel kanıtlarını içermektedir. Örneğin, çalışanların görünümü, fiziksel tesisler, hizmeti sunmak için kullanılan araçlar ve ekipman hizmeti fiziksel olarak temsil eden unsurlar (örn., plastik kredi kartları, hesap özeti vb.) unsurlarından oluşmaktadır.

Erişim, itibar, müşteriyi anlama, güvenilirlik, güvenlik ve yetkinlik boyutları verilen hizmetin çıktı kalitesi, diğer boyutlar ise, hizmet sunum sürecinin kalitesi olarak değerlendirilmektedir (Kotler ve diğ., 2005:642).

Şekil 8: Hizmet Kalitesinin Temel Belirleyicileri



Kaynak: Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985:48)

Şekil 8’de görüldüğü üzere, algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin beklediği hizmet ile algılanan hizmetin karşılaştırılması sonucunda oluşmaktadır. Tüketiciler açısından hizmet kalitesini değerlendirmede kullanılan on belirleyici kriterin (boyutun) görece öneminin değişebileceği belirtilmektedir (Parasuraman ve diğ., 1998).

Parasuraman ve diğ. (1988), 1995 yılında yapmış olduğu çalışmada önerdiği on boyutu temsil eden 97 değişken belirlemiştir. Daha sonra bu 97 değişken beş ayrı hizmet sektöründe (tamir-bakım, kredi kartları, uzun mesafe telefon hizmetleri, perakende bankacılık, finansal güvenlik) faydalanılarak, tüketicilerin söz konusu hizmetler hakkındaki algı ve beklentileri ölçmek amacıyla iki grup altında toplanmıştır. Ölçek geliştirme süreci sonunda, 7’li Likert ölçekle ölçülen ve 44 maddelik (22 algılama ve 22 beklenti) SERVQUAL ölçeği oluşturulmuştur. SERVQUAL ölçeğindeki, hizmetlere yönelik beklentileri ve algılamaları arasındaki farklar hizmet kalitesinin ölçümünü vermektedir.

SERVQUAL ölçeği tarafından önerilen hizmet kalitesi boyutları şunlardır:

1. Fiziksel Varlıklar (Tangibles): Hizmetin fiziksel kanıtlarından oluşmaktadır. Örneğin, Fiziksel tesisler, araç-gereç ve personelin görünümü vb.

2. Güvenilirlik (Reliability): Vaat edilen hizmeti güvenilir ve tam olarak yerine getirebilme yeteneğini ifade eder.

3. Güvence (Assurance): Çalışanların bilgisi, nezaketi ve yeteneği ile güven uyandırması anlamına gelir.

4. Empati (Empaty): Müşterilere yardımsever davranma, ihtiyaçlarını anlama, bireysel ilgi gösterme çabasıdır.

5. Heveslilik (Responsiveness): Müşterilere yardım konusunda istekli olunması, hizmetin zamanında verilmesini ifade eder.

SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesinin somut bir şekilde ortaya konması itibariyle öncü ve en gelişmiş araştırma olması bakımından önem taşımaktadır (Şekerkaya, 1997:38).

Parasuraman ve diğ. (1985:42) hizmet kalitesini, müşterilerin bir hizmetten elde etmeyi umdukları performans ile elde ettikleri arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesi ve tatmin kavramlarının tanımlarındaki benzerliğe rağmen, bu iki kavramın temelde farklı olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, literatürdeki hakim olan görüşe göre, hizmet kalitesinin, bilişsel değerlendirme, tatminin ise ağırlıklı olarak, duygusal bazlı değerlendirmeye dayalı olmasıdır (Gooding 1995, akt., Choi ve diğ., 2004:915).

Cronin ve Taylor'a göre, hizmet kalitesi, hizmet sunumu sırasında belirli bir an için, tüketicilerin değerlendirmesi sonucunda oluşan algıdır. Buna karşılık, tüketici tatmini, bir süreci; duygusal ve benzer faktörler içeren doğal bir tecrübedir (Cronin ve Taylor, 1994:127). Dolayısıyla, davranışsal temelli ölçüm sonucu elde edilen, tüketici tatmininin, hizmet kalitesinde olduğu gibi bir anlık olmayıp, tüketicilerin uzun dönemli bir hizmet kalitesi davranışını gösteren daha iyi bir gösterge olduğunu savunmaktadırlar. Bu nedenle, Cronin ve Taylor (1992), Parasuraman ve diğ. (1995) tarafından SERVQUAL ölçeğindeki hizmet kalitesini belirlemede kullanılan, tüketicilerin algı ve beklentileri arasındaki farkın yerine, performans temelli ölçümün tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmede daha uygun olduğunu belirtmişlerdir. Daha açık ifade etmek gerekirse, yazarlar, hizmet kalitesini belirlemek amacıyla, tüketicilerin beklentilerinin ölçülmesini gerekli görmemektedirler. Bu amaçla, SERVQUAL ölçeğindeki, tüketicilerin beklentileri kısmı çıkarılarak, sadece performansların ölçüldüğü SERVPERF adını verdikleri ölçek geliştirmişlerdir.

Algılanan değer, tüketicilerin ürünler'e yönelik ödün ve faydalarının karşılaştırılması olarak ele alındığı için, bu alanda yapılmış çalışmalarda algılanan faydalar olarak, algılanan kaliteden bahsedildiği görülmektedir. Bu nedenle algılanan kalitenin tanımlanması ve ölçülmesi gerekmektedir.

Sanchez ve diğ. (2006), algılanan kaliteyi, beklentilerle sonuçların karşılaştırılmasına dayalı olarak elde edilen sonucun değerlendirildiği, son derece bilişsel bir yapı olarak ele almaktadır. Diğer taraftan, algılanan değerin ise ödünler ve yararların karşılaştırıldığı ve aynı zamanda duygular tarafından etkilenen değerlendirmeler olduğu belirtilmektedir. Bu sebeple, Sanchez ve diğ. (2006) tarafından algılanan kaliteyi ölçme amaçlı oluşturulacak ölçeklerin, (SERVQUAL ve SERVPERF), algılanan değerin ölçümü amacıyla ödünlerle ve duygusal yanıtlarla tamamlanması gerektiği vurgulanmaktadır.

1990'ların başında, hizmet kalitesi üzerinde araştırmalar yapan çeşitli yazarlar tarafından, algılanan değerin tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirme sürecinde, önemli bir yere sahip olduğunu belirtilmektedir (Bolton ve Drew 1991:383; Cronin ve Taylor, 1992:65; Gallarza ve Saura, 2006:438). İşletmenin imajı da, tüketicilerin değer algılamaları üzerinde etkiye sahiptir. İşletme imajı aynı zamanda ürün ve hizmet kalitesiyle ilişkilidir. İşletme imajı, çevresel sorumluluk, işletmenin güvenilir olması vb. unsurlardan oluşmaktadır (Nauman ve Giel, 1995:5).

Genel olarak, literatürde yer alan çalışmalarda kalite ve değer arasında ilişki olduğuna yönelik bulgular elde edilmiştir (Murphy ve diğ., 2000). Genel kabul gören görüşte, kalite değere girdi sağlamaktadır (Oh, 2000:59; Gallarza ve Saura, 2006:439). Daha açık olarak ifade etmek gerekirse, hizmet kalitesinin algılanan hizmet değerinin öncülü olduğu belirtilmektedir (Bolton ve Drew, 1991). Değer modellerinde, kalite ve fiyat yapılarının, algılanan değer üzerinde birbirinden bağımsız olarak etkilerinin araştırıldığı görülmektedir. Araştırma sonuçlarında, kalitenin değer üzerinde pozitif, fiyatın ise negatif etkisi olduğu görülmektedir (Dodds ve diğ., 1991).

Öte yandan, literatürde kalite ve tatmin önerisi daha genel kabul görmektedir. Algısal yapılar olan değer ve tatmin kavramlarının göreceli üstünlükleri üzerindeki tartışmalara rağmen çoğu yazar tarafından, değerin, tatminin öncülü olduğu belirtilmektedir (Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997; Oliver, 1999; McDougall ve Levesque, 2000;

Murray ve Hovat, 2002). Sonuç olarak kalite, değer ve tatmin arasında doğal bir zincir bulunmaktadır. Bu zincir son yıllarda özellikle turizm çalışmalarında araştırmacıların bağımlılık kavramı üzerinde yoğunlaşmalarına neden olmaktadır.

Nitekim, pazarlama literatürü ile ilişkili olarak, turizm alanında algılanan değer üzerinde yapılmış çalışmalarda, algılanan hizmet kalitesi ve parasal fiyatın, algılanan değerın öncülleri olduğu belirtilmektedir (Jayanti ve Ghosh 1996; Murphy ve Pritchard, 1997; Oh, 2000; Kashyap ve Bojanic, 2000; Petrick ve Backman, 2002, Petrick 2004a). Ayrıca, söz konusu çalışmalarda turistlerin genel tatmini, değer algılamaları ile ilişkilendirilmektedir (Petrick, 2004b). Bunun yanında, genel olarak turizm hizmetlerinde algılanan kalitenin algılanan değer ile pozitif, parasal fiyatın ise algılanan değer ile negatif ilişkili olduğu ortaya konulmaktadır.

Teorik ve ampirik araştırma sonuçlarına göre, fiyat, tüketiciler tarafından dışsal ürün-kalite ipucu olarak kullanılmaktadır (Monroe ve Krishnan, 1985; Dodds ve Monroe, 1985; Dodds ve diğ., 1991; Zeithaml, 1988). Tüketici bakış açısıyla, *fiyat*, tüketicinin ürünü elde etmek için verdikleri (verilenler) olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: 10). Tüketicilerin genel olarak algıladığı fiyat ise, parasal ve parasal olmayan (zaman, araştırma maliyetleri, uygunluk, tüketiciler tarafından algılanan stres vb.) fiyatların bileşiminden oluşmaktadır (Kashyap ve Bojanic, 2000:46; Yang ve Peterson, 2004:803).

Jacoby ve Olson (1977), *nesnel fiyat (objective price)* ile *algılanan fiyat (perceived price)* arasında bir ayırım yapmaktadır. Buna göre, nesnel fiyat, ürünün gerçek fiyatı, algılanan fiyat ise, tüketiciler açısından yorumlanmış fiyattır (Zeithaml, 1988:10). Daha açık ifade etmek gerekirse, algılanan fiyat, ürünün nesnel fiyatının tüketici açısından ifade ettiği anlam olarak değerlendirilebilir. Örneğin, bazı tüketiciler satın aldığı hizmetin tam fiyatını bilirken, diğerleri geçmiş satın alımlarıyla karşılaştırma yaparak satın alımının pahalı ya da ucuz olduğu kanısına varabilmektedir. Bazı tüketiciler ise satın aldıkları fiyatları hatırlamamaktadırlar (Zeithaml, 1988:10).

Ödedikleri paranın karşılığında algıladığı kalite düzeyinde tüketiciler aynı zamanda parasal olmayan maliyetlerden de etkilenmektedirler. Parasal olmayan maliyetler, daha önce ifade edildiği gibi, zaman, araştırma maliyetleri, çaba, psikolojik maliyetlerden oluşmaktadır (Zeithaml, 1988; Woodal, 2003). Bu sebeple, algılanan parasal ve parasal

olmayan maliyetlerin birleşimi tüketicilerin genel olarak ürün ya da hizmet için ödediklerini temsil ettiğinden dolayı, bu algılanan bedellerin ürün ya da hizmetlere yönelik algılanan değer üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Algılanan fiyat, tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın almak için katlandığı bir ödün olarak ele alınırken, aynı zamanda kalite düzeyinin göstergesi olarak da algılanmaktadır (Lichtenstein ve diğ., 1988:244). Yüksek fiyatlar yüksek kaliteyi ifade etmekte ve daha fazla satın alma niyeti oluşturmaktadır. Bazı durumlarda ise, yüksek fiyatlar, parasal bir ölçüm olarak, ürünleri satın alırken nelerin ödün olarak verileceğini ifade etmekte ve satın alma niyeti üzerinde azaltıcı bir etkiye neden olmaktadır. Scitovszky (1945, akt., Dodds ve diğ., 1991:308)'e göre, ürünün rakip ürünlere göre daha düşük fiyattan satılması tüketiciler açısından ucuz olduğu için çekici bulunduğu gibi, bazı durumlarda, ürünün içsel kalitesinin daha düşük olarak algılanılmasına neden olmasından dolayı ürünü daha az çekici kılabilir. Ayrıca, tüketiciler aynı ürün grubu içerisinde, markalar arasında yüksek düzeyde kalite farkını algılıyorlarsa, bu durumda fiyatı kalite göstergesi olarak kabul etme ve markaları değerlendirme eğilimi göstermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:284-285).

Öte yandan, tüketicilerin kalite algılamaları, ürünlere yönelik kabul edilebilir fiyat aralığına göre de kısmen açıklanabilmektedir. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünün fiyatına yönelik kabul edilebilir fiyat aralıklarına sahiptir (Monroe, 1979; Monroe ve Petroshius, 1981, akt., Dodds ve diğ., 1991: 309). Bu nedenle tüketiciler, sadece ürünlerin fiyatlarının yüksek olması durumunda alımdan kaçınmakla birlikte, aynı zamanda, ürünlerin kabul edilebilir fiyat aralığının altında olduğu durumlarda ise, kalitesine şüphe ile bakmaktadır (Cooper, 1969, akt., Dodds ve diğ., 1991:309).

Öte yandan, tüketici, firmaların sunduğu hizmetlerin kalite düzeyinin yüksek olduğunu düşünmesine ve firmanın geçmişte sunduğu hizmet düzeyinden tatmin olabilir. Ancak, buna rağmen, sunulan hizmete yönelik algıladığı değer, hizmet almak için katlanılan ödünlere ve hizmetin tüketici açısından faydasının karşılaştırılmasına bağlı olarak, düşük düzeyde kalmaktadır (Zeithaml ve diğ., 1996:124). Örneğin, kadın tüketici bir kuaförün mükemmel bir düzeyde hizmet verdiğini düşünebilir. Ancak, bu kuaförü diğer kuaförlerle karşılaştırdığında verdiği ücretin yüksek olması ve kuaföre ulaşımın uzaklığından dolayı zaman alması nedeniyle söz konusu kuaföre göreceli olarak daha

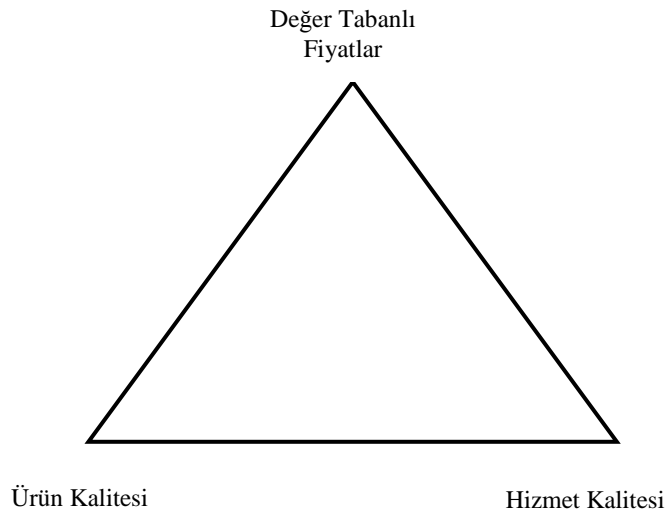
düşük değer atfedebilir. Benzer şekilde Monroe (1990, akt., Eggert ve Ulaga, 2002:109-110)'ya göre müşteriler faydaların artışından ziyade, ödümlerin azalmasına değer atfetmektedirler.

Bazı tüketiciler, ürünün fiyatını statü ya da prestij unsuru olarak kullanırlar. Fiyat, müşterinin farklı ve seçkin olduğu duygusuna hitap edebilir. (Odabaşı ve Oyman, 2002:284-285). Diğer taraftan, prestije değer atfeden bir tüketici, ürünün kendisine daha yüksek prestij sağlaması açısından makul düzeyde fiyatı olduğuna inanması durumunda ürünün fiyatına yönelik olumlu bir tutum sergileyebilir (Lichtenstein ve diğ., 1993, akt., Watchravesringkan ve Jurchisin, 2006:2).

Tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik fiyat algılamalarında, marka isminin bilinirliği ve gücü önem taşır. Ürünlerin markaları tüketiciler tarafından bilinmiyorsa fiyat, tüketicinin marka kalitesini değerlendirmesinde önemli bir gösterge olur (Odabaşı ve Oyman, 2002:286).

Tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik değer algılamalarında, ürün kalitesi hizmet kalitesi ve değer odaklı fiyatların önemine vurgu yapan, Nauman (1995), müşteri değer üçlemesi yaklaşımını öne sürmektedir.

Şekil 9: Müşteri Değer Üçlemesi



Ürün ve hizmet kalitesi, değer tabanlı fiyatları destekleyen unsurlardır.

Kaynak: Nauman (1995:17)

Müşteri değeri üçlemesi, ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve değer tabanlı fiyatlar olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır. Nauman'a göre, müşteri değerinin yaratılması amacıyla, her üç unsur açısından müşteri beklentilerinin karşılanması gereklidir ve bu üç unsurdan birinin müşteri beklentilerini karşılamaması durumunda, iyi bir değer sunumunun gerçekleştirilemeyeceği belirtilmektedir. Yine, Nauman (1995)'e göre üreticilerin düşük kaliteli ürünleri piyasaya sürmesi durumunda, değer tabanlı fiyat yaklaşımının uygulanması başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Yine, yüksek kaliteli ürün ve düşük kaliteli hizmet sunumu sonucunda, tüketiciler açısından yüksek değer algılaması yaratılması mümkün değildir.

Ürünlerin büyük bir kısmı, hizmet unsurunu da içermektedir. Örneğin, dayanıklı ürünlerin garanti kapsamaları, tamir ve bakım hizmetleri, ürünlerin tüketici ile buruşturulduğu perakendeci mağaza ortamlarında verilen hizmetler (ürünler hakkında bilgilendirme, hızlı hizmet vb.), ürün şikayetlerinin alınması vb. Öte yandan, hizmetlerin de ürün unsurlarını içerdiği bilinmektedir. Örneğin, restoran hizmetlerinde, masa düzeni, fiziksel ortam, kuaför hizmetlerinde ise, saç stili buna örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla, tüketicilerin, ürün veya hizmetlere yönelik değer algılamalarında, kalite, fiyat, ürün, hizmet özellikleri ve bu unsurlara yönelik beklentileri belirleyici rol oynamaktadır. Öte yandan, tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik değer algılamalarının şekillenmesinde göz önünde bulundurulmuş bu unsurlar, alternatif ürünler açısından değerlendirilerek, en iyi değer sunan ürün/hizmet seçimi gerçekleştirilir (Nauman, 1995:19).

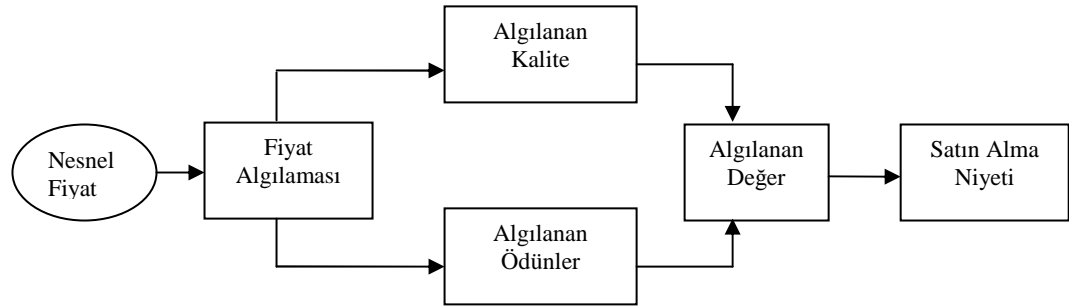
Literatür üzerinde yapılan çalışmanın bundan sonraki kısmında, fiyat ve kalite yapılarının ele alındığı algılanan değer modellerine yer verilmektedir.

Monroe ve Krishnan (1985), Monroe (1979)'un çalışmasından faydalanarak, fiyat, algılanan kalite, algılanan ödümler ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ortaya koyarak algılanan değeri kavramsallaştırmıştır. Önerilen model Şekil 10'da yer almaktadır. Modelde, nesnel fiyat ürünün gerçek fiyatı olarak ele alınmaktadır. Bu fiyatın nesnel özelliğinin yanında aynı zamanda, tüketiciler açısından anlam ifade eden öznel içsel temsil özelliği de bulunmaktadır (Jacoby ve Olson, 1977, akt., Dodds ve diğ., 1991: 308). Örneğin, hesap makinesi, 39 \$ olarak satışa sunulduğunda bazı tüketiciler

açısından pahalı, bazıları açısından ise, ucuz olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, aynı fiyatın algılamalarının, tüketicilere, ürünlere ve satın alma durumlarına göre değişebileceğini söylemek mümkündür (Cooper, 1969 akt., Dodds ve diğ 1991:308).

Monroe ve Krishnan (1985) tarafından yapılan çalışma sonucunda, tüketicilerin fiyat algılamaları ile, algılanan ödünlere ve algılanan kalite arasında pozitif ilişki belirlenmiştir. Dolayısıyla, tüketicilerin yüksek fiyatı kalite göstergesi olarak algıladığı görülmektedir. Diğer taraftan, algılanan kalite ile algılanan değer arasında pozitif, algılanan ödünlere ile algılanan değer arasında ise negatif ilişki ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, tüketicilerin ürünlere sahip olmak için katlandığı ödünlere fazla olmasının, söz konusu ürünlere yönelik algıladığı değer azalmasına neden olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin ürünlere yönelik yüksek kalite algılamaları yüksek değer algılamalarını da beraberinde getirmektedir. Diğer taraftan, tüketicilerin ürünlere yönelik algıladığı değer ile, satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Dolayısıyla, yüksek değer algılamaları, tüketicilerin ürünleri satın alma niyetini arttırdığı söylenebilir.

Şekil 10: Fiyatın Algılanan Değer ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Ekisine Yönelik Önerilen model



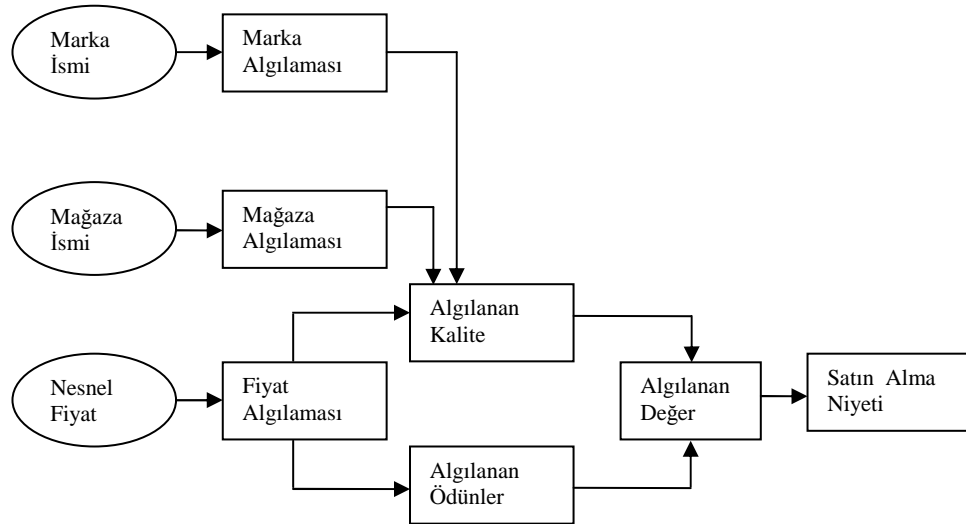
Kaynak: Monroe ve Krishnan, (1985:308, akt., Dodds, Monroe ve Grewal, 1991:308).

Zeithaml (1988) tarafından önerilen ve Şekil 4'te gösterilen araştırma modelinde, içsel ve dışsal özelliklerin ürünlerin kalite algılamaları üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Zeithaml'ın çalışmasında içsel özellikler, fiziksel bileşim olarak ele alınmakta fiyat, reklam düzeyi ve marka isminin kalite ve algılanan değer üzerinde etkili olan dışsal değişkenler olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada ayrıca, tüketicilerin ürünlerin içsel özellikleri hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olmamaları durumunda, dışsal

özelliklerden faydalandıkları belirlenmiştir. Diğer taraftan, Zeithaml (1988)'e göre dışsal özelliklerin, içsel özellikler hakkında bilgi sahibi olmanın yüksek düzeyde maliyetlerinin olması durumunda (zaman, enerji vb.), değer in işareti olarak algılandığı, ödünler ve faydaların değerlendirilmesinde kullanıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre, algılanan kalite algılanan değere sebep olmakta ve daha sonrada satın alma niyetini oluşturmaktadır. İçsel (satın alımda neler hissedildiği) ve dışsal özelliklerin (ürün ya da hizmetin ünvanı) aynı zamanda fiyat, kalite ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir.

Dodds ve diğ. (1991), Monroe ve Krishnan (1985)'in modelini geliştirerek, dışsal ipuçları olan *marka ismi ve mağaza ismini* modele ilave etmişlerdir. Oluşturulan modelde yer alan bu iki ipucu (marka ve mağaza ismi), tüketicilerin kalite ve değer algılamalarını etkilemekte ve sonuçta bu etki satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan kalite ve algılanan değer arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiş olup, aynı ilişki marka ve mağaza ismi ile algılanan değer arasında ortaya konulmaktadır. Diğer taraftan araştırmada fiyat ve kalite arasında negatif ilişki olduğu belirlenmiştir (Şekil 11).

Şekil 11: Ürün ismi ve Mağaza İsmi İlave Edilerek Genişletilmiş Kavramsallaştırma



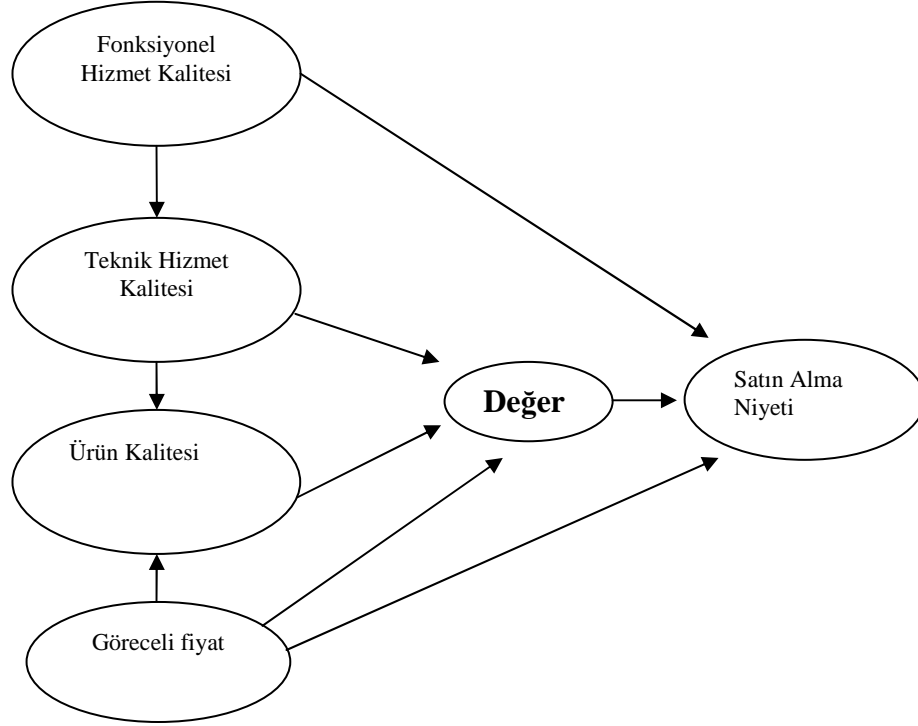
Kaynak: Dodds, Monroe ve Grewal (1991:308)

Sweeney ve diğ. (1997) tarafından, tüketicilerin elektrikli ev aletlerine yönelik algıladıkları değer ve bu değer üzerinde etkili olan faktörlere yönelik önerilen model

şekil 12’de yer almaktadır. Modelde, ürün kalitesinin yanında teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesine yer verilmiştir. Daha önce belirtildiği gibi, Grönroos (1983, 1988, 1990)’a göre *teknik kalite*, hizmetten ya da hizmetin çıktısından alınan şeyler olarak tanımlanmış olup, fonksiyonel kalite ise, hizmetin veriliş sürecindeki kalitedir. Örneğin; saç kesimi için kuaföre giden bir müşterinin saç kesimi sırasında aldığı hizmet fonksiyonel hizmet olarak tanımlanırken, oluşturulan saç modeli ise, teknik kaliteyi ifade etmektedir. Modelde, ayrıca kalite ve fiyat kavramlarının birbirine karıştırılmaması amacıyla tüketicilerin yakın özelliklere sahip farklı elektrikli aletlere yönelik fiyat karşılaştırması yapması amacıyla, göreceli fiyat değişkeni ilave edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, satıcıların ürün hakkındaki bilgisi (teknik hizmet kalitesi) tüketicilerin ürün kalitesi algılamaları üzerinde etkili olmakta ve özellikle satış sırasındaki hizmet kalitesinin; tüketicilerin satın alma niyetlerini, ürün kalite algılamalarından daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır. Fonksiyonel hizmet kalitesinin ise, doğrudan tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu, teknik hizmet kalitesini etkilediği ve sonrada ürün kalite algılamaları üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Model test sonuçlarına göre, göreceli fiyat ile algılanan değer ve satın alma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Bunun dışında modelde yer alan diğer değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

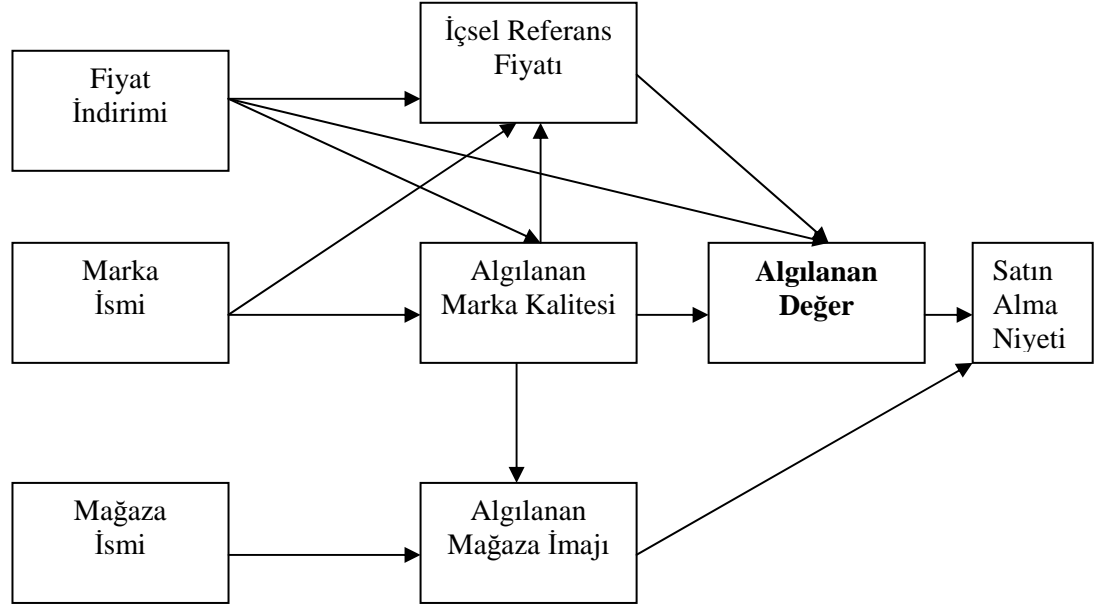
Şekil 12: Algılanan Değer ve Öncülleri



Kaynak: Sweeney ve diğ. (1997:41).

Grewal ve diğ. (1998a) tarafından oluşturulan ve Şekil 13'te gösterilen modelde, Dodds ve diğ. (1991) tarafından önerilen modele fiyat indirimi değişkeni ilave edilmiş olup, fiyat indirimi, marka ismi ve mağaza ismi, algılanan mağaza imajı, algılanan ürün kalitesi ve içsel referans fiyatını etkileyen öncüller olarak tanımlanmıştır. Modele göre, algılanan mağaza imajı, algılanan ürün kalitesi ve içsel referans fiyatının ise, algılanan değer ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu öne sürülmektedir.

Şekil 13: Bütünleyici Model



Kaynak: Grewal, Krishnan ve Borin (1998a:334).

Araştırma sonuçlarına göre, bisikletin satın alındığı mağazanın imajı, mağaza adı ve mağazada satışa sunulan ürünlerin kalite algılamaları ile ilişkilendirildiği, tüketicilerin içsel referans fiyatlarının, fiyat indirimleri, marka ismi ve markanın algılanan kalitesi tarafından belirlendiği ortaya konulmuştur. Araştırmada, fiyat indirimleri, içsel referans fiyatı, markanın algılanan kalitesinin ise, algılanan değer üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu etki, algılanan ürün kalitesi ve indirimli fiyat ile algılanan değer arasında pozitif olarak belirlenmiştir. Algılanan değer ve mağaza imajı ise pozitif olarak satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Araştırmada ayrıca, önerilen modelin tersi olarak fiyat indirimleri ile algılanan kalite arasında negatif bir ilişki belirlenmiştir. Araştırmaya göre, tüketicilerin algıladığı değer ve satın alma gücündeki değişimin önemli bir kısmı model ile açıklanmaktadır.

Mağaza ismi, tüketicilerin algılanan mağaza imajı üzerinde pozitif bir rol oynamaktadır. Marka ismi de aynı şekilde algılanan marka kalitesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca, algılanan marka kalitesi ise, algılanan mağaza imajı üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Diğer taraftan, fiyat indirimi, tüketicilerin içsel referans fiyatı üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Fiyat indirimi beklenin aksine, algılanan marka kalitesi ile ilişkili çıkmamıştır. Diğer taraftan fiyat indiriminin tüketicilerin algıladığı değer ile

pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bu etki (pozitif ilişki) oldukça kuvvetli olarak tespit edilmiştir.

Ayrıca, araştırmada, algılanan marka kalitesi ile algılanan değer arasında pozitif bir ilişki belirlenmiş olup, içsel referans fiyatının ise, algılanan değer üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değerinde de, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Araştırmanın bulguları geçmiş araştırmaları destekler nitelikte olup, algılanan değer ve mağaza imajının, tüketicilerin seçim süreçlerinde önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir.

Aynı araştırmada, tüketicilerin ürünlere yönelik bilgi düzeyleri 7'li Likert ölçekle ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada, yüksek bilgi düzeyine sahip tüketici grubunun marka isminden yüksek düzeyde etkilendiği ortaya çıkmıştır. Düşük bilgi düzeyine sahip tüketicilerin, satın alma niyetlerinin mağaza imajından daha çok etkilendiği, ancak her iki grup içinde, fiyat indirimlerinin, algılanan değer üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu ifade edilmektedir.

Bisiklet sahibi olanlar arasında yapılan araştırmada, markanın, içsel referans fiyatı üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan bisiklet sahibi olmayanlarda, mağaza imajı, satın alma niyeti üzerinde daha etkili olmakta, bununla birlikte, indirimlerin ise, her iki grup üzerinde eşit etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

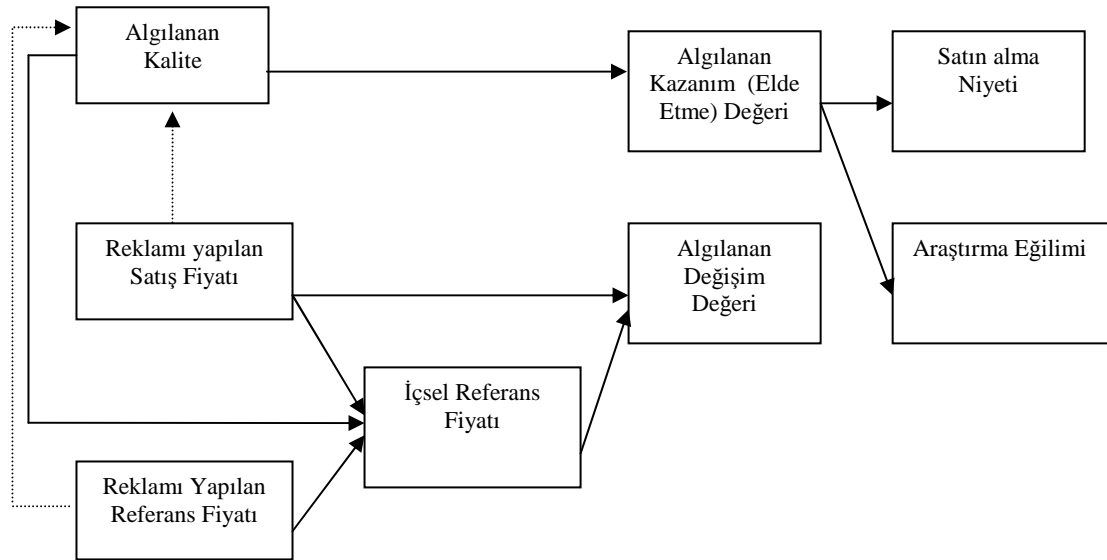
Yine, Grewal ve diğ. (1998b) tarafından fiyat karşılaştırmalı reklamların tüketicilerin değer algılamaları üzerindeki etkilerine yönelik geliştirilen ve Şekil 14'de gösterilen modelde, reklamı yapılan referans fiyatı ve reklamı yapılan satış fiyatı değişkenleri ile, tüketicilerin algılanan kalite, içsel referans fiyatı, algılanan değişim değeri ve algılanan kazanım değeri, satın alma niyeti ve araştırma eğilimi arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin bisiklete yönelik değerlendirmelerinde, araştırmacıların bekledikleri gibi, satış fiyatı ile reklamı yapılan referans fiyatı ve kalite algılamaları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

Yine, araştırmada, tüketicilerin içsel referans fiyatları, algılanan kalite, reklamı yapılan satış fiyatı, reklamı yapılan referans fiyatının bir fonksiyonu olduğu ortaya

konulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan kazanım değeri ile tüketicilerin kalite algılamaları arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu ilişki Dodds ve diğ. (1991) tarafından da tespit edilmiştir. Aynı zamanda, algılanan kazanım değeri, tüketicilerin kısmen kalite algılamalarından etkilenmektedir. Diğer taraftan, reklamı yapılan satış fiyatlarının, kazanım değeri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Yine, araştırmacılara göre, satış fiyatının tüketicilerin kazanım değeri üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu düşünülmekte ve algılanan değişim değerinin, tüketicilerin içsel referans fiyatı ve gerçek satış fiyatının bir fonksiyonu olduğu belirtilmektedir. Yine, aynı çalışmada, gerçek satış fiyatı ile değişim değeri arasında negatif, içsel referans fiyatları ile tüketicilerin değişim değeri arasında pozitif ilişki ortaya çıkmıştır.

Şekil 14: Fiyat Karşılaştırmalı Reklamların Değer Algılamalarının Etkisi Üzerine Önerilen Model I



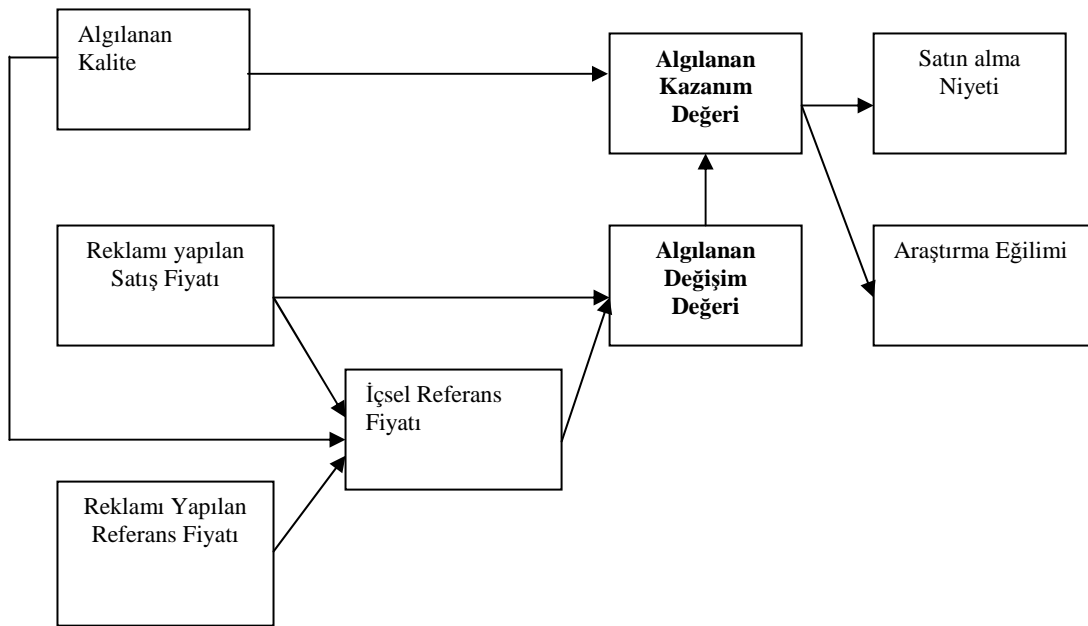
Kaynak: Grewal, Monroe ve Krishnan (1998b:47)

Yine, Grewal ve diğ. (1998b) tarafından yapılan ve şekil 15'te yer alan model yardımıyla açıklanan ikinci çalışmada, algılanan kazanım değeri ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Diğer taraftan, bu çalışmada algılanan değişim değeri ile satın alma niyeti arasında ve istatistiksel açıdan anlamlı olmayan zayıf düzeyde bir ilişki belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada, algılanan kazanım değeri ile

araştırma eğilimi arasında ise, negatif bir ilişki belirlenmiş, algılanan değişim değeri ile araştırma eğilimi arasında ilişki bulunmamıştır.

Grewal ve diğ. (1998b) tarafından yapılan bu ikinci çalışmada, ilk çalışmadaki bulgular desteklenmekle birlikte, algılanan değişim değeri ve algılanan kazanım değeri arasında ilişki incelenmiş, algılanan değişim değerinin algılanan kazanım değeri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 15: Fiyat Karşılaştırmalı Reklamların Değer Algılamalarının Etkisi Üzerine Alternatif Model (İkinci)



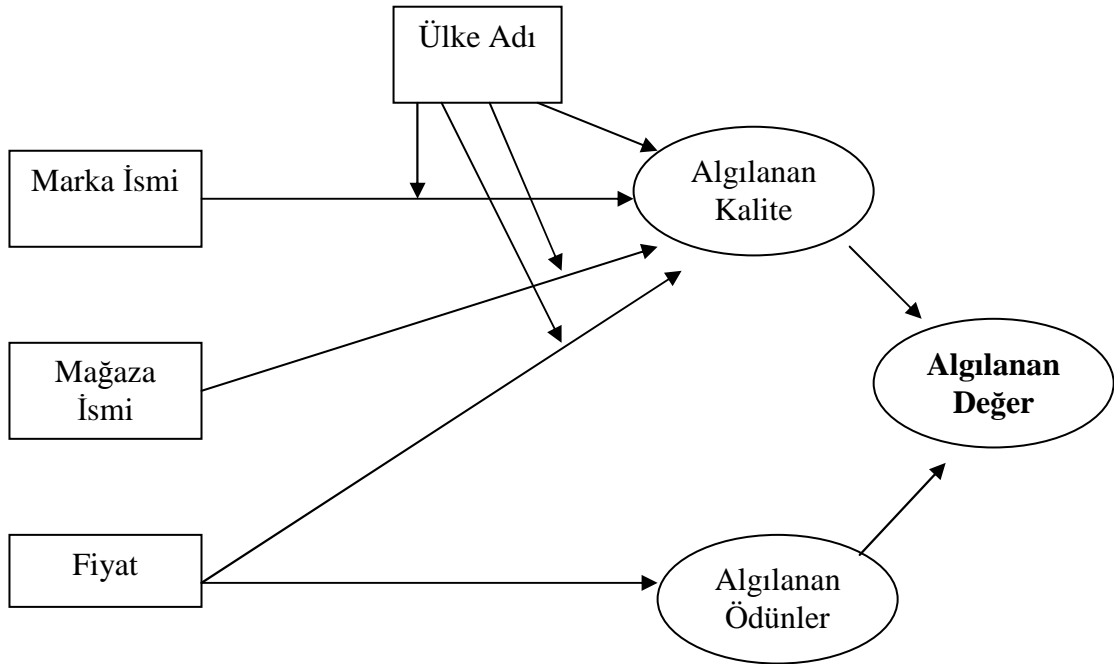
Kaynak: Grewal, Monroe ve Krishnan, R. (1998b)

Algılanan fiyat, kalite ve değer arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik diğer bir çalışma ise, Teas ve Agarwall (2000) tarafından yapılmıştır. Teas ve Agarwall (2000), Dodds ve diğ. (1991) tarafından önerilen modeli genişleterek, ülke menşei (köken ülke) faktörünü modele eklenmiştir. Bu çalışmada, Dodds ve diğ. (1991) tarafından yapılan çalışmadan farklı olarak, ödünler ile diğer değişkenler arasındaki test edilmeyen ilişkiler test edilmiştir. Daha açık ifade etmek gerekirse, algılanan kalite ve ödünlerin, algılanan değer ile dışsal ipuçları arasındaki ilişki üzerindeki etkisinin derecesi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Şekil 16’da gösterilen modele göre, kalite ve fiyat algılamaları, tüketicilerin kalite-ödün algılamaları ile değer algılamaları arasında bir ilişki kurmaktadır. Modelde ayrıca, mağaza ve marka isminin kalite algılamasının öncülü olduğu belirtilmektedir. Aynı şekilde geçmişteki araştırmalarda da, marka isimleri ve mağaza isimleri dışsal kalitenin ipucu olarak ele alınmaktadır (Dodds ve diğ., 1991; Grewal ve diğ., 1998a).

Yine araştırmacılar, marka ismini, kalitenin göstergesi olarak değerlendirmektedirler. Bunun sebebini de tüketicilerin kalite değerlendirmelerini, marka ismine dayandırmasıyla açıklamaktadırlar. Benzer şekilde, Dodds ve diğ (1991)’e göre, marka ve mağaza isminin, ürün kalite algılamaları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirtilmektedir.

Şekil 16: Dışsal İpuçlarının Algılanan Kalite, Algılanan Ödünler ve Algılanan Değer Üzerindeki Etkisine Yönelik Kavramsal Model



Kaynak: Teas ve Agarwall (2000:279)

Araştırma sonuçlarına göre, fiyat ile kalite arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır. Bu ilişki, Dodds ve diğ. (1991) tarafından yapılan çalışmayla tutarlılık göstermektedir. Aynı araştırma, Dodds ve diğ. (1991)’nin ampirik sonuçlarını genişleterek, fiyat ve algılanan kalite arasındaki ilişkiyi incelemiş ve fiyatın, diğer dışsal ipuçlarının (köken ülkenin) bilinmesi durumunda, kalitenin göstergesi olduğu ifade edilmiştir.

Bu araştırmaya göre, köken ülke faktörünün, algılanan kalite üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Ancak, köken ülke etkisinin fiyat-kalite, marka ismi-kalite, mağaza ismi-kalite arasında aracılık etkisi göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç yazarlar tarafından, tüketicilerin markaları üretim yerinden bağımsız olarak değerlendirdiği, bir başka deyişle, tüketicilerce markanın önemli olduğu, üretim yerinin ise, önem taşımadığı şeklinde yorumlanmaktadır.

Önerilen bu modele göre araştırmacılar, algılanan kalite, algılanan ödünler ve algılanan değer arasındaki ilişkileri incelemiş ve şu bulgulara rastlamıştır; daha öncede ifade edildiği gibi, araştırma Dodds ve diğ. (1991)'nin bulgularını geliştirerek, algılanan ödünlerin algılanan değerin anlamlı bir belirleyicisi olduğunu göstermiştir. Yine araştırma sonuçlarında, dışsal ipuçları olan fiyat, marka, mağaza ve köken ülkenin algılanan değer üzerindeki etkisinin, algılanan kalite ve ödünler vasıtasıyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Çalışmada algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

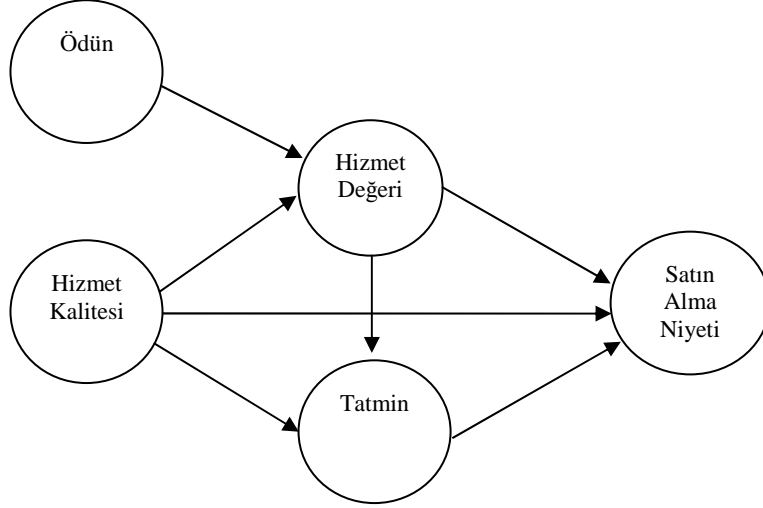
Cronin ve diğ. (2000), hizmet kalitesi, hizmet değeri ve tatmin arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik önerdiği model şekil 17'de yer almaktadır. Çalışmada, farklı hizmet sektöründe (spor (katılımcı ve seyirci), eğlence, sağlık, uzun mesafe taşımacılık, fast food) uygulanan iki farklı çalışmada, toplam olarak, 1944 tüketiciden faydalanılmıştır.

Araştırma bulgularına göre, hizmet kalitesi ve hizmet değeri arasındaki pozitif ilişki kısmi olarak kanıtlanmıştır. Ancak, ödünler ve değer arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, araştırmacılar, literatürdeki ödün ve kalite karşılaştırmasına dayalı olarak ele alınan algılanan değerin belirlenmesinde kalite faktörünün fiyata göre daha önemli olduğunu belirtmektedirler. Diğer taraftan, hizmet kalitesi ve hizmet değerinin tatminin öncülü olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada ayrıca, hizmet değeri ile satın alma niyetleri arasında ilişkinin anlamlı olduğu, sağlık ve uzun mesafeli taşımacılık hizmetleri dışında ise, hizmet kalitesinin tatmin üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Çalışmada ayrıca modeldeki değişkenler arasındaki dolaylı etkiler incelenerek, hizmet kalitesinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan olmayan pozitif etkisinin olduğu belirtilmektedir. Diğer

taftan, hizmet kalitesinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin hizmet değeri aracılığıyla gerçekleştiği ortaya çıkmıştır.

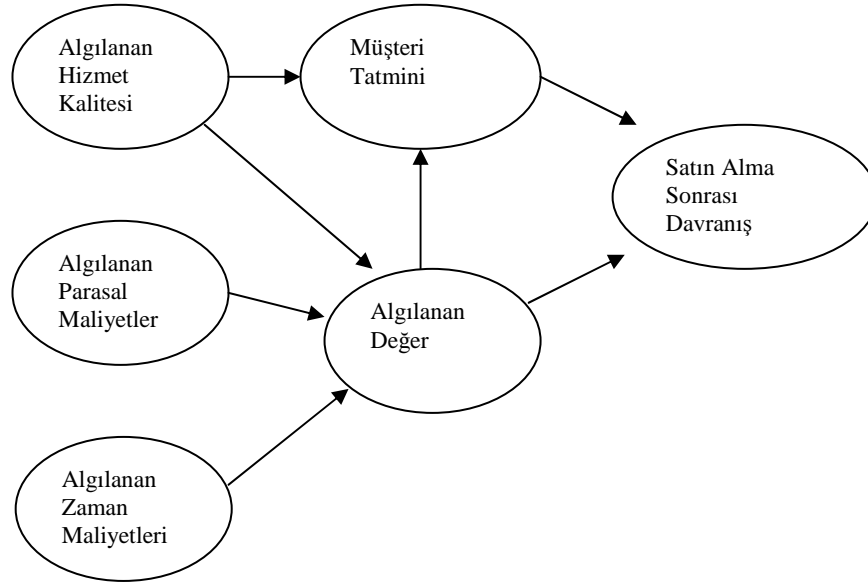
Şekil 17: Cronin ve diğ. (2000) Tarafından Önerilen Model



Kaynak: Cronin ve diğ. (2000:207)

Tam (2004)'ün, restoran hizmetlerine yönelik hizmet kalitesi, algılanan değer ve tatmin arasındaki ilişkileri araştırmaya yönelik oluşturduğu model ise, Şekil 18'de gösterilmektedir. Araştırmada şu bulgular elde edilmiştir: Algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini üzerinde pozitif etkiye sahip olurken, parasal ve parasal olmayan maliyetler ise, algılanan değer üzerinde negatif etki göstermektedir. Diğer taraftan algılanan değer ise, tatmin ve satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu araştırma sonuçlarıyla desteklenmektedir. Tam (2004) tarafından yapılan araştırmadaki bulguların, algılanan değer, algılanan kalite ve ödünler arasındaki ilişkilere yönelik olarak geçmişi destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Şekil 18: Tam (2004) Tarafından Önerilen ve İlişkileri Gösteren Model



Kaynak: Tam (2000:903).

2.2. Algılanan Risk

Tüketiciler, ürünlere yönelik değerlendirmelerinde risk faktörünü de göz önüne almaktadır. Özellikle son yıllarda algılanan değer ve ilişkili kavramsal yapılara yönelik araştırmalarda, algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkilerinin araştırıldığı görülmektedir. Buna karşılık, algılanan değer alanında, algılanan risk faktörünü ele alan çalışmalar sınırlı sayıda kalmıştır (Sweeney ve diğ., 1999; Teas ve Agarwall, 2000; Chen ve Dubinsky, 2003; Snoj ve diğ., 2004; Oh ve Jeong, 2004).

Çoğu satın alım kararları istemeyen sonuçlar ortaya koymaktadır (Oh ve Jeong, 2004:345). Bu bağlamda, tüketiciler satın alma konusundaki kararlarında (hangi ürünlerde, ne zaman, ne miktarda, ne sıklıkla) riskle karşı karşıya kalmaktadırlar. Algılanan risk tüketicilerin ürün satın alımı ve kullanımıyla ilgili olarak beklediği sonuca ulaşamaması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Dodds, 1996:1).

Yine algılanan risk, tüketicilerin ürünleri satın alma ve kullanımı sonucunda beklenmedik bir çıktı ile karşılaşma olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Bauer, 1960; Oglethorpe, 1988, akt., Dodds, 1996:1). Sweeney ve diğ. (1999:81)'e göre bu risk,

tüketiciler tarafından ürün ya da hizmet alırken belirli bir düzeyde kayıpla karşılaşmaya yönelik subjektif bir tahmin olarak tanımlanmaktadır Bir başka deyişle; algılanan risk, tüketicilerin subjektif düşüncelerle yanlış karar verme olasılığı ve ürünlerden beklenen faydaların sağlanamaması olarak ifade edilebilir (Roselius, 1971, akt., Snoj ve diğ., 2004:159).

Literatürde algılanan riske yönelik çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin parasal ve parasal olmayan risklerle karşı karşıya kaldığı görülmektedir (Murphy ve Enis, akt., Snoj ve diğ., 2004:159; Mitchell ve Greatorex, 1993; Murray ve Schlacter, 1990, akt., Boksberger ve Craig-Smith, 2006:8; Dodds, 1996:1) Buna göre riskler altı grup altında ele alınmaktadır;

Finansal Risk: Tüketicilerin satın aldıkları ürün yada hizmetlere yönelik beklentilerini karşılayamadıklarında paralarını kaybettiği bir riski olarak tanımlanmaktadır (Murphy ve Enis 1986, akt., Snoj ve diğ., 2004:159). Finansal risk Dodds (1996:1) tarafından parasal risk olarak adlandırılmaktadır.

Fonksiyonel risk: Ürünlerin, tüketicilerin beklediği gibi çalışmaması, fonksiyonlarını beklenildiği gibi yerine getirmemesi veya bozulması riski olarak tanımlanmaktadır (Dodds, 1996:1).

Sosyal Risk: Satın alınan ürünlerin arkadaşlar, yakın ilişkide bulunan kişiler tarafından onaylanmaması riskidir (Dodds, 1996:1). Dodds (1996)'a göre, tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik ödedikleri fiyat ve kalite arasında karşılaştırma yapmakla birlikte, aynı zamanda satın alımlarının arkadaşları, aileleri ve yakın ilişkide bulunduğu kişiler tarafından nasıl algılanacağına göre bir değerlendirme yaptıkları belirtilmektedir.

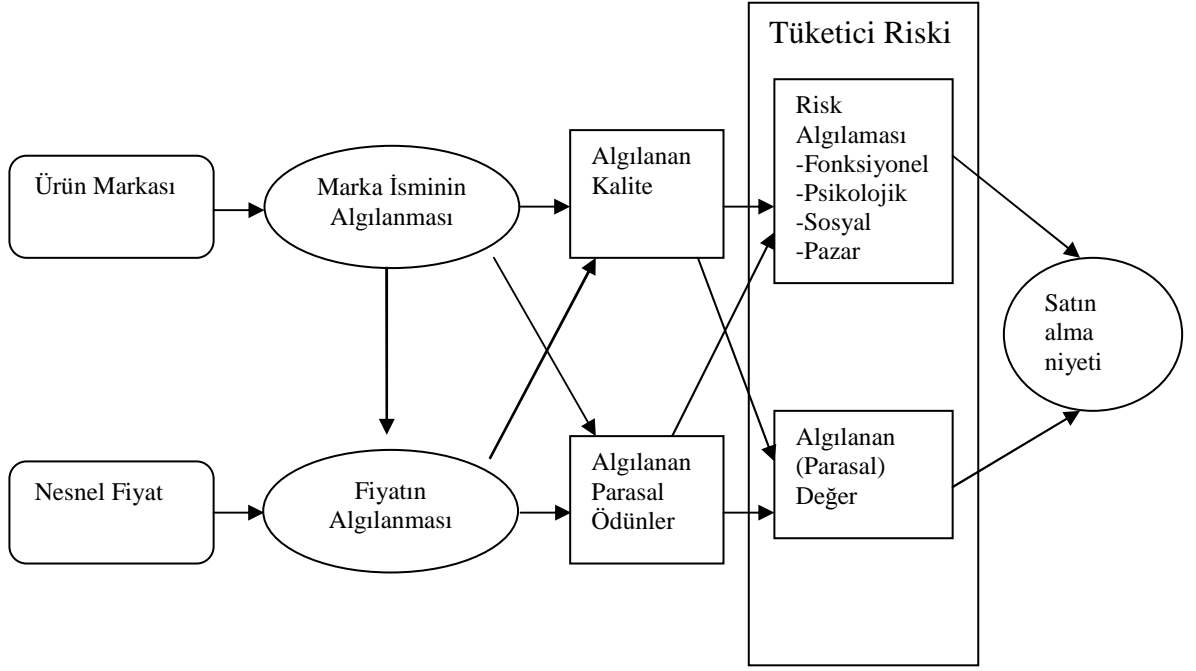
Psikolojik Risk: Yanlış ürün seçiminin tüketicinin egosu üzerinde negatif bir etki ortaya koyma ihtimali sonucunda ortaya çıkan risktir (Snoj ve diğ., 2004: 159).

Zaman Riski: Ürün beklenildiği gibi çalışmadığında zaman kaybına uğrama riskidir. Bu zaman kaybı, ürünün tamir edilmesi, değişimine yönelik kayıplarında içermektedir (Boksberger ve Craig-Smith, 2006:8). Öte yandan, Mumel (1999, akt. Snoj ve diğ. 2004:159) tarafından zaman riski, tüketicilerin ürün ya da hizmet seçiminde katlanmış olduğu araştırma süresinin, ürün ya da hizmetin beklentileri karşılamaması durumunda, kayıp olarak görülmesi olarak tanımlanmaktadır.

Fiziksel risk: Satın alınan ürünün zararlı, sağlıksız olma riskidir (Dodds, 1996:1).

Algılanan riskle ilgili olarak araştırmacılar tarafından önerilen modellere bakıldığında, Şekil 18’de yer alan ve Dodds (1996) tarafından önerilen modelde, Monroe ve Krishnan (1985) (Şekil 10) ve Dodds (1991) (Şekil 11) tarafından önerilen modellerden farklı olarak, değer modeli içinde algılanan risk ve algılanan ödünlerin ölçülmeye çalışıldığı görülmektedir. Araştırmada, bisiklet ürünü kullanılmış olup, bu ürünün kullanılma sebebi olarak, hem bay hem de bayanların kullanabileceği ürün gibi görülmesi, farklı fiyat düzeylerinde satışa sunulması ve araştırmaya katılan tüketicilerin potansiyel bir alıcı olması şeklinde ifade edilmektedir. Araştırmaya göre, tüketicilerin marka hakkında bilgi olup olmamasına göre değişmeyen, fiyat ile algılanan kalite ve algılanan ödünler arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkarılmıştır. Fiyat ve algılanan kalite arasında ise, ikinci dereceden güçlü bir ilişki ortaya konulmuştur. Fiyatla satın alma niyeti arasında ise negatif bir ilişki vardır. Parasal olmayan (fonksiyonel, psikolojik ve pazarlama) riskler, fiyat arttığında azalmaktadır. Araştırmada, sosyal risk boyutu açısından herhangi anlamlı bir ilişki ortaya konulmamıştır. Yine araştırmada ayrıca, tüketicilerin kalite ve algılanan değer, fonksiyonel, psikolojik ve sosyal risk arasında anlamlı derecede pozitif bir ilişki belirlenmiş olup, algılanan kalite ve pazar riski arasında ise negatif bir ilişki olduğu ileri sürülmüştür. Ayrıca, algılanan ödünler ve algılanan değer, psikolojik ve sosyal risk arasında da negatif bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Araştırmada, algılanan fiyat arttığında, tüketicilerin algıladığı değer arttığı tespit edilmiştir.

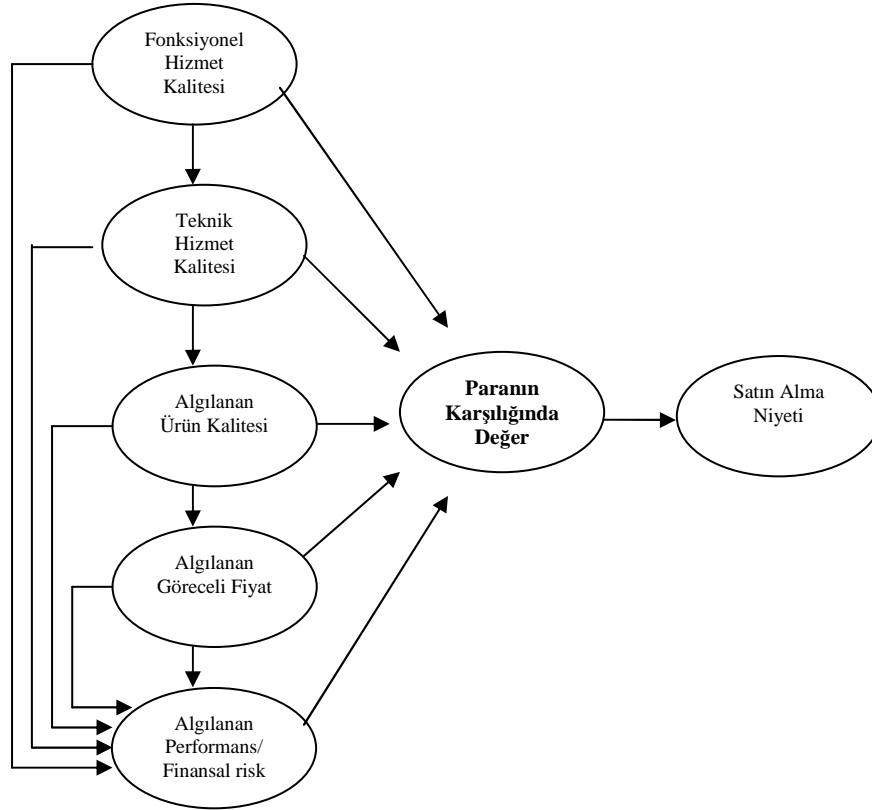
Şekil 19: Fiyat ve Marka Bilgisinin Ürün Değerlendirmeleri Üzerindeki Etkisi



Kaynak: Dodds (1996:2)

Sweeney ve diğ. (1999) de, elektrikli ev aletlerine yönelik yapmış oldukları araştırmada, fonksiyonel hizmet kalitesi, teknik hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan göreceli fiyat ve algılanan performans/finansal riskin, algılanan değer üzerinde etkili olduğunu gösteren modeli önermiştir (Şekil 19). Araştırma sonuçlarına göre, fonksiyonel hizmet kalitesi, teknik hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi ile algılanan değer arasında pozitif bir ilişki, algılanan fiyat ve algılanan finansal/performans risk arasında negatif bir ilişki belirlenmiştir. Sonuç olarak, algılanan değerın satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarınının, algılanan ödünler, algılanan kalite ve algılanan değer arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalarla tutarlılık gösterdiği ifade edilebilir.

Şekil 20: Algılanan Değerin Kavramsal Modeli

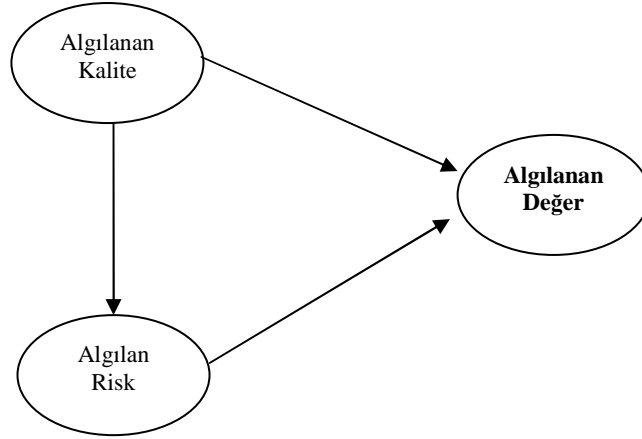


Kaynak: Sweeney, Soutar ve Johnson (1999:82).

Öte yandan, Snoj ve diğ. (2004), tarafından Slovenya’da ampirik bir araştırma yürütülmüş ve algılanan değer, algılanan kalite ve algılanan risk arasındaki ilişkilere Şekil 20’te yer alan modeli önerilmiştir. Çalışmada, algılanan faydalar, kalite ile ilişkili değişkenler olarak, algılanan ödümler ise, riskle ilişkili değişkenler adıyla gruplandırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan fiyatın algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu etki aynı zamanda, küçük elektrikli ev aletleri üzerinde araştırma yapan Sweeney ve diğ. (1997) ve hesap makineleri üzerinde araştırma yapan Teas ve Agarwall (2000) tarafından da belirlenmiştir. Algılanan riskin ise, algılanan değer üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmaktadır. Ayrıca, algılanan kalite ve algılanan risk arasında negatif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki, Sweeney (1997) tarafından yapılan çalışmada

da belirlenmekle beraber daha düşük bulunmuştur. Araştırmacılar algılanan riskin, algılanan kalite ve algılanan değer arasında aracılık ettiğini de belirtmişlerdir.

Şekil 21: Algılanan Kalite, Algılanan Risk, Algılanan Ürün Kalitesi Arasındaki İlişki



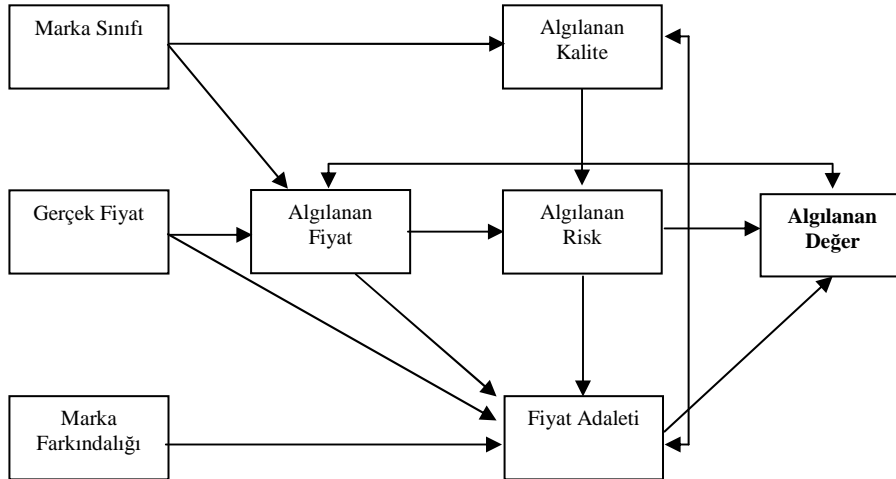
Kaynak: Snoj, Korda ve Mumel (2004:161).

Yukarıda açıklanan modellerin yanında, Oh ve Jeong (2004) tarafından önerilen ve Şekil 21’de gösterilen modelde, geçmiş çalışmalardan farklı olarak *marka sınıfı ve fiyat adaleti* değişkenlerin yer aldığı görülmektedir. Yüksek düzeyde marka sınıfı, yüksek düzeyde kalite ve kalite algılamalarına neden olan etkiler geçmiş çalışmalarla ortaya konulmaktadır (Dodds ve diğ., 1991; Grewal ve diğ., 1998; Zeithaml, 1988). Araştırmada, otel hizmetlerine yönelik algılanan değer öncülleri ve sonuçları ele alınarak değerlendirilmiştir. Keller (1993, akt., Oh ve Jeong, 2004:347), yüksek düzeyde marka bilinirliğinin, markaların fiyatlandırılmasında, belirli çıkarımlara neden olduğunu belirtmektedir. Örneğin, bilinirliği yüksek markaların fiyatları yüksek olarak algılanmaktadır (Oh 2000, akt., Oh ve Jeong, 2004:347). Bununla birlikte, yüksek düzeyde marka bilinirliği, olumlu fiyat adaleti (adil fiyat) algılamalarını da beraberinde getirmektedir (Oh ve Jeong, 2004: 347).

Araştırma sonuçlarına göre; marka sınıfının, algılanan kalite ve algılanan fiyat, fiyat adaleti üzerinde de anlamlı pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Yine nominal fiyatın, algılanan fiyat üzerinde pozitif, tüketicilerin fiyat adaletine yönelik

yargılamaları üzerinde ise negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık fiyat ve kalite arasındaki pozitif ilişki de geçmiş çalışmaları destekler niteliktedir. Algılanan fiyat ile algılanan değer arasında ise, negatif bir ilişki tespit edilmesine karşılık, algılanan risk üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Algılanan fiyatın, fiyat adaleti üzerindeki etkisinin ise, anlamlı ve pozitif olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, algılanan kalitenin risk algılamaları üzerindeki etkisinin negatif ve anlamlı olduğu, değer algılamaları üzerinde ise anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan araştırmada, algılanan kalite riski ile algılanan değer arasında beklenen negatif ilişki ortaya çıkmamış, ayrıca algılanan kalite ile fiyat adaleti arasında ise, beklendiği gibi pozitif etki olmadığı görülmüştür. Ayrıca araştırmada, beklendiği üzere, algılanan fiyat adaleti ile algılanan değer arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir.

Şekil 22: Algılanan Değerin Genişletilmiş Kavramsal Modeli



Kaynak: Oh ve Jeong, (2004:345)

Yine, bu konuda önemli araştırmaları bulunan Kwun (2004) tarafından, literatürde, algılanan fiyat, kalite, değer ve satın alma niyetine yönelik çalışmalar incelenerek, müşteri değer sürecinde yer alan, marka, fiyat, algılanan değer, çeşit araştırma davranışı ve geçmiş deneyim değişkenlerine araştırma modeline Şekil 22’de yer verilmiştir. Bu değişkenlerin müşterilerin akşam yemeği deneyimi öncesi ve sonrasındaki durumunun, algılanan değer ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçmeye çalışılmıştır. Modelde, geçmiş çalışmalardan farklı olarak, daha ayrıntılı analizler yapılabilmesi amacıyla,

marka ismi etkisi; marka sınıfı ve marka ünvanı etkisi olarak, fiyat etkisi ise; algılanan ortalama pazar fiyatı ve beklenen/algılanan fiyat olarak ikiye ayrılmıştır. Marka sınıfı, müşterilerin tercih ettikleri restorandaki ürün sınıfına yönelik algılamaları olarak ifade edilmiş ve bu algılamalar çok düşük sınıftan çok yüksek sınıfa doğru sıralanmıştır. Ortalama pazar fiyatı ise, restoranlardaki ortalama akşam yemeği fiyatı olup, çalışma için seçilen restorandaki fiyata yakın olan fiyat olarak tanımlanmıştır. Beklenen fiyat ise, tercih edilen restorandaki akşam yemeği için beklenen fiyatı, algılanan fiyatta, akşam yemeğinden sonra ödenen fiyata yönelik algılamalardır. Yine, müşteri değerini daha ayrıntılı analiz etmek amacıyla, algılanan değer ve karşılaştırılan değer olarak iki müşteri değeri üzerinde durulmaktadır. Algılanan değer, hedefteki ürünü satın alma sürecinde, müşterilerin kazançları (örn; kalite) ve kayıplarının (örn; fiyat) karşılaştırması sonucunda elde edilen değer olmakla birlikte, karşılaştırılan değer ise; seçilen ürünün alternatif ürünlere nazaran değeridir.

Araştırma sonuçlarına göre, akşam yemeğine yönelik değerlendirme öncesinde, marka sınıfı ve algılanan risk değişkenleri anlamlı bir düzeyde algılanan değeri açıklamaktadır. Diğer taraftan, karşılaştırmalı değer üzerinde beklenen fiyat ve algılanan riskin anlamlı bir gücünün olduğu belirtilmektedir. Marka sınıfı dışındaki önemli değişkenlerin, algılanan ve karşılaştırmalı değer üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. İlginç olan, daha önce restoran deneyimi bulunan tüketiciler açısından yalnızca algılanan riskin, algılanan ve karşılaştırmalı değer üzerinde negatif bir anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür.

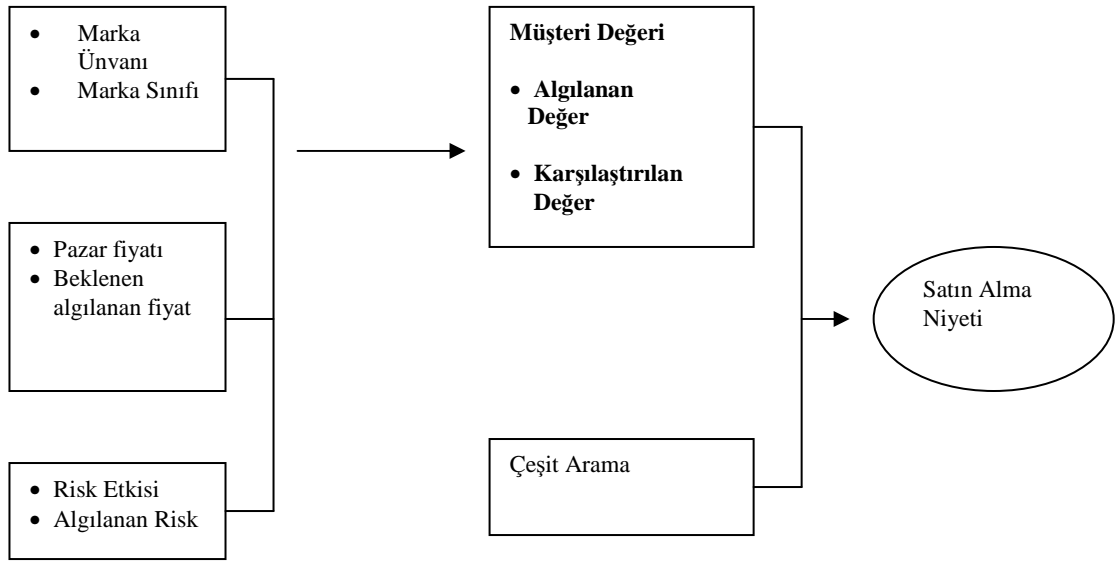
Akşam yemeğinden sonra ise, marka sınıfı ve algılanan riskin algılanan değer üzerinde negatif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, marka sınıfı, beklenen fiyat ve algılanan riskin ise, karşılaştırmalı değeri açıklamada bir anlamı olduğu belirlenmiştir. Marka sınıfının pozitif etkisinin dışında, modeldeki diğer değişkenlerin, algılanan ve karşılaştırmalı değer üzerinde negatif etkisi olduğu görülmüştür. Restoranda akşam yemeği deneyimi olan tüketiciler açısından marka sınıfı ve algılanan risk, algılanan değer ile anlamlı bir şekilde ilişkilendirilmiştir.

Algılanan değer ve algılanan riskin satın alma kararı üzerindeki etkisi incelendiğinde, akşam yemeği öncesi ve sonrasında da, satın alma davranışı değişimini açıklama konusunda tahmin edici bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Daha açık ifade etmek

gerekirse, algılanan risk satın alma davranışları üzerinde negatif etkiye sahip olurken, algılanan değer ise pozitif bir etkiye sahiptir.

Kwun (2004) tarafından yapılan çalışmada, daha önceki araştırmalardan farklı olarak, aynı tüketicilerin hizmet öncesi ve hizmet sonrası algılamaları araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarından da görüldüğü gibi, hizmet öncesi ve sonrasında tüketicilerin algılanan değerın şekillenmesine yönelik bazı farklılıkların olduğu ifade edilmektedir.

Şekil 23: Kwun (2004) Tarafından Önerilen Araştırma Modeli

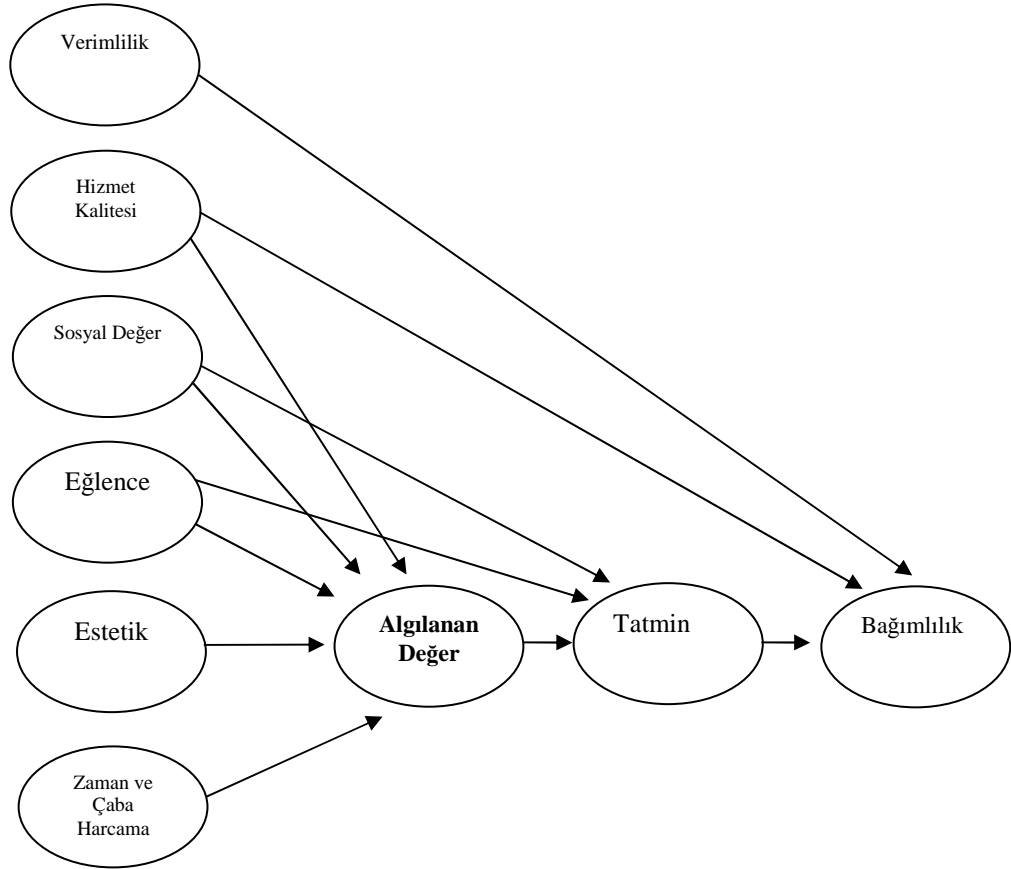


Kaynak: Kwun (2004:39).

Yine, bu konudaki araştırmalarına önem verilen Gallarza ve Saura (2006), ilkbahar tatilinde grup olarak tatile çıkan İspanyol üniversite öğrencilerinin tatil paketinin algılanan değeri üzerinde araştırma yapmıştır. Oluşturulan modelde, Holbrook (1999)'un değer tipolojilerinden faydalanılmıştır. Buna göre, Holbrook'un önermiş olduğu değer tipolojilerini tatil hizmetlerine uyarlanarak Şekil 23'te yer verilen model oluşturulmuştur. Modelde değerın negatif ve pozitif boyutları, algılanan değerın öncülleri olarak yer almaktadır. Ayrıca, literatürdeki araçlar-amaç modelleri incelenerek algılanan tatmin ve bağımlılık değişkenleri modele ilave edilmiştir. Oluşturulan modele göre, algılanan değerın, tatminin öncülü ve tatmininde sonuç olarak bağımlılığa neden olduğu öngörülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, hizmet kalitesi, eğlence, estetik,

sosyal değerin, algılanan değer ile pozitif, zaman ve çaba harcama ile negatif ilişkili olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan, algılanan değer tatminin öncülü olarak ele alınırken, müşteri tatmininin ise, bağımlılığın öncülü olduğu ifade edilmiştir. Araştırma sonuçları geçmiş çalışmaları destekler nitelikte olup algılanan faydalar algılanan değerle pozitif ilişkili, diğer taraftan ise algılanan ödünlerle negatif bir ilişki içerisinde olmaktadır. Ancak araştırmada, algılanan ödünler olarak yalnızca, zaman ve çaba tasarrufu ile algılanan değer arasında anlamlı negatif bir ilişki belirlenmiştir. Verimlilik ile bağımlılık arasında ise pozitif bir ilişki olduğu ifade edilebilmektedir. Diğer taraftan, algılanan risk ve parasal maliyetlerle algılanan değer arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Genel olarak turizm çalışmalarında ise, algılanan ödünler ile algılanan değer arasında zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda algılanan ödünlerin arasında risk ve zaman faktörlerine yer verilmemektedir. Bu nedenle Gallarza ve Saura (2006) tarafından yapılan çalışma turizm literatürünü destekler niteliktedir.

şekil 24: Gallarza ve Saura (2006) Tarafından Revize Edilen Model



Kaynak: Gallarza ve Saura (2006:437-452)

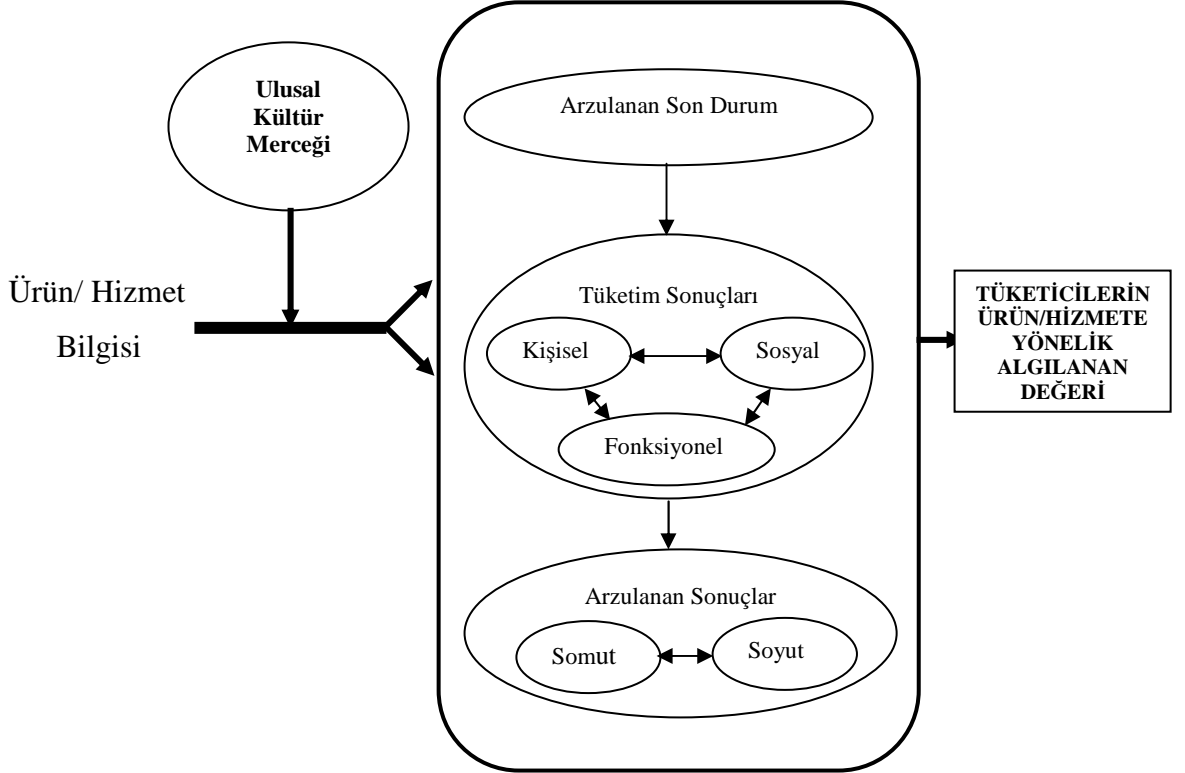
2.3. Kùltürün Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi

Çalışmada daha öncede belirtildiği gibi, algılanan değer üzerinde literatürde farklı yapıların etkili olduğuna yönelik bulgulara rastlanmaktadır. Bu yapılardan biride kùltürdür. Kùltür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Ralph Linton, 1981:489, akt., Odabaşı ve Barış, 2002:312). Kùltür, dil, bilgi, din, gelenek, görenek, yemek, müzik, sanat, teknoloji, çalışma yöntemleri ve toplumun ürettiği tüm yapıtları kapsamaktadır (İşlamoğlu, 2003:159).

Literatürde kùltür kavramıyla, algılanan değer arasındaki ilişkiyi araştıran sınırlı çalışma yapıldığı gör÷lmektedir. (Overby ve diğ., 2004; Overby ve diğ., 2005). Kùltürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve dolayısıyla ürün ya da hizmeti değerlendirirken kullanmış olduğu kriterlerin, kùltür tarafından etkilenmesi muhtemeldir. Tüketici davranışları alanında kùltürel değerlerin, tüketicilerin motivasyonu, hayat tarzı, ürün seçimleri ve tüketici ihtiyaçları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Tse ve diğ., 1988:387). Aynı şekilde, kùltürün tüketicinin algıladığı değer üzerinde etkili olabileceği göz önünde bulundurulmaktadır.

Overby ve diğ. (2004), kùltürün algılanan değer üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla araçlar-amaç teorisinden yararlanmanın gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Bu bağlamda, Overby ve diğ. (2004), araçlar-amaç modelini kullanarak kùltürün tüketici değer hiyerarşisi üzerindeki etkisine yönelik şekil 25'te yer alan modeli önermişlerdir.

Şekil 25: Kültürün Tüketici Değer Hiyerarşisi Üzerindeki Etkisine Yönelik Kavramsal Model



Kaynak: Overby ve diğ. (2004:439).

Kültür kavramı, yapılan araştırmalarda genellikle araçlar-amaç hiyerarşisinde yukarıdan aşağıya doğru bir bakış açısıyla ele alınmaktadır (Gutman, 1982, aktaran, Overby ve diğ., 2004:439). Buna göre, kültür tüketicilerin arzuladıkları son duruma yönelik değerleri oluşturmaktadır. Overby ve diğ. (2004) yukarıdaki modelde, kültürün araçlar-amaç hiyerarşisinin her kademesi üzerindeki etki olasılığını araştırmıştır. Bunu da, kültürü algısal lens olarak değerlendirip, özellikler ve sonuçların, arzulanan son duruma yönelik algılamalar üzerinde şekillendirici bir rol oynadığı belirtilmiştir. Bu bağlamda, Fransız ve Amerikan ulusal kültürünün ürünle ilişkili değer üzerindeki etkisine yönelik Overby ve diğ. (2004) tarafından yapılan araştırmada, Amerikan ve Fransız tüketicilerinin şaraba yönelik değer hiyerarşi kademelerinde farklılıklar ve benzerlikler olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, örneğin, her iki ülke açısından hedonizm son durum olarak, geleneksellik ise sosyal sonuç olarak değerlendirilirken, tatmin ise yalnız Amerikan tüketicisi açısından kişisel sonuç olarak algılanmaktadır. Diğer taraftan, kalite

ve lezzetin her iki ülke tüketicisi açısından soyut özellik olarak değerlendirildiği ortaya çıkmıştır.

Modelde tüketicileri, satıcıların pazarlama çabaları, ağızdan ağıza iletişim, ürün ya da hizmete yönelik kişisel deneyimler gibi, bilgi kaynaklarından sağladıkları bilgiler, araçlar-amaç hiyerarşisindeki ürün ya da hizmet özellikleri ve sonuçların, arzulanan son durumun şekillenmesinde etkileyici bir rol oynadığı belirtilmektedir. Dolayısıyla, araçlar-amaçlar hiyerarşisine bağlı olarak yukarıda ifade edilen bilgiler tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik değer algılamaları üzerinde de etkili olduğu belirtilmektedir (Overby ve diğ., 2004).

Overby ve diğ. (2005), araçlar-amaç teorisinden yararlanarak, tüketim durumu (context) içerisinde, kültürün tüketici değerinin iki özelliği üzerinde etkisinin olduğunu belirtmiştir. Bu özellikler 1) anlam ve 2) araçlar-amaç modelinin içerik ve yapısının göreceli önemi olarak tanımlanmıştır. Anlam, ürün ya da hizmetin, araçlar-amaç modelinde yer alan özellikler, sonuçlar ya da arzulanan son durum olarak ne anlama geldiği, bir başka deyişle tüketiciye ifade ettiği semboller olarak tanımlanmıştır. Bunun sebebi de, tüketicinin kültürünün diğer tüketicilerle etkileşim halinde olmasıdır. Araçlar-amaç modelinin içerik ve yapısının göreceli önemi ise, genel bir tüketim durumunda, bir ürün ya da hizmetin özellikleri, arzulanan sonuçları ve arzulanan son durum ile diğer özellikler ve sonuçların, arzulanan son durumla karşılaştırılmasında ulaşılan değer ya da önem olarak tanımlanmaktadır. Overby ve diğ. (2005)' ne göre, bu iki değer özelliği birbirinden bağımsız olmayıp birbiriyle etkileşim içerisindedir. Örneğin, yüksek fiyat, kalite ve prestiji simgelemesinin yanında, tüketicinin belirli bir statü kazanması için göreceli olarak daha yüksek öneme sahip olabilecektir. Bir başka deyişle, tüketici yüksek fiyatlı bir takım elbiseyi, kalite ve prestij olarak görürken, diğer tüketici yüksek fiyatı, daha önemli olarak algılayıp, statü kazanmak amacıyla bir gösterge ve anlam olarak kullanmaktadır.

Overby ve diğ. (2005) kültürün tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik oluşturdukları değerlerin anlamları üzerinde etkili olabileceğini tahmin ettiklerini belirtmektedir. Aynı kişiler, özellikle, kültürün araçlar-amaç hiyerarşisi üzerinde çoklu etkisinin olabileceğini savunmaktadırlar. Adı geçen yazarlara göre, kültür, sonuçlara yönelik anlamlar üzerinde etkili olabildiği gibi, bazı durumlarda sonuçları atlayarak, doğrudan ürün ya da

hizmetlere yönelik anlamlar üzerinde etkili olabilmektedir. Ayrıca, yazarlar son durumlar üzerinde dahi kültürün farklı etkilerinin olabileceğini belirtmekte, kültürün bu farklı etkisinin, kültürü oluşturan baskın unsurların toplumlar arası farklılık göstermesinin altında yattığını ifade etmektedirler.

Kültürlerarası mukayeseli çalışmalarda, kültürün, ürün özellikleri ve ipuçlarına dayalı değerlendirmeye yönelik anlamlar üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir.

Jacobs ve diğ. (1991), farklı ülkeler (Çin, Güney Kore, Japonya, ABD) arasında yapmış olduğu karşılaştırmada, tüketicilerin renk algılamalarında farklılıkların olduğunu belirtmektedir. Buna göre, örneğin, gri renkli ürünler Çin ve Japonya'da ucuz olarak algılanırken, ABD'de pahalı, yüksek kaliteli ve güvenilir olarak algılanmaktadır. Mavi rengin ise, beş ülke tüketicisi açısından yüksek kalite ve güvenilir olarak algılandığı belirlenmiştir. Diğer taraftan, yeşil renk ürünlerin Çin tüketicileri açısından güvenilir, içten ve saf olduğu izlenimi uyandırdığı ve ABD dışında dört ülke tüketicisi açısından yeşil rengin saflık anlamına geldiği belirtilmektedir.

Tse ve diğ. (1988), kültürel değerler ile tüketicilerin seçimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla beş Asya Pasifik ülkesindeki (Japonya, Singapur, Güney Kore, Tayvan) tüketicilerin, ürünlerin özelliklerine verdikleri önem düzeyi araştırılmıştır. Bu özelliklere verilen önem düzeyleri ise, tüketim değerleri bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, beş farklı ülkedeki tüketicilerin kıyafet ürünü ile ilişkili olarak önem verdiği özellikler açısından farklı faktör yapıları ortaya çıkmıştır. Örneğin, Japon tüketicisi açısından kıyafete yönelik tüketim değerlerini temsil eden ürün özelliklerinin sekiz boyut (estetik, enstrümental: temel ihtiyaçlar, sosyal: kabul ve enstrümental: yüksek düzeyde ihtiyaçlar, sosyal: ahlak, sadelik, statüye uygunluk, sosyal: modayı takip etme, değer (değer, lüks, çekici görünüm) altında, Güney Kore tüketicisi açısından ise, altı boyut (statüye uygunluk ve yüksek düzeyde enstrümental ihtiyaçlar, estetik, enstrümental: temel ihtiyaçlar, sosyal:kabul edilme ve ahlak, modayı takip etme, çekicilik) altında toplandığı görülmektedir. Dolayısıyla, kültürün tüketicilerin değer algılamaları üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Bunun yanında, farklı kültürlerdeki tüketicilerin, benzer özellikler, sonuçlar ve arzulan son duruma yönelik algılamalarında benzerlik bulunmasına rağmen, bu kavramlar arasındaki ilişkilerin algılanan anlamları birbirinden farklılık

gösterebilmektedir (Hise ve diğ., 2003; Januszewska ve diğ., 2000; Madden ve diğ., 2000, akt., Overby ve diğ., 2005:149). Polonya ve Belçika tüketicilerin karşılaştırılması üzerine yapılan bir araştırmada, çikolatalı ürünlerin özellikleri (paketleme ve fiyat) ile araç-amaç modelindeki sağlık sonucu arasındaki ilişkilerde, iki ülke tüketicileri arasında anlamlı farklılıkların olduğu belirtilmektedir. Bu araştırmada, farkı türdeki çikolatalarla (özellik), bağımlılık (duygusal sonuç) arasındaki ilişkilerde, gruplar arasında uyumsuzluk olduğu belirtilmektedir (Januszewska ve diğ., 2000, akt., Overby ve diğ., 2005:149).

Botschen ve Hemesberger (1998), ise İtalya, Almanya ve Avusturya tüketicilerinin kıyafete (genellikle, yün ceket ve yelek) yönelik özellik düzeyinde görünüm, doğal hammaddeler, ılık ve kalite (Avusturya tüketicileri açısından sonuç olarak değerlendirilmekte) unsurlarına önem verdiğini belirtmektedir. Diğer taraftan, Alman tüketiciler kıyafetin modasının geçmemesi, İtalyan tüketiciler, renk ve pratiklik, Avusturya ve İtalyan tüketiciler, Avusturya ürünü ya da tarzı olmasına, Avusturya ve Almanlar geleneksel Avusturya tarzına uygun olmasına önem verdiğini belirtmektedir. Diğer taraftan, her üç ülke tüketicisi açısından değer (arzulanan son durum) düzeyinde tatmin ve kendine uyum içinde olmanın önemli olduğu belirtilmektedir. Ancak, tatmini oluşturan unsurlar açısından ise, görünüm, moda uygunluk ve dayanıklılık, ekonomik olması, düzenli görünmeye yardımcı olması, rahatlık gibi hayat tarzı unsurlarına önem verilirken, İtalyanların bu unsurlardan farklı olarak renk ve hatıra unsurlarına önem verdiği belirlenmiştir. Avusturya tüketicileri açısından tatminin altında ise, sağlık, rahatlık ve dayanıklılık unsurları yatmaktadır.

Literatürdeki çalışmalara göre, kültür, araçlar-amaç hiyerarşisini iki farklı yönden etkilemektedir. İçsel olarak kültürel değerler, son durumun altında yer alarak (son durumu şekillendirerek), arzulanan son durum üzerinde etkili olmaktadır (McCort ve Malhotra, 1993, akt., Overby ve diğ. 2005:150). Arzulanan son durum, arzulanan tüketim sonuçlarını etkilemekte ve daha sonrada ürün ya da hizmet özelliklerinin tercihi üzerinde etkili olmaktadır. Bu şekilde, kültür tüketici değerine yönelik inançları, hiyerarşik olarak yukarıdan aşağıya (özelliklere) doğru etkilemektedir. Çoğu kültürler arası araçlar-amaç modeline yönelik çalışmalar, bu perspektifi uyarlamışlardır (Overby ve diğ., 2005:150). Örneğin, Valette-Florence (1998), dört Avrupa ülkesindeki

(Almanya, İsviçre İtalya ve Fransa) 20-30 yaş arasındaki 400 tüketicinin son duruma yönelik algılamalarında farklılık olduğunu belirlemiştir. Buna göre, parfüme yönelik araçlar-amaç modelinde, İtalyan tüketiciler kişisellik ve romantizmi, Fransız tüketiciler hedonizmi, Alman ve İsviçreli tüketiciler ise kişisel tatmin ve prestiji son durum olarak ele almaktadırlar.

Kültürün dışsal olarak, araçlar-amaç hiyerarşisi üzerindeki etkisi, belirli davranışların onaylanması ile ilişkilidir. Ürün ya da hizmetlere yönelik kullanım davranışlarına bağlı biçimde ortaya çıkan tüketim durumu, ürün ya da hizmet özellikleriyle ilişkili olup, kültürün onaylama özelliğiyle uyum sağlaması gerekmektedir. Bu durumda kültür, normatif olup, hiyerarşideki alt kademeleri eş zamanlı olarak etkilemektedir (Overby ve diğ., 2005:151).

BÖLÜM 3: ALGILANAN DEĞERİN ÖLÇÜMÜ VE BOYUTLARI

Algılanan değere yönelik mevcut çalışmalar incelendiğinde, algılanan değer fiyat ve kalite, diğer bir deyişle ürünleri elde etmek için verilen ödünlerle ürünlerden edilen fayda arasındaki farkın ölçümü kadar basit bir yapı olmayıp bu yapının karmaşıklığından ötürü farklı ölçüm araçları geliştirildiği görülmektedir.

Günümüze kadar yapılmış çalışmalarda, tüketicilerin değer algılamalarının farklı ürün ve hizmet kategorilerine, farklı satın alma sürecindeki aşamalara göre değiştiği ileri sürülmektedir. Bu sebeple bütün durumlara uygulanabilecek bir algılanan değer ölçeği geliştirmeye ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Literatürde algılanan değer kavramının ölçümüne yönelik farklı yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir. Bazı araştırmacılar, kalitatif yöntemler olan odak grup ve mülakat yöntemlerinden faydalanarak tüketicilerin değer algılamalarını belirleme çalışmışlardır (örn; Jensen ve Hansen, 2005; Zeithaml, 1988; Overby ve diğ., 2004). Diğer araştırmacıların ise, ikincil verilerden faydalandığı görülmektedir (Bolton ve Drew, 1991).

Diğer taraftan, tüketicilerin değer algılamalarının belirlenmesine yönelik algılanan değer ölçeğini geliştirmek için yapılan çalışmalarda ise, genellikle Churchill (1979) tarafından önerilen süreç olan ölçek geliştirme sürecinin takip edildiği görülmektedir. Söz konusu çalışmalar, mülakat ve odak gruplardan elde edinilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan ölçek maddelerinin, anket aracılığıyla örneklem üzerinde uygulanarak, ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğinin test edilmesine dayanmaktadır (Sweeney ve Soutar., 2001; Petrick, 2002; Sanchez ve diğ. 2006).

Tüketicilerin değer algılamalarının ölçümüne yönelik ifadeler incelendiğinde, özellikle, öncülleri ile algılanan değer arasındaki ilişkilerin araştırıldığı değer modellerinde, algılanan değer tek boyutlu ve “ödenen paranın karşılığı” yaklaşımıyla sınırlı sayıda madde ile ölçülmeye çalışıldığı görülmektedir (Örn; Dodds ve diğ., 1991; Jayanti ve Ghosh 1996; Murphy ve Pritchard, 1997; Sweeney ve diğ., 1997; Oh, 1999, 2000; Kashyap ve Bojanic, 2000; Cronin ve diğ., 2000; Murphy ve diğ., 2000; Chen ve Dubinsky; 2003; Kwun ve Oh, 2004). Ancak bu yaklaşım, eksikliği de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, daha önceden belirtildiği gibi, algılanan değer çok

boyutlu bir yapı olduğu savunulmaktadır (Sheth ve diğ., 1991a; Sinha ve De Sarbo, 1998:237; Sweeney ve Soutar, 2001; Lin ve diğ., 2005). Dolayısıyla, tek boyutlu bir yaklaşım algılanan değeri tam olarak yansıtamamaktadır.

Önceki bölümde belirtildiği gibi, algılanan değer kavramlaştırılmasına yönelik ilk temel çalışma Zeithaml (1988) tarafından yapılmıştır. Çalışmasında odak grup ve derinlemesine mülakat yöntemleri kullanılarak tüketicilerin fiyat, kalite ve değer algılamaları arasındaki ilişkileri ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmada odak gruplardan algılanan fiyata yönelik göze çarpan özellikler ve değişkenlere karar vermek için faydalanılmış, diğer taraftan mülakatlardan ise ürün özellikleri, kalitesi ve değerine yönelik nedensel ilişkileri göstermek amacıyla istifade edilmiştir. Daha sonrada, açık uçlu sorulardan yararlanılarak kalite ve değere yönelik yargılamalar yapmak için gerekli olan bilgiler analiz edilmiştir.

Tse ve diğ. (1988), tüketicilerin ürünlerin özelliklerine verdikleri önemin tüketim değeri olarak nitelendirilebileceği görüşünde bulunarak, beş Asya Pasifik ülkesindeki (Hong Kong, Singapur, Güney Kore ve Tayvan) tüketiciler üzerinde anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Kültürler arası tüketim değerlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmada, dört ürün kategorisine (kıyafet, aletler, ev araç gereçleri, pişirilmemiş paketlenmiş yiyecek) yönelik tüketicilerin önem verdiği özellikler incelenmiştir. Temel bileşenler faktör analizi sonucunda, ülke bazında kıyafete yönelik farklı tüketim değerleri belirlenmiş ve bulgular ortaya konulmuştur. Daha sonra, ortak tüketim değerlerinin belirlenmesi amacıyla, beş ülkeye ait örneklerden elde edilen veriler bir araya getirilerek, faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, *estetik ve ruh hali* (romantik, gurur verici, seksi, statü (itibar), lüks, çekici, tutkulu, genç görümlü, eşsiz, modern), *temel ve üst düzey ihtiyaçlar* (uygun, rahat, dayanıklı, pratik, kalite), *sosyal: kabul ve ahlak* (ahlak, mütevazi, kabul edilen, temiz (düzenli), sade, saygılı, olgun), *sosyal:modaya uygun* (popüler, geleneksel, ucuz), *zevk* (zevk, sevimli), *değer* (değer, zevkli) olmak üzere altı tüketim değeri belirlenmiştir

Algılanan değer konusunda geniş kapsamlı teorik çalışmalardan diğeri, Sheth ve diğ. (1991a) tarafından yapılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde tüketim değerleri teorisinde ayrıntı olarak açıklandığı gibi, tüketici seçimi kararı, tüketim değerinin çoklu tüketim fonksiyonunun boyutları olarak ele alınmakta ve bu boyutlar farklı seçim durumlarına

farklı katkılarda bulunmaktadır. Çalışmaya göre *sosyal, duygusal, fonksiyonel, epistemik (yenilik) ve durumsal değer* boyutları özellikle seçimin algılanan faydası, satın alma düzeyi (satın alıp almama kararı), ürün seviyesi (A tip ürün, B tip ürün) ya da marka düzeyi (A markası, B markası) ile ilişkilendirilmiştir.

Sheth ve diğ. (1991a), tüketim değeri boyutlarının ürün seçim kararlarında farklı düzeyde etkilerinin olabileceğini savunmaktadır. Örneğin araştırmanın sonuçlarına göre, fonksiyonel değer ve sosyal değer filtreli ve filtresiz sigaraların tercihi üzerinde etkili olurken, sigara içmede duygusal değerın anahtar role sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan yazarlar, farklı karar seviyelerinde farklı değer boyutlarının etkilerinin olabileceği belirtmişlerdir. (Örneğin, satın alma/satın almama yada A yada B markasını satın alma). Ayrıca, farklı ürün ya da hizmetlerde de farklı değer boyutlarının ön planda olması muhtemel bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Araştırmaya göre, tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesi konusunda önemli bir yaklaşım sergilenmiştir. Aynı zamanda, Sheth ve diğ. (1991a) tarafından yapılan bu çalışma, algılanan değer ölçeğinin oluşturulmasında önemli bir adım olarak nitelendirilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001).

Öte yandan, Babin ve diğ. (1994), hedonik ve faydacı değeri ölçen iki boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Araştırmacılar tüketicilerin alışveriş gezisine yönelik değer algılamalarını belirlemek amacıyla öncelikle literatür taraması ve odak gruplardan faydalanılarak, 71 maddeden oluşan soru havuzu meydana getirmişlerdir. Daha sonra üç uzmandan faydalanılarak, oluşturulan 71 soruyu hedonik, faydacı ve değer olmak üzere gruplandırmaları istenmiştir. Sonuç olarak 53 soru analiz için hazır duruma getirilerek öncelikle açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Açıklayıcı faktör analizi neticesinde 13 soru hedonik değer ve 7 soru ise, hedonik değer boyutundan yüksek düzeyde yük aldığı belirlenmiştir. Daha sonra 20 değişkene yönelik DFA analizi neticesinde geçerlilik ve güvenilirlik açısından yeterli düzeyde kriterlere ulaşılarak ölçeğe son hali verilmiştir. Faydacı değer, bir ürünün kendisinden beklenen fonksiyonel işleri yapma becerisi şeklinde ifade edilen algılanan kullanışlılığı olarak tanımlanmaktadır (Babin ve diğ., 1994). Faydacı ve fonksiyonel anlamlar, ürünlerin fiziksel özelliklerinden çıkarılmaktadır. Bu bağlamda, öne çıkan ürün nitelikleri arasında performans, dayanıklılık, ürün özelliği türü sayısı ve fiyatı sayılabilir (İslamoğlu

ve Altunışık, 2008:68). Önerilen ölçekte *faydacı değer* bağlamında, alışveriş gezisinin başarılı bir şekilde tamamlanması ve buna bağlı olarak tüketicinin kendisini başarılı hissetmesi, mağaza ziyaretinin çabuk bitmesi ve tüketicinin yapmış olduğu alışverişin mantıklı olduğuna ve alışveriş görevinin tamamlanmasına yönelik rasyonel odaklı değer algılamaları ele alınmaktadır (Babin ve diğ., 1994:646). Diğer taraftan, hedonik değer, faydacı değere yönelik daha öznel ve görevin tamamlanmasından ziyade eğlence bağlamında ortaya çıkmaktadır. (Holbrook ve Hirschman, 1982, akt., Babin ve diğ., 1994:646). Dolayısıyla, hedonik değer alışverişin eğlence ve duygusal değerine yönelik potansiyeli yansıtmaktadır (Bellenger ve Stanton, 1976, akt., Babin ve diğ., 1994: 646). İslamoğlu ve Altunışık (2008:69)'a göre, ürünler tüketildiğinde, belirli duyguları veya hisleri harekete geçiriyorsa, ürünün hedonik (hazcı) değere sahip olduğu söylenebilir. Babin ve diğ. (1994) tarafından önerilen ölçekte ise, hedonik değer boyutunda, eğlenceli alışveriş, alışverişten hoşlanma, heyecan, fantezi kavramlarına yönelik ifadeler yer almaktadır.

Algılanan değer ölçümüne yönelik ilk çok boyutlu ölçüm aracı Kantamneni ve Coulson (1996) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçümün gerçekleştirilmesi amacıyla ürünlerin ölçülebilir değer boyutlarını tanımlamak üzere üniversitede işletme lisans öğrencileri üzerinde araştırma yapılmıştır. Sonuçlar, algılanan değer *çekirdek değer, kişisel değer, duygusal değer ve ticari değer,* olmak üzere 4 boyut ortaya koyulmuştur. Çekirdek değer boyutu ürünün güvenilir, güvenli, dayanıklı, kullanışlı olması yüksek kaliteli olması, fonksiyonel olarak iyi çalışması ve tatmin edici olmasına yönelik ifadelerle ölçülmeye çalışılmaktadır. Kişisel değer boyutunda, ürünün satın alınmasının çaba sarfetmeyi gerektirmesi, sembolik olması, bireyselliği geliştirmesi ve ikame ürün olma özelliği, değer unsuru olarak ele alınmaktadır. Duygusal değer boyutunda ürünlerin duyu organları tarafından algılanmasına yönelik ifadeler yer almaktadır. Son olarak, ticari değer boyutunda ise, ürünlerin markası, etik olması, iyi tanınmış mağazanın ürünü olması, iyi fiyata sahip olması, daha çok arzulanan ürün olmasına vurgu yapılarak söz konusu unsurlara değer atfedilmektedir. Kantamneni ve Coulson (1996) tarafından önerilen algılanan değer ölçeğinin ilk olması açısından literatürde öncü bir rol üstlendiği söylenebilir.

Öte yandan, Lemmink ve diğ. (1997a,b), tüketicilerin değer algılamalarını Hartman (1967, 1973) tarafından tanımlanan jenerik değer boyutlarına dayalı olarak, üç boyut altında ele almaktadır. Çalışmalarda bu boyutlar, *duygusal*, *pratik* ve *mantıksal* değer boyutu olarak adlandırılmaktadır. Duygusal değer boyutu, müşterilerin hizmet alma sürecindeki duygularını yansıtmaktadır. Pratik (fiili) boyut, hizmet sürecindeki fiziksel nesnelere (örn; yiyecek) ilişkilidir. Mantıksal değer boyutu ise, hizmet alma sürecindeki mantıksal bileşenler ve soyut süreçler olarak değerlendirilmektedir. Mantıksal boyut, “paranın karşılığı” yaklaşımı ile benzerlik göstermektedir (Lemmink ve diğ., 1997b: 233). Restoran hizmetlerine yönelik müşterilerin değer algılamalarının belirlenmesi amacıyla restoran hizmeti verilmiş süreci dört aşamada (karşılama, sipariş verme, yemek, hesabın ödenmesi) incelenerek müşterilerin söz konusu aşamalardaki değer algılamalarını belirlemeye yönelik ifadeler oluşturulmuştur. 300 müşteri üzerinde anket uygulaması ile gerçekleştirilen araştırmada, duygusal boyut bağlamında (iyi karşılama, müşteri ile ilgilenme, çekici yiyecekler ve iyi uğurlama), pratik (fiili) boyut bağlamında (iyi oturma düzeni, iyi menü, iyi yiyecekler ve kolay ödeme süreci), mantıksal değer bağlamında ise, (etkili prosedür, paranın karşılığı, ve doğru faturalama) ifadelerinden faydalanılmıştır.

Tüketici değer algılamalarına yönelik diğer bir teorik yaklaşım ise, Holbrook’un tüketim deneyimindeki farklı değerlerin sınıflandırıldığı tüketici değer tipolojileridir. Holbrook (1999) tüketici değerini üç boyutlu paradigmayı temel alarak sekiz ayrı kategoriye ayırmıştır. Bunlar; *yeterlilik*, *mükemmellik (kalite)*, *oyun*, *estetik*, *saygı*, *statü (mevki)*, *etik* ve *manevilik* olarak ifade edilmiştir. Bu üç boyutlu paradigmaya göre tüketici değeri; dışsala karşı-içsel değer (faydacı ve hedonik), aktif ve reaktif, (obje üzerinde tüketicinin aktif ve pasif kontrolünün olması), tüketimin uyarıldığı sosyal durumlara göre kişi-odaklı ve diğer-odaklı olabilmektedir.

Tablo 2: Holbrook’un Tüketici Değeri Sınıflaması

		Dışsal	İçsel
Kişi-odaklı	Aktif	Verimlilik (Uygunluk)	Oyun (Eğlence)
	Pasif	Mükemmellik (Kalite)	Estetik (Güzellik)
Diğer-odaklı	Aktif	Statü (başarı, İzlenim Yönetimi)	Etik (ahlak, fazilet)
	Reaktif	Saygı (Ünvan, Maddecilik, sahip olunanlar)	Manevilik, (inanç, sevinç, kutsallık, sihir)

Kaynak: Holbrook (1994:139, 1999:12).

Tablo 2’de görüldüğü üzere, dışsal değer, tüketimin fonksiyonel, faydacı olarak değerlendirildiği, tüketicilerin amaçlarına hizmet etmek için ürün veya hizmetleri araç olarak kullanıldığı araçlar-amaç ilişkisini ifade etmektedir. Tüketiciler ürünleri, ürünlere sahip olmak için değil, onları faydaları için satın almaktadırlar. Çoğu tüketiciye göre para, arzuladıkları istekleri yerine getirmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Örneğin, gazete, ev, buzdolabı vb. ürünleri satın almak için para araç olarak kullanılmaktadır. Diğer taraftan içsel değer, faydacı bir yaklaşımdan ziyade tüketimdeki amacın daha çok isteğe bağlı olan kısmını ifade etmektedir. İçsel değer tüketicilerin kendi tercihlerine bağlı değeri göstermektedir. Hedonik bazlı bir yaklaşım olarak ta nitelendirilebilen içsel değer, ürünleri ya da hizmetleri faydacı yaklaşımla ele almaktan ziyade, değeri hazcı yaklaşımla ele alır. Örneğin, bir tüketicinin öğleden sonra parkta kitap okumak istemesi, bunun faydasından ziyade kendi isteği ve alacağı hazla ilişkili olarak nitelendirilebilir.

Yine Holbrook, bireysel odaklı değeri, tüketicilerin, ürünlerin yalnızca kendilerine sağladıkları faydaları, etkileri ve özellikleri olarak tanımlamıştır. Örneğin, soğuk havada mont kullanan tüketici soğuktan korunmakta ve montu değerli olarak görmektedir. Aynı şekilde matematik hesaplamalarını yapmak isteyen öğrenci hesap makinesini değerli olarak nitelendirmektedir. Buradaki bireysel ve diğer odaklı değer arasındaki temel ayrım, bireysel odaklı değerde ürünlerin bireye olan değerinden bahsedilmekte, öte yandan diğer odaklı değerde ise, ürünlerin kullanımının başkaları tarafından değerlendirilmesi üzerinde durulmaktadır. Örneğin, yüksek fiyatlı bir kol saati kullanan tüketici, arkadaşları tarafından yüksek gelir düzeyine sahip olduğu izlenimi yaratabilir. Burada değer birincil kaynağı başkalarıdır.

Son olarak, değer aktif olarak, ürünleri tüketicinin kullanmasına dayalı olarak ele alınmaktadır. Örneğin, araba kullanma, bulmaca çözme tüketicinin nesne üzerinde aktif rol üstlendiği durumları ifade etmektedir. Bunun tam tersi olarak, reaktif değer tüketicinin bir ürüne değer biçmesi, hayran olması ile ilişkilendirilmektedir. Burada ürün tüketici üzerinde bir etkiye sahiptir. Tüketicinin bir dizüstü bilgisayarını yüksek kaliteli olarak değerlendirmesi reaktif tepkilere örnek olarak verilebilir.

Yine, algılanan değeri, *kazanım ve değişim değeri* olarak iki boyutlu olarak ele alan farklı çalışmalarda yapılmıştır. (Grewal ve diğ., 1998b; Al-Sabbahy ve diğ., 2004, Parasuraman ve Grewal, 2000b).

Kazanım değeri, tüketim sürecinde elde edilen ürün ya da hizmetle ilişkili net kazançlar olarak tanımlanmaktadır (Urbany ve Beraden, 1990:4, akt., Grewal ve diğ. 1998b:48). Kazanım değeri, fiyat ve kalite, diğer bir deyişle, algılanan ödümler ve faydalar ile yakından ilişkilidir (Urbany ve Beraden, 1990:4, akt., Grewal ve diğ. 1998b:48). Bu bağlamda, ürüne yönelik algılanan kazanım değeri, tüketicilerin ürünü satın alma ve kullanma sonucunda elde etmeyi umdukları yararlar ile pozitif, ürünü satın almak için katlandıkları ödümler ile pozitif ilişkili olduğu belirtilmektedir (Grewal ve diğ., 1998b:48). Dolayısıyla, kazanım değeri Zeithaml (1988)'in öne sürdüğü yararlar ve ödümler arasındaki karşılaştırma sonucundaki net kazanç olarak değerlendirilebilir.

Değişim değeri ise, ürünün fiyatıyla ilişkili olarak, tüketicinin finansal açıdan avantajlı olması durumunda oluşan psikolojik tatmin ya da memnuniyet olarak tanımlanmaktadır (Lichtenstein ve diğ., 1990; Monroe ve Chapman, 1987; Thaler, 1985; Urbany ve Bearden, 1989, akt., Grewal ve diğ., 1998:48). Daha açık olarak ifade etmek gerekirse, *değişim değeri*, tüketicinin içsel referans fiyatı ve teklif edilen fiyat arasındaki farkın değerlendirilmesine dayalı olarak fiyat avantajının sağlanması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Al-Sabbahy ve diğ., 2004:227, Grewal ve diğ., 1998b). Dolayısıyla, teklif edilen fiyatı finansal koşullar açısından değerlendiren tüketici, fiyat avantajı sağlaması durumunda, kazanım değerinin ötesinde bir değer algılaması gerçekleştirebilmektedir (Al-Sabbahy ve diğ., 2004:227).

Grewal ve diğ. (1998) ise, geçmişte yapılmış çalışmalarda kazanım ve değişim değeri arasındaki kavramsal farkın ele alınmadığını öne sürerek yapmış oldukları iki ampirik araştırmada, bu iki değerın geçerliliği test edilmeye çalışılmıştır. Çalışma, deneysel bir çalışma olup, satın alma öncesinde algılanan ürün değeri ve seçim davranışı ile ilişkilidir. Çalışmada, algılanan değer yapısı, 12 maddeden oluşan ve kullanılmaya hazır ölçekle ölçülmeye çalışılmıştır. Bu on iki madde ile iki boyutun ölçülmesi yoluna gidilmiştir. Sonuç olarak, bu iki boyut güvenilirli ve geçerli olarak tespit edilmiştir. Bu araştırma satın alma öncesinde ürün değerlendirmesi üzerine yapılmış bir deneysel bir araştırmadır.

Değişim ve kazanım değeri arasındaki ayrımın belirlenmesi, algılanan değer, tüketicilerin satın alma isteği, bilgi araştırma isteği ve alternatiflerin karşılaştırması üzerindeki etkisinin ortaya konulması açısından önem teşkil etmektedir. Algılanan değerden bahsedilirken genellikle kazanım değeri üzerinde durulmakta, fakat değişim değerinin de algılanan değer üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Özellikle, bu olgu tüketicilerin fiyat avantajı sağlaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Grewal ve diğ. (1998b), değişim değerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin kazanım değeri aracılığıyla olduğunu belirtmiştir. Diğer taraftan Zeithaml (1998)'e göre satın almayı yapacak tüketicinin satın alma olasılığı genel kazanım ve değişim değeri ile pozitif ilişkilidir.

Al-Sabbayh ve diğ. (2004), Grewal ve diğ. (1998b) tarafından önerilen algılanan kazanım değeri ve algılanan değişim değerini restoran ve otel hizmetlerine uyarlayarak söz konusu iki algılanan değer boyutunu güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirmiştir. Temel bileşenler faktör analizine göre, gerek restoran hizmetleri gerek se otel hizmetlerine yönelik tek bir faktör elde edilerek, algılanan değer iki boyut olarak boyutlandırılması konusunda şüphe duyulduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada, algılanan değişim ve kazanım değerlerinin birbirinden bağımsız boyutlar olarak algılanmadığı yorumu yapılmaktadır.

Öte yandan, Parasuraman ve Grewal (2000b), kalite-değer-bağımlılık zincirinin ve teknolojinin bu zincir üzerindeki rolünü incelemeye yönelik çalışmasında; algılanan değeri, kazanım değeri, değişim değeri, kullanım değeri, elde tutma değeri olmak üzere dört değer türü olarak kavramsallaştırmıştır. Çalışmada *kazanım değeri*, parasal fiyat karşılığında müşterinin elde etmiş olduğu faydalar, *değişim değeri*, iyi bir alışveriş karşılığında tüketicilerin elde etmiş olduğu zevk (haz), *kullanım değeri*, ürün ya da hizmetin kullanımından sağlanan fayda, *kurtarma değeri*, ürünün kullanım süresi sonunda elde edilen artık fayda olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, Parasuraman ve Grewal (2000b), değer bu dört boyutunun, satın alma sürecinin farklı aşamalarında göreceli önemlerinin farklı olduğunu belirtmiştir. Buna göre, Parasuraman ve Grewal (2000b) tarafından kazanım ve değişim değeri, satın alma sırasında en önemli değer boyutu olarak değerlendirilirken, kullanım ve kurtarma değerinin satın alma sonrası aşamada daha çok önem kazandığını belirtmişlerdir.

Öte yandan, Sin ve diğ. (2001) tarafından, Çin toplumundaki kadınların tüketim değerlerinin belirlenmesine yönelik araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma bağlamında hazırlanan anket formundaki ifadeler Tse ve diğ. (1988) ve Sheth ve diğ. (1991a) tarafından önerilen tüketim değeri boyutları ile Çin toplumu ve kadın çalışmalarında uzman olan profesör ve araştırmacılardan oluşturulan panele dayalı olarak hazırlanmıştır. Üç farklı ürün grubu (ziyafet kıyafeti, gençlik vakfına bağış, buzdolabı) için kadınların tüketim değerlerinin belirlenmesine yönelik araştırmadan elde edilen veriler, temel bileşenler faktör analizi sonucunda altı boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar, *estetik değer*, *enstrümental değer*, *sosyal değer*, *milli değer*, *aile değeri*, *toplumsal değer* olarak adlandırılmıştır. Çalışmada, estetik değer boyutu; ziyafet elbisesi için; yeni dizayn, moda uygunluk, ünlü marka, gençlik vakfına bağış için; mükemmel, ilginç ve yenilikçi içerik, buzdolabı için ise; yeni model, moda uygunluk, çekici ve mükemmel görünüm kavramlarından oluşmaktadır. Enstrümental değer boyutu, ziyafet kıyafeti için; paranın karşılığında elde edilen değer, dayanıklılık ve kalite ile, gençlik vakfına bağış için; gençler tarafından iyi karşılanma ve gençlerin mutlu olması, buzdolabı için; dayanıklılık ve paranın karşılığına elde edilen değer ile ilişkilendirilmektedir. Sosyal değer boyutu, ziyafet kıyafeti için, kişisel statü ve zevkin yansıması, ailenin statüsüne uygunluk, gençlik vakfına bağış için; toplum tarafından bilinirlik ve toplum bilincinin artırılması, buzdolabı için ise; kişisel imaja ve sosyal statüye uygunluk ile sosyal statünün yansıması kavramlarıyla temsil edilmektedir. Algılanan değere yönelik literatürdeki diğer araştırmalarda değinilmeyen milli değer boyutu ise, ziyafet elbisesi ve buzdolabı için; yerel üretim, yerel marka ve yerel malzemelerin kullanılması ve gençlik vakfına bağış için ise; insanların hayat standartlarını arttırmak, ekonomik açıdan gelişime katkıda bulunmak ve ölçek ekonomilerine vurgu yapmaktır. Literatürdeki tüketim değerlerinden farklı olarak önerilen aile değeri boyutu ise, ziyafet elbisesi için; aile hayat kalitesini arttırması ve aile hayat bağlarını güçlendirmesi, buzdolabı için; rahat ve zevkli kullanım, ailenin hayat kalitesini geliştirmesi, aile üyelerine uygun olması ve gençlik vakfına bağış için ise; aile bağlarını güçlendirilmesi, aile uyumunun geliştirilmesi ve ailenin eğitim düzeyine uygunluğu ile ilişkilendirilmiştir. Son olarak, yine literatürden farklı olarak önerilen toplumsal değer boyutu, ziyafet elbisesi için; işsizlik oranını azaltması, çevre korumasına uygun malzemelerden üretilmesi ve ekonomik gelişmeye katkıda

bulunması, buzdolabı için; çevre korumasına uygun malzemelerden üretilmesi, enerji tasarrufu sağlaması ve gençlik vakfına bağış için ise, enerji tasarrufu ve çevre korumasına vurgu yapılması unsurlarında oluşmaktadır.

Algılanan değer ölçümüne yönelik önerilen ve yüksek metodolojik desteğe sahip olarak Sweeney ve Soutar (2001) tarafından yapılan, ürünlerin satın alma öncesi ve satın alma sonrasında algılanan değerine odaklanan çalışma, literatürde ölçek geliştirme konusunda önemli bir yere sahiptir. Sweeney ve Soutar (2001) tarafından, algılanan değer ölçümüne yönelik dayanıklı ürünler (mobilya, elektrikli ev aletleri vb.) için PERVAL adını verdiği ölçek geliştirilmiştir. Başlangıç ölçeği olarak öncelikle 85 değişkenden oluşturulmuştur. Bu 85 değişken 34 fonksiyonel (17'si algılanan kalite, 17'si algılanan fiyat), 29 sosyal değişken ve 22 duygusal değişkenden oluşmaktadır. Bu 85 değişken elenerek son ölçek olarak 19 değişkenden oluşan ölçek meydana getirilmiştir. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, bu ölçekteki değişkenler 4 ana gruba ayrılmıştır. Bu gruplar *duygusal değer*, *sosyal değer*, *fonksiyonel değer I (para için fiyat/değer)* ve *fonksiyonel değer II (ürünün kalite algısı)* boyutları olarak ayrılmıştır. Çalışmada duygusal değer; ürünün tüketicide uyandırdığı duygular veya duygusal durumun sağlamış olduğu fayda, sosyal değer, ürünün kişisel imajı geliştirme yeteneğine bağlı olarak elde edilen fayda, fonksiyonel değer (para için fiyat/değer-paranın karşılığında elde edilen değer); ürünün algılanan kısa ve uzun vadeli maliyetleri azaltmasından dolayı elde edilen fayda ve fonksiyonel değer (performans/kalite);ürünün algılanan kalitesi ve beklenen performansından sağlanan fayda olarak tanımlanmaktadır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden elde edilen istatistiksel sonuçlar hem güvenilir hem de geçerli bulunmuştur.

Aynı şekilde Petrick, (2002), Zeithaml (1998)'in teorik modelini takip ederek hizmetlerde algılanan değer ölçümüne yönelik SERV-PERVAL adını verdiği çok boyutlu bir ölçek geliştirerek restoran hizmetleri için algılanan değeri ölçmüştür. Bu ölçeğe göre algılanan değer *kalite*, *duygusal cevap*, *parasal fiyat*, *davranışsal fiyat* ve *ünvan* olarak beş boyutu belirlenmiştir. Kalite ürünün genel mükemmeliği ya da üstünlüğüne yönelik tüketicinin değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır. (Zeithaml, 1988). Davranışsal fiyat, parasal olmayan fiyat olup, hizmetten faydalanmak için harcanan çaba ve zaman, parasal fiyat ise hizmetten faydalanmak için ödenen fiyat

olarak ele alınmıştır. Duygusal tepki (yanıt) ise, alınan hizmetin tüketicide uyandırmış olduğu haz ya da mutluluk hisleriyle ilişkilendirilmiştir. Son olarak unvan ise, tarafından hizmetin tüketici tarafından algılanan prestij ya da statüsü olarak tanımlanmıştır. Petrick tarafından geliştirilen algılanan değer ölçeğinin güvenilir ve geçerli olduğu kanıtlanmış olup, bu ölçek hizmetler için geliştirilen ilk ölçek olması açısından önem taşımaktadır.

Kim (2002) ise, Holbrook (1999)'un, tüketici değeri tipolojisini, alışveriş merkez ve internet alışveriş deneyimlerinin karşılaştırmasında kullanmıştır. Çalışmada, müşteri değerinin *verimlilik* (örn; alışveriş merkezlerinde bankalar, kuaför, süpermarketler vb. yararlanma imkanı, internet üzerinden 24 saat alışveriş imkanı), *mükemmellik* (örn; alışveriş merkezi ve internet ortamında sunulan ürünlerin kalitesi), *estetik* (örn; alışveriş merkezinin mimarisi, internet üzerinde ürünlerin gösterilmesi) ve *oyun* (örn; alışveriş merkezinde dört duyu organına hitap edilmesi ve internet ortamındaki interaktif oyunlar, tüketicilerin iki duyu organına (görme ve duyma) hitap edilemesi) olmak üzere dört bileşenden oluştuğu belirtilmektedir (Kim, 2002:599). Bu dört değer, mağaza ve internet alışveriş deneyiminde ortaya konulan dört bağımsız değer türü olarak nitelendirilmektedir. Bu çalışmaya göre, her perakendeci, tüketicilerin alışveriş deneyimini arttırmak için çabalamalı ve farklı alışveriş deneyimlerinde algılanan değer farklılıkları ortaya konularak perakendecilerin stratejilerini yeniden gözden geçirmeleri ve bu stratejilerin tüketicilerin arzuladığı değerlerle örtüşmesinin sağlanması gerektiği belirtilmektedir (Kim, 2002:595)

Yakın bir geçmişte Woodal (2003), algılanan değer üzerinde geniş bir literatür taraması yaparak değer kavramını dört boyutta kategorize etmiştir. Buna göre, geçmişte yapılmış çalışmaları ele almış iktisat ve felsefe bilim dallarında değer tanımlamalarını inceleyerek; *içsel*, *değişim*, *kullanım* ve *faydacı değer* olarak dört değer tanımlı yapmıştır. Bu sınıflandırma, değer kavramına objektif ya da sübjektif (örneğin; bireysel ve toplu) ve Pazar özellikleri ve/veya tüketici ödünleri olarak ele alınmasıyla ilişkilidir. İçsel değer, nesnel tabanlı değer olup, Pazar koşullarından bağımsız olarak ürünlere dayanmaktadır. Nesnel değere yönelik yargılamalar, ürünlerin satın alma öncesi ve kullanımı sırasındaki değerlendirmelerdir. Değişim değeri, nesnel tabanlı olup, Pazar şartlarından etkilenmektedir. Bu çalışmaya göre, kullanım değeri, öznel tabanlı olup

bireylerin ürünleri kullanım sırasında ve kullanımdan hemen sonrasında yapmış olduğu değerlendirmeler olarak belirlenmiştir. Kullanım değeri tüketicilerin ürünlerin kullanımından elde ettikleri ödüllerle ilişkili olduğu için subjektif yargılar içermektedir. Faydacı değerde aynı şekilde öznel bir değer olup, tüketicilerin ürünleri elde etmek için vermiş olduğu ödünlere içsel ve kullanım değerlerinin karşılaştırılması sonunda elde edilen değer olarak tanımlanmaktadır.

Müşterilerin restoran hizmetlerine yönelik algıdığı değer üzerinde araştırma yapan Jensen ve Hansen (2005), mülakat yönteminden faydalanarak beş temel tüketim değeri ortaya koymışlardır. Araştırma sonuçlarına göre belirlenen beş temel tüketim değeri, *uyum, mükemmellik, duygusal dürtü, onay ve durum değeri* olarak adlandırılmıştır. Uyum değeri, müşterinin kendini restorana uyumlu olarak görmesi ve rahat olması, fiziksel görünüm (örn; dekor, mobilyalar), restorandaki diğer müşterilerin ve personelin davranışlarını da içermektedir. Mükemmellik değeri, restoran personelinin görevlerini yerine getirme becerisi, yeni ve yaratıcı ve lüks hizmet sunumlarını içermektedir. Duygusal uyum ise, hizmet sunum sürecindeki sürprizler, fiziksel ortamın müşteride uyandırdığı duygusal uyarımları kapsamaktadır. Onay, bireyin statüsü ve kendine güvenmesi, iyi izlenimler uyandırması vb. unsurları temsil etmektedir. Son olarak, durum değeri, tercih edilen hizmetin bireyin içinde bulunduğu durum ve koşullara uygunluğunu ifade etmektedir.

Diğer taraftan, Sanchez ve diğ. (2006), GLOVAL (Global Perceived Value) ölçeği adında turizm paketi ve turizm acentesine yönelik algılanan değeri ölçmek amacıyla 28 maddelik bir ölçek geliştirmiştir. Araştırmacıların temel iddiası, algılanan değere yönelik ölçeğin satın alma sürecini de kapsamaması gerektiğidir. Buna yönelik olarak İspanya'da turizm hizmeti almak için talepte bulunan tüketicilerin, bu sürecin içerisinde yer alan turizm acentesi ve turizm paketine yönelik değer algılamaları çok boyutlu olarak ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, turizm hizmeti satın alan tüketicilerin algılanan değeri; *seyahat acentesinin fonksiyonel değeri (tesisler), seyahat acentesi personelinin fonksiyonel değeri, turizm paketinin fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, satın alımın duygusal değeri ve sosyal değer* olmak üzere beş boyutta ele aldığı belirtilmiştir. Ölçekte seyahat acentesinin fonksiyonel değeri, seyahat acentesinin fiziksel özellikleri ve konumu ile seyahat acentesi personelinin fonksiyonel

değeri, personelin müşterilere yönelik olumlu davranışları ile satın alımın duygusal değeri, müşterilerin satın alım konusunda kendilerini rahat hisetmeleri ile sosyal değer ise, turizm paketinin satın alan kişiye sosyal kabul imkanı sağlamasına yönelik ifadelerle belirlenmeye çalışılmıştır.

Son olarak, Harcar ve diğ. (2006), perakendeci markalı ürünlere yönelik 782 tüketici üzerinde araştırma yapmıştır. Oluşturulan kavramsal model çerçevesinde, tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik değer algılamaları *ilgilenim, marka bağımlılığı, fiyat algılaması, kalite algılaması* ve *algılanan risk* olarak 5 boyutta açıklanmıştır. Çalışmada ilgilenim boyutunda; alışveriş konusunda bilgi düzeyi, satın alınan ürünlere verilen önem, marka bağımlılığı boyutunda; markanın kaliteli olduğu için tercih edilmesi, favori markayı satın almak için araştırma yapılması, fiyat algılaması boyutunda; ödenen paranın karşılığında yüksek değer elde etme, perakendeci markalı ürünlerin fiyatlarının düşük olması, kalite algılaması boyutunda; perakendeci markalarının kalite düzeyinin iyi olmadığı, ürünler arasındaki kalite düzeylerinin yakınlığı, bilinirlik boyutunda; perakendeci markalarının tercih edilmesi, bu markaların bilinmesi ve algılanan risk boyutunda ise, perakendeci markalı ürünlerin maliyetleri açısından satın alımın riskli olması, kalite düzeyleri açısından perakendeci markaları satın alımının risk taşımasına yönelik ifadeler yer almaktadır.

Tablo 3 ve 4'te literatürde yer alan gerek ampirik gerekse teorik algılanan değer boyutlarına ve ölçeklerde kullanılan ifadeler veya özelliklere yer verilmiştir.

Tablo 3: Literatürde Yer Alan Algılanan Değer Boyutları ve Boyutların Ölçümüne Yönelik Özellikler ve İfadeler

Yazar (lar)	Boyut	Boyutların Ölçümüne Yönelik İfadeler veya Özellikler	Kullanılan Ürün/Hizmet
Tse ve diğ. (1988)	6	<p>Estetik ve Ruh Hali</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Romantik 2. Gurur Verici 3. Seksi 4. Statü (İtibar) 5. Lüks 6. Çekici 7. Tutkulu 8. Genç Görünümlü 9. Eşsiz 10. Modern <p>Temel ve Üst Düzey İhtiyaçlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Uygun, 13. Rahat, 	Kıyafet

Tablo 3'ün devamıdır.

		<p>14. Dayanıklı 15. Pratik 16. Kalite</p> <p>Sosyal: Kabul ve Ahlak 17. Ahlak 18. Mütevazı 19. Kabul Edilen 20. Temiz (Düzenli) 21. Sade 22. Saygılı 23. Olgun</p> <p>Sosyal: Modaya Uygun 24. Popüler, 25. Geleneksel, 26. Ucuz</p> <p>Zevk 27. Zevk 28. Sevimli</p> <p>Değer 29. Değer 30. Zevkli</p>	
Sheth ve diğ. (1991a)	5	<p>Sosyal Değer: (Sigara içen ve içmeyen) 1. Güvensiz insanlar, sigara içen ailelerle birlikte yaşayan insanlar</p> <p>Sosyal Değer: (Filtreli sigara içenler ve içmeyenler) 1. Genç kadınlar, atletler, yeni sigaraya başlayanlar, genç insanlar ve sağlık odaklı kişiler 2. Çalışan sınıf, bira içenler, dışarıda yaşayan</p> <p>Sosyal Değer: (Marka seçimi-Marlboro ve Virginia Slims) 1. Mavi yakalı işçiler, kovboylar ve erkekler</p> <p>Duygusal Değer: (Sigara içen ve içmeyen) 1. Sigara içmediğim zaman kızgın ve sinirli, sigara içtiğimde kendimi tatmin olmuş ve çekici hissetmekteyim. 2. Sigara içmeğimde kendimi akıllı ve güvenli hissetmekteyim.</p> <p>Duygusal Değer (Marka Seçimi-Marlboro ve Virginia Slims) 1. Üst düzey, kadınsı</p> <p>Fonksiyonel Değer (Sigara içen ve içmeyen) 1. Kızgınlığı azaltır. 2. Meşguliyet sağlar. 3. Rahatlatır. 4. Diğer insanları rahatsız eder, kalp ve akciğer hastalığına neden olur.</p>	Müşteri Seçim Davranışı, Sigara

Tablo 3'ün devamıdır.

		<p>Fonksiyonel Değer (Filtreli ve filtresiz sigara)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. İzmaritin ağızda olmasını engeller 2. Hafif içim 3. Dudaklara yapışmasını önler 4. Nikotin alımını azaltır 5. Sağlığa zararlı 6. Dişleri sarı yapar 7. Tam sigara tadı 8. Her sigaranın tadını verir. 9. Boğazda kaba durur 10. Parmağın sarı renk almasına neden olur 11. Daha az yemeğe yardımcı olur <p>Yenilik Değeri (Sigara içen ve içmeyen)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reklamlarda görme, merak etme <p>Yenilik Değeri I (Filtreli ve Filtresiz Sigara)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ne olduğunun merak edilmesi <p>Yenilik Değeri II (Filtreli ve filtresiz sigara)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Arkadaşlarla sigara içmek 2. Arkadaşlar tarafından tavsiye edilemesi <p>Durumsal Değer: (Sigara içen ve içmeyen)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kişisel sağlık şikayetleri, 2. Sevdiğim insanlar tarafından yapılan baskılar 3. Fiziksel rahatsızlıklar 4. Çocukların sağlıkları konusunda şikayetler 	
Dodds ve diğ. (1991)	1	<p>Algılanan Değer</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bu ürün ödediğim paraya karşılık düşük/yüksek değere sahiptir. 2. Ürün fiyatına göre ürün çok ekonomik-hiç ekonomik değildir 3. Bu ürün iyi bir satın alım olarak düşünülebilir (kesinlikle katılıyorum - Kesinlikle katılmıyorum). 4. Ürünün fiyatı oldukça kabul edilebilir-hiç kabul edilemez. 5. Bu ürün üzerinde anlaşılır gibi görünüyor. (kesinlikle katılıyorum-kesinlikle katılmıyorum) 	Hesap Makinesi
Babin ve diğ. (1994)	2	<p>Hedonik Değer</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bu alışveriş gezisi kesinlikle neşeliydi. 2. Yapmış olduğum diğer alışverişlerle kıyasladığımda zaman harcadığım bu alışveriş oldukça eğlenceliydi. 3. Bu alışveriş gezisinde avcılıktaki heyecanı hissettim. 4. Bu alışveriş gezisi benim için bir kaçış oldu. 5. Yeni ürünlerle ilgilenmek benim için eğlenceli olmuştur. 6. Bu alışveriş gezisinden hoşlandım. Satın aldığım ürünlerden dolayı değil. 7. Alışverişe yapmak zorunda olduğum için değil istediğim için devam ettim. 	Alışveriş Gezisi

Tablo 3'ün devamıdır.

		<p>8. İyi bir zaman geçirdim çünkü kendi isteğimle alışveriş yaptım.</p> <p>9. Alışveriş yaparken problemlerimi unutabilirim.</p> <p>10. Alışveriş yaparken macera yaşıyor gibi hissedirim.</p> <p>11. Bu alışveriş benim için zaman harcamaydı.</p> <p>12. Bu gezide şanssız olduğumu hissettim.</p> <p>13. Bu gezide birçok fantezi kurdum.</p> <p>Faydacı Değer:</p> <p>14. Bu alışveriş gezisinde başarmak istediklerimi başardım.</p> <p>15. İhtiyacım olanları satın almadım.</p> <p>16. Alışveriş sırasında sadece satın almak istediğim ürünlere baktım.</p> <p>17. Hayal kırıklığına uğradım çünkü alışverişimi tamamlamak için diğer mağazaya uğramak zorunda kaldım.</p> <p>18. Bu alışveriş gezisinde kendimi başarılı hissettim.</p> <p>19. Bu alışveriş gezisinde oldukça akıllı olduğumu hissettim.</p> <p>20. Bu iyi bir mağaza ziyaretiydi çünkü çabuk bitti.</p>	
Dodds (1996)	1	<p>Algılanan Değer</p> <p>1. Bu bisikletin satın alınması verilen fiyata karşılık iyi bir değerdir.</p> <p>2. Bu bisikletin iyi bir değerinin olduğunu düşünüyorum.</p> <p>3. Bu bisikletin fiyat düzeyi için, bu düzeyde bir para ödeyeceğimden kendimi iyi hissedirim.</p>	Bisiklet
Katamneni ve Coulson (1996)	4	<p>Çekirdek Değer:</p> <p>1. Güvenilir ürünler yüksek değere sahiptir.</p> <p>2. Güvenli ürünler daha yüksek değerlidirler.</p> <p>3. Dayanıklı ürünler daha yüksek değere sahiptirler.</p> <p>4. Kullanışlı ürünler daha yüksek değere sahiptirler.</p> <p>5. Tatmin edici ürünler daha yüksek değere sahiptir.</p> <p>6. Fonksiyonel olarak iyi çalışan ürünler daha yüksek değere sahiptir.</p> <p>7. Yüksek kaliteli ürünler yüksek değere sahiptir.</p> <p>Kişisel Değer:</p> <p>8. Satın alımı çaba isteyen ürünler daha yüksek değere sahiptir.</p> <p>9. Diğerlerinin yerine geçebilen ürünler daha değerlidir.</p> <p>10. Sembolik olan ürünler daha değerlidir.</p> <p>11. Bireyselliği geliştiren ürünler daha değerlidir.</p>	Ürün (Genel)

Tablo 3'ün devamıdır.

		<p>Duyusal Değer: 12. Dokunması güzel olan ürünler daha yüksek değere sahiptir. 13. Güzel kokan ürünler daha yüksek değere sahiptir. 14. Kulağa hoş gelen ürünler daha yüksek değere sahiptir. 15. Tadı güzel olan ürünler daha yüksek değere sahiptir.</p> <p>Ticari Değer: 16. Daha çok arzuladığım ürünler daha değerlidir. 17. Markalı ürünler daha değerlidir. 18. İyi fiyatı olan ürünler daha değerlidir. 19. Etik ürünler daha değerlidir. 20. İyi tanınmış mağazaların ürünleri daha yüksek değere sahiptir.</p>	
Grewal ve diğ. (1998b)	2	<p>Algılanan Değişim Değeri: 1. Satın aldığım ürünün fiyat avantajı kendimi iyi hissetmeme neden oldu. 2. Bu indirimli fiyattan satın alacağımı bilmem para tasarrufu sağlayacağımı ve bununda beni mutlu edeceğini düşünüyorum. 3. Para tasarrufumun yanında indirimli fiyattan satın almam hoşuma gitmektedir.</p> <p>Algılanan Kazanım Değeri: 4. Eğer bu bisikleti indirimli fiyattan satın alsaydım paramın değerleneceğini hissedecektim. 5. Makul fiyat düzeyinde iyi kaliteye sahip bir bisiklet aldığımı düşünüyorum. 6. Bisikletin özelliklerini değerlendirdikten sonra, indirimli fiyat düzeyinde iyi kaliteye sahip özellikler satın aldım. 7. Eğer bu bisikleti satın alırsam, ödediğim fiyatın karşılığında iyi bir değer elde edeceğimi düşünüyorum. 8. Bu bisikletin özellikleri verilen paranın karşılığında iyi bir değer olduğunu düşünüyorum. 9. Bu bisiklete sahip olmam hem yüksek kalite hem de düşük fiyat gereksinimlerimi karşılamaktadır. 10. Bu bisiklet için ödemeye razı olduğum maksimum fiyatla karşılaştırıldığımda indirim iyi bir değer ifade etmektedir. 11. Bu bisiklet isteklerimi karşılırsa değerli olarak niteleyeceğim. 12. Bu bisikleti benim için sıkıntıya girmeye değer, (worthwhile) değerli bir kazanım olarak nitelendirmekteyim çünkü makul bir fiyatla satın aldım.</p>	Bisiklet

Tablo 3'ün devamıdır.

Grewal ve diğ. (1998a)	1	Algılanan Değer 1. Bu bisikletin fiyatı üzerinde anlaşılmıştır. 2. Bu bisikletin fiyatı beklendiğimden düşüktür. 3. Bu bisikletin fiyatı pazarın ortalama fiyatlarından düşüktür. 4. Bu bisikletin fiyatı diğer perakendecilerin fiyatlarından düşüktür. 5. Bu bisiklet iyi bir satın alımdır. 6. Bu fiyat düzeyinden para tasarruf edeceğim.	Bisiklet
Sweeney ve diğ. (1999)	1	Algılanan Değer 1. Bu ürün ödenen paranın karşılığında iyi bir değere sahiptir. 2. Bu fiyat düzeyinde ürün ekonomiktir. 3. Bu ürün iyi bir satın alımdır.	Elektrikli Ev Aletleri
Holbrook (1999)	3	İçsel ve Dışsal (Hedonik ve Faydacı gibi) Aktif ve Reaktif Kişi odaklı ve diğer odaklı	Ürün (Genel) Teorik Çalışma
Parasuraman ve Grewal (2000)	4	Kazanım Değeri Değişim Değeri Kullanım Değeri Elde Etme Değeri	Ürün/ Hizmet Teorik Çalışma
Cronin ve diğ. (2000)	1	Algılanan Değer 1. Genel olarak bu hizmetin bana göre değeri (çok düşükten-çok yükseğe kadar) 2. Genel olarak bu hizmeti almak için vermiş olduğum ödümleri değerlendirdiğimde bu hizmet ihtiyaçlarımı (çok düşük düzeyde-çok yüksek düzeyde) karşılamaktadır.	spor; katılımcı ve seyirci, eğlence, sağlık, uzun mesafe taşımacılık, fast food)
Sin ve diğ. (2001)	7	Estetik Değer (Ziyafet Elbisesi) 1. Yeni Dizayn 2. Modaya Uygun 3. Ünlü Marka Estetik Değer (Gençlik Vakfına Bağış) 1. Mükemmel İçerik 2. İlginç İçerik 3. Yenilikçi İçerik Estetik Değer (Buzdolabı) 1. Yeni Model 2. Modaya Uygun 3. Çekici Görünüm 4. Mükemmel Görünüm Enstrümental Değer (Ziyafet Elbisesi) 1. Paranın karşılığında elde edilen değer 2. Dayanıklılık 3. Kalite Enstrümental Değer (Gençlik Vakfına Bağış) 1. Gençler tarafından iyi karşılanması 2. Gençlerin mutlu olması	Ziyafet Elbisesi, Gençlik Vakfına Bağış ve Buzdolabı

Tablo 3'ün devamıdır.

	<p>Enstrümental Değer (Buzdolabı)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Dayanıklılık2. Paranın karşılığında elde edilen değer <p>Sosyal Değer (Ziyafet Elbisesi)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Kişisel statünün yansımaları2. Ailenin sosyal statüsüne uygun olması3. Kişisel zevkin yansımaları <p>Sosyal Değer (Gençlik Vakfına Bağış)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Toplum tarafından kabul edilmesi2. Toplum bilincinin artırılması <p>Sosyal Değer (Buzdolabı)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Ailenin sosyal statüsüne uygun olması2. Kişisel sosyal statünün yansımaları3. Kişisel imaja uygunluk <p>Milli Değer (Ziyafet Elbisesi)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Yerel üretim2. Yerel marka3. Yerel malzemelerin kullanılması <p>Milli Değer (Gençlik Vakfına Bağış)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Hong Kong'da yaşayan insanların hayat standartlarını arttırmak2. Hong Kong'un ekonomik açıdan gelişmesine katkıda bulunmak3. Ölçek Ekonomileri <p>Milli Değer (Buzdolabı)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Yerel marka2. Yerel malzemelerin kullanılması3. Yerel Üretim <p>Aile Değeri (Ziyafet Elbisesi)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Ailenin hayat kalitesini arttırması2. Aile bağlarını güçlendirmesi <p>Aile Değeri (Gençlik Vakfına Bağış)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Aile bağlarını güçlendirmesi2. Aile uyumunu geliştirmesi3. Ailenin eğitim düzeyine uygun olması <p>Aile Değeri (Buzdolabı)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Zevkli ve rahat kullanıma sahip olması2. Ailenin hayat kalitesini geliştirmesi3. Aile üyelerine uygun olması <p>Toplumsal Değer (Ziyafet Elbisesi)</p> <ol style="list-style-type: none">1. İşsizlik oranını azaltması2. Çevre korumasına uygun malzemelerden üretilmesi3. Hong Kong'un ekonomik gelişmesine katkı sağlaması <p>Toplumsal Değer (Gençlik Klübüne Bağış)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Enerji tasarrufuna vurgu yapılması	
--	---	--

Tablo 3'ün devamıdır.

		<p>2. Çevre korumaya vurgu yapılması</p> <p>Topumsal Değer (Buzdolabı)</p> <p>1. Çevre korumasına uygun malzemelerin kullanılması</p> <p>2. Enerji tasarrufu sağlaması</p>	
Sweeney ve Soutar (2001)	4	<p>Fonksiyonel Değer (Kalite/Performans Değeri)</p> <p>1. Bu ürün tutarlı bir kaliteye sahiptir.</p> <p>2. Bu ürün iyi yapılmıştır.</p> <p>3. Bu ürün kabul edilebilir kalite standardına sahiptir.</p> <p>4. Bu ürünün işçiliği kötüdür.</p> <p>5. Bu ürün uzun süre dayanmaz.</p> <p>6. Bu ürün tutarlı bir şekilde performans gösterir.</p> <p>Duygusal Değer:</p> <p>7. Bu ürün zevk alacağım bir üründür.</p> <p>8. Bu ürün bende kullanma isteği uyandırmaktadır.</p> <p>9. Bu ürünü kullandığımda kendimi rahatlamış hissedeceğim.</p> <p>10. Bu ürün kendimi iyi hissetmeme yardımcı olacak.</p> <p>11. Bu ürün bana mutluluk verecek.</p> <p>Fonksiyonel Değer (Para İçin Fiyat/Değer)</p> <p>12. Bu ürün makul bir şekilde fiyatlandırılmıştır.</p> <p>13. Bu ürün para karşılığında değer sunmaktadır.</p> <p>14. Fiyatına göre iyi bir üründür.</p> <p>15. Ekonomik bir üründür.</p> <p>Sosyal Değer</p> <p>16. Bu ürün kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olacaktır.</p> <p>17. Bu ürün kendimi geliştirmeme yardımcı olacaktır.</p> <p>18. Bu ürün diğer kişiler üzerinde iyi bir etkisi olacaktır.</p> <p>19. Bu ürün kullanıcılarına sosyal kabul imkanı sağlayacaktır.</p>	Dayanıklı Ürünler
Woodall (2003)	4	<p>İçsel değer</p> <p>Dışsal Değer</p> <p>Kullanım Değeri</p> <p>Faydacı Değer</p>	Ürün/ Hizmet (Teorik Çalışma)

Tablo 3'ün devamıdır.

Yang ve Peterson (2004)	1	<p>Müşteri Algılanan Değeri</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alternatif işletmelerle karşılaştırıldığında, işletme çekici ürün/hizmet maliyetleri sunmaktadır. 2. Alternatif işletmelerle karşılaştırıldığında, aynı ürün/hizmetlerde adil bir şekilde fiyat istemektedir. 3. Alternatif işletmelerle karşılaştırıldığında işletme daha fazla ücretsiz hizmetler sunmaktadır. 4. Ödediğim fiyata karşılık diğer rekabet içindeki işletmelerin bana sunacaklarıyla karşılaştırdığımda işletme bana iyi bir değer sunmaktadır. 5. Ödediğim fiyata karşılık diğer rekabet içindeki işletmelerin bana sunacaklarıyla karşılaştırdığımda işletme bana iyi bir değer sunar. 	Online Banka Hizmeti
Petrick (2002a)	5	<p>Kalite:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Üstün kaliteye sahiptir. 2. Oldukça güvenlidir. 3. Oldukça güvenilirdir. 4. Oldukça tutarlıdır. <p>Duygusal Yanıt:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Kendimi iyi hissetmeme yardımcı olur. 6. Keyif verir. 7. Neşe verir. 8. Hoşnutluk sağlar. 9. Mutluluk verir. <p>Parasal Fiyat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. İyi bir satın alımdır. 12. Paramın karşılığıdır. 13. Adilce fiyatlandırılmıştır. 14. Makul bir fiyatı vardır. 15. Ekonomiktir. 16. İyi bir anlaşmadır. <p>Davranışsal Fiyat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 17. Satın alımı kolaydır. 18. Satın alım için az enerjiye gereksinim duyulur. 19. Alışverişi kolaydır. 20. Satın alım için az çaba gerektirir. 21. Kolayca satın alınır. <p>Ünvan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 22. İyi bir ünvana sahiptir. 23. İyi saygı duyulur. 24. Hakkında iyi şeyler düşünülür. 25. Statü sahibidir. 26. Ünlüdür. 	Restoran Hizmeti

Tablo 3'ün devamıdır.

Snoj ve diğ. (2004)	1	Algılanan Değer 1. Benim açımdan cep telefonumun genel değeri (çok düşük-çok yüksek) 2. Cep telefonumun faydası (çok zayıf- çok iyi) 3. Cep telefonuma verdiğim fiyata karşılık bir çok fayda elde ettim (Kesinlikle katılıyorum-kesinlikle katılmıyorum). 4. Cep telefonumun ünvanı (çok kötü-çok iyi) 5. Cep telefonumu satın almam için harcadığım para ve çaba (çok düşük-çok yüksek)	Cep Telefonu
Tam (2004)	1	Algılanan Değer 1. Satın almış olduğunuz hizmete (Yiyecek, hizmet ve çevre) dayalı olarak, ödediğiniz fiyatı nasıl algılamaktasınız? (Hiç faydalı değil-çok faydalı)7'li likert ölçek. 2. Satın almış olduğunuz hizmete (Yiyecek, hizmet ve çevre) dayalı olarak bu hizmeti satın almak için harcadığınız zamanı nasıl algıladınız? (Hiç faydalı değil-çok faydalı)7'li likert ölçek.	Restoran Hizmeti
Gallarza ve Saura (2006)	1	Algılanan Değer 1. Hizmet deneyimine yönelik (ödünlerim ve faydalarımaya yönelik) algıladığım değer... 2. Bu hizmete yönelik elde ettiğim değer tatmin edicidir.	Turizm Hizmeti
Harcar ve diğ. (2006)	1	İlgilenim 1. İnsanlar beni iyi bir alışveriş bilgi kaynağı görürler. 2. Süpermarketten aldığım ürünler benim için çok önemlidir. 3. Süpermarketten aldığım ürünler benim için önemlidir. 4. Süpermarketten satın aldığım ürünler beni çok ilgilendirir. Marka Bağlılığı 5. Çoğu ürün arasından bir markayı kaliteli olduğu için tercih ederim. 6. Favorim olan markayı satın almak için araştırma yaparım. Fiyat Algılaması 7. Perakendeci markalar verdiğim paranın karşılığında yüksek değer verirler. 8. Perakendeci markalarının fiyatları düşüktür. 9. Perakendeci markalı ürünler satın alınabilir iyi ürünlerdir. Kalite Algılaması 10. Süpermarketteki bütün ürünlerin kalitesi aynıdır. 11. Süpermarketteki ürünler arasında anlamlı kalite farklılığının olduğunu düşünmüyorum. 12. Süpermarketteki perakendeci markalı ürünlerin kalite düzeyi iyi değildir. 13. Süpermarketteki ürünlerin kalite düzeyleri arasında ufak değişiklikler vardır.	Perakendeci Markalı Ürün

Tablo 3'ün devamıdır.

		<p>Bilinirlik 14. Perakendeci markalı ürünleri satın alırım. 15. Alışveriş listemde bazı ürünlere yönelik perakendeci markaları bulunur. 16. Markette satışa sunulan çeşitli perakendeci markalı ürünleri biliyorum.</p> <p>Algılanan Risk 17. Süpermarketteki ürünlerin maliyetlerine baktığımda perakendeci markalı ürünleri satın almak benim için risklidir. 18. Süpermarketteki ürünleri satın almaya yönelik genel finansal risklere bakıldığında, perakendeci markalı ürünleri satın almaya yönelik finansal riskler önemlidir. 19. Kalite düzeyleri düşük olduğu için perakendeci markalı ürünleri satın almak risklidir.</p>	
Sanchez ve diğ. (2006)	4	<p>Seyahat Acentesinin Fonksiyonel Değeri (tesisler) 1. Tesisler geniş, modern ve temizdir. 2. Kuruluş temiz ve iyi organize edilmiştir. 3. İç bölgenin dağılımı güven vermekte ve kişisel gizlilik sağlamaktadır. 4. Kuruluş iyi mahalde yer almaktadır (kolay bulunabilir, merkezi, ya da kolay ulaşım).</p> <p>Seyahat Acentesi Personelinin Fonksiyonel Değeri 1. Personel işlerini iyi bilmektedirler. 2. Tavsiyeleri değerlidir. 3. Turizm paketini bilmektedirler.</p> <p>4. Profesyonel olmakla birlikte yeni trendler ve fikirler hakkında gündemi takip etmektedirler.</p> <p>Turizm Paketinin Fonksiyonel Değeri 1. Satın alınan turizm paketi iyi organize edilmiştir. 2. Diğer turizm paketleriyle karşılaştırıldığında, bu turizm paketi kabul edilebilir düzeyde kaliteye sahiptir. 3. Turizm paketi kalitesini korumaktadır. 4. Sonuçlar beklendiği gibidir.</p> <p>Fiyatın Fonksiyonel Değeri: 1. Satın alınan turizm paketi makul şekilde fiyatlandırılmıştır. 2. Ödenen fiyata karşılık iyi bir satın alımdır. 3. Karar için fiyat temel kriterdir.</p>	Turizm Paketi ve Seyahat Acentesi Hizmeti

Tablo 3'ün devamıdır.

	<p>Satın Alımın Duygusal Değeri</p> <ol style="list-style-type: none">1. Seyahat acentesinde kendimi rahatlamış hissettim.2. Bir müşteri olarak satın almak istediğim herhangi bir şey konusunda beni tatmin etmektedirler.3. Personel bende pozitif bir duygu uyandırmaktadır.4. Personel çabuk kara vermem konusunda baskı uygulamamaktadır.5. Satın aldığım turizm paketi konusunda rahatım. <p>Sosyal Değer</p> <ol style="list-style-type: none">1. Bu seyahat acentesi servisini kullanarak başkalarının benim hakkımdaki algılamalarında bir artış olmuştur.2. Bu tur operatörünün turizm paketi, tanıdığım bir çok kişi tarafından kullanılmaktadır.3. Bu turizm paketini satın almam başkalarının benim hakkımdaki düşüncelerini geliştirmektedir.4. Bu paketi satın alan tüketiciler sosyal bir onay almaktadırlar.	
--	--	--

Tablo 4: Literatürde Yer Alan Algılanan Değer kavramını Ölçmek Amacıyla Kullanılan Ölçeklere Yönelik Literatür Taraması

Yazar(lar)	Çalışmanın Örneklemi	Araştırma Dizaynı	Analiz Yöntemi	Çalışmalarda incelenen Ürün veya Hizmetler	Tüketim aşaması
Sheth ve diğ. (1991a)	Sigara kullanan ve kullanmayan tüketiciler, belirli marka sigara kullanan tüketiciler, belirli özelliğe sahip sigara kullanıcıları	Odak Grup ve Anket	Diskriminant Analizi	Sigara	Satın Alma Öncesi
Tse ve diğ. (1988)	180 Japonya, 200 Hong Kong, 224 Singapur, 200 Güney Kore, 190 Tayvan da yaşayan farklı meslek gruplarından tüketiciler	Anket	Temel Bileşenler Faktör Analizi	Kıyafet, Aletler, Ev Aletleri, Pişmemiş Paketlenmiş yiyecek	Satın Alma Öncesi
Dodds, Monroe ve Grewal (1991)	585 Lisans Öğrencisi	Laboratuvar Deneyi	MANOVA Analizleri	Hesap Makinesi	Satın Alma öncesi
Babin, Darden ve Griffin (1994)	125 Lisans Öğrencisi	Literatür Tarama ve Odak Grup	Temel Bileşenler Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi	Alışveriş Gezisi	Satın Alma Sonrası
Katamneni ve Coulson (1996)	750 Üniversite öğrencisi	Anket	Temel Bileşenler Faktör Analizi	Ürün (Genel)	Satın alma Sonrası
Lemmink, Ruyter ve Wetzels (1997)	300 Restoran Müşterisi	Anket	Doğrulayıcı Faktör Analizi	Restoran Hizmetleri	Satın Alma Sonrası

Tablo 4'ün devamıdır.

Grewal, Monroe ve Krishnan (1998b)	İki örneklem: 361 Lisans Öğrencisi ve 328 Üniversite Çalışanları	Laboratuvar Deneyi ve Anket	Yapısal Denklem Modeli ve Doğrulayıcı Faktör Analizi	Dokunulabilir Ürün: Bisiklet	Satın alma öncesi
Sin ve diğ. (2001)	1000 Kadın Tüketici	Panel ve Anket	Temel Bileşenler Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi	Ziyafet elbisesi, gençlik vakfına bağış, buzdolabı	Satın Alma Öncesi
Sweeney ve Soutar (2001)	25-59 arasındaki yetişkin tüketicilerden oluşan 6 odak grup, 3 ayrı örneklem üzerinde uygulama: 273 üniversite öğrencisi 303 tüketici, 321 ve 313 tüketici	Mülakat ve Anket	Doğrulayıcı Faktör Analizi	Markalar Bazında Dayanıklı Ürünler	Satın Alma Öncesi ve Sonrası
Petrick (2002)	Üç örneklem 1. 394 gemi yolcusu 2. 398 gemi yolcusu 3. 278 üniversite öğrencisi	Anket	Doğrulayıcı Faktör Analizi	Gemi Yolculuğu ve Fast Food Restoranındaki Hizmet	Satın Alma Sonrası
Yang ve Peterson (2004)	235 online banka deneyimine sahip müşteri	Anket	Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi	Online Banka Hizmeti	Satın Alma Sonrası
Sanchez ve diğ. (2006)	402 sayahat acentesi hizmeti alan tüketici	Mülakat	Doğrulayıcı Faktör Analizi	Seyahat Acentesi Hizmeti	Satın Alma Süreci (Seyahat Acentesi ve Turizm paketi)
Harcar ve diğ. (2006)	799 tüketici	Anket	Temel Bileşenler Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi	Perkanedeci Markalı Ürünler	Satın Alma Sonrası

3.1. Algılanan Değerin Ölçümüne Yönelik Geliştirilen Ölçeklere İlişkin Genel Değerlendirme

Algılanan değer ölçümüne yönelik literatür incelendiğinde, ağırlıklı olarak çalışılan alanın mallar olduğu görülmektedir. Temelde, algılanan değer ölçümüne yönelik geniş kapsamlı çok boyutlu güvenilir ve geçerli ölçek geliştirme çalışmalarının sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda önerilen ölçeklerin üstünlükleri ve eksikliklerinin kısaca ifade edilmesinde yarar bulunmaktadır.

Zeithaml (1988) tarafından, algılanan değer “ödünler ve faydaların karşılaştırılmasına yönelik genel değerlendirme” olarak tanımının yapılmasından sonra, algılanan değer tek boyutlu olarak ölçüldüğüne yönelik çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Gerçekte, algılanan değer sadece ödünler ve faydalardan oluşmadığı, çok boyutlu bir yapı olduğu ve ilişkili birçok yapıyı içinde barındıran bir özelliğinin olduğunu söylemek mümkündür (Sheth ve diğ., 1991a; Sweeney ve Soutar, 2001; Lin ve diğ., 2005). Algılanan değer kavramının tek boyutlu ölçümüne yönelik temel çalışmanın Dodds ve diğ. (1991) tarafından yapıldığını söylemek mümkündür. Dodds ve diğ. (1991) algılanan değer ölçümü için geliştirdiği ölçekte tüketici tarafından ürünün, “ödenen fiyatına karşılık elde edilen değeri”nin sorgulanmasına imkan tanımaktadır. Bu yaklaşım aslında Zeithaml (1988)’in algılanan değer tanımlarından farklı değildir. Yine, Dodds ve diğ (1991) algılanan değer ölçümünde fiyat değişkenini kullanarak fiyatı ekonomik ve kabul kabul edilebilir olup olmamasına göre ölçülebileceğini öne sürmektedir. Dodds ve diğ. (1991)’in kullandığı bu ölçek, algılanan değer ve üzerinde etkili olan faktörler ile algılanan değer etkili olduğu yapılar arasındaki ilişkilerin ölçümünde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Halbuki daha önce belirtildiği gibi, önerilen ölçeğin algılanan değer ölçümünde oldukça sığ kaldığını söylemek mümkündür. Ancak, gerek madde sayısının azlığı, gerekse fiyat ve kalite yaklaşımını içerdiğinden araştırmacılara, farklı yapılar (kalite, fiyat, algılanan değer, algılanan risk vb.) arasındaki ilişkileri incelemede kolaylık sağladığı bir gerçektir (Dodds, 1996; Grewal ve diğ., 1998b; Sweeney ve diğ., 1999; Cronin ve diğ., 2000; Yang ve Peterson, 2004; Tam, 2004; Snoj ve diğ., 2004; Gallarza ve Saura, 2006).

Tse ve diğ. (1988), beş Asya Pasifik ülkesindeki tüketicilerin kıyafete yönelik tüketim değerlerini altı farklı boyutla açıklanabileceği belirtmektedir. Bu çalışmada önerilen

boyutlar incelendiğinde algılanan değer parasal yönünün göz ardı edildiği görülmektedir. Literatürdeki, diğer ölçeklerle kıyaslandığında, kabul ve ahlak boyutunda, Sheth ve diğ. (1991) tarafından önerilen sosyal değer bağlamında değerlendirilen saygılı, kabul edilen kavramlarının yanında ahlak kavramına da değinildiği görülmektedir.

Diğer taraftan, Babin ve diğ. (1994) alışveriş gezisine yönelik iki boyutlu algılanan değer ölçeği geliştirdiği görülmektedir. Söz konusu ölçek, “hedonik” ve “faydacı” bileşenleri değer bazında ilk olarak kullanması açısından önem taşımaktadır. Doğrudan ürünlere yönelik bir ölçek geliştirme çalışması olmamasının yanında, daha sonra yapılan algılanan değer ölçeği geliştirme çalışmalarına kaynak teşkil etmesi açısından önem arz etmektedir. Söz konusu ölçekte “hedonik değer” bağlamında, alışveriş gezisinin tüketicide uyandırmış olduğu eğlence, neşe, heyecan, vb. duyguların ele alındığı görülmektedir. Öte yandan “hedonik değer”in Sweney ve Soutar (2001), Petrick (2002), Sanchez ve diğ. (2006) tarafından geliştirilen algılanan değer ölçeklerinde de kullanıldığı görülmektedir. Babin ve diğ. (1994) tarafından geliştirilen algılanan değer ölçeğindeki “faydacı değer” boyutu ise, alıverişin mantık çerçevesinde yapılması, tüketicie fayda sağlamasına yönelik ifadelerle temsil edilmektedir. Söz konusu değer boyutunu doğrudan kullanan algılanan değer ölçeğine rastlanmadığını söylemek mümkündür. Aslında, “faydacı değer” tüketicinin üründen elde ettiği fayda ile yakın anlamda algılanmasına karşın, mantıklı alışverişe vurgu yaptığı söylenebilir.

Geniş kapsamlı ilk algılanan değer ölçeği öneren Katamneni ve Coulson (1996), genel ürünlere yönelik bir ölçek ortaya koymuştur. Ölçeğin boyutları incelendiğinde, algılanan değer Zeithaml (1988) tarafından tanımlanan ödünler boyutunun eksik olduğu göze çarpmaktadır. Böylece, söz konusu ölçekte algılanan değer fayda odaklı bir bakış açısıyla ele alındığını söylemek mümkündür. Öte yandan, boyutların ölçümüne yönelik ifadeler ayrıntılı olarak incelendiğinde, algılanan değer kavramının geniş kapsamlı ele alındığı görülmektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse, “çekirdek değer” boyutu altında, ürünlerin güvenilir ve güvenli olmasına değinilerek, fonksiyonel fayda ve tatmine vurgu yapılmıştır. Aslında burada dikkati çeken “tatmin” kavramının kullanılmasıdır. Tatminin boyutların içinde ölçüm ifadesi olarak yer alması, bir bakıma algılanan değer öncülü olduğu izlenimi verebilmektedir Oysa, tatminin algılanan

değerin öncülü olup olmadığı konusunda tartışmalar yapılmaktadır. Diğer taraftan, aynı ölçekte “kişisel değer” boyutu altında, ürünlere sahip olma amacıyla fazla çaba sarf etmenin algılanan değeri arttıran bir etkiye sahip olduğu ifadesi yer almaktadır. Bu ifadeye dayalı olarak, bir bakıma zor elde edilen ya da elde etmek için yüksek düzeyde ödünlere katılan ürünlerin daha değerli olduğu söylenebilir. Algılanan değer kavramına yönelik bu bakış açısının diğer algılanan değer ölçeklerinde yer almadığı gibi, bir bakıma zor elde edilen ürünlerin herkesin sahip olamayacağı ürünler olarak ele alındığı durumlarda, söz konusu ürünleri statü ve itibar sembolü bağlamında değerlendirmek mümkün olabilir. Yine aynı ölçekte, “duyusal değer” bağlamında ürünlerin fiziksel özelliklerinin değeri arttırıcı bir unsur olduğuna yönelik ifadeler yer almaktadır. Ancak, “duyusal değer” boyutunun belirli ürün kategorileri için değerlendirilebileceğini söylemek mümkündür. Daha açık olarak ifade etmek gerekirse, örneğin, kıyafet ve cep telefonu için tat ve koku vb. özelliklerin olmadığı gibi, koku vb diğer taraftan restoran hizmetleri için, koku ve tad algılanan değerın şekillenmesinde önem taşıdığını söylemek mümkündür. Bu nedenle Katamneni ve Coulson (1996) tarafından önerilen algılanan değer ölçeğinin “duyusal değer” boyutunun belirli ürün gruplarına göre uyarlanması gereği ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, “duyusal değer” boyutunda göz ardı edilen önemli bir özellik olan ürünün görüntüsü diğer bir deyişle estetiğidir.

Ölçeğın son boyutu ise, “ticari değer” boyutu altında marka ve mağaza isminin ürüne kattığı değer üzerinde durulmaktadır. Marka ve mağaza ismi, marka ve mağaza imajını da beraberinde getirmektedir. Marka ve mağaza imajının ölçekte yer alması Katamneni ve Coulson tarafından önerilen ölçeğın bir üstünlüğü olduğunu söylemek mümkündür. Yine, aynı boyutta algılanan değer ölçekleri tarafından değinilmeyen “ürünün etik olması”na yönelik bir ifade yer almaktadır. Aynı zamanda Holbrook (1999)’un da etik kavramını müşteri değeri tipolojilerinden biri olarak kullandığı ilk bölümde belirtilmiştir. Yine, ticari değer boyutunda iyi (makul) fiyatı olan ürünlerin yüksek değere sahip olduğu ifadesi yer almaktadır. Söz konusu bu ifade, PERVAL ve SERVPERVAL ölçeklerinde de kullanılmış olup algılanan değerın şekillenmesinde yadsınamaz bir öneme sahiptir. Algılanan değerın teorik altyapısında etraflıca değinildiği gibi, Sheth ve diğ. (1991a) tarafından önerilen tüketim değeri boyutlarından yenilik ve durumsal değer boyutlarına Katamneni ve Coulson (1996) tarafından

geliştirilen ölçekte yer verilmediği, “sosyal değer” boyutunun ise, marka ve mağaza imajı ile satın alımı çaba gerektiren ürünlere yönelik ifadeler kullanılarak söz konusu ölçekte ele alındığı görülmektedir. Oysa, sosyal değer özellikle lüks ürünlerde, yadsınamayacak düzeyde algılanan değeri açıklama gücünün olduğu söylenebilir. Öte yandan, ürünlerin tüketici üzerinde uyandırdığı duygusal izlenimlere yer verilmemesi ölçüğün diğer bir eksikliği olarak görülmektedir.

Grewal ve diğ. (1998), tüketicilerin ürünlere yönelik algıladığı değer ölçümünü gerçekleştirmek amacıyla geliştirmiş olduğu ölçekte, algılanan değeri “algılanan değişim değeri” ve “algılanan kazanım değeri” olmak üzere iki boyuta ayırmıştır. Algılanan değişim değeri, tüketicinin, ürünün fiyat avantajından dolayı (indirimli fiyat) kendisini mutlu hissetmesi ve hoşnut olması ile ilişkilendirilmiştir. Aslında, algılanan kazanım değeri, fiyat avantajının tüketicide uyandırdığı duyguları temsil etmektedir. Söz konusu fiyat avantajı, Zeithaml’ın önerdiği tanımlardan biri olan “değer düşük fiyattır” ifadesiyle örtüşmektedir. Algılanan kazanım değerinde ise, indirimli fiyat karşılığında ürünün tüketiciye olan faydası, diğer bir deyişle ürünün kalitesi üzerinde durulmaktadır. Aslında, “algılanan kazanım değeri boyutu” Zeithaml tarafından önerilen “verilen fiyata karşılık alınan fayda” yaklaşımıyla algılanan değer ele alındığı görülmektedir. Yine, buradaki temel farklılık makul fiyata (indirimli fiyata) karşılık elde edilen değer üzerinde durulmasıdır.

Yüksek metodolojik desteğe sahip Sweney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen algılanan değer ölçeği (PERVAL), literatürde bu konuda yapılmış en kapsamlı çalışma olarak yer almaktadır. Araştırmacılar, satın alma öncesi ve satın alma sonrası algılanan değeri ölçmek amacıyla gerçek perakende ortamında araştırmayı gerçekleştirmişlerdir. Ölçek ifadelerinin hazırlanmasında Sheth ve diğ. (1991a)’ın tüketim değerlerinden faydalanılmış ancak, yazarlar tarafından vurgulandığı gibi ölçek geliştirme sürecinde yenilik ve durumsal değer boyutlarına yönelik bir ifade çıkarımında bulunulamamıştır. Araştırmacılar elektrikli ev aletleri, mobilya vb. farklı dayanıklı ürün gruplarına yönelik algılanan değeri araştırmış ve Sheth ve diğ. (1991a) tarafından önerilen fonksiyonel değer boyutunu iki alt boyut olarak inceleyerek, bu boyutları kalite (performans değeri) ve para için değer olarak isimlendirmiştir. Aslında burada göze çarpan, Zeithaml (1988)’in ödünler ve faydalar karşılaştırmasını “para için fiyat” ve “kalite/performans

değeri” olarak ele almış olmasıdır. Gerçekte de algılanan değerın temelde bu iki unsur (ödünler-fayda) tarafından açıklanması gerektiği düşünölmektedir. Araştırmacıların, kalite boyutunda ürünlerin tutarlı kaliteye, kabul edilebilir kalite standardına, işçilik kalitesine dayanıklılık unsurlarına yönelik ifadelere yer verdiği görölmektedir. Duygusal değer boyutuna ise, ürünlerin tüketicide uyandırdığı duygulara yönelik ifadelere vurgu yapılmıştır. Yine, burada dikkat çeken, hedonik ve duygusal bileşenlerin tek bir boyut altında toplanmış olmasıdır. PERVAL ölçeğinde yer alan son boyutun ise “sosyal değer” boyutu olduğu görölmektedir. Sosyal değer boyutu bağlamında, ürünün tüketiciyi toplumda kabul edilebilir kılmaması, iyi izlenimler uyandırmasına yönelik ifadeler yer almaktadır. Öte yandan, PERVAL ölçeğindeki “sosyal değer” boyutu, Petrick (2002) tarafından hizmetler için geliştirilen SERVPERVAL ölçeğinde “ünvan” olarak isimlendirilmiştir.

Sin ve diğ. (2001), ziyafet elbisesi, gençlik vakfına bağış ve buzdolabına yönelik kadın tüketicilerin tüketim değerlerinin altı boyutla açıklanabileceğini belirtmektedir. Çalışmada, literatürde önerilen diğere ölçeklerden farklı olarak, milli değer ve aile değeri boyutlarının önerildiği görölmektedir.

Hizmetlere yönelik algılanan değer ölçümü için geliştirilen ilk ölçek olan SERVPERVAL ölçeğinde “kalite”, “parasal fiyat” ve “duygusal tepki” boyutlarının PERVAL ölçeğindeki boyutlarla benzerlik taşıdığı görölmektedir. Daha önce ifade edildiği gibi, Woodal (2003)’ün önermiş olduğu müşteri için net değer (algılanan değer) modelinde maliyetler, parasal ve parasal olmayan maliyetler olarak iki grupta toplanmıştır. Gerçekte, tüketicilerin ürünleri değerlendirirken yalnızca ürünlerin fiyatlarını değerlendirmekle kalmadıkları, aynı zamanda ürünü elde etmek ya da kullanmak için harcadığı enerji ve zamanı da değerlendirdikleri görölmektedir. Bu bağlamda Petrick (2002)’in, “davranışsal fiyat” boyutu altında hizmetin elde edilmesi amacıyla az çaba sarf etme, az enerjiye gereksinim duyma, kolay satın alma ifadelerine yer verdiği görölmektedir. Öte yandan, “parasal olmayan maliyetler”in Katamneni ve Coulson (1996) tarafından geliştirilen ölçek ile PERVAL tarafından geliştirilen ölçekte yer almadığı görölmektedir. Son olarak, Petrick “ünvan” boyutu altında ele aldığı ifadeler incelendiğinde Sheth ve diğ. (1991a) tarafından önerilen “sosyal değer” boyutuna yönelik tanımla benzerlik taşıdığı ifade edilebilir. Daha önce ifade edildiği

gibi, Holbrook (1999)'un "ünvan" değerini değer tipolojilerinden biri olarak ele aldığı görülmektedir.

Ürünler için geliştirilen PERVAL ve hizmetler için geliştirilen SERVPERVAL ölçekleri karşılaştırıldığında, boyutlar ve boyutların ölçüm ifadeleri arasında yakın benzerlik olduğu görülmektedir. Temelde en önemli fark, daha önce belirtildiği gibi Petrick (2002) tarafından önerilen davranışsal fiyat boyutudur. Hizmetlerde bekleme süreleri, hizmet alma zamanı, hizmetin satın alınması amacıyla gösterilen çabalar dikkate alındığında, söz konusu boyutun hizmetlerde algılanan değeri açıklama gücünün yüksek olması beklenmektedir.

Diğer taraftan, yakın geçmişte, hizmetlere yönelik algılanan değer ölçümü için Sanchez ve diğ. (2006) tarafından geliştirilen GLOVAL (Global purchase perceived value) ölçeği turizm hizmetleri alanında önerilen ilk algılanan değer ölçeği olma özelliği taşımaktadır. Önceki bölümde belirtildiği gibi, algılanan değer ölçümüne yönelik geliştirilecek ölçeğin satın alma sürecini de kapsamı gereği araştırmacılar tarafından vurgulanmıştır. Bu nedenle araştırmacılar tarafından, turistlerin turizm paketine yönelik değer algılamalarına ilave olarak seyahat acentesi tarafından verilen hizmetleri de değerlendirmeleri istenmiştir. Sonuçta, beş değer boyutu ortaya çıkarılmıştır. Değer boyutları analiz edildiğinde, seyahat acentesi tesislerinin fiziksel özellikleri, seyahat acentesi personelinin turistlere sunulan hizmet hakkındaki uzmanlıkları, tavsiyeleri, gündemi takip etme düzeyi ve turizm paketinin kalitesi, diğer turizm paketlerine yönelik üstünlüğü, üç boyut altında fonksiyonel değeri oluşturduğu görülmektedir. Fonksiyonel değer boyutunda yer alan ilk iki boyutun seyahat acentesinde verilen hizmet süreci ile ilişkili olduğu görülmektedir. Petrick (2002) tarafından önerilen SERVPERVAL ölçeğinde, restoranın fiziksel unsurlarına ve personel davranışlarına vurgu yapılmadığı görülmektedir. Oysa, özellikle restoranlarda temiz, ferah ve rahat bir ortam ile personel davranışlarının oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Aynı şekilde Jensen ve Hansen (2006) tarafından restoranlara yönelik önerilen algılanan değer boyutları incelendiğinde "Uyum değeri" adı altında, restoranın fiziksel özellikleri ve personel davranışlarının öneminden bahsedilmektedir.

GLOVAL ölçeğinde belirtilen "fiyatın fonksiyonel değeri" boyutunun Zeithaml (1998) in değer tanımlarıyla benzerlik taşıdığı görülmekte, ödenen fiyata karşılık alınan değer

ile fiyatın makul olma düzeyine vurgu yapılmaktadır. Ancak, GLOVAL ölçeğindeki parasal olmayan fiyat (davranışsal fiyat) boyutuna yer verilmediği görülmektedir. Diğer taraftan Sanchez ve diğ. (2006) tarafından PERVAL ve SERVPERVAL ölçeklerinde yer verilen “duygusal değer” boyutunun GLOVAL ölçeğinde “satın alımın duygusal değeri” olarak isimlendirildiği görülmektedir. Satın alımın duygusal değeri boyutunda, seyahat acentesinde verilen hizmetlerin turistlerde uyandırdığı duygular ve izlenimlere vurgu yapıldığı görülmektedir. Ancak, araştırmacılar tarafından yalnız seyahat acentesinde verilen hizmetlerle duygusal uyarımların sınırlı kalması ve dolayısıyla, tatil paketi süresince alınan hizmetlerin turistler üzerinde yarattığı duygusal izlenimlerin belirlenememesi açısından eksik kaldığını söylemek mümkündür. Kanımızca, tatil süresinde alınan hizmetlerin turistler üzerinde uyandırmış olduğu duygular en az turizm acentesi tarafından turistler üzerinde uyandırmış olduğu izlenimler kadar etkili olduğu söylenebilir. Son olarak, sosyal değer bağlamında, diğer algılanan değer ölçeklerindeki bakış açısı ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse, seyahat acentesi ünvanının turistlerin statülerine uygunluğu, iyi izlenim yaratmasına yönelik ifadeler sosyal değer boyutunu açıklamada kullanılmıştır.

Son olarak, Harcar ve diğ. (2006)’nin perakendeci markalı ürünlere yönelik algılanan değeri, ilgilenim, marka bağımlılığı, fiyat algılamaları, bilinirlik, algılanan risk olarak boyutlandığı önceki bölümde belirtilmiştir. Önerilen ölçeğin diğer ölçeklerle sınırlı benzerlikleri bulunsa da algılanan değeri farklı bir bakış açısıyla ele alması konusunda önem taşımaktadır. Ölçekteki “ilgilenim” boyutu altında satın alınan ürünlerin tüketici açısından önem düzeylerinin ölçümüne yönelik ifadeler yer almaktadır. Marka bağımlılığı boyutunda ise, markanın tüketici açısından en iyi marka olarak algılanmasına vurgu yapılarak ifadeler bu bağlamda oluşturulmuştur. Fiyat algılamaları boyutunda ise, Zeithaml’in algılanan değer tanımlarından faydalandığı görülmektedir. Kalite boyutunun ise, perakendeci markalarının kalite düzeylerinin diğer markalarla karşılaştırılarak değerlendirilmesine dayalı olarak ele alınmıştır. Diğer taraftan “bilinirlik” boyutunun ölçümünde ise, tüketicilerin perakendeci markalarından haberdar olma durumları ile ilgili ifadelerden faydalanılmıştır. Son olarak, önerilen ölçeğin algılanan değer literatürüne en önemli katkısı, algılanan riskin algılanan değer boyutu olarak ölçekte yer almasıdır. Çalışmanın ikinci bölümünde, algılanan değer boyutuna algılanan

değerden farklı bir yapı olarak yer verildiği ve söz konusu boyutun algılanan değerle ilişkisi araştırıldığı görülmektedir (Sweeney ve diğ., 1999; Snoj ve diğ, 2004; Tam, 2004). Özellikle algılanan değerın şekillenmesinde risk algılamasının rolünün olduğunu söylemek mümkündür.

Algılanan değerın ölçümüne yönelik ölçekler genel olarak değerlendirildiğinde, dikkat çeken önemli bir husus, özellikle ürünlere yönelik ölçeklerde ürünle birlikte verilen hizmetlere değinilmemiş olmasıdır. Gerçekte, ürünlerin kalite ve fiyat özelliklerinin yanında, ürünle birlikte verilen hizmetlerin de en az ürün özellikleri kadar önemli olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde marka bazında ürünlere bakıldığında, benzer kalite ve özelliklerde ürünlerin tüketiciye sunulduğu görülmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin zihninde algıladıkları değer üzerinde satış ve satış sonrası hizmetlerin oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Söz konusu satış hizmetleri, perakende ortamında satış sırasında tüketiciye sunulan (ürün hakkında bilgilendirme, personelin konusunda uzmanlığı, mağazanın fiziksel ortamı vb.) unsurlar olabildiği gibi, satış sonrasında tamir ve bakım maliyetleri, mağazaların geri iade politikaları, şikayetleri dinleme vb. satış sonrası hizmetleri de kapsamaktadır. Dolayısıyla, söz konusu hizmetlerin algılanan değer ölçeğinde mümkün olduğunca ele alınması gerekmektedir.

Algılanan değer ölçekleri yöntem bakımından incelendiğinde, örneklem için ağırlıklı olarak üniversite öğrencilerinden faydalandığı görülmektedir. Ancak, araştırma sonuçlarının genelleme yapılması açısından, üniversite öğrencilerinin benzer tüketici özellikleri sergilemesinin göz önünde bulundurulması durumunda bir sakınca teşkil etmesi muhtemeldir. Bu nedenle, farklı demografik ve sosyo-kültürel gruplara ulaşılması, araştırmacılara, algılanan değere daha bütünsel bir bakış açısıyla bakılması imkanı sağlayabilecektir.

Ölçeklerin araştırma dizaynları incelendiğinde, saha araştırması olarak ifade çıkarımı amacıyla odak grup, mülakat yöntemlerinden faydalandığı görülmektedir. Oluşturulan ifade havuzundan benzer ifadeler ve konuyla ilişkili olduğu belirli boyutlar altında yer verilemeyecek ifadeler elenerek anket formu oluşturma yoluna gidilmiştir. Daha sonra anket formunun son hali verilerek saha uygulamasına geçildiği görülmektedir. Sahadan elde edilen veriler güvenilirlik ve geçerlik analizlerine tabi tutularak ölçeğe son hali

verilmesi yoluna gidilmiştir. Söz konusu bu aşamaların Churchill (1979)'un pazarlamada ölçek geliştirmek için önerdiği aşamalar olması dikkat çekmektedir.

Çalışmalarda incelenen ürün gruplarına bakıldığında ağırlıklı olarak dayanıklı ürünlerin kullanıldığı görülmektedir. Diğer taraftan, hizmetlerde ise, restoran hizmeti ve seyahat acentesi hizmetleri ele alınmıştır.

Ölçeklerde dikkat çeken diğer bir husus ta, satın alma sürecinin aşamalarıdır. Daha açık ifade etmek gerekirse, tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik algıladığı değer satın alma öncesi, satın alma süreci ve sonrasında gerçekleşmektedir. Araştırmalarda ağırlıklı olarak tüketicilerin satın alma sonrası algılanan değerle ilişkili ifadeler kullanılmıştır. Ancak, yalnızca PERVAL ölçeğinde üç ayrı örneklem üzerinde satın alma öncesi ve sonrası algılanan değer ölçeği güvenilirlik ve geçerlilik açısından sınıandığı görülmektedir. Bu nedenle PERVAL dışındaki ölçeklerde, satın alma öncesi, satın alma süresi ve sonrasını içeren genel ifadelere yer verilmemesi algılanan değer ölçümünde bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Diğer bir deyişle; tüketicilerin yalnızca satın alma öncesi ya da sonrasında algılanan değer ölçümüne yönelik yapılan araştırmalar yapılması, algılanan değer kavramının bütünsel bir bakış açısıyla ele alınmasına kısıtlama getirebileceği düşünölmektedir.

Son olarak, araştırmalarda, anket formunun sahada uygulanması sonrasında verilerin boyutlandırılması ile güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinde doğrulayıcı faktör analizinden faydalanıldığı görölmektedir. Aslında ölçek geliştirmede sürecinde açıklayıcı faktör analizi yeterli görölmemekte, modelin genel yapısı, boyutların uyumunu belirlemek ve ölçeğin genel güvenilirlik ve geçerliliğini tespit etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi kullanılmasının daha sağlıklı sonuçlar vermesi açısından tercih edildiği görölmektedir.

KISIM 2: YÖNTEM

Kısım 2, bir bölümden (4. Bölüm) oluşmaktadır. Bu kısımda, araştırmada kullanılan yöntem ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın konusu, içeriği, araştırmanın türü, veri toplama süreci, veri toplamada kullanılan yöntemler, ana kütle ve örnekleme, örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, veri analizi yönteminin belirlenmesi ve veri analizi süreçleri gibi konular açıklanmıştır.

BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırma Konusu ve Amacı

Bu çalışmada önceden açıklandığı gibi, literatürde önerilen algılanan değer ölçeklerinin Türkiye şartlarında uygulanabilirliğinin incelenmesi ve algılanan değer ölçeği geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Bunu gerçekleştirmek için, literatür taraması, derinlemesine mülakat ile odak grup görüşmelerinden elde edilen verilerden faydalanılarak sözkonusu ürün/hizmet grupları için anket formları oluşturulmuştur. Anketlerin sahada uygulanması sonucunda elde edilen veriler, ölçek geliştirme sürecindeki basamaklar takip edilerek analiz edilmiştir. Analiz süreci içinde ölçekler geçerlilik ve güvenilirlik açısından değerlendirilmiştir. Analiz süreci, izleyen kısımda ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

4.2. Araştırma Bağlamında İncelenen Ürün ve Hizmetler

Araştırma bağlamında geliştirilen algılanan değer ölçeğinin test edilmesi amacıyla cep telefonu ve kıyafet ürün grupları ile restoran hizmetleri üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Bu ürün/hizmetlerin seçiminde dört kriter baz alınmıştır. Bunlar:

1. Algılanan değer holistik bakış açısıyla ele alınması esasına dayalı olarak, uygulama bağlamında seçilecek ürün/hizmetlerin özellikleri açısından, tüketicilerin değer algılamalarını farklı açılardan değerlendirme imkanı sağlamalıdır.

2. Uygulama kapsamında faydalanılacak ürün/hizmetlerin, tüketicilerce tercih edilebilirliğinin yüksek olması, geniş örneklem üzerinde araştırma yapılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

3. Tercih edilecek ürün/hizmetlerin literatürde yer alan algılanan değer ölçeklerinde faydalanılan ürün/hizmetlerle benzerlik göstermesi, ölçekler arasında karşılaştırma yapılması açısından önem taşımaktadır.

4. Tüketicilerin ürünlere yönelik değer algılamalarında, ürünle birlikte tüketiciye sunulan hizmetlerin de etkili olduğu göz önünde bulundurularak, algılanan değer ölçeğinin uygulanacağı ürünlerin hizmet yönünün de önem taşıması gerektiği düşünülmektedir.

Bu kriterler ışığında yapılan değerlendirmeler neticesinde, hizmet sektörü içerisinde önemli bir faaliyet alanı olarak değerlendirilen restoran hizmetleri, teknoloji açısından her gün yeni bir gelişme sergileyen cep telefonu ürün grupları ile çok sayıda yerli ve yabancı marka ile pazarda yer alan kıyafet ürün grubu üzerinde karar kılınmıştır. Bunların uygunluğu aşağıda tartışılmaktadır:

- Cep telefonu ve kıyafet ürün grupları ile restoran hizmetlerinin ürün/hizmet özellikleri açısından duygusal, bilişsel, sosyal, durumsal, geleneksel, maneviyat vb. unsurları içinde barındırması, tüketicilerin değer algılamalarının farklı açılardan değerlendirilemesine olanak tanımaktadır.
- Cep telefonu ve kıyafet ürün grubu açısından satış ve satış sonrası hizmetlerinin tüketiciler açısından önem taşıdığı açıktır. Diğer ifadeyle, gerek cep telefonu, gerekse kıyafet ürün grubunun tüketiciyle buluşturulduğu mağaza ortamlarında, satış elemanları tarafından verilen hizmetler, mağazanın iade politikaları, mağazanın fiziksel unsurları (aydınlatma, ısı, ferah ortam) vb. unsurların, söz konusu ürün ve hizmetlere yönelik tüketicilerin değer algılamaları üzerinde şekillendirici etkisinden söz etmek mümkündür.
- Cep telefonu ürün grubunun teknolojideki gelişmeler doğrultusunda sürekli yenilenmesi ve farklı modeller ve özelliklerde satışa sunulması farklı değer algılamalarını yansıtması açısından önem taşımaktadır.
- Özellikle kıyafet ürün kategorisinin görsel açıdan ayrı bir öneminin olması ve farklı model, renk, beden vb. özellikler açısından piyasaya sunulması, farklı tüketici gruplarının değer algılamalarını yansıtma imkanı doğurabileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan, kıyafet ürün grubu üzerindeki değer algılamalarını araştırma konusu olarak ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunması (örn; Sin ve diğ., 2005) bu ürün grubunun tercih edilmesinde etken olmuştur.
- Ülkemizde özellikle son yıllarda kadının iş yaşamında rol alması, çalışan kişi sayısının artması, farklı şehirlerde öğrenim gören öğrenci sayılarındaki küçümsenmeyecek artış vb. faktörlerin dışarıda yemek yeme kültürünün gelişmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte, yine alışveriş merkezi sayılarındaki artışa paralel olarak son yıllarda yabancı patentli franchise restoran

zincirlerinin boy göstermesiyle, farklı tüketim kültürünün ortaya çıkmasına neden olduğu söylenebilir. Söz edilen bu nedenlerden ötürü hizmet sektörü olarak restoran hizmetinin seçilmesi uygun görülmüştür. Diğer taraftan, daha önce belirtildiği gibi, geliştirilecek bir algılanan değer ölçeğinde hizmetlerin göz ardı edilmemesi gerektiği düşünülmüştür. Bu amaçla, restoran hizmetinin, hem hizmet hem de mal bileşenlerini bir arada sunması nedeniyle seçilmesi uygun görülmüştür. Yine, hizmet sektöründe restoran hizmetinin tercih eden tüketicilerin oldukça fazla olması restoranın seçilmesinde diğer bir neden olarak belirtilebilir.

- Söz konusu üç ürün/hizmet grubuna ait uluslararası markaların ülkemizde tüketiciyle buluşturulması, çalışma bulgularının algılanan değere yönelik yurt dışında yapılmış olan çalışmalarla karşılaştırılabilme imkanı sağlaması açısından kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.
- Son olarak, temelde özellikler itibari ile farklılık gösteren ürün ve hizmet gruplarına yönelik algılanan değer boyutlarının belirlenmesi ve bu boyutların karşılaştırılması amacıyla söz konusu ürün/hizmet gruplarının seçilmesi uygun görülmüştür. Benzer şekilde, cep telefonu ile kıyafet ürün gruplarının esas itibariyle farklı özellikleri içinde barındırması, algılanan değer boyutlarının karşılaştırılması açısından seçilmesi uygun görülmüştür.

4.3. Araştırmanın Süreci

Bu araştırma keşifsel nitelikte ölçek geliştirme çalışmasıdır. Çünkü; a) üzerinde henüz konsensüs sağlanmış bir algılanan değer ölçeği bulunmamaktadır; b) ülkemiz tüketicisi açısından ürün veya hizmetlere yönelik değer algılamaları bağlamında literatürde önerilen boyutlar dışında farklı boyutlarına ulaşılması olasıdır; c) yerli literatürde algılanan değer ölçeği geliştirme çalışmasının henüz yapıldığına ilişkin bir kayda rastlanmamıştır. Dolayısıyla, keşifsel nitelikteki çalışma için hipotezler geliştirilmemiştir.

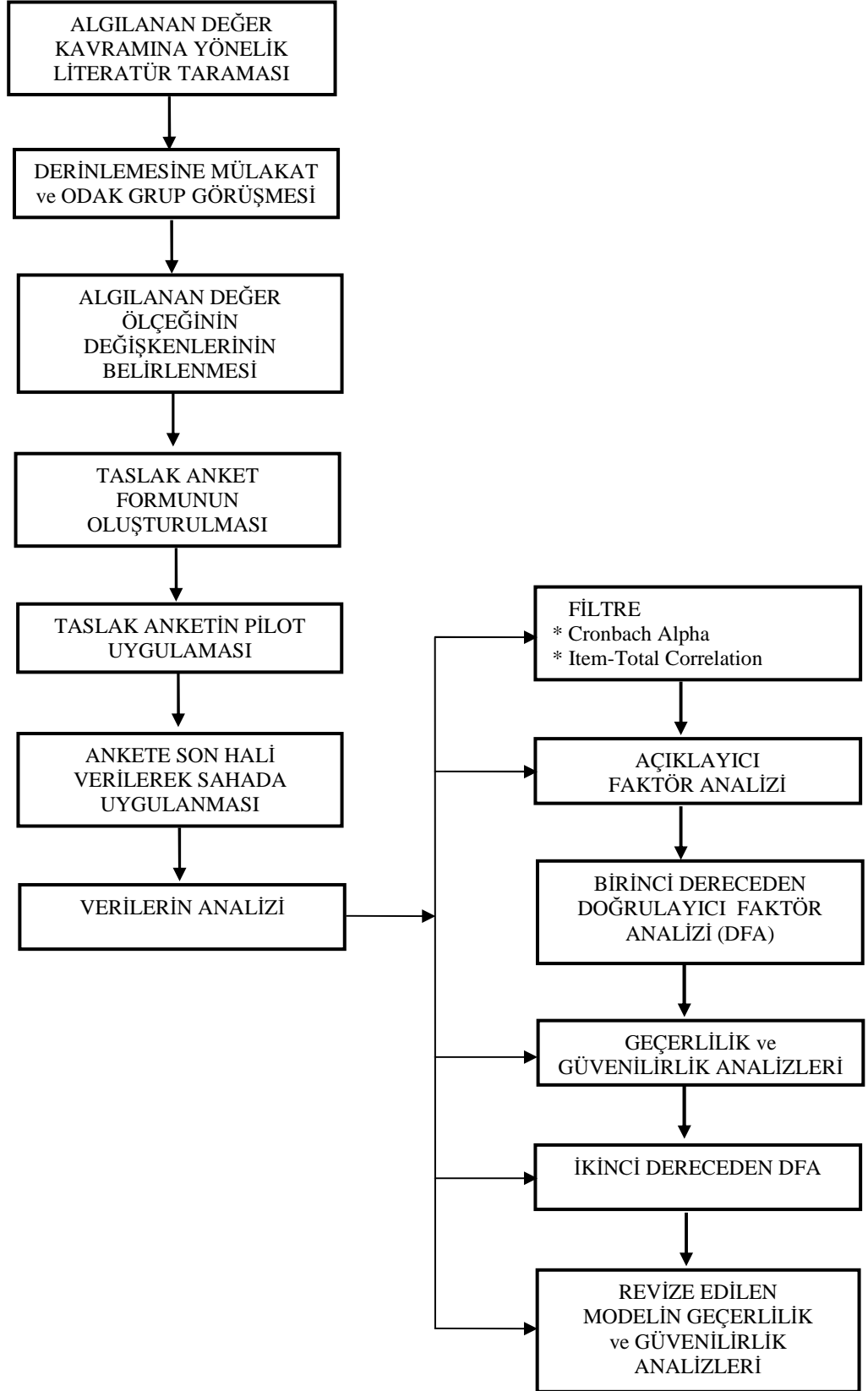
Ölçek geliştirme süreci olarak Churchill (1979)'un çalışmasında önerilen ölçek geliştirme basamakları izlenmiştir. Bu çalışma ile birlikte literatürde yer alan algılanan değer ölçeklerinin geliştirilmesinde kullanılan yöntemlerden faydalanılmıştır

(Babin ve diğ., 1994; Katamneni ve Coulson, 1996; Sweeney and Soutar, 2001; Petrick, 2002; Sanchez ve diğ., 2006; Carlos ve diğ., 2000). Aslında söz konusu çalışmalar da Churchill'in ölçek geliştirme basamaklarına atıfta bulunmaktadır. Çalışmamızda her ürün grubu için ayrı ölçek geliştirme süreci uygulanmış olup, bulgular farklı bölümlerde sunulmuştur.

Aşağıdaki şekilde bu çalışmada izlenen süreç özetlenmiştir. Buna göre süreçte, öncelikle literatür taraması, derinlemesine mülakat ve odak grup çalışmalarından elde edilen hususlar bir araya getirilip ifadeler şeklinde soru havuzu oluşturulmuştur. Daha sonra oluşturulan soru havuzundaki aynı anlama gelen ifadeler ve tüketicilerin değer algılamalarını tam olarak yansıtmadığı düşünülen ifadeler, dört akademisyenin görüşlerinden faydalanılarak soru havuzundan çıkarılmıştır. Oluşturulan ön anketin pilot uygulaması yapılarak algılanan değer ölçeğine son hali verilmiştir. Saha çalışmalarından elde edilen veriler temel bileşenler faktör analizi sonucunda boyutlara ayrılarak her bir boyut daha sonra doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile sınanmıştır. Eldeki veriye en iyi uyum veren modele ait algılanan değer ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik açısından değerlendirilmiştir. Daha sonra her bir algılanan değer boyutunun algılanan değeri açıklama katsayılarının belirlenmesi amacıyla ikinci dereceden DFA uygulanmıştır. İkinci dereceden DFA sonucunda düşük yapısal katsayılar modelden çıkarılarak, algılanan değer ölçeği revize edilmiştir. Revize edilen algılanan değer ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik açısından değerlendirilmesiyle nihai ölçeğe son şekli verilmiş ve ölçek geliştirme süreci sonlandırılmıştır. Bu aşamalar ileriki bölümlerde ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

Ölçek geliştirme çalışmasının analizleri iki bölümde gerçekleştirilmiştir. İlk bölümdeki analizler temel istatistik analizler, ikinci bölümdeki analizler ise ölçek geliştirme sürecine dayalı olarak gerçekleştirilen ileri istatistik analizlerdir.

Şekil 26: Araştırmada İzlenen Süreç (Algılanan Değer Ölçeği Geliştirme Süreci)



4.3.1. Veri Toplama Enstrümanının Geliştirilmesi Süreci

Algılanan değer ölçümü amacıyla oluşturulacak standart, objektif, geçerli ve güvenilir bir algılanan değer ölçeğinin geliştirilmesi amacıyla, başlangıç ölçeği maddelerinin oluşturulmasında, literatür taraması ile derinlemesine mülakat ve odak grup (focus group) görüşmelerinden faydalanılmıştır. Söz konusu nitel araştırma bulguları ve literatür taraması yardımıyla ilk anket formu geliştirilmiştir. Pilot uygulama sonrasında gerekli düzenlemeler yapılarak üç farklı ürün grubu için anket formunun son hali verilmiştir.

4.3.1.1. Literatür Taraması, Derinlemesine Mülakat ve Odak Grup (Focus Group) Görüşmeleri

Araştırmamız bağlamında algılanan değer ile ilişkili olarak tezin ikinci bölümünde ayrıntılı literatür taraması yapılmış ve mevcut ölçekler değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, Dodds ve diğ. (1991), Katamneni ve Coulson, (1996), Gewal ve diğ. (1998a,b), Sweeney ve Soutar (2001), Teas ve Agarwall (2001), Snoj ve diğ. (2004), Sanchez ve diğ. (2001), Harcar ve diğ. (2006) ve Petrick (2002) tarafından geliştirilen ölçekler bu çalışmaya temel teşkil etmiştir.

Algılanan değer ölçeklerinde kullanılan ölçüm ifadelerine ilave olarak, derinlemesine mülakat ve odak grup görüşmeleriyle tüketicilerin kıyafet ve cep telefonu ürün grupları ile restoran hizmetlerine yönelik değer algılamaları araştırılmıştır. Bu amaçla, öncelikle farklı demografik özelliklere (yaş, meslek, gelir, medeni durum, eğitim düzeyi) sahip 20 tüketiciye restoran hizmetleri, kıyafet ve cep telefonu ürün grubuna yönelik algıladıkları değer ne anlam ifade ettiği, diğer bir deyişle hangi ürün/hizmet özelliklerine önem verdikleri derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Derinlemesine mülakatlar 45-90 dak. arasında sürmüş ve yüzyüze yapılan görüşme süreci içerisinde “*Neden X markalı ürünü kullandıkları sorulmuş*” ve bu şekilde algılanan değere yönelik ifade çıkarımında kolaylık sağlanmıştır (Sweeney ve Soutar, 2001).

Derinlemesine mülakattan elde edilen bilgilere ilave olarak, söz konusu ürün gruplarına yönelik odak grup görüşmelerinde yarı yapısal bir format izlenmiştir.

Odak gruplar için ideal katılımcı sayısı konusunda tartışmalar olurken, herkesin fikrini yeterince açıklamasına imkan vermeyecek kadar fazla sayıda katılımcıdan kaçınılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu nedenle 12 kişiden fazla odak grup görüşmelerinin sağlıklı sonuçlar vermeyebileceği belirtilmektedir (Gegez, 2005:53). Bu bağlamda, araştırmada 8-12 kişiden oluşan 6 farklı odak gruptan faydalanılmıştır. Odak grupların oluşturulmasında benzer ve farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin bir araya getirilmesi yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda;

Birinci odak grup görüşmesi yaşları 35-52 arasında olan üçü akademisyen ve beşi devlet memuru olmak üzere sekiz kadından oluşturulmuştur. Katılımcılara, öncelikle ürün veya hizmetler açısından “değer”in kendileri açısından ne anlam ifade ettiği sorulmuştur. Daha sonra, kıyafet ürün grubu bağlamında, neden x markalı kıyafeti satın aldıkları ve kıyafet satın alırken önem verdikleri unsurlar araştırılmıştır. Diğer taraftan katılımcılarla görüşme süresi 1 saat 15 dakikalık bir süreç içerisinde gerçekleştirilmiş ve değer algılamaları bağlamında önemli görülen ifadeler not alınmıştır.

İkinci odak grup görüşmesi, dört erkek ve beş kız lisans öğrencisinden oluşturulmuştur. Katılımcılara, birinci odak grup görüşmesine benzer şekilde, genel olarak ürün veya hizmetler açısından “değer” kavramının kendileri açısından ne anlam ifade ettiği sorularak, ürün veya hizmetlere yönelik değer kavramından ne anladıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Daha sonra, restoran hizmetleri, cep telefonu ve kıyafet tercihinde önem verdikleri unsurlar yine değer bağlamında belirlenmeye çalışılmıştır. Bu süreçte, neden belirli bir restoranı, kıyafeti veya cep telefonunu değerli buldukları sorularak, katılımcıların ürün veya hizmetlere yönelik değer algılamaları ortaya konulmaya çalışılmıştır. İkinci odak grup görüşmesi 1 saat 30 dakika sürmüştür.

Üçüncü odak grup görüşmesi, yaşları 32-48 arasında olan, biri doktor, ikisi mühendis, üçü ev hanımı ve ikisi eczacı ve biri tüccar 11 katılımcıdan oluşturulmuştur. Yaklaşık 1 saat süren odak grup görüşmesinde katılımcılara ilk iki odak grubundaki sorulara ilave olarak, cep telefonu ve kıyafet satın alırken mağazada önem verdikleri unsurlar ve mağazada karşılaştıkları problemler araştırılmıştır.

Dördüncü odak grup görüşmesi, dördü işletme, ikisi çalışma ekonomisi, biri maliye bölümü ve ikisi iktisat bölümü olmak üzere dokuz öğretim elemanından oluşturulmuştur. Yaklaşık bir saat otuz dakika süren görüşmede katılımcılara, restoran

hizmetleri kıyafet ve cep telefonuna yönelik diğer odak gruplarda sorulan sorulara benzer sorular sorular sorularak, değer algılamaları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yaşları 25-46 arasında olan ilköğretim ve lise mezunu 11 ev hanımından oluşturulan beşinci odak grup görüşmesinde katılımcıların restoran hizmetleri ve kıyafet ürün grupları açısından değer algılamalarının belirlenmesi amacıyla, diğer odak gruplarında kullanılan sorulardan faydalanılmıştır.

Serbest meslek sahibi on iki kişiden oluşturulan altıncı odak grubu 1 saat 45 dakika sürmüştür. Erkeklerden oluşan katılımcıların restoran hizmetleri, kıyafet ve cep telefonu ürün gruplarına yönelik değer algılamalarının belirlenmesi amacıyla diğer odak grup görüşmelerinde kullanılan sorulardan istifade edilmiştir.

Derinlemesine mülakat ve odak grup görüşmelerinde faydalanılan genel soru formu Ek:1'de, görüşmelerden elde edilen bulgular ise Ek:2'de yer almaktadır.

4.3.2. Anketin Hazırlanma Süreci ve Anketin Yapısı

Algılanan değere yönelik literatür bulguları, derinlemesine mülakat ve odak grup görüşmelerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda, algılanan değer boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Boyutlar belirlendikten sonra, her bir boyutun ölçümü için kullanılabilir ifadeler çıkarılmıştır. Öncelikle algılanan değer taslak anket formunun oluşturulması amacıyla restoran hizmetleri, cep telefonu ve kıyafet ürün gruplarına yönelik kalitatif araştırma bulguları ile literatür bulguları bir araya getirilip genel soru havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan soru havuzundaki ifadeler incelenip birbirine çok yakın olan ve muhtemel algılanan değer boyutlarını yansıtmayan ifadeler genel anket taslak formundan çıkarılmıştır. Sonuç olarak, mümkün olan tüm görüşleri yansıtan 434 ifade başlangıç soru havuzuna konulmuştur.

İki ürün ve bir hizmet grubuna yönelik oluşturulan soru havuzundaki ifadeler, üç farklı ürün/hizmet grubuna göre uyarlanmış ve her bir ürün/hizmet grubuna uygun olmayan ifadeler elenerek üç farklı taslak anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan üç farklı ürün/hizmet grubuna yönelik taslak anket formları tekrar değerlendirme sürecine sokularak içerik geçerliliğinin sağlanması amacıyla beş akademisyen ve farklı meslek sahibi bireylerin görüşleri de alınarak anket formundan çıkarılması gereken ifadeler

elenmiştir. Sonuç olarak, restoran hizmetleri için 133, kıyafet ürünü için 155, Cep telefonu için 157 maddeden oluşan taslak anket formları hazırlanmıştır.

Oluşturulan taslak anket formalarının pilot teste tabi tutulması süreci dört aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar şunlardır:

- Birinci aşamada, oluşturulan taslak anket formları, altı farklı akademisyen üzerinde yüzyüze uygulanarak, soruların anlaşılabilirliği araştırılmıştır.
- İkinci aşamada, taslak anket formları ikisi serbest meslek, üçü memur ve ikisi ev hanımı olmak üzere farklı meslek sahibi kişiler üzerinde yüzyüze anket yöntemiyle uygulanmıştır. Uygulama sürecinde katılımcıların sorular hakkındaki yorumları not alınmıştır.
- Üçüncü aşamada, dört lisans öğrencisinden anket formlarının sesli okunup cevaplandırılması istenmiş ve cevaplama sürecindeki sorular hakkındaki yorumları dikkatle takip edilmiştir.
- Dördüncü aşamada, her bir ürün/hizmete yönelik taslak anket formları eşit olmak kaydıyla 150 tüketiciye dağıtılmıştır. Geri dönen ve eksik veriye sahip olmayan 116 taslak anket formlarından elde edilen ürün/hizmetlere yönelik veriler birbirlerinden bağımsız olarak tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri açısından değerlendirilmiştir.
- Pilot uygulama süreci sonunda, tüketiciler tarafından anlaşılmayan sorular yeniden düzenlenmiş ve birbirine çok yakın olarak algılanan sorular ise tek bir soru altında toplanmıştır. Ayrıca, tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri neticesinde bazı ifadeler anketlerden çıkarılarak taslak anketlere son hali verilmiştir.

Tablo 5: Pilot Uygulama Süreci Sonunda Nihai Anket Formları Madde Sayıları

Taslak Anket Formları	Pilot Uygulama Öncesinde Taslak Anket Formunda Yer Alan Madde Sayısı	Pilot Uygulamam Sürecinde Elenen Madde Sayısı	Nihai Anket Formu nda yer alan Madde Sayısı
Cep Telefonu	157	66	91
Kıyafet	155	59	96
Restoran Hizmetleri	133	47	86

Pilot uygulama süreci sonunda cep telefonu ürününe yönelik nihai anket formunda 91 ifade, kıyafet ürününe yönelik nihai anket formunda 96 ve restoran hizmetlerine yönelik nihai anket formunda 86 ifade yer almaktadır (Tablo 6). Birbirine paralel sorulardan oluşan nihai anketler dört sayfadan oluşmaktadır.

Anketlerde yer alan Likert ifadelerin, algılanan değer kavramı göz önünde bulundurularak, tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik satın alma öncesi, satın alma ve sonrasındaki süreçlerdeki değer algılamalarını kapsayacak nitelikteki genel ifadelerden oluşmasına özen gösterilmiştir. Tüketicilerin değer algılamalarına yönelik ifadeler beş noktalı (1: Hiç Katılmıyorum.....5: Kesinlikle Katılıyorum) Likert ifadelerden oluşmaktadır.

Tüketicilerin ürün/hizmetlere yönelik değer algılamalarını belirlemeye yönelik Likert ifadelerin yanında, tüketicilerin söz konusu ürün/hizmet grupları için önem verdikleri özellikler ve bu ürün gruplarının kendileri açısından ne anlama geldiğini belirlemek amacıyla sınırlandırılmış ve açık uçlu ölçeklerden faydalanılmıştır. Her bir anket formunun son bölümünde ise, tüketicilerin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Anket düzeltme süreci sonunda üç ürün/hizmet grubu için nihai anket formu oluşturulmuştur.

Üç ayrı ürün grubuna yönelik oluşturulan anket formları, içerdikleri değişken sayıları da göz önünde bulundurularak, kıyafet ve cep telefonu için 1400, restoran için 1300 adet olarak tüketicilere dağıtılmıştır. Kıyafet anketlerinden 1246, cep telefon anketlerinden 1204, restoran anketlerinden ise 1050 adet geri dönmüştür. Eksik veriye sahip ve belirli bir yönde eğilim sergileyen (kesinlikle katılıyorum/kesinlikle katılmıyorum) anketler elenerek analize uygun olan kıyafet için 1073, cep telefonu için 998 ve restoran için 900 adet anket veri tabanına girilmiştir.

4.3.3. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmada ana kütleyle cep telefonu, kıyafet satın alan ve restoran hizmetinden faydalanan 16 yaş (dahil) üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Bu tanım kapsamındaki kişilerin tamamına ulaşmanın imkansız olması nedeniyle örneklem yapılması uygun görülmüştür. Araştırmada örneklem İstanbul'un Beşiktaş, Kadıköy ve Kağıthane ve Gaziosmanpaşa ilçeleri ile Sakarya ili merkez ilçede yaşayan tüketicilerden

oluşturulmuştur. Söz konusu iki büyük şehir farklı sosyo-kültürel tüketicileri barındıran, özellikle son yıllarda çok sayıda mağaza ve alışveriş merkezlerinin açılmaya başladığı ve tüketim kültürünün geliştiği şehirlerdir. Bunun yanında bir çok markanın satışa sunulduğu şehirler olması, hizmet sektörünün gelişmiş bulunması, çalışmanın imkanları doğrultusunda kolay ulaşılabilmesi, örneklem seçiminde söz konusu şehirlerden faydalanmamızı sağlamıştır.

İstanbul'da Kadıköy ve Beşiktaş ilçelerinin tercih edilmesinde, gerek her iki ilçede çoğunlukla üst ve orta gelir düzeyinde tüketicilerin yer alması gerekse söz konusu iki ilçeye ulaşım kolaylığı etkili olmuştur. Kağıthane ve Gaziosmanpaşa ilçelerinin ağırlıklı olarak, düşük ve orta gelir düzeyinde tüketicilerden oluştuğu ve söz konusu ilçelere ulaşımın kolaylığı, uygulama bağlamında bu ilçelerin seçilmesinde etken olmuştur. Sakarya merkez ilçe ise gerek düşük, orta ve üst gelir düzeyinde tüketicilerden oluşması gerekse ulaşım kolaylığı açısından tercih edilmiştir.

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Bu amaçla, her bir il genelinde farklı demografik ve sosyo-kültürel özelliklere sahip mahallelerde anket formları uygulanmasına özen gösterilmiştir.

Tesadüfi olmayan örneklemede örneklem hatasının saptanamaması bir sakınca teşkil etmekle birlikte, iyi oluşturulmuş amaca uygun olan bir tesadüfi olmayan örnekleme tesadüfi olan örnekleme göre daha güvenilir ve geçerli sonuçlar vermektedir (Kurtuluş, 1998:231-232). Örnekleme tekniğinin seçiminde bu görüş yardımcı olmuştur.

Anketlerin sahada uygulanması Şubat-Mart 2008 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

4.3.3.1. Örneklem Büyüklüğü

Bir veri setine faktör analizi uygulanabilmesi için genel kural veri miktarının değişken sayısının en az beş katı olmasıdır (Hair ve diğ., 1998:98). Diğer taraftan daha çok kabul edilebilir büyüklük ise, değişken sayısının on katı örneklemeye ulaşılmasıdır. Bu öneriler dikkate alınarak çalışmada ölçülen değişken sayısının her bir ürün grubuna yönelik anket için en az 10 katı örneklemeye ulaşılmıştır. Bu nedenle araştırmada kullanılan örneklem büyüklüğünün sağlıklı bir şekilde ölçek geliştirmek için yeterli düzeyde olduğu düşünülmektedir.

Diğer taraftan, yapısal denklem modellerinin uygulama alanı olan doğrulayıcı faktör Analizi (DFA)'de, geniş örnekleme ihtiyaç duyan yöntemlerdendir. Gerek tahmin teknikleri (örn; maksimum likelihood), modelin uyum testleri (örn; ki-kare) büyük örneklem varsayımı altında anlamlı sonuçlar vermektedir. Genel olarak; en az 200 gözlemin olması gerektiği söylenebilir. Araştırmacılar tarafından, gizil değişkenler içeren modellerin en az 100 gözleme sahip olması, diğer taraftan ise, parametre tahminlerinin doğru sonuç vermesi için, örneklem sayısının 200'den az olmaması gerektiği belirtilmektedir (Marsh ve diğ., 1988; akt, Kelloway, 1998:20). Asgari örneklem sayısından farklı bir yaklaşım olarak Bentler ve Chou (1987), örneklem sayısının tahmin edilen parametre sayısından 5 ila 10 katı olmasını önermektedir (Kelloway, 1998:20). Hair ve diğ. (1998:624) ise, temel bileşenler faktör analizi için genel kural kural olan değişken sayısının beş katı örnekleme ulaşılmaması gerekliliğinin DFA içinde geçerli olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada yukarıda bahsedildiği gibi, DFA için gerekli asgari örneklem sayısının çok üstünde örneklem büyüklüğüne ulaşıldığından, parametre tahminlerinin güvenilir sonuç vermesi için örneklem boyutuyla ilgili gerekli şartlar sağlanmış bulunmaktadır.

4.3.4.Verilerin Analizi

Bu çalışmada veri analizi ve bulgulara beşinci bölümde yer verilmektedir. Bu bölümde her bir ürün/hizmet grubu için ayrı kısımlarda yer verilmek üzere, sırasıyla, cep telefonu ve kıyafet ürün grupları ile restoran hizmetlerine yönelik temel betimleyici analizlere ve çalışmanın özünü teşkil eden ölçek değerlendirme sürecine yönelik analizlere yer verilmektedir.

Çalışmada temel betimleyici analizler kapsamında, katılımcıların demografik özellikleri ve anket formunda yer alan sorulara verdikleri cevaplar yer almaktadır.

Şekil 27: Ölçek Değerlendirme Süreci



Şekil 27’de gösterilen ölçek değerlendirme sürecine yönelik analizler ise, önce cep telefonu ve kıyafet ürün gruplarını, daha sonra ise, restoran hizmetlerine yönelik oluşturulan anketleri değerlendirmek üzere aşağıdaki aşamalar takip edilerek gerçekleştirilmektedir.

1. Aşama: Ölçeğin Sadeleştirilmesi ve İç tutarlılık Analizleri Sonuçları: Algılanan değer ölçümüne yönelik oluşturulan ölçekteki tüm maddelerin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach alpha) hesaplanarak, ölçeğin genel güvenilirliğini arttırmak için ve herhangi bir değişken silindiği takdirde geri kalan değişkenlerin iç tutarlılığını gösteren (Alpha if item deleted) istatistikler, maddeler arası korelasyonlar ve madde toplam korelasyonları dikkate alınarak, ölçeğin iç

tutarlılığındaki artışa bağlı olarak bazı maddelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

2. Aşama: İç tutarlılık analizleri sonucunda çıkarılan değişkenler ölçekten elendikten sonra kalan maddelere temel bileşenler faktör analizi (Açıklayıcı Faktör Analizi) uygulanmış ve algılanan değerlerin olası boyutları hakkında bilgi edinilmiştir. Bunun yanında ölçek maddelerinin teorik olarak beklenen boyutlara yüklenip yüklenmediği de kontrol edilmiştir.
3. Aşama: Faktör analizinden elde edilen boyutları temsil eden ifadelerin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) her bir boyutu oluşturan maddelerin ait olduğu boyutu açıklama gücü hakkında bilgi vermekte, diğer taraftan da boyutları birbirleriyle ilişkisini değerlendirerek bunların algılanan değer ile ne düzeyde örtüştüğünü göstermektedir.
4. Aşama: DFA sonucunda eldeki veriye en iyi uyum sağlayan modele ait ölçek geçerlilik ve güvenilirlik açısından sınanmıştır. Daha sonra her bir boyutun algılanan değeri ne düzeyde açıkladığı, ikinci dereceden DFA analizi kullanılarak belirlenmiştir. İkinci dereceden DFA sonuçlarına göre, algılanan değeri yeterli düzeyde yapısal katsayılarla temsil etmeyen boyutlar modelden çıkarıldıktan sonra modele son hali verilmiştir. İkinci dereceden DFA sonucunda revize edilen modele ait ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik açısından değerlendirilmesiyle ölçek geliştirme süreci tamamlanmıştır.

Ölçek değerlendirme sürecinde belirtildiği gibi, temel olarak açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA)'den faydalanılmıştır.

Pazarlama literatüründe ölçek geliştirme ve ölçeğin geçerliliğinin sınanmasında kullanılan geleneksel yöntemlerin yanında son yıllarda özellikle ileri analiz tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu teknikler temelde yapısal denklem modellerine dayanmaktadır.

Yapısal denklem modelleri, ölçülen ve gizil değişkenler arasındaki “nedensel” ilişkileri sınamada kullanılan kapsamlı bir istatistiksel yaklaşımdır (Sümer, 2000:1). YDM özünde regresyon modelindeki değişkenler ile açıklayıcı faktör analizini birleştiren

kapsamlı bir analiz yöntemidir (Sütütemiz, 2005:241). Açıklayıcı faktör analizi (AFA), gizil değişkenli yapıların en çok bilineni ve en yaygın uygulama alanına sahip bir yöntemdir (Sütütemiz, 2005:241).

Açıklayıcı faktör analizi veriler arasındaki ilişkilere dayanarak, verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Kurtuluş, 1998:482). AFA'de belirli bir ön beklenti ya da hipotez olmaksızın faktör ağırlıkları temelinde verinin faktör yapısı belirlenir. (Sümer, 2000:52). DFA ise, daha çok ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakla birlikte, daha önceden belirlenmiş ya da kurgulanmış bir yapının doğrulanması ya da teyit edilmesi amacını taşımaktadır (Sümer, 2000:52). Daha açık olarak ifade etmek gerekirse, DFA ölçeğin daha önceden belirlenen boyutlara uyum sağlayıp sağlamadığının istatistiksel olarak araştırılmasına dayanmaktadır (Sütütemiz, 2005:242).

Pazarlama araştırmacıları tarafından geçerliliğin sınanması amacıyla özellikle yapısal denklem modeli bakış açısının kullanıldığı DFA'den faydalandıkları görülmektedir. Aslında Yapısal denklem modelleri Karl Jöreskog, Dan Sörbom, Van Thillio, James Keesling ve De. Wiley. 'nin 30 yıldan fazla süren çalışmalarının bir ürünüdür (Mackenzie, 2001, akt., Bershoff ve Terblance, 2006).

Yapısal denklem modellerinin ve doğrulayıcı faktör analizinin genel olarak pazarlama araştırmacıları spesifik olarak ta ölçek geliştiren araştırmacılar açısından avantajlarını kısaca özetlemek mümkündür:

1. Yapısal denklem modelleri ölçüm hatalarını¹ kontrol etme imkanı sağlamaktadır. Gözlemlenmeyen yapılara (algılanan değer, tatmin vb.) ait gözlemlenen değişkenler (örn; anket maddeleri), ölçüm hatalarını içermektedir. Yapısal denklem modelleri ölçüm hatalarını, analizlerde hesaba katması açısından önem teşkil etmektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse, pazarlama ve tüketici araştırmalarındaki ölçümlerin büyük bir kısmı amaçlanan yapıyı ifade etmekte yetersiz kalmakta, tesadüfî ve sistematik hataları içermektedir. Söz konusu hatalar araştırma bulgularının geçerliliğini tehdit etmektedir (Mackenzie, 2001 akt. Bershoff and Terblance, 2005).

2. DFA, faktör ağırlıkları ve bunlara ilişkin parametrelerin yanında faktörlerin ve sınanan modelin genel kalitesine ilişkin bilgiler verir. Açıklayıcı faktör analizinde ise, sınanan modelin eldeki veriye uyumuna yönelik sonuçlara ulaşmak mümkün değildir (Sütütemiz, 2005:105).

3. DFA, Geliştirilen ölçeklerin değerlendirilmesi imkanını sağlar. DFA'den, ölçek geliştirme sürecinde, açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre önerilen modelin benzeşim ve ayırım geçerliliğinin sınanmasında faydalanılmaktadır. Diğer taraftan geleneksel yöntemler dışında kullanılan daha doğru güvenilirlik testlerinin (bileşik güvenilirlik ve çıkarılan ortalama varyans) uygulanması imkanı sağlamaktadır.

¹ Ölçme, önceden belirlenmiş olan kurallara göre nesnelere ve objelere sayılar atfetme olarak tanımlanabilir. Ölçme hatası ise, ölçülmek istenen gerçek değerden sapmaları ifade etmektedir (Altunışık ve diğ. 2005: 139).

$$X (\text{ölçülen değer}) = G (\text{gerçek değer}) + E (\text{hatalar})$$

Genel olarak, ölçme hataları sistematik ve tesadüfî hatalar olmak üzere ikiye ayrılır. Tesadüfî örnekleme hatası seçilen örneğin, anakütleyi tam olarak temsil edemediği durumlarda ortaya çıkar (Gegez, 2005:134). Bu tür hata, aynı anakütleden alınacak değişik örnek değerlerinden elde edilecek tahminler arasındaki farklar alınarak hesaplanır (Kurtuluş, 1998:226). Hangi örnekleme yöntemi kullanılırsa kullanılsın, örnekleme yapıldığında tesadüfî örnekleme hatası ortaya çıkar. Bunun çözümü olarak örneklem hacminin artırılarak ana kütle ortalamasına yakın bir sonuca ulaşmak mümkündür. Ancak, örneklem hatasının azaltılması, örneklem dışı hataların artmasına yol açmaktadır (Gegez, 2005:134). Sistematik hatalar (örnekleme dışı hatalar), örnekleme dışı hatalar dışında, problem tanımı, ölçekler, veri hazırlama, analiz gibi aşamalarda yapılan tüm hataları kapsar (Gegez, 2005:144). Örneğin, katılımcıların anketi cevaplamaması, ankette soruların sıralamasından kaynaklanan yönlendirme hataları, araştırmacının aslında ihtiyaç duyduğu bilgi ile aradığı bilginin farklı olması, araştırmacının ölçmek istediği şeyi gerçekten ölçmemesi, araştırmacının pazarlama araştırması problemini çözmek için ulaşması gereken anakütle yerine farklı ve yanlış anakütlenin belirlenmesi, anakütleden yanlış örneklem seçilmesine yönelik hatalardır (Gegez, 2005:143-144; Altunışık ve diğ., 2005:139-140). Sistematik hata, ana kütle parametresinin gerçek değeri ile bu ana kütlede elde edilecek bütün örneklerden hesaplanacak ortalama değerler arasındaki farkla ölçülür (Kurtuluş, 1998:226).

4. Geleneksel yöntemler, karmaşık ilişki örüntüsüne sahip olan, ve çok sayıda değişken içeren modelleri sınamada yetersiz kalmakta ve bir model çok sayıda istatistiksel aşama ve eşitlikle sınanabilmektedir. YDM ve DFA’de ise, bu tür karmaşık modeller genellikle tek bir işlemle yapılabilmekte ve model parametrelerinin her birine ilişkin anlamlılık ve karşılaştırma istatistikleri bu analizlerden elde edilebilmektedir. (Sümer, 2000:51).

5. Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizinden farklı olarak “modifikasyon indeksleri² önermektedir”. Modifikasyon İndeksleri modelin eldeki veriye daha iyi uyum sağlamasına yönelik çeşitli modifikasyonlar içermektedir. Söz konusu modifikasyonlar gözlenen değişkenlerin farklı gizil değişkenlere kaydırılması, modelden çıkarılmasına yönelik çok sayıda parametre içermektedir. Söz konusu indeksler, ayrıca önerilen değişikliklerin yapılması durumunda modelde kazanılacak kare değerini vermektedir.

Çalışmada, AFA’den algılanan değeri oluşturan faktörler, diğer bir deyişle gizil (latent) değişkenler ortaya çıkarılması amacıyla faydalanılmıştır. Ancak açıklayıcı faktör analizi ile henüz bu faktörlerin kendi içsel uyumları ve algılanan değeri ne düzeyde açıkladığı tam olarak açıklanamamaktadır. Bu nedenle çalışmada, ölçek geliştirmenin ilk aşaması olan açıklayıcı faktör analizi ile ortaya çıkarılan boyutların kalitesi, boyutlar arası uyum ve algılanan değerinde içinde yer aldığı genel model uyumunun belirlenmesi açısından doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır (Sütütemiz, 2005; Worthington ve Tiffany, 2006:815; Terblance ve Boshoff, 2006:111). Bu çalışmada, ölçek geliştirmenin ikinci aşamasında doğrulayıcı faktör analizinin uygulanması amacıyla SPSS programı altında çalışan ve yapısal denklem modellerinin çözümleri için geliştirilen AMOS 6.0 paket programından faydalanılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki kısmında Doğrulayıcı Faktör analizinin uygulanma süreci ele alınacaktır. Bu süreç yapısal denklem modeli (YDM) uygulama süreci ile benzerlik göstermekte ve beş aşamadan oluşmaktadır (Schumacker ve Lemax, 1996: 63; Hair ve diğ., 1998: 617-624; Byrne, 2001).

² Modifikasyon indeksleri ile ilgili bilgiye ilerleyen bölümde yer verilmektedir.

Bu aşamalar:

- 1) Model Tanımlama
- 2) Belirleme (Identification)
- 3) Tahmin
- 4) Modelin Eldeki Veriye Uyumunu Sınama
- 5) Yeniden Tanımlama (Gerektiğinde Modifikasyonlar yapma)

İzleyen kısımda bu aşamalardan kısaca bahsedilecektir.

1. Model Tanımlama

Genel olarak YDM iki alt modelden oluşmaktadır. Bunlardan ilki, ölçülebilir ve ölçülemeyen değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren “ölçüm modeli”dir. (Schumacker ve Lomax, 2001:83) Modeldeki ölçülebilir değişkenler ölçek maddelerini, ölçülmeyen (gözlemlenmeyen) değişkenler ise gizil (latent) değişkenleri (faktörleri) ifade etmektedir. Ölçüm modeli DFA modelini temsil etmektedir ve ölçek geliştirme çalışmalarında bu modelden faydalanılmaktadır. DFA modelinde her bir gözlenen değişken, faktörden yük almaktadır. Diğer taraftan “yapısal denklem modeli” gözlemlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamaktadır (Byrne, 2001:12).

Doğrulayıcı faktör analizinin ilk aşaması olan model tanımlama aşaması, modelin teorik bir temele dayalı olarak formüle edilmesidir (Schumacker ve Lomax, 1996:63). Model tanımlama sürecinde hem ölçülen (gözlemlenen) hem de gizil (latent) değişkenler içeren bir değişkenler seti tanımlanır (Sütütemiz, 2005). AFA sonucunda ortaya çıkarılan faktörler gizil değişkenleri her bir faktöre ait ifadeler ise, gözlemlenen değişkenleri oluşturmaktadırlar (Kline, 1998:14). Söz konusu değişkenler path diyagramları yardımıyla ölçüm modeli biçiminde yapılandırılmaktadır.

Ölçüm modelinde gizil değişkenler yuvarlak ve elipslerle, gösterge (gözlemlenen) değişkenleri ise kare ya da dikdörtgenlerle gösterilirler. Modelde değişkenler arasındaki tüm oklar hesaplanması gereken parametreleri ifade etmektedir. Ölçüm modelinde göstergeler gizil değişkenleri etkilemez, gizil değişkenler göstergeleri etkiler, bu nedenle okların yönü gizil değişkenlerden onların göstergelerine doğrudur. Gizil

değişkenlerden onların göstergelerine uzanan oklar, faktör analizinde faktör yüklerine karşılık gelmektedir (Sütütemiz, 2005). Ancak, AFA'de faktör yükleri korelasyon olarak yorumlanırken, DFA modelindeki faktör yükleri ise, standardize edilmiş ya da standardize edilmemiş regresyon katsayıları olarak yorumlanmaktadır (Klein, 2000:199). Göstergelere dışarıdan uzanan oklar ise, onların hata payı olup ilişkili olduğu gizil değişkeni açıklamadığı varyansı göstermektedir. Gizil değişkenlere dışarıdan uzanan oklar ise, o gizil değişkendeki, ondan önce gelen bağımsız gizil değişkenler tarafından açıklanmayan hata varyansını göstermektedir (Sütütemiz, 2005).

Geleneksel YDM yaklaşımında, modelde yer alan değişkenler arasındaki bütün ilişkilerin doğrusal olduğu varsayılır (Sümer, 2000:53). Model içinde yönü belirli ve belirli olmayan iki tür ilişki söz konusudur. Yönü belirlenmiş ilişkiler nedensel ilişkilerdir. Bir değişkenin diğer değişken üzerindeki etkisini, varsayılan doğrusal ilişki yönünde göstermektedir. Bu etki genellikle tek yönlü okla gösterilir (Sütütemiz, 2005:245). Yönü belirlenmiş ilişkilerin rakamsal değeri, regresyon katsayılarına ve bir regresyonda değişkenlere verilen ağırlıklara karşılık gelmektedir.

Ölçüm modelinde yer alan gizil değişkenler arasında ise, sadece yönü belli olmayan ilişkiler olduğu varsayılmaktadır. Yönü belli olmayan ilişkiler, çift yönlü oklarla gösterilir ve değişkenler arasındaki korelasyonel ilişkiyi göstermektedir. Burada bir etkiden söz edilmez. Modeldeki gizil değişkenler arasındaki çift yönlü okların sayısal değerleri ise, değişkenler arasındaki kovaryans (veya eğer değişkenler standartlaştırılmışsa korelasyon) değerlerini göstermektedir (Sütütemiz, 2005:245).

Yukarıda ifade edildiği gibi, gözlemlenen değişkenler doğrudan ölçülebilen değişkenler olup ölçekteki ifadelerle karşılık gelmektedir. Gizil değişkenler ise, doğrudan ölçülemeyen ve bu nedenle bir ölçüm aracına sahip olmayan yapılardır. Bu bağlamda, gizil değişkenler ile ölçülen değişkenler arasındaki ilişkileri (regresyon ağırlıklarını) tahmin etmek için her bir gizil değişkenin belirli bir ölçeğe sahip olması gereklidir (Klein, 2000:204). Ölçüm modelinde, gizil değişken için ölçek oluşturmak amacıyla gizil değişkene ait göstergelerden bir tanesi üzerindeki parametre değerine 1 değeri atanmaktadır. Böylece gizil değişken standartlaştırılarak, parametre değerlerinin tahmininde kolaylık sağlanmaktadır (Sütütemiz, 2005; Schumacker ve Lomax, 1998; Barbara, 2001:37; Klein, 2004:204).

2. Modelin Belirlenmesi:

Ölçüm modelinin belirlenmesi, modelde tanımlanan her bir parametre için tek bir sayısal çözüm elde etme koşullarını içermektedir (Bollen 1989., akt., Sütütemiz, 2005:253). Modelin belirlenmesinde, ölçüm modelinde yer alan bütün varyans ve kovaryansların toplamı (p^*) ile hesaplanacak parametre sayılarından yararlanılmaktadır. Parametre sayısının (q) hesaplanmasındaki pratik yol, modelde gösterilen ve hesaplanan varyans ile kovaryanslara karşılık gelen bütün tek ve çift uçlu okları saymaktır (Sütütemiz, 2005).

Ölçüm modelleri tam belirlenmiş (just-identified) ($q = p^*$), aşırı belirlenmiş (over identified ($q < p^*$) ve eksik belirlenmiş ($q > p^*$) (under-identified) olabilmektedir (Schumacker ve Lomax, 1998:103; Byrne, 2001:35; Hair ve diğ., 1998: 608-609). Tam belirlenmiş modelde, varyans ve kovaryansların sayısı tahmin edilecek parametre sayısına eşittir. Bu nedenle, modelin serbestlik derecesi sıfır olduğundan model reddedilememektedir. Eksik belirlenmiş modelde ise, tahmin edilecek parametre sayısı modeldeki varyans ve kovaryanslardan fazladır. Model parametre tahminleri için yeterli veriye (varyans-kovaryans) sahip değildir. Bu nedenle, modelin çözümü mümkün değildir. Aşırı belirlenmiş modelde ise; tahmin edilecek parametre sayısı varyans ve kovaryanslardan azdır (Byrne, 2001:35). Böylece model reddedilebilir. Bu nedenle aşırı belirlenmiş model bilimsel amaçla kullanılabilir.

Modeldeki varyans ve kovaryansların toplamında $(p^*) = p(p+1)/2$ formülü kullanılmaktadır (Byrne, 2001:35). Formüldeki p gözlenen (ölçülen) değişken sayısıdır. Ölçüm modelinin çözümü için ihtiyaç duyulan koşullardan biri serbest parametre sayısının (q), örneklem kovaryans matrisindeki eleman sayısından (p^*) küçük veya eşit olmasıdır (Sütütemiz, 2005). Modelin serbestlik derecesi ise, $p^* - q$ olarak hesaplanmaktadır (Byrne, 2001:35).

3. Modelin Tahmin Edilmesi

Modelin tahmin edilmesi, ölçüm modelindeki parametrelerin hesaplanmasından oluşmaktadır. Bu parametreler, gözlemlenen değişkenlerin hataları, gizil değişkenler ile gözlemlenen değişkenler arasındaki regresyon katsayıları, gizil değişkenlerin varyans ve kovaryanslarından oluşmaktadır. Daha önce ifade edildiği gibi, standartlaştırılmış ya da

standartlaştırılmamış regresyon katsayıları açıklayıcı faktör analizindeki faktör yüklerine karşılık gelmektedir. Kovaryanslar ise, değişkenler arasındaki standartlaştırılmamış korelasyon değerlerini ifade etmektedir.

Söz konusu parametreler modelin yorumlanması konusunda bilgi verirler. Parametrelerin tahmin edilmesinde öncelikle tahmin yönteminin seçilmesi gereklidir. Yapısal denklem modellerinde en yaygın kullanılan yöntem, maksimum olabilirlik (maximum likelihood) tahmin yöntemidir. Bunun nedeni Maksimum likelihood yönteminin normallik varsayımının ihlaline karşı tamamen dirençli olarak görülmesidir. Bu nedenle, elde edilen tahminler verilerin normal dağılmadığı durumlarda bile tatmin edici veriler olduğu söylenebilir (Sütütemiz, 2005:256).

4. Modelin İstatistiksel Uyumunun Değerlendirilmesi

Bu aşamada, model tahmin sonuçları ile birlikte modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren model uyum indeksleri değerlendirilmektedir. Yapısal denklem modellerinde kullanılan en genel uyum istatistiği ki-kare değeri olarak verilmektedir. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının (χ^2/sd) 5'ten küçük olması, modelin eldeki veriye iyi uyum sağladığı şeklinde yorumlanmaktadır. Diğer taraftan 2 ile 5 arasındaki ki kare değeri “iyi uyumu” 2'den küçük değerler ise “mükemmel uyumu” göstermektedir (Kelloway, 1998:27; Berthon ve diğ., 2005:162). χ^2 'nin örneklem büyüklüğüne duyarlı olması sonucu, farklı uyum indeksleri geliştirilmiştir.

Bu indeksler modelin eldeki veriye uygunluğunu göstermektedirler. Araştırmalarda sıklıkla kullanılan uyum iyiliği indeksleri ve referans değerleri Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 6: Literatürde Sık Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Ölçütleri

İndeks	Tanımı	Kabul Edilebilir Düzey	İyi uyum	Mükemmel uyum
Ki-kare (χ^2) Ki-kare/sd (χ^2/df) Serbestlik derecesi (df)	Anakütle kovaryans matrisinin modelde üretilen kovaryans matrisine eşit olup olmadığını test eder. Modelin uyumu açısından χ^2/sd bakılarak değerlendirme yapılır.	$\chi^2/sd < 5$	$2 > \chi^2/sd < 5$	$\chi^2/sd < 2$
Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index - GFI)	Modelin örneklemedeki varyans-kovaryans matrisiyle ne oranda örtüştüğünü gösterir ve regresyonda R^2 değerine eşdeğer olarak yorumlanabilir.	GFI > 0,90	0,90 < GFI < 0,95	GFI > 0,95
Ayarlanmış (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi- AGFI)	Serbestlik derecesine göre ayarlanmış Uyum iyiliği indeksidir.	AGFI > 0,90	0,90 < GFI < 0,95	AGFI > 0,95
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI)	Hiçbir değişkenler arasında ilişkinin olmadığı bağımsızlık modeli ile model kovaryans matrisinin karşılaştırmasına dayanan uyum ölçüsüdür.	CFI > 0,90	0,90 < CFI < 0,95	CFI > 0,95
Normlandırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index-NFI)	Önerilen modelin bağımsızlık modelinden ne düzeyde iyi uyum sağladığının ölçüsüdür.	NFI > 0,90	0,90 < NFI < 0,95	NFI > 0,95
Normlandırılmamış Uyum İndeksi (Nonnormed Fit Index-NNFI) Tucker-Lewis Index (TLI)	Modelin serbestlik derecesine göre NFI'nın ayarlanmış halidir.	NNFI > 0,90	0,90 < NNFI < 0,95	NNFI > 0,95
Artmalı Üyum İndeksi Incremental Fit Index-IFI)	Bollen (1989) tarafından geliştirilen artmalı uyum indeksidir. Bağımsızlık modeli ile YDM arasındaki kovaryans matrisinin karşılaştırmasına dayanan uyum ölçüsüdür.	IFI > 0,90	0,90 < IFI < 0,95	IFI > 0,95
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error Aproximation-RMSEA)	Önerilen modelin parametreleri arasındaki kovaryans matrisiyle, örnekleme gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans matrisi arasındaki farka (hataya) dayanan uyum ölçüsüdür. Serbestlik derecesini dikkate alır.	RMSEA < 0,10	RMSEA < 0,05	RMSEA < 0,01

Tablodaki değerler şu kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmıştır: (Kelloway, 1998; Arbuckle, 2006: 531; Kline, 1998; 127; Schumacker ve Lomax, 1996; 119-129; Bentler, 1990; Hu ve Bentler, 1999)

5. Yeniden Tanımlama (Gerekli Modifikasyonların Yapılması) :

Daha önce belirtildiği gibi, DFA'nın temel amacı önerilen faktör yapısını doğrulamanın yanında modelde daha iyi uyum indeksleri sağlamak amacıyla yapılması gereken anlamlı modifikasyonların tespit edilmesine yardımcı olmasıdır. Bu amaçla öncelikle,

faktör yüklerinin ve faktör korelasyonlarının değerlerine bakılarak gerekli modifikasyonların yapılması gerekmektedir (Hair ve diğ., 1998:625).

Diğer taraftan, önerilen ölçüm modelinin daha iyi uyum vermesi için modelde bir takım değişikliklerin yapılmasını öneren “modifikasyon indekleri (MI)” den faydalanılmaktadır (Hair ve diğ., 1998; Byrne, 2001:102, Arbuckle, 2006). Bu indeksler gösterge ve gizil değişkenler arasındaki kovaryansa dayalı olarak daha çok hata matrislerini temel alan modifikasyonlar önerirler (Sütütemiz, 2005:264). Bu modifikasyonlar, gösterge ve gizil değişkenler arasında oluşturulması gereken yeni bağları, modelden çıkarılması gereken değişkenleri ve bazı değişkenlerin farklı faktörlere (gizil değişkenlere) kaydırılması gerektiğini gösteren çok sayıda parametreyi içerirler. Bu indekslere ait değerler değişkenin modelden çıkarılması ya da farklı bir gizil değişkene atanması durumunda modelde kazanılacak χ^2 miktarını göstermektedirler (Sütütemiz, 2005). Ancak, modifikasyon indeksleri sonucunda yapılacak değişikliklerin modelin kuramsal yapısına uygun olması gerekmektedir (Arbuckle, 2006:114).

KISIM 3: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Kısım 3 bir bölümden oluşmaktadır. Bu kısımda, restoran hizmetleri kıyafet ve cep telefonu ürün gruplarına yönelik analiz sonuçları ve bulguların değerlendirmeleri yer almaktadır. Bu bağlamda, öncelikle restoran hizmetleri, kıyafet ve cep telefonu ürün gruplarına yönelik oluşturulan anketi cevaplayan katılımcıların demografik özellikleri ve söz konusu ürün/hizmetleri tercihlerinde önemsedikleri özelliklere yer verilmiştir. Daha sonra, ölçek değerlendirme süreci kapsamında, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi bulguları açıklanmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan cep telefonu ve kıyafet ürün grupları ile restoran hizmetleri yönelik analiz ve bulgular birbirinden bağımsız olarak değerlendirilerek beşinci bölümde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

BÖLÜM 5: CEP TELEFONU VE KIYAFET ÜRÜN GRUPLARI İLE RESTORAN HİZMETLERİNE YÖNELİK ANALİZLER

Bu bölümde, sırasıyla cep telefonu ve kıyafet ürün grubu ile restoran hizmetlerine yönelik, temel analizlere yer verilerek daha sonra söz konusu ürün/hizmet gruplarına yönelik geliştirilen ölçekler değerlendirilmiştir. Daha önce ifade edildiği gibi, analiz ve bulgulara cep telefonu ve kıyafet ürün grubu ile restoran hizmetlerine yönelik olarak farklı kısımlarda yer verilmiştir.

5.1. Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Analizler

Cep telefonu ürün grubuna yönelik analizler kapsamında, temel analizler ve ölçek değerlendirme sürecine yönelik analizler ele alınmıştır.

5.1.1. Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Temel Analizler

Cep telefonu ürün grubuna yönelik temel analizler bağlamında, cep telefonu kullanan katılımcıların demografik özellikleri ve cep telefonu anket formunda yer alan açık uçlu ve çoktan seçmeli soruların cevaplarına yer verilmektedir.

5.1.1.1. Demografik Özellikler: Araştırma kapsamında yer alan ve cep telefonu ürününü kullanan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri (Cep Telefonu)

Demografik Özellikler	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	407	41,0
Erkek	585	59,0
Medeni Hal		
Bekâr	339	35,9
Evli	606	64,1
Yaş		
16-20	103	10,4
21-25	89	9,0
26-30	193	19,4
31-35	416	41,9
36-40	58	5,8
41-45	40	4,0

Tablo 7'nin devamıdır.

46-50	47	4,7
51-55	30	3,0
56-60	10	1,1
61 ve üstü	7	0,7
Meslek		
İşçi	90	9,0
Öğrenci	84	8,4
Esnaf	325	32,7
Serbest	125	12,6
Memur	107	10,8
Emekli	33	3,3
Ev Hanımı	72	7,2
Çalışmıyor	40	4,0
Diğer	119	12,0
Eğitim		
İlköğretim	77	7,8
Lise	432	43,6
Yüksek okul/ üniversite	441	44,5
Lisansüstü	41	4,1
Gelir Düzeyi		
500 YTL ve altı	47	4,8
501-1000 YTL	236	23,9
1001-1500 YTL	254	25,7
1501-2000 YTL	185	18,7
2001-2500 YTL	124	12,6
2501 YTL ve üstü	141	14,3

Cep telefonu ürün grubuna yönelik anket formunu cevaplayan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık %60'ını erkeklerin oluşturduğu görülmektedir.

Evli katılımcıların oranı ise %62,8 olup bekarlara göre oranı yüksektir.

Meslek grupları açısından katılımcıların dağılımı incelendiğinde esnaf (%32,7), serbest meslek mensubu (%12,6), memurlardan (%10,8) oluşmaktadır. Diğer meslek gruplarının oranı ise örnekleme düşük seviyelerdedir.

Katılımcıların %43,6 lise, %44,5 yüksekokul, ilköğretim %7,8, %4,1'i lisansüstü eğitim seviyesindedir.

Gelir düzeyleri açısından incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık %5'i 500 YTL ve daha altı gelir seviyesine sahiptir. Yine, katılımcıların %14,3' ü ise 2501 YTL ve üstü gelire sahip olup, %80,9'nun ise gelir seviyesi 501 YTL - 2500 YTL arasında değişmektedir.

Araştırma daha önce belirtildiği gibi, iki ilde yürütülmüştür. Katılımcıların bu iki ile göre dağılımı Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların İllere Göre Dağılımı (Cep Telefonu)

İller	Frekans	%
İstanbul	506	53,0
Sakarya	450	47,0

5.1.1.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcılara çalışmanın amacı doğrultusunda, cep telefonuna yönelik değer algılamalarını genel olarak belirleyebilmek amacıyla, cep telefonu ve cep telefonu satın alınan mağazaya yönelik açık uçlu ve çoktan seçmeli sorular sorulmuştur.

Katılımcılar tarafından “*Cep telefonu satın alırken nelere dikkat edersiniz?*” şeklindeki açık uçlu soruya verilen cevaplar Tablo 9'da yer almaktadır. Tablodaki bulgular incelendiğinde, 1000 katılımcı cep telefonunun kullanım özellikleri olarak nitelendirilen cep telefonunun görüntüsü, markası, modeli, sağlamlılığı, teknik özellikleri, kullanım kolaylığı ve kamerasına dikkat ettiğini ifade etmiştir. Fiyat ise, cep telefonu satın alırken dikkat edilen önemli ikinci unsur olarak belirlenmiştir.

Açık uçlu soru yardımıyla katılımcıların cep telefonu satın alırken dikkat edilen unsurlar dışında, cep telefonun tercihinde etkili olan özellikleri işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların cep telefonu tercihlerinde etkili olan faktörlere verdiği cevaplar yine aynı tabloda özetlenmektedir. Tablo incelendiğinde, tüketicilerin cep telefonu tercihinde etkili olan faktörlerin başında fiyatın ön sırayı aldığı görülmektedir. Pilin dayanma süresi, kalite, dayanıklılık, fiyatı takip eden önem verilen diğer özellikler olarak belirlenmiştir. Söz konusu özellikler kalite bağlamında değerlendirilebilir. Dolayısıyla, elde edilen bulgular cep telefonu satın alırken dikkat edilen unsurlara verilen cevaplarla tutarlılık göstermekle birlikte, katılımcıların cep telefonuna yönelik değer algılamalarında fiyat ve kalite unsurlarının belirleyici olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Cep Telefonunda Tüketici Tercihleri

Cep Telefonu Satın Alırken Dikkat Edilen Unsurlar	Frekans	Cep Telefonun Tüketici Açısından İfade Ettiği Anlam	Frekans
Batarya	152	İletişim	716
Fiyat	477	Kolaylık	568
Kullanım Özellikleri	1000	Kalite	432
Boyut/dizayn	138	Güven	231
Kalite	144	Marka	226
Cep Telefonu Tercihinde Etkili Olan Özellikler		Eğlence	219
Fiyat	439	Görüntü	194
Pilin Dayanma Süresi	409	Gösteriş	74
Kalite	399	İmaj	65
Dayanıklılık	392	Prestij	54
Görüntü	337	Çekicilik	48
Garanti	319	Saygınlık	39
Kamera	317	Statü	28
Marka	315	Karakter	28
Kolay Kullanım	311	Cep Telefonu Satın Alınan Mağazada Dikkat Edilen Unsurlar	
Hafıza	291	Hizmet Kalitesi	355
Boyut	289	Ürün Çeşitliliği	230
Mp3/ Radyo	265	Dekor/Dizayn	216
Bluetooth	219	Fiyat	175
Ağırlık	206	Katılımcıların Kullandığı Cep Telefonu Markaları	
İşlemci Hızı	178	Nokia	550
Ekran Çözünürlüğü(piksel)	153	Samsung	100
Servis Hizmetleri	122	Motorola	100
Ekranın Boyutu	119	Sony Ericsson	60
Renk	85	Siemens	50
GPRS/ WAP	55		
Kızılötesi	17		
Cep Telefonuna Ödenebilecek Maksimum Fiyat		Tüketicilerin Cep Telefonunu Değiştirme Sıklığı	
100 YTL'den az	26	3 ayda bir	14
101-250 YTL	134	6 ayda bir	65
251-500 YTL	329	Yılda bir	216
501-750 YTL	260	2-3 yılda bir	468
751-1000 YTL	125	4 yıldan fazla	223
1001-1250 YTL	34		
1251-1500 YTL	37		
1501-1750 YTL	21		
1751-2000 YTL	13		
2000 YTL'den fazla	13		

Anket formunda katılımcılara, “*Cep telefonunun sizin için ifade ettiği anlam nedir*” sorusu sorulmuş ve Tablo 9’daki bulgulara ulaşılmıştır. Tablo incelendiğinde, 716 kişinin “iletişim”, 568 kişinin “kolaylık”, 432 kişinin ise “kalite” cevabı ön sıralarda yer

görülmektedir. Bu unsurları, sırasıyla, güven, marka, eğlence, görüntü ve gösteriş takip etmektedir. Cep telefonun ifade ettiği diğer anlamların ise, katılımcılar açısından daha az belirtildiği görülmektedir. Genel bir değerlendirmeyle, katılımcıların cep telefonuna atfettiği değer altında, özellikle cep telefonunun fonksiyonelliği yatmaktadır. Bu bağlamda, gerek cep telefonunun temel fonksiyonu olan iletişim anlamının gerek yüksek olması, gerekse, kalite kolaylık ve güven ve marka unsurlarının önemli sayılabilecek düzeyde anlam ifade etmesi, fonksiyonel değer (kalite/performans), oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Öte yandan, hedonik değer bağlamında, eğlence, görüntü ve gösteriş kavramlarının da tüketiciler açısından değer unsuru olarak görüldüğü belirlenmiştir. Öte yandan, sosyal değeri temsil eden kavramlara (imaj, prestij, çekicilik, saygınlık ve statü) verilen önemin ise, oldukça düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla cep telefonu açısından sosyal değer görece öneminin az olduğu ortaya çıkmıştır.

Anket formundaki “*Cep telefonu satın almak için girdiğiniz mağazada dikkat ettiğiniz üç özellik nedir?*” sorusu sorulmuş ve bulgular yine Tablo 9’da özetlenmiştir. Tablo incelendiğinde, 355 katılımcı hizmet kalitesi (çalışanların ilgisi, cep telefonları hakkındaki bilgi düzeyi, müşteriye olan tutum ve davranışları satış ve satış sonrası hizmetler), 230 katılımcı ürün çeşitliliğine (farklı marka ve model), 216 kişi mağazanın dekoruna, cep telefonlarının teşhir edilme düzenine, cep telefonlarının rahat bir şekilde incelenebilme olanaklarına, 175 kişinin fiyata, dikkat ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların mağazada dikkat ettikleri en önemli unsurun hizmet kalitesi olduğu görülmektedir. Bunun yanında, mağazada sunulan cep telefonu marka ve modellerinin çeşitliliği de azımsanmayacak öneme sahiptir. Diğer taraftan, mağazanın dekor ve dizaynıda müşterileri mağazaya çekme açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Öte yandan, ürün fiyatları da mağazada dikkat edilen unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, mağazalar arasında görülen fiyat farklılıklarının tüketiciler açısından dikkat edilen bir unsur olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcılara “*kullandığınız cep telefonu markası nedir?*” sorusu sorulmuş ve cevaplara aynı tabloda yer verilmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde, en çok tercih edilen markanın Nokia, olduğu bu marka içinde çok tercih edilen modellerin ise N70, 1100, 6230 ve 6300 olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların yarısından fazlası ise (%59,5) 250 ve 750YTL arasındaki bir fiyat düzeyinin, cep telefonu satın alırken ödeyebilecekleri en yüksek düzey olduğunu belirtmiştir.

Son olarak, katılımcıların cep telefonlarını değiştirme sıklığına yönelik Tablo 9'daki bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların %92'sinin en az bir yıl satın aldıkları cep telefonlarını değiştirmedikleri görülmektedir.

5.1.2. Cep Telefonu Ürün Grubu İçin Oluşturulan Ölçeğin Değerlendirme Süreci

Cep telefonu ürün grubuna yönelik geliştirilen algılanan değer ölçeğinin sınanması için kullanılan analiz yöntemleri, çalışmanın yöntem kısmında belirtilen ölçek değerlendirme sürecindeki basamaklar takip edilerek gerçekleştirilmiştir.

5.1.2.1. Ölçeğin Sadeleştirilmesi ve İç Tutarlılık Analizleri

Derinlemesine mülakat ve odak grup görüşmeleri ile literatür bulgularından oluşan algılanan değer ölçüm ifadelerinden meydana gelen algılanan değer ölçeğinin sorularının indirgenmesinde, öncelikle iç tutarlılık testi yapılmıştır. Test sonucunda Cronbach alfa değeri $\alpha = 0,92$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin iç homojenitesini arttırmak amacıyla, öncelikle madde toplam korelasyonları ve herhangi bir değişken silindiği takdirde geri kalan değişkenlerin iç tutarlılığını gösteren (alpha if item deleted) istatistikler değerlendirilmiştir. Daha sonra, ifadelerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerine bakılarak 0,30'dan daha düşük değere sahip 12 ifade ölçekten çıkarılmıştır (Hair ve diğ., 1998:118)³. Geri kalan 79 ifadenin Cronbach alfa değeri, 0,93 olarak hesaplanmıştır. Ölçekteki kalan ifadelerin iç tutarlılığı tatmin edici düzeydedir.

5.1.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin iç tutarlılık analizleri sonucunda 12 ifade ölçekten çıkarıldıktan sonra geriye kalan 79 ifade, açıklayıcı faktör analizi ile analiz edilmiş ve temel faktörler keşfedilmeye çalışılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin uygulanması sırasında faktör sayısında herhangi bir kısıta gidilmemiş ve Varimax döndürme metodu kullanılmıştır. Faktör analizi sonuçları değerlendirilirken bir ifadenin birden fazla boyuttan 0,30'dan

³ Ölçeğin iç tutarlılık analizleri sonucunda çıkarılan 12 ifade s.3, s.16, s.18, s.23, s.34, s.56, s.58, s.59, s.64, s.66, s.75,s.84' den oluşmaktadır. İfade isimleri Ek:4'te yer alan cep telefonu ürün grubuna yönelik anket formundaki soru numaralarını temsil etmektedir.

yüksek düzeyde yük almaması istenmektedir. Ayı zamanda ifadenin faktör yükünün en az 0,30 olması ve ifadelerin anti-image katsayılarının 0,50 düşük olmaması arzu edilmektedir (Hair ve diğ., 1998:111; Chou ve diğ., 2002:50; Altunışık ve diğ., 2007:230). Bulgular değerlendirildiğinde, 0,30'dan daha düşük faktör yüküne sahip ifadeler ile 0,30'dan daha yüksek değerle birden fazla faktöre yüklenen ifadelerin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Bu işlemler literatürdeki algılanan değer boyutları da dikkate alınarak defalarca tekrarlanmıştır. İfadelerin elenmesi sırasında en düşük yüke sahip ifadeden başlayarak kademeli bir yol takip edilmiştir. Bunun nedeni, mevcut faktör yapılarında bir bozulmaya neden olmamaktır. Sonuçta arzu edilen kriterlerin sağlanması amacıyla 26 ifade ölçekten çıkarılmıştır⁴. Böylece açıklayıcı faktör analizi ile temel algılanan değer boyutları belirlenerek aynı zamanda ölçeğin sadeleştirilmesi sağlanmıştır (Churchill, 1979).

Herhangi bir veri setine faktör analizinin uygulanabilirliğinin testi olan KMO testinin (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,90 olarak hesaplanmıştır. Bu değer kritik değer olan 0,70'in üzerindedir ve örneklemin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir (Malhotra, 1996:647; Hair ve diğ., 1998:99; Tabachnick ve Fidel, 2001, akt., Worhington ve Whittaker, 2006:818). Değişkenler arası ilişkilerin genel anlamlılığını gösteren Bartlett Küresellik Testi sonucu da 0,001 düzeyinde anlamlıdır (Hair ve diğ., 1998: 99).

Analiz sonucundan elde edilen 11 faktör çözümünün algılanan değer yapısının temel faktörlerinin belirlenmesi açısından uygun olduğu kanaatine varılmıştır.⁵ Tablo 10'da yer alan 11 faktör çözümü toplam varyansın %62,6'sını açıklamaktadır. Pratikte açıklanan varyans seviyesinin %60'dan az olmaması arzu edilir (Hair ve diğ., 1998). Makul bir model ortaya konulması durumunda bazı araştırmacılara göre asgari varyans açıklama oranı %50'dir (Habing, 2003). Diğer taraftan 11 faktörden oluşan yapının

⁴ AFA sonucunda ölçekten çıkarılan 26 ifade s.2, s.11 s.13, s.14, s.17, s.22, s.24, s.29, s.31, s.32, s.33, s.43, s.50, s.57, s.65, s.69, s.70, s.73, s.74, s.77, s.82, s.83, s.85, s.86, s.90 ve s.91'den oluşmaktadır. İfade isimleri Ek:4'te yer alan cep telefonu ürün grubuna yönelik anket formundaki soru numaralarını temsil etmektedir.

⁵ AFA neticesinde elde edilen 11 faktör çözümündeki yer alan bazı maddelerin farklı faktörler altında yer alabileceği düşünülmüştür. Ancak, çalışmanın ileriki aşaması olan DFA uygulama sürecinin, AFA sonuçlarının onaylanması esasına dayandığından dolayı, 11 faktörlük çözümün altında yer alan maddelerin farklı faktörler altında yer alabileceği veya modelden çıkarılabileceği DFA sonuçlarına göre değerlendirilecektir. Dolayısıyla, çalışmanın bu aşamasında, 11 faktörlük çözümün içinde yer alan bütün maddelerin DFA uygulama sürecinde değerlendirilmesi uygun görülmüştür.

Cronbach alpha değeri ise, 0,90 olarak hesaplanmıştır Bu nedenle, elde edilen değerlerin ölçek geliştirme açısından kabul edilebilir değerler olduğu söylenebilir.

Tablo 10: Cep Telefonu için Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

İfade	Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha ⁶
	1. Faktör: Sosyal Değer		18,1	0,87
63	Cep telefonu toplum içinde algılanışımı (itibarımı) arttırmalıdır.	0,80		
62	Diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakmamı sağlayacak (markalı) cep telefonunu satın alırım.	0,79		
60	Satın alacağım cep telefonunun toplumda kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olması önemlidir.	0,76		
61	Satın alacağım cep telefonu toplum tarafından dışlanmama neden olmamalıdır.	0,72		
71	Satın alacağım cep telefonu sosyal statüme uygun olmalıdır.	0,68		
68	Satın alacağım cep telefonunun moda uygun olmasına önem veririm.	0,57		
67	Cep telefonunu satın alırken başkasında olmamasına önem veririm.	0,50		
	2. Faktör: Mağaza Hizmeti		12,7	0,85
87	Cep telefonu satın alacağım mağazadaki çalışanların iyi hizmet vermesine önem veririm.	0,75		
80	Cep telefonu satın alacağım mağazada sunulan satış hizmetlerine (ürünler hakkında bilgilendirme, satış elemanlarının yardımcı olması vb.) önem veririm.	0,70		
88	Cep telefonu satın alacağım mağazada verilen hizmet hızlı (örn; ödeme kuyruğunda beklememek, satış elemanlarının meşgul olmaması vb.) olmalıdır.	0,66		
79	Mağazada sunulan cep telefonlarında çeşitlilik (farklı marka, model, renk vb.) önemlidir.	0,66		
78	Cep telefonu satın alacağım mağaza ve mağaza çalışanlarının kıyafetleri temiz olmalıdır.	0,65		
81	Cep telefonunda garanti ve servis hizmetine önem veririm.	0,64		
76	Alışverişte mağazanın fiziksel ortamına (dekor,dizayn, masa, aydınlatma, ısı, renk. vb) önem veririm	0,59		
89	Cep telefonu alırken, iadesi ya da değiştirmesi mümkün olan yerlerden cep telefonu satın alırım.	0,57		
	3. Faktör: Duygusal Değer		5,7	0,84
53	Cep telefonunu satın aldığımda kendimi iyi hissetmeliyim.	0,81		

⁶ Genel kabul gören asgari Cronbach alfa değeri 0,70'dir (Hair ve diğ., 1998). Özellikle tanımlayıcı araştırmalarda, 0,60 değeri kabul edilebilir kriter olarak değerlendirilmektedir (Hair ve diğ., 2001) Malhotra (1999:305)'a göre 0,60'dan düşük alfa değerlerinin tatmin edici olmadığı ifade edilmektedir. Bazı yazarlara göre, araştırmanın ilk aşamalarında 0,50 düzeyinin asgari sınır olarak kabul edileceği belirtilmektedir (Van de Ferry, 1980, akt., O'Leary-Kelly ve Vokurks, 1998:397). Öte yandan, Nunnaly (1999), yeni geliştirilen ölçeklerin kullanımında, 0,60 ve 0,50 düzeyinin dahi kabul edilebileceği belirtmektedir (Nunnaly, 1999, akt., Sebastianelli ve diğ., 2007:94).

Tablo 10'un devamıdır.

54	Satın aldığım cep telefonu bana mutluluk vermelidir.	0,77		
52	Satın alacağım cep telefonu bende kullanma isteği uyandırmalıdır.	0,77		
51	Kullanmaktan zevk alacağım cep telefonunu satın almak isterim.	0,67		
55	Satın alacağım cep telefonu estetik açıdan dikkat çekici olmalıdır.	0,60		
72	Cep telefonunu kullanırken eğlenceli vakit geçirmeye önem veririm.	0,42		
37	Cep telefonunda birçok özellik (kamera, WAP, GPRS. bluetooth vb.) bulunmasına önem veririm.	0,41		
	4. Faktör: Kalite		5,3	0,83
41	Satın alacağım cep telefonu her anlamda iyi üretilmiş olmalıdır.	0,71		
42	Satın alacağım cep telefonunun kullandığım süre boyunca özelliğini kaybetmemesine önem veririm.	0,69		
39	Cep telefonunun işçiliği iyi olmalıdır.	0,57		
40	Satın alacağım cep telefonunun makul düzeyde kalitesinin olmasına önem veririm.	0,51		
38	Satın alacağım markanın kalitesinin değişmemesi benim için önemlidir.	0,49		
48	Satın alacağım cep telefonunun bataryası uzun ömürlü olmalıdır.	0,46		
	5. Faktör: Yenilik Değeri		4,1	0,82
15	Yeni çıkan cep telefonu modellerini takip etmek benim için eğlencelidir.	0,81		
19	Yeni çıkan cep telefonu modellerini takip ederim.	0,77		
6	Satın alacağım cep telefonunun en son model olmasını isterim.	0,55		
	6. Faktör: Fiyat Bazlı Değer		3,8	0,74
25	Cep telefonu alırken yapılan indirimlere ve verilen hediyelere önem veririm.	0,63		
28	Cep telefonu ödediğim paraya değerlidir.	0,60		
26	Satın alacağım cep telefonunun fiyatının ekonomik (uygun) olması önemlidir.	0,59		
27	Cep telefonu ödediğim fiyata değer bir ürün olmalıdır.	0,51		
30	Ödeme şekli (taksitlendirme, kredi kartı) cep telefonu tercihimde önemlidir.	0,53		
	7. Faktör: Risk I		3,0	0,66
9	Kullanmaktan memnun kaldığım markalı cep telefonunu satın almayı tercih ederim.	0,71		
8	Cep telefonunda genellikle tanınmış marka telefonu satın alırım.	0,71		
7	Kullanımı kolay cep telefonunu tercih ederim.	0,56		
12	Satın alacağım cep telefonu kullanım amacıma uygun olmalıdır.	0,47		
	8. Faktör: Köken Ülke		2,9	0,71
36	Bir cep telefonunun dayanıklılığı hangi ülkede üretildiğine bağlıdır.	0,80		
35	Cep telefonunun üretildiği ülkenin prestijine önem veririm.	0,73		
44	Cep telefonunun üretildiği ülke, cep telefonunun işçiliği hakkında izlenim verir.	0,72		
	9. Faktör: Ürün Özelliği		2,6	0,58
47	Satın alacağım cep telefonunu boyutu küçük olmalıdır.	0,82		
46	Satın alacağım cep telefonu hafif olmalıdır.	0,75		
45	Cep telefonunun ekranın büyüklüğüne önem veririm.	0,46		

49	Cep telefonu yüksek hafızaya sahip olmalıdır.	0,43		
	10. Faktör: Risk II		2,5	0,50
20	Cep telefonunun sağlığına yönelik olası zararları kullanma kılavuzunda belirtilmelidir.	0,70		
5	Satın almayı düşündüğüm cep telefonunun sağlık konusunda olumsuz yan etkilerinin olup olmadığına bakarım.	0,68		
21	Satın alacağım cep telefonunun dayanıklı olmasına önem veririm	0,34		
	11. Faktör: Risk III		1,9	0,39
1	Cep telefonu tercihimde arkadaşlarımdan önerisinin dikkate alırım.	0,64		
10	Cep telefonu tercihimde aile bireylerinin görüşlerini dikkate alırım.	0,58		
4	Çevremdeki insanların kullandıklarına benzer cep telefonu satın almaya çalışırım.	0,57		
Genel Cronbach Alpha: 0,90		Toplam Açıklanan Varyans: 62,6		

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan algılanan değer boyutları şunlardır:

1. Faktör: Sosyal Değer: Cep telefonunun, toplum içinde itibarı arttırması, iyi izlenim bırakması, bireyin ve ailesinin sosyal statüsüne uygun olması, modaaya uygun olması ve başkalarında olmamasına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. İlk üç ifade PERVAL ölçeğinden uyarlanmış, diğer ifadeler ise, mülakat ve odak grup çalışması verilerinden faydalanılarak çıkarılmıştır. Ölçeğin faktör yapısı incelendiğinde, toplam varyansın yaklaşık 1/3'ünün sosyal değer faktörü tarafından açıklandığı görülmektedir. Katamneni ve Coulson (1996) tarafından geliştirilen algılanan değer ölçeği dışındaki diğer ölçeklerde sosyal değer boyutuna yer verildiği görülmektedir. Diğer taraftan, Holbrook (1999) tarafından önerilen statü ve saygı boyutuyla ilgili ifadelerin (modaya uygunluk, statüye uygunluk) sosyal değer faktöründe yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, cep telefonunun farklılığını vurgulayan ifade (cep telefonunun başkasında olmaması) ise, yine Holbrook (1999) tarafından önerilen "ünvan" boyutuyla örtüştüğü görülmektedir. Daha önce ifade edildiği gibi Petrick (2002) "ünvan" boyutu altında tüketici açısından hizmetin farklılığına (marka, unvan) vurgu yapmaktadır.

2. Faktör: Mağaza Hizmeti: Mağaza hizmeti boyutu açıklanan varyansın yaklaşık 1/5'ini oluşturmaktadır. Bu boyutta yer alan ifadelerin oluşturulmasında mülakat ve odak grup çalışmalarından faydalanılmıştır. Mağaza hizmeti boyutuna literatüre yer alan algılanan değer ölçeklerinde yer verilmemiştir. Gerçekte, ürünle birlikte tüketiciye sunulan hizmetin algılanan değerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı

görülmektedir. Söz konusu boyutu oluşturan ifadelerle bakıldığında, tüketicilerin mağazada verilen satış ve satış sonrası (garanti, servis) hizmetlerine, hızlı hizmete, mağazada sunulan farklı marka, model, renk vb. özellikler açısından çeşitliliğe önem verdikleri görülmektedir. Boyut içinde görece önemi daha az olmakla beraber mağazanın fiziksel ortamı ve ürün iade politikalarının da bu boyutta yer aldığı görülmektedir.

3. Faktör: Duygusal Değer: Açıklanan varyansın yaklaşık %6'sını oluşturan duygusal değer boyutu cep telefonunun tüketicide uyandırdığı olumlu duyguları temsil eden ifadelerden oluşmaktadır. Tüketicinin cep telefonu satın aldığı anda kendini iyi hissetmesi, kullanmaktan zevk alması ve ona mutluluk vermesi ifadeleri PERVAL ölçeğinden uyarlanmıştır. Diğer taraftan, cep telefonunun estetik açıdan dikkat çekmesi, kullanmaktan zevk alma, çeşitli fonksiyonlarının olması, kullanırken eğlenceli vakit geçirmeye yönelik ifadelerin hedonik değer boyutuyla yakın ilişki içerisinde olduğu söylenebilir. Hedonik değeri temsil eden ifadeler kalitatif analizler (derinlemesine mülakat ve odak grup görüşmeleri) sonucu ortaya çıkarılmıştır (Babin ve diğ., 1994). Diğer taraftan, PERVAL, SERVPERVAL ve GLOVAL ölçeklerinde de duygusal değer boyutu altında hedonik değer bileşenlerine de yer verildiği görülmektedir.

4. Faktör: Kalite: Cep telefonunun her anlamda iyi üretilmiş olması, kullanım süresi boyunca özelliğini kaybetmemesi, asgari kalite düzeyine sahip olması ve markanın zaman içerisinde kalite düzeyinden ödünler vermemesine yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Diğer taraftan, bataryanın uzun süreli olmasının tüketiciler tarafından kalite boyutu içerisinde algılandığı görülmektedir. Nitekim, Snoj ve diğ. (2004) tarafından yapılan çalışmada, algılanan değer üzerinde etkili olan kalite yapısında benzer ifadeye yer verildiği görülmektedir. Kalite boyutu açıklanan varyansın %5,3'ünü oluşturmaktadır.

5. Faktör: Yenilik değeri: Açıklanan varyansın %4,1'ini oluşturan yenilik değeri boyutu yeni çıkan cep telefonlarını takip etme, en son model cep telefonu satın alma eğilimine yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Söz konusu ifadelerin ortak anlamında yeni cep telefonlarının tüketici açısından bir değer olarak görülmesi yatmaktadır. Söz konusu boyuta yönelik çıkarılan ifadelerin oluşturulmasında Sheth ve diğ. (1991a) tarafından

önerilen yenilik değeri boyutunun tanımından ve kalitatif analizlerin sonuçlarından faydalanılmıştır.

6. Faktör: Fiyat Bazlı Değer: Cep telefonunun parasal fiyatı ve ödeme kolaylıklarına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Boyutta yer alan “cep telefonunun ödenen fiyata değer olması” PERVAL ölçeğinden uyarlanmıştır. Diğer ifadeler ise, mülakat ve odak grup çalışmalarından çıkarılmıştır. Bu bağlamda, fiyat boyutundaki ifadelerin PERVAL ölçeğinde yer alan “para için fiyat/değer” boyutuyla örtüştüğü görülmektedir. İndirimli fiyat avantajı ifadesinin Grewal ve diğ. (1998) tarafından önerilen algılanan değişim değerinin ölçümünde kullanıldığı tespit edilmiştir. Ancak, ödeme şekli ifadesinin algılanan değer ölçeklerinde yer almadığı görülmektedir. Zeithaml (1988) tarafından yapılan algılanan değer kavramı tanımının yanısıra SERVPERVAL ve GLOVAL ölçeklerinde de “fiyat bazlı değer” yaklaşımına yer verilmektedir. Fiyat bazlı değer açıklanan varyansın yaklaşık %4’ünü oluşturmaktadır.

7. Faktör: Risk I: Cep telefonuna yönelik risk kavramı, açıklayıcı faktör analizi sonucunda üç ayrı faktör altında toplanmıştır. Riskle ilişkili ilk faktör kullanmaktan memnun kalınan, tanınmış markalı cep telefonu tercihinine yönelik ifadelerle vurgu yapılmaktadır. Söz konusu ifadelerin ortak yönüne bakıldığında tüketicilerin markaya (modele) yönelik güven duymaya önem verdikleri görülmektedir. Diğer taraftan, güvenin kaliteyi de içerdiği gözönünde bulundurulduğunda, perakendeci markalarına yönelik algılanan değer boyutu olarak algılanan riski tanımlayan Harcar ve diğ. (2006)’nın çalışmasındaki “düşük kaliteli ürünleri almak risklidir” ifadesiyle, risk I boyutunun bakış açısı benzerlik göstermektedir. Daha önce belirtildiği gibi, algılanan değer ölçeklerinde risk boyutunun yer almadığı, algılanan değer öncülü olarak, algılanan riskin algılanan değerle ilişkisine yönelik çalışmalarda ele alındığı belirtilmiştir. Örneğin, Dodds ve diğ. (1996) tarafından kavramsallaştırılan fonksiyonel riskin ölçümüne yönelik “bisikletin rakiplerine göre daha iyi performans gösterecektir.” ifadesi de güven unsuru taşıması açısından risk I boyutundaki ilk iki ifadeyle benzerlik taşıdığı düşünülmektedir. Aynı şekilde Sweeney ve diğ. (1999) ve Snoj ve diğ. (2004) çalışmalarında, ürünün performans beklentisine vurgu yapılarak riskin ölçüldüğü görülmektedir. Boyuttaki diğer ifadeler ise, cep telefonunun kullanımının kolay olması ve cep telefonunun kullanım amacına uygun olmasıdır. Boyuttaki ifadelerin

oluşturulmasında derinlemesine mülakat ve odak grup çalışmalarından faydalanılmıştır. Risk I boyutu açıklanan varyansın %3'ünü oluşturmaktadır.

8. Faktör: Köken Ülke: Açıklanan varyansın %2.9'unu oluşturan "köken ülke" faktörü cep telefonunun dayanıklılığının üretilen ülkeye bağlı olması, üretildiği ülkenin cep telefonunun işçiliği hakkında izlenimler vermesi ve ülkenin prestijine verilen önemle ilişkili ifadelerden oluşmaktadır. Köken ülke boyutu, Teas ve Agarwall (2001) tarafından "köken ülke" adıyla algılanan değer in öncülü olarak ele alınmıştır. Bu boyutun ifadelerin çıkarımında Teas ve Agarwall (2001)'in çalışmasındaki algılanan değer üzerinde etkili olan "köken ülke" kavramının ölçümünde kullanılan ifadelerden faydalanılmıştır. Öte yandan, literatürdeki algılanan değer ölçeklerinde "köken ülke" faktörünün algılanan değer in boyutu olarak ele alınmadığı görülmektedir.

9. Faktör: Ürün Özelliği: Açıklanan varyansın %2,6'sını oluşturan ürün özelliği boyutu, cep telefonunun boyutu, ağırlığı, ekranın büyüklüğü ve yüksek hafızaya sahip olmasına yönelik fiziksel özelliklerden oluşmaktadır. Gerek dayanıklı ürünlere yönelik geliştirilen PERVAL ölçeğinde, gerekse genel ürün gruplarına yönelik Katammenin ve Coulson (2006) tarafından geliştirilen algılanan değer ölçeğinde belirli ürün grupları üzerinde çalışılmadığı için "ürün özellikleri" ile ilişkili bir boyuta yer verilmemiştir. Diğer taraftan, Snoj ve diğ. (2004)'nin çalışmasında tüketicilerin cep telefonuna yönelik algıladığı değer üzerinde etkili olan algılanan kalite yapısının altında cep telefonunun fiziksel özelliklerine yer verdiği görülmektedir.

10. Faktör: Risk II: Bu faktör altında yer verilen ifadeler cep telefonunun sağlığa yönelik zararlarının kullanım kılavuzunda belirtilmesi gereği, sağlığa yönelik olası zararlarının olup olmaması ve dayanıklı olmasına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Boyuttaki ilk iki ifade cep telefonunu sağlığa zararlarına vurgu yapmakta, dolayısıyla fiziksel riski temsil etmektedir. Daha önce değinildiği üzere Dodds (1996) fiziksel riski, satın alınan ürünün zararlı (sağlıksız olma) riski olarak tanımlamıştır. Aynı şekilde benzer bir ifadeyle Snoj ve diğ. (2004), cep telefonlarının sağlığa zararına değinerek fiziksel riski ölçmüştür. Boyutta yer alan ifadeler mülakat ve odak grup çalışmalarından elde edilen bulgular doğrultusunda düzenlenmiştir. Risk II boyutu açıklanan varyansın %2,5'ini oluşturmaktadır.

11. Faktör: Risk III: Faktör analizi sonucunda en düşük açıklanan varyans oranına (%1,9) sahip risk III boyutu, tavsiyelere verilen öneme yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Boyutta yer alan ifadeler incelendiğinde, farklı yorumu da beraberinde getirmektedir. Bunlardan ilki, sosyal risk bağlamında değerlendirildiğinde, “özellikle çevremdeki insanların kullandığı cep telefonunu tercih etme” ifadesi, satın alınan ürünün çevredeki insanlar tarafından onaylanmaması riskini ifade etmektedir. Diğer bir yorum ise, referans grubu olarak tanımlanan aile, arkadaşlar ve çevredeki insanların tavsiyelerini dikkate almak ve onlara güvenerek algılanan riski en aza düşürmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Daha açık olarak ifade etmek gerekirse, ifadelerdeki farklı anlam çıkarımları, algılanan değerlerin karmaşık ve farklı anlamları içinde barındıran yapısından kaynaklanmaktadır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler genel olarak değerlendirildiğinde, algılanan değerle ilgili literatürde yer alan boyutların büyük bir kısmı karşılanmış, diğer taraftan yeni boyutlar (köken ülke, ürün özelliği, mağaza hizmeti) ortaya çıkmıştır.

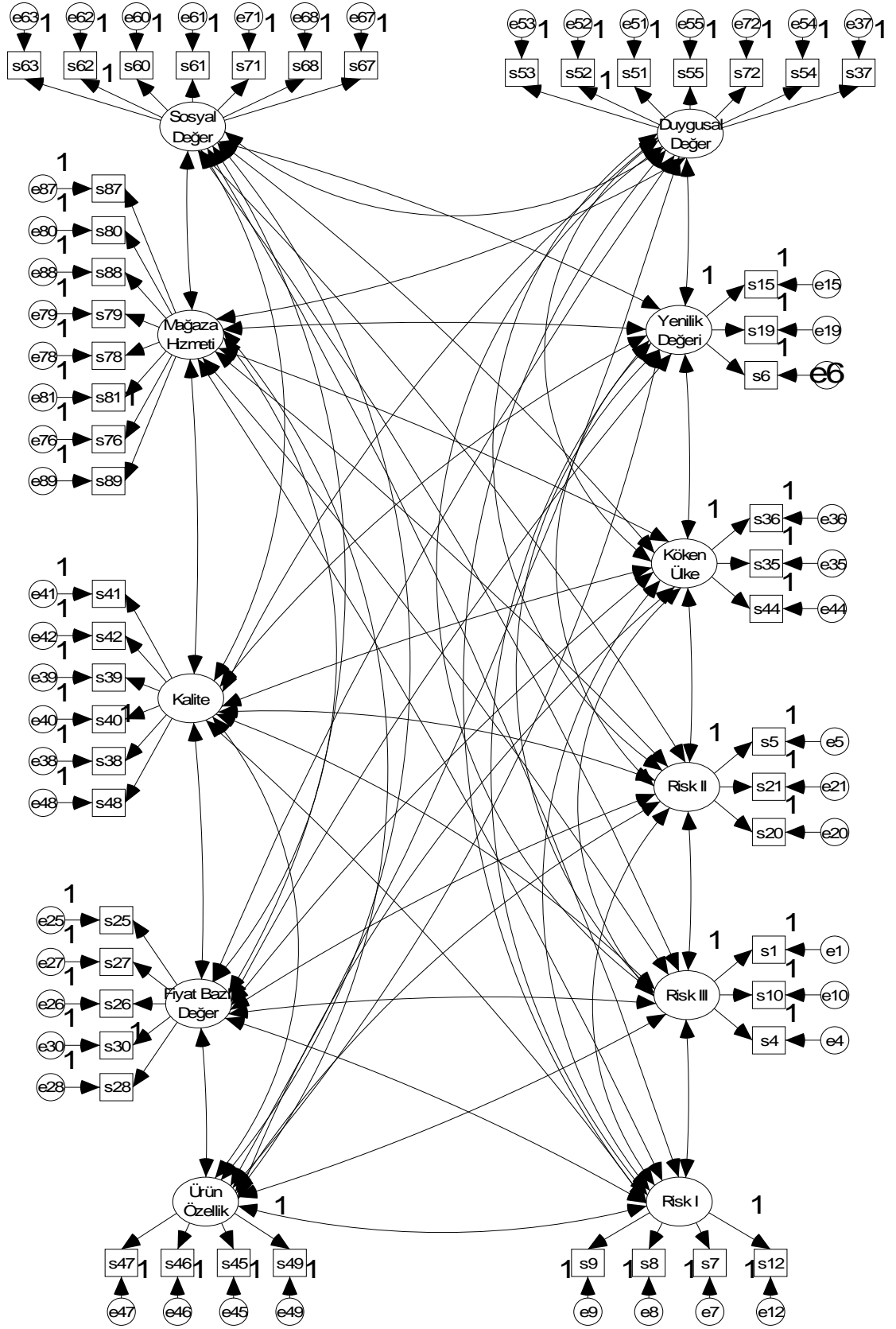
5.1.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi ile cep telefonuna yönelik olası algılanan değer boyutları ortaya çıkarılmıştır. Söz konusu boyutların kalitesi, boyutlar arası uyum ve algılanan değerinde içinde yer aldığı genel model uyumunun belirlenmesi açısından çalışmada, ölçek geliştirmenin ikinci aşaması olan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Çalışmanın bundan sonraki kısmında restoran hizmetleri için çalışmanın yöntem kısmında ele alınan DFA uygulama süreci takip edilerek gerekli analizler yapılmıştır.

5.1.2.3.1. Modelin Tanımlanması:

Açıklayıcı faktör analizi neticesinde ortaya çıkarılan sosyal değer, mağaza hizmeti, duygusal değer, kalite, yenilik değeri, fiyat bazlı değer, köken ülke, ürün özellikleri, risk I, risk II, risk III boyutları gizil değişkenler, boyutları oluşturan ifadeler ise, gösterge değişkenler şeklinde tanımlanarak ölçüm modeli (önerilen model) oluşturulmuştur ve Şekil 28’de verilmiştir. Bu model aynı zamanda 1. dereceden DFA modelidir.

Şekil 28: Cep Telefonu için Önerilen (1. dereceden DFA) Modeli



5.1.2.3.2. Modelin Belirlenmesi:

Daha önce ifade edildiği gibi, modelin belirlenmesinde ölçüm modelinde yer alan bütün varyans ve kovaryansların toplamı (p^*) ile hesaplanacak parametre sayılarından yararlanılmıştır. Önerilen model için bütün varyans ve kovaryansların toplamı (p^*)= $53(54)/2=1431$ (53 varyans 1378 kovaryans)'dır. Hesaplanacak parametre sayısı q ise= 161 (53 varyans, 108 bağlantı katsayısı)'dır. Modelin serbestlik derecesi ise $p^*-q=1431-161=1270$ 'dir. Dolayısıyla algılanan değer ölçüm modeli aşırı belirlenmiş bir modeldir.

5.1.2.3.3. Modelin Tahmin Edilmesi

Modelin tahmin edilmesi amacıyla Maksimum likelihood yöntemi kullanılarak parametreler hesaplanmıştır. Daha önce belirtildiği gibi, bu parametreler, gözlemlenen değişkenlerin hataları, gizil değişkenlerden gözlemlenen değişkenlere doğru tek yönlü oklarla gösterilen standartlaştırılmış regresyon katsayıları ile gizil değişkenlerin varyansları ve gizil değişkenler arasındaki çift yönlü oklar tarafından gösterilen kovaryans değerlerinden oluşmaktadır.

Tablo 11'de birinci dereceden DFA ölçüm modelinde yer alan her bir gözlenen değişkenle gizil değişkene ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları yer almaktadır. Bu katsayılar Şekil 28'deki tek yönlü okların ifade ettiği katsayılardır. Her bir faktörü temsil eden ifadelerle ait regresyon katsayıları incelendiğinde, bazı ifadelerin regresyon katsayılarının düşük olduğu görülmektedir. Bazı ifadelerle ait regresyon katsayılarının düşük olması söz konusu değişkenlerin modelden çıkarılabileceğini göstermektedir. Ancak, dördüncü aşamadaki model uyum indekslerinin de değerlendirilmesinden sonra modelde gerekli iyileştirmeler yapılması daha doğru sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla, bu aşamada modelde herhangi bir değişiklik yapılmaması uygun görülmüştür.

Tablo 11: Cep Telefonu Ürün Grubu İçin Önerilen Birinci Dereceden DFA Modeline ait İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

Boyutlar	İfadeler	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları ⁷
Sosyal Değer	s.63	0,843	0,289
	s.62	0,837	0,299
	s.60	0,779	0,393
	s.61	0,656	0,569
	s.71	0,552	0,695
	s.68	0,621	0,614
	s.67	0,493	0,756
Mağaza Hizmeti	s.87	0,680	0,537
	s.80	0,747	0,441
	s.88	0,684	0,532
	s.79	0,676	0,543
	s.78	0,539	0,709
	s.81	0,750	0,437
	s.76	0,415	0,827
	s.89	0,661	0,563
Duygusal Değer	s.53	0,772	0,404
	s.52	0,774	0,400
	s.51	0,655	0,570
	s.55	0,621	0,614
	s.72	0,511	0,738
	s.54	0,756	0,428
	s.37	0,562	0,684
Kalite	s.41	0,772	0,404
	s.42	0,723	0,477
	s.39	0,756	0,428
	s.40	0,539	0,709
	s.38	0,648	0,580
	s.48	0,610	0,627
Yenilik Değeri	s.15	0,886	0,215
	s.19	0,757	0,426
	s.6	0,490	0,759
Fiyat Bazlı Değer	s.25	0,514	0,735
	s.28	0,777	0,396
	s.26	0,598	0,642

⁷ Ölçüm hatası (measurement error), gözlenen değişkenin ilgili gizil değişkeni temsil etmeme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Hair ve diğ., 1998:581). Daha açık olarak ifade etmek gerekirse, gözlenen değişkenin ilgili gizil değişken dışında farklı yapıları (kavramları) ölçme oranı ölçüm hatası olarak tanımlanmaktadır (Schumacker ve Lomax, 1996:82). İfadelere ait ölçüm hataları 1-faktör yükü² (standartlaştırmış regresyon katsayısı) formülü kullanılarak hesaplanmıştır (Hair ve diğ., 1998:624).

Tablo 11'in devamıdır.

	s.30	0,312	0,902
	s.27	0,858	0,263
Risk I	s.9	0,723	0,477
	s.8	0,657	0,568
	s.7	0,458	0,790
	s.12	0,457	0,791
Köken Ülke	s.36	0,842	0,291
	s.35	0,694	0,518
	s.44	0,507	0,742
Ürün Özellikleri	s.47	0,639	0,591
	s.46	0,821	0,325
	s.45	0,260	0,932
	s.49	0,359	0,871
Risk II	s.5	0,188	0,964
	s.21	0,766	0,413
	s.20	0,582	0,661
Risk III	s.1	0,392	0,846
	s.10	0,322	0,896
	s.4	0,365	0,866

5.1.2.3.4. Modelin İstatistiksel Uyumunun Değerlendirilmesi

Bu aşamada, modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren ve literatürde en sık kullanılan χ^2/sd , GFI, AGFI, CFI, TLI, IFI, RMSEA model uyum indeksleri değerlendirilmiştir.

Tablo 12'de yer alan ölçüm modelinin uyum indeksleri incelendiğinde, χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranının yaklaşık 3,7 olması, iyi uyumu göstermektedir. Ancak, RMSEA uyum iyiliği indeksi dışındaki uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir düzeyin oldukça altında olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Cep Telefonu Ürün Grubu İçin Önerilen 1. Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri

	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Önerilen Model	4678,890/1270=3,684	0,834	0,813	0,828	0,814	0,052

Açıklayıcı faktör analizi faktör yapısı esas alınarak tanımlanan ölçüm modelinin parametre tahminleri ile uyum iyiliği indeksi sonucunda elde edilen değerler modelin

iyileştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu amaçla, doğrulayıcı faktör analizinin beşinci aşaması olan yeniden tanımlama aşamasına geçilmiştir.

5.1.2.3.5. Yeniden Tanımlama (Gerekli Modifikasyonların Yapılması) :

Önerilen cep telefonu ölçüm modelinin parametre değerleri incelendiğinde, bazı düşük regresyon katsayılarına sahip gözlenen değişkenlerin olduğu görülmektedir. [s.30 (0,312); s.45 (0,260); s.49 (0,359); s.1 (0,120); s.10 (0,097); s.4 (0,084); s.5 (0,188)]. Bu değişkenlerin modelin uyumunu iyileştirmek amacıyla modelden çıkarılması gerektiği düşünülmüştür. Ancak, diğer restoran hizmetleri ve kıyafet ürün grubuna yönelik geliştirilen ölçeklerde olduğu gibi, söz konusu ifadelerin modelden çıkarılmasına modifikasyon indekslerinin incelenmesinden sonra karar verilmesi uygun bulunmuştur.

Cep Telefonu ürün grubuna yönelik algılanan değer ölçüm modelinin modifikasyon indekslerine ait iki tablo Ek:3'te verilmiştir. Buna göre ilk tabloda (kovaryans tablosu) gözlemlenen değişkenlerin kendi aralarında ve bu değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki hata kovaryans değerleri gösterilmektedir. İkinci tabloda (regresyon tablosu) ise, yine gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki regresyon ağırlıkları yer almaktadır. İlk tablodaki yüksek modifikasyon değerleri, ilgili değişkenler arasında modelin öngördüğünden çok yüksek korelasyon olduğu ve bunların hatalarının yüksek düzeyde ilişkili olduğunu vurgulamaktadır (Sütütemiz, 2005). Diğer taraftan ikinci tablo değerleri ise, ilgili değişkenlerin hangi gizil değişkenlerden yük aldığı göstermektedir. Daha açık olarak ifade etmek gerekirse, gözlenen değişkenlerin, yüksek düzeyde regresyon katsayısı ile ilişkili olduğu faktörlere kaydırılabileceğini göstermektedir.

Modelin modifikasyon tabloları incelendiğinde (Ek:3), s.88 (Cep telefonu satın alacağım mağazada verilen hizmet hızlı (örn; ödeme kuyruğunda beklememek, satış elemanlarının meşgul olmaması vb.) olmalıdır.), s.89 (Cep telefonu alırken, iadesi ya da değiştirmesi mümkün olan yerlerden cep telefonu satın alırım.); s.51 (Kullanmaktan zevk alacağım cep telefonunu satın almak isterim.) ve s. 52 (Satın alacağım cep telefonu bende kullanma isteği uyandırmalıdır.); s.53 (Cep telefonunu satın aldığım da kendimi iyi hissetmeliyim.), s.54 (Satın aldığım cep telefonu bana mutluluk vermelidir.); s.38 (Satın alacağım markanın kalitesinin değişmemesi benim için önemlidir.), s.39 (Cep telefonunun işçiliği iyi olmalıdır.); s.41 (Satın alacağım cep telefonu her anlamda iyi

üretmiş olmalıdır.), s.42 (Satın alacağım cep telefonunun kullandığım süre boyunca özelliğini kaybetmemesine önem veririm.); s.20 (Cep telefonunun sağlığıma yönelik olası zararları kullanma kılavuzunda belirtilmelidir.) ve s.21 (Satın alacağım cep telefonunun dayanıklı olmasına önem veririm.); s.47 (Satın alacağım cep telefonunu boyutu küçük olmalıdır.) ile s.46 (Satın alacağım cep telefonu hafif olmalıdır.); s.25 (Cep telefonu alırken yapılan indirimlere ve verilen hediyelere önem veririm.), s.26 (Satın alacağım cep telefonunun fiyatının ekonomik (uygun) olması önemlidir.); s.67 (Cep telefonunu satın alırken başkasında olmamasına önem veririm.), s.68 (Satın alacağım cep telefonunun moda uygun olmasına önem veririm.) arasında yüksek değerlerde korelasyon tespit edilmiş ve değişkenlerin hata kovaryansları modele eklenmiştir. Tablo 11’de, s.76 (Alışverişte mağazanın fiziksel ortamına (dekor, mobilyalar vb) önem veriririm.) ise, düşük regresyona sahip olması nedeniyle modelden çıkarılması gerektiği görülmektedir. Diğer taraftan, MI’lerine göre söz konusu ifade sosyal değer boyutundan yük aldığı görülmüş, ancak kuramsal çerçevede bu boyutla ilgisi olmadığı kanaatine varılmıştır. Dolayısıyla s.76’nın da modelden çıkarılması uygun görülmüştür.

Tablo 11’deki risk III boyutunda yer alan s.1 (Cep telefonu tercihimde arkadaşlarımla önerisinin dikkate alırım.) s.4 (Çevremdeki insanların kullandıklarına benzer cep telefonu satın almaya çalışırım.) ve s.10 (Cep telefonu tercihimde aile bireylerimin görüşlerini dikkate alırım.)’un düşük regresyon katsayıları ile ilgili boyutu açıkladığı görülmektedir. Söz konusu değişkenlerin gerek düşük regresyon katsayıları ile risk boyutunu açıklamaları gerekse, MI’lerine göre farklı boyutlardan yüksek değerlerde yük almamaları nedeniyle modelden çıkarılmaları uygun görülmüştür. Dolayısıyla risk III boyutu modelden çıkarılmıştır.

Risk II boyutunda yer alan ifadelerin ilgili boyutu açıklama katsayıları Tablo 14’te gösterilmektedir. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, s.5’in (Satın almayı düşündüğüm cep telefonunun sağlık konusunda olumsuz yan etkilerinin olup olmadığına bakarım.) risk II boyutunu düşük regresyon katsayısı ile açıkladığı görülmektedir. Dolayısıyla gerek, MI’lerine göre gerekse sözkonusu değişkenin farklı boyutlardan yüksek düzeyde yük almadığı ve risk II boyutunu tatminkar düzeyde açıklamadığından dolayı s.5’in modelden çıkarılması uygun görülmüştür.

Tablo 13: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Risk III Boyutundaki İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

Boyut	İfadeler	Std. Reg. Katsayısı	Ölçüm Hataları
Risk III	s.5	0,188	0,964
	s.20	0,582	0,661
	s.21	0,766	0,413

Risk II boyutundan s.5 çıkarıldıktan sonra ve daha önce belirtildiği gibi s.20 ile s.21'in hata kovaryansları modele eklendiğinden dolayı, hata kovaryansları modele eklenmiş iki değişkenden oluşan gözlemlenen değişkenlerin modelde yer alması durumunda AMOS tarafından genel model uyumu verilmemektedir. Dolayısıyla, söz konusu iki değişkenin bu nedenden dolayı modelden çıkarılmaması amacıyla, kuramsal altyapı çerçevesinde, s.21'in kalite boyutuna ve s.20'nin ise risk I boyutuna aktarılması uygun görülmüştür. Sonuçta, risk II boyutu modelden çıkarılmıştır. Söz konusu değişiklikler yapıldıktan sonra, Tablo 14'te s.21 ile birlikte kalite boyutunu açıklayan diğer ifadelerin ve s.20 ile birlikte risk I boyutunu açıklayan diğer ifadelerin regresyon katsayılarına yer verilmektedir.

Tablo 14: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Risk I ve Kalite Boyutlarındaki İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

Boyut	İfadeler	Std. Reg. Katsayıları	Ölçüm Hataları
Risk I	s.12	0,63	0,60
	s.9	0,51	0,74
	s.7	0,54	0,71
	s.8	0,57	0,68
	s.20	0,48	0,77
Kalite	s.48	0,68	0,54
	s.38	0,60	0,64
	s.40	0,53	0,72
	s.39	0,72	0,48
	s.42	0,70	0,51
	s.21	0,49	0,76

Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, s.20 ve s.21'in tatminkar düzeyde katsayılarla ilgili boyutları temsil ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla risk I boyutu, risk boyutu olarak yeniden adlandırılmıştır.

Daha önce belirtildiği gibi, MI'lerine göre ürün özellikleri boyutunda boyutunda yer alan s.46 ve s. 47 arasında korelasyon tespit edilmiş ve söz konusu iki değişkenin hata kovaryansı modele eklenmiştir. Söz konusu bağlantı yapıldıktan sonra, ürün özellikleri boyutunda yer alan ifadelerin ilgili boyutu açıklama katsayıları Tablo 15'te verilmiştir. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, 45 (Cep telefonunun ekranın büyüklüğüne önem veririm.), s.46 (Satın alacağım cep telefonu hafif olmalıdır.) ve s.47 (Satın alacağım cep telefonunun boyutu küçük olmalıdır.)' nin ürün özellikleri boyutunu düşük regresyon ağırlıklarıyla açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle söz konusu sorular boyuttan çıkarılmıştır. Yapılan değişiklikler sonucunda, ürün özellikleri boyutu tek ifade (s.49) ile modelde yer aldığı için model uyumu AMOS programı tarafından hesaplanamamıştır. Bu nedenle, s.49 (Cep telefonu yüksek hafızaya sahip olmalıdır.) duygusal değer boyutunda yer alan s.37 (cep telefonunun birçok özelliğinin olmasına önem veririm) ifadesiyle anlam açısından yakın benzerlik taşıması nedeniyle duygusal değer boyutuna aktarılmıştır. Daha sonra modelin MI'leri incelendiğinde s.49'un kalite boyutundan yüksek değerde yük aldığı görülmüş ve s.49'un kalite boyutunda yer alması gerektiği kanaatine varılmıştır.

Tablo 15: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Ürün Özellikleri Boyutundaki İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

Boyut	İfadeler	St. Reg. Katsayısı	Ölçüm Hataları
Ürün Özellikleri	s.47	0,34	0,88
	s.46	0,43	0,86
	s.45	0,42	0,83
	s.49	0,61	0,39

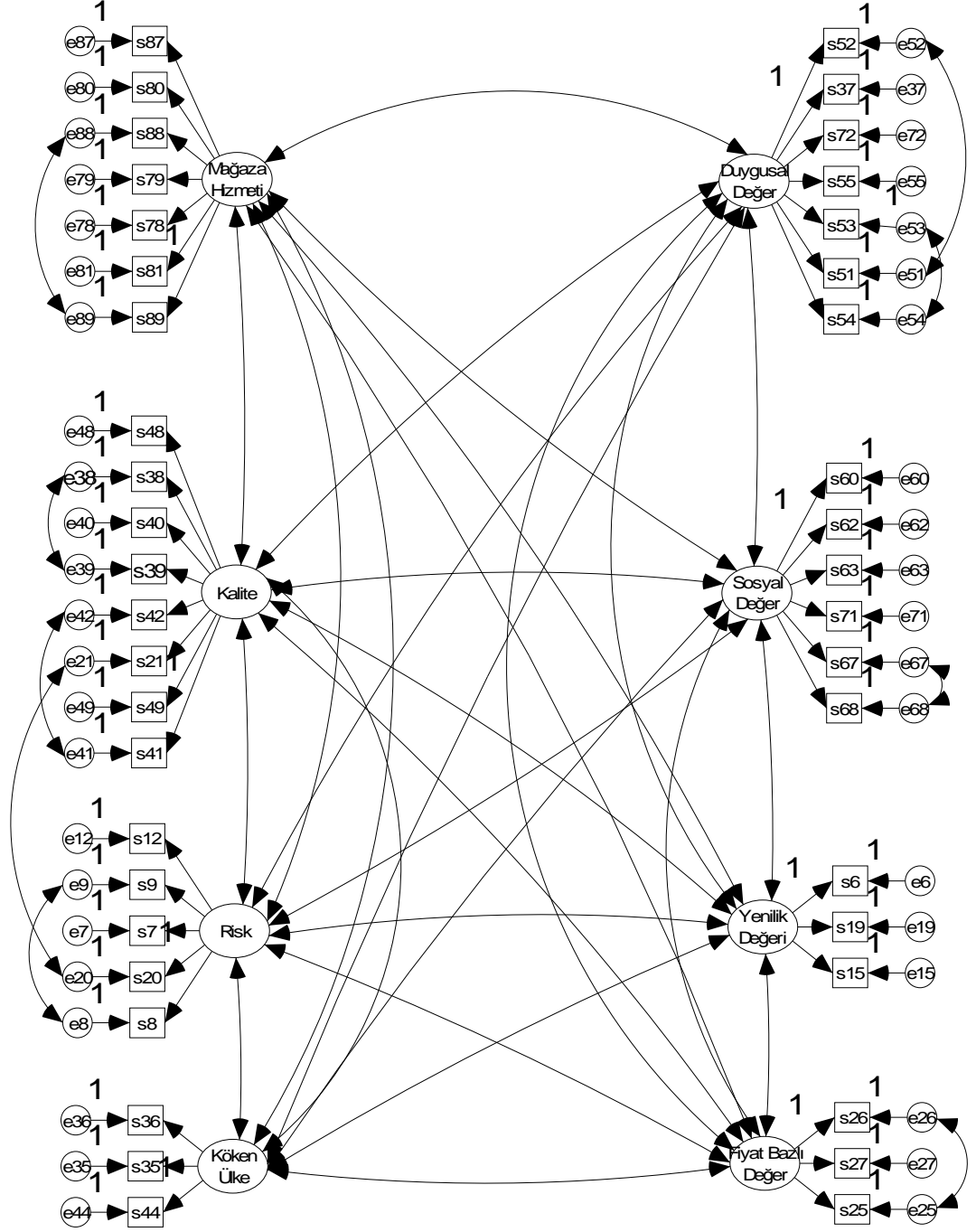
Modelde yapılan tüm değişikliklerden sonra, düşük regresyon katsayısı ile fiyat bazlı değer boyutunu açıklayan s.30 (Ödeme şekli (taksitlendirme, kredi kartı) cep telefonu tercihimde önemlidir.) ilgili boyuttan çıkarılmıştır. Modelin MI'leri tekrar incelendiğinde fiyat bazlı değer boyutundaki s.28 (cep telefonu ödediğim paraya değmelidir.) ve s.27 (cep telefonu ödediğim fiyata değer bir ürün olmalıdır.) arasında

korelasyon tespit edilmiş ve söz konusu iki ifadenin benzer olguyu ölçtükleri göz önünde bulundurularak, düşük regresyon katsayısına sahip, dolayısıyla güvenilirliği daha düşük olan s.28 modelden çıkarılmıştır.

Öte yandan, sosyal değer boyutunda yer alan s.60 (Satın alacağım cep telefonunun toplumda kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olması önemlidir.) ile s.61 (Satın alacağım cep telefonu toplum tarafından dışlanmama neden olmamalıdır.)'in benzer olguyu ölçtükleri göz önünde bulundurularak düşük regresyon katsayısına sahip ve güvenilirliği daha düşük olan s.61'in modelden çıkarılmasına karar verilmiştir.

Sonuç olarak, cep telefonu ölçüm modelindeki 53 gözlenen değişkenden kuramsal altyapıyla mantıklı bir ilişki içerisinde olmak kaydıyla, modifikasyon indeksleri sonucunda yüksek indeks değerine sahip 11 değişken modelden çıkarılmıştır. 42 değişken ve 8 boyuttan oluşan revize edilmiş (I. revizyon) modelin modifikasyon indeksleri Ek:3'te verilmiştir. İndeksler incelendiğinde yeni bir modifikasyon gerektiren parametreye rastlanmamıştır. Modelde yapılan tüm değişikliklerden sonra en iyi uyumu gösteren model Şekil 29'da gösterilmiştir.

Şekil 29: Cep Telefonu Ürün Grubu için Revize Edilen (I. Revizyon) Birinci Dereceden DFA Modeli



Tablo 16: I. Revizyondan Sonra Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Boyutlara Ait İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

Boyutlar	İfadeler	St. Reg. Kats.*	Ölçüm Hataları
Mağaza Hizmeti	s.89. Cep telefonu alırken, iadesi ya da değiştirmesi mümkün olan yerlerden cep telefonu satın alırım.	0,624	0,610
	s.81. Cep telefonunda garanti ve servis hizmetine önem veririm.	0,775	0,399
	s.78. Cep telefonu satın alacağım mağaza ve mağaza çalışanlarının kıyafetleri temiz olmalıdır.	0,519	0,730
	s.79. Mağazada sunulan cep telefonlarında çeşitlilik (farklı marka, model, renk vb.) önemlidir.	0,681	0,536
	s.88. Cep telefonu satın alacağım mağazada verilen hizmet hızlı (örn; ödeme kuyruğunda beklememek, satış elemanlarının meşgul olmaması vb.) olmalıdır.	0,639	0,591
	s.80. Cep telefonu satın alacağım mağazada sunulan satış hizmetlerine (ürünler hakkında bilgilendirme, satış elemanlarının yardımcı olması vb.) önem veririm.	0,771	0,405
	s.87. Cep telefonu satın alacağım mağazadaki çalışanların iyi hizmet vermesine önem veririm.	0,666	0,556
Duygusal Değer	s.52. Satın aldığım cep telefonu bende kullanma isteği uyandırmalıdır.	0,744	0,446
	s.37. Cep telefonunda birçok özellik (kamera, WAP, GPRS. bluetooth vb.) bulunmasına önem veririm.	0,605	0,633
	s.72. Cep telefonunu kullanırken eğlenceli vakit geçirmeye önem veririm.	0,550	0,697
	s.55. Satın alacağım cep telefonu estetik açıdan dikkat çekici olmalıdır.	0,653	0,573
	s.53. Cep telefonunu satın aldığımında kendimi iyi hissetmeliyim.	0,700	0,510
	s.51. Cep telefonu satın aldığımında bana mutluluk vermelidir.	0,606	0,632
	s.54. Kullanmaktan zevk alacağım cep telefonunu satın almak isterim.	0,696	0,515
Kalite	s.48. Satın alacağım cep telefonunu bataryası uzun ömürlü olmalıdır.	0,678	0,528
	s.38. Satın alacağım markanın kalitesinin değişmemesi benim için önemlidir.	0,596	0,644
	s.40. Satın alacağım cep telefonunun makul düzeyde kalitesinin olmasına önem veririm	0,526	0,723
	s.39. Cep telefonunun işçiliği iyi olmalıdır.	0,720	0,481
	s.42. Satın alacağım cep telefonunun kullandığım süre boyunca özelliğini kaybetmemesine önem veririm.	0,702	0,507
	s.21. Satın alacağım cep telefonunun dayanıklı olmasına önem veririm.	0,478	0,771
	s.49. Cep telefonu yüksek hafızaya sahip olmalıdır.	0,586	0,656
	s.41. Satın alacağım cep telefonu her anlamda iyi üretilmiş olmalıdır	0,714	0,490
Fiyat Bazlı Değer	s.26. Satın alacağım cep telefonunun fiyatının ekonomik (uygun) olması önemlidir.	0,59	0,651
	s.27 Cep telefonu ödediğim fiyata değer bir ürün olmalıdır.	0,83	0,311
	s.25 Cep telefonu alırken yapılan indirimlere ve verilen hediyelere önem veririm.	0,50	0,750

Tablo 16'nın devamıdır.

Risk	s.12 Satın alacağım cep telefonu kullanım amacıma uygun olmalıdır.	0,63	0,603
	s.9 Kullanmaktan memnun kaldığım markalı cep telefonunu satın almayı tercih ederim.	0,51	0,739
	s.7. Kullanımı kolay cep telefonunu tercih ederim	0,54	0,708
	s.8. Tanınmış markalı cep telefonlarını tercih ederim.	0,57	0,675
	s.20. Cep telefonunun sağlığıma yönelik olası zararları kullanma kılavuzunda belirtilmelidir.	0,48	0,769
Yenilik Değeri	s.6. Satın alacağım cep telefonunun en son model olmasını isterim.	0,51	0,739
	s.19 Yeni çıkan cep telefonu modellerini takip ederim.	0,82	0,327
	s.15 Yeni çıkan cep telefonu modellerini takip etmek benim için eğlencelidir.	0,81	0,343
Sosyal Değer	s.60 Satın alacağım cep telefonunun toplumda kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olması önemlidir.	0,776	0,397
	s.62 Diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakmamı sağlayacak (markalı) cep telefonunu satın alırım.	0,850	0,277
	s.63 Cep telefonu toplum içinde algılanışımı (itibarımı) arttırmalıdır.	0,848	0,280
	s.71. Satın alacağım cep telefonu sosyal statüme uygun olmalıdır.	0,513	0,736
	s.67. Cep telefonunu satın alırken başkasında olmamasına önem veririm.	0,486	0,763
	s.68. Satın alacağım cep telefonunun moda uyumlu olmasına önem veririm.	0,607	0,631
Köken Ülke	s.36. Bir cep telefonunun dayanıklılığı hangi ülkede üretildiğine bağlıdır.	0,841	0,292
	s.35. Cep telefonunun üretildiği ülkenin prestijine önem veririm.	0,693	0,519
	s.44. Cep telefonunun üretildiği ülke, cep telefonunun işçiliği hakkında izlenim verir.	0,504	0,745

*Parametreler 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

I. revizyon sonrası elde edilen modeldeki her ifadenin ilgili boyutu daha iyi açıkladığı ve önceki modele göre daha tatmin edici değerlerin elde edildiği söylenebilir (Tablo 16). Böylece, her bir gizil değişkenin (faktör) kendisini oluşturan ifadeler tarafından yeterli düzeyde temsil edildiği görülmektedir.

Tablo 17'deki uyum indekslerine ait değerlere bakıldığında ise, önerilen modele göre belirgin bir iyileşme ortaya çıkmıştır. I. revizyon sonrasındaki modelin uyum iyiliği indeks değerleri, modelin eldeki veriye iyi uyum sağladığını göstermektedir.

Tablo 17: Önerilen Model ile I. Revizyondan Sonraki Birinci Dereceden DFA Modelinin Uyum İndekslerinin Karşılaştırılması

Model	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Önerilen Model (53 madde-11 boyut)	5071,955/1429=3,549	0,830	0,810	0,826	0,813	0,051
I. Revizyondan Sonraki Model (42 madde- 8 boyut)	2536,523/782=3,244	0,903	0,887	0,907	0,897	0,450

Sonuç olarak DFA uygulama süreci sonunda, cep telefonuna yönelik algılanan değer modeli sekiz boyutlu 42 maddeden oluşan bir ölçek haline gelmiştir.

5.1.2.4. Sekiz Boyutlu Modelin (Ölçeğin) Geçerlilik ve Güvenilirlik Açısından Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, eldeki veriye en iyi uyum sağlayan cep telefonuna yönelik sekiz boyutlu modele ait ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

5.1.2.4.1. Modelin Geçerlilik Analizleri

Ölçek geçerliliğinin test edilmesinde, çeşitli geçerlilik analiz yöntemleri kullanılmaktadır. Bu yöntemlerin sıklıkla kullanılanları, içerik geçerliliği (content validity) ve yapı geçerliliği (construct validity)'dir. Modifikasyon indeksleri, regresyon katsayıları ve literatür bulgularına dayalı olarak revize edilen ve eldeki veriye en iyi uyum gösteren sekiz faktör ve 42 maddeden oluşan algılanan değer ölçeği, içerik ve yapısal geçerlilik açısından değerlendirilmiştir.

5.1.2.4.1.1. Modele Ait Ölçeğin İçerik Geçerliliği

İçerik geçerliliği, ölçülmek istenen boyuta ait ifadelerin ilgili boyutu ne düzeyde temsil ettiğinin göstergesidir (Klein, 2000:195; Malhotra, 1996:305; Peterson, 1988:280). Modelin içerik geçerliliğinin değerlendirilmesinde konu hakkındaki uzman kişilerin görüşlerinden faydalanılmaktadır (Klein, 2000:196, Nakip, 2003:124). Çalışmanın yöntem kısmında ayrıntılı olarak değinildiği gibi, literatür taraması ve derinlemesine

mülakat ile odak grup çalışmalarından elde edilen ifadelerin sınıflandırılması ve elenmesinde uzman görüşlerinden faydalanılmıştır (Sin ve diğ., 2005:1270; Petrick, 2002:126). Dolayısıyla algılanan değer ölçeği içerik geçerliliği açısından gerekli kriterleri sağlamaktadır.

5.1.2.4.1.2. Modelinin Yapısal Geçerliliği

Yapısal geçerlilik (Construct Validity) ölçeğin hangi kavram veya özellikleri ölçtüğünün belirlenmesini incelemektir (Altunışık ve diğ., 2005:113). Daha açık olarak ifade etmek gerekirse, yapısal geçerlilik ölçeğin, teorik ve ampirik anlam ile ne düzeyde örtüştüğünü göstermektedir (Bagozzi, 1980; Peter, 1981, akt., Boshoff ve Terblance, 2006:109).

Yapısal geçerliliğin ölçülmesinde iki temel yaklaşım kullanılmaktadır. Bunlardan ilki, benzeşim geçerliliği (convergent validity), diğeri ise ayırım geçerliliği (discriminant validity)'dir (Malhotra, 1996:306; Churchill, 1987:386).

5.1.2.4.1.2.1. Modelin Benzeşim Geçerliliği (Convergent Validity):

Modelin yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için DFA uyum istatistiklerinin tatmin edici ve her boyutu etkileyen madde ağırlıklarının yüksek ve anlamlı olması gerekmektedir. (Sütütemiz 2005:154; Terblance ve Boshoff, 2006:113-114) Ayrıca, her bir boyutun algılanan değeri ne düzeyde açıkladığı ikinci dereceden DFA kullanılarak yapısal geçerlilik analizleri ile açıklanmaktadır.

Yapı geçerliliğinin ölçümünde öncelikle, her bir boyuta (gizli değişkenlerin) ait ifadelerin ilgili boyutu ne düzeyde temsil ettiği uyum istatistikleriyle araştırılmaktadır. (Sütütemiz 2005:153). Daha sonra, genel ölçüm modelinin (8 boyutlu) uyum indeksleri değerlendirilmektedir. Daha açık olarak ifade etmek gerekirse, her bir boyuta ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve boyutların uyum indeksleri tatminkar sonuç vermeden önerilen modelin genel uyumuna bakmanın bir yararı olmadığı düşünülmektedir. Zira, her boyuta ait uyum indeksleri ve ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayılarının tatminkar sonuçlar vermemesi ifadelerin ait oldukları faktörleri iyi temsil edememesi anlamına gelmektedir

Tablo 18’de sekiz boyutlu modelde yer alan her boyuta ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları, boyutlara ait model uyum indeksleri yer almaktadır.

Tablolardaki bulgular değerlendirildiğinde, her bir boyut için hesaplanan uyum iyiliği indeks değerleri yüksek ve tatmin edicidir.⁸ Bu nedenle, ölçekteki maddelerin ilgili boyutları mükemmel bir şekilde temsil ettiğini söylemek mümkündür. Her bir boyutu temsil eden maddelere ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ise, sırasıyla mağaza hizmeti boyutu için 0,78-0,52; duygusal değer boyutu için 0,74-0,55; sosyal değer boyut için 0,85-0,47 kalite boyutu için, 0,72-0,48; fiyat bazlı değer boyutu için 0,83-0,50; risk boyutu için 0,63-0,48; yenilik değeri boyutu için 0,82-0,51; köken ülke boyutu için 0,84-0,50 aralığında yer almaktadır. Katsayılar, her bir ifadenin ilgili boyut (gizil değişkeni) ile ilişkisini gösteren korelasyon katsayılarını temsil ettiğinden yeterince yüksek düzeyde olduğu kabul edilebilir (Millan ve Esteban, 2004:541; Hagger ve Orbell, 2005:168).

Tablo 18: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Algılanan Değer Boyutlarının Uyum İndeksleri

Boyutlar	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA	Std. Reg. Katsayıları*
Mağaza Hizmeti	142,579/13=10,968	0,960	0,915	0,950	0,920	0,100	0,775-0,519
Sosyal Değer	36,222/8=4,578	0,988	0,968	0,989	0,979	0,059	0,850-0,486
Duygusal Değer	95,437/12=7,953	0,973	0,937	0,968	0,945	0,084	0,744-0,550
Kalite	92,684/18=5,149	0,976	0,953	0,971	0,955	0,065	0,720-0,478
Fiyat Bazlı Değer	0/0	1,000	-	1,000	-	-	0,83-0,50
Risk	8,565/4=2,141	0,997	0,99	0,993	0,983	0,034	0,63-0,48
Yenilik Değeri	0/0	1,000	-	1,000	-	-	0,82-0,51
Köken Ülke	0/0	1,000	-	1,000	-	-	0,841-0,504

* Yapısal katsayılar, 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Sonuç olarak, gerek Tablo 17’de verilen sekiz boyutlu modelin uyum indeksleri, gerekse Tablo 18’de yer alan sekiz boyutlu modelin boyutlarına ilişkin uyum indeksleri

⁸ DFA’da üç ya da daha az değişkenden oluşan gizil değişkenlerin (faktör) uyum indeksleri hesaplanamamaktadır. Algılanan değer modelindeki beş değişkene ait uyum indeksleri yüksek ve tatmin edici değerlere sahiptir. Dolayısıyla, uyum indeks değerleri hesaplanamayan fiyat bazlı değer yenilik değeri ve köken ülke boyutlarına yönelik uyumun iyi olduğu yönünde kanaat oluşmaktadır (Erdemir, 2007:173).

ve modeldeki her bir ifadeye ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları tatmin edici değerlere sahip olduğundan, algılanan değer ölçeğinin benzeşim geçerliliğinin olduğu ortaya çıkmıştır (Bollen, 1989, akt., Tokzadeh ve diğ. 2005:109).

5.1.2.4.1.2.2. Modelin Ayırma Geçerliliği (Discriminant Validity):

Algılanan değer ölçeğinde yer alan boyutlara ait ifadelerin ilgili boyutu ne düzeyde açıkladığı ve daha sonra her bir boyutun algılanan değeri temsil etme gücü, yapı geçerliliği (convergent validity) analizleriyle belirlenmiştir. Yapısal geçerlilik analizinde diğer bir yöntem ayırma geçerliliğidir. Ölçekte yer alan her bir boyutun (gizil değişkenin) farklı yapılar olduğunu, diğer bir deyişle farklı bir özelliği ölçtüğünü belirlemek amacıyla ayırma geçerliliği analizlerine başvurulmaktadır (Churchill, 1987:386; Malhotra, 1996:307). Bu amaçla, ölçek boyutları arasındaki korelasyonların "1'e eşitlenerek kısıtlandırılmış (standardize edilmiş) modele karşı korelasyonların serbest bırakıldığı "kısıtlandırılmamış model" test edilir (Bagozzi ve Philips,1982; akt., Torzadeh ve diğ., 2005:110; Terblance ve Boshoff, 2006:115; Carlos ve diğ., 2000:912). Buradaki amaç, bütün yapıların (faktörlerin-gizil değişkenlerin) aynı olduğu iddia edilen null hipotezinin ($H_0: \rho = 1$) reddedilmesidir. Bu hipotezi test etmek için kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller arasındaki χ^2 ($\Delta \chi^2$) ve serbestlik derecesi arasındaki farklar alınarak Δsd için χ^2 tablosuna göre karar verilmektedir. Tablo 19'daki sonuçlar değerlendirildiğinde 28 serbestlik derecesinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde kritik değer $_{28}\chi^2_{0,05}=41,337$ ve $2120,493 > 41,337$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Bunun anlamı algılanan değer ölçeğinin oluşturan boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayırma geçerliliğinin sağlandığıdır.

Tablo 19: Cep telefonu Ürün Grubu için Birinci Dereceden DFA Modelinin Ayırma Geçerliliği Açısından Değerlendirilmesi

	χ^2	sd
Kısıtlandırılmış Model	4657,016	810
Kısıtlandırılmamış Model	2536,523	782
$\Delta \chi^2$		2120,493
Δsd		28

Modelin ayırma geçerliliğinin sınanmasında kullanılan diğer bir yaklaşım, faktörler arasındaki korelasyon değerlerine bakılmasıdır. Faktörler arası korelasyon değerlerinin

0,85'ten düşük olması ayırım geçerliliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Klein, 2000:60; Chou ve diğ., 2002:52). Modeldeki faktörler arası korelasyon değerleri Tablo 20'de yer almaktadır. Tablodaki değerler incelendiğinde en yüksek korelasyonun kalite ve fiyat bazlı değer boyutu arasında olduğu ve bu değer 0,743<0,850 olması modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayırma geçerliliğinin sağlandığının diğer bir göstergesidir.

Tablo 20: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Sekiz Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Boyutlar Arasındaki Korelasyonlar

	Sosyal Değer	Mağaza Hizmeti	Yenilik Değeri	Fiyat Bazlı Değer	Duygusal Değer	Kalite	Risk	Köken Ülke
Sosyal Değer	1,00							
Mağaza Hizmeti	-,125	1,00						
Yenilik Değeri	,502	,053	1,00					
Fiyat Bazlı Değer	-,187	,594	-,003	1,00				
Duygusal Değer	,325	,420	,596	,341	1,00			
Kalite	-,146	,718	,135	,743	,526	1,00		
Risk	-,103	,542	-,039	,629	,358	,690	1,00	
Köken Ülke	,455	-,050	,341	-,187	,121	-,090	-,071	1,00

5.1.2.4.2. Modelin Güvenilirlik Analizleri

Ölçek güvenilirliği ile en yaygın kullanılan kriter Cronbach alfa içsel yapı tutarlılığı değeridir. Sekiz boyut ve 42 maddeden oluşan ölçeğin son halinin Cronbach alfa değeri 0,875'dir. Bu kriter genel kabul edilebilir değer olan 0,70'den büyüktür (Hair ve diğ., 1998:612).⁹ Böylece algılanan değer ölçeğinin güvenilir olduğu söylenebilir. Diğer taraftan Tablo 21'deki her bir boyuta ait Cronbach alfa değerleri incelendiğinde güven boyutu dışındaki boyutların kendi içinde güvenilir olduğu görülmektedir. Risk boyutunun Cronbach alfa değeri ise, 0,70'in biraz altında olduğu görülmektedir. Öte yandan, daha önce belirtildiği gibi, Nunnaly (1999) tarafından, yeni geliştirilen

⁹ Daha önce belirtildiği gibi özellikle tanımlayıcı araştırmalarda 0,60 Cronbach alfa değerinin de kabul edileceği belirtilmektedir (Hair ve diğ., 1998:118).

ölçeklerin kullanımında, 0,60 ve 0,50 düzeyinin dahi kabul edilebileceği belirtilmektedir (Nunnaly, 1999, akt., Sebastianelli ve diğ., 2007:94). Sonuçta, boyutunun da kendi içerisinde güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır.

Doğrulamalı faktör analizi sonuçları kullanılarak yapılabilecek diğer güvenilirlik testi ise bileşik güvenilirlik (composite reliability) testidir (Fornell ve Lacker 1988:45, Gerbing ve Anderson 1988:190; Bagozzi ve Yi, 1988:80; Hair ve diğ., 1998:612). Test sonuçlarının 0,70'den büyük olması arzu edilmektedir (Hair ve diğ., 1998:612). Ancak bazı yazarlara göre, 0,60 değerinin de bileşik güvenilirlik açısından yeterli sayılabileceği belirtilmektedir (Bagozzi ve Kimmel, 1995, akt., Hagger ve Orbell, 2005:198). Tablo 21'deki her boyut için bileşik güvenilirlik testi sonuçları da ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin güvenilirliği ile ilgili diğer bir değerlendirme, çıkarılan ortalama varyanslar (average variance extracted-AVE) ile yapılmaktadır. (Fornell ve Lacker, 1988; Hair ve diğ., 1990:612). Değerler 0,50'den yüksek ise, boyutların güvenilir olduğuna karar verilir. Boyutların çıkarılan ortalama varyans değerleri incelendiğinde, köken ülke dışındaki boyutların 0,50 değerinin altında kaldığı görülmektedir. Çıkarılan ortalama varyans ile geçerliliğin sınanması katı bir ölçüt olarak değerlendirilmekte, diğer güvenilirlik değerlerinin tatmin edici olması durumunda 0,50'nin altındaki değerlerin de kabul edilebileceği belirtilmektedir (Fornell ve Lacker, 1988; Berthon ve diğ., 2005:164) Dolayısıyla, Tablo 21'de yer alan her bir boyuta ait AVE değerleri ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 21: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Birinci Dereceden DFA Modelinin Güvenilirlik Test Sonuçları

Algılanan Değerin Boyutları	Cronbach Alfa	Bileşik Güvenilirlik (C.R.)*	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)*
Sosyal Değer	0,86	0,84	0,48
Mağaza Hizmeti	0,85	0,74	0,42
Duygusal Değer	0,82	0,83	0,43
Kalite	0,84	0,81	0,38
Fiyat Bazlı Değer	0,71	0,68	0,42
Risk	0,66	0,67	0,39
Yenilik Değeri	0,75	0,76	0,52
Köken Ülke	0,72	0,76	0,53

* Bileşik güvenilirlik (composite reliability) değerlerinin hesaplanmasında da $(\sum \text{Faktör yükleri})^2 / [(\sum \text{Faktör yükleri})^2 + \sum \text{Hata katsayıları}]$ formülü kullanılmıştır (Fornell ve Lacker, 1981:45; Gerbing ve Anderson, 1988:190; Bagozzi ve Yi, 1994:80; Hair ve diğ., 1998:612).

* Çıkarılan Ortalama Varyans (average variance extracted) değerlerinin hesaplanmasında $\sum (\text{Faktör yükleri})^2 / [\sum (\text{Faktör yükleri})^2 + \sum \text{Hata katsayıları}]$ formülü kullanılmıştır. (Hata katsayıları= $1 - (\text{faktör yükü})^2$) (Fornell ve Lacker, 1981:45; Bagozzi ve Yi, 1994:80; Berthon ve diğ., 2005:164; Hair ve diğ., 1998:612).

5.1.2.5. Cep Telefonu İçin İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

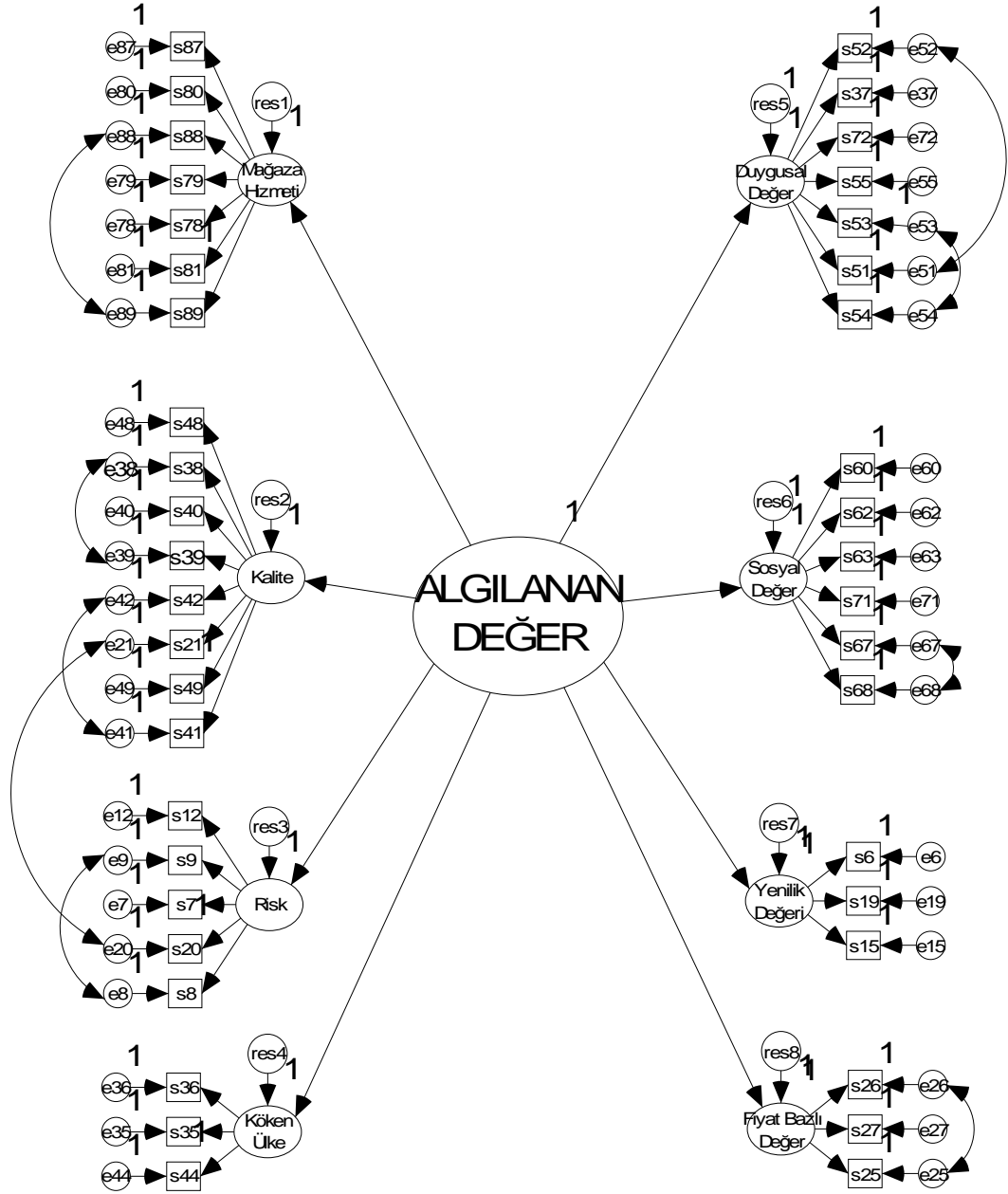
Sekiz boyutlu algılanan değer ölçeğinin boyutlarına ilişkin uyum indeks değerleri ve her bir boyutu açıklayan ifadelerin katsayılarının tatmin edici değerlere sahip olduğu tespit edilmiş, ancak henüz algılanan değer boyutlarının algılanan değeri ne düzeyde temsil ettiği belirlenmemiştir.

Algılanan değer ölçeğinde yer alan ifadelerin her bir boyutu (gizil değişkeni) ve boyutlarında temel boyut olan algılanan değeri ne düzeyde temsil ettiğini belirleyebilmek amacıyla ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

İkinci dereceden DFA modelinde revize edilen DFA modelindeki egzogen (bağımsız) gizil değişken olan sekiz boyut endojen (bağımlı) hale gelmekte ve bir üst egzogen değişken olan algılanan değer faktörünü açıklamaktadırlar.¹⁰ İkinci dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizinin grafiksel gösterimi Şekil 30'da, ifadelerin boyutları açıklama katsayıları (regresyon katsatıları) Tablo 22'de, ikinci dereceden DFA modelinin uyum indeks değerleri ise, Tablo 23'te verilmektedir. Şekil ve tablolar birlikte değerlendirildiğinde alt boyutlar (faktörler) da yer alan maddelerin ilgili alt boyutu tatminkar düzeyde katsayılarla temsil ettiği görülmekte, ancak 42 madde 8 faktör ve bir algılanan değer boyutundan oluşan bir üst düzey faktörle temsil edilen ikinci dereceden DFA modeli RMSEA indeksi dışındaki indeks değerlerinin, kriterlerin altında kaldığı görülmektedir. Diğer taraftan, Tablo 24'te algılanan değerlerin temel boyut olarak yer aldığı ikinci dereceden DFA modelindeki boyutlar sırasıyla, kalite (0,958; hata: 0,028), duygusal değer, (0,541; hata: 0,402), mağaza hizmeti (0,752; hata: 0,125), fiyat bazı değer (0,783; hata: 115), risk (0,41; hata: 0,080) yapısal katsayı ağırlıklarıyla algılanan değeri iyi temsil ettiği görülmektedir. Diğer taraftan sosyal değer (0,126; hata: 0,834), yenilik değeri (0,134; hata: 0,442), köken ülke (0,103; hata: 0,27) boyutlarının algılanan değeri oldukça düşük yapısal katsayılarla açıkladığı görülmektedir.

¹⁰ “Egzogen gizil değişkenler bağımsız değişkenler ile aynı anlamda kullanılmakta ve modeldeki diğer egzogen gizil değişkenlerin değerleri üzerinde etkiye sahiptir. Modeldeki egzogen değişkenlerin değerlerindeki değişim model tarafından açıklanmamaktadır. Söz konusu değişimlerin yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik özellikler gibi dışsal faktörler tarafından etkilendiği dikkate alınmaktadır. Endojen gizil değişkenler ise, bağımlı değişkenlerle aynı anlamda kullanılmaktadır ve modeldeki egzogen değişkenler tarafından doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmektedirler. Endojen değişkenler üzerinde etkili olan tüm gizil değişkenlere model tanımla sürecinde yer verildiğinden dolayı, endojen değişkenlerin değerlerindeki değişim model tarafından açıklanmaktadır“ (Byrne, 2001:5).

Şekil 30: Cep Telefonu Ürün Grubu için İkinci Dereceden DFA Modeli¹¹



¹¹ Her bir boyutun üzerindeki yuvarlaklar içindeki "res" ile tanımlanan değerler, hata varyanslarını göstermektedir. Hata varyansı, algılanan değerdeki değişimin ilgili boyuta ait açıklanmayan kısmını göstermektedir.

Tablo 22: Cep Telefonu için 2. Dereceden DFA Modelindeki İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

Boyutlar	İfadeler	St. Reg. Kats.*	Ölçüm Hataları
Mağaza Hizmeti	s.89.	0,648	0,580
	s.81.	0,778	0,394
	s.78.	0,523	0,726
	s.79.	0,678	0,540
	s.88.	0,652	0,574
	s.80.	0,754	0,431
	s.87.	0,659	0,565
Duygusal Değer	s.52.	0,761	0,420
	s.37.	0,614	0,623
	s.72.	0,530	0,719
	s.55.	0,631	0,601
	s.53.	0,698	0,512
	s.51.	0,652	0,574
	s.54.	0,677	0,541
Kalite	s.48.	0,681	0,536
	s.38.	0,612	0,625
	s.40.	0,513	0,736
	s.39.	0,722	0,478
	s.42.	0,686	0,529
	s.21.	0,522	0,727
	s.49.	0,578	0,665
	s.41.	0,686	0,529
Fiyat Bazlı Değer	s.26.	0,575	0,669
	s.27	0,837	0,299
	s.25	0,507	0,742
Risk	s.12	0,618	0,618
	s.9	0,521	0,728
	s.7.	0,504	0,745
	s.8.	0,597	0,643
	s.20.	0,492	0,757
Yenilik Değeri	s.6.	0,521	0,728
	s.19	0,814	0,337
	s.15	0,809	0,345
Sosyal Değer	s.60	0,777	0,396
	s.62	0,850	0,277
	s.63	0,848	0,280
	s.71.	0,511	0,738
	s.67.	0,459	0,789
	s.68.	0,606	0,632
Köken Ülke	s.36.	0,850	0,277
	s.35.	0,689	0,525
	s.44.	0,498	0,751

*Parametreler 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 23: Cep Telefonu Ürün Grubu için İkinci Dereceden DFA Modeli Uyum İndeksleri

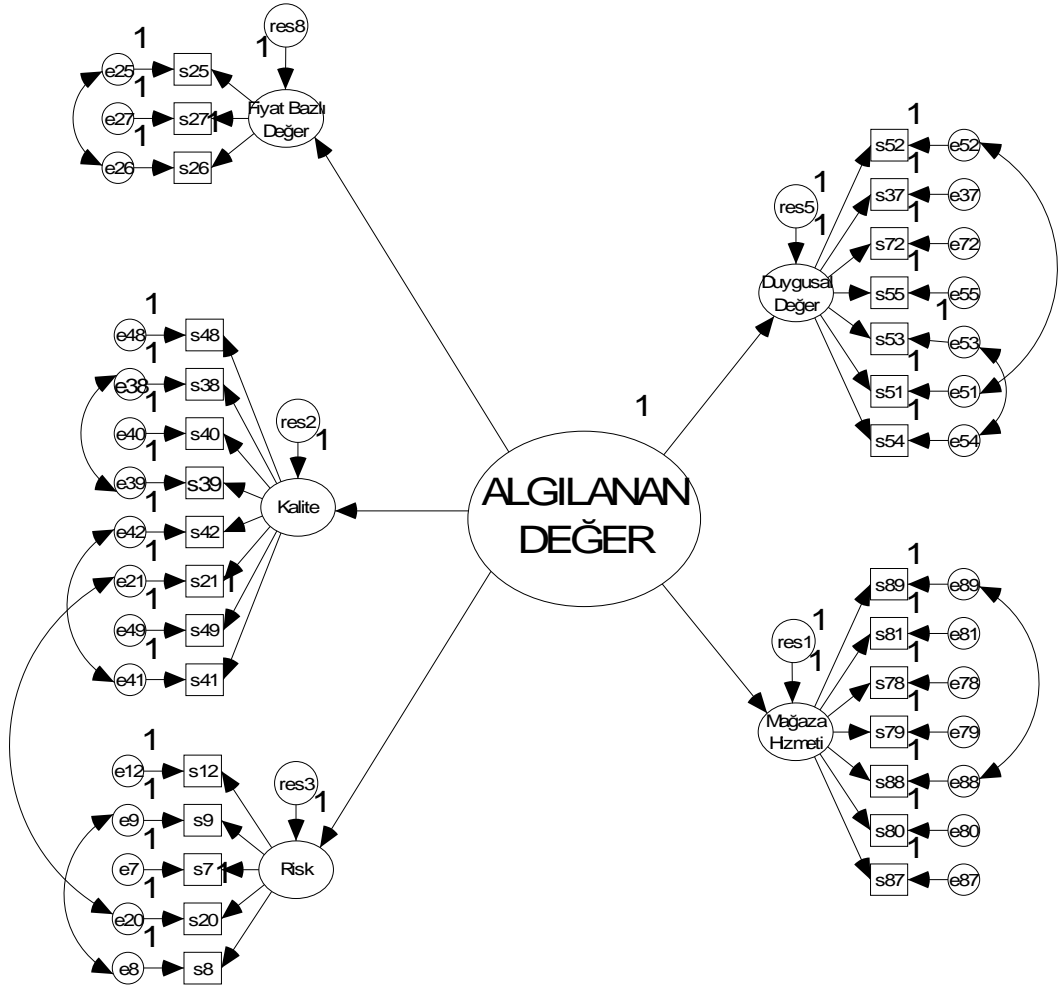
	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
İkinci Dereceden DFA Modeli	3248,087/802=4,050	0,852	0,832	0,849	0,837	0,057

Tablo 24: Cep Telefonu Ürün Grubu için İkinci Dereceden DFA'ya göre Std. Reg. Kats. ve Hata Varyansları

Boyutlar	St. Reg. Kats.	Hata Varyansı
Kalite ← Algılanan Değer	0,958	0,028
Duygusal Değer ← Algılanan Değer	0,541	0,402
Mağaza Hizmeti ← Algılanan Değer	0,752	0,125
Sosyal Değer ← Algılanan Değer	0,126	0,834
Fiyat Bazlı Değer ← Algılanan Değer	0,783	0,115
Yenilik Değeri ← Algılanan Değer	0,134	0,442
Risk ← Algılanan Değer	0,741	0,080
Köken ülke ← Algılanan Değer	0,103	0,270

Bu nedenle, ikinci dereceden DFA modelinden düşük yapısal katsayıya sahip sosyal değer, yenilik değeri ve köken ülke boyutlarının çıkarılarak model yeniden tanımlanmıştır. Revize edilen (II revizyon) modelin grafiksel gösterimi Şekil 31'de, ifadelerin boyutları açıklama katsayıları Tablo 25'te, boyutların algılanan değeri açıklama katsayıları Tablo 26'da, ikinci revizyondan sonraki modelin uyum indeksleri ise, Tablo 27'de verilmektedir.

Şekil 31: Cep telefonu için Revize Edilen (II Revizyon) İkinci Dereceden DFA Modeli



Tablo 25: Cep Telefonu Ürün Grubu için Revize Edilen (II. Revizyon) İkinci Dereceden DFA Modelindeki İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

Boyutlar	İfadeler	St. Reg. Kats.*	Ölçüm Hataları
Mağaza Hizmeti	s.89.	0,648	0,580
	s.81.	0,778	0,394
	s.78.	0,523	0,726
	s.79.	0,678	0,540
	s.88.	0,653	0,573
	s.80.	0,754	0,431
	s.87.	0,659	0,565

Tablo 25'in devamıdır.

Duygusal Değer	s.52.	0,761	0,420
	s.37.	0,614	0,623
	s.72.	0,530	0,719
	s.55.	0,631	0,601
	s.53.	0,697	0,514
	s.51.	0,652	0,574
	s.54.	0,677	0,541
Kalite	s.48.	0,680	0,537
	s.38.	0,612	0,619
	s.40.	0,515	0,734
	s.39.	0,723	0,477
	s.42.	0,686	0,529
	s.21.	0,521	0,728
	s.49.	0,576	0,668
	s.41.	0,687	0,528
Fiyat Bazlı Değer	s.26.	0,577	0,667
	s.27	0,835	0,302
	s.25	0,508	0,741
Risk	s.12	0,618	0,618
	s.9	0,521	0,728
	s.7.	0,503	0,746
	s.8.	0,598	0,642
	s.20.	0,494	0,755

*Parametreler 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 26: Cep Telefonu Ürün Grubu için Revize Edilen (II. Revizyon) İkinci Dereceden DFA'ya Göre Hata Varyansları ve Yapısal Katsayılar

Boyutlar	St. Reg. Kats.	Hata Varyansı
Kalite← Algılanan Değer	0,955	0,030
Duygusal Değer ←Algılanan Değer	0,540	0,402
Mağaza Hizmeti ←Algılanan Değer	0,755	0,125
Fiyat Bazlı Değer ←Algılanan Değer	0,783	0,116
Risk←Algılanan Değer	0,733	0,080

Tablo 27: Cep Telefonu Ürün Grubu için Revize Edilen (II. Revizyon) İkinci Dereceden DFA Modeli Uyum İndeskleri

	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSE A
İkinci Dereceden DFA Modeli	1465,725/392=3,739	0,917	0,900	0,909	0,898	0,053

Şekil 31, Tablo 25 ve 26 birlikte değerlendirildiğinde, algılanan değerın alt boyutlarında yer alan maddeleri ilgili alt boyutları, tatminkar düzeyde standartlaştırılmış regresyon katsayılarıyla temsil ettiği ve gizil değişkenler olarak ölçülen alt boyutların da sırasıyla, kalite (0,955; hata: 0,030), duygusal değer (0,540; hata: 0,402), mağaza hizmeti (0,755; hata: 0,125), fiyat bazlı değer (0,783; hata: 0,116), risk (0,733; hata: 0,080), yüksek düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile algılanan değeri temsil ettikleri görülmüştür. Diğer taraftan, Tablo 27’de yer alan 30 madde, 5 faktör ve bir temel faktörden (algılanan değer) oluşan algılanan değer modelinin uyum indeksleri kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, algılanan değer beş boyut tarafından tatmin edici düzeyde temsil edilmektedir. Bu da beş boyutlu algılanan değer ölçeğinin benzeşim geçerliliğinin bir başka göstergesidir.

Sonuç olarak, algılanan değer modeli ikinci dereceden DFA sonucunda 30 madde tarafından açıklanan 5 boyutlu bir ölçek haline gelmiştir.

5.1.2.6. Beş Boyutlu Modelin (Ölçeğin) Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bu bölümde ikinci dereceden DFA analizleri sonucunda revize edilen (II. Revizyon) ve boyut sayısı beşe indirilen modele ait ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir.

5.1.2.6.1. Modelin Geçerlilik Analizleri

Beş boyutlu algılanan değer modeline ait ölçek yapısal geçerlik açısından değerlendirilmiştir.

5.1.2.6.1.1. Modelin Yapısal Geçerliliği

Beş boyutlu algılanan değer ölçeğinin, yapısal geçerliliğinin belirlenmesinde, benzeşim geçerliliği ve ayırma geçerliliği ölçütlerinden faydalanılmıştır.

5.1.2.6.1.1.1. Modelin Benzeşim Geçerliliği

İkinci dereceden DFA sonuçlarına göre revize edilen beş boyutlu algılanan değer ölçüm modelinin (1. dereceden DFA) grafiksel gösterimi Şekil 32’de yer almaktadır. Modelde yer alan her bir boyuta ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve boyutların uyum indeksleri ise, Tablo 28’de gösterilmektedir. Şekil ve tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, regresyon katsayılarının ve boyutlara ait uyum

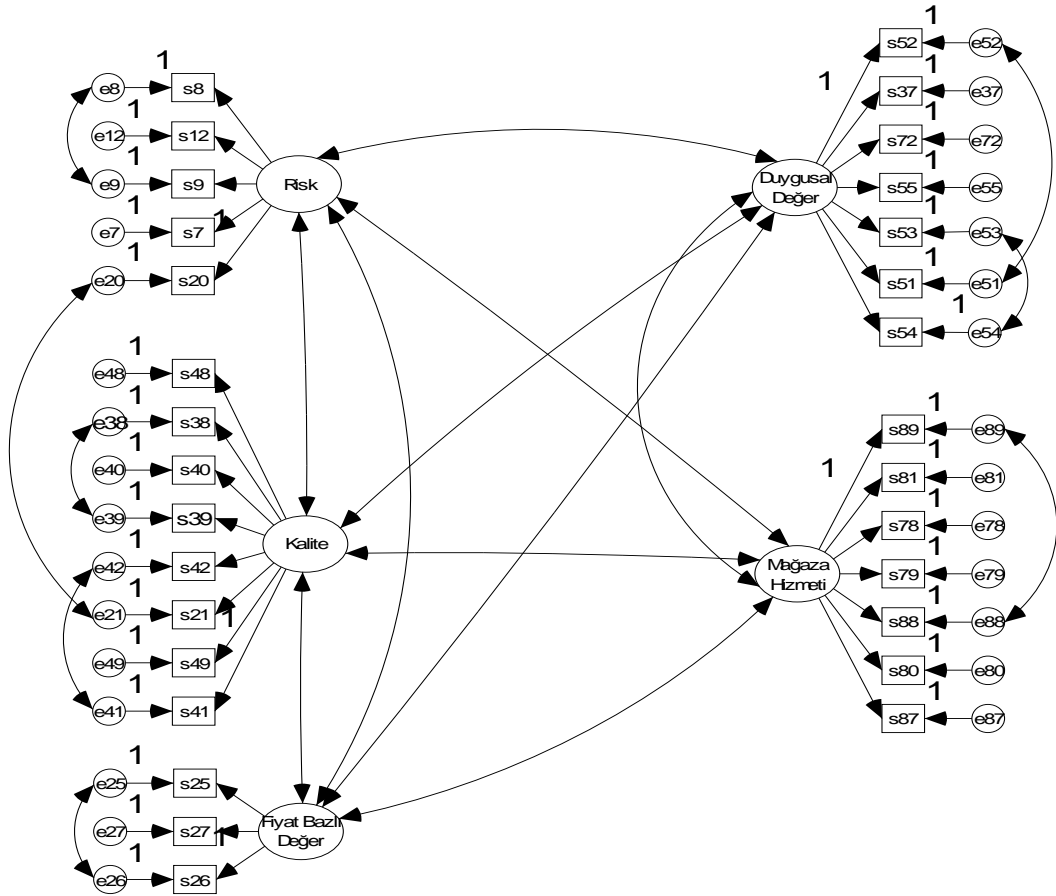
indekslerinin yeterince yüksek ve tatmin edici olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, Tablo 29’da yer alan genel ölçüm modeline ait uyum indeksleri modelin eldeki veriye iyi uyum sağladığını göstermektedir. Dolayısıyla beş boyutlu algılanan değer modeline ait ölçek benzeşim geçerliliğini sağlamaktadır.

Tablo 28: Cep Telefonuna Ürün Grubuna Yönelik Beş Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelindeki Boyutların Uyum İndeksleri

Boyutlar	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA	Yapısal Katsayılar*
Mağaza Hizmeti	142,579/13=10,968	0,960	0,915	0,950	0,920	0,100	0,775/0,519
Duygusal Değer	95,437/12=7,953	0,973	0,937	0,968	0,945	0,084	0,744-0,550
Kalite	92,684/18=5,149	0,976	0,953	0,971	0,955	0,065	0,720-0,478
Fiyat Bazlı Değer	0/0	1,000	-	1,000	-	-	0,83-0,50
Risk	8,565/4=2,141	0,997	0,99	0,993	0,983	0,034	0,63-0,48

* Yapısal katsayılar,0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Şekil 32: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Beş Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modeli



Tablo 29: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Beş Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modeli Uyum İndeksleri

	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
II. Revizyondan Sonra Beş Boyutlu Model	1450,936/387=3,749	0,920	0,902	0,910	0,898	0,053

II. revizyondan sonraki ikinci dereceden DFA modelindeki, ifadelerin boyutlarını, bu boyutların ise algılanan değeri tatmin edici düzeyde yapısal katsayı ağırlıklarıyla temsil ettiği görülmektedir (Şekil 31 ve Tablo 25, 26, 27). Bu da beş boyutlu modelin benzeşim geçerliliğinin bir göstergesidir.

Benzeşim geçerliliğinin ölçümünde kullanılabilecek diğer bir yöntem olan, beş faktör ve 30 madde ile algılanan değeri tatminkar düzeyde parametreler ve uyum indeksleriyle açıklayan model, faktörlerin gözlenen değişkenlere temel oluşturmadığı null (bağımsızlık) modeli¹² ve alternatif modellerle karşılaştırılmıştır (Sweeney ve Soutar, 2001:209; Sin ve diğ., 2005:1274; Noar, 2003:633). Alternatif modeller belirlenirken, kuramsal yapı göz önünde bulundurulmuş ve beş boyuttan oluşan algılanan değer modeline karşı (Model VI), null model (Model I), modeldeki bütün gözlenen değişkenlerin tek bir algılanan değer boyutunu temsil ettiği tek faktörlü model (Model II), en yüksek korelasyona sahip, kalite ve fiyat bazlı değer boyutlarının birleştirilmesiyle tanımlanan dört boyutlu model (Model III), kalite ve mağaza hizmeti boyutlarının birleştirilmesiyle oluşturulan ikinci dört boyutlu model (Model IV) ve kalite, fiyat bazlı değer ve mağaza hizmeti boyutlarının tek bir faktör altında tanımlanmasıyla oluşturulan üç faktörlü (Model V), modeller test edilmiştir. Altı modele ait uyum indeksleri Tablo 30'da gösterilmektedir.

Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, beş boyutlu önerilen algılanan değer modeline ait uyum indekslerinin alternatif modellerden daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Daha açık olarak ifade etmek gerekirse, beş boyuttan oluşan model,

¹² Null model, Bollen (1989) tarafından önerilmiş olup, faktörlerin gözlenen değişkenlere temel oluşturmayan, gözlenen değişkenler arası korelasyonların sıfır olduğu ve gözlenen değişkenlerin varyanslarının sınırlanmadığı modeldir (Sweeney ve Soutar, 200:209).

alternatif modellerle karşılaştırıldığında, eldeki veriye daha iyi uyum sağlamaktadır. Bulgular, beş boyutlu algılanan değer modelinin benzeşim geçerliliğine sahip olduğunun diğer bir göstergesidir.

Tablo 30: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Beş Boyutlu Modelin Alternatif Modeller ile Karşılaştırılması

Modeller	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Model I (Null Model)	9919,991/351=28,262	0,319	0,266	0,000	0,000	0,055
Model II (Tek boyut)	2547,316/318=8,010	0,801	0,802	0,765	0,762	0,084
Model III (Dört Boyutlu)	1284,830/312=4,118	0,9010	0,891	0,898	0,886	0,056
Model IV (Dört Boyutlu)	1691,490/312=5,421	0,873	0,846	0,856	0,838	0,067
Model V (Üç Boyutlu)	1833,310/315=5,820	0,862	0,834	0,841	0,823	0,070
Model VI (Beş Boyutlu)	1450,936/387=3,749	0,920	0,902	0,910	0,898	0,053

5.1.2.6.1.1.2. Modelin Ayırma Geçerliliği

Beş boyutlu birinci dereceden DFA modeli ayırım geçerliliği açısından da değerlendirilmiştir. Bu amaçla kısıtlandırılmış modele karşı kısıtlandırılmamış model test edilmiştir. Beş boyutlu modelin kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış χ^2 ve serbestlik dereceleri Tablo 31’de yer almaktadır. Tablo değerleri incelendiğinde, 10 serbestlik derecesinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde değer $_{10}\chi^2_{0,05}=18,307$ ve $637,045 > 18,307$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Bunun anlamı, I. revizyon sonucunda önerilen sekiz boyutlu modelde olduğu gibi, II. Revizyon sonrasında önerilen beş boyutlu modelin boyutlarının da ayrı yapılar olduğu ve ayırma geçerliliğinin sağlandığıdır. Dolayısıyla, beş boyutlu modele ait ölçeğin ayırma geçerliliğini sağladığı görülmektedir.

Tablo 31: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Beş Boyutlu Birinciden DFA Modelinin Ayrım Geçerliliği

	χ^2	sd
Kısıtlandırılmış Model	2087,981	397
Kısıtlandırılmamış Model	1450,936	387
$\Delta \chi^2$		637,045
Δsd		10

Diğer taraftan, beş boyutlu modele ait ölçeğin ayırma geçerliliğini belirlemek amacıyla faktörler arası korelasyon değerlerine bakılmıştır. Tablo 32’de beş boyutlu modelin faktörler arası korelasyon değerleri yer almaktadır. Tablodaki değerler incelendiğinde, en yüksek korelasyon kalite ile fiyat bazlı değer boyutları arasında olup, bu değer 0,746<0,850 olması nedeniyle beş boyutlu ölçek ayırma geçerliliği kriterini sağlamaktadır.

Tablo 32: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Beş Boyutlu Birinciden DFA Modelindeki Boyutlar Arasındaki Korelasyonlar

	Mağaza Hizmeti	Fiyat Bazlı Değer	Duygusal Değer	Kalite	Risk
Mağaza Hizmeti	1,00				
Fiyat Bazlı Değer	,596	1,00			
Duygusal Değer	,429	,354	1,000		
Kalite	,718	,746	,538	1,000	
Risk	,543	,631	,365	,691	1,000

5.1.2.6.2. Modelin Güvenirlik Analizleri

İkinci dereceden DFA sonucunda revize edilen ve boyut sayısı beşe düşürülen algılanan değer modeli ait 30 madde ve beş boyuttan oluşan ölçeğin, Cronbach alfa içsel yapı tutarlılığı değeri 0,899’dur. Bu kriter genel kabul edilebilir değer olan 0,70’in üzerindedir (Hair ve diğ., 1998:612). Böylece algılanan değer ölçeğinin kendi içinde güvenilir olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, her bir boyutun kendi içinde güvenilirliğini belirlemek amacıyla boyutların Cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik değerlerine bakılmıştır. Tablo 33’teki Cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik değerleri

incelendiğinde ölçeği oluşturan her bir boyutun kendi içinde tutarlı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 33'te yer alan beş boyutlu modeldeki her bir boyuta ait AVE değerleri incelendiğinde, bütün boyutların arzu edilen kriter olan 0,50 değerinin altında kaldığı görülmektedir. Ancak, boyutların diğer güvenilirlik değerleri, yeterli kriterleri sağladığından AVE değerleri açısından boyutların kendi içinde güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 33: Cep Telefonuna Yönelik Beş Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinin Güvenilirlik Test Sonuçları

Algılanan Değerin Boyutları	Cronbach Alfa	Bileşik Güvenilirlik (C.R.)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)
Mağaza Hizmeti	0,85	0,74	0,42
Duygusal Değer	0,82	0,83	0,43
Kalite	0,84	0,81	0,38
Fiyat Bazlı Değer	0,71	0,68	0,42
Risk	0,66	0,67	0,39

5.2. Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Analizler

Kıyafet ürün grubuna yönelik analizlere, cep telefonu ürün grubunda olduğu gibi, temel analizler ve ölçek değerlendirmeye yönelik analizler olmak üzere iki bölümde yer verilmektedir.

5.2.1. Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Temel Analizler

Kıyafet ürün grubuna yönelik temel analizler kapsamında, kıyafete yönelik algılanan değer anketini cevaplayan katılımcıların demografik özellikleri ve ankette yer alan açık uçlu ve çoktan seçmeli sorulara verdikleri cevaplar ele alınmaktadır.

5.2.1.1. Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında yer alan ve kıyafet ürününü kullanan katılımcıların demografik özellikleri ye Tablo 34'te yer almaktadır.

Tablo 34: Katılımcıların Demografik Özellikleri (Kıyafet)

Demografik Özellikler	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	541	50,3
Erkek	534	49,7
Medeni Hal		
Bekar	306	28,8
Evli	735	69,2
Yaş		
16-20	54	5,0
21-25	278	25,9
26-30	95	8,8
31-35	172	16,0
36-40	374	34,8
41-45	30	2,8
46-50	38	3,5
51-55	22	2,0
56-60	8	0,7
61 ve üstü	3	0,3
Meslek		
İşçi	198	18,4
Öğrenci	70	7,0
Esnaf	193	18,0
Serbest	216	20,0
Memur	204	19,0
Emekli	32	3,0
Ev Hanımı	78	7,0
Çalışmıyor	17	1,6
Diğer	64	6,0
Eğitim		
İlköğretim	91	8,5
Lise	353	33,0
Yüksek okul/ üniversite	580	54,2
Lisansüstü	46	4,3
Gelir Düzeyi		
500 YTL ve altı	65	6,1
501-1000 YTL	296	27,9
1001-1500 YTL	266	25,1
1501-2000 YTL	188	17,7
2001-2500 YTL	116	10,9
2501 YTL ve üstü	130	12,3

Katılımcılar demografik özellikleri itibariyle incelendiğinde, erkek katılımcıların (% 49,7) kadın katılımcılara yakın bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Yaş grupları itibariyle katılımcıların dağılımı ise %5' i 16–20 yaş arasında, %34,7' si 21–30 yaş arasında, %50,8'i 31-45 yaş arasında ve % 9,5'u ise, 41 ve üstü yaş aralığındadır.

Katılımcıların büyük bir kısmının (%70) evlilerden oluştuğu da çalışmada elde edilen diğer bir bulgudur.

Yine meslek grupları itibariyle incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının esnaf, işçi ve serbest meslek sahiplerinden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların %54,2'si yüksek okul/ üniversite mezunu olup, yaklaşık %53'ü ise, 500 YTL ve 1500 YTL arasında gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Kıyafet ürün grubuna yönelik algılanan değer anketini cevaplayan katılımcıların saha araştırması kapsamındaki illere göre dağılımı Tablo 35'te yer almaktadır.

Tablo 35: Katılımcıların İllere Göre Dağılımı (Kıyafet)

İller	Frekans	%
İstanbul	637	59,0
Sakarya	442	41,0

5.2.1.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmada tanımlayıcı istatistikler kapsamında, tüketicilerin kıyafet ürününe yönelik değer algılamalarının belirlenmesi amacıyla, kıyafet ve kıyafet satın alınan mağazaya yönelik açık uçlu ve çoktan seçmeli sorulara yönelik cevaplara yer verilmektedir.

Tablo 36: Kıyafette Tüketici Tercihleri

Kıyafet Satın Alırken Dikkat Edilen Özellikler	Frekans	Kıyafetin Tüketicide İfade Ettiği Anlam	Frakans
Görünüm	513	Görüntü	554
Fiyat	503	Kalite	433
Kalite	430	Karakter	352
Marka	154	İmaj	347
Mağazada Dikkat Edilen Unsurlar		Saygınlık	341
Düzen / Dekor	662	Marka	234
Personel	535	Çekicilik	204
Fiyat	200	Örtünme	171

Tablo 36'nın devamıdır.

Marka ve Model Çeşitliliği	190	Gösteriş	117
Ürün Kalitesi	109	Prestij	107
Tüketici Açısından En Çok Önem Verilen Kıyafet		Statü	105
Pantolon	210	Koruma	71
Spor Kıyafetleri	150	Gizleme	33
Ayakkabı	79	Utanma	14
Gömlek	60	Takım Elbise Sayısı	
Etek/ Elbise	50	1-3 adet	554
Bütün Kıyafetler	30	4-6 adet	265
Takım Elbiseye Ödenebilecek En Yüksek Fiyat		7-10 adet	96
100 YTL'den az	80	11-15 adet	47
101-250 YTL	356	16-20 adet	10
251-500YTL	303	20'den fazla	29
501-750 YTL	144	Kıyafet Alışverişi Yapma Sıklığı	
751-1000 YTL	65	Her hafta	79
1001-1250 YTL	25	15 günde bir	204
1251-1500 YTL	26	Ayda bir	375
1501-1750 YTL	12	2-3 Ayda bir	300
1751- 2000 YTL	10	Altı ayda bir	96
2000 YTL'den fazla	23		

Katılımcıların “kıyafet satın alırken nelere dikkat edersiniz?” sorusuna verdiği cevaplar Tablo 36’da yer almaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, 513 kişi kıyafetin görünümüne (renk, şıklık, estetik görünüm), 503 kişi fiyatına, 430 kişi kalitesine 154 kişi de markasına önem verdiklerini belirtmişlerdir. Soru da katılımcılara üç şık boş olarak verilmiş ve onları doldurmaları istenmiştir. Genel bir değerlendirmeye, katılımcıların kıyafet satın alırken önem verdiği unsurlar incelendiğinde, görünümle ilişki olarak duygusal değer, fiyatla ilişkili fiyat bazlı değer, kalite ve marka ile ilişkili olarak ta fonksiyonel değer ön plana çıktığı görülmektedir. Bulgular, değerlerin temel belirleyicileri olan, fiyat ve kalite unsurlarını desteklemektedir. Diğer taraftan, hedonik ve duygusal bileşenleri içinde barındıran duygusal değerinde, katılımcılar açısından kıyafete yönelik değer algılamalarında oldukça önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kıyafete yönelik değer algılamalarını belirleyebilmek amacıyla, kıyafetin kendileri açısından ifade ettiği anlam araştırılmıştır. Katılımcıların cevapları doğrultusunda hazırlanan Tablo 36’daki bulgular incelendiğinde, katılımcılar açısından ağırlıklı olarak kıyafetin anlamının görüntü, kalite ve karakter, imaj ve saygınlık ve marka kavramları ile temsil edilebileceği görülmektedir. Bu bağlamda, bulgular, kıyafet

satın alırken dikkat edilen özelliklere verilen önemle örtüşmekle birlikte, duygusal, fonksiyonel (kalite) ve sosyal (karakter, imaj, saygınlık) değerın ön plana çıktığı görülmektedir. Markanın ise, gerek kalite gerekse, itibar ve farklılık sağlaması açısından sosyal değer bağlamında değerlendirilmesi mümkündür. Diğer taraftan, görece daha az öneme sahip olmakla birlikte, çekicilik, duygusal değer; örtünme, koruma ve gizleme, manevi değer; prestij ve statü anlamlarını ise, sosyal değer bağlamında değerlendirmek mümkündür.

Katılımcıların “*mağazaya girdiğinizde dikkat ettiğiniz üç şey nedir?*” sorusuna verdiği cevaplar yine Tablo 36’da özetlenmektedir. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük bir kısmı (662 kişi), mağazaya girdiğinde önce mağazanın aydınlığına, temizliğine, ferahlığına, rafların düzenine dikkat ettiğini ifade etmiştir. Mağazada çalışan personel, personelin müşteriye olan ilgisi, ciddiyeti, ürünler konusundaki bilgisi, temizliği de mağazaya girişte dikkat edilen en önemli unsurlardan bir diğeridir (535 kişi). Öte yandan, mağaza satışa sunulan ürün fiyatlarının, marka ve model çeşitliliğinin, sunulan ürünlerin kalitesinin, mağaza seçiminde etkili olan diğer usullar olduğu görülmektedir.

“*Sizin için en önemli kıyafet nedir?*” sorusuna katılımcıların büyük bir kısmı pantolon ve spor kıyafetleri cevabını vermiştir.

Anket formunda yer alan “*Bir takım elbise için ödeyebileceğiniz en yüksek fiyat nedir?*” sorusuna verilen cevaplar yine Tablo 36’da yer almaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların %34’ü 101–250 YTL arasında, %29’u ise 251–500 YTL arasında bir fiyat ödeyebileceğini belirtmiştir. 2000 YTL’den daha fazla fiyat ödeyebilecek kişilerin oranı ise % 2,2 dir.

Katılımcıların büyük bir kısmının gardırobunda 1 ile 7 adet takım elbisesi olduğu görülmektedir. Yine araştırma sonuçlarına göre, yaklaşık %4’ünün ise 16 ve 20 adet takım elbisesi vardır.

Katılımcıların kıyafet alışverişi yapma sıklığı aynı tabloda gösterilmektedir. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük bir kısmı kıyafet alışverişlerini 1 ay ile 3 ay arasında yapmaktadır. Diğer taraftan, 204 katılımcı da ayda iki kez kıyafet

alışverişi yaptığı, 96 katılımcı ise bu alışverişlerini senede iki defa gerçekleştirdiği görülmektedir.

5.2.2. Kıyafet Ürün Grubu için Oluşturulan Ölçeğin Değerlendirme Süreci

Kıyafete yönelik algılanan değer ölçeğinin sınanması için kullanılan analiz yöntemleri, cep telefonu ürün grubu için uygulanan ölçek değerlendirme sürecindeki basamaklar takip edilerek gerçekleştirilmiştir.

5.2.2.1. Ölçeğin Sadeleştirilmesi ve İç Tutarlılık Analizleri:

Derinlemesine mülakat ve odak grup görüşmeleri ile literatür bulgularından oluşan algılanan değer ölçüm ifadelerinden meydana gelen algılanan değer ölçeğinin maddelerinin indirgenmesinde öncelikle, SPSS 15 paket programı kullanılarak iç tutarlılık testi yapılmıştır. Test sonucunda Cronbach alfa değeri $\alpha = 0,92$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin iç homojenitesini arttırmak amacıyla, öncelikle madde toplam korelasyonları ve herhangi bir değişken silindiği takdirde geri kalan değişkenlerin iç tutarlılığını gösteren (alpha if item deleted) istatistikler değerlendirilmiştir. Daha sonra, ifadelerin kendi aralarındaki korelasyon değerleri incelenerek 0,30'dan düşük korelasyon değerlerine sahip 16 ifade ölçekten çıkarılmıştır (Hair ve diğ., 1998: 118).¹³ Geri kalan 80 ifadenin Cronbach alfa değeri 0,93 olarak hesaplanmıştır. Ölçekteki kalan ifadelerin iç tutarlılığı tatmin edici düzeydedir.

5.3.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Düşük korelasyon değerlerine sahip 16 ifade ölçekten çıkarıldıktan sonra geriye kalan 80 ifade açıklayıcı faktör analizi ile analiz edilmiş ve temel faktörler elde edilmeye çalışılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi uygulanırken faktör sayısında herhangi bir kısıta gidilmemiş, Varimax döndürme metodu kullanılmıştır. Faktör analizi sonuçları değerlendirilirken 0,30'dan daha düşük faktör yüküne sahip ifadeler, 0,30'dan daha yüksek değerle birden fazla faktöre yüklenen ifadelerin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Bu işlemler literatürdeki algılanan değer boyutları da dikkate alınarak defalarca tekrarlanmıştır. İfade çıkarımında en düşük yüke sahip ifadeden başlayarak

¹³ Ölçeğin iç tutarlılık analizleri sonucunda çıkarılan 16 ifade s.1,s.3, s.4, s.10, s.13, s.18,s.20, s.22, s.28, s.47, s.59,s.61, s.67, s.70, s.73, s.89, den oluşmaktadır. İfade isimleri Ek:4'te yer alan kıyafet ürün grubuna yönelik anket formundaki soru numaralarını temsil etmektedir.

kademeli bir yol takip edilmiştir. Bunun nedeni, mevcut faktör yapılarında bir bozulmaya neden olmamaktır. Sonuçta arzu edilen kriterlerin sağlanması amacıyla 28 ifade ölçekten çıkarılmıştır.¹⁴ Böylece 52 maddeli ölçek ile açıklayıcı faktör analizi sonucunda temel algılanan değer boyutları belirlenerek, aynı zamanda ölçeğin sadeleştirilmesi sağlanmıştır (Churchill, 1979).

KMO testinin (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,889 olarak hesaplanmıştır. Bu değer kritik değer olan 0,70'in üzerindedir ve örneklemin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Değişkenler arası ilişkilerin genel anlamlılığını gösteren Bartlett küresellik testi sonucu da 0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonucundan elde edilen 11 faktör çözümünün, algılanan değer yapısının temel faktörlerinin belirlenmesi açısından uygun olduğu kanaatine varılmıştır (Tablo 37)¹⁵. Faktör çözümü toplam varyansın %58,514'ünü açıklamaktadır. Bütün bu değerlerin ölçek geliştirme açısından kabul edilebilir değerler olduğu söylenebilir.

Tablo 37: Kıyafet Ürün Grubu İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfade	Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa
	1. Faktör: Fonksiyonel Değer		19,012	0,853
37	Satın alacağım kıyafet her anlamda iyi üretilmiş olmalıdır.	,720		
35	Satın alacağım kıyafetin dayanıklı olmasına önem veririm.	,668		
38	Kıyafetin işçiliği iyi olmalıdır.	,644		
34	Satın alacağım markanın kalitesinin değişmemesi benim için önemlidir.	,626		
42	Satın alacağım kıyafetin en azından makul (olması gereken) düzeyde kalitesinin olmasına önem veririm.	,515		
43	Satın alacağım kıyafetin markasının güvenilir olması önemlidir.	,496		
40	Satın alacağım kıyafetin kullandığım süre boyunca özelliğini (renk, kumaş vb.) kaybetmemesi önemlidir.	,481		
30	Kıyafet, ödenen fiyata değer bir ürün olmalıdır.	,461		
9	Daha önce deneyip memnun kaldığım markalı kıyafetleri satın alırım.	,436		

¹⁴ Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçekten çıkarılan 28 ifade s.2, s.7, s.12, s.15, s.17, s.24, s.31, s.32, s.45, s.46, s.49, s.55, s.57, s.60, s.63, s.66,s.69, s.77, s.79, s.80, s.81, s.83, s.87, s.88, s.90, s.91, s.95 ve s.96'dan oluşmaktadır. İfade isimleri Ek:4'te yer alan kıyafet ürün grubuna yönelik anket formundaki soru numaralarını temsil etmektedir.

¹⁵ AFA neticesinde elde edilen 11 faktör çözümündeki yer alan bazı maddelerin farklı faktörler altında yer alabileceği düşünülmüştür. Ancak, çalışmanın ileriki aşaması olan DFA uygulama sürecinin, AFA sonuçlarının onaylanması esasına dayandığından dolayı, 11 faktörlük çözümün altında yer alan maddelerin farklı faktörler altında yer alabileceği veya modelden çıkarılabileceği DFA sonuçlarına göre değerlendirilecektir. Dolayısıyla, çalışmanın bu aşamasında, 11 faktörlük çözümün içinde yer alan bütün maddelerin DFA uygulama sürecinde değerlendirilmesi uygun görülmüştür.

27	Kıyafet ödediğim paraya değmelidir.	,427		
	2. Faktör: Mağaza Hizmeti		11,367	0,840
84	Kıyafet satın alacağım mağazanın ve mağaza çalışanlarının kıyafetleri temiz olmalıdır.	,699		
86	Kıyafet satın alacağım mağazada sunulan satış ve satış sonrası hizmetlere (ürünler hakkında bilgilendirme, terzi) önem veririm.	,688		
92	Kıyafet satın alacağım mağazadaki çalışanların iyi hizmet vermesine önem veririm.	,678		
85	Mağazada sunulan kıyafetlerde çeşitlilik (farklı marka, model, beden, renk) önemlidir.	,677		
93	Kıyafet satın alacağım mağazada verilen hizmet hızlı (örn; ödeme kuyruğunda beklememek, satış elamanlarının meşgul olmaması vb.) olmalıdır.	,637		
94	Kıyafet satın alırken iadesi ya da değiştirmesi mümkün olan yerlerden satın almayı tercih ederim.	,606		
82	Kıyafet satın alacağım mağazanın fiziksel ortamına (dekor, aydınlatma, renk, ısı) önem veririm.	,502		
	3. Faktör: Duygusal Değer		6,211	0,888
51	Satın alacağım kıyafet bende giyme isteği uyandırmalıdır.	,741		
52	Kıyafeti satın aldığımda kendimi iyi hissetmeliyim.	,724		
50	Giymekten zevk alacağım kıyafetleri satın almak isterim.	,673		
53	Giyeğim kıyafet rahatlık hissi vermelidir.	,661		
54	Satın aldığı kıyafet mutluluk vermelidir.	,647		
	4. Faktör: Köken Ülke		3,991	0,866
41	Kıyafetin ürettiği ülke, kıyafetin işçiliği hakkında izlenim verir.	,851		
44	Kıyafetin ürettiği ülke, kıyafetin kalitesi hakkında izlenim verir.	,849		
48	Kıyafetin ürettiği ülke, kıyafetin dayanıklılığı hakkında izlenim verir.	,797		
36	Kıyafetin ürettiği ülke, kıyafetin güvenilirliği hakkında izlenim verir.	,767		
39	Kıyafetin ürettiği ülkenin prestijine önem veririm.	,751		
	5. Faktör: Yenilik Değeri		3,477	0,801
19	Yeni gördüğüm (değişik tarzdaki) kıyafetlerle özellikle ilgilenirim.	,814		
21	Yeni çıkan kıyafetleri merak ederim.	,756		
16	Yeni (değişik tarzdaki) kıyafetlerle ilgilenmek benim için eğlencelidir.	,731		
23	Yeni gördüğüm bir kıyafeti merak ederim.	,704		
	6. Faktör: Risk		2,911	0,676
14	Kıyafette etiket üzerindeki bilgileri (kumaşın içeriği, yıkama talimatları) incelerim.	,637		
5	Satın alacağım kıyafetin sağlığımla ilgili olumsuz etkilerinin olup olmadığına dikkat ederim.	,611		
	7. Faktör: Sosyal Değer		2,763	0,642
65	Kıyafet, toplum içinde algılanışımı (itibarımı) arttırmalıdır.	,753		
64	Diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakmamı sağlayacak kıyafetleri (markaları) satın alırım.	,691		
62	Satın alacağım kıyafetin kendimi toplumda kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olması önemlidir.	,623		
78	Satın alacağım kıyafet sosyal statüme uygun olmalıdır.	,498		
8	Genellikle markalı kıyafetleri tercih ederim.	,486		

Tablo 37'nin devamıdır.

8. Faktör: Manevi Değer			2,432	0,588
58	Satın alacağım kıyafetin ahlak kuralları ile çatışmamasına dikkat ederim.	,642		
56	Satın alacağım kıyafet, manevi değerlerimle uyum içinde olmalıdır.	,631		
11	Satın alacağım kıyafet, içinde bulunduğum kültür ve yaşam tarzıma uygun olmalıdır.	,535		
9. Faktör: İtibar/Prestij			2,327	0,621
75	Satın alacağım kıyafetin modaaya uygun olmasına önem veririm.	,724		
74	Kıyafeti alırken başkalarında olmamasına önem veririm.	,706		
76	Satın aldığım kıyafetlerin sıradan olmamasına özen gösteririm.	,637		
6	Satın alacağım kıyafetin modasının çabuk geçmesi beni kaygılandırır.	,614		
10. Faktör: Algılanan Değişim Değeri			2,088	0,600
26	Satın alacağım kıyafetin fiyatının ekonomik (uygun) olması önemlidir.	,715		
25	Kıyafet alırken yapılan indirimlere ve verilen hediyelere önem veririm	,708		
33	Eğer bir elbiseyi satın almayı çok arzu edersem fiyatına bakmam.	,471		
29	Ödeme şekli (taksitlendirme, kredi kartı) kıyafet seçimimde etkilidir.	,452		
11. Faktör: Nostalji Değeri			1,935	0,499
72	Satın aldığım kıyafetlerin eskiden aldığım kıyafetlere benzemesine önem veririm.	,746		
68	Geçmişte kullandığım kıyafetlere özlem duyduğum olur.	,599		
71	Geleneksel (yöresel) kıyafetlere önem veririm.	,595		
Genel Cronbach Alpha: 0,903		Toplam Açıklanan Varyans: 58,514		

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan algılanan değer boyutları şunlardır:

1. Fonksiyonel Değer: Fonksiyonel değer boyutu kıyafetin her anlamda iyi üretilmiş, dayanıklı, makul düzeyde kalitesinin olması, güvenilir olması, kumaş özelliklerini kaybetmemesine yönelik ürün kalitesiyle ilgili ifadelerin yanında, ödenen paraya değmesine yönelik, kıyafetin fiyatının değerlendirilmesine imkan tanıyan ifadelerden oluşmaktadır. Algılanan değer faktör çözümünün genel varyans yüzdeleri incelendiğinde, bu faktörün açıklanan varyansın yaklaşık 1/3'ünü teşkil ettiği görülmektedir. Faktör yükleri açısından değerlendirildiğinde, kıyafetin her anlamda iyi üretilmiş olması, tutarlı bir kaliteye sahip olması, uzun süre kullanılabilme özelliğine sahip olmasına oldukça önem verilmektedir. Söz konusu ifadeler Sweney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen PERVAL ölçeğinden uyarlanmıştır. Ancak fonksiyonel değer boyutu, PERVAL ölçeği boyut yapısından farklı olarak, hem kaliteyi hem de fiyatı temsil eden ifadelerden oluştuğu görülmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin kıyafete yönelik memnuniyet düzeyi de fonksiyonel değer boyutunun altında yer almaktadır.

2. Mağaza Hizmeti: Açıklanan varyansın yaklaşık %7,76'sını oluşturan mağaza hizmeti boyutu, mağazada verilen satış ve satış sonrası hizmetler, mağazanın fiziksel ortamı, temizliği, ürün çeşitliliğine yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Algılanan değere yönelik geliştirilen ölçeklerde mağaza hizmeti boyutuna rastlanmamıştır. Söz konusu ölçeklerde özellikle ürünlerin kalitesi üzerinde durulduğu görülmektedir. Gerçekte algılanan değerlerin şekillenmesinde ürün kalitesinin yanında ürünün satış anında ve satış sonrasında verilen hizmetlerin de önemli rol oynadığı söylenebilir. Bununla birlikte ürünle verilen hizmetlerin tüketiciler açısından ürünlerin tercih edilme önceliğinin yaratılmasında da etkisinin göz ardı edilmemesi gereklidir. Mağaza hizmetine yönelik ifadelerin çıkarımında derinlemesine mülakat ve odak grup çalışmasından alınan verilerden faydalanılmıştır.

3. Duygusal Değer: Duygusal değer boyutu kıyafetin tüketicide uyandırmış olduğu olumlu duyguları ifade eden maddelerden oluşmaktadır. Duygusal değerlerin tanımlanmasında tüketicinin kıyafeti giyme isteği, kıyafetten giymekten zevk alması, kendini mutlu hissetmesine yönelik ifadelerden faydalanılmıştır. Algılanan değer faktör çözümünün genel varyans yüzdeleri incelendiğinde, bu faktörün açıklanan varyansın yaklaşık 1/10'unu teşkil ettiği görülmektedir. Faktör yükleri açısından değerlendirildiğinde, kıyafetin tüketicide giyme isteği uyandırması ve satın alındığında tüketicinin kendini iyi hissetmesi duygusal değerlerin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu boyuttaki ifadelerin çıkarımında PERVAL ölçeğindeki duygusal değer boyutunda yer alan ifadelerden faydalanılmıştır. Diğer taraftan, bu boyutta toplanan ifadelerin gerek hazzı (hedonik) gerekse duygusal uyarımları temsil ettiği görülmektedir (Babin ve diğ., 1994; Sweeney ve Soutar, 2001).

4. Faktör: Köken Ülke: Kıyafetin üretildiği ülkenin işçilik, kalite, dayanıklılık, güvenilirlik hakkında verdiği izlenime yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Köken ülke boyutu Teas ve Agarwall (2001) tarafından hesap makinesi ve saate yönelik algılanan değer üzerinde etkili olan "köken ülke (country-of-origin)" faktörünün ölçümünde kullanılan ifadelerden oluşmaktadır. Söz konusu boyuttaki ifadelerle, kıyafetin üretildiği ülke ile kıyafetin kalite algılamaları arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Daha açık olarak ifade etmek gerekirse, tüketicilerin kıyafete yönelik algıladığı değer üzerinde üretilen ülke faktörünün ne düzeyde belirleyici olduğunun

ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır. Köken ülke boyutunun algılanan değer ölçümü için geliştirilen ölçeklerde yer almadığı ve faktör analizi sonucunda açıklanan varyansın %4'ünü oluşturduğu görülmektedir.

5. Yenilik Değeri: Daha önce ifade edildiği gibi, “yenilik değeri” ilk olarak Sheth ve diğ. (1991a) tarafından önerilmiş olup PERVAL ölçeğinin geliştirilme sürecinde kullanılan kalitatif yöntemler sonucunda çıkarılan ifadelerin yenilik değerini yansıtmadığı düşünülerek, bu boyuta PERVAL ölçeğinde yer verilmemiştir. Yenilik değeri boyutu, yeni çıkan kıyafetlerin tüketicide uyandırdığı merak, yeni çıkan kıyafetlerle özellikle ilgilenme vb. ifadelerden oluşmaktadır. Yenilik değeri boyutu açıklanan varyansın yaklaşık %3,5'ini oluşturmaktadır.

6. Risk: Açıklanan varyansın yaklaşık %3'ünü oluşturan risk boyutu, kıyafetin sağlıkla ilgili olumsuz etkileri, etiket bilgilerinin kontrol edilmesi, kıyafet tarzının aile değerlerine uygunluğuna yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Boyutun faktör yükleri incelendiğinde tüketicilerin kumaşın içeriği, kıyafetin sağlığa olası zararlarına önem verdikleri görülmektedir. Söz konusu ifadeler fiziksel risk olarak “değerlendirilmekte” ve “fiziksel risk” ise ürünün tüketicinin sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri olarak tanımlanmaktadır. Aynı şekilde Snoj ve diğ. (2004)'nin cep telefonlarının sağlık üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik benzer ifade kullandığı görülmektedir.

7. Sosyal Değer: Sosyal değer, kıyafetin kullanıcıya sosyal kabul imkanı sağlaması, toplumda iyi izlenimler uyandırması, itibarını arttırması, sosyal statüye uygun olmasına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Söz konusu ifadelerin çıkarımında, PERVAL ölçeği ile derinlemesine mülakat ve odak gruplardan faydalanılmıştır. Boyutun faktör yükleri incelendiğinde, tüketicilerin satın alacağı kıyafetin toplumda iyi izlenim bırakmasına yardımcı olmasına önem verdikleri görülmektedir. Sosyal değer boyutuna daha önce ifade edildiği gibi, PERVAL, SERVPERVAL, GLOVAL ölçeklerinde de benzer bakış açısıyla yer verildiği görülmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002; Sanchez ve diğ., 2006). Sosyal değer boyutu açıklanan varyansın yaklaşık %3'ünü oluşturmaktadır.

8. Manevi Değer: Kıyafet tarzının ahlak kuralları ile çatışmaması, manevi değerlerle uyum içinde olması ve içinde bulunulan kültür ve yaşam tarzına uygunluğu ile ilişkili ifadelerden oluşmaktadır. Söz konusu ifadeler derinlemesine mülakat ve odak grup

çalışmaları sonucunda oluşturulmuştur. Öte yandan, manevi değer boyutunda yer alan ahlak kavramına, Tse ve diğ. (1988) tarafından önerilen kabul ve ahlak boyutu altında yer verildiği görülmektedir. Diğer algılanan değer ölçeklerinde ise, manevi değer boyutundaki kavramlara yer verilmediği görülmektedir. Katamneni ve Coulson (1996) tarafından geliştirilen algılanan değer ölçeğinde “sembolik anlam taşıyan ürünler daha değerlidir” ifadesinde manevi değer sembolik anlamla ifade edilmektedir. Öte yandan, daha önce belirtildiği gibi, Holbrook (1999)’un teorik çalışması olan değer tipolojilerinde manevi değer boyutu altında inanç, kutsallık vb. kavramlara değinildiği görülmektedir. Manevi değer boyutunun tüketicilerin kültürel özellikleriyle yakın bir ilişki içinde olduğu söylenebilir. Manevi değer boyutu açıklanan varyansın yaklaşık %2,5’ini oluşturmaktadır.

9. İtibar/Prestij: İtibar/prestij boyutu sosyal değer boyutunda yer alan ifadelerle benzerlik göstermektedir. Kıyafetin modaaya uygunluğu, sıradan olmaması, başkasında bulunmaması unsurlarına vurgu yapılmaktadır. Bu nedenle, bu boyut sosyal değerden farklı olarak “itibar/prestij” olarak isimlendirmiştir. İtibar/Prestij boyutun ifadelerinin çıkarımında derinlemesine mülakat ve odak grup çalışmalarında elde edilen bulgulardan faydalanılmıştır. Aslında boyut içindeki ifadeler incelendiğinde, tüketiciyi toplum içinde farklı kılan, ona itibar ve prestij sağlayan kıyafetlere verilen önem üzerinde durulduğu görülmektedir. Öte yandan, Holbrook (1999) tarafından önerilen değer tipolojilerinde statü (başarı) boyutuna yer verilmiş, tüketicilerin çevresindeki insanları etkilemek (başarı sağlamak) için modaaya uygun ve kendi statülerini destekleyecek ürünler kullandıkları vurgulanmıştır. Holbrook (1999) aynı değer tipolojilerinde, itibar/saygı adıyla farklı bir boyut tanımlamıştır. Söz konusu boyutta tüketicilerin toplum içindeki imajını arttıracak markalı ürün kullanımına vurgu yapılmaktadır. İtibar/prestij boyutu açıklanan varyansın yaklaşık %2,5’ini oluşturmaktadır.

10. Algılanan Değişim Değeri: Açıklanan varyansın yaklaşık %2’sini oluşturan algılanan değişim değeri faktörü, kıyafetin ekonomik olması, indirimler ve verilen hediyeler ile ödeme şekillerine yönelik ifadelerden oluşmaktadır. “Kıyafetin ekonomik olması”ifadesine diğer algılanan değer ölçeklerinde de yer verildiği daha önce belirtilmiştir (Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002; Sanchez ve diğ., 2006, Harcar ve diğ., 2006). Kıyafet satın alırken yapılan indirimler ve ödeme koşullarına yönelik

oluşturulan ifadeler derinlemesine mülakat ve odak gruplar tarafından ortaya çıkarılmıştır. Söz konusu ifadelerin indirimli fiyat avantajı, kıyafetle birlikte verilen hediyeler ve ödeme kolaylıklarına vurgu yapıldığı ve Grewal ve diğ. (1998b) tarafından önerilen algılanan değişim değeri boyutunun ölçümünde de benzer ifadelerin kullanıldığından, bu boyutun “algılanan değişim değeri” olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

11. Nostalji Değeri: Faktör analizi sonucunda en düşük açıklanan varyans oranına sahip (yaklaşık %2) nostaljik değer boyutu, satın alınan kıyafetlerin eski tarzda kıyafetlere benzemesi, geçmişte kullanılan kıyafetlere duyulan özlem, geleneksel kıyafetlere verilen önemi içeren ifadelerden oluşmaktadır. Bu boyutta yer alan ifadeler genel olarak değerlendirildiğinde “geçmişe yönelik özleme” vurgu yapıldığı görülmektedir. Nostaljik değerine yönelik algılanan değer boyutuna literatürde rastlanmamıştır. Ancak, Holbrook (1993)’un, algılanan değer kavramından bağımsız olarak “nostalji” ölçeğini önerdiği görülmektedir. Söz konusu ölçekteki ifadelerde geçmişe duyulan özleme vurgu yapılmaktadır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucundaki ortaya çıkan faktörler genel olarak değerlendirildiğinde, algılanan değerle ilgili literatürde yer alan boyutların büyük bir kısmı karşılanmış, diğer taraftan farklı boyutlar (mağaza hizmeti, köken ülke, risk, itibar/prestij, nostalji değeri) ortaya çıkmıştır.

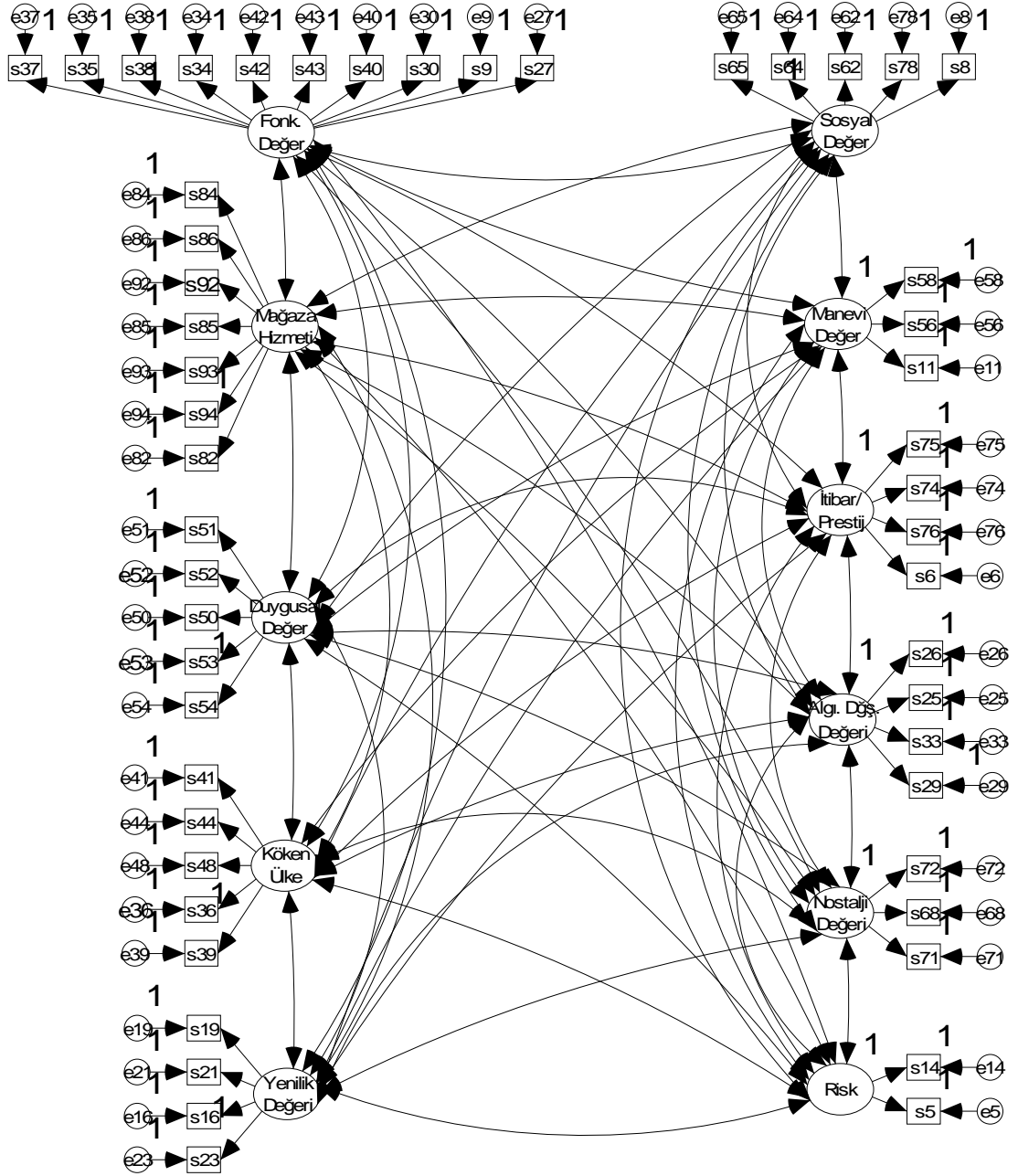
5.2.2.3. Kıyafet Ürün Grubu için Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi ile kıyafete yönelik ortaya çıkarılan algılanan değer boyutlarının kalitesi, boyutlar arası uyum ve algılanan değerinde içinde yer aldığı genel model uyumunun belirlenmesi açısından ölçek geliştirmenin ikinci aşaması olan doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmanın bundan sonraki kısmında doğrulayıcı faktör analizi uygulanma süreci takip edilerek gerekli analizler yapılmıştır.

5.2.2.3.1. Modelin Tanımlanması:

Açıklayıcı faktör analizi neticesinde ortaya çıkarılan boyutlar gizil değişkenler ve boyutları oluşturulan ifadeler ise, gösterge değişkenler şeklinde tanımlanarak ölçüm modeli oluşturulmuş ve Şekil 33’te verilmiştir. Bu model (önerilen model) aynı zamanda birinci dereceden DFA modelidir.

Şekil 33: Kıyafet Ürün Grubu İçin Önerilen Birinci Dereceden DFA Modeli



5.2.2.3.2. Modelin Belirlenmesi:

Daha önce de ifade edildiği gibi, modelin belirlenmesinde, ölçüm modelinde yer alan bütün varyans ve kovaryansların toplamı (p^*) ile hesaplanacak parametre sayılarından yararlanılmaktadır. Önerilen model için bütün varyans ve kovaryansların toplamı, $p^*=52(52+1)/2=1378$ (52 varyans, 1326 kovaryans)'dır. Hesaplanacak parametre sayısı

q ise=159 (52 varyans, 107 bağlantı katsayısı)'dır. Modelin serbestlik derecesi ise $p^*-q=1378-159=1219$ 'dir. Bu nedenle, algılanan değer ölçüm modeli aşırı belirlenmiş bir modeldir.

5.3.2.3.3. Algılanan Değer Ölçüm Modelinin Tahmin Edilmesi

Modelin tahmin edilmesi amacıyla Maksimum Likelihood yöntemi kullanılarak parametreler hesaplanmıştır. Bu parametreler önceki bölümde belirtildiği gibi gözlemlenen değişkenlerin hataları, gizil değişkenler ile gözlemlenen değişkenler arasındaki regresyon katsayıları, gizil değişkenlerin varyans ve kovaryanslarından oluşmaktadır.

Tablo 38'de birinci dereceden DFA modelinde yer alan her bir gözlenen değişkenle gizil değişken arasındaki standartlaştırılmış regresyon katsayıları yer almaktadır. Her bir faktörü temsil eden ifadelerle ait regresyon katsayıları incelendiğinde, bazı ifadelerin regresyon katsayılarının düşük olduğu görülmektedir. Bu katsayılara sahip değişkenler ileriki aşamalarda modelden çıkarılacaktır.

Tablo 38: Kıyafet Ürün Grubu için Önerilen Birinci Dereceden DFA Modeline ait İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

Boyutlar	İfadeler	Std. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
Fonksiyonel Değer	s.37	0,697	0,514
	s.35	0,796	0,366
	s.38	0,691	0,552
	s.34	0,594	0,647
	s.42	0,574	0,670
	s.43	0,507	0,742
	s.40	0,746	0,443
	s.30	0,622	0,613
	s.9	0,347	0,879
	s.27	0,634	0,598
Mağaza Hizmeti	s.84	0,693	0,519
	s.86	0,675	0,544
	s.92	0,749	0,438
	s.85	0,725	0,474
	s.93	0,701	0,508
	s.94	0,609	0,629
	s.82	0,494	0,755

Tablo 38'in devamıdır.

Duygusal Değer	s.51	0,876	0,232
	s.52	0,816	0,334
	s.50	0,844	0,287
	s.53	0,729	0,468
	s.54	0,656	0,569
Köken Ülke	s.41	0,805	0,351
	s.44	0,800	0,36
	s.48	0,771	0,405
	s.36	0,717	0,485
	s.39	0,674	0,545
Yenilik Değeri	s.19	0,759	0,423
	s.21	0,744	0,446
	s.16	0,612	0,625
	s.23	0,684	0,532
Risk	s.14	0,574	0,670
	s.5	0,626	0,608
Sosyal Değer	s.65	0,752	0,434
	s.64	0,629	0,604
	s.62	0,517	0,732
	s.78	0,460	0,788
	s.8	0,267	0,928
İtibar/Prestij	s.75	0,799	0,361
	s.74	0,505	0,744
	s.76	0,583	0,660
	s.6	0,351	0,876
Fiyat Bazlı Değer	s.26	0,585	0,657
	s.25	0,940	0,116
	s.33	0,153	0,976
	s.29	0,322	0,896
Nostalji Değeri	s.72	0,621	0,614
	s.68	0,336	0,887
	s.71	0,562	0,684
Manevi Değer	s.58	0,623	0,611
	s.56	0,683	0,533
	s.11	0,483	0,766

5.2.2.3.4. Modelin İstatistiksel Uyumunun Değerlendirilmesi

Bu aşamada, modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren ve literatürde en sık kullanılan GFI, AGFI, CFI, TLI, IFI, RMSEA uyum indeksleri değerlendirilmiştir.

Tablo 39'da ölçüm modelinin uyum indeksleri incelendiğinde χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranının yaklaşık 3,2 olması, iyi uyumu göstermektedir. Ancak, RMSEA

uyum iyiliği indeksi dışındaki diğer değerlerin kabul edilebilir düzeyin oldukça altında olduğu görülmektedir.

Tablo 39: Kıyafet Ürün Grubu için Önerilen Birinci Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri

	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Önerilen Model	3985,401/1219=3,269	0,863	0,845	0,864	0,852	0,046

Açıklayıcı faktör analizi, faktör yapısı esas alınarak tanımlanan ölçüm modelinin parametre tahminleri ile uyum indeksleri sonucunda elde edilen değerler modelin iyileştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu amaçla doğrulayıcı faktör analizinin beşinci aşaması olan yeniden tanımlama aşamasına geçilmiştir.

5.2.2.3.5. Yeniden Tanımlama (Gerekli Modifikasyonların Yapılması)

Önerilen algılanan değer modelinin uyum indekslerinin tatmin edici olmaması ve gözlenen bazı değişkelere ait standartlaştırılmış regresyon katsayılarının düşük olması nedeniyle modelin daha iyi uyum vermesi için gerekli modifikasyonlar yapılması düşünülmüştür. Bu amaçla düşük standartlaştırılmış regresyon katsayılarına sahip altı değişkenin modelden çıkarılması gerektiği görülmüştür [s.9, (0,347), s.8 (0,267) s.6 (0,351), s.33 (0,153), s.29 (0,322), s.68 (0,336)]. Ancak söz konusu değişkenlerin modelden çıkarılmasına modifikasyon tablolarının incelenmesinden sonra karar verilmesi uygun görülmüştür.

Kıyafet ürün grubuna yönelik önerilen modelin modifikasyon tabloları incelendiğinde (Ek:3) s.33 (Eğer bir elbiseyi satın almayı çok arzu edersem fiyatına bakmam.)'ün, farklı boyutlardan yüksek değerde yük aldığı ve s.26 (Satın alacağım kıyafetin fiyatının ekonomik (uygun) olması önemlidir.) ile arasında yüksek korelasyon olduğu görülmektedir. Gerek, s.33'ün düşük regresyon ağırlığına sahip olması gerekse yüksek değerde yük aldığı itibar/prestij boyutuyla anlam açısından ilişkisinin olmaması nedeniyle modelden çıkarılması uygun bulunmuştur.

Diğer taraftan, s.8 (Genellikle markalı kıyafetleri tercih ederim.) s.33 ile arasında yüksek düzeyde korelasyon olduğu ve s.8'in itibar/prestij boyutundan yüksek değerde yük aldığı görülmüştür. Bu nedenle, s.8'in itibar/prestij boyutu içerisinde olması

gerektiği düşünülerek itibar/prestij boyutu altında yer verilmiştir. Tablo 40’da s.8 ile birlikte diğer ifadelerin ilgili boyutu açıklama katsayıları verilmektedir. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde s8 ile s6’nın itibar/prestij boyutunu düşük regresyon katsayıları ile açıkladığı görülmektedir. Dolayısıyla, s.8 ve s.6’nın modelden çıkarılması uygun görülmüştür.

Tablo 40: İtibar/Prestij Boyutundaki İfadelerin Regresyon Katsayıları ve Ölçüm Hataları

Boyut	İfadeler	Std. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
İtibar/Prestij	s.75	0,787	0,380
	s.74	0,506	0,743
	s.76	0,582	0,661
	s.6	0,371	0,862
	s.8	0,416	0,826

Yine, modifikasyon tablolarına göre, s.23 (Yeni çıkan kıyafetleri merak ederim.) ve s.19 (Yeni gördüğüm (değişik tarzdaki) kıyafetlerle özellikle ilgilenirim.), s.30 (Kıyafet, ödenen fiyata değer bir ürün olmalıdır.) s.27 (Kıyafet ödediğim paraya değmelidir.) arasında yüksek değerde korelasyon tespit edilmiş ve söz konusu ifadelerin benzer kavramları ölçtüğü göz önünde bulundurularak, modelin sadeleştirilmesine de yardımcı olmak amacıyla hata payları yüksek, dolayısıyla güvenilirliği düşük olan s.23 ve s.30 modelden çıkarılmıştır. Diğer taraftan, s.50 (Giymekten zevk alacağım kıyafetleri satın almak isterim.) ve s.51 (Satın alacağım kıyafet bende giyme isteği uyandırmalıdır.) ile s.38 (Kıyafetin işçiliği iyi olmalıdır.) ve s.37 (Satın alacağım kıyafet her anlamda iyi üretilmiş olmalıdır) arasında da yüksek düzeyde korelasyon tespit edilmiştir. Bu nedenle söz konusu değişkenlerin hata kovaryansları modele eklenmiştir.

Tablo 38’de nostalji değeri boyutunda yer alan s.68 (Geçmişte kullandığım kıyafetlere özlem duyduğum olur.)’in gerek düşük regresyon katsayısına sahip olduğu, gerekse herhangi bir modifikasyon önerilmediğinden dolayı, modelden çıkarılması uygun görülmüştür. Tablo 41’de, s.68 modelden çıkarıldıktan sonra nostalji değeri boyutunda yer alan diğer ifadelerin ilgili boyutu açıklama katsayıları verilmektedir. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde s.72’nin nostalji değeri boyutunu düşük yapısal katsayılarla temsil ettiği görülmektedir. Bu nedenle, s.72 modelden çıkarılmıştır. Diğer taraftan, gerek s.71 için herhangi bir modifikasyon önerilmediği, gerekse tek değişkenle

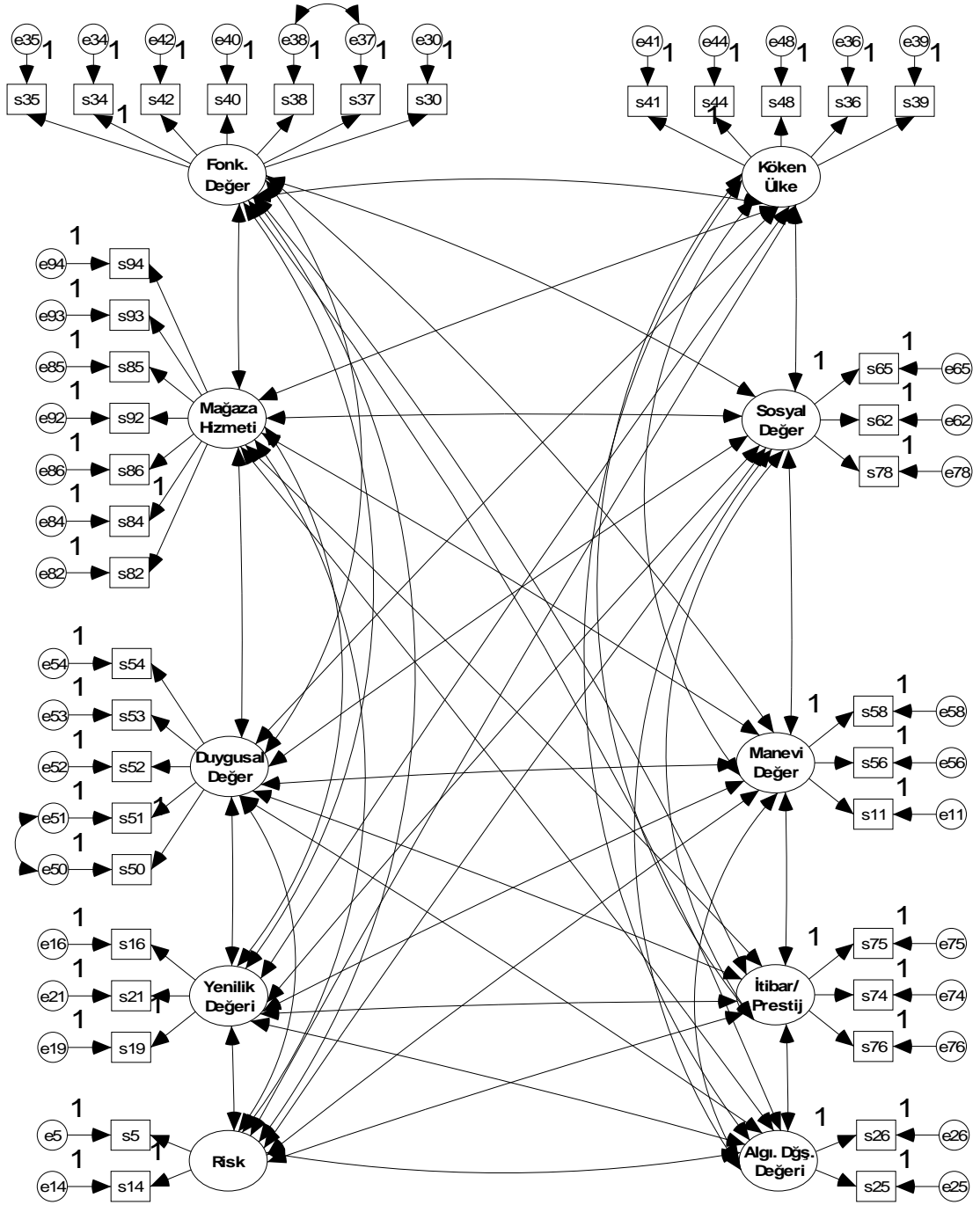
(s.71) modelde yer alan nostalji değeri boyutu için AMOS programı tarafından model uyum indeksleri hesaplanamadığı için s.71’inde modelden çıkarılması kanaatine varılmıştır. Sonuçta, nostalji değeri boyutu modelden çıkarılmıştır.

Tablo 41: Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Nostalji Boyutundaki İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

Boyut	İfadeler	St. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
Nostalji Değeri	s.71	0,586	0,656
	s.72	0,392	0,845

Yapılan tüm revizyonlardan sonra modifikasyon tablosunda, modeldeki değişkenler için yüksek modifikasyon değerine rastlanmamış ve daha önce belirtilen düşük regresyon ağırlığına (yüksek hata payına) sahip ifadeler (s9, s6, s29, s68) güvenilirliği düşük olduğu için modelden çıkarılmıştır. Oluşturulan yeni modelin I. revizyondan sonraki model adı altında modifikasyon indeksleri Ek:3’te verilmektedir. Yeni modelin, MI’leri incelendiğinde yeni bir düzeltme gerektiren bir parametre değerine rastlanmamıştır. Tüm düzeltmeler sonucunda en iyi uyumu gösteren model Şekil 34’te yer almaktadır.

Şekil 34: Kıyafet Ürün Grubu için Revize Edilen (I. Revizyon) Birinci Dereceden DFA Modeli



Tablo 42: Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Revize Edilen (I. Revizyon) Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

Boyutlar	İfadeler	Std. Reg. Katsayıları	Ölçüm Hataları
Fonksiyonel Değer	s.35. Satın alacağım kıyafetin dayanıklı olmasına önem veririm.	0,812	0,340
	s.34. Satın alacağım markanın kalitesinin değişmemesi benim için önemlidir.	0,590	0,615
	s.42. Satın alacağım kıyafetin en azından makul (olması gereken) düzeyde kalitesinin olmasına önem veririm.	0,573	0,671
	s.40. Satın alacağım kıyafetin kullandığım süre boyunca özelliğini (renk, kumaş vb.) kaybetmemesi önemlidir.	0,764	0,416
	s.38. Kıyafetin işçiliği iyi olmalıdır.	0,654	0,572
	s.37. Satın alacağım kıyafet her anlamda iyi üretilmiş olmalıdır.	0,646	0,582
	s.30 . Kıyafet, ödenen fiyata değer bir ürün olmalıdır.	0,600	0,640
Mağaza Hizmeti	s.94. Kıyafet satın alırken iadesi ya da değiştirmesi mümkün olan yerlerden satın almayı tercih ederim.	0,606	0,632
	s.93. Kıyafet satın alacağım mağazada verilen hizmet hızlı (örn; ödeme kuyruğunda beklememek, satış elamanlarının meşgul olmaması vb.) olmalıdır.	0,698	0,512
	s.85. Mağazada sunulan kıyafetlerde çeşitlilik (farklı marka, model, beden, renk) önemlidir.	0,719	0,483
	s.92. Kıyafet satın alacağım mağazadaki çalışanların iyi hizmet vermesine önem veririm.	0,746	0,443
	s.86. Kıyafet satın alacağım mağazada sunulan satış ve satış sonrası hizmetlere (ürünler hakkında bilgilendirme, terzi) önem veririm.	0,671	0,549
	s.84. Kıyafet satın alacağım mağazanın ve mağaza çalışanlarının kıyafetleri temiz olmalıdır.	0,689	0,525
	s.82. Kıyafet satın alacağım mağazanın fiziksel ortamına (dekor, aydınlatma, renk, ısı) önem veririm.	0,498	0,751
Duygusal Değer	s.54. Satın aldığım kıyafet mutluluk vermelidir.	0,689	0,525
	s.53 Giydiğim kıyafet rahatlık hissi vermelidir.	0,757	0,426
	s.52 Kıyafeti satın aldığımda kendimi iyi hissetmeliyim.	0,854	0,270
	s.51. Satın alacağım kıyafet bende giyme isteği uyandırmalıdır.	0,809	0,345
	s.50. Giymekten zevk alacağım kıyafetleri satın almak isterim.	0,771	0,405
Risk	s.5. Satın alacağım kıyafetin sağlığımla ilgili olumsuz etkilerinin olup olmadığına dikkat ederim.	0,625	0,609
	s.14. Kıyafette etiket üzerindeki bilgileri (kumaşın içeriği, yıkama talimatları) incelerim.	0,576	0,668
Yenilik Değeri	s.16 Yeni (değişik tarzdaki) kıyafetlerle ilgilenmek benim için eğlencelidir.	0,653	0,573
	s.21. Yeni çıkan kıyafetleri merak ederim.	0,667	0,555
	s.19 Yeni gördüğüm (değişik tarzdaki) kıyafetlerle özellikle ilgilenirim.	0,780	0,391

Tablo 42'nin devamıdır.

Sosyal Değer	s.65. Kıyafet, toplum içinde algılanışımı (itibarımı) arttırmalıdır.	0,617	0,619
	s.62. Satın alacağım kıyafetin kendimi toplumda kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olması önemlidir.	0,652	0,574
	s.78. Satın alacağım kıyafet sosyal statüme uygun olmalıdır.	0,523	0,726
Manevi Değer	s.58. Satın alacağım kıyafetin ahlak kuralları ile çatışmamasına dikkat ederim.	0,623	0,611
	s.56. Satın alacağım kıyafet, manevi değerlerimle uyum içinde olmalıdır.	0,683	0,533
	s.11. Satın alacağım kıyafet, içinde bulunduğum kültür ve yaşam tarzıma uygun olmalıdır.	0,486	0,763
İtibar/Prestij	s.75 Satın alacağım kıyafetin modaaya uygun olmasına önem veririm.	0,747	0,441
	s.74. Kıyafeti alırken başkalarında olmamasına önem veririm.	0,531	0,718
	s.76. Satın aldığım kıyafetlerin sıradan olmamasına özen gösteririm.	0,615	0,621
Algılanan Değişim Değeri	s.26. Satın alacağım kıyafetin fiyatının ekonomik (uygun) olması önemlidir.	0,731	0,465
	s.25. Kıyafet alırken yapılan indirimlere ve verilen hediyelere önem veririm	0,752	0,434
Köken Ülke	s.41. Kıyafetin üretildiği ülke kıyafetin işçiliği hakkında izlenim verir.	0,804	0,353
	s.44. Kıyafetin üretildiği ülke kıyafetin kalitesi hakkında izlenim verir.	0,797	0,364
	s.48. Kıyafetin üretildiği ülke, kıyafetin dayanıklılığı hakkında izlenim verir.	0,770	0,407
	s.36. Kıyafetin üretildiği ülke kıyafetin güvenilirliği hakkında izlenim verir..	0,716	0,487
	s.39. Kıyafetin üretildiği ülkenin prestijine önem veririm	0,675	0,544

Tablo 43: Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Önerilen Model ile I. Revizyondan Sonraki Birinci Dereceden DFA Modelinin Uyum İndekslerinin Karşılaştırılması

	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Önerilen Model (52 madde-11 boyut)	4109,762/1270=3,236	0,862	0,844	0,863	0,851	0,046
I. Revizyondan Sonraki Model (40 madde-10 boyut)	1661,288/620=2,679	0,924	0,909	0,930	0,920	0,039

Tablo 42'de I. revizyon sonrasında elde edilen modeldeki her bir ifadenin ilgili boyutu açıklama katsayıları yer almaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, her ifadenin ilgili boyutu önceki modele (önerilen model) göre daha iyi açıkladığı ve daha tatmin edici değerlerin elde edildiği söylenebilir. Böylece, her bir gizil değişkenin (faktör) kendisini oluşturan ifadeler tarafından yeterli düzeyde temsil edildiği ifade edilebilir.

Tablo 43'teki uyum indekslerine ait değerlere bakıldığında ise, önceki modele göre belirgin bir iyileşme ortaya çıkmıştır. Uyum iyiliği indeks değerleri, modelin eldeki veriye iyi uyum sağladığını göstermektedir.

Sonuç olarak, DFA uygulama süreci sonunda, kıyafete yönelik algılanan değer modeli 40 maddeden oluşan on faktörlü (boyutlu) bir ölçek haline gelmiştir.

5.2.2.4. On Boyutlu Modelin (Ölçeğin) Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bu bölümde DFA süreci sonunda en iyi uyumu veren, 10 boyut ve 40 değişkenden oluşan modelin (algılanan değer ölçeğinin) geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir.

5.2.2.4.1. Modelin Geçerlilik Analizleri

On boyuttan oluşan algılanan değer modeline ait ölçek, literatürde ölçek geçerliliğinin değerlendirilmesinde sıklıkla kullanılan içerik geçerliliği ve yapı geçerliliği açısından analiz edilmiştir.

5.2.2.4.1.1. Modele ait Ölçeğin İçerik Geçerliliği

Kıyafete yönelik algılanan değer ölçeği, cep telefonu ürün grubuna yönelik ölçekte olduğu gibi veri toplama aşamasındaki sürece dayalı olarak, içerik geçerliliği açısından gerekli kriterleri sağlamaktadır.

5.2.2.4.1.2. Modelin Yapısal Geçerliliği

Ölçüm modelinin yapısal geçerliliğinin değerlendirilmesi amacıyla benzeşim geçerliliği (convergent validity) ve ayırım (discriminant validity) geçerliliğinden faydalanılmıştır.

5.2.2.4.1.2.1. Modelin Benzeşim geçerliliği

Benzeşim geçerliliğinin ölçümünde öncelikle her bir boyuta (gizli değişkenlerin) ait ifadelerin ilgili boyutu ne düzeyde temsil ettiği uyum istatistikleriyle araştırılmıştır. Daha sonra ise, genel ölçüm modelinin uyum indeksleri değerlendirilmiştir. Tablo 44'te algılanan değer modelinde yer alan her boyuta ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve modeldeki boyutların uyum indeksleri yer almaktadır.

Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, her bir boyut için hesaplanan uyum indeks değerleri yüksek ve tatmin edicidir¹⁶. Buna dayalı olarak, ölçekteki maddelerin ilgili boyutları iyi düzeyde temsil ettiğini söylemek mümkündür. Her bir boyutu temsil eden maddelere ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ise, sırasıyla fonksiyonel değer boyutu için 0,812-0,573; mağaza hizmeti boyutu için 0,719-0,498; duygusal değer boyutu için 0,854-0,689; risk boyutu için 0,625-0,576; yenilik değeri boyutu için 0,780-0,653; sosyal değer boyutu için 0,652-0,523; manevi değer boyutu için 0,683-0,486, itibar/prestij boyutu için 0,747-0,531, algılanan değişim değeri boyutu için 0,752-0,731, köken ülke boyutu için 0,804-0,675 aralığında yer almaktadır. Katsayılar, her bir ifadenin ilgili boyut (gizil değişkeni) ile ilişkisini gösteren korelasyon katsayılarını temsil ettiğinden yeterince yüksek düzeyde olduğu kabul edilebilir.

Tablo 44: Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Algılanan Değer Boyutlarının Uyum İndeksleri

Boyutlar	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA	Std. Reg. Katsayıları
Fonksiyonel Değer	33,505/13=2,577	0,991	0,981	0,992	0,988	0,038	0,812-0,573
Mağaza Hizmeti	81,080/14=5,791	0,978	0,956	0,973	0,960	0,067	0,719-0,498
Duygusal Değer	11,786/4=2,947	0,996	0,984	0,997	0,994	0,042	0,854-0,689
Risk	0/0	1,000	-	1,000	-	-	0,625-0,576
Yenilik Değeri	0/0	1,000	-	1,000	-	-	0,780-0,653
Sosyal Değer	0/0	1,000	-	1,000	-	-	0,652-0,523
Manevi Değer	0/0	1,000	-	1,000	-	-	0,683-0,486
İtibar/Prestij	0/0	1,000	-	1,000	-	-	0,747-0,531
Algılanan Değişim Değeri	0/0	1,000	-	1,000	-	-	0,752-0,731
Köken Ülke	13,786/5=3,757	0,995	0,985	0,996	0,993	0,040	0,804-0,675

Sonuç olarak, gerek Tablo 43'te yer alan I. revizyondan sonraki modelin uyum indeksleri ve Tablo 44'te yer alan modeldeki boyutların uyum indeksleri, gerekse Tablo 42'de yer alan her bir ifadeye ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları tatmin edici değerlere sahip olduğundan algılanan değer ölçeğinin benzeşim geçerliliğinin olduğu kanıtlanmıştır.

¹⁶ Risk, yenilik değeri, sosyal değer, manevi değer itibar/prestij ve algılanan değişim değeri boyutlarının içerdikleri ifade sayısı ≤ 3 olduğunda dolayı AMOS programı tarafından söz konusu boyutların uyum indeksleri hesaplanamamaktadır. Ancak, gerek söz konusu boyutları açıklayan ifadelerin regresyon katsayılarının tatmin edici olması gerekse, fonksiyonel değer, mağaza hizmeti, duygusal değer ve köken ülke boyutlarının uyum indekslerinin yüksek olması, risk, yenilik değeri, sosyal değer manevi değer, itibar/prestij ve algılanan değişim değerine yönelik uyumun iyi olduğu yönünde kanaat oluşmaktadır.

5.2.2.4.1.2.2. Modelin Ayırma Geçerliliği

Algılanan değer ölçeğinde yer alan boyutlara ait ifadelerin ilgili boyutu ne düzeyde açıkladığı ve daha sonra her bir boyutun algılanan değeri temsil etme gücü yapı geçerliliği (convergent validity) analizleriyle belirlenmiştir. Daha önce belirtildiği gibi, yapısal geçerlilik analizinde diğer bir yaklaşım ayırma geçerliliğidir. Ölçekte yer alan her bir boyutun (gizil değişkenin) farklı yapılar olduğunu diğer bir deyişle farklı bir özelliği ölçtüğünü belirlemek amacıyla ayırma geçerliliği analizlerine başvurulmaktadır. Bu amaçla, ölçek boyutları arasındaki korelasyonların “1’e eşitlenerek kısıtlandırılmış modele karşı korelasyonların serbest bırakıldığı “kısıtlandırılmamış model” test edilmiştir. Buradaki amaç, bütün faktörlerin (gizil değişkenlerin) aynı olduğu iddia edilen null hipotezinin ($H_0: \rho = 1$) reddedilmesidir. Bu hipotezi test etmek için kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller arasındaki χ^2 ve serbestlik derecesi arasındaki farklar alınarak Δsd için χ^2 tablosuna göre karar verilmektedir. Tablo 45’teki sonuçlar değerlendirildiğinde, 45 serbestlik derecesinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde kritik değer $_{45}\chi^2_{0,05}=61,656$ ve $1390,925 > 61,656$ olduğundan, H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bunun anlamı, algılanan değer ölçeğinin oluşturan boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayırım geçerliliğinin sağlandığıdır.

Tablo 45: Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Önerilen Birinci Dereceden DFA Modelinin Ayırım Geçerliliği Açısından Değerlendirilmesi

	χ^2	sd
Kısıtlandırılmış Model	3052,213	665
Kısıtlandırılmamış Model	1661,288	620
$\Delta \chi^2$	1390.925	
Δsd		45

Daha önce ifade edildiği gibi, ayırım geçerliliğinin ölçülmesinde kullanılan başka bir yöntem de faktörler arası korelasyon değerlerinin 0,85’ten küçük olmasıdır (Klein, 2000:69). Tablo 46’da faktörler arası korelasyon değerleri yer almaktadır. Tablodaki bulgular incelendiğinde, en yüksek korelasyonun (0,785) fonksiyonel değer ve duygusal değer arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, $0,785 < 0,850$ olduğundan algılanan değer ölçeğinin ayırım geçerliliğini sağladığı görülmektedir.

Tablo 46: Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Birinci Dereceden DFA Modelindeki Boyutlararası Korelasyon Değerleri

	Fonksiyonel Değer	Sosyal Değer	Manevi Değer	İtibar/Prestij	Mağaza Hizmeti	Risk	Yenilik Değeri	Duygusal Değer	Köken Ülke	Algılanan Değişim Değeri
Fonksiyonel Değer	1,00									
Sosyal Değer	,391	1,00								
Manevi Değer	,582	,639	1,00							
İtibar/Prestij	,258	,357	,170	1,00						
Mağaza Hizmeti	,747	,459	,515	,305	1,00					
Risk	,383	,268	,453	,098	,349	1,00				
Yenilik Değeri	,171	,221	,112	,525	,198	,087	1,00			
Duygusal Değer	,785	,386	,547	,326	,694	,259	,280	1,00		
Köken Ülke	,106	,309	,168	,253	,045	,220	,162	,076	1,00	
Algılanan Değişim Değeri	,590	,320	,446	,127	,471	,340	,182	,489	,057	1,00

5.2.2.4.2. Modelin Güvenilirlik Analizleri

On boyutlu algılanan değer ölçeğinin Cronbach alpha değeri 0,891'dir. Bu kriter genel kabul edilebilir değer olan 0,70'den büyüktür (Hair ve diğ., 1998:612). Sonuçta, on boyutlu algılanan değer ölçeğinin güvenilir olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, Tablo 47'de her bir boyuta ait Cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik değerleri incelendiğinde her bir boyutun da kendi içinde güvenilir olduğu söylenebilir.

Ölçeğin güvenilirliği ile ilgili diğer bir değerlendirme, çıkarılan ortalama varyanslar (AVE) ile yapılmaktadır. Değerler 0,50'den yüksek ise boyutların güvenilir olduğuna karar verilir. Tablo 47'de yer alan boyutların çıkarılan ortalama varyans değerleri incelendiğinde, duygusal değer, itibar/prestij, algılanan değişim değeri ve köken ülke boyutunun güvenilirlik kriterini sağladığı, diğer boyutların AVE değerleri ise, 0,50 değerinin biraz altında kaldığı görülmektedir. Ancak, boyutlar için Cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik değerleri gerekli kriterleri sağladığından dolayı, AVE değerleri açısından da boyutların kendi içinde güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 47: Kıyafete Yönelik On Boyutlu Birinci Derceden DFA Modelinin Güvenilirlik Test Sonuçları

Algılanan Değerin Boyutları	Cronbach Alpha	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)
Kalite	0,84	0,85	0,44
Mağaza Hizmeti	0,84	0,85	0,44
Duygusal Değer	0,87	0,88	0,60
Risk	0,53	0,52	0,36
Yenilik	0,74	0,74	0,49
Sosyal Değer	0,62	0,63	0,36
Manevi Değer	0,59	0,60	0,35
İtibar/Prestij	0,66	0,68	0,60
Algılanan Değişim Değeri	0,71	0,70	0,55
Köken Ülke	0,87	0,87	0,57

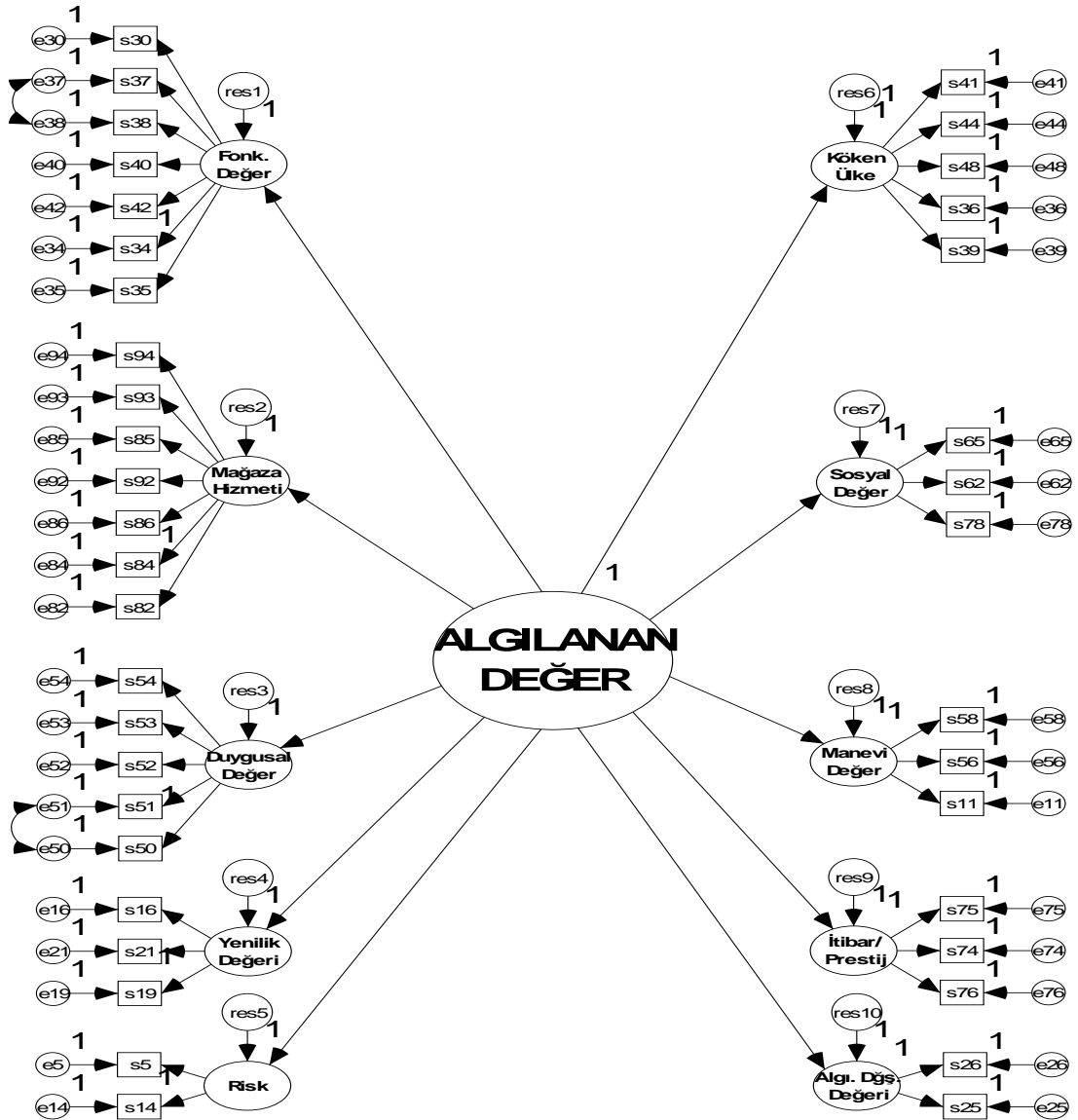
5.2.2.5. İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

On boyutlu ölçeğin boyutlarına ilişkin uyum indeksleri ve her bir boyutu açıklayan ifadelerin katsayılarının tatmin edici değerlere sahip olduğu belirlenmiş ancak, henüz algılanan değer boyutlarının temel boyut olan algılanan değeri ne düzeyde temsil ettiği belirlenmemiştir. Bu amaçla, revize edilen ölçüm modeli bir üst faktör olan algılanan değeri açıklayacak şekilde yeniden tanımlanmıştır. Daha önce ifade edildiği gibi, tanımlanan bu model ikinci dereceden DFA modeli olarak adlandırılmaktadır.

İkinci dereceden DFA modelinin grafiksel gösterimi Şekil 35, ifadelerin ilgili boyutları açıklama katsayıları Tablo 48’de ve modelin uyum indeks değerleri ise, Tablo 49’da verilmektedir. Şekil ve tablolar birlikte değerlendirildiğinde, alt boyutlarda (faktörler) yer alan maddelerin ilgili alt boyutu tatminkar düzeyde katsayılarla temsil ettiği, ancak AGFI ve TLI indeksleri dışındaki değerlerin kriterlerin biraz altında kaldığı görülmektedir. Modelde yer alan boyutların algılanan değeri açıklama katsayıları ise Tablo 50’de gösterilmektedir. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, algılanan değer temel boyutunda yer alan boyutlar sırasıyla risk (0,419; hata: 0,537), sosyal değer, (0,523; hata:0,303), algılanan değişim değeri (0,611; hata: 0,337), manevi değer (0,658;

hata: 0,211), duygusal değer (0,851; hata: 0,143), mağaza Hizmeti (0,814; hata: 0,088), fonksiyonel değer, (0,905; hata: 0,094), algılanan değeri yeterli düzeyde yapısal katsayı ağırlıklarıyla açıkladığı görülmektedir. Diğer taraftan, itibar/prestij, (0,372; hata: 0,541) yenilik değeri (0,276; hata: 777) ve köken ülke (0,143; hata: 772) boyutlarının ise algılanan değeri oldukça düşük yapısal katsayılarla açıkladığı görülmektedir.

Şekil 35: Kıyafet Ürün Grubu için İkinci Dereceden DFA Modeli



Tablo 48: Kıyafet Ürün Grubu için İkinci Dereceden DFA Modelindeki İfadelerin Std. Regresyon Kats. ve Ölçüm Hataları

Boyutlar	İfadeler	Std. Reg. Kats.*	Ölçüm Hataları
Fonksiyonel Değer	s.35	0,804	0,353
	s.34	0,588	0,654
	s.42	0,576	0,668
	s.40	0,758	0,425
	s.38	0,662	0,561
	s.37	0,647	0,581
	s.30	0,616	0,620
Mağaza Hizmeti	s.94	0,608	0,630
	s.93	0,697	0,514
	s.85	0,726	0,472
	s.92	0,745	0,444
	s.86	0,664	0,559
	s.84	0,686	0,529
	s.82	0,502	0,747
Duygusal Değer	s.54	0,687	0,528
	s.53	0,767	0,411
	s.52	0,826	0,317
	s.51	0,824	0,321
	s.50	0,647	0,581
Risk	s.5	0,633	0,599
	s.14	0,568	0,677
Yenilik Değeri	s.16	0,650	0,577
	s.21	0,671	0,549
	s.19	0,778	0,394
Sosyal Değer	s.65	0,557	0,689
	s.62	0,617	0,619
	s.78	0,609	0,629
Manevi Değer	s.58	0,587	0,655
	s.56	0,638	0,592
	s.11	0,510	0,739
İtibar/Prestij	s.75	0,673	0,547
	s.74	0,529	0,720
	s.76	0,685	0,530
Algılanan Değişim Değeri	s.26	0,704	0,504
	s.25	0,781	0,390
Köken Ülke	s.41	0,804	0,353
	s.44	0,796	0,366
	s.48	0,767	0,411
	s.36	0,719	0,483
	s.39	0,676	0,543

*Parametreler 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 49: Kıyafet Ürün Grubu için İkinci Dereceden DFA Modeli Uyum İndeksleri

	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSE A
İkinci Dereceden DFA Modeli	2065,020/655=3,153	0,902	0,889	0,905	0,898	0,045

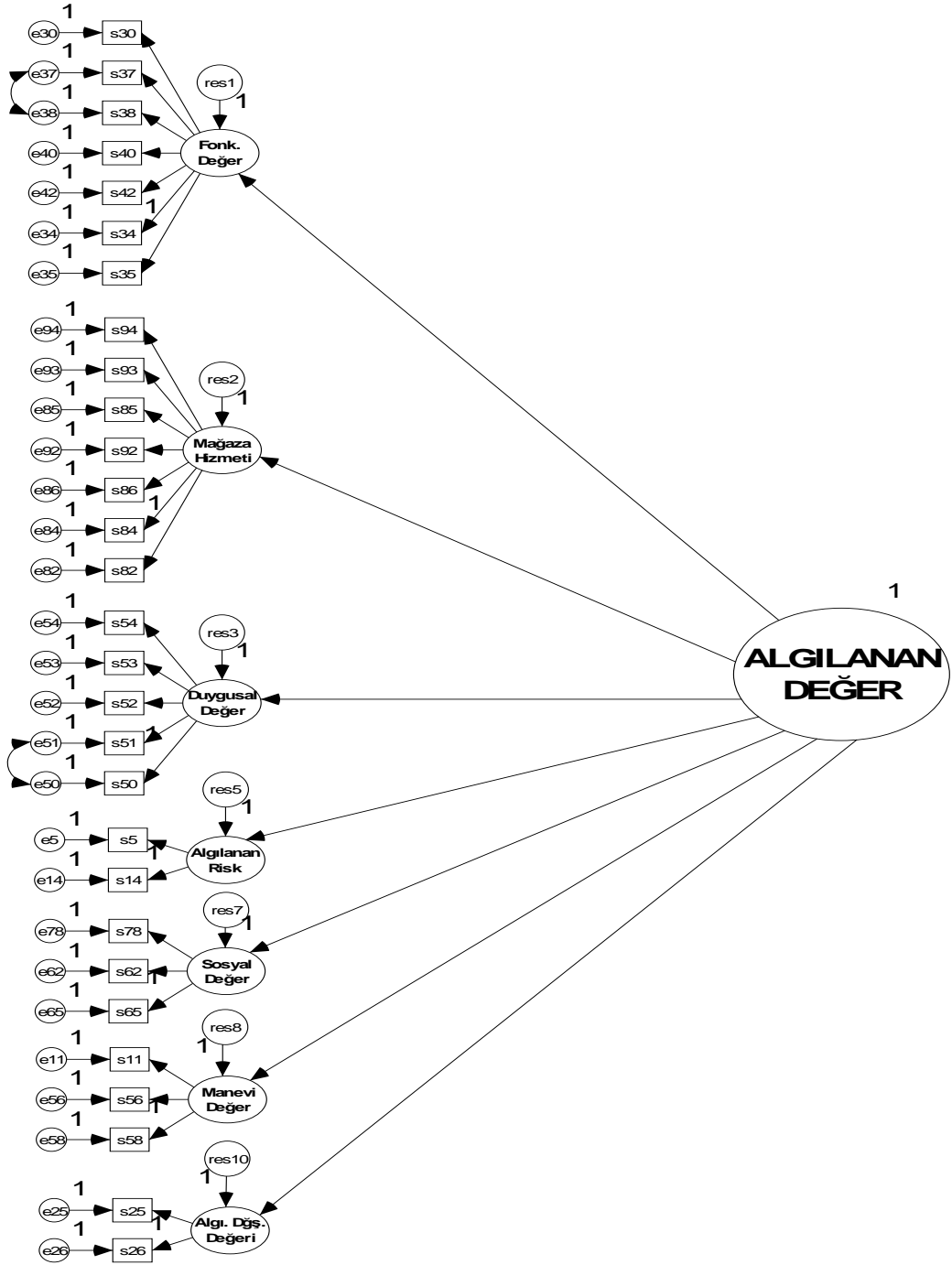
Tablo 50: Kıyafet Ürün Grubu için İkinci Dereceden DFA'ya Göre Std. Reg. Kats. ve Hata Varyansları

Boyutlar	St. Reg. Kats.	Hata Varyansı
Risk← Algılanan Değer	0,419	0,437
İtibar/Prestij ← Algılanan Değer	0,372	0,541
Sosyal Değer← Algılanan Değer	0,523	0,303
Algılanan Değişim Değeri ← Algılanan Değer	0,611	0,337
Manevi Değer ← Algılanan Değer	0,658	0,211
Yenilik ← Algılanan Değer	0,276	0,777
Duygusal Değer ← Algılanan Değer	0,851	0,143
Mağaza Hizmeti ← Algılanan Değer	0,814	0,088
Fonksiyonel Değer← Algılanan Değer	0,905	0,094
Köken Ülke ← Algılanan Değer	0,143	0,772

Bu nedenle ikinci dereceden DFA modelinden düşük yapısal katsayıya sahip itibar/prestij, yenilik değeri ve köken ülke boyutları çıkarılarak model yeniden tanımlanmıştır. Revize edilen (II. Revizyon) modelin grafiksel gösterimi Şekil 36'da, boyutlara ait ifadelerin boyutları açıklama katsayıları Tablo 51'de, boyutların algılanan değeri açıklama katsayıları ise Tablo 52'de verilmektedir.

Şekil ve tablolar birlikte değerlendirildiğinde, algılanan değerinin alt boyutlarında yer alan maddelerin ilgili alt boyutları tatminkar düzeyde standartlaştırılmış regresyon katsayılarıyla temsil ettiği ve sırasıyla risk (0,420; hata: 0,433), sosyal değer (0,505; hata: 309), algılanan değişim değeri (0,617; hata: 0,347), manevi değer (0,662; hata: 0,208), duygusal değer (0,844; hata: 0,149), mağaza hizmeti (0,813; hata: 0,087) fonksiyonel değer (0,918; hata: 0,082) katsayı değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, Tablo 53'te yer verilen 29 madde, 7 faktör ve bir temel faktörden oluşan modelin uyum indekslerinin ise kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla algılanan değer yedi boyut tarafından tatmin edici düzeyde temsil edilmektedir. Bu da algılanan değer ölçeğinin benzeşim geçerliliğinin bir başka göstergesidir.

Şekil 36: Kıyafet Ürün Grubu için Revize Edilen (II. Revizyon) İkinci Dereceden DFA Modeli



Tablo 51: Kıyafet Ürünü için Revize Edilen (II. Revizyon) İkinci Dereceden DFA Modelindeki İfadelerin Std. Reg. Katsayıları ve Ölçüm Hataları

Boyutlar	İfadeler	Std. Reg. Katsayıları*	Ölçüm Hataları
Fonksiyonel Değer	s.35	0,807	0,348
	s.34	0,584	0,658
	s.42	0,575	0,669
	s.40	0,760	0,422
	s.38	0,661	0,563
	s.37	0,643	0,586
	s.30	0,617	0,619
Mağaza Hizmeti	s.94	0,610	0,627
	s.93	0,698	0,512
	s.85	0,726	0,472
	s.92	0,746	0,443
	s.86	0,663	0,560
	s.84	0,685	0,530
	s.82	0,498	0,751
Duygusal Değer	s.54	0,685	0,530
	s.53	0,769	0,408
	s.52	0,826	0,317
	s.51	0,824	0,321
	s.50	0,791	0,374
Risk	s.5	0,636	0,595
	s.14	0,565	0,680
Sosyal Değer	s.65	0,555	0,691
	s.62	0,621	0,614
	s.78	0,607	0,631
Manevi Değer	s.58	0,584	0,658
	s.56	0,632	0,600
	s.11	0,516	0,733
Algılanan Değişim Değeri	s.26	0,719	0,483
	s.25	0,765	0,414

*Tüm tahminler 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 52: Kıyafet Ürün Grubu için Revize Edilen (2. Revizyon) İkinci Dereceden DFA'ya Göre Std. Reg. Kats. ve Hata Varyansları

Boyutlar	St. Reg. Kats.*	Hata Varyansı
Risk←Algılanan Değer	0,420	0,433
Sosyal Değer←Algılanan Değer	0,505	0,309
Algılanan Değişim Değeri←Algılanan Değer	0,617	0,347
Manevi Değer← Algılanan Değer	0,662	0,208
Duygusal Değer← Algılanan Değer	0,844	0,149
Mağaza Hizmet ← Algılanan Değer	0,813	0,087
Fonksiyonel Değer← Algılanan Değer	0,918	0,082

*Tüm tahminler 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 53: Kıyafet Ürün Grubu için Revize Edilen (2. Revizyon) İkinci Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri

	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Revize Edilen İkinci Dereceden DFA Modeli	1018,115/317=3,212	0,933	0,920	0,933	0,925	0,045

Yedi boyut ve 29 maddeden oluşan DFA modeli aşağıdaki şekilde yer almaktadır. Revize edilen ölçüm modelinin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve uyum indekslerinin tatmin edici olduğu görülmektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse, model eldeki veriye mükemmel yakın uyum sağlamaktadır. Sonuç olarak, algılanan değer ölçeği, yapı geçerliliği analizleri neticesinde 29 madde tarafından açıklanan 7 faktörlük bir yapı haline gelmiştir.

5.2.2.6. Yedi Boyutlu Modelin (Ölçeğin) Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bu bölümde ikinci dereceden DFA analizleri sonucunda revize edilen yani 29 değişkenden ve 7 boyuttan oluşan (2. revizyon) birinci dereceden DFA modelinin (algılanan değer ölçeğinin) geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir.

5.2.2.6.1. Modelin Geçerlilik Analizleri

Yedi boyutlu algılanan değer modeline ait ölçek yapısal geçerlilik açısından değerlendirilmiştir.

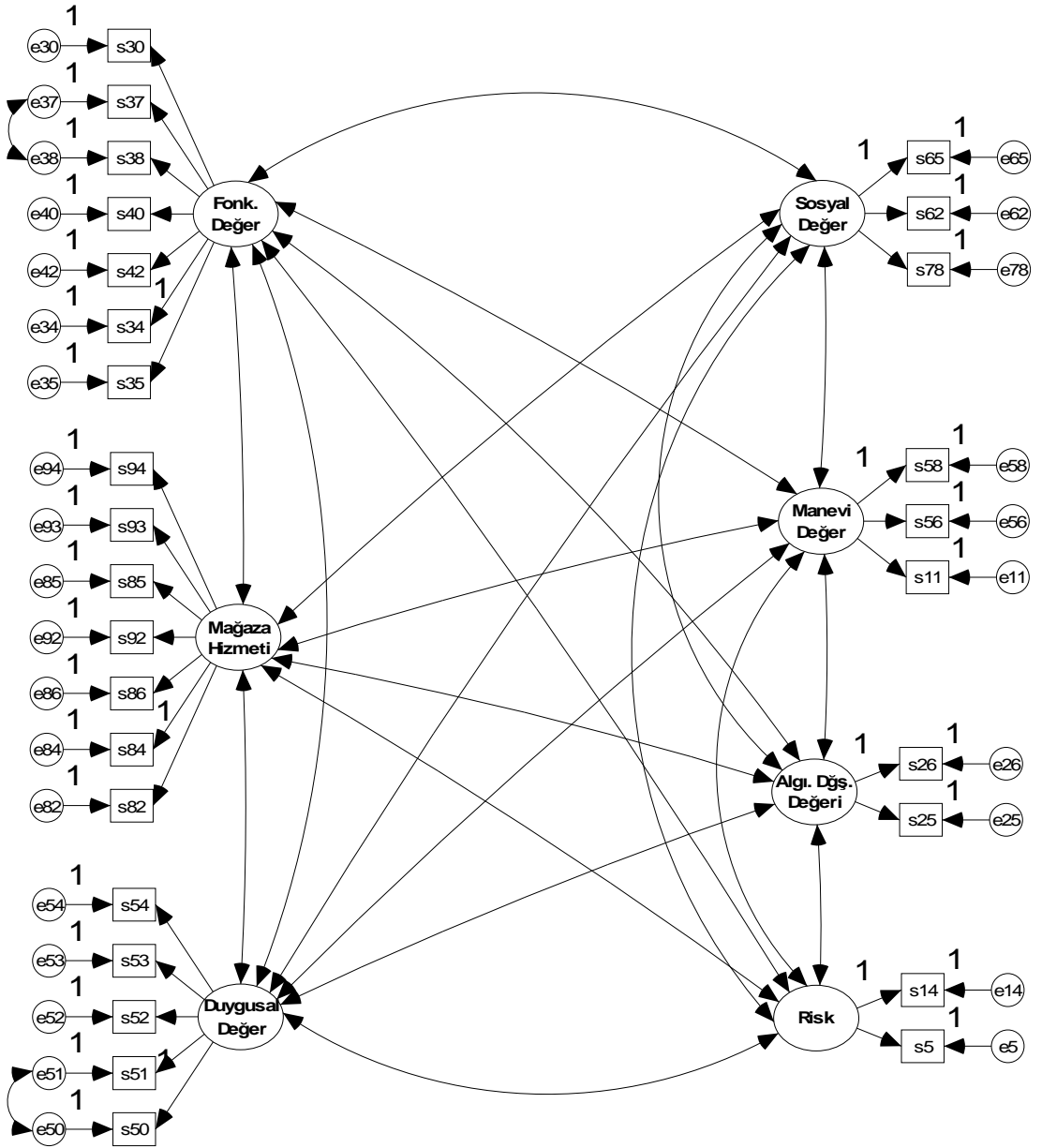
5.2.2.6.1.1. Modelin Yapısal Geçerliliği

Modelin yapısal geçerliliği, benzeşim geçerliliği ve ayırma geçerliliği açısından değerlendirilmiştir.

5.2.2.6.1.1.1. Modelin Benzeşim Geçerliliği

Yedi boyutlu algılanan değer ölçüm modelinin grafiksel gösterimi Şekil 37’de yer almaktadır. Modelde yer alan her bir boyuta ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve boyutların uyum indeksleri Tablo 54’te ve yedi boyutlu modelin uyum indeksleri ise, Tablo 55’te gösterilmektedir. Şekil ve tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, regresyon katsayılarının ve boyutlara ait uyum indekslerinin ve model uyum indeksinin yeterince yüksek ve tatmin edici olduğu görülmektedir. Bu nedenle, algılanan değer ölçeği benzeşim geçerliliğini sağlamaktadır.

Şekil 37: Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Yedi Boyuttan Oluşan Birinci Dereceden DFA Modeli



Tablo 54: Kıyafete Ürün Grubuna Yönelik Yedi Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Boyutların Uyum İndeksleri ve İfadelerin Std. Reg. Kats.

Boyutlar	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA	Yapısal Katsayılar*
Fonksiyonel Değer	33,505/13=2,577	0,991	0,981	0,992	0,988	0,038	0,812-0,573
Mağaza Hizmeti	81,080/14=5,791	0,978	0,956	0,973	0,960	0,067	0,719-0,498
Duygusal Değer	11,786/4=2,947	0,996	0,984	0,997	0,994	0,042	0,854-0,689
Risk	0/0	1.000	-	1.000	-	-	0,651-0,552
Sosyal Değer	0/0	1.000	-	1.000	-	-	0,652-0,523
Manevi Değer	0/0	1.000	-	1.000	-	-	0,683-0,486
Algılanan Değişim Değeri	0/0	1.000	-	1.000	-	-	0,745-0,738

* Katsayılar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 55: Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Yedi Boyuttan Oluşan Algılanan Değer Modeli Uyum İndeksleri

	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Algılanan Değer Ölçüm Modeli	892,033/303=2,944	0,941	0,927	0,943	0,934	0,042

Önceki bölümde ayrıntılı olarak değinildiği gibi, II. revizyondan sonraki ikinci dereceden DFA modelindeki, ifadelerin boyutları, bu boyutların ise, algılanan değeri tatmin edici düzeyde yapısal katsayı ağırlıklarıyla temsil ettiği görülmektedir (Şekil 36, Tablo 51, 52 ve 53). Bu da yedi boyutlu modelin benzeşim geçerliliğinin göstergesidir.

Yedi boyut ve 29 maddeden oluşan modelin, alternatif modeller karşısındaki uyumunu değerlendirmek için önerilen modele (Model I) karşı, null model (Model II), modeldeki gözlenen değişkenlerin tek boyut olarak algılanan değeri temsil ettiği tek boyutlu model (model III) ve alternatif modeller sınanmıştır (Sweeney ve Soutar, 2001). Alternatif modellerin belirlenmesinde algılanan değer kuramsal altyapısı esas alınmış ve algılanan değişim değeri ile fonksiyonel değer birleştirilerek altı boyutlu model (model IV), mağaza hizmeti, fonksiyonel değer ve algılanan değişim değeri birleştirilerek dört boyutlu model (V) tanımlanmıştır. Tablo 56'da önerilen yedi boyutlu modele karşı null ve alternatif modellerin uyum indeksleri yer almaktadır.

Tablo 56: Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Yedi Boyutlu Birinci Derceden DFA Modelinin Alternatif Modellerle Karşılaştırılması

	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Model I (Yedi Boyutlu)	892,033/303=2,944	0,941	0,927	0,943	0,934	0,042
Model II (Null Model)	10740,306/351=30,599	,299	0,245	0,000	0,000	0,166
Model III (Tek Boyut)	2769,733/324=8,549	0,810	0,788	0,765	0,745	0,084
Model IV (Altı Boyut)	1123,509/309=3,636	0,928	0,912	0,922	0,911	0,049
Model IV (Beş Boyut)	1671,598/314=5,324	0,880	0,856	0,869	0,854	0,063

Tablodaki değerler incelendiğinde, önerilen yedi boyutlu algılanan değer modeline ait uyum indekslerinin alternatif modellerden daha yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir. Daha açık olarak ifade etmek gerekirse, yedi boyuttan oluşan model, alternatif modellerle karşılaştırıldığında, eldeki veriye daha iyi uyum sağlamaktadır. Bu sonuç, altı boyutlu algılanan değer modelinin benzeşim geçerliliğine sahip olduğunun diğer bir göstergesidir.

5.2.2.6.1.1.2. Modelin Ayırma Geçerliliği

Diğer taraftan, yedi boyutlu model ayırma geçerliliği açısından değerlendirilmiştir. 29 değişken ve yedi boyuttan oluşan kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modelin χ^2 ve serbestlik dereceleri Tablo 57’de yer almaktadır. Tablodaki değerleri incelendiğinde, 21 serbestlik derecesinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde değer ${}_{21}\chi^2_{0,05}=32,671$ ve $774,19 > 32,671$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Bunun anlamı, on boyutlu modelde olduğu gibi, yedi boyutlu modelin boyutlarının da ayrı yapılar olduğu ve ayırma geçerliliğinin sağlandığıdır.

Tablo 57: Kıyafet Ürün Grubu için Yedi Boyutlu Birinci Derceden DFA Modelinin Ayırma Geçerliliği

	χ^2	sd
Kısıtlandırılmış Model	1666,223	324
Kısıtlandırılmamış Model	892,033	303
$\Delta \chi^2$	774.19	
Δsd		21

Yedi boyuttan oluşan algılanan değer modelinin ayırma geçerliliğinin değerlendirilmesinde faktörler arası korelasyon değerleri incelenmiştir. Tablo 58’de en yüksek faktörler arası korelasyonun (0,785) fonksiyonel değer ve duygusal değer arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, $0,785 < 0,850$ olduğundan yedi boyutlu modele ait ölçekte ayırım geçerliliğini sağladığı görülmektedir.

Tablo 58: Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Yedi Boyutlu Birinci Derceden DFA Modelinin Boyutlar arası Korelasyonları

	Fonksiyonel Değer	Sosyal Değer	Manevi Değer	Mağaza Hizmeti	Risk	Duygusal Değer	Algılanan Değişim Değeri
Fonksiyonel Değer	1,00						
Sosyal Değer	,404	1,00					
Manevi Değer	,583	,656	1,00				
Mağaza Hizmeti	,747	,471	,516	1,00			
Risk	,380	,272	,453	,345	1,00		
Duygusal Değer	,785	,398	,548	,694	,257	1,00	
Algılanan Değişim Değeri	,590	,320	,446	,471	,340	,489	1,00

5.2.2.6.2. Modelin Güvenilirlik Analizleri

Yedi boyutlu modele ait ölçeğin, Cronbach alpha değeri 0,902’dir. Bu kriter genel kabul edilebilir değer olan 0,70’den büyüktür (Hair ve diğ., 1998:612). Bu nedenle, yedi boyutlu algılanan değer ölçeğinin güvenilir olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, Tablo 59’da verilen her bir boyuta ait Cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik değerleri incelendiğinde her bir boyutun da kendi içinde güvenilir olduğu söylenebilir.

Daha önce ifade edildiği gibi, ölçeğin güvenilirliği ile ilgili diğer bir değerlendirme boyutlara ait AVE değerlerinin hesaplanmasıyla yapılmaktadır. Tablo 59’daki AVE değerleri incelendiğinde duygusal değer, itibar/prestij ve algılanan değişim değeri boyutlarının dışındaki değerlerin kriterlerin altında olduğu görülmektedir. Ancak, boyutların Cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik değerleri gerekli kriterleri sağladığından dolayı 0,50’nin altındaki AVE değerlerinin güvenilirlik açısından yeterli olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, boyutların AVE değerleri açısından kendi içinde güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 59: Kıyafet Ürün Grubu için Yedi Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinin Güvenilirlik Test Sonuçları

Algılanan Değerin Boyutları	Cronbach Alpha	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)
Fonksiyonel Değer	0,84	0,85	0,44
Mağaza Hizmeti	0,84	0,85	0,44
Duygusal Değer	0,87	0,88	0,60
Risk	0,53	0,53	0,36
Manevi Değer	0,59	0,60	0,35
İtibar/Prestij	0,66	0,68	0,60
Algılanan Değişim Değeri	0,71	0,71	0,55

5.3. Restoran Hizmetlerine Yönelik Analizler

Restoran hizmetlerine yönelik analizler bağlamında, restoran hizmetinden yararlanan katılımcıların demografik özellikleri ve anket formunda yer alan açık uçlu ve çoktan seçmeli sorulara verdikleri cevaplar ile restoran hizmetlerine yönelik geliştirilen ölçeğin değerlendirme sürecindeki analizlere yer verilmektedir.

5.3.1. Restoran Hizmetlerine Yönelik Temel Analizler

Restoran hizmetlerine yönelik temel analizler kapsamında, restoran hizmetlerinden yararlanan katılımcıların demografik özellikleri ve anket formunda yer alan sorulara verdikleri cevaplar yer almaktadır.

5.3.1.1. Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında yer alan ve restoran hizmetinden yararlanan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 60'da gösterilmektedir.

Tablo 60: Katılımcıların Demografik Özellikleri (Restoran)

Demografik Özellikler	Frekans	%
Cinsiyet		
Bayan	356	39,9
Erkek	537	60,1
Medeni Hal		
Bekar	463	53,2
Evli	408	46,8
Yaş		
16-20	71	7,9
21-25	302	33,7
26-30	176	19,7
31-35	123	13,7
36-40	77	8,6
41-45	39	4,4
46-50	60	6,7
51-55	29	3,2
56-60	10	1,1
61 ve üstü	9	1
Meslek		
İşçi	106	11,9
Öğrenci	194	21,7
Esnaf	75	8,4
Serbest	177	19,0
Memur	197	22,1
Emekli	52	5,8
Ev Hanımı	64	7,2
Çalışmıyor	27	3,0
Diğer	8	0,9
Eğitim		
İlköğretim	88	9,8
Lise	304	34,0
Yüksek okul/ üniversite	451	50,4
Lisansüstü	52	5,8
Gelir Düzeyi		
500 YTL ve altı	47	5,3
501-1000 YTL	222	24,9
1001-1500 YTL	218	24,5
1501-2000 YTL	154	17,3
2001-2500 YTL	142	16,0
2501 YTL ve üstü	107	12,0

Restoran hizmetine yönelik algılanan değer anketini cevaplandıran katılımcıların, %67'sinin 21-35 yaş aralığında, % 25'inin 36 ve üzeri yaş grubunda ve % 8'i 16-20 yaş aralığındadır.

Cinsiyet ve medeni durum itibariyle katılımcıların oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Meslek gruplarına göre dağılımlar incelendiğinde katılımcıların %22,1'i memur, %21,7'si öğrenci, % 19,1'i serbest meslek mensubu, %11,9'u ise işçilerden oluştuğu görülmektedir. Diğer meslek gruplarının örnekleme oranı daha düşüktür.

Katılımcıların % 50,4'nü yüksek okul veya üniversite mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların % 82,7'si 501 YTL ve 2500 YTL arasında gelir düzeyine sahiptir.

Saha araştırması daha önce de belirtildiği gibi, iki ilde yapılmıştır. Katılımcıların bu iki ildeki dağılımı Tablo 61'de gösterilmektedir.

Tablo 61: Katılımcıların İllere Göre Dağılımı (Restoran)

İller	Frekans	%
İstanbul	452	52,6
Sakarya	407	47,4

5.3.1.2.Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların restoran hizmetlerine yönelik algıladığı değerlerin belirlenmesi amacıyla sorulan açık uçlu ve çoktan seçmeli sorulara verdikleri cevaplar tanımlayıcı istatistikler kapsamında ele alınmıştır.

Tablo 62: Restoranda Tüketici Tercihleri

Restoranın Tüketici Açısından İfade Ettiği Anlam	Frekans	Restoran Seçiminde Önem Verilen Özellikler	Frekans
Lezzet	559	Temizlik	580
Sağlık	391	Damak Tadı	415
Kalite	375	Hizmet Kalitesi	332
Güven	200	Fiyat	314
Zevk	152	Yiyecek Kalitesi	268
Tokluk Hissi	136	Güvenilirlik	152
Saygınlık	123	Garsonlar	124
Görüntü	107	Yemek Çeşitliliği	112
Sosyalleşme	88	Fiziksel Ortam	109

Tablo 62'nin devamıdır.

Kültür	63	Prestij	67
Eğlence	62	Eğlence	62
Marka	52	Ulaşım	59
Çekicilik	52	Alışkanlık	54
Deneyim	48	İkramlar	49
Prestij	48	Otopark	36
İmaj	47	Hizmet Alırken Dikkat Edilen Unsurlar	Frekans
Otantik (Orijinal)	41	Kalite	900
Müzik	39	Dekor/ Düzen	235
Statü	36	Fiyat	139
Gösteriş	34	Damak Tadı	119
Karakter	16	Personel	114
Restorana Gitme Sayısı (Son 6 Ay)	Frekans	Restoranda Kabul Edilebilecek Maksimum Fiyat	Frekans
Hiç gitmedim	41	10YTL'den az	52
1 Kez gittim	57	11-25 YTL	215
2 Kez gittim	116	26-50 YTL	262
3 Kez gittim	131	51-75YTL	173
4 Kez gittim	118	76-100 YTL	109
5 kez ve üstü gittim	429	100 TL'den fazla	80

Katılımcıların restorana girdiklerinde dikkat ettikleri unsurlar Tablo 62'de özetlenmektedir. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük bir kısmı restoranda sunulan yiyecek ve hizmet kalitesine dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Yine, katılımcılar restorana girdiklerinde restoranın dizaynı, masaların düzeni, ortamın rahatlığına dikkat ettiklerini de ifade etmişlerdir. Öte yandan, damak tadı ve personelin davranışları da dikkat edilen diğer unsurlar arasındadır. Genel bir değerlendirmeye, katılımcılar açısından restorana yönelik değer algılamalarında fonksiyonel değer (ürün, hizmet kalitesi ve personel davranışları), mağazanın fiziksel özellikleri ve duygusal değer (damak tadı) etkili olduğu görülmektedir. Burada damak tadı, hedonik değer ve fonksiyonel değer (kalite) bağlamında da değerlendirilebilir.

Katılımcıların restoran seçiminde önem verdikleri özellikler yine aynı tabloda yer almaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, restoran seçiminde en çok dikkat edilen unsurun temizlik olduğu görülmektedir. Yemeklerin lezzetli, kaliteli olması, fiyat düzeyi ve hizmet kalitesi de, restoran seçiminde etkili olan diğer önemli unsurlardır. Kişilerin restorana gitme alışkanlığı, ulaşım, otopark ve restoranda sunulan ikramlar ise daha az dikkat edilen unsurlar olarak görülmektedir.

Restoranın katılımcılar açısından ifade ettiği anlamın belirlenmesi amacıyla çoktan seçmeli sorudan yararlanılmıştır. Bu bağlamda, restoranın ifade ettiği anlama yönelik bulgular Tablo 62’de sunulmaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, restoranın ifade ettiği anlamı, katılımcıların 559’u lezzet, 391’i sağlık, 375’i kalite, 200’ü güven, 152 ‘si zevk, 136’sı tokluk hissi uyandırması ve 123’ü de saygınlık ile ilişkilendirmiştir. Görüldüğü gibi, katılımcıların yarısından fazlası restoranın ifade ettiği anlamı yemeklerin lezzetli, kaliteli ve sağlıklı olması ve restoranın güven vermesi olarak açıklamaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların restoran hizmetlerine yönelik değer algılamalarında, yiyecek ve hizmet kalitesinin (fonksiyonel değer) etkisinin yüksek olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, faydacı (tokluk hissi), hedonik (eğlence, deneyim, müzik), sosyal (marka, saygınlık, görüntü, sosyalleşme, kültür, çekicilik, prestij, imaj, statü, gösteriş) ve manevi değeri (otantik, karakter) temsil eden unsurların değer algılamaları üzerindeki etkisinin daha düşük olduğu yorumu yapılabilir.

Katılımcıların son 6 ay içerisinde restorana gitme sıklığını belirlemek amacıyla sorulan soruya, katılımcıların yaklaşık yarısı en az beş kez restorana gittiklerini, %11’i ise en fazla bir kez gittiklerini ifade ettikleri aynı tabloda görülmektedir.

Katılımcıların restorana gittiklerinde yaklaşık % 54’ünün ödeyebileceği en yüksek fiyatın 11YTL ve 50 YTL arasında olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 62).

5.3.2. Restoran Hizmeti İçin Oluşturulan Ölçeğin Değerlendirme Süreci

Algılanan değer ölçeğinin sınanması için kullanılan analiz yöntemleri cep telefonu ve kıyafet ürün gruplarına yönelik ölçeklerde olduğu gibi, ölçek değerlendirme sürecindeki basamaklar takip edilerek restoran hizmeti için gerçekleştirilmiştir.

5.3.2.1. Ölçeğin Sadeleştirilmesi ve İç Tutarlılık Analizleri:

Derinlemesine mülakat ve odak grup görüşmeleri ile literatür bulgularından oluşan ifadelerden meydana gelen algılanan değer ölçeğinin sorularının indirgenmesinde öncelikle, SPSS 15 paket programı kullanılarak iç tutarlılık testi yapılmıştır. Test sonucunda, 87 maddeli ölçeğin ilk halinin Cronbach alfa değeri $\alpha=0,92$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin iç homojenitesini arttırmak amacıyla, öncelikle madde toplam korelasyonları ve herhangi bir değişken silindiği takdirde geri kalan değişkenlerin iç tutarlılığını gösteren (alpha if item deleted) istatistikler değerlendirilmiştir. Daha sonra,

ifadelerin kendi aralarındaki korelasyon değerleri incelenerek 0,30'dan düşük korelasyon değerlerine sahip 18 ifade ölçekten çıkarılmıştır (Hair ve diğ., 1998:108).¹⁷ Geri kalan 69 ifadenin Cronbach alfa değeri 0,93 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte kalan ifadelerin iç tutarlılığı tatmin edici düzeyde bulunmuştur.

5.3.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin iç tutarlılık analizleri sonucunda, 18 ifade ölçekten çıkarıldıktan sonra geriye kalan 69 ifade açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve temel faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin uygulanması sırasında faktör sayısı serbest bırakılmış ve Varimax döndürme metodu kullanılmıştır. Daha önce ifade edildiği gibi, faktör analizi sonuçları değerlendirilirken bir ifadenin birden fazla boyuttan 0,30'dan yüksek düzeyde yük almaması istenmektedir. Aynı zamanda ifadenin faktör yükünün en az 0,30 olması ve ifadelerin anti-image katsayılarının 0,50'den düşük olmaması arzu edilmektedir. Bulgular değerlendirildiğinde 0,30'dan daha düşük faktör yüküne sahip ifadeler ile 0,30'dan daha yüksek değerle birden fazla faktöre yüklenen ifadelerin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Bu işlemler literatürdeki algılanan değer boyutları da dikkate alınarak defalarca tekrarlanmıştır. İfadelerin elenmesi sırasında en düşük yüke sahip ifadeden başlayarak kademeli bir yol takip edilmiştir. Bunun nedeni mevcut faktör yapılarında bir bozulmaya neden olmamaktır. Sonuçta arzu edilen kriterlerin sağlanması amacıyla 14 ifade ölçekten çıkarılmıştır.¹⁸ Böylece açıklayıcı faktör analizi ile algılanan değer boyutları belirlenerek aynı zamanda ölçeğin sadeleştirilmesi sağlanmıştır (Churchill, 1979).

Herhangi bir veri setine faktör analizinin uygulanabilirliğinin testi olan KMO testinin (Kaiser- Meyer-Olkin) değeri 0,889 olarak hesaplanmıştır. Bu değer kritik değer olan 0,70'in üzerindedir. Bu durum, örneklemin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Değişkenler arası ilişkilerin genel anlamlılığını gösteren Bartlett küresellik testi sonucu da 0,001 düzeyinde anlamlıdır.

¹⁷ Ölçeğin iç tutarlılık analizleri sonucunda çıkarılan 18 ifade s.3, s.8, s.12, s.15, s.19, s.29, s.38, s.53, s.59, s.60, s.64, s.65, s.73, s.74, s.79, s.83, s.80, s.71, 'den oluşmaktadır. İfade isimleri Ek:4'te yer alan restoran hizmetlerine yönelik anket formundaki soru numaralarını temsil etmektedir.

¹⁸ Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçekten çıkarılan 14 ifade s.2, s.6, s.22, s.28, s.30, s.42, s.43, s.44, s.45, s.71, s.72, s.74, s.84, s.87'den oluşmaktadır. İfade isimleri Ek:4'te yer alan restoran hizmetlerine yönelik anket formundaki soru numaralarını temsil etmektedir.

Analiz sonucundan elde edilen 55 maddeli 12 faktör çözümünün, algılanan değer yapısının temel faktörlerinin belirlenmesi açısından uygun olduğu kanaatine varılmıştır.¹⁹ Tablo 63'te yer alan 12 faktör çözümü, toplam varyansın %58,393'ünü açıklamaktadır. Diğer taraftan 12 faktörden oluşan yapının Cronbach alpha değeri ise, 0,90 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle, elde edilen değerlerin ölçek geliştirme açısından kabul edilebilir değerler olduğu söylenebilir.

Tablo 63: Restoran Hizmetleri İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfade	Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Cronbach Alfa
	1. Faktör: Duygusal Değer		19,592	0,80
47	Restoran bende oraya gitme isteği uyandırmalıdır.	0,704		
48	Restorana gittiğimde kendimi iyi hissetmeliyim.	0,701		
46	Yemek yemekten zevk alacağım restoranları tercih ederim.	0,694		
49	Restoranda rahatlığa önem veririm.	0,649		
50	Restoran bana mutluluk vermelidir.	0,538		
41	Restoranın yemeklerinin lezzetli olmasına önem veririm.	0,413		
52	Restoranın gösterişli olmasına önem veririm.	0,408		
51	Restoran estetik açıdan dikkat çekmelidir.	0,405		
	2. Faktör: Köken Ülke		9,255	0,846
37	Değişik ülke mutfağını (Fransız, İtalyan, Çin vb.) denemeyi severim.	0,885		
39	Değişik ülke restoranlarının (Fransız, İtalyan, Çin vb.) sunduğu değişik lezzetleri tatmayı severim.	0,869		
40	Değişik ülke restoranlarına gitmek (Fransız, İtalyan, Çin vb.) benim için prestij unsurudur.	0,793		
36	Yabancı restoranların yerli restoranlara göre daha çekici olduğunu düşünmekteyim.	0,707		
	3. Faktör: Kalite		5,768	0,785
35	Restorandaki garsonlar tarafından verilen hizmetlerin makul bir kalitede olmasına önem veririm.	0,695		
34	Restorandaki hizmet kalitesinin değişmemesi benim için önemlidir.	0,689		

¹⁹ Cep telefonu ve kıyafet ürün grubuna yönelik AFA neticesinde olduğu gibi, restoran hizmetlerine yönelik AFA neticesinde elde edilen 12 faktör çözümündeki yer alan bazı maddelerin farklı faktörler altında yer alabileceği düşünülmüştür. Ancak, çalışmanın ileriki aşaması olan DFA uygulama sürecinin, AFA sonuçlarının onaylanması esasına dayandığından dolayı, 12 faktörlük çözümün altında yer alan maddelerin farklı faktörler altında yer alabileceği veya modelden çıkarılabileceği DFA sonuçlarına göre değerlendirilecektir. Dolayısıyla, çalışmanın bu aşamasında, 12 faktörlük çözümün içinde yer alan bütün maddelerin DFA uygulama sürecinde değerlendirilmesi uygun görülmüştür.

Tablo 63'ün devamıdır

32	Restorana her gittiğimde aynı düzeyde iyi hizmet alamaya önem veririm.	0,680		
31	Restoranda sunulan hizmet kalitesinin makul (olması gereken) bir düzeyde olmasına önem veririm.	0,611		
33	Restoranın sunduğu yiyecekler ve hizmetler açısından güvenilir olmasına önem veririm.	0,511		
	4. Faktör: Sosyal Değer		4,900	0,71
57	Diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakmamı sağlayacak restoranları tercih ederim.	0,790		
58	Tercih edeceğim restoran toplum içinde algılanışımı arttırmalıdır (İtibar sağlamalıdır).	0,725		
56	Tercih edeceğim restoran toplum tarafından dışlanmama neden olmamalıdır.	0,712		
55	Gittiğim restoranın kendimi toplumda kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olması önemlidir.	0,686		
13	Restoran tercihimde aile bireylerinin istek ve beklentilerini dikkate alırım.	0,681		
18	Restoran seçerken aile bireylerinin yemek tercihlerine uygun olmasına öncelik veririm.	0,564		
	5. Faktör: Fiyat Bazlı Değer		3,069	0,686
26	Restoranda verilen hizmetler ödenen fiyata değer olmalıdır.	0,724		
25	Restoranda aldığım hizmet ödediğim paraya değerlidir.	0,692		
7	Daha önce gidip, memnun kaldığım restoranları tercih ederim.	0,577		
	6. Faktör: Manevi Değer		2,777	0,658
63	Gittiğim restoranın eskiden gittiğim restoranlara benzemesine önem veririm.	0,681		
62	Geleneksel restoranları tercih ederim.	0,674		
61	Geçmişte gittiğim restoranlara özlem duymaktayım	0,659		
54	Tercih edeceğim restoranın manevi değeri ya da hatırası olması önemlidir.	0,488		
85	Her zaman yemek yediğim restorana giderim.	0,465		
82	Yaşadığım bölgedeki restoranları tercih ederim.	0,442		
	7. Faktör: Hedonik (Eğlence)		2,543	0,717
67	Restoranda eğlenceli vakit geçirmeye önem veririm.	0,724		
69	Restoranda hoş zaman geçirmek benim için önemlidir.	0,691		
68	Yeni restoranları araştırmak benim için eğlencelidir.	0,491		
70	Restoranın imajına önem veririm	0,486		
66	Restoranın sıradan olmamasına özen gösteririm.	0,448		
	8. Faktör: Yenilik		2,508	0,612
20	Farklı restoranlarda yemek yemeyi severim.	0,650		
17	Yeni gördüğüm restoranları mutlaka denemek isterim.	0,649		
16	Restoranın güncel (farklı, moda, yoğun olarak talep alan) menüler sunmasına önem veririm.	0,449		
	9. Faktör: Risk		2,240	0,625
1	Bulduğum çevredeki insanların tercih ettikleri restoranları tercih etmeye çalışırım.	0,721		
5	Restoran seçimimde arkadaşlarımla tavsiyelerini dikkate alırım.	0,577		
21	Tercih ettiğim restoranın çevremdekilerce beğenilen restoran olmasına özen gösteririm.	0,561		
4	Genellikle tanınmış restoranları tercih etmeye çalışırım.	0,509		

Tablo 63'ün devamıdır.

10. Faktör: Algılanan Değişim Değeri			2,053	0,543
23	Restoran tercihimde indirimler ve bedava ikramlar benim için önemlidir.	0,746		
24	Restoranın fiyatlarının ekonomik (uygun) olması önemlidir.	0,708		
27	Ödeme şekli (taksitlendirme, kredi kartı) restoran tercihimde önemlidir.	0,530		
11. Faktör: Durumsal Değer			1,863	0,563
9	Restoranın o andaki ihtiyacımı karşılaması önemlidir.	0,651		
11	Yemek yeme amacıma göre restoran tercihim değişir.	0,587		
10	Gideceğim restorani içinde bulunduğum ruh halime göre seçerim.	0,555		
14	Restoran, tercih etme amacıma uygun olmalıdır.	0,490		
12. Faktör Fiziksel Özellikler			1,825	0,684
76	Restoran personelinin ciddi olması önemlidir.	0,498		
86	Restoranda hızlı hizmet (ödeme kuyruğunda beklememe, yemeklerin çabuk gelmesi vb.) almaya önem veririm.	0,482		
77	Restoranın ve restoran çalışanlarının kıyafetleri temiz olmalıdır.	0,451		
75	Restoranın fiziksel ortamına (dekor, dizayn, masa, aydınlatma, ısı, renk. vb) önem veririm.	0,367		
Genel Cronbah Alpha: 0,903		Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi: 58,393		

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan algılanan değer boyutları şunlardır:

1. Faktör: Duygusal Değer: Duygusal değer boyutu tüketicinin hizmet aldığı restoranın kendisinde uyandırmış olduğu duyguları ifade etmektedir. Bu duygular restoranda hizmet alma isteği, yemek yemekten zevk alma, restoranda rahatlığa önem verme, restoranın müşteriye mutluluk vermesi, yemeklerin lezzeti, restoranın gösteriş ve estetik olmasına verilen önemle ilişkili ifadelerinden oluşmaktadır. Algılanan değer faktör çözümünün genel varyans yüzdeleri incelendiğinde, bu faktörün açıklanan varyansın yaklaşık 1/3'ünü teşkil ettiği görülmektedir. Faktör yükleri açısından değerlendirildiğinde, dikkati çeken restoranın tüketiciler üzerinde olumlu duygular (tercih etme isteği, yemek yemekten zevk alma, rahatlık) uyandırmasına oldukça önem verildiği görülmektedir. Duygusal değer boyutunun ilk olarak Sheth ve diğ. (1991a) tarafından önerildiği daha sonra PERVAL, SERVPERVAL ve GLOVAL ölçeklerinde de ele alındığı görülmektedir. Burada dikkat çeken, Babin ve diğ. (1994) tarafından önerilen hedonik değere yönelik ifadenin (“Yemek yemekten zevk alacağım restoranları tercih ederim”) duygusal değer boyutunda yer aldığıdır. Aynı şekilde Sweeney ve Soutar (2001) duygusal değer boyutunun hem duygusal uyarımları hem de hedonik (hazcı) bileşenlerden oluştuğunu belirtmişlerdir.

2. Köken Ülke: Değişik ülke mutfaklarının sunduğu yemeklere yönelik ifadelerin yer aldığı bu boyutun “köken ülke” olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Bu boyut, değişik ülke mutfaklarını deneme, farklı lezzetleri tatma eğilimi, farklı ülke restoranlarını çekici ve prestij unsuru görme eğilimine yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Söz konusu boyuta yönelik literatürde herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Bu faktör açıklanan varyansın %9,255 ini oluşturmaktadır.

3. Kalite: Restoranda verilen hizmetlerin kalite düzeyi, yiyeceklerin ve hizmetlerin güvenilir olması ve zaman içerisinde verilen hizmet kalitesindeki tutarlılığı içermektedir. Kalite boyutunun algılanan değerlerin şekillenmesindeki temel taşlardan biri olduğu bir gerçektir (Zeithaml, 1988). Algılanan değerlerin ölçümüne yönelik geliştirilen ölçeklerin tamamında kalite boyutu yer almakta ve özellikle de yazarlar tarafından algılanan değerlerin şekillenmesinde kalitenin önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Kalite boyutu Zeithalm (1988) tarafından ilk olarak algılanan değer boyutu olarak tanımlanmış, daha sonra Sheth ve diğ. (1991a) tarafından önerilen tüketim değerlerinden ürün ya da hizmetin faydası olarak “fonksiyonel değer” adı altında yer verilmiştir. Sweeney ve Soutar (2001) fonksiyonel değeri iki grupta boyutlandırmış ve ürünlerin kalitesini temsil eden ifadeleri “fonksiyonel değer I kalite/performans” boyutu altında toplamıştır. Petrick (2002), Sweeney ve Soutar (2001)’e benzer olarak kalite boyutunu hizmete yönelik algılanan değerlerin bileşeni olarak ele almıştır. Katamneni ve Coulson (1996) tarafından önerilen ölçekte “çekirdek değer” adı altında ürünün güvenilirliği, güvenliği, dayanıklılığı, kullanılabilirliği, fonksiyonelliği ve yüksek kalitesine vurgu yapılarak kalite boyutuna yer verilmiştir. Literatürde ölçeklerin kalite boyutunun açıklanmasına yönelik ortak ifadeler incelendiğinde, ürün ya da hizmet kalitesinin yüksek kalite, güvenilirlik ve tutarlılık ile ölçüldüğü görülmektedir. Kalite faktörü açıklanan varyansın %4,785’ini oluşturmaktadır.

4. Sosyal Değer: Açıklanan varyansın %5,900’ünü oluşturan sosyal değer faktörü, ürün ya da hizmet kullanımının diğer insanlar üzerinde iyi izlenimler uyandırması, tüketicinin toplumda itibarını arttırması, toplum içinde kabul edilebilirliğe yardımcı olmasına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Sosyal değer boyutu ilk olarak Sheth ve diğ. (1991a) tarafından önerilmiş, ürünün bireyin sosyal statüsüne uygunluğu, toplum içinde itibarını sağlamasına yardımcı olmasına vurgu yapılarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada,

sosyal değer boyutundaki ifadelerin belirlenmesinde PERVAL ölçeğindeki “sosyal değer” boyutundaki ifadelerden faydalanılmıştır. Diğer taraftan, Petrick (2002) “sosyal değer” boyutunu, PERVAL ölçeğindeki sosyal değer boyutunda yer alan ifadelere benzer ifadeler kullanarak ”unvan” boyutu olarak isimlendirmiştir.

5. Fiyat Bazlı Değer: Fiyat bazlı değer boyutu “verilen hizmetin ödenen paraya değer” yaklaşımını esas almaktadır. Söz konusu yaklaşım daha önce belirtildiği gibi, Zeithaml (1988) tarafından ortaya konulmuş daha sonra Sweeney ve Soutar (2001) benzer ifadelere Fonksiyonel Değer II (para için fiyat/değer-paranın karşılığında değer) adlı faktörle ölçmüştür. Böylece, fiyat bazlı değer faktörünün Sweeney ve Soutar (2001) tarafından önerilen para için fiyat/değer (paranın karşılığında değer) adlı faktörle benzerlik göstermektedir. Diğer taraftan Petrick (2002) restoran hizmetlerine yönelik algılanan değerin ödümler bileşenini parasal ve davranışsal fiyat olarak iki ayırmıştır. Fiyat bazlı değer boyutunun ifadeleri SERVPERVAL ölçeğindeki parasal fiyat faktöründe, Sanchez ve diğ. (2006)’nin önermiş olduğu GLOVAL ölçeğinde ise, “fiyatın fonksiyonel değeri” adlı faktör altında yer aldığı görölmektedir. Bu faktör açıklanan varyansın % 3,069’unu oluşturmaktadır.

6. Nostalji Değeri: Nostalji değeri faktörü geğmişte gidilen restoranlara özlem, geleneksel restoranlara verilen önem, restoranın tüketici için hatırasının olması ve alışkanlıkları içeren ifadelerden oluşmaktadır. Açıklanan varyansın %2,777’ini oluşturan nostalji değeri boyutunun faktör yükleri incelendiğinde geğmişe yönelik özlem ve gelenekselliğe önem verildiği görölmektedir Holbrook, (1993:245), nostalji kavramını genel olarak, geğmişe duyulan özlem veya eski günlerde sahip olunanlara ve yapılan faaliyetlere olan düşkünlük olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, söz konusu boyut nostalji değeri olarak adlandırılmıştır. Literatürdeki algılanan değer ölçeklerinde nostalji değeri boyutuna rastlanmamıştır. Daha önce ifade edildiği gibi, Holbrook (1993)’un, algılanan değer kavramından bağımsız olarak “nostalji” ölçeğini önerdiği görölmektedir.

7. Hedonik Değer: Hedonik Değer faktörü restoranda hoş ve eğlenceli vakit geçirme, restoranın imajı ve sıradan olmamasına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Hedonik değer boyutu ilk olarak Babin ve diğ. (1994) tarafından tanımlanmış, daha sonra da PERVAL, SERVPERVAL ve GLOVAL ölçeklerinde duygusal değer altında yer

verilmiştir. Bu çalışmadaki hedonik değer boyutunun, duygusal değerden haz içeren eğlence, imaj ve farklılık gibi kavramlarla ayrıldığı görülmektedir. Diğer taraftan, hedonik değer boyutu açıklanan varyansın %2,543'ünü oluşturmaktadır.

8. Yenilik Değeri: Tüketicilerin farklı ve yeni gördüğü restoranlara verdiği önem düzeyi ile açıklanmaktadır. Yenilik değeri, Sheth ve diğ. (1991a) tarafından ilk olarak merak, yenilik vb. kavramlarla ilişkilendirilerek tanımlanmış ancak, PERVAL ölçeğinde odak grup ve mülakatlar sonucunda yenilik boyutuna yönelik ifade çıkarımında bulunulmadığı için yer almamıştır (Sweeney ve Soutar, 2001). Yine, aynı şekilde yenilik değeri boyutuna SERPERVAL ve GLOVAL ölçeklerinde de yer verilmediği görülmektedir. Yenilik değeri boyutu, açıklanan varyansın %2,508'ini oluşturmaktadır.

9. Risk: Açıklanan varyansın %2,508'ini oluşturan risk faktörü tüketicilerin çevresindeki kişilerin tavsiyeleri, tanınmış restoranlara verilen öneme yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Risk faktörü bir bakıma güvenle ilişkilendirilebilir. Literatürdeki algılanan değer ölçeklerinde Harcar ve diğ. (2006) dışında riskle ilişkili bir boyuta yer verilmediği görülmektedir. Perakendeci markalı ürünlere yönelik algılanan değer ölçümünde, algılan risk, ürünlerin beklendiği faydayı sağlamaması durumunda para kaybetme riski ile ilişkilendirilmiştir. Diğer taraftan, algılanan değer öncülleri bölümünde değinildiği gibi, algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar bulunmaktadır (Teas ve Agarwall, 2001; Tam, 2004; Snoj ve diğ., 2004).

10. Algılanan Değişim Değeri: Açıklayıcı faktör analizi sonucunda açıklanan varyansın %2,053'ünü oluşturan “algılanan değişim değeri” boyutu, indirimli ve ekonomik fiyat ile ödeme şekline yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Söz konusu ifadeler, Zeithalm (1998) in düşük fiyat tanımıyla örtüşmekte ancak, ödeme şekillerine yönelik bir ölçüm ifadesi algılanan değere yönelik geliştirilen ölçeklerde yer almaktadır. Diğer taraftan, PERVAL ölçeğindeki “para için fiyat/değer”, SERPERVAL ölçeğindeki “parasal fiyat” ve GLOVAL ölçeğindeki “fiyatın fonksiyonel değeri” boyutundaki ifadelerde fiyatın makul olması ve fiyat indirimlerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Yine, Grewal ve diğ. (1998b) çalışmasında önerilen algılanan değişim

değeri boyutunda indirimli fiyat avantajına vurgu yapıldığından, bu boyutun “algılanan değişim değeri” olarak adlandırılması uygun görülmüştür

11. Durumsal Değer: Açıklayıcı faktör analizi sonucu en düşük ikinci açıklanan varyans oranına (%1,863) sahip durumsal değer faktörü, tüketicinin o andaki ihtiyacı, amacı ve içinde bulunduğu ruh haline yönelik restorana verdiği önem düzeyi ile ilişkili ifadelerden oluşmaktadır. Durumsal değer ilk olarak Sheth ve diğ. (1991a) tarafından önerilmiş olup, tüketicinin içinde bulunduğu şartlara göre ürün ya da hizmeti değerlendirmesini esas almaktadır. Daha açık olarak ifade etmek gerekirse, durumsal değer ürün veya hizmetin içinde bulunulan duruma uygunluğuna dayalı olarak sağladığı faydadır. PERVAL ölçeğinin veri toplama sürecinde gerek durumsal değer boyutuyla ilişkili ifade çıkarımı sağlanamadığı gerekse durumsal değer belirlenen ürün kategorileri açısından geçerli olabileceği düşünülerek, bu boyuta PERVAL ölçeğinde yer verilmemiştir. Benzer şekilde SERVPERVAL ve GLOVAL ölçeklerinde de söz konusu boyuta rastlanmamaktadır.

12. Fiziksel Özellikler: En düşük açıklanan varyans oranına (%1,825) sahip fiziksel özellikler faktörü, restoranın temizliği, fiziksel ortam, hızlı hizmet personelin tavrına verilen önem ile ilişkilendirilmiştir. Restoran hizmetlerine yönelik, algılanan değer kavramını boyutlara ayıran Jensen ve Hansen (2006) ile “seyahat “acentesi tesislerinin fonksiyonel değeri” boyutuna yer veren GLOVAL ölçeği dışındaki algılanan değer ölçeklerinde fiziksel özellikler boyutuna yer verilmediği görülmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucundaki ortaya çıkan faktörler genel olarak değerlendirildiğinde, algılanan değerle ilgili literatürde yer alan boyutların büyük bir kısmı elde edilmiş, diğer taraftan algılanan değer ölçeklerinde yer verilmeyen boyutlar (köken ülke, nostalji değeri) da ortaya çıkmıştır.

5.3.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

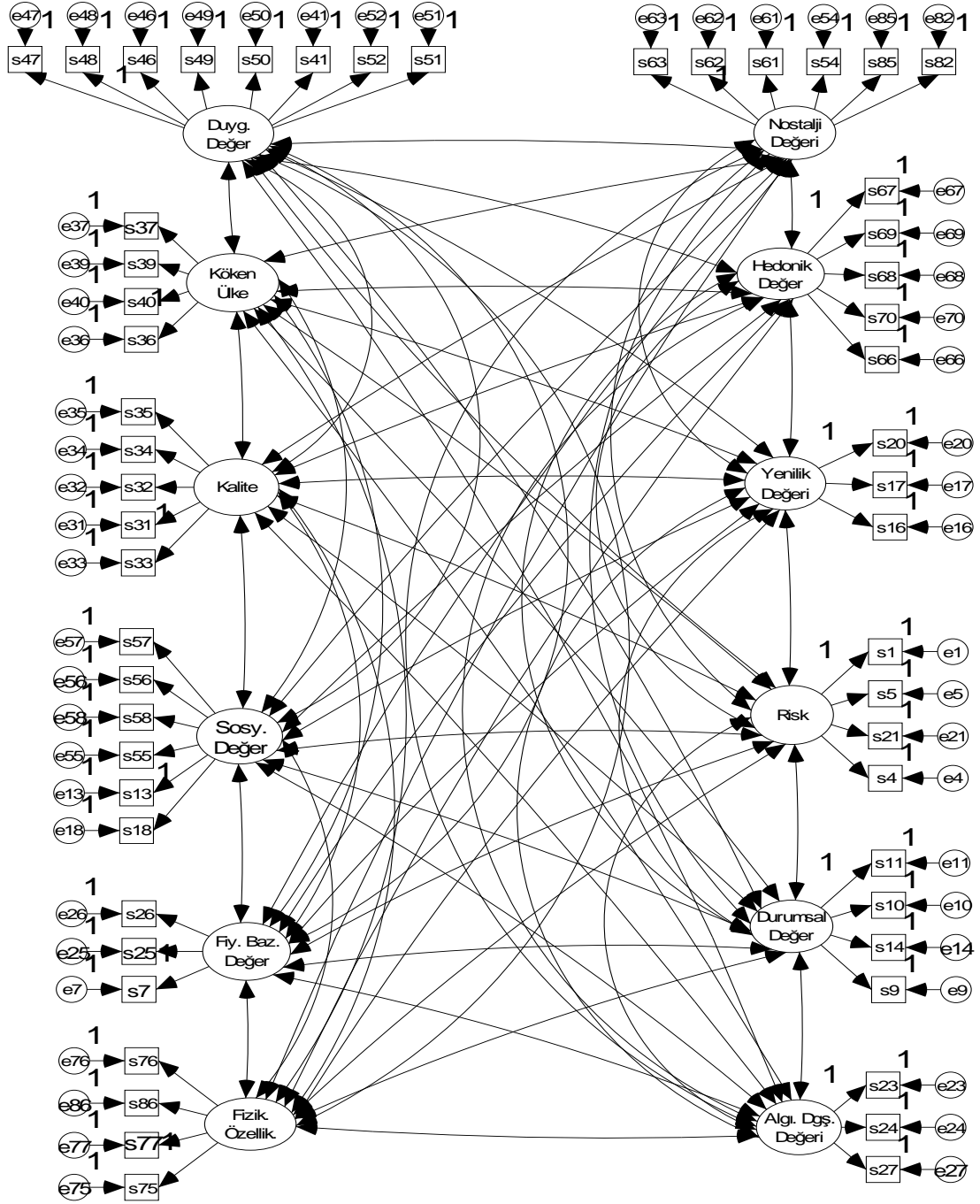
Açıklayıcı faktör analiziyle algılanan değer modelini oluşturan faktörler, diğer bir deyişle gizil (latent) değişkenler ortaya çıkarılmıştır. Ancak, henüz bu faktörlerin kendi içsel uyumları ve algılanan değeri ne düzeyde açıkladığı tam olarak belirlenmemiştir. Bu nedenle, çalışmada, ölçek geliştirmenin ilk aşaması olan açıklayıcı faktör analizi ile ortaya çıkarılan boyutların kalitesi, boyutlar arası uyum ve algılanan değer de içinde

yer aldığı genel model uyumunun belirlenmesi açısından cep telefonu ve kıyafet ürün gruplarında olduğu gibi, DFA'den faydalanılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki kısmında doğrulayıcı faktör analizi uygulanma süreci takip edilerek gerekli analizler yapılmıştır.

5.3.2.3.1. Modelin Tanımlaması

Açıklayıcı faktör analizi neticesinde ortaya çıkarılan boyutlar gizil değişkenler ve boyutları oluşturan ifadeler ise gösterge değişkenler şeklinde tanımlanarak ölçüm modeli oluşturulmuştur ve Şekil 38'de verilmektedir. Bu model (önerilen model) daha önce de ifade edildiği gibi, aynı zamanda birinci dereceden DFA modelidir.

Şekil 38: Restoran Hizmetleri için Önerilen Birinci Dereceden DFA Modeli



5.3.2.3.2. Modelin Belirlenmesi

55 maddeden oluşan algılanan değer ölçüm modeli için bütün varyans ve kovaryansların toplamı, $p^* = 55(55+1)/2 = 1540$ (55 varyans, 1485 kovaryans)'dır. Hesaplanacak parametre sayısı q ise $= 176$ (55 varyans, 121 bağlantı katsayısı)'dır. Modelin serbestlik

derecesi ise $p^*-q=1540-176=1364$ 'tür. Dolayısıyla algılanan değer ölçüm modeli aşırı belirlenmiş bir modeldir.

5.3.2.3.3. Modelin Tahmin Edilmesi

Modelin tahmin edilmesi amacıyla Maksimum likelihood yöntemi kullanılarak parametreler hesaplanmıştır. Bu parametreler önceki bölümde belirtildiği gibi, gözlemlenen değişkenlerin hataları, gizil değişkenler ile gözlemlenen değişkenler arasındaki regresyon katsayıları, gizil değişkenlerin varyans ve kovaryanslarından oluşmaktadır.

Tablo 64'te birinci dereceden DFA ölçüm modelinde yer alan her bir gözlenen değişkenle gizil değişkene ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları yer almaktadır. Tablo 64'teki her bir faktörü temsil eden ifadelerle ait regresyon katsayıları incelendiğinde, bazı ifadelerin regresyon katsayılarının (faktör yükü) düşük olduğu görülmektedir. Regresyon katsayısı düşük olan ifadelerin modelden çıkarılmasına, modifikasyon indeks değerlerinin incelenmesinden sonra karar verilmesi, daha doğru sonuçlar elde edilmesini sağlayacağı için bu aşamada modelde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır.

Tablo 64: Restoran Hizmetlerine Yönelik Birinci Dereceden DFA Modeline Ait İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

Boyutlar	İfadeler	Std. Reg. Katsayıları	Ölçüm Hataları
Duygusal Değer	s.47.	0,687	0,528
	s.48	0,744	0,446
	s.46	0,641	0,589
	s.49	0,695	0,516
	s.50	0,612	0,625
	s.41	0,476	0,773
	s.52	0,322	0,896
	s.51	0,426	0,818
Köken Ülke	s. 37	0,886	0,215
	s.39	0,849	0,279
	s.40	0,694	0,518
	s.36	0,602	0,637
Kalite	s.35	0,586	0,656
	s.34	0,663	0,560

Tablo 64'ün devamıdır.

	s.32	0,760	0,463
	s.31	0,568	0,677
	s.33	0,712	0,493
Sosyal Değer	s.57	0,845	0,285
	s.56	0,599	0,641
	s.58	0,766	0,413
	s.55	0,567	0,678
	s.13	0,146	0,978
	s.18	0,161	0,974
Fiyat Bazlı Değer	s.26	0,698	0,512
	s.25	0,876	0,232
	s.7	0,441	0,805
Nostalji Değeri	s.63	0,643	0,586
	s.62	0,541	0,707
	s.61	0,542	0,706
	s.54	0,456	0,792
	s.85	0,436	0,809
	s.82	0,352	0,876
Eğlence (Hedonik)	s.67	0,639	0,519
	s.69	0,678	0,540
	s.68	0,476	0,773
	s.70	0,629	0,604
	s.66	0,504	0,745
Yenilik	s.20	0,449	0,798
	s.17	0,676	0,543
	s.16	0,591	0,650
Risk	s.1	0,598	0,642
	s.5	0,508	0,741
	s.21	0,549	0,698
	s.4	0,528	0,721
Algılanan Değişim Değeri	s.23	0,711	0,494
	s.24	0,643	0,586
	s.27	0,323	0,895
Durumsal Değer	s.11	0,724	0,475
	s.10	0,352	0,876
	s.14	0,503	0,746
	s.9	0,422	0,821
Fiziksel Özellikler	s.76	0,620	0,615
	s.86	0,506	0,743
	s.77	0,743	0,447
	s.75	0,522	0,727

5.3.2.3.4. Modelin İstatistiksel Uyumunun Değerlendirilmesi

Bu aşamada, modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren ve literatürde en sık kullanılan GFI, AGFI, CFI, TLI, RMSEA uyum indeksleri değerlendirilmiştir.

12 boyutlu birinci dereceden DFA modelinin (Şekil 38’de yer alan) uyum indeksleri incelendiğinde, χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranının yaklaşık 3,2 olması, iyi uyumu göstermektedir. Ancak, Tablo 65’teki RMSEA dışındaki uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir düzeyin oldukça altında olduğu görülmektedir.

Tablo 65: Restoran Hizmetleri için Birinci Dereceden DFA modeli Uyum İndeksleri

	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Ölçüm Modeli	4334,668/1364=3,178	0,830	0,808	0,804	0,786	0,049

Açıklayıcı faktör analizi faktör yapısı esas alınarak oluşturulan DFA modelinin parametre tahminleri ile uyum iyiliği indeksi sonucunda elde edilen değerler, modelin iyileştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu amaçla DFA’nin beşinci aşaması olan yeniden tanımlama aşamasına geçilmiştir.

5.3.2.3.5. Yeniden Tanımlama (Gerekli Modifikasyonların Yapılması)

Modeldeki standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelenerek, düşük yapısal katsayı ağırlıklarına sahip 9 ifadenin modelden çıkarılması gerektiği görülmektedir [s.52, (0,322), s.51 (0,426) s.13 (0,146), s.18 (0,161), s.85 (0,436), s.82 (0,352), s.27 (0,323), s.10 (0,352), s.9 (0,422)].

Restoran hizmetlerine yönelik algılanan değer ölçüm modelinin modifikasyon indekslerine ait iki tablo Ek:3’te verilmektedir. Modifikasyon İndeksleri incelendiğinde, s.13 (Restoran tercihimde aile bireylerinin istek ve beklentilerini dikkate alırım.) ile s.18 (Restoran seçerken aile bireylerinin yemek tercihlerine uygun olmasına öncelik veririm.) arasında modelin öngördüğünden çok yüksek korelasyon olduğu ve bunların hatalarının yüksek düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir. Tablo 64’te, söz konusu iki ifadenin standartlaştırılmış regresyon katsayılarının da oldukça düşük olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, ikinci modifikasyon tablosuna göre s.13 ve s.18’nin durumsal değer boyutundan yüksek düzeyde yük aldığı belirlenmiş ve modelde durumsal değer boyutu altına alınmıştır. Tablo 66’da durumsal değer boyutunda alan

ifadelerin boyutu açıklama katsayıları gösterilmektedir. Tablodaki bulgular incelendiğinde, s.13 ve s.18'in durumsal değer boyutunu oldukça düşük standartlaştırılmış regresyon katsayısı ile temsil ettiği gözönünde bulundurularak, s.13 ve s.18'in modelden çıkarılması uygun görülmüştür.

Tablo 66: Restoran Hizmetleri için Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Durumsal Değer Boyutunu Açıklayan İfadelerin Std. Reg. Katsayıları ve Ölçüm Hataları

Boyut	İfadeler	Std. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
Durumsal Değer	s.9	0,365	0,866
	s.11	0,508	0,741
	s.10	0,312	0,902
	s.14	0,731	0,465
	s.13	0,326	0,893
	s.18	0,392	0,846

Diğer taraftan, s.51 (Restoran estetik açıdan dikkat çekmelidir.) ve s.52 (Restoranın gösterişli olmasına önem veririm.) arasında da yüksek korelasyon olduğu ve bunların hatalarının yüksek düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir. Tablo 64'te ise, söz konusu iki ifadenin regresyon ağırlıklarının da düşük olduğu görülmektedir. Diğer taraftan ikinci modifikasyon tablosunda, s.52'nin sosyal değer boyutunun altında yer verilmesi gerektiği görülmektedir. Tablo 67'de sosyal değer boyutu altında yer verilen s.52'nin oldukça düşük regresyon katsayısı ile sosyal değer boyutunu açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle s.52 ile düşük regresyon katsayısı ile duygusal değer boyutunu temsil eden s.51'in modelden çıkarılması kanaatine varılmıştır.

Tablo 67: Restoran Hizmetleri için Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Sosyal Değer Boyutunu Açıklayan İfadelerin Std. Reg. Katsayıları ve Ölçüm Hataları

Boyut	İfadeler	Std. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
Sosyal Değer	s.55	0,577	0,667
	s.58	0,781	0,390
	s.58	0,589	0,653
	s.57	0,833	0,306
	s.52	0,369	0,863

Modifikasyon tablosundaki diğ er değerleri incelendiğinde, s.85 (Her zaman yemek yediğim restorana giderim.) ve s.82 (Yaş adığım bölgedeki restoranları tercih ederim) arasında da yüksek korelasyon olduğu ve bu iki ifadenin hatalarının yüksek düzeyde ilişkili olduğu görölmektedir. Tablo 64'te ise, söz konusu iki ifadenin de regresyon ağırlıklarının düşük olduğu görölmektedir. Bu nedenle, iki değişkenin de modelden çıkarılması uygun görölmüştür.

Ayrıca, s.36 (yabancı restoranların yerli restoranlara göre daha çekici olduğunu düşünmekteyim.) ve s.40 (değişik ülke restoranlarına gitmek (Fransız, İtalyan, Çin vb.) benim için prestij unsurudur.) arasında yüksek düzeyde korelasyon olduğu ve bunların hataları arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu görölmektedir. Bu amaçla iki değişkenin hataları arasında çift uçlu ok kullanılarak (hata kovaryansı modele eklenerek) bağlantı oluşturulmuştur.

Tüm bu modifikasyonlar neticesinde, modelin tekrar modifikasyon tablosuna bakılarak tabloda yüksek modifikasyon değerine rastlanmamıştır.²⁰ Tablo 64'teki düşük regresyon ağırlığına sahip diğ er ifadeler (s.7, s.10, s.9, s.27) için herhangi bir modifikasyon önerilmesine dayalı olarak, model uyumunun yükseltilmesi için söz konusu değişkenlerin modelden çıkarılması kanaatine varılmıştır. Söz konusu 10 değişkenin modelden çıkarılması sonucunda tekrar model uyumu incelenmiş, Mİ'leri tablosuna bakılmış ve yüksek indeks değerine rastlanmamıştır. Revize edilmiş modelin uyum indeksleri Tablo 68'de yer almaktadır. Tablo değerleri incelendiğinde uyum indekslerinin kabul edilebilir değerlere yaklaştığı görölmekte, ancak RMSEA dışındaki indekslerin kriterlerin biraz altında kaldığı görölmektedir.

²⁰ AFA analizi sonucunda tanımlanan 55 gözlenen değişken ve 12 gizil değişkenden oluşan modele ait ilk modifikasyon indeksleri ve modifikasyon süreci sonunda elde edilen veriye en iyi uyum sağlayan modele ait modifikasyon indeksleri Ek:3'te yer almaktadır. Modifikasyon sürecinde yapılan diğ er değişiklikler sonucunda incelenen modifikasyon tablolarına, tezde büyük hacim teşkil etmesinden dolayı yer verilmemiştir.

Tablo 68: Restoran Hizmetleri için Revize Edilen (I. Revizyon) Birinci Dereceden DFA Modeli Uyum İndeksleri

	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Önerilen Model (55 Madde)	4215,420/1311=2,996	0,837	0,816	0,809	0,804	0,048
I. Revizyon Sonrasındaki Model (45 Madde)	2393,003/922=2,595	0,890	0,871	0,886	0,872	0,042

I. revizyon sonrasında modelin henüz tatminkar sonuçlar vermemesi ve modelin geliştirilmesi amacıyla, gizil değişkenlerin ve onların göstergeleri olan ifadelerin tekrar teorik altyapı çerçevesinde incelenmesi gereği duyulmuştur. Revize edilen modeldeki durumsal değer boyutunda yer alan s.14 (Restoran, tercih etme amacıma uygun olmalıdır.) ve s.11 (Yemek yeme amacıma göre restoran tercihim değişir)'in birbirine yakın anlam taşıdığı görülmektedir. Birbirine yakın anlam taşıyan söz konusu iki değişkenin durumsal değer boyutunu, gerek teorik gerekse anlam açısından yeterli düzeyde temsil etmediği düşünülmüştür. Söz konusu iki değişkene ait herhangi bir modifikasyon değeri tespit edilmediği ve kuramsal açıdan modelde yer alan diğer faktörlerin altında yer alması mümkün olmadığından, s.14 ve s.11'in modelden çıkarılmasına karar verilmiştir. Sonuçta, durumsal değer boyutu modelden çıkarılmıştır.

Benzer şekilde, "fiyat bazlı değer " boyutunda yer alan s.25 (restoranda aldığım hizmet ödediğim paraya değerlidir.) ve s.26 (restoranda verilen hizmetler ödenen fiyata değer olmalıdır.)'nın da gerek birbirine yakın anlam taşımasından, gerekse tek bir boyut altında yer verilemesinin anlamlı olmayacağı göz önünde bulundurularak, teorik altyapıya dayalı olarak söz konusu iki ifadeye "algılanan değişim değeri" boyutu altında yer verilmesi uygun görülmüştür. Tablo 69'da, s.23 ve s.24 ile birlikte s.25 ve s.26'nın algılanan değişim değerini açıklama katsayıları yer almaktadır. Tablodaki değerler incelendiğinde s.25 ve s. 26'nın algılanan değişim değerine aktarılması durumunda aynı boyut içinde yer alan s.23 (Restoran tercihimde indirimler ve bedava ikramlar benim için önemlidir) ve s.24 (Restoranın fiyatlarının ekonomik (uygun) olması önemlidir)'ün regresyon katsayılarını bozduğu görülmektedir. Bu nedenle, yine literatürdeki kuramsal

yapıya dayalı olarak, s.25 ve s.26'ya kalite boyutu altında yer verilmesi uygun görülmüştür. Bu yüzden, fiyat ve kalite bileşenlerinden oluşan kalite boyutu “fonksiyonel değer” olarak yeniden adlandırılmıştır. Modelde yapılan söz konusu değişikliklerden sonra, tekrar modifikasyon indeksleri incelendiğinde, fonksiyonel değer boyutunda yer verilen s.25 ve s.26 arasında yüksek korelasyon tespit edilmiştir. Bu nedenle, yakın anlama gelen iki ifadeden düşük regresyon katsayısına sahip ve dolayısıyla ölçüm hatası yüksek (güvenilirliği düşük) olan s.26'nın modelden çıkarılmasına karar verilmiştir.

Tablo 69: Restoran Hizmetleri için Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Algılanan Değişim Değeri Boyutunu Açıklayan İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

Boyut	İfadeler	Std. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
Algılanan Değişim Değeri	s.23	0,274	0,924
	s.24	0,439	0,807
	s.25	0,857	0,265
	s.26	0,693	0,519

Son olarak, modelin sadeleştirilmesi amacıyla yakın anlama gelen ifadeler incelenmiştir. Bu bağlamda, s.32 (Restorana her gittiğimde aynı düzeyde iyi hizmet almaya önem veririm.) ve s.34 (Restorandaki hizmet kalitesinin değişmemesi benim için önemlidir) ile s.55 (Gittiğim restoranın kendimi toplumda kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olması önemlidir.) ve s.56 (Tercih edeceğim restoran toplum tarafından dışlanmama neden olmamalıdır.)'nın yakın anlama geldiği göz önünde bulundurularak, düşük regresyon katsayısına sahip ve hata payları yüksek s.34 ve s.55'in modelden çıkarılması gerektiği kanaatine varılmıştır.

Diğer taraftan s.76 (Restoranın personelinin ciddi olması önemlidir.)'nın gerek modifikasyon indeks değerleri neticesinde herhangi bir boyuttan yük almadığı, gerekse fiziksel özellikler boyutunu kuramsal ve anlamsal açılarından iyi temsil etmediği göz önünde bulundurularak kuramsal altyapıya dayalı olarak fonksiyonel değer boyutu altında yer verilmiştir. Tablo 70'de s.76 ile birlikte fonksiyonel değer boyutunu açıklayan diğer ifadelerin regresyon katsayıları gösterilmektedir. Tablodaki değerler incelendiğinde, s.76'nın düşük regresyon katsayısı ile fonksiyonel değer boyutunu

temsil ettiği görülmektedir. Bu nedenle s.76'nın modelden çıkarılması uygun görülmüştür.

Tablo 70: Restoran Hizmetleri için Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Fonksiyonel Değer Boyutunu Açıklayan İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

Boyut	İfadeler	Std. Regresyon Katsayıları	Ölçüm Hataları
Fonksiyonel Değer	s.33	0,745	0,444
	s.31	0,574	0,670
	s.32	0,735	0,459
	s.35	0,557	0,689
	s.25	0,603	0,636
	s.76	0,374	0,860

Fiziksel özellikler boyutundaki s.86 (restoranda hızlı hizmet (ödeme kuyruğunda beklememek, yemeklerin çabuk gelmesi vb.) almaya önem veririm)'nın ise, yine kuramsal altyapıya dayalı olarak "fonksiyonel değer" boyutunda yer alması gerektiği düşünülerek "fonksiyonel değer" boyutuna atanması kanaatine varılmıştır. Aynı şekilde, duygusal değer boyutu içinde göreceli olarak düşük (0,476) regresyon katsayısına sahip s.41 (restoran yemeklerinin lezzetli olmasına önem veririm.) kuramsal altyapıya dayalı olarak kalite boyutuna aktarılmıştır. Tablo 71'de s.86 ve s.41 ile birlikte boyut içinde yer alan diğer ifadelerin fonksiyonel değeri açıklama katsayıları gösterilmektedir. Tablodaki değerler incelendiğinde, s.86 ve s.41 ile fonksiyonel değer boyutunda yer alan diğer ifadelerin tatmin edici regresyon katsayılarıyla ilgili boyutu temsil ettiği görülmektedir.

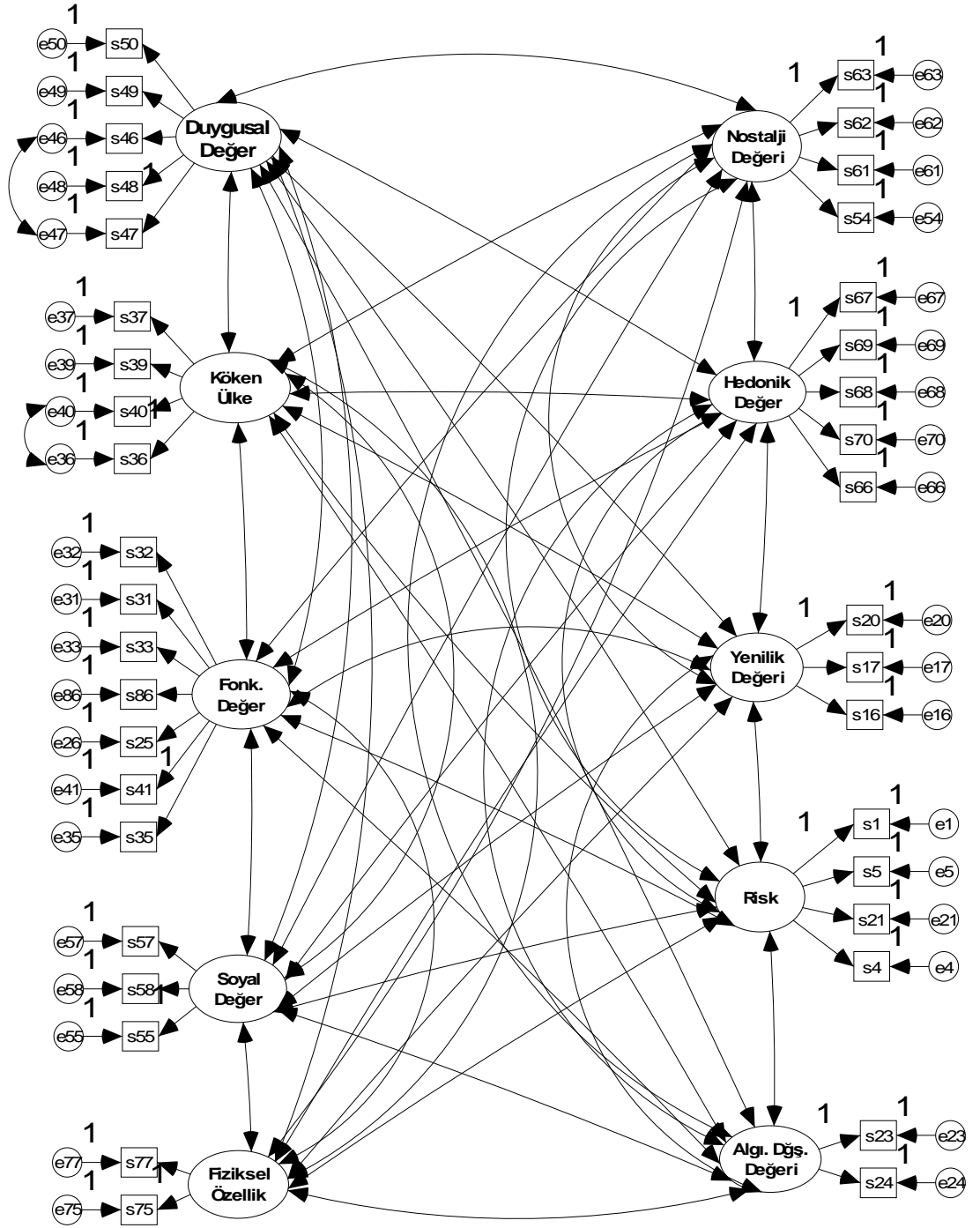
Tablo 71: Restoran Hizmetleri için Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Fonksiyonel Değer Boyutunu Açıklayan İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

Boyut	İfadeler	Std. Reg. Kats.	Ölçüm Hataları
Fonksiyonel Değer	s.33	0,767	0,411
	s.31	0,545	0,702
	s.32	0,710	0,495
	s.35	0,543	0,705
	s.25	0,631	0,601
	s.86	0,502	0,747
	s.41	0,610	0,627

Modeldeki söz konusu değişiklikler sonucunda, tekrar uyum indeksleri ve MI'leri incelenmiş ve s.46 ve s.47 arasında yüksek korelasyon tespit edilmiştir. Bu iki değişkenin s.47 (Yemek yemekten zevk alacağım restoranları tercih ederim.) ve s.46 (Restoran bende oraya gitme isteği uyandırmalıdır.) şeklindeki ifadelerden oluştuğu görülmektedir. Bu nedenle, ölçüm modelinde söz konusu iki değişkenin hata kovaryansı modele eklenerek iki değişken arasında bağlantı oluşturulmuştur.

Birinci revizyon sonrası yapılan tüm modifikasyonlar sonucunda revize edilen (II. revizyon) modelin MI'leri Ek:3'te yer almaktadır. Yeni modelin MI'leri incelendiğinde yeni bir modifikasyon gerektiren bir parametre değerine rastlanmamıştır. II. revizyondan sonraki model Şekil 39'da yer almaktadır.

Şekil 39: Restoran Hizmetlerine Yönelik Revize Edilen (II. Revizyon) Birinci Dereceden DFA Modeli



Tablo 72: Restoran Hizmetleri için Revize Edilen (II. Revizyon) Birinci Dereceden DFA Modelindeki İfadelerin Std Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

Boyutlar	İfadeler	Std. Reg. Kats.*	Ölçüm Hataları
Duygusal Değer	s.47. Restoran bende oraya gitme isteği uyandırmalıdır.	0,63	0,60
	s.48. Restorana gittiğimde kendimi iyi hissetmeliyim.	0,79	0,38
	s.46. Yemek yemekten zevk alacağım restoranları tercih ederim.	0,57	0,67
	s.49. Restoranda rahatlığa önem veririm	0,71	0,50
	s.50. Restoran bana mutluluk vermelidir.	0,60	0,64
Fonksiyonel Değer	s.33. Restoranın sunduğu yiyecekler ve hizmetler açısından güvenilir olmasına önem veririm.	0,77	0,41
	s.31. Restoranda sunulan hizmet kalitesinin asgari makul (olması gereken) bir kalitede olmasına önem veririm.	0,54	0,71
	s.32. Restorana her gittiğimde aynı düzeyde iyi hizmet almaya önem veririm.	0,71	0,49
	s.35. Restorandaki garsonlar tarafından verilen hizmetlerin makul bir kalitede olmasına önem veririm.	0,54	0,71
	s.25. Restoranda aldığım hizmet ödediğim paraya değerlidir.	0,63	0,60
	s.86. Restoranda hızlı hizmet (ödeme kuyruğunda beklemek, yemeklerin çabuk gelmesi vb.) almaya önem veririm.	0,50	0,75
	s.41. Restoranın yemeklerinin lezzetli olmasına önem veririm.	0,61	0,63
Sosyal Değer	s. 55. Gittiğim restoranın kendimi toplumda kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olması önemlidir.	0,543	0,71
	s. 58. Tercih edeceğim restoran toplum içinde algılanışımı arttırmalıdır. (İtibar sağlamalıdır)	0,815	0,34
	s.57. Diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakmamı sağlayacak restoranları tercih ederim.	0,818	0,33
Fiziksel Özellikler	s.77. Restoranın ve restoran çalışanlarının kıyafetleri temiz olmalıdır.	0,56	0,69
	s.75. Restoranın fiziksel ortamına (dekor, dizayn, masa, aydınlatma, ısı, renk. vb) önem veririm.	0,67	0,55
Nostalji Değeri	s. 63. Gittiğim restoranın eskiden gittiğim restoranlara benzemesine önem veririm.	0,66	0,56
	s.62. Geleneksel restoranları tercih ederim.	0,62	0,62
	s.54. Tercih edeceğim restoranın manevi değeri ya da hatırası olması önemlidir.	0,49	0,76
	s.61. Geçmişte gittiğim restoranlara özlem duymaktayım	0,57	0,68
Hedonik Değer	s.67. Restoranda eğlenceli vakit geçirmeye önem veririm.	0,64	0,59
	s.69. Restoranda hoş zaman geçirmek benim için önemlidir.	0,68	0,54
	s.68. Yeni restoranları araştırmak benim için eğlencelidir.	0,48	0,77
	s.70. Restoranın imajına önem veririm	0,63	0,60
	s.66. Restoranın sıradan olmamasına özen gösteririm.	0,62	0,62
Risk	s.1. Bulduğum çevredeki insanların tercih ettikleri restoranları tercih etmeye çalışırım.	0,60	0,64
	s.5. Restoran seçimimde arkadaşlarımdan tavsiyelerini dikkate alırım.	0,50	0,75
	s.21. Tercih ettiğim restoranın çevremdekilerce beğenilen restoran olmasına özen gösteririm.	0,55	0,70
	s.4. Genellikle tanınmış restoranları tercih etmeye çalışırım.	0,53	0,72

Tablo 72'nin devamıdır.

Yenilik Değeri	s.20. Farklı restoranlarda yemek yemeyi severim.	0,48	0,77
	s.17. Yeni gördüğüm restoranları mutlaka denemek isterim.	0,80	0,36
	s.16. Restoranın güncel (farklı, moda, yoğun olarak talep alan) menüler sunmasına önem veririm.	0,51	0,74
Köken Ülke	s.37.Değişik ülke mutfağını (Fransız, İtalyan, Çin vb.) denemeyi severim.	0,895	0,20
	s.36. Yabancı Restoranların yerli restoranlara göre daha çekici olduğunu düşünmekteyim.	0,564	0,69
	s. 40. Değişik ülke restoranlarına gitmek (Fransız, İtalyan, Çin vb.) benim için prestij unsurudur.	0,665	0,55
	s.39. Değişik ülke restoranlarının (Fransız, İtalyan, Çin vb.) sunduğu değişik lezzetleri tatmayı severim.	0,850	0,28
Algılanan Değişim Değeri	s.23. Restoran tercihimde indirimler ve bedava ikramlar benim için önemlidir.	0,506	0,74
	s.24. Restoranın fiyatlarının ekonomik olması önemlidir.	0,903	0,19

* Tüm tahminler 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Modifikasyon indeksleri sonucunda revize edilen modeldeki ifadelerle ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları açısından, önceki modele göre daha tatmin edici değerlerin elde edildiği söylenebilir (Tablo 72). Böylece, her bir gizil değişken (faktör) kendisini oluşturan ifadeler tarafından yeterli düzeyde temsil edilmektedir. Uyum indekslerine ait değerlere bakıldığında ise, önceki modele göre belirgin bir iyileşme ortaya çıkmıştır. Uyum iyiliği indeksi değerleri modelin eldeki veriye iyi uyum sağladığını göstermektedir (Tablo 73).

Tablo 73: Restoran Hizmetleri için II. Revizyondan Sonraki Birinci Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri

	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Önerilen Model (55 Madde, 12 boyut)	4215,420/1311=2,996	0,837	0,816	0,809	0,804	0,048
I. Revizyon sonrası Model (45 Madde, 12 boyut)	2291,122/878=2,609	0,892	0,873	0,889	0,874	0,042
II. Revizyon Sonrası Model (39 madde, 10 boyut)	1722,394/655=2,630	0,907	0,889	0,900	0,887	0,043

Sonuç olarak, birinci dereceden DFA uygulama süreci sonunda, restoran hizmetlerine yönelik algılanan değer modeli, on faktörlü 39 maddeden oluşan bir ölçek haline gelmiştir. İzleyen kısımda söz konusu ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir.

5.2.3.4. On Boyutlu Modelin (Ölçeğin) Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde, eldeki veriye en iyi uyum sağlayan on boyutlu algılanan değer modeline ait ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir.

5.2.3.4.1. Modelin Geçerlilik Analizleri:

Modifikasyon indeksleri, regresyon katsayıları ve literatür bulgularına dayalı olarak revize edilen ve eldeki veriye en iyi uyum gösteren on faktör ve 39 maddeden oluşan algılanan değer ölçeği içerik ve yapı geçerliliği açısından değerlendirilmiştir.

5.2.3.4.1.1. Modele Ait Ölçeğin İçerik Geçerliliği

Çalışmanın yöntem kısmında ayrıntılı olarak değinildiği gibi literatür taraması, derinlemesine mülakat ve odak grup çalışmalarından elde edilen ifadelerin sınıflandırılması ve elenmesinde uzman görüşlerinden faydalanılmıştır. Dolayısıyla, algılanan değer ölçeği içerik geçerliliği açısından gerekli kriterleri sağlamaktadır.

5.2.3.4.1.2. Modelin Yapısal Geçerliliği

On boyutlu modelin yapısal geçerliliğin ölçülmesinde benzeşim geçerliliği (convergent validity) ve ayırım geçerliliğinden (discriminant validity) faydalanılmıştır.

5.2.3.4.1.2.1. Modelin Benzeşim Geçerliliği

Modelin benzeşim geçerliliğinin sınanmasında, öncelikle her bir boyuta ait ifadelerin ilgili boyutu ne düzeyde temsil ettiği uyum istatistikleriyle araştırılmıştır. Daha sonra ise, genel ölçüm modeli uyum istatistikleri değerlendirilmiştir.

Tablo 74'te II. revizyondan sonra elde edilen 10 boyutlu modelde (metnin bundan sonraki kısmında genel ölçüm modeli denilecektir.) yer alan her boyuta ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve modeldeki boyutların uyum indeksleri yer almaktadır.

Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, her bir boyut için hesaplanan uyum iyiliği indeks değerleri son derece yüksek ve tatmin edicidir.²¹ Bu nedenle, ölçekteki maddelerin ilgili boyutları iyi düzeyde temsil ettiğini söylemek mümkündür. Her bir boyutu temsil eden maddelere ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ise, sırasıyla duygusal değer boyutu için 0,57-0,71; fonksiyonel değer boyutu için 0,50-0,77; sosyal değer boyutu için 0,54-0,82; fiziksel özellikler boyutu için 0,56-0,67; nostalji boyutu için 0,49-0,66; hedonik değer boyutu için 0,48-0,68; risk boyutu için, 0,50-0,60; yenilik değeri boyutu için 0,48-0,80; köken ülke için 0,56-85; algılanan değişim değeri 0,51-0,90 aralığında yer almaktadır. Katsayılar, her bir ifadenin ilgili boyutu (gizil değişken) ile ilişkisini gösteren korelasyon katsayılarını temsil ettiğinden yeterince yüksek olduğu kabul edilebilir.

Tablo 74: Restoran Hizmetlerine Yönelik Algılanan Değer Boyutlarının Uyum İndeksleri

Boyutlar	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA	İlişki Katsayıları*
Duygusal Değer	15,49/4=3,87	0,99	0,97	0,99	0,98	0,057	0,57-0,71
Fonksiyonel Değer	67,5/14=3,82	0,98	0,95	0,97	0,95	0,065	0,50-0,77
Sosyal Değer	0/0	1,000	-	1,000	-	-	0,54-0,82
Fiziksel Özellikler	0/0	1,000	-	1,000	-	-	0,56-0,67
Nostalji Değeri	4,648/2=2,324	0,99	0,99	0,99	0,98	0,038	0,49-0,66
Hedonik Değer	66,764/5=13,353	0,97	0,92	0,92	0,849	0,117	0,48-0,80
Risk	7,120/2=3,560	0,99	0,98	0,99	0,96	0,053	0,50-0,60
Yenilik Değeri	0/0	1,000		1,000	-	-	0,48-0,80
Köken Ülke	10,229/1=10,229	0,994	0,944	0,994	0,966	0,101	0,56-0,85
Algılanan Değişim Değeri	0/0	1,000	-	1,000	-	-	0,51-0,90

*Tüm tahminler 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Sonuç olarak, gerek genel ölçüm modeli ve boyutlara ilişkin uyum indeksleri, gerekse her bir ifadeye ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları tatmin edici değerlere sahip

²¹ DFA'da üç ya da daha az değişkenden oluşan gizil değişkenlerin (faktör) uyum indeksleri hesaplanamamaktadır. Algılanan değer modelindeki altı değişkene ait uyum indeksleri yüksek ve tatmin edici değerlere sahiptir. Dolayısıyla, uyum indeks değerleri hesaplanamayan sosyal değer, fiziksel özellikler, yenilik değeri ve algılanan değişim değeri boyutlarına yönelik uyumun iyi olduğu yönünde kanaat oluşmaktadır.

bulduğundan algılanan değer ölçeğinin benzeşim geçerliliğinin olduğu ortaya çıkmıştır.

5.2.3.4.1.2.2. Modelin Ayırma Geçerliliği

Algılanan değer ölçeğinin benzeşim geçerliliği analizleri sonucunda, ölçekte yer alan boyutlara ait ifadelerin ilgili boyutu ne düzeyde açıkladığı ve daha sonra her bir boyutun algılanan değeri temsil etme gücü belirlenmiştir. Daha önce belirtildiği gibi, yapısal geçerlilik analizinde diğer bir yaklaşım ayırma geçerliliğidir. Modelde yer alan her bir boyutun (gizil değişkenin) farklı yapılar olduğunu diğer bir deyişle farklı bir özelliği ölçüp ölçmediğini belirlemek amacıyla ayırma geçerliliği analizlerine başvurulmaktadır. Bu amaçla, ölçek boyutları arasındaki korelasyonların “1’e eşitlenerek kısıtlandırılmış modele karşı korelasyonların serbest bırakıldığı “kısıtlandırılmamış model” test edilmiştir. Buradaki amaç bütün yapıların (faktörlerin-gizil değişkenlerin) aynı olduğu iddia edilen null hipotezinin ($H_0: =1$) reddedilmesidir. Daha önce ifade edildiği gibi, bu hipotezi test etmek için kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller arasındaki χ^2 ($\Delta\chi^2$) ve serbestlik derecesi arasındaki farklar alınarak (Δsd) χ^2 tablosuna göre karar verilmektedir. Tablo 75’te kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış ölçüm modelleri χ^2 ve serbestlik dereceleri verilmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde 45 serbestlik derecesinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde kritik değer $_{45}\chi^2_{0,05}=61,656$ ve $1585,144 > 61,656$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Bunun anlamı algılanan değer ölçeğini oluşturan boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayırım geçerliliğinin sağlandığıdır.

Tablo 75: Restoran Hizmetleri İçin Birinci Dereceden DFA Modelinin Ayırım Geçerliliği Açısından Değerlendirilmesi

	χ^2	sd
Kısıtlandırılmış Model	3307,508	700
Kısıtlandırılmamış Model	1722,394	655
$\Delta \chi^2$	1585,144	
Δsd		45

Daha önce belirtildiği gibi, modelin ayırma geçerliliğinin sınanmasında kullanılan diğer bir yaklaşım, faktörler arasındaki korelasyon değerlerine bakılmasıdır. Faktörler arası korelasyon değerlerinin 0,85’ten düşük olması ayırım geçerliliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir Modeldeki faktörler arası korelasyon değerleri Tablo 76’da yer

almaktadır. Tablodaki değerler incelendiğinde, en yüksek korelasyonun duygusal değerle ile fiziksel değer arasında olduğu ve bu değerlerin $0,835 < 0,850$ olması modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayrıma geçerliliğinin sağlandığının diğer bir göstergesidir.

Tablo 76: Restoran Hizmetleri için On Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modeldeki Boyutlar Arasındaki Korelasyonlar

	Duygusal Değer	Köken Ülke	Fonksiyonel Değer	Sosyal Değer	Algılanan Değişim Değeri	Risk	Yenilik Değeri	Hedonik Değer	Fiziksel Özellikler	Nostalji Değeri
Duygusal Değer	1,00									
Köken Ülke	,049	1,00								
Fonksiyonel Değer	,725	-,030	1,00							
Sosyal Değer	,179	,362	-,035	1,00						
Algılanan Değişim Değeri	,225	-,149	,437	,011	1,00					
Risk	,423	,290	,368	,440	,178	1,00				
Yenilik Değeri	,306	,460	,222	,313	,032	,622	1,00			
Hedonik Değer	,619	,336	,388	,479	,076	,534	,566	1,00		
Fiziksel Özellikler	,835	,004	,817	,053	,254	,375	,338	,550	1,00	
Nostalji Değeri	,195	,146	,071	,425	,217	,372	,372	,402	,121	1,00

5.2.3.4.2. Modelin Güvenilirlik Analizleri

On boyuttan oluşan ölçeğin son halinin Cronbach alfa değeri 0,874'dur. Bu kriter genel kabul edilebilir değer olan 0,70'den büyüktür (Hair ve diğ., 1998:612). Böylece algılanan değer ölçeğinin güvenilir olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, Tablo 77'deki her bir boyuta ait Cronbach alfa değerleri incelendiğinde fiziksel özellikler dışındaki boyutların kendi içinde güvenilir olduğu görülmektedir. Fiziksel özellikler boyutunun alfa değerinin 0,60'ın biraz altında olması ve iki maddeden oluşmasıyla açıklanabilir. (Hair ve diğ, 1998:118). Öte yandan, daha önce belirtildiği gibi, Nunnaly (1999), yeni geliştirilen ölçeklerin kullanımında, 0,60 ve 0,50 düzeyinin dahi kabul edilebileceği

belirlenmektedir (Nunnally, 1999; aktaran, Sebastianelli ve diğ. 2007:94). Sonuç olarak, fiziksel özellikler boyutunun da kendi içerisinde güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır.

Tablo 77: Restoran Hizmetleri için On Boyuttan Oluşan Birinci Dereceden DFA Modelinin Güvenilirlik Test Sonuçları

Algılanan Değerin Boyutları	Cronbach Alfa	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)
Duygusal Değer	0,80	0,80	0,45
Fonksiyonel Değer	0,80	0,81	0,41
Sosyal Değer	0,77	0,79	0,57
Fiziksel Özellikler	0,55	0,55	0,38
Nostalji Değeri	0,63	0,64	0,31
Hedonik Değer	0,67	0,70	0,37
Risk	0,63	0,63	0,30
Yenilik	0,59	0,60	0,58
Köken Ülke	0,85	0,84	0,57
Algılanan Değişim Değeri	0,62	0,68	0,54

Tablo 77'deki her boyut için bileşik güvenilirlik testi sonuçları ise, boyutların kendi içinde güvenilir olduğu olduğunu göstermektedir.

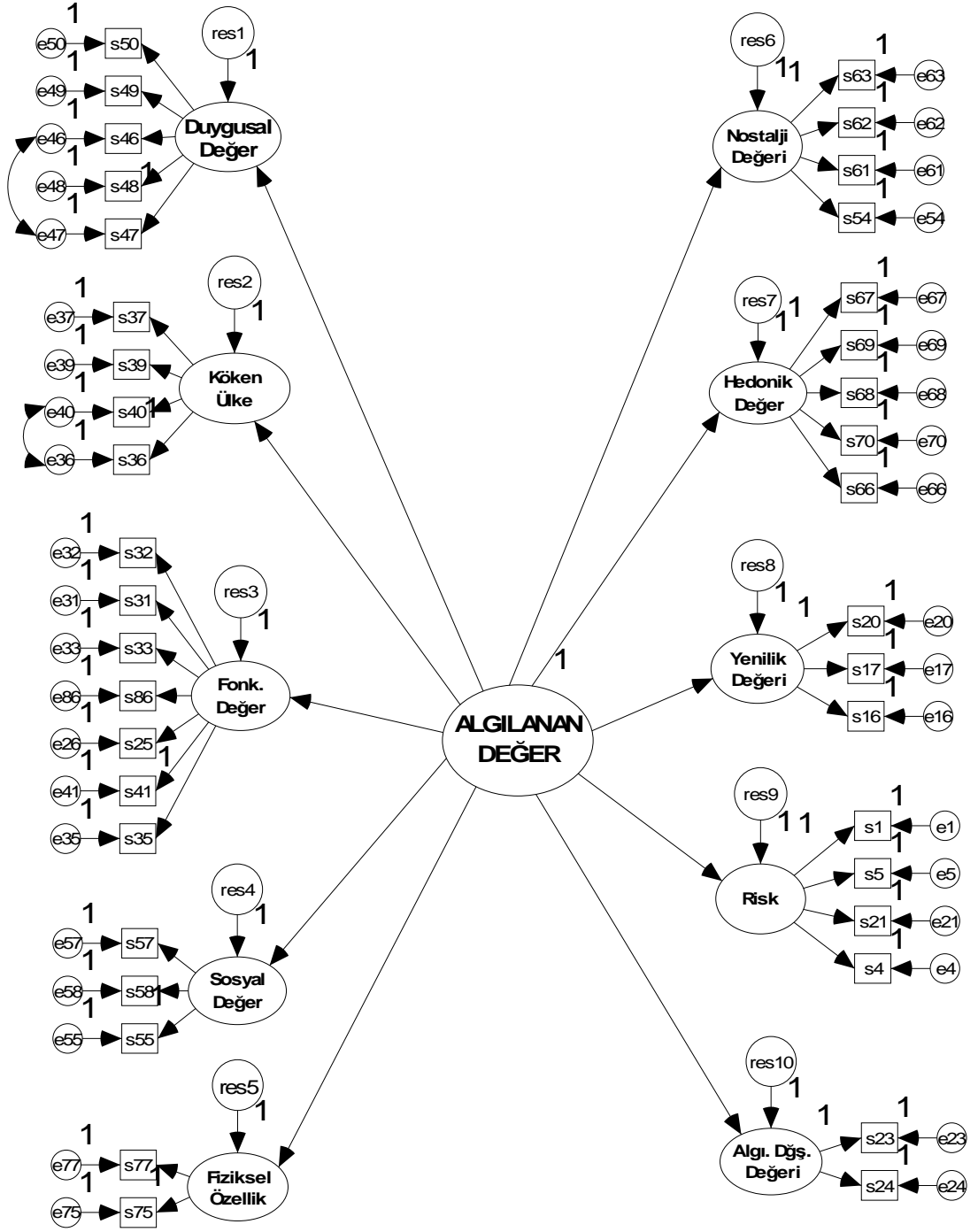
Yine, Tablo 77'deki boyutların çıkarılan ortalama varyans değerleri incelendiğinde, yenilik değeri, algılanan değişim değeri, sosyal değer, köken ülke boyutlarının güvenilirlik kriterini sağladığı, diğer boyutların ise 0,50 değerinin altında kaldığı görülmektedir. Daha önce ifade edildiği gibi, çıkarılan ortalama varyans ile geçerliliğin sınanması katı bir ölçüt olarak değerlendirilmekte, diğer güvenilirlik değerlerinin tatmin edici olması durumunda 0,50'nin altındaki değerlerin de kabul edilebileceği belirtilmektedir. Dolayısıyla, Tablo 77'de yer alan her bir boyuta ait AVE değerleri ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

5.3.2.5. İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi

Algılanan değer ölçeğinde yer alan ifadelerin her bir boyutu (gizil değişkeni) ve boyutların da temel boyut olan algılanan değeri ne düzeyde temsil ettiğini belirleyebilmek amacıyla, ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Daha önce belirtildiği gibi, ikinci dereceden DFA modelinde revize edilen DFA modelindeki egzogen (bağımsız) gizil değişken olan on boyut endojen (bağımlı) hale gelmekte ve bir üst egzogen değişken olan algılanan değer faktörünü açıklamaktadırlar. İkinci dereceden DFA'nin grafiksel gösterimi Şekil 40'da, ifadelerin boyutları açıklama katsayıları (regresyon katsayıları) Tablo 78'de, ikinci dereceden DFA modelinin uyum indeks değerleri ise Tablo 80'de verilmektedir. Şekil ve tablolar birlikte değerlendirildiğinde, alt boyutlar (faktörler) da yer alan maddelerin ilgili alt boyutu tatminkar düzeyde katsayılarla temsil etmekte, ancak 39 madde 10 faktör ve bir algılanan değer boyutundan oluşan bir üst düzey faktörle temsil edilen ikinci dereceden DFA modeli uyum indekslerinin tatmin edici olmadığı görülmektedir. Modeldeki boyutların algılanan değeri açıklama katsayıları ise, Tablo 79'da verilmektedir. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, ikinci dereceden DFA modelinde yer alan sosyal değer, nostalji değeri, köken ülke, sosyal değer, algılanan değişim değeri boyutları dışındaki boyutlar sırasıyla duygusal değer (0,873; hata:0,091), fonksiyonel değer, (0,747; hata:0,170), fiziksel özellikler (0,910; hata: 0,058), hedonik değer (0,710; hata: 0,261), risk (0,589; hata: 0,295), yenilik değeri (0,474; hata: 0,235) yapısal katsayı ağırlıklarıyla algılanan değeri iyi temsil ettiği görülmektedir. Bu nedenle, ikinci dereceden DFA modelinden düşük yapısal katsayıya sahip sosyal değer (0,272; hata: 0,444), nostalji değeri (0,305; hata: 0,523), köken ülke (0,154; hata: 0,783, algılanan değişim değeri (0,354; hata: 0,469) boyutları çıkarılarak ölçüm modeli yeniden tanımlanmıştır. III. Revizyondan sonra ölçüm modelinin grafiksel gösterimi Şekil 41'de, ifadelerin boyutları açıklama katsayıları Tablo 81'de ve revize edilen (III revizyon) ikinci dereceden DFA modelinin uyum indeksleri Tablo 83'te verilmektedir.

Şekil 40: Restoran Hizmetleri için İkinci Dereceden DFA Modeli



Tablo 78: Restoran Hizmetleri için İkinci Dereceden DFA Modelindeki İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

Boyutlar	İfadeler	Std. Reg. Kats.*	Ölçüm Hataları
Duygusal Değer	s.47	0,667	0,555
	s.48	0,772	0,404
	s.46	0,600	0,640
	s.49	0,696	0,515
	s.50	0,606	0,632
Fonksiyonel Değer	s.33	0,748	0,440
	s.31	0,542	0,706
	s.32	0,708	0,498
	s.35	0,548	0,699
	s.25	0,632	0,600
	s.86	0,523	0,726
	s.41	0,618	0,618
Sosyal Değer	s.55	0,544	0,704
	s.58	0,804	0,353
	s.57	0,829	0,312
Fiziksel Özellikler	s.77	0,617	0,619
	s.75	0,608	0,630
Nostalji Değeri	s.63	0,640	0,590
	s.62	0,533	0,715
	s.54	0,496	0,753
	s.61	0,573	0,671
Hedonik Değer	s.67	0,642	0,587
	s.69	0,681	0,636
	s.68	0,483	0,766
	s.70	0,623	0,611
	s.66	0,509	0,740
Risk	s.1	0,569	0,644
	s.5	0,539	0,709
	s.21	0,559	0,641
	s.4	0,506	0,743
Yenilik Değeri	s.20	0,484	0,765
	s.17	0,676	0,543
	s.16	0,568	0,677
Köken Ülke	s.37	0,880	0,225
	s.36	0,605	0,633
	s.40	0,698	0,512
	s.39	0,846	0,284
Algılanan Değişim Değeri	s.23	0,618	0,618
	s.24	0,740	0,452

*Tüm tahminler 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 79: Restoran Hizmetleri için İkinci Dereceden DFA'ya Göre Std. Reg. Katsayıları ve Hata Varyansları

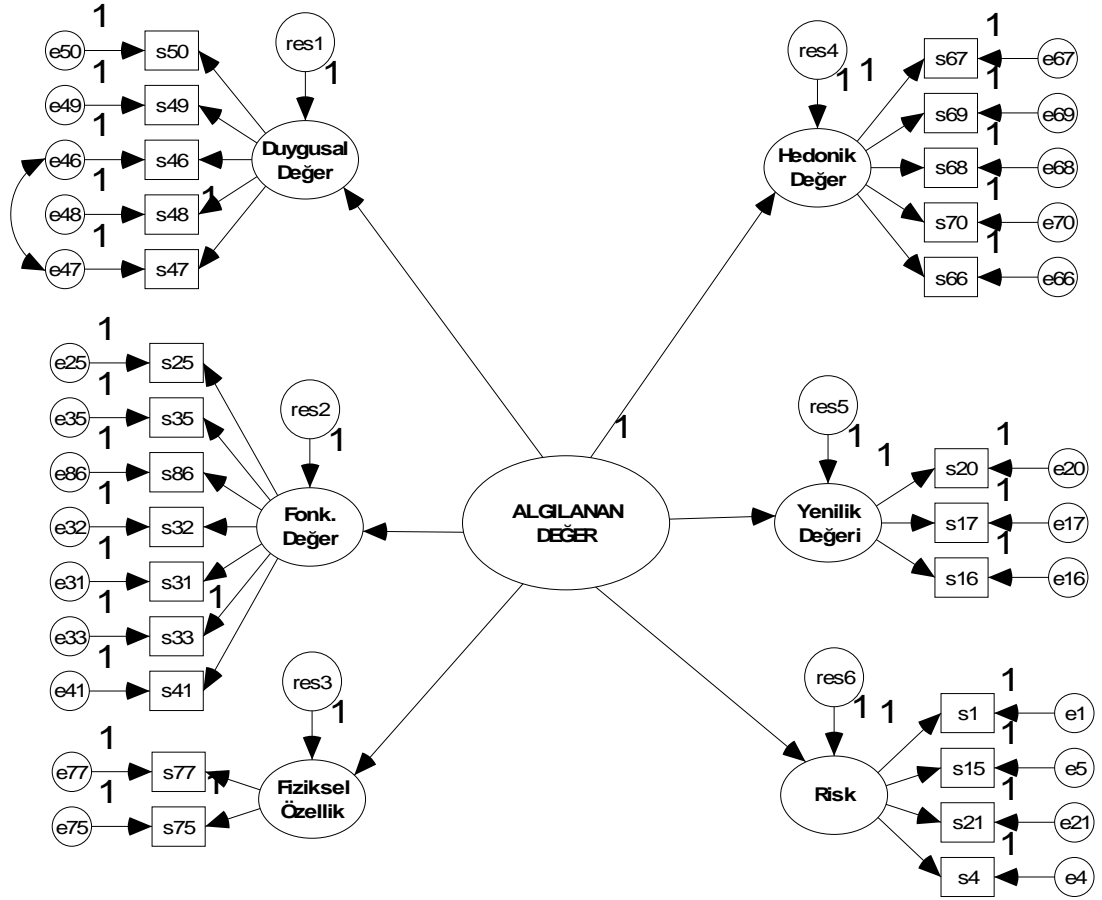
Boyutlar	St. Reg. Kats.*	Hata Varyansı
Duygusal Değer ← Algılanan Değer	0,873	0,091
Fonksiyonel Değer← Algılanan Değer	0,747	0,170
Sosyal Değer ← Algılanan Değer	0,272	0,444
Fiziksel Özellikler ← Algılanan Değer	0,910	0,058
Nostalji Değer ← Algılanan Değer	0,305	0,523
Hedonik Değer←Algılanan Değer	0,710	0,261
Risk← Algılanan Değer	0,589	0,295
Yenilik ← Algılanan Değer	0,474	0,235
Köken ülke ← Algılanan Değer	0,154	0,783
Algılanan Değişim Değeri ← Algılanan Değer	0,354	0,469

*Tüm tahminler 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 80: Restoran Hizmetleri için İkinci Dereceden DFA Modeli Uyum İndeksleri

	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
İkinci Dereceden Ölçüm Modeli	2569,618	0,838	0,818	0,823	0,811	0,055

Şekil 41: Restoran Hizmetleri için Revize Edilen (III. Revizyon) İkinci Dereceden DFA Modeli



Tablo 81: Restoran Hizmetleri için Revize Edilen (III. Revizyon) 2. Dereceden DFA Modelindeki İfadelerin Std. Reg. Kats. ve Ölçüm Hataları

Boyutlar	İfadeler	Std. Reg. Kats.*	Ölçüm Hataları
Duygusal Değer	s.47.	0,668	0,553
	s.48.	0,769	0,408
	s.46.	0,602	0,637
	s.49.	0,704	0,504
	s.50.	0,598	0,642
Fonksiyonel Değer	s.33.	0,751	0,435
	s.31	0,536	0,712
	s.32.	0,704	0,504
	s.35.	0,545	0,702

Tablo 81'in devamıdır.

	s.25.	0,632	0,600
	s.86.	0,527	0,772
	s.41.	0,623	0,611
Fiziksel Özellikler	s.77.	0,637	0,594
	s.75.	0,589	0,653
Hedonik Değer	s.67.	0,648	0,580
	s.69.	0,690	0,523
	s.68.	0,481	0,768
	s.70.	0,616	0,620
	s.66.	0,502	0,747
Risk	s.1.	0,570	0,675
	s.5.	0,542	0,706
	s.21.	0,555	0,691
	s.4.	0,504	0,745
Yenilik Değeri	s.20.	0,487	0,762
	s.17.	0,693	0,519
	s.16.	0,558	0,688

* Tüm tahminler 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 82: Restoran Hizmetleri için Revize Edilen (III. Revizyon) İkinci Dereceden DFA'ya göre Std. Reg. Kats. ve Hata Varyansları

Boyutlar	St. Reg. Kats.	Hata Varyansı
Duygusal Değer ← Algılanan Değer	0,943	0,072
Fonksiyonel Değer ← Algılanan Değer	0,778	0,152
Fiziksel Özellikler ← Algılanan Değer	0,943	0,035
Hedonik Değer ← Algılanan Değer	0,661	0,302
Risk ← Algılanan Değer	0,528	0,328
Yenilik ← Algılanan Değer	0,408	0,248

Tablo 83: Restoran Hizmetleri için Revize Edilen (III. Revizyon) İkinci Dereceden DFA Modeli Uyum İndeksleri

	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
İkinci Dereceden Ölçüm Modeli	964,542/292=3,303	0,916	0,899	0,894	0,882	0,051

Şekil 41, Tablo 81 ve Tablo 82 birlikte değerlendirildiğinde, algılanan değer alt boyutlarında yer alan maddeleri ilgili alt boyutları tatminkar düzeyde standartlaştırılmış regresyon katsayılarıyla temsil ettiği ve gizil değişkenler olarak ölçülen alt boyutların da sırasıyla duygusal değer (0,943; hata:0,072), fonksiyonel değer (0,778; hata: 0,152), fiziksel özellikler (0,943; hata: 0,035), Hedonik Değer (0,661; hata: 302), Risk (0,528; hata: 0,328), yenilik değeri (0,408; hata: 0,248) yeterli düzeyde yapısal katsayı

ağırlıkları ile algılanan değeri temsil ettikleri görülmüştür. Tablo 83'te yer verilen 26 madde, 6 faktör ve bir temel faktörden oluşan algılanan değer modelinin uyum indekslerinin ise kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla algılanan değer altı boyut tarafından tatmin edici düzeyde temsil edilmektedir. Bu da algılanan değer ölçeğinin benzeşim geçerliliğine sahip olduğunun göstergesidir.

Sonuç olarak, algılanan değer modeli yapı geçerliliği analizleri neticesinde, 26 madde tarafından açıklanan 6 faktörlük bir ölçek haline gelmiştir.

5.3.2.6. Altı Boyutlu Modelin (Ölçeğin) Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bu bölümde ikinci dereceden DFA analizi sonucunda elde edilen altı boyutlu modele ait ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir.

5.3.2.6.1. Modelin Geçerlilik Analizleri

Altı boyutu algılanan değer modeline ait ölçek yapısal geçerlilik açısından değerlendirilmiştir.

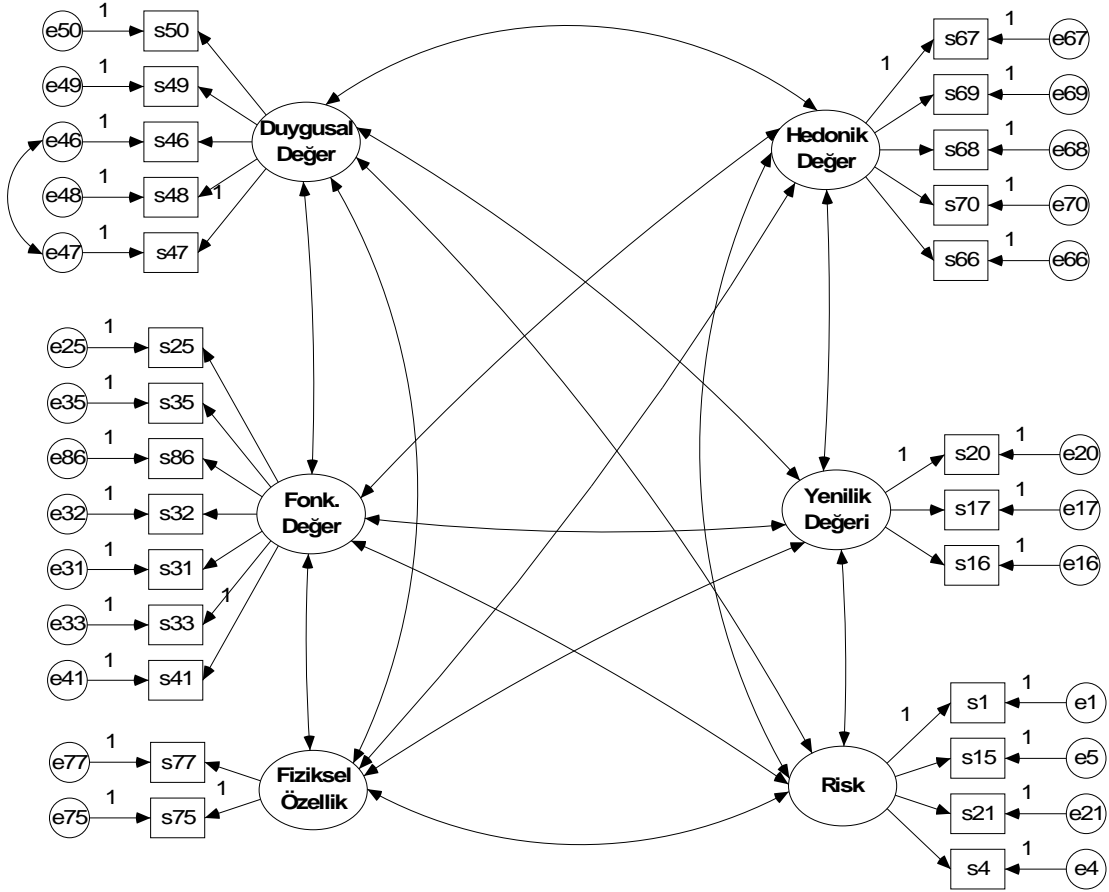
5.3.2.6.1.1. Modelin Yapısal Geçerliliği

Altı boyutlu algılanan değer ölçeğinin yapısal geçerliliğinin belirlenmesinde benzeşim ve ayırma geçerliliğinden faydalanılmıştır.

5.3.2.6.1.1.1. Modelin Benzeşim Geçerliliği

İkinci dereceden DFA sonuçlarına göre revize edilen altı boyutlu algılanan değer ölçüm modelinin grafiksel gösterimi Şekil 42'de yer almaktadır. Modelde yer alan her bir boyuta ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve boyutların uyum indeksleri ise Tablo 84'te gösterilmektedir. Bu şekil ve tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, regresyon katsayılarının ve boyutlara ait uyum indekslerinin yeterince yüksek ve tatmin edici olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, Tablo 85'te yer alan genel ölçüm modeline ait uyum indeksleri, modelin eldeki veriye iyi uyum sağladığını göstermektedir. Bu durum, algılanan değer ölçeğinin benzeşim geçerliliğini ortaya koymaktadır.

Şekil 42: Restoran Hizmetleri için Önerilen Altı Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modeli



Tablo 84: Restoran Hizmetlerine Yönelik Algılanan Değer Boyutlarının Uyum İndeksleri ve Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları

Boyutlar	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA	İlişki Katsayıları*
Duygusal Değer	15,49/4=3,87	0,99	0,97	0,99	0,98	0,057	0,57-0,71
Fonksiyonel Değer	67,5/14=3,82	0,98	0,95	0,97	0,95	0,065	0,50-0,77
Fiziksel Özellikler	0/0	1,000	-	1,000	-	-	0,57-0,67
Hedonik Değer	66,764/5=13,353	0,97	0,92	0,92	0,849	0,117	0,48-0,80
Risk	7,120/2=3,560	0,99	0,98	0,99	0,96	0,053	0,50-0,60
Yenilik Değeri	0/0	1,000		1,000	-	-	0,48-0,80

*Tüm tahminler %5 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 85: Restoran Hizmetleri için Altı Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinin Uyum İndeksleri

	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Ölçüm Modeli	770,073/283=2,721	0,935	0,920	0,923	0,912	0,044

Altı boyutlu modelin ikinci dereceden DFA sonuçlarına göre, ifadelerin boyutları, boyutların ise algılanan değeri tatmin edici düzeyde yapısal katsayı ağırlıklarıyla temsil ettiği ve ikinci dereceden DFA modelinin uyum indekslerinin tatmin edici olduğu görülmektedir (Şekil 41, Tablo 81, Tablo 82 ve Tablo 83). Bu bulgular, altı boyutlu modelin benzeşim geçerliliğinin bir diğer göstergesidir.

Benzeşim geçerliliğinin ölçümünde kullanılacak diğer bir yöntem olan, altı faktör ve 26 madde ile algılanan değeri tatminkar düzeyde parametreler ve uyum indeksleriyle açıklayan model; faktörlerin gözlenen değişkenlere temel oluşturmadığı null (bağımsızlık) model ve alternatif modellerle karşılaştırılmıştır. Alternatif modeller belirlenirken, kuramsal yapı göz önünde bulundurulmuş ve altı boyuttan oluşan algılanan değer modeline karşı (Model 1), null model (Model II), modeldeki bütün gözlenen değişkenlerin tek bir algılanan değer boyutunu temsil ettiği tek faktörlü model (Model III), hedonik değer ile duygusal değer boyutlarının birleştirildiği 5 faktörlü model (Model IV), fiziksel özellikler ile fonksiyonel değerlerin birleştirildiği beş faktörlü model (Model V), hedonik değer, fiziksel özellikler, duygusal değer boyutu ile fonksiyonel değer boyutunun birleştirildiği dört faktörlü (Model VI) modeller test edilmiştir. Altı modele ait uyum indeksleri Tablo 86’da gösterilmektedir.

Tablo 86: Restoran Hizmetleri için Önerilen Altı Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinin Alternatif Modellerle Karşılaştırılması

Model	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
Model I (Önerilen Model-altı faktörlü-)	770,073/283=2,721	0,935	0,920	0,923	0,912	0,044
Model II (Null Model)	6684,145/325=20,567	0,396	0,348	0,000	0,000	0,148

Tablo 86'nin devamıdır.

Model III (Tek faktörlü)	2155,923/298= 7,235	0,787	0,749	0,708	0,681	0,083
Model IV (Beş faktörlü model)	1350,527/289;=4,673	0,886	0,861	0,833	0,812	0,064
Model V (Beş faktörlü)	848,366/288=2,946	0,929	0,914	0,912	0,901	0,047
Model VI (Dört faktörlü)	1244,577/292=4,262	0,887	0,864	0,850	0,833	0,060

Tablodaki değerler incelendiğinde, altı boyutlu önerilen algılanan değer modeline ait uyum indekslerinin alternatif modellerden daha yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir. Daha açık olarak ifade etmek gerekirse, altı boyuttan oluşan model, alternatif modellerle karşılaştırıldığında eldeki veriye daha iyi uyum sağlamaktadır. Bulgular, altı boyutlu algılanan değer modelinin benzeşim geçerliliğine sahip olduğunun diğer bir göstergesidir.

5.3.2.6.1.1.2 Modelin Ayırma Geçerliliği

Altı boyuttan oluşan modelin ayırma geçerliliği açısından değerlendirilmesi amacıyla kısıtlandırılmış modele karşı kısıtlandırılmamış model test edilmiştir. Kısıtlandırılmış model ile kısıtlandırılmamış modelin χ^2 ve serbestlik dereceleri Tablo 87'de yer almaktadır. Tablo değerleri incelendiğinde, 15 serbestlik derecesinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde kritik değer $_{15}\chi^2_{0,05}=24,996$ ve $716,816 > 24,996$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Bunun anlamı, on boyutlu modelde olduğu gibi, ikinci dereceden DFA sonucunda revize edilen altı boyutlu modelin boyutlarının da ayrı yapılar olduğu ve ayırma geçerliliğinin sağlandığıdır.

Tablo 87: Restoran Hizmetleri için Altı Boyuttan Oluşan Birinci Dereceden DFA Modelinin Ayırım geçerliliği Açısından Değerlendirilmesi

	χ^2	sd
Kısıtlandırılmış Model	1486,889	298
Kısıtlandırılmamış Model	770,073	283
$\Delta \chi^2$	716.816	
Δsd		15

Altı boyutlu modelin faktörler arası korelasyon değerleri Tablo 88’de yer almaktadır. Tablodaki değerler incelendiğinde en yüksek korelasyonun fiziksel özellik ile duygusal değer boyutu arasında olup bu değer $0,837 < 0,850$ olması nedeniyle ölçek ayırma geçerliliği kriterini sağlamaktadır.

Tablo 88: Restoran Hizmetleri için Altı boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinde Yer Alan Boyutlar arası Korelasyonlar

	Duygusal Değer	Fonksiyonel Değer	Hedonik Değer	Risk	Yenilik Değeri	Fiziksel Özellikler
Duygusal Değer	1,000					
Fonksiyonel Değer	0,724	1,000				
Hedonik Değer	0,624	0,393	1,000			
Risk	0,425	0,371	0,527	1,000		
Yenilik Değeri	0,300	0,219	0,549	0,615	1,000	
Fiziksel Özellikler	0,837	0,817	0,557	0,381	0,338	1,000

6.3.2.6.2. Modelin Güvenilirlik Analizleri

İkinci dereceden DFA analizi sonucunda elde edilen ve boyut sayısı altıya düşürülen modele ait 26 değişkenden ve altı boyuttan oluşan ölçeğin Cronbach alfa içsel yapı tutarlılığı değeri, 0,872 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla ölçeğin Alpha değeri genel kabul gören değer olan 0.70’in üzerindedir. Böylece algılanan değer ölçeğinin güvenilir olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, Tablo 89’daki her bir boyuta ait Cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik değerleri incelendiğinde, boyutların kendi içinde tutarlı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 89’da yer alan altı boyutlu modeldeki her bir boyuta ait AVE değerleri incelendiğinde, yenilik değeri dışındaki boyutların arzu edilen kriter olan 0,50’den düşük olduğu görülmektedir. Boyutların diğer güvenilirlik değerlerinin tatmin edici olması boyutların güvenilirlik kriterini sağladığını göstermektedir.

Tablo 89: Restoran Hizmetleri için Altı Boyutlu Birinci Dereceden DFA Modelinin Güvenilirlik Test Sonuçları

Algılanan Değerin Boyutları	Cronbach Alfa	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)
Duygusal Değer	0,80	0,80	0,45
Fonksiyonel Değer	0,80	0,81	0,41
Fiziksel Özellikler	0,55	0,55	0,38
Hedonik Değer	0,67	0,70	0,37
Risk	0,63	0,63	0,30
Yenilik	0,59	0,60	0,58

5.4. Algılanan Değer Boyutlarına Yönelik Genel Değerlendirme

Aşağıda Tablo 90, 91 ve 92’de her bir ürün grubu için analiz süreci sonucunda erişilen faktör boyutları ve söz konusu çözüme ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analiz istatistikleri özetlenmektedir.

Tablo 90: Cep Telefonu Ürün Grubuna Yönelik Geliştirilen Algılanan Değer Ölçeğinin Analiz Süreci

	Analiz Yöntemi	Madde Sayısı	Çıkarılan Madde Sayısı	Kalan Madde Sayısı	Boyut Sayısı	Çıkarılan Boyut Sayısı	Kalan Boyut Sayısı
Başlangıç Ölçeği	Literatür Taraması, Derinlemesine Mülakat ve Odak Gruplar	91	-	-	-	-	-
Önerilen Ölçek	Güvenilirlik, Madde Toplam Korelasyonları, Alpha if item deleted, Açıklayıcı Faktör Analizi	91	38	53	11	-	11
I. Revizyon	I. Dereceden DFA	53	11	42	11	3	8
II. Revizyon	2. dereceden DFA	42	12	30	8	3	5
GEÇERLİLİK ve GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ							
Nihai Ölçek	I. Dereceden DFA	30	-	30	5	-	5

Tablo 91: Kıyafet Ürün Grubuna Yönelik Geliştirilen Algılanan Değer Ölçeğinin Analiz Süreci

	Analiz Yöntemi	Madde Sayısı	Çıkarılan Madde Sayısı	Kalan Madde Sayısı	Boyut Sayısı	Çıkarılan Boyut Sayısı	Kalan Boyut Sayısı
Başlangıç Ölçeği	Literatür Taraması, Derinlemesine Mülakat ve Odak Gruplar	96	-	-	-	-	-
Önerilen Ölçek	Güvenilirlik, Madde Toplam Korelasyonları, Alpha if item deleted, Açıklayıcı Faktör Analizi	96	44	52	11	-	11
I. Revizyon	I. Dereceden DFA	52	11	40	11	1	10
II. Revizyon	2. dereceden DFA	40	11	29	10	3	7
GEÇERLİLİK ve GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ							
Nihai Ölçek	I. Dereceden DFA	29	-	29	7	-	7

Tablo 92: Restoran Hizmetlerine Yönelik Geliştirilen Algılanan Değer Ölçeğinin Analiz Süreci

	Analiz Yöntemi	Madde Sayısı	Çıkarılan Madde Sayısı	Kalan Madde Sayısı	Boyut Sayısı	Çıkarılan Boyut Sayısı	Kalan Boyut Sayısı
Başlangıç Ölçeği	Literatür Taraması, Derinlemesine Mülakat ve Odak Gruplar	87	-	-	-	-	-
Önerilen Ölçek	Güvenilirlik, Madde Toplam Korelasyonları, Alpha if item deleted, Açıklayıcı Faktör Analizi	87	32	55	12	-	12
I. Revizyon	I. Dereceden DFA	55	10	45	12	-	12
II. Revizyon	I. Dereceden DFA	45	6	39	12	2	10
III. Revizyon	2. dereceden DFA	39	13	26	10	4	6
GEÇERLİLİK ve GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ							
Nihai Ölçek	I. Dereceden DFA	26	-	26	6	-	6

Ölçek geliştirme süreci sonunda önerilen ölçeklerin boyutları Tablo 93'te yer almaktadır. Tablodaki bulgular incelendiğinde, cep telefonu ve kıyafet ürün grupları ile restoran hizmetleri açısından ortak boyutların “duygusal değer” ve “risk” olduğu görülmektedir. Öte yandan, restoran hizmetleri ve kıyafet ürün grubu için “fonksiyonel değer”, kıyafet ve cep telefonu ürün grubu açısından ise, “mağaza hizmeti” boyutu ortak boyut olarak yer almaktadır.

Tablo 93: Önerilen Nihai Ölçeklerin Boyutları ve Ölçüm İfadeleri

RESTORAN HİZMETLERİ	KIYAFET ÜRÜN GRUBU	CEP TELEFONU ÜRÜN GRUBU
<p><i>Duygusal Değer</i></p> <p>s.47. Restoran bende oraya gitme isteği uyandırmalıdır. s.48. Restorana gittiğimde kendimi iyi hissetmeliyim. s.46. Yemek yemekten zevk alacağım restoranları tercih ederim. s.49. Restoranda rahatlığa önem veririm s.50. Restoran bana mutluluk vermelidir.</p>	<p><i>Duygusal Değer</i></p> <p>s.54. Satın aldığım kıyafet mutluluk vermelidir. s.53 Giydiğim kıyafet rahatlık hissi vermelidir. s.52 Kıyafeti satın aldığımda kendimi iyi hissetmeliyim. s.51. Satın alacağım kıyafet bende giyme isteği uyandırmalıdır. s.50. Giymekten zevk alacağım kıyafetleri satın almak isterim.</p>	<p><i>Duygusal Değer</i></p> <p>s.52. Satın aldığım cep telefonu bende kullanma isteği uyandırmalıdır. s.37. Cep telefonunda birçok özellik (kamera, WAP, GPRS. bluetooth vb.) bulunmasına önem veririm. s.72. Cep telefonunu kullanırken eğlenceli vakit geçirmeye önem veririm. s.55. Satın alacağım cep telefonu estetik açıdan dikkat çekici olmalıdır. s.53. Cep telefonunu satın aldığımda kendimi iyi hissetmeliyim. s.51. Cep telefonu satın aldığımda bana mutluluk vermelidir. s.54. Kullanmaktan zevk alacağım cep telefonunu satın almak isterim.</p>
<p><i>Risk</i></p> <p>s.1. Bulduğum çevredeki insanların tercih ettikleri restoranları tercih etmeye çalışırım. s.5. Restoran seçimimde arkadaşlarımla tavsiyelerini dikkate alırım. s.21. Tercih ettiğim restoranın çevremdekilerce beğenilen restoran olmasına özen gösteririm. s.4. Genellikle tanınmış restoranları tercih etmeye çalışırım.</p>	<p><i>Risk</i></p> <p>s.5. Satın alacağım kıyafetin sağlığımla ilgili olumsuz etkilerinin olup olmadığına dikkat ederim. s.14. Kıyafette etiket üzerindeki bilgileri (kumaşın içeriği, yıkama talimatları) incelerim.</p>	<p><i>Risk</i></p> <p>s.12 Satın alacağım cep telefonu kullanım amacıma uygun olmalıdır. s.9 Kullanmaktan memnun kaldığım markalı cep telefonunu satın almayı tercih ederim. s.7. Kullanımı kolay cep telefonunu tercih ederim s.8. Tanınmış markalı cep telefonlarını tercih ederim. s.20. Cep telefonunun sağlığıma yönelik olası zararları kullanma kılavuzunda belirtilmelidir.</p>

<p>Fonksiyonel Değer</p> <p>s.33. Restoranın sunduğu yiyecekler ve hizmetler açısından güvenilir olmasına önem veririm.</p> <p>s.31. Restoranda sunulan hizmet kalitesinin asgari makul (olması gereken) bir kalitede olmasına önem veririm.</p> <p>s.32. Restorana her gittiğimde aynı düzeyde iyi hizmet almaya önem veririm.</p> <p>s.35. Restorandaki garsonlar tarafından verilen hizmetlerin makul bir kalitede olmasına önem veririm.</p> <p>s.25. Restoranda aldığım hizmet ödediğim paraya değerlidir.</p> <p>s.86. Restoranda hızlı hizmet (ödeme kuyruğunda beklememek, yemeklerin çabuk gelmesi vb.) almaya önem veririm.</p> <p>s.41. Restoranın yemeklerinin lezzetli olmasına önem veririm.</p>	<p>Fonksiyonel Değer</p> <p>s.35. Satın alacağım kıyafetin dayanıklı olmasına önem veririm.</p> <p>s.34. Satın alacağım markanın kalitesinin değişmemesi benim için önemlidir.</p> <p>s.42. Satın alacağım kıyafetin en azından makul (olması gereken) düzeyde kalitesinin olmasına önem veririm.</p> <p>s.40. Satın alacağım kıyafetin kullandığım süre boyunca özelliğini (renk, kumaş vb.) kaybetmemesi önemlidir.</p> <p>s.38. Kıyafetin işçiliği iyi olmalıdır.</p> <p>S.37. Satın alacağım kıyafet her anlamda iyi üretilmiş olmalıdır.</p> <p>s.30. Kıyafet, ödenen fiyata değer bir ürün olmalıdır.</p>	<p>Kalite</p> <p>s.48. Satın alacağım cep telefonunu bataryası uzun ömürlü olmalıdır.</p> <p>s.38. Satın alacağım markanın kalitesinin değişmemesi benim için önemlidir.</p> <p>s.40. Satın alacağım cep telefonunun makul düzeyde kalitesinin olmasına önem veririm.</p> <p>s.39. Cep telefonunun işçiliği iyi olmalıdır.</p> <p>s.42. Satın alacağım cep telefonunun kullandığım süre boyunca özelliğini kaybetmemesine önem veririm.</p> <p>s.21. Satın alacağım cep telefonunun dayanıklı olmasına önem veririm.</p> <p>s.49. Cep telefonu yüksek hafızaya sahip olmalıdır.</p> <p>s.41. Satın alacağım cep telefonu her anlamda iyi üretilmiş olmalıdır.</p>
<p>Hedonik Değer</p> <p>s.67. Restoranda eğlenceli vakit geçirmeye önem veririm.</p> <p>s.69. Restoranda hoş zaman geçirmek benim için önemlidir.</p> <p>s.68. Yeni restoranları araştırmak benim için eğlencelidir.</p> <p>s.70. Restoranın imajına önem veririm</p> <p>s.66. Restoranın sıradan olmamasına özen gösteririm.</p>	<p>Mağaza Hizmeti*</p> <p>s.94. Kıyafet satın alırken iadesi ya da değiştirmesi mümkün olan yerlerden satın almayı tercih ederim.</p> <p>s.93. Kıyafet satın alacağım mağazada verilen hizmet hızlı (örn; ödeme kuyruğunda beklememek, satış elamanlarının meşgul olmaması vb.) olmalıdır.</p> <p>s.85. Mağazada sunulan kıyafetlerde çeşitlilik (farklı marka, model, beden, renk) önemlidir.</p> <p>s.92. Kıyafet satın alacağım mağazadaki çalışanların iyi hizmet vermesine önem veririm.</p> <p>s.86. Kıyafet satın alacağım mağazada sunulan satış ve satış sonrası hizmetlere (ürünler hakkında bilgilendirme, terzi) önem veririm.</p> <p>s.84. Kıyafet satın alacağım mağazanın ve mağaza çalışanlarının kıyafetleri temiz olmalıdır.</p>	<p>Mağaza Hizmeti*</p> <p>s.89. Cep telefonu alırken, iadesi ya da değiştirmesi mümkün olan yerlerden cep telefonu satın alırım.</p> <p>s.81. Cep telefonunda garanti ve servis hizmetine önem veririm.</p> <p>s.78. Cep telefonu satın alacağım mağaza ve mağaza çalışanlarının kıyafetleri temiz olmalıdır.</p> <p>s.79. Mağazada sunulan cep telefonlarında çeşitlilik (farklı marka, model, renk vb.) önemlidir.</p> <p>s.88. Cep telefonu satın alacağım mağazada verilen hizmet hızlı (örn; ödeme kuyruğunda beklememek, satış elamanlarının meşgul</p>

	s.82. Kıyafet satın alacağım mağazanın fiziksel ortamına (dekor, aydınlatma, renk, ısı) önem veririm.	olmaması vb.) olmalıdır. s.80. Cep telefonu satın alacağım mağazada sunulan satış hizmetlerine (ürünler hakkında bilgilendirme, satış elemanlarının yardımcı olması vb.) önem veririm. s.87. Cep telefonu satın alacağım mağazadaki çalışanların iyi hizmet vermesine önem veririm.
Yenilik Değeri s.20. Farklı restoranlarda yemek yemeyi severim. s.17. Yeni gördüğüm restoranları mutlaka denemek isterim. s.16. Restoranın güncel (farklı, moda, yoğun olarak talep alan) menüler sunmasına önem veririm.	Algılanan Değişim Değeri s.26. Satın alacağım kıyafetin fiyatının ekonomik (uygun) olması önemlidir. s.25. Kıyafet alırken yapılan indirimlere ve verilen hediyelere önem veririm	Fiyat Bazlı Değer s.26. Satın alacağım cep telefonunun fiyatının ekonomik (uygun) olması önemlidir. s.27 Cep telefonu ödediğim fiyata değer bir ürün olmalıdır. s.25 Cep telefonu alırken yapılan indirimlere ve verilen hediyelere önem veririm.
Fiziksel Özellikler s.77. Restoranın ve restoran çalışanlarının kıyafetleri temiz olmalıdır. s.75. Restoranın fiziksel ortamına (dekor, dizayn, masa, aydınlatma, ısı, renk. Vb.) önem veririm.	Sosyal Değer s.65. Kıyafet, toplum içinde algılanışımı (itibarımı) arttırmalıdır. s.62. Satın alacağım kıyafetin kendimi toplumda kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olması önemlidir. s.78. Satın alacağım kıyafet sosyal statüme uygun olmalıdır.	
	Manevi Değer s.58. Satın alacağım kıyafetin ahlak kuralları ile çatışmamasına dikkat ederim. s.56. Satın alacağım kıyafet, manevi değerlerimle uyum içinde olmalıdır. s.11. Satın alacağım kıyafet, içinde bulunduğum kültür ve yaşam tarzıma uygun olmalıdır.	

*Bu boyutlar literatürdeki algılanan değer ölçeklerinde yer almamaktadır.

Restoran hizmetleri ölçeğinin boyut yapısı incelendiğinde, “duygusal değer boyutunun, Sweeney ve Soutar (2001) tarafından önerilen PERVAL ölçeğindeki “duygusal değer” boyutuyla benzerlik taşıdığı görülmektedir. Daha önce belirtildiği gibi, PERVAL ölçeğindeki söz konusu boyut, hedonik ve duygusal bileşenleri içinde barındıran boyut olarak önerilmektedir. Ancak, restoran hizmetleri ölçeğindeki “hedonik değer” boyutunun “duygusal değer” boyutu dışında farklı bir boyut olarak ölçekte yer alması, PERVAL ölçeği ile farklılığı ortaya koymaktadır. Öte yandan, nihai ölçekteki “hedonik değer” boyutunun, Babin ve diğ. (1994) tarafından alışveriş gezisine yönelik tüketicilerin değer algılamalarını için önerilen hedonik değer boyutundaki ifadelerle benzerlik taşıdığı ve “eğlence, hoş vakit geçirme kavramlarına vurgu yapıldığı görülmektedir. Diğer taraftan, Petrick (2002) tarafından önerilen ve “duygusal yanıt” olarak isimlendirilen boyut ile restoran hizmetleri için önerilen “duygusal değer” boyutunun benzer ifadelerden oluştuğu görülmektedir. Seyahat acentesi ve turizm paketinin toplam algılanan değerini ortaya koymak amacıyla GLOVAL ölçeğini öneren Sanchez ve diğ. (2006), “satın alımın duygusal değeri” adı altında yer verdiği “seyahat acentesinde kendini rahat hissetme” ifadesinin ise, yine önerdiğimiz ölçekle örtüştüğü tespit edilmiştir. Dolayısıyla, “duygusal değer” boyutunun gerek ürünlerde gerekse hizmetlerde kullanılabileceği tespit edilmiştir.

Kıyafet ürün grubuna yönelik geliştirilen nihai algılanan değer ölçeğindeki “duygusal” değer boyutundaki ifadeler restoran hizmetlerine yönelik geliştirilen “duygusal” değer boyutuyla benzerlik göstermektedir. Cep telefonuna yönelik nihai algılanan değer ölçeğindeki “duygusal değer” boyutunun ise, restoran hizmetlerindeki “hedonik değer” ve “duygusal değer” boyutundaki ifadeleri kapsadığı görülmektedir. Burada dikkat çeken, “cep telefonunda birçok özellik bulunmasına önem veririm” ifadesinin “duygusal değer” boyutunda yer almasıdır. Gerek açıklayıcı faktör analizi bulgularından, gerekse DFA süreci sonunda söz konusu ifadenin duygusal değer boyutunu açıkladığı belirlenmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerin cep telefonunda birçok özellik bulunmasına önem vermeleri, bu özelliklerin tüketiciler açısından “eğlence” faydası olarak değerlendirildiği şeklinde yorumlanabilir.

Cep telefonu ve kıyafet ürün grubu ile restoran hizmetlerine yönelik ortak olarak belirlenen diğer boyut olan “risk” boyutunun literatürde sadece, Harcar ve diğ. (2006)

tarafından, tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik değer algılamalarını ortaya koymak amacıyla önerilen algılanan değer ölçeğinde yer aldığı görülmektedir. Harcar ve diğ. (2006) tarafından yapılan çalışmada, algılanan risk boyutu altında, tüketicilerin düşük fiyatlı ve kaliteli perakendeci markalı ürünlere yönelik satın alımlarında risk üstlendikleri belirtilerek para kaybetme riskine vurgu yapılmaktadır. Bu çalışmada, restoran hizmetlerine yönelik algılanan değer ölçeğindeki, risk boyutunda, çevredeki insanların tercihi, arkadaş tavsiyeleri, tanınmış restoranların tercih edilmesi ve tercih edilen restoranın tüketicilerin çevrelerindeki kişilerce beğenilmesine yönelik ifadelerden oluştuğu görülmektedir. Bu ifadelerden ilk üçü güven unsuruna vurgu yapmakta dördüncüsü ise, Snoj ve diğ. (2004) tarafından algılanan risk, algılanan kalite ve algılanan değer arasındaki ilişkileri inceleyen değer modelinde, algılanan risk bağlamında “sosyal risk”e yönelik ifade (kullandığım cep telefonu arkadaşlarım tarafından utanama neden olmamalıdır” ile benzerlik göstermektedir.

Cep telefonuna yönelik “risk” boyutunda ise, kıyafetin sağlığa olumsuz etkisine vurgu yapan ifadenin, yine Snoj ve diğ. (2004) tarafından önerilen algılanan risk faktöründeki fiziksel riski temsil eden ifade (cep telefonun sağlığa olan zararlı etkisi) ile benzerlik taşıdığı görülmektedir. Boyuttaki diğer ifadenin ise, ürünün/hizmetin beklendiği performansı yerine getirmemesini temsil eden “fonksiyonel risk” ve ürünün sağlığa olan zararlı etkisini temsil eden “fiziksel risk” bağlamında değerlendirilebilir.

Cep telefonuna yönelik önerilen algılanan değer ölçeğindeki “risk” boyutundaki ifadeler incelendiğinde, diğer iki ölçekteki risk boyutuna benzer şekilde, tanınmış markalı cep telefonları ve cep telefonun sağlığa yönelik zararını içeren ifadelerden oluştuğu görülmektedir. Diğer taraftan boyuttaki, cep telefonun kullanım kolaylığı ve kullanım amacına uygunluğuna yönelik ifadeler, “fonksiyonel risk” ile ilişkilendirilebilir. Kullanmaktan memnun kalınan cep telefonunu satın alma eğilimine yönelik ifade ise, yine “fonksiyonel risk” ve “güven” unsuru taşımaktadır.

Restoran hizmetleri ve kıyafet ürün grubu açısından “fonksiyonel değer” boyutunun benzer ifadelerden oluştuğu görülmektedir. Fonksiyonel değer boyutu, daha önce ifade edildiği gibi, “fonksiyonel değer”, Sheth ve diğ. (1991a) tarafından “fonksiyonel, faydacı ve fiziksel performans açısından alternatif ürünlerin kapasitesinden sağlanan algılanan fayda” olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan, araştırmacılar, fonksiyonel

değerin ürünlerin güvenilirlik, dayanıklılık ve fiyat özelliklerine dayalı olarak belirlendiğini vurgulamışlardır. Bu bağlamda, Sweeney ve Soutar (2001), değer modellerinde, fiyat ve kalitenin algılanan değer üzerindeki etkisinin birbirlerinden bağımsız olarak ele alındığını göz önünde bulundurarak, fiyat ve kalitenin fonksiyonel değer alt boyutları olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Dolayısıyla, PERVAL ölçeğinde, fonksiyonel değer boyutu, paraya karşılık (için) fiyat/değer ve performans/kalite değeri olmak üzere iki farklı boyut olarak yer verilmiştir.

Çalışmada, restoran hizmetleri ve kıyafet ürün grubu ölçeklerinde, fonksiyonel değer boyutu altında, fiyat ve kalite unsurlarına yer verilmektedir. Dolayısıyla, PERVAL ölçeğinden farklı olarak, Sheth ve diğ (1991a) tarafından önerilen “fonksiyonel değer” boyutuna, fiyat ve kalite değişkenlerini kapsayacak şekilde tek bir boyut altında yer verilmesi uygun görülmüştür. Diğer taraftan, cep telefonuna yönelik algılanan değer ölçeğinde, PERVAL ölçeğindeki boyut yapısına benzer şekilde, fonksiyonel değer alt boyutları olarak “kalite” ve “fiyat bazlı değer” boyutlarının yer aldığı görülmektedir. Cep telefonu ölçeğindeki “kalite” boyutu incelendiğinde, ürün kalitesine vurgu yapıldığı görülmektedir. Diğer taraftan, “kalite boyutunda”, dayanıklılık, bataryasının uzun ömürlü olması ve yüksek hafızaya sahip olması vb. ürün özellikleri de yer almaktadır. Daha önce ifade edildiği gibi, tüketicilerin cep telefonlarına yönelik algılanan kalite, algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkileri araştıran Snoj ve diğ. (2004), algılanan kalite özellikleri bağlamında, cep telefonun özelliklerini de ele aldığı görülmektedir. Bu çalışmada, önerilen nihai cep telefonu ölçeğinden farklı olarak, “cep telefonunun birçok özelliğinin olması” ifadesine Snoj ve diğ. (2004) çalışmasında, algılanan kalite özellikleri arasında yer verildiği görülmektedir.

Kıyafet ürünün grubu ölçeğindeki “fonksiyonel değer” ve cep telefonu ürün grubu ölçeğindeki “kalite” boyutlarındaki ortak kavramlar olan, “güvenilirlik, “dayanıklılık”, “kalite düzeyi” kavramlarına, Katamneni ve Coulson (1996) tarafından genel ürünler için önerilen algılanan değer ölçeğindeki “çekirdek değer” boyutunda da vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Aslında, söz konusu kavramlar, Sheth ve diğ. (1991a) tarafından belirtildiği gibi, “fonksiyonel değer”in yapı taşlarını oluşturdukları söylenebilir. Öte yandan, Katamneni ve Coulson tarafından önerilen algılanan değer ölçeğinde, ödüllere yer verilmediği görülmektedir.

Önerilen nihai ölçeklerdeki “fonksiyonel değer” ve “kalite” boyutlarındaki ortak ifadeler değerlendirildiğinde, “makul kalite düzeyi”, “tutarlı kalite” ve “güvenilirliğe” vurgu yapıldığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, gerek ürün, gerekse hizmetlere yönelik tüketicilerin kalite algılamalarında söz konusu kavramların fonksiyonel değerın şeklenmesinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Öte yandan, Petrick (2002) tarafından önerilen SERVPERVAL ölçeğinde yer alan “kalite” boyutunda ise, benzer şekilde “tutarlılık” ve “güvenilirlik” ve “üstün kalite” ye vurgu yapıldığı görülmektedir.

Restoran hizmetleri ve kıyafet ürün grubuna yönelik ölçeklerdeki “fonksiyonel değer” boyutunda yer alan “ürünün/hizmetin ödenen paraya değmesi” ne yönelik ifadeler Zeithaml (1988)’in algılanan değer tanımını yansıtmaktadır. Söz konusu ifade, fiyat, kalite, risk vb. yapıların, algılanan değer üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışan değer modellerinde, algılanan değer kavramının ölçümü için araştırmacıların tamamına yakını tarafından kullanıldığı görülmektedir (Dodds ve diğ., 1991; Dodds ve College, 1996; Grewal ve diğ., 1998; Sweeney ve diğ., 1999; Cronin ve diğ., 2000; Yang ve Peterson, 2004; Snoj ve diğ., 2004; Tam, 2004; Kwun, 2004; Oh ve Jeung, 2004; Gallarza ve Saura, 2006).

Literatürdeki algılanan değer ölçekleri incelendiğinde ise, PERVAL ölçeğinde, fonksiyonel değerın alt boyutu olan “paranın karşılığında fiyat/değer” boyutu “ürünün ödenen paraya değmesi, makul bir şekilde fiyatlandırılması, ekonomik olmasına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada cep telefonu ürün grubuna yönelik olarak önerilen ölçekte yer alan “fiyat bazlı değer” boyutunun PERVAL ölçeğindeki “paranın karşılığı fiyat/değer” boyutundaki ifadelerle benzerlik taşıması dikkat çekicidir. Dolayısıyla, dayanıklı ürünlere yönelik geliştirilen PERVAL ölçeği ile bu çalışmada cep telefonuna yönelik olarak önerilen ölçekteki fonksiyonel değerının “fiyat” bileşimini temsil eden ifadelerin, benzer boyutlar altında toplandığı görülmektedir. Bu da tüketicilerin dayanıklı ürünlere yönelik algıladığı değeri şekillendiren fiyat algılamalarının benzerliğine vurgu yapmaktadır. Öte yandan, Harcar ve diğ. (2006)’nın tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik önerilen “fiyat algılamaları” boyutu ve Sanchez ve diğ. (2006) tarafından GLOVAL ölçeğindeki “fiyatın fonksiyonel değeri” boyutlarında “makul fiyat”, “ödenen paranın karşılığı”na vurgu yapıldığı belirlenmiştir.

Restoran hizmetleri açısından, fonksiyonel değer bağlamında “ödenen paranın karşılığı” dışında fiyat algılamalarına yönelik bir ifadenin yer almaması dikkat çekicidir. Restoran hizmetlerine yönelik açıklayıcı faktör analizi sonucunda, “fiyatın ekonomik olması”, “indirimler” ve “ödeme şekilleri” ne yönelik ifadeler “algılanan değişim değeri” boyutu altında yer verilmiştir. Ancak, ölçek sınaama süreci sonunda, gerek söz konusu ifadelerin ilgili boyutu yeterli düzeyde yapısal katsayı ağırlıklarıyla açıklamaması gerekse, kuramsal altyapı bağlamında söz konusu değişkenlerin fonksiyonel değer boyutuna aktarılması sonucunda, ilgili boyutu yeterli düzeyde temsil etmemesi nedeniyle “algılanan değişim değeri” boyutunun ölçekten çıkarılması kanaatine varılmıştır. Dolayısıyla, restoran hizmetlerine yönelik ölçekte, fiyatın ekonomik olması, indirimleri ve ödeme şekillerine yönelik ifadeler yer almamaktadır. Bu sonuçtan yola çıkarak, tüketiciler açısından restoran hizmetlerine yönelik değer algılamalarında düşük fiyat, indirimler ve ödeme şekillerinin algılanan değer boyutlarını temsil etmediği ve söz konusu değişkenlerin tüketicilerin değer algılamaları üzerinde belirleyici etkisinin dikkate değer düzeyde olmadığını göstermektedir.

Kıyafet ürün grubuna yönelik önerilen ölçekte, “algılanan değişim değeri” boyutu “fiyatın ekonomik olması” ve “indirimler ve verilen hediyeler” ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi, Grewal ve diğ. (1998) tarafından önerilen algılanan değişim değerindeki ifadelerde “ürünün fiyat avantajı”, “para tasarrufu”, “indirimli fiyat” unsurlarına vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla, çalışmada kıyafete yönelik önerilen ölçekteki “algılanan değişim değeri” boyutundaki ifadelerin, Grewal ve diğ. (1998) tarafından önerilen “algılanan değişim değeri” boyutundaki ifadelerle benzerlik taşıdığı görülmektedir.

Bu çalışmada geliştirilen ölçeklerde parasal olmayan maliyetlerin (zaman, çaba vb.) ise ayrı bir boyut oluşturmadığı görülmektedir. Restoran hizmetlerine yönelik geliştirilen ölçekteki fonksiyonel değer boyutu ile kıyafet ve cep telefonu ürün gruplarına yönelik geliştirilen ölçeklerde yer alan hızlı hizmet sunumuna yönelik ifadeler parasal olmayan maliyetleri temsil etmektedir. Cep telefonu ürün grubuna yönelik geliştirilen ölçekteki cep telefonunun kullanım kolaylığına sahip olması ifadesi de parasal olmayan maliyetler bağlamında değerlendirilebilir.

Literatürdeki algılanan değere yönelik ölçekler incelendiğinde, uygulama alanı olarak seçilen ürünlere yönelik algılanan değerın tespit edilmesi amacıyla, ürün özelliklerinden ve ürünlerin tüketiciler açısından ne anlama geldiğine yönelik ifadelerden faydalanılmaktadır. Oysa ürünle birlikte tüketicıye sunulan hizmetin de tüketicinin değer algılamalarında önemli bir etkiye sahip olduğu düşünölmektedir. Bu bağlamda, çalışmadaki, kıyafet ve cep telefonu ürün gruplarına yönelik önerilen ölçeklerde “mağaza hizmeti” boyutunun yer aldığı görölmektedir. Her iki ürün grubundaki “mağaza hizmeti” boyutundaki ifadeler incelendiğinde, ürün iade politikaları, hızlı hizmet, ürün çeşitliliği, çalışanların iyi hizmet vermesi, satış ve satış sonrası hizmetler, mağaza ve çalışanlarının temizliğine vurgu yapılmaktadır. Diğer taraftan, cep telefonuna yönelik önerilen ölçekteki “mağaza hizmeti” boyutunda “mağazanın fiziksel ortamı”na yönelik ifadenin yer almadığı görölmektedir. Dolayısıyla, cep telefonu satış mağazasının fiziksel özelliklerinin (dekor, mobilyalar, ortam vb.) tüketicilerin cep telefonuna yönelik değer algılamaları üzerindeki etkisinin boyut içindeki diğer maddelerle karşılaştırıldığında daha düşük olduğu şeklinde yorum yapılabilir. Öte yandan, “hızlı hizmet”in restoran hizmetleri için önerilen ölçekteki “fonksiyonel değer” boyutunda yer aldığı görölmektedir.

Kıyafet ve cep telefonuna yönelik önerilen ölçeklerdeki “hızlı hizmet” ve “temizlik” unsurları, restoran hizmetleri ölçeğinde “fiziksel özellikler” boyutunda yer almaktadır. Literatürdeki, algılanan değer ölçekleri incelendiğinde, GLOVAL ölçeğinde, seyahat “acentesinin fonksiyonel değeri” altında “kuruluşun temizliği” ve “ortamın modern ve geniş olması”na vurgu yapılmaktadır. Yine aynı ölçekte, “seyahat acentesi personelinin fonksiyonel değeri” boyutu altında, personelin işi konusunda yetkin olmasına yönelik ifadeler yer almaktadır. Dolayısıyla, çalışmamızda, kıyafet ve cep telefonu ürün grupları için önerilen “mağaza hizmet” boyutlarında yer alan ifadelerin GLOVAL ölçeğinde yer alan, seyahat acentesi ve seyahat acentesi personelinin fonksiyonel değeri boyutlarındaki ifadelerin bir kısmıyla örtüşmektedir. Böylece, çalışmada önerilen mağaza hizmeti boyutunun GLOVAL ölçeğindeki söz konusu iki boyut tarafından açıklandığını söylemek mümkündür.

Ürün bazlı algılanan değerın ölçümüne yönelik geliştirilen Katamaneni ve Coulson (1996)’nın algılanan değer ölçeği ve PERVAL ölçeğinde, “mağaza hizmeti” boyutu yer

almamaktadır. Diğer taraftan, Petrick (2002) tarafından hizmetlere yönelik geliştirilen SERVPERVAL ölçeğinde de “mağaza hizmeti” boyutuna yer verilmediği görülmektedir. Ancak, SERVPERVAL ölçeğindeki, “kalite” boyutunda yer alan, ifadelerin çalışmamızda önerilen ölçeklerdeki “mağaza hizmeti” boyutunu kısmende olsa kapsadığı düşünülmektedir.

Daha önce belirtildiği gibi, “yenilik değeri” ilk olarak Sheth ve diğ. (1991a) tarafından tüketim değerlerinden biri olarak ele alınmış ve ürünün “tüketicide uyandırdığı merak, “tüketiciye yenilik sunması”, “tüketicinin bilgi ihtiyacını karşılaması” vb. kavramlarla ilişkilendirilmiştir. Sweeney ve Soutar (2001)’e göre yenilik değeri, tüketicilerin yeni deneyim yaşamaları durumunda ortaya çıkmaktadır. Çalışma sonucunda önerilen restoran hizmetlerine yönelik ölçekte yenilik değeri boyutunun yer aldığı görülmektedir. Yenilik değeri boyutundaki ifadelerin oluşturulmasında, Sheth ve diğ. (1991a) tarafından önerilen tanımdan ve mülakat ile odak grup çalışmalarından elde edilen verilerden faydalanılmıştır. Boyuttaki ifadeler incelendiğinde, “farklı restoranları tercih etme eğilimi”, “yeni restoranların merak uyandırması ve güncel menülerle ilgilenme düzeylerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Öte yandan, çalışmada kıyafet ve cep telefonu ürün grupları için önerilen ölçeklerde “yenilik” değeri boyutuna, algılanan değeri yeterli düzeyde temsil etmediği için yer verilmemiştir.

İlk olarak, Sheth ve diğ. (1991a) tarafından önerilen ve beş tüketim değerinden biri olan “sosyal değer” boyutunun PERVAL, SERVPERVAL ve GLOVAL ölçeklerinde yer aldığı daha önce ifade edilmiştir. Bu çalışmada ise, yalnız kıyafete yönelik geliştirilen ölçekte “sosyal değer” boyutunun yer aldığı görülmektedir. Önerilen nihai kıyafet ölçeğinde yer alan, “sosyal değer” boyutundaki ifadeler incelendiğinde, söz konusu ifadelerin PERVAL ölçeğindeki ifadelerle benzerlik taşıdığı ve “itibar, “sosyal statü” ve “toplumda kabul edilebilirlik hissi”ne vurgu yapıldığı ortaya çıkmıştır. Son olarak, kıyafete yönelik ölçekte “manevi değer” boyutu altında, “ahlak kuralları”, “manevi değerler” ve “kültür ve yaşam tarzı”na yönelik ifadeler yer almaktadır. Daha önce belirtildiği gibi, “manevi değer” boyutu, Tse ve diğ. (1988) tarafından önerilen kabul ve ahlak tüketim değer boyutundaki ahlak kavramı, literatürdeki diğer algılanan değer ölçeklerinde yer almamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde özellikle 1980’li yıllarda uygulanmaya başlayan serbest piyasa ekonomisi, işletmelerin kendilerini gün geçtikçe artan yoğun bir rekabet ortamında bulmalarına neden olmuştur. Ürün ve hizmet sektöründe global çapta faaliyet gösteren işletmelerin, yurt içi pazarlarına girmeye başlaması, yurt içinde faaliyet gösteren işletmelerin mevcut ürün ve hizmet sunumlarını yeniden gözden geçirmeleri gereğini doğurmuştur. Öte yandan, global firmalar Çin, Hindistan, Bangladeş vb. ülkelerde düşük maliyetle üretim yapabilme imkanlarını ürün fiyatlarına yansıtarak pazarda rekabet avantajı sağlamaya başlamışlardır. Bu süreçte, pazarda çok sayıda yeni ürün ve hizmet sunumlarının yer almaya başlaması, tüketicilerin beklentilerinde önemli değişiklikleri de beraberinde getirmiştir.

Bu ortamda, işletmelerin hayatta kalmaları için rekabet avantajına sahip olmaları kaçınılmazdır. Rekabet avantajının ise, farklılaşmayla sağlanabileceği zaman içerisinde benimsenmeye başlamıştır. İşletmelerin ürün ve hizmet sunumları açısından farklılaşabilmelerinin altında, tüketicilere “üstün değer” sunulması yatmaktadır. Üstün değer sunumu, müşteri tatminini sağlamanın yanında, sadık müşteri sayısındaki artışta beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, özellikle 1990’lardan sonra “değer” kavramı gerek işletmeler gerekse akademisyenler açısından ilgi odağı olmaya başlamıştır.

Bu çalışmada, “algılanan değer” kavramının Türkiye şartlarında geçerli ve güvenilir düzeyde ölçümüne imkan sağlayacak ölçekler geliştirilmiştir. Araştırma soruları doğrultusunda, cep telefonu ve kıyafet ürün grupları ile restoran hizmetlerine yönelik geliştirilen algılanan değer ölçeklerinin boyutsal ve içerik açısından benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma bulguları bağlamında, cep telefonunun tüketicide ifade ettiği anlamın ağırlıklı olarak, *iletişim*, *kolaylık*, *kalite*, *güven*, *marka*, *eğlence* ve *görüntü* kavramları ile açıklandığı görülmektedir. Bu kavramlara yönelik genel bir değerlendirme yapıldığında, tüketicilerin cep telefonlarında “kalite” ve “marka”ya önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, cep telefonunun tüketiciler açısından “eğlence” anlamı ifade etmesi nedeniyle, cep telefonuna yönelik algılanan değerın şekillenmesinde, sunulan eğlence özelliklerinin önemli olduğu görülmektedir. Öte yandan, cep telefonunun görüntü

bağlamında, estetik tarzında tüketicilerin değer algılamalarında etkili olan diğer bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin cep telefonunda önem verdikleri özellikler incelendiğinde, en çok önem verilen ilk dört özelliğin, *fiyat, pilin dayanma süresi, dayanıklılık ve görüntü* olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgular algılanan değer, fiyat ve kalite yapısını onaylar niteliktedir. Benzer şekilde, tüketicilerin cep telefonu satın alırken dikkat ettiği özellikler, açık uçlu soru yardımıyla incelendiğinde, ürün özellikleri ve fiyatın en çok önem verilen unsurlar olduğu netlik kazanmıştır. Tüketicilerin cep telefonu satın alacağı mağaza özellikleri değerlendirildiğinde, *mağaza personeli, fiziksel ortam, fiyat, ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi ve markaya* önem verildiği görülmektedir. Bu bağlamda, cep telefonu üreticilerinin, marka konumlandırmalarında, “kalite”, “güven”, “eğlence” ve “estetik” unsurlarına vurgu yapmaları, pazarda rekabet avantajı sağlamaları konusunda kritik bir önem taşıdığı öne sürülebilir.

Kıyafet ürününe yönelik değer, zihinde nasıl şekillendirdiğinin anlaşılması amacıyla, kıyafetin ne anlam ifade ettiği, kıyafet satın alırken nelere dikkat edildiği ve kıyafet satın alınan mağazada önem verilen unsurların neler olduğunun bilinmesi önem taşımaktadır. Tüketiciler açısından kıyafetin ifade ettiği anlam, sırasıyla, *görüntü, kalite, karakter, imaj, saygınlık, marka, çekicilik, örtünme, gösteriş, prestij, statü, koruma, gizleme, utanma* kavramlarıyla temsil edilmektedir. Söz konusu kavramların cevaplanma ağırlıkları değerlendirildiğinde, tüketiciler açısından kıyafete yönelik fonksiyonel değer, sosyal değer ve manevi değer boyutlarının algılanan değeri şekillendirici etkisinin olduğu görülmektedir. Tüketicilerin kıyafeti satın alırken dikkat ettikleri özellikler ise sırasıyla, *görünüm, fiyat, kalite ve marka* olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan, ürünle birlikte sunulan hizmete yönelik tüketici algılamaları da değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerin kıyafet satın aldığı mağazada dikkat ettiği özelliklerin sırasıyla, *fiziksel ortam, personel, fiyat, ürün çeşitliliği ve kaliteden* oluştuğu görülmektedir. Bu bulgular, tüketicilerin kıyafet satın aldıkları mağazanın fiziksel ortamına ve mağaza personeli tarafından verilen hizmetlere oldukça önem verdiğini göstermektedir. Dolayısıyla, işletmelerin hedef pazarlarını oluşturan tüketicilerin kıyafete yönelik görsel beklentilerinin (model, beden, renk vb.) karşılanması gerektiği düşünülmektedir. Diğer taraftan, mağazaların fiziksel ortamının ve personel davranışlarının yadsınamaz önemi göz önünde bulundurularak, mağaza

konseptlerinin oluşturulmasında ağırlık verilmesi gereken unsurların yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin restoran hizmetlerine yönelik algıladığı değer belirlenmesinde, restoranın tüketici açısından ne anlam ifade ettiği, restoran seçiminde ve restoran hizmeti sunumunda önem verilen özelliklerin neler olduğunun bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Söz konusu unsurların ortaya konulması, aynı zamanda firmaların hangi hizmet unsurlarını yeniden gözden geçirip, geliştirilmesi gerekenleri belirlemesi ve düzeltici önlemler almaları konusunda faaliyete geçmesi açısından önem arz etmektedir.

Restoranın tüketici açısından anlamının ağırlıklı olarak sırasıyla *lezzet, sağlık, kalite, güven, zevk, tokluk hissi, saygınlık ve görüntü* bağlamında ifade edildiği görülmektedir. Restoranın tüketicide ifade ettiği anlam, aynı zamanda tüketicinin restoran hizmetlerinden beklentilerini de yansıtmaktadır. Dolayısıyla, bu beklentilerin karşılanması daha yüksek değer algılamalarının yaratılmasına yardımcı olabilmektedir. Bu bulgular değerlendirildiğinde, restoran hizmetleri açısından algılanan değer, fonksiyonel, duygusal değer ve sosyal değer boyutlarına vurgu yaptığı ortaya çıkmıştır. Burada dikkat çeken, restorana yönelik algılanan değerın şekillenmesinde “güven” ve “lezzet” unsurlarının önemli bir rol oynadığıdır. Bu açıdan bakıldığında, restoran hizmeti veren işletmelerin tüketicilerin sağlık, kalite ve lezzet açısından güvenini kazanması, tüketiciler açısından söz konusu hizmet işletmesine yönelik yüksek değer algılamalarını da beraberinde getirebileceğini söylemek mümkündür.

Diğer taraftan, çalışmada tüketicilerin restoran seçiminde önem verdikleri şu unsurlar tespit edilmiştir. Bunlar önem sırasına göre, *temizlik, damak tadı, hizmet kalitesi, fiyat, yiyecek kalitesi, güvenilirlik, garsonlar, yemek çeşitliliği, fiziksel ortam, prestij, eğlence, ulaşım, alışkanlık, ikramlar ve otopark*'tır. Yine, tüketicilerin hizmet sunum sürecinde dikkat ettikleri unsurlar önem sırasına göre, *kalite, fiziksel ortam, fiyat, damak tadı, personel* olarak ifade edilmektedir. Bu bulgular, algılanan değerın temel belirleyicileri olan, “fiyat” ve “kalite” bileşenlerinin tüketiciler açısından restoran hizmetlerine yönelik değer algılamalarında önemli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, her geçen gün yeni açılan restoran işletmelerinin tercih edilmesinin altında, “güvenilirlik”, “hizmet ve yemek kalitesi”, “damak tadına uygunluk”, “fiziksel ortam

(temizlik)” ve “fiyat” unsurları açısından tüketici beklentilerinin karşılanması yattığı ağırlık kazanmıştır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, söz konusu ürün/hizmetlere yönelik tüketicilerin algıladığı değer yukarıda ifade edilen bulgular aracılığıyla, kısmende olsa, çözümlenmesi sağlanmıştır. Öte yandan, çalışmanın temel amacını oluşturan, cep telefonu ve kıyafet ürün grupları ile restoran hizmetlerine yönelik ölçeklerin geliştirme sürecinde önemli olarak ifade edilebilecek çıkarımlara ulaşılmıştır. Bu çıkarımlar her bir ürün/hizmet gruplarına yönelik olarak açıklanacaktır.

Cep telefonu ürün grubuna yönelik ölçek geliştirme süreci sonucunda, algılanan değer, *kalite, duygusal değer, mağaza hizmeti, fiyat bazlı değer ve risk* tarafından tatminkar düzeyde açıklandığı görülerek ölçeğe son hali verilmiştir.

Bu süreç içerisinde, cep telefonu ürün grubuna yönelik modeldeki revizyonlar şu şekilde değerlendirilebilir:

- Açıklayıcı faktör analizi sonucunda önerilen “sosyal değer” boyutunun algılanan değeri açıklama düzeyinin düşük olması gözönünde bulundurularak, tüketicilerin cep telefonuna yönelik değer algılamalarında “sosyal değer”in belirleyici etkisinin düşük olduğu sonucuna varılmaktadır. Öte yandan, cep telefonunun tüketici açısından ifade ettiği anlam ve cep telefonunda önem verilen özelliklere yönelik bulgular, sosyal değer algılanan değer üzerindeki zayıf etkisini desteklemektedir. Tüketicilerin kıyafete yönelik değer algılamalarında olduğu gibi, cep telefonuna yönelik değer algılamalarında da, “farklılık” ve “moda” kavramlarının belirleyici etkisinin düşük olduğu görülmektedir.

- İkinci dereceden DFA sonucunda, “yenilik değeri” boyutunun da algılanan değeri temsil gücünün yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu bulgu, yeni model cep telefonlarının tüketiciler açısından önemli düzeyde bir değer unsuru olmadığını göstermektedir. Yine bu bulgu, sosyal değer boyutunun algılanan değeri düşük düzeyde temsil etmesi sonucuyla tutarlılık göstermektedir.

- Köken ülke boyutunun da algılanan değeri yeterli düzeyde temsil etmediği belirlenmiştir. Bu bulgu, tüketicilerin kıyafete yönelik değer algılamalarında olduğu gibi, cep telefonunun üretildiği ülkenin, tüketicilerin cep telefonuna yönelik algıladığı

değer üzerindeki etkisinin önemli düzeyde olmadığını göstermektedir. Bu durum, cep telefonu üreten firmaların farklı ülkelerdeki üretim birimlerinde standart kalitede üretim yapmalarıyla açıklanabilir. Dolayısıyla, tüketicilerin cep telefonuna yönelik algıladığı değer üzerinde, “marka”nın ve markaya bağlı olarak yaratılan “güven”in önem taşıdığı söylenebilir.

Kıyafet ürün grubuna yönelik ölçek geliştirme süreci dayalı olarak modelde yapılan revizyonlar sonucunda, algılanan değer *fonksiyonel değer, mağaza hizmeti, duygusal değer, risk, sosyal değer, manevi değer ve algılanan değişim değeri* boyutları tarafından tatminkar düzeyde açıklandığı görülerek ölçeğe son hali verilmiştir.

Bu süreç içerisinde, kıyafet ürün grubuna yönelik modeldeki revizyonlar şu şekilde değerlendirilebilir:

- DFA sonuçlarına göre, “nostalji değeri” boyutunda yer alan ifadelerin ilgili boyutu yeterli düzeyde yapısal katsayılarla açıklanamaması sonucunda nostalji değeri boyutu modelden çıkarılmıştır. Gerçekte de, tüketiciler açısından kıyafet seçiminde önem verilen özelliklere yönelik bulgularda, nostalji değerine yönelik herhangi bir veriye rastlanmamıştır. Diğer taraftan, nostalji değerine yönelik ifadelerin DFA neticesinde düşük katsayılarla temsil etmesi, tüketiciler açısından nostalji değerine yönelik bütünsel bir algılamının ve değerlendirmenin yapılmadığını göstermektedir. Nostalji değeri “geçmiş” ve “özlem” kavramlarına vurgu yaptığından dolayı, örneklem çerçevesinde yer alan tüketicilerin yaş aralığının ağırlıklı olarak 21-40 arasında olduğu gözönünde bulundurulduğunda, söz konusu boyutun algılanan değeri yeterli düzeyde açıklamaması, umulanın aksine bir sonuç ortaya koymamaktadır.

- DFA sonucunda itibar/prestij boyutu, algılanan değeri temsil gücü göz önünde bulundurularak modelden çıkarılmıştır. Zira, söz konusu boyutta yer alan ifadeler incelendiğinde, moda ve farklı olma kavramlarına vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin kıyafete yüklediği anlam ve kıyafet tercihinde gözönünde bulundukları özellikler değerlendirildiğinde, prestij boyutunun kıyafete yönelik değer algılamalarını önemli düzeyde şekillendirici bir role sahip olmadığı yorumu yapılabilir. Öte yandan, tüketicilerin kıyafete yönelik değer algılamalarında “statü”, “itibar” ve “toplum tarafından kabul edilebilme” unsurlarının sosyal değer bağlamında kilit rol oynadığı ortaya çıkmaktadır.

▪ Algılanan değeri düşük yapısal katsayılarla açıklayan diğer boyut olan “yenilik değeri boyutu”, yeni tarz kıyafetlerle ilgilenme düzeyine vurgu yapmaktadır. Bu nedenle, örneklem çerçevesinde yer alan tüketicilerin, alışkanlıkları bağlamında kıyafet tercihlerinin şekillendiği ortaya çıkmaktadır. Bu da, kalıplaşmış tüketici alışkanlıklarının değer algılamaları üzerinde belirleyici etkisinin olduğunu göstermektedir. Öte yandan, itibar/prestij boyutunda yer alan “moda” kavramının tüketiciler açısından değer algılamalarında önemli etkisinin olmaması, “yenilik” unsurunun, tüketicilerin kıyafete yönelik değer algılamalarının şekillenmesinde önemli rolünün olmadığı yorumunu desteklemektedir.

▪ Köken ülke boyutu, kıyafetin üretildiği ülkenin, kıyafetin işçiliği, kalitesi, dayanıklılık ve güvenilirliği hakkında izlenimler vermesi ve kıyafetin üretildiği ülkenin prestijine verilen önemle ilişkili ifadelerden oluşmaktadır. Bu boyut, algılanan değeri oldukça düşük yapısal katsayılarla temsil etmektedir. Böylelikle, tüketiciler açısından kıyafetin üretildiği ülke faktörünün, kıyafete yönelik değer algılamaları üzerindeki etkisinin düşük olduğu şeklinde yorum yapılabilir. Bu durum, günümüzde bir çok global işletmenin üretimlerini düşük işgücü ve üretim maliyeti avantajı sunan ülkelerde gerçekleştirilmesiyle açıklanabilir. Tüketiciler, ürünlerin üretildiği ülkeden ziyade, markaya olan güveni doğrultusunda tercihlerde bulunmaktadırlar. Bu bağlamda, üretimin yapıldığı ülkelerde, belirli kalite standartlarında üretimin yapılması, köken ülke faktörünün tüketicilerin değer algılamalarındaki etkisini azaltmaktadır.

▪ Restoran hizmetlerine yönelik önerilen algılanan değer ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik açısından değerlendirme süreci sonucunda, algılanan değer *duygusal değer, fonksiyonel değer, fiziksel özellikler, hedonik değer, risk ve yenilik değeri* boyutları tarafından tatminkar düzeyde açıklandığı tespit edilmiştir.

Bu süreç içerisinde, restoran hizmetlerine yönelik modeldeki değişimler şu şekilde değerlendirilebilir:

▪ Açıklayıcı faktör analizi sonucunda belirlenen “durumsal değer” boyutunun DFA sonucunda, boyut içinde yer alan ifadelerin, ilgili boyutu tatminkar düzeyde yapısal katsayılarla açıklamadığından dolayı modelden çıkarılması uygun görülmüştür. Bu olgu, durumsal değer tüketicilerin restoran hizmetlerine yönelik algıladığı değer üzerinde önemsenecek düzeyde etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

▪ Sosyal değer boyutunun algılanan değeri oldukça düşük yapısal katsayılarla açıklaması, tüketicilerin tercih ettikleri restoranın toplum içinde kabul edilebilirliğine, sosyal statüsüne, itibar sağlamasına önem vermediklerini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, değer algılamalarında ünvan, statü, itibar kavramlarının algılanan değeri şekillendirici bir rol oynamadığı görülmektedir. Bu bulgular, restoranın tüketiciler açısından ifade ettiği anlama ve restoran tercihlerinde dikkat edilen özelliklere verilen cevaplarla tutarlılık göstermektedir.

▪ Restoran hizmetlerine yönelik tüketicilerin algıladığı değer üzerinde açıklayıcı etkisinin düşük olduğu diğer boyut köken ülke boyutudur. Bu bağlamda, “köken ülke”nin restoranlar hizmetlerine yönelik değer algılamalarında belirleyici rol üstlenmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Buna göre, ülkemiz tüketicisinin damak lezzetine uygun yemekler sunan restoranlara yönelik değer algılamalarının daha üst seviyelerde olduğu şeklinde yorum yapılabilir. Yabancı fast food restoranlarında Türk mutfağına özgü menülerin tüketiciye sunulmasının altında, tüketicilerin değer algılamalarında olumlu etki yaratma hedefinin yattığını söylemek mümkündür.

▪ Nostalji değeri boyutunun ise, restoran hizmetlerine yönelik algılanan değer üzerinde belirleyici rolünün düşük olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, saha araştırmasından faydalanan tüketicilerin, geçmişte gittikleri restoranlara duyduğu özlemin ve geleneksel restoranları tercih etme eğiliminin, restoran hizmetlerine yönelik algıladıkları değeri yeterli düzeyde açıklamadığı görülmektedir. Ancak, araştırma kapsamında ağırlıklı olarak orta yaş ve üstü tüketiciye ulaşılması durumunda, nostalji değer boyutunun algılanan değeri açıklama gücünün artabileceğini söylemek mümkündür.

▪ Algılanan değişim değeri bağlamında, restoran fiyatlarının ekonomik olması ve restoranlardaki indirimler ele alınmaktadır. Ancak, restoran hizmetlerine yönelik olarak önerilen nihai ölçekte yer alan algılanan değişim değeri boyutunun, algılanan değeri oldukça düşük yapısal katsayılarla açıkladığı görülmektedir. Dolayısıyla, restorana yönelik değer algılamalarında tüketiciler açısından düşük fiyatın, tahmin edilenin aksine değer unsuru olarak görülmediği ortaya çıkmıştır. Daha önce ifade edildiği gibi, tüketiciler açısından restoranın temizliği, restoran duyulan güven, restoranın kalitesi ve fiyatının restoran tercihi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu

bağlamda, algılanan değişim değerinin, algılanan değeri açıklama gücü gözönünde bulundurulduğunda, fiyat faktörünün tüketiciler açısından “ödenen paranın karşılığı” bağlamında değerlendirildiği görülmektedir. Bu bulgu, restoran işletmeleri açısından iki önemli çıkarımı ortaya koymaktadır. Bunlardan ilki, restoran işletmelerinin düşük fiyat uygulamalarının tüketici güvenini azaltan bir durum olması ihtimalidir. İkinci çıkarım ise, düşük fiyat uygulamalarının yüksek düzeyde servis hizmetiyle desteklenmesi gerekmektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse, indirimli fiyat uygulamaları, asgari servis kalitesi ile desteklenmediği sürece tüketicilerin restoran hizmetlerine yönelik algıladığı değer düzeylerinde azalmaların meydana gelmesi kaçınılmazdır.

Tüketicilerin cep telefonu ve kıyafet ürün grupları ile restoran hizmetlerine yönelik olarak algıladıkları değer boyutlarının algılanan değeri açıklama düzeylerine gelince, bunlar sırasıyla aşağıda açıklanmıştır:

Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin cep telefonuna yönelik algıladığı değer, yüksek düzeyde yapısal katsayıyla kalite boyutu tarafından açıklandığı görülmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin cep telefonuna yönelik değer algılamalarında, makul düzeyde kalitesinin olması, kalitenin tutarlılığı, dayanıklılık, bataryasının uzun ömürlü, işçiliğin iyi, yüksek hafızaya sahip olması ve kullanılan süre içerisinde kalitesini kaybetmemesinin belirleyici rol oynadığı görülmektedir. Diğer taraftan, sırasıyla, fiyat bazlı değer, güven ve mağaza hizmetinin önemli düzeyde tüketicilerin değer algılamalarını açıkladığı görülmektedir. Duygusal değer ise, göreceli olarak daha düşük düzeyde algılanan değeri açıklamaktadır.

Tüketicilerin cep telefonuna yönelik algıladığı değer boyutlarının, algılanan değeri açıklama düzeyleri değerlendirildiğinde aşağıdaki çıkarımlara ulaşmak mümkündür:

- Tüketicilerin cep telefonunun kalite düzeyinin, algıladığı değer üzerinde önemli düzeyde belirleyici etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda, cep telefonu üreticilerinin dayanıklılık, makul ve tutarlı düzeyde kalite, iyi işçilik, yüksek hafıza unsurlarına vurgu yaparak, markalarını konumlandırmalarının rekabet avantajı sağlamaları açısından kaçınılmaz olduğunu söylemek mümkündür.

- Fiyat bazlı değer boyutu bağlamında, tüketicilerin, satın alacağı cep telefonunun fiyatının ekonomik olmasına, ödenen fiyata değer bir ürün olmasına ve

verilen indirimler ve hediyelere önem verdiği görülmektedir. Söz konusu bu unsurlar ise, tüketicilerin değer algılamalarını yüksek düzeyde açıklamaktadır. Cep telefonunun fiyatının düşük olmasına verilen önem, pazarda yer alan cep telefonlarının belirli kalite standartlarına sahip olması ile açıklanabilir. Daha açık ifade etmek gerekirse, tüketicinin asgari düzeyde kaliteyi daha düşük fiyatla elde etme arayışının içinde olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, üreticiler açısından düşük maliyetle üretim imkanı yaratacak ülkelerde üretimin yapılması, tüketiciye belirli kalite standardına sahip ürünleri daha düşük fiyattan sunma imkanı yaratması açısından önem taşımaktadır. Düşük fiyat ise, daha yüksek değer algılamalarını da beraberinde getirecektir. Diğer taraftan, tüketicilerin ürünlere yönelik değer algılamalarında temel belirleyici unsur olan, ürünün ödenen fiyata değmesi, cep telefonu açısından da tüketicilerin değer algılamalarını şekillendirdiği görülmektedir. Fiyat bazlı değer boyutu açısından, son olarak üzerinde durulan unsur ise, cep telefonu ile birlikte verilen hediyeler ve indirimlerdir. Bu bağlamda, cep telefonu perakendecilerine büyük rol düşmektedir. Perakendeci mağazaların rakip mağazalara kıyasla daha düşük fiyatlı ürünleri tüketiciye sunması ve cep telefonu ile birlikte çeşitli aksesuarları hediye olarak vermesi, tüketiciler açısından gerek ürünlere yönelik değer algılamalarında artış yaratılarak, gerekse perakendeci mağazalara yönelik bağımlılığın artırılması açısından önem taşımaktadır.

- Tüketicilerin değer algılamaları üzerinde yüksek düzeyde açıklayıcı etkisi olan, risk boyutu bağlamında; cep telefonunun kullanım amacına uygunluğu, memnun kalınan markaya duyulan güven, kolay kullanıma sahip cep telefonu tercihi ve cep telefonunun sağlığa zararları ele alınmaktadır. Burada, cep telefonu üreticilerinin, kolay kullanım ihtiyacı olan tüketicileri göz önünde bulundurmalarının gereği ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan, kalite boyutunu destekleyici nitelikte, markaya olan güveni arttırıcı çalışmalarda bulunmaları gereklidir. Sadık olan müşterileri elde tutma maliyetinin yeni müşteri elde etme maliyetlerine kıyasla düşük olması nedeniyle, cep telefonu üreticilerinin, müşteri şikayetlerine gereken önemi vermeleri konusunda gerekli önlemler almaları zorunlu kılmaktadır. Özellikle son yıllarda cep telefonunun sağlığa olan zararlarının bilim adamları tarafından belirtilmesi, üreticilerin, cep telefonlarının sağlığa olan zararlarını azaltıcı yönde araştırma geliştirme çalışmalarına yoğunluk vermeleri konusunda yatırımlarda bulunmaları uygun görülmektedir.

- Yine mağaza hizmetinin, cep telefonlarına yönelik değer algılamalarında da önemli rolünün olduğu görülmektedir. Bu nedenle, garanti ve servis hizmetlerinin, mağazada verilen hizmetin hızlı olmasının, mağazanın iade politikalarının, mağazada verilen satış hizmetlerinin tüketicilerin değer algılamaları üzerindeki etkisi gözönünde bulundurularak, perakendeci mağazaların, tüketicilerin hizmetler bağlamında değer algılamalarını arttırıcı önlemler almaları kaçınılmaz kılmaktadır. Bu önlemlerin başında, müşterilerin kasalarda beklememesi, müşterilerin sorularına yanıt bulabilecekleri yeterli miktarda satış elemanının mağazada bulundurulması gelmektedir. Diğer taraftan, özellikle, satış sonrası hizmetler olan cep telefonuna yönelik garanti ve bakım hizmetlerinin de müşteri memnuniyeti sağlanması açısından üzerinde durulması gereken bir hizmet alanı olduğu söylenebilir. Böylelikle, satış sonrası hizmetlerde rakiplere nazaran fark yaratılarak, rekabet avantajının sağlanmasının yanında, perakendeci mağaza imajında arttırılması sağlanabilir.

Tüketicilerin kıyafet ürününe yönelik değer algılamalarını en iyi açıklayan boyutların, fonksiyonel değer, duygusal değer ve mağaza hizmeti boyutlarının olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin kıyafete yönelik değer algılamalarında, kıyafetin dayanıklılığı, işçiliği, asgari kalite düzeyi, tutarlı kaliteye sahip olması, ödenen paranın karşılığı olmasını içeren fonksiyonel değeri temsil eden unsurların önemli olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, kıyafetin mutluluk vermesi, rahatlık hissi sağlaması, giyme isteği uyandırması, giymekten zevk alınması ve satın alan tüketicinin kendini iyi hissetmesini içeren duygusal değeri temsil eden unsurlar ile kıyafet satın alınan mağazada verilen hizmetleri içeren unsurların, tüketicilerin değer algılamalarında yadsınamayacak etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer boyutların sırasıyla, manevi değer, algılanan değişim değeri, sosyal değer ve riskin, tüketicilerin kıyafet ürününe yönelik algıladığı değeri açıklama gücünün göreceli daha düşük olmasının yanında, önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Kıyafete yönelik algılanan değer boyutlarının, tüketicilerin değer algılamalarını açıklama düzeyleri değerlendirildiğinde aşağıdaki çıkarımlara ulaşmak mümkündür:

- Tüketicilerin kıyafete yönelik değer algılamalarının belirlenmesinde, kalite unsuruna verilen önem doğrultusunda, kıyafet üreticilerinin asgari kalitede üretilen, iyi düzeyde işçiliğe sahip, dayanıklı ve tutarlı düzeyde kaliteli ürünleri tüketiciyle

buluşturmasının, tüketici zihninde oluşturacağı güveni de beraberinde getirerek, marka imajlarının güçlendirilmesi sağlanabilir. Yüksek marka imajı, sadık müşteri sayısının artmasına yardımcı olacağı gibi, markanın pazarda farklılaşma imkanına sahip olması açısından kritik bir önem taşımaktadır.

- Fonsiyonel değer bağlamında tüketiciler, ödenen paranın karşılığında alınan kaliteye önem vermektedir. Bu nedenle, kıyafet üreticileri açısından, ürünlerin fiyatlandırma düzeylerine yönelik verilen kararlarda, ürünlerin kalite düzeyleriyle paralel bir fiyat düzeyinin belirlenmesi kaçınılmazdır. Aksi takdirde, yüksek fiyat her ne kadar tüketiciler açısından kalite göstergesi olarak algılsa da düşük kalite düzeyinde ve yüksek fiyatlı ürünlere yönelik değer algılamalarının düşük düzeyde kalacağı söylenebilir.

- Tüketicilerin, kıyafete yönelik değerlendirmelerinde, duygusal unsurlarında önem taşıdığı göz önünde bulundurularak, kıyafet üreticilerinin, kıyafetlerin model, beden, tarz vb. özelliklerinin tasarlanması aşamalarında, tüketici beklentilerinin önem arzettiğini nazara almaları gerekli bir önlemdir. Her ne kadar marka imajı, tüketiciler açısından seçim kriteri olarak görülsede, özellikle kadın tüketiciler açısından kıyafetin kendilerinde uyandırdığı duygusal uyarımların gözardı edilmemesi gerekmektedir.

- Tüketicilerin kıyafet ürününe yönelik değer algılamalarında, kıyafet satın alınan mağazada sunulan hizmetlerinde oldukça belirleyici olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, belirli bir markayı satın almak isteyen tüketici, kendisi açısından en iyi hizmet verilen mağazadan satın almayı tercih edebilecektir. Bu nedenle, mağazada verilen hizmet, bir bakıma ürüne değer katan bir unsur olarak değerlendirilebilir. Daha açık ifade etmek gerekirse, mağazanın iade politikaları, mağaza verilen hızlı hizmet, tüketiciye sunulan kıyafetlerde çeşitlilik, satış ve satış sonrası hizmet, mağaza ve çalışanlarının temizliği, mağazanın fiziksel ortamı, mağaza seçiminde etkili faktörler olarak değerlendirilmektedir. Bu faktörlerin aynı zamanda, mağazada satılan kıyafetlere yönelik daha yüksek değer algılamalarının gerçekleştirilmesine yardımcı olacağını söylemek mümkündür. Örneğin, daha hızlı hizmet, verilen satış ve satış sonrası hizmetler, tüketicilerin daha düşük parasal olmayan fiyat algılamalarıyla sonuçlanacaktır. Böylelikle, bu durum, tüketicilerin kıyafete yönelik daha yüksek değer algılamaları geliştirmesine yardımcı olabilecektir. Bu bağlamda, mağaza yöneticilerinin

tüketici beklentileri doğrultusunda, mağaza konseptini ve hizmet düzeylerini yeniden gözden geçirmeleri gereklidir. Özellikle, verilen hizmet kalitesinde anahtar rol oynayan personel eğitimi, müşteri tatmini açısından oldukça önemlidir.

- Manevi değer boyutu açısından, kıyafetin ahlak kurallarına, manevi değerlere ve kültür ve yaşam tarzına uygunluğu, tüketici açısından değer unsuru olarak görülmektedir. Bu bağlamda, ülkemiz tüketicisi açısından kültürel öğelerin tüketicilerin kıyafete yönelik değer algılamaları üzerindeki etkisinin ortaya çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla, kıyafet üreticilerinin hedef kitesinde yer alan tüketicilerin, manevi ve kültürel değerlerini gözönünde bulundurarak, kıyafet tasarımlarını gerçekleştirmesi gereklidir. Aksi takdirde, görsel önemi yüksek düzeyde olan ve sosyal ortam içinde değerlendirilen kıyafet ürün grubu açısından bu unsurların göz ardı edilemesinin müşteri kaybıyla sonuçlanması muhtemeldir.

- Tüketicilerin ekonomik fiyatlı ürünlere değer atfettiği görülmektedir. Bu nedenle, kıyafet üreticilerinin düşük fiyata odaklanmaları gerekmektedir. Günümüzde uluslararası kıyafet markaları, düşük maliyetli üretim yapma imkanı sağlayan ülkelerde üretimlerini gerçekleştirmektedirler. Bu maliyet avantajlarını fiyatlarına yansıtarak, pazarda rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Algılanan değişim değeri bağlamında, değer unsuru olarak görülen indirimler ve verilen hediyelerin mağazalar açısından iki avantaj sağlamaktadır. Bunlardan ilki, kıyafet satılan mağazalarda uygunlanan indirimler ve verilen hediyelerdir. Bu olgunun, mağaza trafiğini artırıcı etkisi gönünde bulundurulduğunda, yeni müşteri elde etme imkanı sağlaması açısından önem teşkil etmektedir. Diğeri ise, yeni müşterilerin bağımlı müşteri haline getirilmesine yardımcı olmasıdır.

- Tüketicilerin değer algılamalarında, görece önemi daha düşük olmakla birlikte, risk unsurunun da önem taşıdığı görülmektedir. Risk bağlamında, kıyafetin sağlıkla ilgili olumsuz etkileri ve kıyafetin etiketi üzerindeki bilgiler değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, kıyafet üreticilerinin kıyafet etiketleri üzerinde, sağlıkla ilgili olumsuz etkilerini belirtmeleri önem taşımaktadır.

Tüketicilerin restoran hizmetlerine yönelik algıladığı değeri en iyi açıklayan boyutların ise, restoran ve restoran çalışanlarının temiz olması, restoranın fiziksel ortamına verilen önemi içeren “fiziksel özellikler” ve restoranın tüketicide tercih etme isteği

uyandırması, restoranda kendini iyi hissetmesi, yemekten zevk alması, kendisine rahatlık ve mutluluk vermesini içeren “duygusal değer” boyutları olduğu görülmektedir. Bu boyutlardan sonra algılanan değeri açıklayan boyutun “fonksiyonel” değer boyutu olduğu belirlenmiştir. Buna göre, tüketicilerin restoran hizmetlerine yönelik algıladığı değer üzerinde, güvenilirlik, hizmet kalitesi, tutarlılık, hızlı hizmet, lezzet ve paranın karşılığı unsurlarının etkili olduğu söylenebilir. Hedonik değer, risk ve yenilik değeri boyutlarının algılanan değeri açıklama gücünün önemli sayılabilecek düzeyde olmasının yanında göreceli olarak daha düşüktür.

Tüketicilerin restorana yönelik değer algılamalarında belirleyici rol oynayan boyutlara yönelik olarak aşağıdaki çıkarımlarda bulunmak mümkündür:

- Restoran işletmelerinin temizlik unsuruna özellikle önem vermeleri gerekmektedir. Bunu nedeni, restoran hizmetlerinin diğer hizmetlerden farklı olarak sağlık açısından dikkat edilmesi gereken unsurları içinde barındırmasıdır.

- Tüketicilerin restoranın fiziksel özelliklere verdiği önem doğrultusunda, mağaza ortamı, aydınlatılması, dekoru, dizaynı ve ferahlığı vb. konusunda eksikliklerin giderilmesine çalışılmalıdır. Öte yandan, restoranların aynı zamanda tüketicilerin sosyalleşme ortamları olduğu göz önünde bulundurularak, restoranın fiziksel özelliklerine daha çok önem verilmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

- Algılanan değer en önemli belirleyicilerinden biri olan “duygusal değer” boyutu bağlamında ise, restoranda alınan hizmet süreci açısından, keyifli zaman geçirilmesi, restoran personelinin tüketicilerin kendilerini rahat ve mutlu hissetmelerini sağlamaya yönelik, mümkün olduğunca, çaba göstermesi gerekmektedir. Bu bağlamda, restoran personeline sürekli kendini geliştirmesine yönelik eğitimler verilmesi kaçınılmazdır. Öte yandan, müşteri şikayetlerinin dinlenmesi ve şikayetler doğrultusunda gerekli önlemlerin alınması sadık müşterilerin kaybedilmemesi açısından önem taşımaktadır.

- Tüketiciler açısından restoran hizmetlerinin özellikle güvenilirliğinin, tutarlılığının ve ödenen paranın karşılığında alınan faydaların değerlendirildiği görülmektedir. Dolayısıyla, restoran işletmelerinin düşük fiyattan ziyade, tutarlı ve güvenilir hizmet sunumu gerçekleştirmeye odaklanması gerekmektedir. Özellikle,

hizmet ve yiyecek kalitesindeki tutarsızlıkların müşteri kaybıyla sonuçlanması muhtemeldir. Bu nedenle, gerek personelin hizmet verme kalitesi gerekse, yiyeceklerin lezzetleri açısından tutarlılık, restoran işletmesine olan güveni de beraberinde getirmektedir. Sonuçta, tüketicilerin sadık müşteri haline dönüştürülmesinde büyük adımlar atılabilir.

- Hedonik değer bağlamında, müşterilerin eğlenceli ve hoş vakit geçirmesi amacıyla, müşterilere çeşitli sürprizler yapılabilir. Bu sürprizler, müşterilere beklentilerinin ötesinde hizmet ve yiyecek sunumu şeklinde gerçekleştirilebilir. Verilen ikramlarında sürpriz bağlamında değerlendirilmesi mümkündür. Sürprizler aynı zamanda restoranın sıradanlığını da ortadan kaldıracaktır. Öte yandan, fiziksel unsurlar (müzik, ısı, aydınlatma vb.) da müşterilerin hoş ve eğlenceli vakit geçirmelerini sağlamaya yönelik düzenlenebilir.

- Tüketicilerin restoranlara yönelik algıladığı risk bağlamında, restoranlara duyulan güven unsuru ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler, ilk defa tercih edecekleri restoranlara yönelik çevrelerinde bulunan kişilerden bilgi alma eğilimine girebilirler. Tavsiyeler ve restoranın bilinirliği tüketici seçim sürecinde önemli bir etkidir. Bu aynı zamanda tüketicilerin restorana yönelik risk algılamalarını azaltıcı yönde etkiye de bulunmaktadır. Dolayısıyla, restoran işletmelerinin, sadık müşteri sayısını artırması, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla, yeni müşteri elde etmesini kolaylaştırması muhtemeldir.

- Tüketicilerin restoran hizmetlerine yönelik değer algılamalarında yenilik unsurunun da önem taşıdığı görülmektedir. Yenilik değerine önem veren tüketiciler açısından yeni açılan restoranlar ve restoranlarda sunulan yeni ve güncel menüler değer unsuru taşımaktadır. Özellikle, fast food restoranlarda yeni menülerin sunulması, yenilik değeri bağlamında değerlendirilebilir. Yenilik, tüketicide merak uyandırmakla birlikte tercih edilme olasılığını da artırıcı yönde etki yapmaktadır. Dolayısıyla, restoranların sürekli kendilerini yenilemelerine yönelik yatırımlar yapmaları, rekabet avantajı sağlamaları açısından kaçınılmaz görülmektedir.

Bu çalışmada önerilen ölçeklerde yer alan boyutlar ve ölçüm ifadeleri incelendiğinde, literatürde yer alan ölçekler ve bu ölçeklerde kullanılan ifadelerle farklılık ve benzerlik taşıdığı belirlenmiştir. Bu bağlamda literatürde önerilen ölçeklerin Türkiye şartlarında

kısmen uygulanabilir olduğu ve literatürdeki ölçeklerin ülkemiz tüketicisinin değer algılamalarını tam olarak açıklayamayacağı söylenebilir.

Sonuç olarak, bu çalışmada önerilen ölçeklerde yer alan ortak boyutlar incelendiğinde, ürün ve hizmet bazında tüketicilerin değer algılamalarının duygusal değer, risk, fiyat ve kalite tarafından şekillendiği ortaya çıkmıştır. Bu ortak unsurların diğer ürün ve hizmet grupları açısından da geçerli olabileceği sanılmaktadır.

Ülkemizde henüz yeni çalışma alanı olarak ele alınan algılanan değer kavramına yönelik gelecekte yapılacak çalışmalar için ise, aşağıdaki önerileri ifade etmek mümkündür:

- Çalışmanın kısıtlarında da ifade edildiği gibi, tüketicilerin değer algılamalarının araştırılması amacıyla cep telefonu ve kıyafet ürün grupları ile restoran hizmetlerinden faydalanılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda, farklı ürün ve hizmet gruplarının araştırılması, farklı değer boyutlarının da ortaya çıkarılmasına yardımcı olacaktır. Özellikle, kolay bozulabilir ürünlere (örn, içecek, gıda) yönelik tüketicilerin değer algılamalarının araştırılması gereklidir. Böylece, algılanan değer kavramının daha ayrıntılı çözümlenme imkanı sağlanabilecektir.

- Çalışmada, zamansal ve mali kısıtlar nedeniyle, tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik değer algılamaları, mümkün olduğunca satın alım ve satın alım sonrasındaki düşüncelerini de kapsayacak şekilde ifadeler kullanılarak araştırılmıştır. Ancak tüketicilerin bir ürün/hizmete yönelik değer yargılamaları, satın alım ve kullanım sonrasında farklılaşabilmektedir. Bu nedenle, ürün veya hizmetlere yönelik tüketici değerlendirmeleri, satın alma öncesi ve sonrasında araştırılmalıdır.

- Çalışmada geliştirilen ölçeklerin, ilerleyen dönemlerde daha geniş örneklemeler üzerinde uygulanarak, geçerlilik ve güvenilirliğin daha ayrıntılı değerlendirilmesi imkanını sağlayacaktır. Diğer taraftan, farklı örneklemelerden faydalanılarak çalışmadaki bulguların genelleştirilmesi sağlanabilir.

- Çalışmada algılanan bazı değer boyutlarının geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin düşük olmasının, geliştirilen ölçeklere yönelik bu boyutlara ait ifadelerin odak grup ve derinlemesine mülakatlardan elde edilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. İlerleyen dönemde yapılacak çalışmalarda, söz konusu boyutların

ölçümüne yönelik oluşturulacak yeni ifadelerin genel ürün gruplarını kapsayabilecek şekilde düzenlenmesinin, bu boyutlara ait daha tatmin edici geçerlik ve güvenilirlik değerleri sağlayacağı düşünülmektedir.

- Yine, daha geniş örneklerle, farklı demografik ve sosyo-kültürel tüketici kitlelerine ulaşılması ile çalışmada yararlanılan ürün ve hizmet grupları açısından anlam ifade etmeyen algılanan değer boyutlarına (örn, durumsal değer, nostalji değeri) geliştirilen ölçekler içerisinde yer verilebilir.

- Çalışmada tüketicilerin değer yargılamalarının ortaya konulması amacıyla, derinlemesine mülakat ve odak grup çalışmalarında ürün/hizmet markalarından faydalanılmıştır. Ancak, geliştirilen ölçeklerdeki ifadelerde ürün/hizmet markalarına yer verilmemektedir. Yapılacak çalışmalarda, tüketicilerin marka algılamaları ile değer algılamaları arasındaki ilişkiler araştırılabilir. Daha açık ifade etmek gerekirse, marka özelliklerinin değer algılamaları üzerindeki etkisi belirlenebilir. Öte yandan, deneysel araştırmalarda belirli marka özellikleri ve fiyat düzeylerinden faydalanılarak, tüketicilerin değer algılamalarındaki değişimler takip edilebilir.

- Çalışmada, ürün/hizmetlere yönelik algılanan değer boyutları ortaya çıkarılmıştır. Öte yandan, bu boyutların algılanan değeri açıklama gücü araştırılmıştır. İleri dönemde yapılacak çalışmalarda, tüketicilerin algıladığı değer ile tatmin, bağlılık ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin araştırılması, tüketicilerin satın alma davranışlarının açıklanması açısından önem taşımaktadır.

- Pazarlamada algılanan değer ve diğer yapılarının ölçümüne yönelik ölçeklerin geliştirilme sürecinde, çalışmadaki ölçek geliştirme sürecinde faydalanılan yöntemler ve analiz tekniklerinin araştırmacılara yardımcı olacağı umulmaktadır.

- Çalışmada, değer algılamaları tüketici bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Diğer taraftan, tüketicilerin algıladığı değerın ürün/hizmet üreticileri ve perakendecileri açısından ne ifade ettiği araştırılarak, iki bakış açısı arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulabilir. Söz konusu benzerlik ve farklılıklar değerlendirilerek, üreticilerin veya perakendecilerin, tüketicilerin değer algılamalarını artırıcı yönde adımlar atmaları konusunda yardımcı olabilir. Yine, üreticilerin ve perakendecilerin,

çalışmada ortaya konulan değer boyutlarını değerlendirerek farklı konumlandırma stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

- Üreticilerin ürünlerini tüketicilerle buluşturmaları amacıyla yüksek hizmet kalitesi sunan mağazaları tercih etmeleri, ürün ya da markalarına yönelik yüksek değer algılamalarının yaratılması açısından dikkat edilmesi gereken bir husustur.

- Perakendecilerin pazarlama kararlarını almadan önce, hedef pazar bağlamında farklı değer boyutlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Perakendeci mağaza çalışanları ve hizmet sunumu gerçekleştiren çalışanlarında, tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik algıladığı değer boyutlarının bilincinde olmaları müşterilere daha iyi hizmet vermeleri açısından önem taşımaktadır. Bu amaçla, tüketicilerin değer algılamaları konusunda bilgi sahibi olunması amacıyla, çalışanların eğitim programlarına katılmaları sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

- ALBAUM, Gerald, Kenneth G. Baker, George C. Hozier, Jr. ve Robert D. Rogers, (2002), "Smoking Behavior, Information Sources, and Consumption Values of Teenagers: Implications for Public Policy and Other Intervention Failures", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.36, No.1, s.50-99.
- AL-SABBAHY, Hesham Z., Yüksel Ekinci ve Michael Riley, (2004), "An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research", *Journal of Travel Research*, Vol.42, s.226-234.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım, (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*, 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, (2006), *Modern Pazarlama*, Geliştirilmiş 4. Baskı, Değişim Yayınlar, İstanbul.
- ANDERSON, James C. ve David W. Gerbing, (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol.103, s.411-423.
- ANDERSON, James C., Jain C. Dipak ve Pradeep K. Chintagunta, (1993), "Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of- Practice Study", *Journal of Business to Business Marketing*, Vol.1, No.1, s.3-30.
- ARBUCKLE, James L., (2006), *AMOS 7 User's Guide*, Amos Development Corporation, ABD.
- ASSAEL, Henry, (1984), *Consumer Behavior and Marketing Action*, İkinci Baskı, Boston.
- ATELJEVIC, Irena, (2000), "Tourist Motivation, Values and Perceptions", Editörler: WOODSIDE, A. G., G.I. Crouch, J. A. Mazanec, M. Oppermann ve M.Y. Sakai, *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality, and Leisure*, CABI Publishing, Wallingford ve New York, s.193-209.

- BABAKUS, Emin ve Gregory W. Boller, (1982), "An Empirical Assesment of SERVQUAL Scale", *Journal of Business Research*, Vol.24, s.253-268.
- BABIN, Barry J., William. R. Darden ve Mitch Griffin, (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.2, s.644-656.
- BAGOZZI Richard P. ve S. K. Kimmel, (1995), "A Comparison of Leading Theories For The Prediction of Goal Direct Behaviours", *British Journal of Social Psychology*, Vol.34, No.4, s.437-461.
- BAGOZZI Richard ve Lynn W. Phillips, (1982), "Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal", *Administrative Science Quarterly*, Vol.27, s.457- 489.
- BAGOZZI, Richard P ve Youjiae Yi, (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, s. 74-94.
- BAGOZZI, Richard P., (1980), *Causal Models in Marketing*, Wiley, New York.
- BAKER, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal ve Glenn B. Voss, (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, s.120-141.
- BAUER, Raymond A., (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking", Editör: HANCOCK, R. S., *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association, Chicago s.389-398.
- BELLENGER, Danny N., Earle Steinberg ve Wilbur W. Stanton (1976), "The Congruence of Store Image and Self Image", *Journal of Retailing*, Vol.52, s.17-32.
- BENTLER, Peter M., (1990), "Comparative Fit Indices in Structural Equation Models", *Psychological Bulletin*, Vol.7, No.2, s.238-246.
- BERKOWITZ, Eric N., Roger A. Kerin, Steven W. Hartley ve William Rudelius, (1997), *Marketing*, 5. Baskı, Irwin-McGraw-Hill, Boston.

- BERTHON, Pierre, Michael Ewing ve Li Lian Hah, (2005), “Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding”, *International Journal of Advertising*, Vol.24, No.2, s.151-172.
- BEVAN, Julia ve Ruth Murphy, (2001), The Nature of Value Created By UK Online Grocery Retailers, *International Journal of Consumer Studies*, Vol.25, No.4, s. 279-289.
- BOJANIC, David C., (1996), “Consumer Perception of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.4, No.11, s.5-22.
- BOKSBERGER, Philipp E. ve Stephen J. Craig-Smith, (2004), “Customer Value Among Tourists: A Conceptual Framework and Risk-Adjusted Model”, *Tourism Review*, Vol.61, No.1, s. 6-12.
- BOLLEN, Kenneth A., (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, Wiley-Interscience Publication.
- BOLTON, Ruth N. ve James H. Drew, (1991) “A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value”, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, s.375-384.
- BOTSCHEN, Gunther ve Andrea Hemetsberger, (1998), “Diagnosing Means-End Structures to Determine the Degree of Potential Marketing Programme Standardization”, *Journal of Marketing Research*, Vol.42, No.2, s.151-159.
- BRADY, Michael. K., Christopher J. Robertson ve J. Joseph Cronin, (2001), “Managing Behavioural Intentions in Diverse Cultural Environments: An Investigation of Service Quality, Service Value and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast-food Customers”, *Journal of International Management*, Vol.7, s.129–149.
- BRADY, Michael. K., J. Joseph Cronin ve Richard R. Brand, (2002), “Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension”, *Journal of Business Research*, Vol.55, s.17-31.

- BRUCKS, Merrie, Valarie A. Zeithaml ve Gillian Naylor, (2000), "Price and Brand Name As Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.3, s.359-374
- BUTZ, Howard E. Jr. ve Leonard. D. Goodstein, (1996). "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage", *Organizational Dynamics*, Vol.24, s. 63-77.
- BUZZEL, Robert D., Bradley T. Gale, (1987), *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*, The Free Press, New York.
- BYRNE, Barbara M., (2001), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, 1. Baskı, Lawrence Erlbaum, New Jersey.
- CHEN, Zhan ve Alan J. Dubinsky, (2003), "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation", *Psychology and Marketing*, Vol.20, No.4, s.323-347.
- CHOI, Kui-Son, Woo-Hyun Cho, Sunhee Lee, Hanjoon Lee ve Chankon Kim, (2004), "The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study", *Journal of Business Research*, Vol.57, s.913-921.
- CHOU, Shu-Chiung, Duncan P. Boldy ve Andy H. Lee, (2002), "Measuring Job Satisfaction in Residential Aged Care", *International Journal for Quality in Health Care*, Vol. 14, No.1, s, 49-54.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr., (1987), *Marketing Research*, 4. Baskı, The Dryden Pres, Orlando.
- CHURCHILL, Gilbert A., Jr., (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, Vol.16, Şubat, s.64-73.
- CLEMONS, Scott D. ve Robert B. Woodruff, (1992), "Broadening the View of Consumer (Dis)satisfaction: A Proposed Means-End Disconfirmation Model of CS/D, Editörler: ALLEN, Chris T., Thomas J. Madden, Terence A. Shimp, Roy D. Howell, George M. Zinkhan, Deborah D. Heisley, Richard J. Semenik, Peter

- Dickson, Valarie Zeithaml ve Roger L. Jenk, *Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association, Chicago, s.209- 216.
- COOPER, Peter, (1969), “The Begrudging Index and the Subjective Value of Money,”, Editörler: TAYLOR, Bernard ve Gordon Wills, *Pricing Strategy*, Staples Press Ltd., London, s.112-121.
- CRONIN, J. Joseph, Jr. ve Steven A. Taylor, (1992), ”Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol.56, Haziran, s.55-68.
- CRONIN, J. Joseph, Jr. ve Steven A. Taylor, (1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1, s.125-131.
- CRONIN, J., Joseph, Jr., Michael K. Brady ve G. Tomas M. Hult, (2000), “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, 193-218.
- DAY, George S., (1990), *Market Driven Strategy*, Free Press, New York.
- DODDS, William B ve Monroe, Kent B., (1985),”The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations” *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, No.1, s.85-90.
- DODDS, William B., (1996), “Perceived Value: A Dimesion of The Consumer Risk Construct”, *Mid-American Journal of Business*, Vol.11, No.1, s.1-8.
- DODDS, William. B., Kent B. Monroe ve Dhruw Grewal, (1991), “Effects of Price, Brand and Store Iinformation on Buyers’ Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol.28, s.307-319.
- DUMAN, Teoman. ve Anna S. Mattila, (2005), “The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value, *Tourism Management*, Vol.26, No.3, s.311-323.
- EGGERT, Andreas ve Wolfgang Ulaga, (2002), Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets”, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.17, No.2/3, s.107-118.

- ERDEMİR, Erkan, (2007), *İşe Almada Aday Odaklılık: Kavramsal Çerçeve ve Ölçek Geliştirme*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- FANDOS, Carmina ve Carlos Flavian, (2006), “Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for PDO Product”, *British Food Journal*, Vol.108, No.8, s.646-662.
- FINCH, James, E., Christina M. Trombley ve Bart J. Babas, (1998), “ The Role of Multiple Consumption Values in Consumer Cooperative Patronage: An Application of The Theory of Market Choice Behavior”, *The Journal of Marketing Management*, Vol.8, No.1, s.44-56.
- FINNE, Christer, (2007), “Perceived Customer Value in Construction Information Services”, *24th W78 Conference & 5th ITCatEDU Workshop*, Moribor.
- FISHBEIN, Martin ve Icek Ajzen, (1975), *Belief, Attitude and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, MA.
- FISHER, Gardial Sarah, Scott D. Clemons, Robert B.Woodruff, David W. Schumann ve Mary Jane Burns, (1994), “Comparing Consumers Recall of Prepurchase and Postpurchase Evaluations”, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4, s.548-560.
- FLINT, Daniel. J., Robert B. Woodruff ve Sarah Fisher Gardinal, (2002), “Exploring the Phenomenon Consumer’s Desired Value Change in a Business-to-business Context”, *Journal of Marketing*, Vol.66, s.102-117.
- FORNELL, Claes ve David F. Lacker, (1981),” Evaluation Structural equation Models with Unobservable Variables and Measurement”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, s.39-50.
- GALE, Bradley T., (1994), *Managing Customer Value*. The Free Press, New York.
- GALLARZA, Martina G. ve Irene Gil Saura, (2006), “Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students’ Travel Behavior”, *Tourism Management*, Vol.27, s.437-452.

- GARVIN, David, (1987) , Competing on the Eight Dimensions of Quality, *Harvard Business Review*, November- December, s.101-109.
- GEGEZ, Ercan, (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, İkinci Baskı, Beta, İstanbul.
- GERBING, David W. ve James C. Anderson, (1988), “An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment”, *Journal of Marketing Reserach*, Vol.25, No.2, s.186-192.
- GOODING, Sandra K Smith, (1995), “Quality, Sacrifice and Value in Hospital Choice” *J. Health Care Mark*, Vol.15, No.44, s.24-31.
- GREWAL, Dhruw, Kent B. Monroe ve R. Krishnan, (1998b), “The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioural Intentions”, *Journal of Marketing*, Vol.62, No.2, s.46–59.
- GREWAL, Dhruw, R. Krishnan, Julie Baker ve Norm Borin, (1998a), “The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions”, *Journal of Retailing*, Vol.74, No.3, s.331-352.
- GRONROOS, Christian, (1983), *Strategic Management and Marketing in the service Sector Research*, No:83-104, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors
- GRONROOS, Christian, (1990), *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Massachusetts.
- GUTMAN, Jonathan, (1982), “A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes”, *Journal of Marketing*, Vol.46, s.60-72
- HABING, Brian (2005), *Exploratory Factor Analysis*, University of South Carolina, s.4.
- HAGGER, Martin ve Sheina Orbell, (2005), “A Confirmatory Factor Analysis of the Revised Illness Perceptions Questionnaire (IPQ-R) in a Cervical Screening Context”, *Psychology and Health*, Nisan, Vol.20, No.2, s.161-173.
- HAIR, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tahtam ve William J. Black, (1998), *Multivariate Data Analysis*, Beşinci Baskı, Prentice Hall, New Jersey.

- HARCAR Talha, Ali Kara ve Orsay Küçükemiroğlu, (2006), “Consumer’s Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation”, *The Business Review*, Vol. 5, No.2, s. 55-62.
- HARDESTY, David M. ve William O. Bearden, (2004), “The Use of Expert Judges in Scale Development Implications for Improving Face Validity of Measures of Unobservable Constructs”, *Journal of Business Research*, Vol.57, s.98-107.
- HARTMAN, Robert S., (1967), *The Structure of Value: Foundations of A Scientific Axiology*, Southern Illinois Pres, Carbondale, IL.
- HARTMAN, Robert S., (1973), *The Hartman Value Profile (HVP: Manuel of Interpretation Research Concepts*, Muskegon,MI.
- HEINONEN, Kristina, (2004), “Reconceptualizing Customer Perceived Value: The Value of Time and Place”, *Managing Service Quality*, Vol.14, No.2/3, s. 205-212.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. ve Priscilla A. LaBarbera, (1990), “Dimensions of Possession Importance, *Psychology & Marketing*, Vol.7, No.3, s.215-233.
- HISE, Richard T., Mendez R. Solana ve Larry G. Gresham, (2003), “Doing Business in Mexico, *Thunderbird International Business Review*, Vol.45, No.2, s.211-224.
- HOLBROOK, Morris B. ve Elizabeth C. Hirschman, (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol.9 (Eylül), No.2, s.132-140.
- HOLBROOK, Morris B., (1993), “Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes”, *The Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.2, s.245-256.
- HOLBROOK, Morris B., (1994), *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience*, Editörler: Rust,R. ve R. L. Oliver, *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, CA : SAGE, Newbury Park, s. 21- 71.
- HOLBROOK, Morris B., (1996), “Customer Value-A Framework for Analysis and Research, *Advances in Consumer Research*, Vol.23, s.138-142.

- HOLBROOK, Morris B., (1999), *Consumer value. A Framework for Analysis and Research*, London: Routledge.
- HOLBROOK, Morris B., (2005), “ Customer Value and Autoethnography: Subjective Personal Introspection and The Meanings of a Photograph Collection” *Journal of Business Research*, Vol.58, No.1, s.45-61.
- HOLBROOK, Morris. B. ve Rajeev Batra, (1987), “Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising”, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.3, s.404-420.
- HU, Li-tze ve Peter M. Bentler, (1999), “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”, *Structural Equation Modelling*, Vol.6, No.1, s.1-55.
- HUNT, Keith H., (1977), “CS/D: Overview and Future Research Directions”, Editör: Hunt, H. K., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute Cambridge, MA, s.455-488.
- HURLEY, Robert F., (1994), “TQM and Marketing: How Marketing Operates in Quality Companies”, *QMJ*, s.13.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve Remzi Altunışık, (2008), *Tüketici Davranışları*, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, (2003), *Tüketici Davranışları*, 1. Baskı, Beta, İstanbul.
- JACOBS, Laurence, Charles Keown, Reginald Worthley ve Kyung-II Ghymn, (1991), “Cross-Cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware!” *International Marketing Review*, Vol. 8, No.3, s.21-30.
- JACOBY, Jacob ve Jerry C. Olson (1977), “Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective,” Editörler: Y. Wind ve P. Greenberg, *Moving Ahead with Attitude Research*, American Marketing Association, Chicago.

- JANUSZEWSKA, Renata, Jacques Viaene and Wim Verbeke, (2000), "Market Segmentation for Chocolate in Belgium and Poland", *Journal of Euro-Marketing* Vol.9, No.3, s.1-27.
- JAYANTI, Rama K. ve Amit K. Ghosh, (1996), "Service Value Determination: An Integrative Perspective", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol.3, No.4, s.5-25.
- JENSEN Oystein ve Kai Victor Hansen, (2006) "Consumer Values Among Restaurant Customers", *Hospitality Management*. Vol.26, No.3, s. 1-20.
- KAHLE, Lynn R., (1983), *Social Values and Social Change: Adaptation Life in America*, Praeger, New York.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet, (2005), *Pazarlama İkeleri*, 1. Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul.
- KASHYAP, Rajiv ve David C. Bojanic, (2000), "A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travellers", *Journal of Travel Rresearch*, Vol.39, s.45-51.
- KATAMNENI, S. Prasad ve Kevin R. Coulson, (1996), "Measuring Perceived Value: Findings From Preliminary Research", *The Journal of Marketing Management*, Vol.6, No.2, s.72-86.
- KELLER, Kevin Lane, (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, s.1-22.
- KELLOWAY, E. Kevin, (1998), *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*, 1. Baskı, Sage Publications, California.
- KERIN, Roger A., Ambuj Jain ve Daniel. J. Howard, (1992), "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions", *Journal of Retailing*, Vol.68, No.4, s.376-397.
- KIM, Youn Kyung ,(2002), "Consumer Value: An Application to Mall and Internet Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.30, No.12, s.595-602.

- KLINE, Rex B., (1998), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 1. Baskı, The Guilford Pres, New York.
- KOÇ, Erdoğan, (2007), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- KOTLER, Philip, (1972), “A Generic Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.36, s.46-54.
- KOTLER, Philip, Veronica Vong, John Saunders ve Gary Armstrong, (2005), *Principles of Marketing*, 3. Baskı, Pearson Education Limited, Essex.
- KURTULUŞ, Kemal, (1998), *Pazarlama Araştırmaları*, 6. Baskı, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:274, İstanbul.
- KWUN, Joon-Wuk, (2004), “Effects of Brand, Price and Risk on Customers’ Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol.11, No.1, s.31-49.
- LAI, Albert Wenben, (1995), “Consumer Values, Product Benefits and Consumer Value: A Consumption Behavior Approach.” *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, s.381-387.
- LEE, Choong-Ki, Yoo-Shik Yoon ve Seung-Kon Lee, (2007), “Investigating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of The Korean DMZ”, *Tourism Management*, Vol.28, No.1, s.204-214.
- LEMMINK, Jos, Ko de Ruyter ve Martin Wetzels, (1997a), “The Role of Value in the Delivery Process of Hospitality Services”, *Journal of Economic Psychology*, Vol.19, s.159-177.
- LEMMINK, Jos, Ko de Ruyter ve Martin Wetzels, (1997b), “The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach”, *International Journal of Reserach in Marketing*, Vol.14, s.231-243.
- LICHTENSTEIN, Donald R., Peter H. Block ve William C. Black, (1988), “Correlates of Price Acceptability.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, s.243-252.

- LICHTENSTEIN, Donald R., Richard G. Netemeyer ve Scot Burton, (1990), "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, s.54-67.
- LILJANDER, Veronica ve Tore Strandvik, (1993), "Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value", *International Journal of Service Quality Management*, Vol.4, No.2, s.6-28.
- LIN, Chien-Hsin, Peter J. Sher ve Hsin-Yu Shih, (2005), "Past Progress and Future Conceptualizing Customer Perceived Value", *International Journal of Service Quality Management*, Vol.16, No.4, s.318-336.
- LINTON Ralph, (1981), *The Concept of Culture, Perceptives in Consumer Behavior*, Editörler: Kassarjian, Harold H. ve Thomas S. Robertson, 3. Baskı, Scott Foresman and Company, Illionis, s.489.
- LLUSAR, Juan Carlos Bou ve Cesar Camison Zornoza, (2000), "Validity and Reliability in Perceived Quality Measurement Models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.17, No.8, s.899-918.
- MACKENZIE Scott B., (2001), "Opportunities for Improving Consumer Research Through Latent Variable Structural Equation Modelling", *Journal of Consumer Research*, Vol.28, No.1, s.159-166.
- MADDEN, Thomas J., Kelly Hewett ve Martin S. Roth., (2000), "Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences", *Journal of International Marketing*, Vol.8, No.4, s.90-107.
- MALHOTRA, Naresh, K., (1996), *Marketing Research*, 2. Baskı, Prentice Hall, New Jersey.
- MARSH, Herbert W., John R. BALLA ve Roderick P. McDonald, (1988), "Goodness-of-Fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No.3, s.391-410.

- MCCORT, Daniel J. ve Naresh K. Malthotra, (1993), "Culture and Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-Cultural Consumer Behaviour in International Marketing", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.6, No.2, s.91-127.
- MCCRACKEN, Grant, (1986), "Culture and Consumer Behavior: An Anthropological Perspective", *Journal of Market Research Society*, Vol.32, No.1, s.3-11.
- MCDUGALL, Gordon H. G. ve Terrence Levesque, (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value Into the Equation", *The Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.5, 392-410.
- MITCHELL, Arnold, (1983), *The Nine American Lifestyles*, Warner, New York.
- MITCHELL, V. W ve M. Greatorex, (1993), "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services", *The Service Industries Journal*, Vol.13, No.4, s.179-200.
- MONROE, Kent B. ve R. Krishnan (1985), "The effect of Price on Subjective Product Evaluations", Editörler: JACOBY, Jacob ve Jerry C. Olson, *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA, s.209-232.
- MONROE, Kent B. ve Susan M. Petroschius (1981), "Buyers' Perception of Price: An Update of the Evidence", Editörler: KASSARJINAN, Harold H. ve Thomas S. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, 3. Baskı, Foresman and Company, Glenview, IL: Scott, s.43-55.
- MONROE, Kent B., (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York.
- MONROE, Kent ve Joseph D.Chapman, (1987), "Framing Effects on Buyers Subjective Product Evaluations", Editörler: WALLENDORF, Melanie ve Paul Anderson, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Association for Consumer Research, Provo, UT, s. 193-197
- MUMEL, Damijan, (1999), *Vedenje Porabnikov*, Ekonomsko Poslovna Fakulteta, University of Maribor, Maribor

- MURPHY, Patrick E ve Ben M. Enis, (1986), "Classifying products strategically", *Journal of Marketing*, Vol.50, s.24-42.
- MURPHY, Peter E. ve Mark Pritchard, (1997), "Destination Price-Value Perceptions: an Examination of Origin and Seasonal Influences, *Journal of Travel Research*, Vol.35, No.3, s.16-22.
- MURPHY, Peter, Mark P. Pritchard ve Brock Smith, (2000), "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions, *Tourism Management*, Vol.21, s.43-52.
- MURRAY, Duncan ve Gary Howat, (2002), "The Relationship Among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Center", *Sport Management Review*, Vol.5, s.25-43.
- MURRAY, Keith B. and John L. Schlacter, (1990), "The Impact of Services Versus Goods on Consumer's Assessment of Perceived Risk and Variability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.18, No.1, s.51-65.
- MYERS, James H. ve Allan D. Shocken, (1981), "The Nature of Product-Related Attributes", *Research in Marketing*, Vol.5, s.211-236.
- NAKİP, Mahir, (2003), *Pazarlama Araştırmaları*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- NAUMAN, Earl ve Kathleen Giel, (1995), *Customer Satisfaction Measurement and Management Using The Voice of The Customer*, Thomson Executive Pres, Ohio.
- NAUMAN, Earl, (1995), *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Pres, Ohio.
- NOAR, Seth M., (2003), "The Role of Structural Equation Modeling in Scale Development", *Structural Equation Modeling*, Vol.10, No.4, s.622-647.
- NUNNALLY, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*,: McGraw Hill, New York.
- O'LEARY-KELLY, Scott W., Robert J. Vokurka, (1998), "The Empirical Assesment of Construct Validity", *Journal of Operations Management*, Vol.16, s.387-405.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış, (2002), *Tüketici Davranışları*, 6. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul.

- ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman, (2002), *Pazarlama İletiŐimi Yönetimi*, Mediacat, İstanbul.
- OGLETHORPE, James E., (1988), *An Experimentation of the Determininants of Perceived Risk and Acceptability of Hazardous Products and Activities*, Basılmamış Doktora Tezi.
- OH, Haemoon, (1999), “Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.18, No.1, s.67-82.
- OH, Haemoon, (2000), “Diners’ Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction, *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, Quarterly, Vol.41, No.3, s.58-66.
- OH, Haemoon, (2000), “The Effect of Brand Class, Brand Awareness and Price on Customer Value and Behavioral Intentions,”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.24, No.2, s.154-161.
- OH, Haemoon. ve Mijoung Jeong, (2004), “An Extended Process of Value Judgment”, *Hospitality Management*, Vol.23, s.343–362.
- OLIVER, Richard L., (1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes In Retail Settings”, *Journal of Retailing*, Vol.57, s.25-48.
- OLIVER, Richard. L., (1999), “Value as Excellence in the Consumption Experience”, Editör: HOLBROOK, Morris. B., *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York, s. 1-29.
- OLSON, Jerry and Jacoby Jacob, (1973), Cue Utilization in the Quality Perception Process”, Editör: VENKATESAN, M., *Proceedings 3rd Annual Conference*, Association for Consumer Research, Chicago, s.167- 179.
- OLSON, Jerry C. ve Thomas J. Reynolds, (1983), Understanding Consumers’ Cognitive Structures: Implication for Advertising Strategy”, Editörler: PERCY, L. Ve A. Woodside, *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington Books, Lexington, MA. s.77-90.

- OLSON, Jerry, (1972), *Cue Utilization in the Quality Perception Process: A Cognitive Model and an Empirical Test*, Doktora Tezi, Purdue University.
- OVERBY, Jeffrey W., (2005), “An Integrative Review of Customer Value Management and National Culture: France and United States”, *International Journal of Management*, Vol.22, No.2, s.166-175.
- OVERBY, Jeffrey W., Robert B. Woodruff ve Sarah Fisher Gardial, (2005), “The Influence of Culture upon Consumers’ Desired Value Perceptions: A Research Agenda”, *Marketing Theory*, Vol.5, s.139-163.
- OVERBY, Jeffrey W., Sarah Fisher Gardial, ve Robert. B. Woodruff, (2004), “French versus American Consumers’ Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A cross-National Comparison”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.4, s. 437-460.
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe, (2003), *Hizmet Pazarlaması*, 4. Baskı, Ekin Kitabevi, İstanbul.
- PARASURAMAN, A. ve Dhruw Grewal, (2000b), “The Impact of Technology on Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, s.168-174.
- PARASURAMAN, A., (1997), “Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.2, s.154-161.
- PARASURAMAN, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, (1985), “ A Conceptual Model of Service Quality, and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, s.41-50.
- PARASURAMAN, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, s.12-40.
- PAYNE, Adrian ve Sue Holt, (2001), “Diagnosing Customer Value: Integrating The Value Process and Relationship Marketing”, *British Journal of Management*, Vol.12, s.159-182.

- PETER, Paul J., (1981), "Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices, *Journal of Marketing Research* ,Vol.18, No.2, s.133-145.
- PETERSON, Robert A., (1988), *Marketing Research*, 2. Baskı, Business Publications, Texas.
- PETRICK James, (2004b), "The roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions", *Journal of Travel Research*, Vol.42, s.397-407.
- PETRICK, James F. ve Sheila J. Backman, (2002), "An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit, *Tourism Analysis*, Vol.6, s.223-237.
- PETRICK, James F., (2002), "Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Leisure Research*, Vol:34, No:2, s.119-134.
- PETRICK, James, (2004a), "First Timers' and Repeaters' Perceived Value", *Journal of Travel Research*, Vol.43, s.29-38.
- PORTER, Michael, (1985), *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*, The Free Press, New York.
- RAVALD, Annika ve Christian Grönroos, (1996), "The value concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2, s.19-30.
- REYNOLDS, Thomas ve Jonathan Gutman, (1988), "Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation" *Journal of Advertising Research*, Şubat-Mart, s.11-31.
- RICHARDSON, Paul S., Alan Dick. ve Arun K. Jain, (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality, *Journal of Marketing*, Vol.58, No: 4, s.28-36.
- ROKEACH, Milton, (1973), *The Nature of Human Values*, The Free Press, New York.
- ROKEACH, Milton, (1979), *Understanding Human Values*, The Free Press, New York.

- ROSELIUS, Red (1971), "Consumer Ranking of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, Vol.35, s. 56-61.
- ROTH Martin S. ve Christine Moorman, (1988), "The Cultural Content of Cognition and the Cognitive Content of Culture: Implication for Consumer Research", Editör: HOUSTON M. J., *Advances in Consumer Research*, MA: Association for Consumer Research, Boston, s.403-410.
- RUNYON, Kenneth E. ve David W. Steward, (1987), *Consumer Behavior*, 3. Baskı, Merrill Publishing Company, Ohio.
- SANCHEZ, Javier., Luis Callarisa, Rosa M. Rodriguez ve Miguel A. Moliner, (2006), "Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product", *Tourism Management*, Vol.27, s.394-409.
- SCHIFFMAN, Leon, G. ve Leslie Lazar Kanuk, (2000), *Consumer Behavior*, 6. Baskı, Prentice Hall, New Jersey.
- SCHUMACKER, Randall E. ve Richard G. Lomax, (1996), *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*, 1. Baskı, Lawrence Erlbaum, New Jersey.
- SCITOVSKY, Tibor, (1945), "Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price", *Review of Economic Studies*, Vol.12. s.100-105.
- SEBASTIANELLI, R., Tamimi, N. ve Rajan, M., (2007), "How Shopping Frequency and Product Type Affect Consumers' Perceptions Of E-Tailing Quality", *Journal of Business & Economics Research*, Vol.5, No.1, s.89-100.
- SEMON, Tomas. T. (1998), "Existing Measures Make Value Hard to Quantify", *Marketing News*, Vol.32, No.11, s.18.
- SHETH, Jagdish N., Bruce I. Newman ve Barbara L. Gross, (1991a). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, Vol. 22, s.159-170.
- SHETH, Jagdish N., Bruce I. Newman ve Barbara L. Gross, (1991b), *Consumption Values and Market Choices –Theory and Applications*, South –Western Publishing Co, Cincinnati,OH.

- SIN, Leo Y. M., Alan C. B. Tse ve Frederick H.K. Yim, (2005), “CRM: Conceptualization and Scale Development”, *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.11/12, s.1264-1290.
- SIN, Leo Y.M., Stella L.M. So, Oliver H.M. Yau ve Kenneth Kwong, (2001), “Chinese Women At the Crossroads: An Ampirical Study on Their Role Orientations and Consumption Values in Chinese Society”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.4, s.348-367.
- SINHA, Idrajit ve Wayne S. DeSarbo, (1998), “An Integrated Approach Toward The Spatial Modeling of Perceived Customer Value”, *Journal of Marketing Research*, Vol.35, No.2, s.236-249.
- SMITH, J. Brock ve Mark Colgate, (2007), “Customer Value Cretaiion: A Practical Framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.15, No.1, s.7-23.
- SNOJ, Boris, Aleksandra. Pisnik Korda ve Damijan Mumel, (2004), “The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk, and Perceived Product Value”, *Journal of Product and Brand Managament*, Vol.13, No.3, s.156-167.
- SOLOMON, Michael R.,(1999), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* 4. Baskı, Prentice-Hall, Upper Saddle River , New Jersey.
- STEENKAMP, Jan-Benedict, (1997), “Dynamics in Consumer Behaviour with Respect to Agricultural and Food Products”, Editörler: WIERENGA, B., A.V. Tilburg, K. Grunet, J. B. Steenkamp ve M. Wedel, *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*, Kluwer Academic Publishers, Boston, s. 143-88.
- SÜMER, Nebi, (2000), “Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar”, *Türk Psikoloji Yazılar*, Cilt.3, No.6, s.49-74.
- SÜTÜTEMİZ, Nihal, (2005), *Hizmet Sektöründe Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma*, Basılmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- SWAIT, Jeoffre ve Jillian. C. Sweeney, (2000), “Perceived Value and Its Impact On Choice Behavior In A Retail Setting”, *Journal of Reatiling and Consumer Services*, Vol.7, s.77-88.
- SWEENEY, Jillian C. ve Geoffrey N. Soutar, (2001), “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, Vol.77, s.203-220.
- SWEENEY, Jillian C., Geoffrey N. Soutar ve Lester W. Johnson (1997), “Retail Service Quality and Perceived Value”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.4, No.1, s.39-48.
- SWEENEY, Jillian. C., Geoffrey N. Soutar ve Lester W. Johnson (1999), “The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, Vol. 75, No.1, s.77-105.
- ŞEKERKAYA, Ahmet, K., (1997), *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*, Sermaye Piyasası Kurulu Yayını No: 87, Ankara.
- TAM, Jackie L. M., (2004), “Consumer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model” *Journal of Marketing Management*, Vol.20, s.897-917.
- TEAS, R. Kenneth ve Sanjeev Agarwall, (2000), “The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers’ Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.2, s.278-290.
- TEK, Ömer Baybars, (2006), *Pazarlamada Değer Yaratmak, Pazarlamada Değer Çağı ve Türkiye’de Değer Pazarlaması*, 1. Baskı, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- TERBLANCE, Nic S. ve Christo Boshoff, (2006), “Improved Scale Development in Marketing”, *International Journal of Marketing Reserach*, Vol.50, No.1, s.105-119.
- THALER, Richard, (1985), “Mental Accounting and Consumer Choice”, *Marketing Science*, Vol 4, s.199-214.
- TORKZADEH, Gholamreza, Xenophon Koufteros ve William J. Doll, (2005), “Comfirmatory Factor Analyses and Factorial Invariance of the Impact of

- Information Technology Instrument”, *The International Journal of Management Science*, Vol.33, s.107-118.
- TSE, David K. ve John K. Wong, (1988), “Towards Some Standardized Cross-Cultural Consumption Values”, *Advances in Consumer Research*, Vol.15, s.387-395.
- URBANY, Joel E. and William O. Bearden, (1989), “Reference Price Effects on Perceptions of Perceived offer Value, Normal Prices and Transaction Utility” , Editör: BLOOM, Paul ve diğ., *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, s.45-49.
- URBANY, Joel E. ve William O.Bearden, (1990), “The Effect of Advertised Price Information on Value Perceptions”, *Unpublished Manuscript*, Department of Marketing, University of South Carolina.
- VALETTE-FLORENCE, Pierre, (1998), “A Causal Anlysis of Means-End Hierarchies in Cross-Cultural Context: Methodological Refinements”, *Journal of Business Research*, Vol.42, No.2, s.161-166.
- VINCENT-WAYNE, Mitchell ve Mike Greatorex, (1993), “Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services”, *The Service Industries Journal*, Vol. 13, No.4, s.179-200.
- WATCHRAVESRINGKAN, Kittichai ve Jennifer Yurcasin, (2006), “A Structural Analysis of Value Orientations, Price Perception and Ongoing Searh Behavior: A Cross-Cultural Study of American And Korean Consumers”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol.31, No.3, s.272-282.
- WILLIAM ZIKMUND ve Michael D’Amico (1986), *Marketing*, John Wiley & Sons, Inc, New York.
- WILLIAMS, Paul, (2000), “Dimensions of Customer Value and Tourism Experiene: An Exploratory Study”, *ANZMAC 2000 Visionary Marketing for The 21 Century: Facing the Challenge*, s.1415-1421.

- WOODALL, Tom, (2003), "Conceptualizing Value For the Consumer': A Structural, Attributional and Dispositional Perspective., *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2003, No.12, s. 1-38.
- WOODRUFF, Robert B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No 2, s.139-153.
- WOODRUFF, Robert B., ve Sarah Gardial F., (1996), *Know Your Customer: New Approaches to Customer Value and Satisfaction*, Cambridge, MA: Blackwell
- WORTHINGTON, Roger L. ve Tiffany A. Whittaker, (2006) "Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations for Best Practices", *The Counselling Psychologist*, Vol.34, s.806-838.
- YANG, Zhilin ve Robin. T. Peterson, (2004), "Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The role of Switching Costs, *Psychology and Marketing*, Vol.21, No.10, s.799-822.
- ZEITHAML, Valarie A. ve Mary Jo Bitner, (1996), *Services Marketing*, 1. Baskı, McGraw-Hill, New York.
- ZEITHAML, Valarie A., (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, s.2-22.
- ZEITHAML, Valarie, Leonard Berry ve A. Parasuraman, (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, s.31-46.

EKLER

EK-1: MÜLAKAT VE ODAK GRUP GÖRÜŞMELERİNDE KULLANILAN GENEL SORU FORMU

SORULAR

1. Ürün veya hizmetlere yönelik “değer” kavramının nasıl tanımlarsınız? ve “değer” kavramı sizin için ne anlam ifade etmektedir?
2. Şu anda kullandığınız markalı ürünü tercih etme nedenleriniz nelerdir?
3. Kullandığınız markalı ürünü diğer markalardan ayırt eden özellikler nelerdir?
4. Ürün/hizmet sizin için ne anlam ifade etmektedir?
5. Kullandığınız ürün/hizmet seçiminizde hangi faktörler etkili oldu?
6. Ürünü satın aldığınız mağaza ortamında hangi unsurlara dikkat edersiniz?
7. Bir ürünün size olan faydasını nasıl tanımlarsınız?
8. Bir ürünü satın almak için katlandığınız ödümler/maliyetler nelerdir?
9. Yüksek fiyatlı ürünler sizin açınızdan ne anlam ifade etmektedir?
10. İçinde bulunduğunuz durum (ekonomik, ruhsal vb.) ürün tercihinizde ne düzeyde etkilidir?
11. Geçmişe yönelik özlem duyduğunuz ürünler var mıdır? Bu ürünlere neden özlem duymaktasınız?
12. Yeni gördüğünüz ürünler sizde merak uyandırır mı? Bu ürünler hakkında bilgi almak için çaba gösterir misiniz?
13. Alışveriş yaparken içinde bulunduğunuz toplumu ne düzeyde göz önünde bulundurursunuz?
14. Satın alacağınız ürünün manevi boyutuna dikkat edermisiniz?
15. Kullandığınız ürünün sizde uyandırmış olduğu izlenimler nelerdir?

16. Ürün satın alırken üretildiği ülkeye ne düzeyde önem verirsiniz?
17. Satın alacağınız ürünün sağlığa olan zararları konusunda endişe duyar mısınız?
18. Çevrenizdeki insanlar tarafından beğenilmek sizin için ne anlam ifade etmektedir?
19. Yaşadığınız ortamda farklı olmanızı sağlayacak ürünleri satın alır mısınız?, Farklı olma sizin için bir değer unsuru mudur?
20. En son satın almak istediğiniz ürünü satın almak için nasıl bir süreci takip ettiniz?
21. Ürün için ödemeyi kabul edebileceğiniz fiyat aralığı nedir? Bu aralığı neye göre belirlersiniz?
22. Bir ürünü satın alırken (mağazada ve satın alma anında) neler hissedersiniz?
23. Ürün satın alırken yaşadığınız mutlu anlar veya sorunlar hakkında bilgi verir misiniz?
24. Ürün satın alırken verilen indirimler veya hediyeler sizin açınızdan ne düzeyde önem taşımaktadır?
25. Ürün etiket bilgileri tercihiniz üzerinde etkili midir?
26. Ürünü satın alacağınız mağazaya ulaşımın kolay olması ve mağazanın otoparkının olması, mağaza tercihiniz üzerinde etkili midir?
27. Ürünü satın alacağınız mağaza sizin açınızdan ne kadar önemlidir?

EK-2: MÜLAKAT VE ODAK GRUP GÖRÜŞMELERİNDEN ELDE EDİLEN VERİLER

- alışkanlıklar	- mağazaya yakınlık
- alternatif markalar arasından seçim	- markalı ürün
- bakım ve onarım hizmetleri	- markaya göre kabul edilebilir fiyat düzeyi
- beğeniye uygunluk	- markaya güven
- beklentilerin karşılanması	- modaaya uygunluk
- belirli fiyat aralığı	- memnuniyet
- bütçeye uygunluk	- mutlu olmak
- damak zevki ihtiyaç	- nostalji
- düşük fiyat	- ödeme şekli
- eğlence	- özgün olması
- enerji tasarrufu	- personel davranışları
- estetik	- piyasada sınırlı sayıda bulunması
- etiket bilgisi	- renk uyumu
- fayda	- sağlık
- ferah mağaza ortamı	- sosyal sınıf
- garantiler	- sosyal sorumluluk
- gülüryüz	- sosyal statü
- güvenilir marka olması önemlidir.	- tanıdık satıcı
- güzel vakit geçirmek,	- tatmin
- hızlı hizmet	- tavsiyeler
- hizmet kalitesi	- temizlik
- ihtiyacın olup olmaması	- uzun süre kullanım
- imaj	- ürün ve mağaza imajı
- isteklerin karşılanma derecesi	- üründe fonksiyonellik
- itibar	- ürünün bozuk çıkma ihtimalinin gözönünde bulundurulması
- kalite ve fiyat karşılaştırması	- ürünün gösterişli olması
- kalite	- ürünün ihtiyacı karşılama kapasitesi
- kalitenin göstergesi fiyat	- ürünün kullanışlı olması
- kişiden kişiye göre değişme	- ürünün o andaki ihtiyacın karşılanması
- kredi kartı avantajı	- verilen paraya değmesi
- kültür ve yaşam tarzı	- yerli üretim
- maddi ve manevi fayda	- zaman kısıtı
- mağazanın temizliği	- zaman tasarrufu
- mağazaya ulaşım kolaylığı	- zevke uygunluk

EK-3: MODİFİKASYON İNDEKSLERİ

CEP TELEFONU ÜRÜN GRUBUNA YÖNELİK ÖNERİLEN BİRİNCİ DERECEDEKİ DFA MODELİ (11 BOYUT ve 53 MADDEDEN OLUŞAN) MODİFİKASYON İNDEKSLERİ

Kovaryanslar

			M.I.	χ^2 deki değişim
e9	<-->	Risk_III	4,573	-,054
e8	<-->	Yenilik_Değeri	18,914	,128
e8	<-->	e9	33,498	,147
e7	<-->	Risk_III	4,402	,061
e7	<-->	Yenilik_Değeri	10,173	-,098
e12	<-->	Risk_I	14,871	-,051
e12	<-->	Risk_II	5,458	,014
e12	<-->	Yenilik_Değeri	13,064	-,092
e12	<-->	Duygusal_Değer	4,085	,032
e12	<-->	e9	5,679	-,053
e12	<-->	e8	22,228	-,116
e12	<-->	e7	7,026	,068
e4	<-->	Yenilik_Değeri	5,883	,086
e4	<-->	Duygusal_Değer	8,474	-,065
e4	<-->	Sosyal_Değer	9,544	,100
e4	<-->	e8	10,384	,111
e4	<-->	e12	14,574	-,114
e10	<-->	Köken_Ülke	6,886	,094
e10	<-->	e7	5,495	,090
e1	<-->	Köken_Ülke	4,462	-,071
e1	<-->	Fiyat Bazlı_Değer	4,175	,041
e1	<-->	Duygusal_Değer	6,828	,058
e1	<-->	e12	5,714	,071
e20	<-->	e7	4,450	,059
e20	<-->	e21	86,047	0,182
e20	<-->	e12	5,318	,054
e20	<-->	e10	17,700	,144
e21	<-->	e10	5,357	-,067
e5	<-->	Risk_I	7,675	-,057
e5	<-->	Risk_III	22,121	,167
e5	<-->	Köken_Ülke	6,087	,089
e5	<-->	Fiyat Bazlı_Değer	7,438	-,059
e5	<-->	Kalite	12,169	,062
e5	<-->	Duygusal_Değer	17,878	-,100
e5	<-->	e4	18,967	,193
e5	<-->	e10	36,383	,283
e5	<-->	e20	53,070	,251
e5	<-->	e21	15,904	-,116
e44	<-->	e9	8,184	,074
e44	<-->	e1	4,500	,072
e35	<-->	Sosyal_Değer	5,348	,060
e35	<-->	e1	8,430	-,096
e35	<-->	e20	7,113	,069
e35	<-->	e5	7,311	,096
e35	<-->	e44	4,014	-,054
e36	<-->	e44	4,944	,058
e6	<-->	Risk_I	37,536	,115
e6	<-->	Yenilik_Değeri	9,193	-,103
e6	<-->	Sosyal_Değer	8,530	,092
e6	<-->	e9	5,138	,070
e6	<-->	e8	42,412	,220
e6	<-->	e4	6,108	,101
e19	<-->	Risk_I	4,174	-,030

e19	<-->	Risk_III	5,304	-,059
e19	<-->	Köken_Ülke	5,362	,060
e19	<-->	Sosyal_Değer	4,714	-,054
e19	<-->	e12	13,595	-,085
e19	<-->	e20	5,264	,057
e15	<-->	e7	5,307	-,070
e15	<-->	e10	4,070	,075
e47	<-->	Köken_Ülke	4,095	,056
e47	<-->	Yenilik_Değeri	12,606	-,103
e47	<-->	Ürün_Özellik	11,930	,063
e47	<-->	Duygusal_Değer	11,299	-,061
e47	<-->	Sosyal_Değer	5,642	,063
e47	<-->	e9	4,242	-,053
e47	<-->	e7	20,308	,134
e47	<-->	e1	4,838	-,074
e47	<-->	e15	4,235	-,059
e46	<-->	Yenilik_Değeri	6,779	-,068
e46	<-->	Ürün_Özellik	7,605	,044
e46	<-->	Duygusal_Değer	11,044	-,054
e46	<-->	e8	4,833	-,056
e46	<-->	e7	8,124	,075
e46	<-->	e47	173,645	,330
e45	<-->	Risk_I	7,317	,048
e45	<-->	Köken_Ülke	5,273	,071
e45	<-->	Yenilik_Değeri	9,649	,101
e45	<-->	Kalite	11,193	-,051
e45	<-->	e10	8,089	-,115
e45	<-->	e44	12,999	,113
e45	<-->	e15	8,775	,095
e45	<-->	e47	7,536	-,086
e49	<-->	Köken_Ülke	4,552	-,050
e49	<-->	Yenilik_Değeri	5,486	,057
e49	<-->	Ürün_Özellik	10,202	-,043
e49	<-->	Fiyat Bazlı_Değer	6,590	-,036
e49	<-->	Kalite	9,791	,036
e49	<-->	Duygusal_Değer	13,933	,057
e49	<-->	e7	11,406	-,084
e49	<-->	e4	6,766	-,075
e49	<-->	e47	11,173	-,079
e49	<-->	e46	17,299	-,087
e25	<-->	Algı. Risk_III	26,351	,141
e25	<-->	e4	9,301	,104
e25	<-->	e1	12,210	,118
e27	<-->	Risk_I	7,896	,027
e27	<-->	Risk_III	5,122	-,038
e27	<-->	e9	4,234	,032
e27	<-->	e4	17,364	-,086
e27	<-->	e10	6,001	-,054
e27	<-->	e5	14,083	-,083
e27	<-->	e47	4,107	-,034
e27	<-->	e45	7,338	,051
e27	<-->	e25	8,909	-,050
e26	<-->	Risk_I	5,264	-,031
e26	<-->	Risk_III	14,397	,088

e26	<-->	Yenilik_Değeri	14,673	-,094
e26	<-->	e8	16,358	-,097
e26	<-->	e7	17,234	,104
e26	<-->	e4	7,964	,081
e26	<-->	e10	26,201	,156
e26	<-->	e5	6,577	,079
e26	<-->	e35	4,059	-,047
e26	<-->	e36	4,064	,045
e26	<-->	e6	12,612	-,100
e26	<-->	e47	13,271	,086
e26	<-->	e46	30,432	,116
e26	<-->	e45	10,984	-,087
e26	<-->	e49	11,034	-,066
e26	<-->	e25	59,171	,182
e30	<-->	Risk_III	18,351	,137
e30	<-->	Köken_Ülke	7,837	,090
e30	<-->	e1	10,011	,124
e30	<-->	e20	4,337	,064
e30	<-->	e44	10,086	,104
e30	<-->	e25	5,231	,075
e30	<-->	e27	4,734	-,043
e28	<-->	Risk_III	15,357	-,074
e28	<-->	e10	6,250	-,062
e28	<-->	e1	5,261	-,053
e28	<-->	e46	5,114	-,039
e28	<-->	e25	8,704	-,057
e28	<-->	e27	12,071	,038
e28	<-->	e26	6,911	-,042
e48	<-->	Yenilik_Değeri	5,821	-,052
e48	<-->	Ürün_Özellik	32,612	-,036
e48	<-->	Kalite	25,833	-,027
e48	<-->	Duygusal_Değer	11,402	-,046
e48	<-->	Sosyal_Değer	4,747	-,043
e48	<-->	Mağaza_Hizmeti	4,620	,022
e48	<-->	e8	6,433	-,053
e48	<-->	e35	4,425	-,043
e48	<-->	e47	21,021	,095
e48	<-->	e46	27,562	,097
e48	<-->	e49	36,346	,085
e48	<-->	e25	11,192	-,070
e48	<-->	e26	9,452	,054
e41	<-->	Kalite	7,969	,025
e41	<-->	e7	4,458	-,042
e41	<-->	e47	6,788	-,049
e41	<-->	e26	6,089	-,039
e41	<-->	e30	8,603	-,064
e41	<-->	e48	4,288	-,028
e42	<-->	Köken_Ülke	6,247	-,049
e42	<-->	Mağaza_Hizmeti	5,191	-,022
e42	<-->	e47	4,771	-,043
e42	<-->	e46	4,469	-,037
e42	<-->	e41	68,207	,196
e39	<-->	Köken_Ülke	12,610	,067
e39	<-->	Ürün_Özellik	12,745	-,046
e39	<-->	Duygusal_Değer	10,219	,040
e39	<-->	e12	4,809	,037
e39	<-->	e5	7,844	,069
e39	<-->	e36	4,191	,037
e39	<-->	e46	10,026	-,054
e39	<-->	e45	7,391	-,058
e39	<-->	e48	19,675	-,062
e39	<-->	e42	6,245	-,033
e40	<-->	Duygusal_Değer	6,920	-,041
e40	<-->	Sosyal_Değer	5,911	,055
e40	<-->	e7	7,875	,071
e40	<-->	e4	4,628	,062
e40	<-->	e47	5,737	,057
e40	<-->	e49	5,257	-,046
e40	<-->	e27	6,184	-,036

e40	<-->	e26	18,895	,087
e40	<-->	e39	5,820	,039
e38	<-->	Ürün_Özellik	5,928	-,040
e38	<-->	Duygusal_Değer	4,512	,033
e38	<-->	e9	5,607	,052
e38	<-->	e35	5,094	,053
e38	<-->	e36	11,909	-,079
e38	<-->	e6	8,281	,082
e38	<-->	e25	16,075	,097
e38	<-->	e30	18,926	,122
e38	<-->	e28	7,463	-,045
e38	<-->	e48	24,141	-,087
e38	<-->	e42	4,189	-,035
e38	<-->	e39	57,532	,123
e37	<-->	Risk_I	15,302	,065
e37	<-->	Risk_III	6,844	-,075
e37	<-->	Yenilik_Değeri	31,184	,181
e37	<-->	Ürün_Özellik	7,278	,054
e37	<-->	Duygusal_Değer	33,289	-,103
e37	<-->	e9	9,064	,082
e37	<-->	e8	15,658	,118
e37	<-->	e7	6,623	-,080
e37	<-->	e10	6,428	-,097
e37	<-->	e19	7,258	,075
e37	<-->	e15	6,732	,078
e37	<-->	e47	7,154	-,079
e37	<-->	e46	16,920	-,108
e37	<-->	e45	15,006	,128
e37	<-->	e49	34,455	,146
e37	<-->	e26	8,717	-,073
e37	<-->	e48	8,158	-,062
e37	<-->	e38	9,832	,079
e54	<-->	Risk_I	6,231	-,033
e54	<-->	Ürün_Özellik	8,117	-,045
e54	<-->	Duygusal_Değer	11,067	,049
e54	<-->	Mağaza_Hizmeti	8,678	-,033
e54	<-->	e9	8,355	-,062
e54	<-->	e8	5,215	-,054
e54	<-->	e12	5,452	,048
e54	<-->	e49	7,356	-,053
e54	<-->	e37	10,455	-,078
e72	<-->	Yenilik_Değeri	28,685	,178
e72	<-->	Kalite	4,824	-,035
e72	<-->	Duygusal_Değer	12,992	-,075
e72	<-->	Sosyal_Değer	27,024	,157
e72	<-->	e36	4,059	-,061
e72	<-->	e19	8,626	,088
e72	<-->	e15	9,666	,102
e72	<-->	e47	9,856	-,101
e72	<-->	e46	5,067	-,064
e72	<-->	e45	23,615	,174
e72	<-->	e30	9,811	,117
e72	<-->	e37	15,899	,134
e55	<-->	Yenilik_Değeri	14,581	,109
e55	<-->	Ürün_Özellik	5,217	,043
e55	<-->	Kalite	4,796	-,030
e55	<-->	Duygusal_Değer	6,610	-,046
e55	<-->	Sosyal_Değer	8,216	,075
e55	<-->	e12	9,335	-,074
e55	<-->	e10	4,389	-,075
e55	<-->	e6	20,584	,150
e55	<-->	e45	11,970	,107
e55	<-->	e26	9,633	-,072
e55	<-->	e41	5,061	-,041
e55	<-->	e40	4,634	-,051
e55	<-->	e38	7,938	,067
e55	<-->	e37	7,833	,081
e55	<-->	e72	4,503	,067
e51	<-->	Yenilik_Değeri	14,938	-,091

e51	<-->	Kalite	6,584	,029
e51	<-->	Sosyal_Değer	12,369	-,076
e51	<-->	Mağaza_Hizmeti	8,629	,033
e51	<-->	e4	19,891	-,124
e51	<-->	e1	5,303	,063
e51	<-->	e5	4,903	-,066
e51	<-->	e15	17,466	-,098
e51	<-->	e45	7,917	-,072
e51	<-->	e25	8,077	,065
e51	<-->	e30	6,633	-,068
e51	<-->	e42	15,260	,063
e51	<-->	e54	25,459	-,095
e51	<-->	e72	26,810	-,135
e52	<-->	Yenilik_Değeri	11,769	-,074
e52	<-->	e1	5,674	,060
e52	<-->	e5	7,345	-,073
e52	<-->	e15	4,617	-,046
e52	<-->	e25	8,898	,062
e52	<-->	e54	5,097	-,038
e52	<-->	e55	17,289	-,085
e52	<-->	e51	94,443	,163
e53	<-->	Risk_I	7,618	-,034
e53	<-->	Yenilik_Değeri	12,301	-,079
e53	<-->	Fiyat Bazlı_Değer	4,242	-,027
e53	<-->	Duygusal_Değer	10,384	,045
e53	<-->	e8	5,004	-,049
e53	<-->	e19	5,014	-,046
e53	<-->	e45	16,496	-,099
e53	<-->	e25	16,411	-,088
e53	<-->	e30	5,550	-,060
e53	<-->	e48	4,244	,033
e53	<-->	e42	11,037	-,051
e53	<-->	e39	11,835	,051
e53	<-->	e37	26,469	-,075
e53	<-->	e54	148,699	,217
e53	<-->	e72	11,463	-,084
e67	<-->	Yenilik_Değeri	9,505	,106
e67	<-->	Fiyat Bazlı_Değer	5,336	-,046
e67	<-->	Duygusal_Değer	13,002	,078
e67	<-->	Sosyal_Değer	11,106	-,104
e67	<-->	e8	4,172	,068
e67	<-->	e35	6,328	,082
e67	<-->	e26	4,720	-,061
e67	<-->	e55	16,012	,131
e68	<-->	Risk_I	20,265	,075
e68	<-->	Köken_Ülke	5,867	,071
e68	<-->	Yenilik_Değeri	29,293	,165
e68	<-->	Kalite	7,004	-,038
e68	<-->	Duygusal_Değer	17,361	,080
e68	<-->	Sosyal_Değer	27,117	-,144
e68	<-->	e9	4,104	,055
e68	<-->	e8	28,925	,160
e68	<-->	e5	6,580	-,098
e68	<-->	e35	7,188	,077
e68	<-->	e6	26,398	,181
e68	<-->	e19	7,507	,076
e68	<-->	e47	5,057	-,066
e68	<-->	e46	5,362	-,061
e68	<-->	e45	7,621	,091
e68	<-->	e25	4,912	,065
e68	<-->	e26	9,092	-,075
e68	<-->	e30	9,102	,103
e68	<-->	e48	4,820	-,048
e68	<-->	e38	4,300	,052
e68	<-->	e37	11,414	,105
e68	<-->	e72	11,164	,112
e68	<-->	e55	14,096	,109
e68	<-->	e53	6,345	-,058
e68	<-->	e67	110,854	,366

e71	<-->	Risk_I	4,460	,038
e71	<-->	Duygusal_Değer	5,443	,048
e71	<-->	e8	5,648	,076
e71	<-->	e44	4,153	,064
e71	<-->	e37	9,169	,101
e71	<-->	e72	17,474	,151
e71	<-->	e52	7,932	-,066
e71	<-->	e68	16,848	,136
e61	<-->	Yenilik_Değeri	17,877	-,143
e61	<-->	Sosyal_Değer	4,370	,064
e61	<-->	e4	5,050	-,090
e61	<-->	e20	7,899	,087
e61	<-->	e5	5,760	,102
e61	<-->	e47	6,292	,082
e61	<-->	e26	8,990	,083
e61	<-->	e37	4,345	-,072
e61	<-->	e68	6,381	-,087
e60	<-->	Risk_I	9,933	-,043
e60	<-->	e54	7,944	,056
e60	<-->	e55	4,197	-,049
e60	<-->	e68	9,723	-,078
e60	<-->	e61	12,019	,096
e62	<-->	Duygusal_Değer	6,886	-,040
e62	<-->	e30	6,387	-,069
e62	<-->	e48	4,966	,039
e62	<-->	e40	5,890	,048
e62	<-->	e38	4,347	-,042
e62	<-->	e67	18,726	-,120
e62	<-->	e68	14,255	-,092
e63	<-->	Ürün_Özellik	8,921	,048
e63	<-->	Duygusal_Değer	5,390	-,035
e63	<-->	e8	7,566	-,065
e63	<-->	e4	5,265	,065
e63	<-->	e19	4,904	-,049
e63	<-->	e54	7,301	-,052
e63	<-->	e67	14,482	-,105
e63	<-->	e68	9,026	-,073
e63	<-->	e62	23,381	,091
e87	<-->	Fiyat Bazlı_Değer	15,209	-,046
e87	<-->	Mağaza_Hizmeti	4,627	,020
e87	<-->	e27	10,119	-,038
e87	<-->	e39	4,870	-,029
e87	<-->	e38	4,677	,036
e80	<-->	Risk_I	4,668	,022
e80	<-->	Ürün_Özellik	7,970	-,035
e80	<-->	e46	17,400	-,068
e88	<-->	e1	7,985	,071
e88	<-->	e30	6,237	,061
e88	<-->	e28	4,772	-,031
e88	<-->	e39	6,064	-,035
e88	<-->	e72	4,040	,048
e88	<-->	e53	4,252	-,033
e88	<-->	e87	22,248	,068
e88	<-->	e80	15,111	-,052
e79	<-->	Yenilik_Değeri	5,017	,049
e79	<-->	e47	4,341	-,044
e79	<-->	e37	14,016	,082
e79	<-->	e87	18,259	-,062
e79	<-->	e80	36,918	,082
e78	<-->	Risk_I	4,283	-,028
e78	<-->	Köken_Ülke	14,320	,091
e78	<-->	e12	4,100	-,043
e78	<-->	e1	4,319	-,061
e78	<-->	e5	5,232	,072
e78	<-->	e35	4,022	,048
e78	<-->	e47	7,075	,065
e78	<-->	e42	5,688	-,041
e78	<-->	e39	7,119	,044
e78	<-->	e53	8,907	,056

e78	<-->	e87	10,559	,055
e78	<-->	e80	8,203	-,045
e78	<-->	e79	7,400	,049
e81	<-->	Köken_Ülke	4,121	-,036
e81	<-->	Ürün_Özellik	6,035	,030
e81	<-->	e49	6,105	,037
e81	<-->	e48	13,055	,047
e81	<-->	e38	4,784	-,033
e81	<-->	e54	6,377	-,037
e81	<-->	e51	16,811	,059
e81	<-->	e60	10,639	-,050
e81	<-->	e80	31,984	,058
e81	<-->	e88	21,075	-,060
e81	<-->	e78	6,781	-,040
e76	<-->	Köken_Ülke	6,540	,074
e76	<-->	Duygusal_Değer	17,239	,079
e76	<-->	Sosyal_Değer	7,199	,074
e76	<-->	e9	4,068	-,054
e76	<-->	e35	4,502	,061
e76	<-->	e30	18,077	,144
e76	<-->	e48	6,314	-,054
e76	<-->	e41	6,314	-,049
e76	<-->	e39	4,194	,041

e76	<-->	e38	5,140	,057
e76	<-->	e72	20,008	,149
e76	<-->	e55	13,226	,105
e76	<-->	e51	5,810	-,057
e76	<-->	e71	4,630	,071
e76	<-->	e63	4,835	,054
e76	<-->	e87	6,970	,054
e76	<-->	e80	4,310	-,040
e76	<-->	e78	23,343	,091
e76	<-->	e81	21,084	-,085
e89	<-->	Fiyat Bazlı_Değer	8,193	,033
e89	<-->	Kalite	6,006	,023
e89	<-->	Mağaza_Hizmeti	6,204	-,023
e89	<-->	e8	5,499	-,046
e89	<-->	e27	4,680	,025
e89	<-->	e48	5,340	,033
e89	<-->	e38	7,126	-,044
e89	<-->	e55	5,187	-,043
e89	<-->	e88	52,966	,104
e89	<-->	e79	8,618	-,042
e89	<-->	e78	16,450	-,068
e89	<-->	e76	8,957	-,060

Regresyon Ağırlıkları

			M.I.	χ^2 deki değişim
s9	<--->	s8	18,385	,107
s9	<--->	s20	4,188	-,055
s9	<--->	s5	4,694	-,048
s9	<--->	s44	6,600	,067
s9	<--->	s6	4,856	,047
s9	<--->	s47	4,925	-,060
s9	<--->	s25	5,061	-,057
s9	<--->	s26	5,920	-,070
s9	<--->	s37	4,183	,047
s9	<--->	s54	4,754	-,057
s9	<--->	s76	4,597	-,055
s8	<--->	Risk_III	12,411	,255
s8	<--->	Risk_II	6,584	-,381
s8	<--->	Köken_Ülke	8,548	,111
s8	<--->	Yenilik_Değeri	32,911	,179
s8	<--->	Fiyat Bazlı_Değer	7,191	-,124
s8	<--->	Sosyal_Değer	15,667	,123
s8	<--->	s9	15,748	,116
s8	<--->	s12	14,144	-,122
s8	<--->	s4	14,299	,096
s8	<--->	s20	5,124	-,067
s8	<--->	s35	7,608	,071
s8	<--->	s6	65,610	,189
s8	<--->	s19	18,875	,106
s8	<--->	s15	18,836	,098
s8	<--->	s26	21,285	-,147
s8	<--->	s28	6,899	-,087
s8	<--->	s48	8,039	-,095
s8	<--->	s37	16,435	,102
s8	<--->	s72	4,406	,051
s8	<--->	s55	4,681	,056
s8	<--->	s67	13,310	,086
s8	<--->	s68	40,545	,153
s8	<--->	s71	15,645	,097
s8	<--->	s60	5,048	,057
s8	<--->	s62	9,764	,075
s8	<--->	s88	4,873	-,073
s8	<--->	s89	6,626	-,093
s7	<--->	Yenilik_Değeri	15,235	-,127
s7	<--->	Duygusal_Değer	8,452	-,131
s7	<--->	s12	4,413	,071

s7	<--->	s10	4,490	,054
s7	<--->	s20	4,702	,067
s7	<--->	s19	11,080	-,085
s7	<--->	s15	15,932	-,094
s7	<--->	s47	12,666	,110
s7	<--->	s49	8,249	-,092
s7	<--->	s26	12,535	,118
s7	<--->	s40	4,615	,074
s7	<--->	s37	13,115	-,095
s7	<--->	s72	4,236	-,052
s7	<--->	s55	4,960	-,061
s7	<--->	s52	5,710	-,076
s7	<--->	s60	4,633	-,057
s12	<--->	Risk_III	5,567	-,148
s12	<--->	Risk_II	17,484	,539
s12	<--->	Köken_Ülke	11,824	-,114
s12	<--->	Yenilik_Değeri	17,784	-,114
s12	<--->	Ürün_Özellik	6,812	,116
s12	<--->	Fiyat Bazlı_Değer	23,448	,194
s12	<--->	Kalite	15,380	,167
s12	<--->	Sosyal_Değer	16,140	-,109
s12	<--->	Mağaza_Hizmeti	10,263	,159
s12	<--->	s8	11,904	-,082
s12	<--->	s7	4,974	,054
s12	<--->	s4	16,120	-,089
s12	<--->	s20	14,865	,099
s12	<--->	s21	11,152	,093
s12	<--->	s35	8,595	-,065
s12	<--->	s6	8,720	-,060
s12	<--->	s19	23,703	-,103
s12	<--->	s15	6,973	-,052
s12	<--->	s46	5,966	,068
s12	<--->	s27	18,993	,131
s12	<--->	s26	6,745	,072
s12	<--->	s30	4,516	,048
s12	<--->	s28	16,588	,117
s12	<--->	s48	8,781	,087
s12	<--->	s41	8,119	,088
s12	<--->	s42	5,194	,067
s12	<--->	s39	16,822	,120
s12	<--->	s54	4,916	,055
s12	<--->	s67	6,960	-,054

s12	<---	s68	11,319	-,070
s12	<---	s60	11,484	-,075
s12	<---	s62	11,619	-,071
s12	<---	s63	8,915	-,063
s12	<---	s80	6,679	,080
s12	<---	s88	11,666	,098
s12	<---	s79	4,547	,062
s12	<---	s89	6,467	,080
s4	<---	Risk_I	31,103	-,466
s4	<---	Risk_II	32,327	-,347
s4	<---	Köken_Ülke	14,559	,175
s4	<---	Yenilik_Değeri	5,433	,088
s4	<---	Ürün_Özellik	31,017	-,368
s4	<---	Fiyat_Bazlı_Değer	17,054	-,142
s4	<---	Kalite	23,867	-,146
s4	<---	Duygusal_Değer	16,220	-,210
s4	<---	Sosyal_Değer	23,632	,182
s4	<---	Mağaza_Hizmeti	32,888	-,395
s4	<---	s9	16,735	-,145
s4	<---	s7	5,422	-,078
s4	<---	s12	31,561	-,220
s4	<---	s20	14,772	-,137
s4	<---	s21	24,721	-,192
s4	<---	s5	10,176	,094
s4	<---	s35	8,841	,092
s4	<---	s36	8,856	,094
s4	<---	s6	9,925	,089
s4	<---	s15	5,848	,066
s4	<---	s46	10,266	-,123
s4	<---	s49	28,381	-,198
s4	<---	s27	24,020	-,126
s4	<---	s28	34,011	-,233
s4	<---	s48	23,711	-,197
s4	<---	s41	26,564	-,220
s4	<---	s42	18,520	-,176
s4	<---	s39	28,445	-,217
s4	<---	s38	6,891	-,094
s4	<---	s37	12,510	-,107
s4	<---	s51	32,212	-,212
s4	<---	s52	15,454	-,144
s4	<---	s53	6,705	-,094
s4	<---	s68	8,714	,085
s4	<---	s71	4,206	,061
s4	<---	s60	19,353	,135
s4	<---	s62	19,585	,128
s4	<---	s63	24,503	,145
s4	<---	s87	7,483	-,118
s4	<---	s80	19,687	-,191
s4	<---	s88	12,649	-,142
s4	<---	s79	13,386	-,148
s4	<---	s78	5,781	-,092
s4	<---	s81	23,335	-,210
s4	<---	s89	18,165	-,186
s10	<---	s7	4,808	,077
s10	<---	s20	15,592	,149
s10	<---	s5	27,716	,161
s10	<---	s44	5,379	,085
s10	<---	s35	4,351	,068
s10	<---	s45	6,365	-,087
s10	<---	s26	16,375	,164
s10	<---	s37	6,783	-,084
s10	<---	s55	4,994	-,074
s1	<---	Risk_I	13,344	,301
s1	<---	Risk_II	13,871	,659
s1	<---	Köken_Ülke	14,170	-,171
s1	<---	Ürün_Özellik	17,222	,253
s1	<---	Fiyat_Bazlı_Değer	24,863	,274
s1	<---	Kalite	17,398	,243
s1	<---	Duygusal_Değer	13,095	,186

s1	<---	Sosyal_Değer	7,001	-,098
s1	<---	Mağaza_Hizmeti	17,939	,288
s1	<---	s7	6,021	,081
s1	<---	s12	12,914	,139
s1	<---	s21	9,202	,116
s1	<---	s35	16,892	-,125
s1	<---	s36	7,885	-,088
s1	<---	s46	6,557	,097
s1	<---	s45	6,669	,083
s1	<---	s49	10,002	,116
s1	<---	s25	28,287	,177
s1	<---	s27	21,946	,193
s1	<---	s26	5,330	,087
s1	<---	s30	20,124	,140
s1	<---	s28	5,132	,089
s1	<---	s48	12,765	,143
s1	<---	s41	6,417	,107
s1	<---	s39	8,333	,116
s1	<---	s38	7,759	,099
s1	<---	s54	6,421	,087
s1	<---	s51	15,086	,143
s1	<---	s52	15,894	,144
s1	<---	s53	4,525	,076
s1	<---	s67	4,513	-,060
s1	<---	s60	8,079	-,086
s1	<---	s62	5,105	-,064
s1	<---	s80	14,521	,162
s1	<---	s88	21,847	,184
s1	<---	s79	4,934	,088
s1	<---	s81	11,473	,145
s1	<---	s89	9,351	,132
s20	<---	s10	14,420	,086
s20	<---	s5	50,752	,162
s20	<---	s35	6,101	,059
s20	<---	s37	6,045	-,058
s20	<---	s55	6,982	-,064
s21	<---	s10	5,243	-,044
s21	<---	s5	15,269	-,075
s21	<---	s44	4,846	-,050
s5	<---	Risk_III	21,601	,432
s5	<---	Köken_Ülke	20,799	,223
s5	<---	Sosyal_Değer	7,042	,106
s5	<---	s4	25,803	,166
s5	<---	s10	33,384	,184
s5	<---	s20	30,557	,209
s5	<---	s21	4,242	-,085
s5	<---	s44	6,195	,092
s5	<---	s35	20,476	,149
s5	<---	s36	8,204	,096
s5	<---	s27	6,568	-,114
s5	<---	s39	6,872	,114
s5	<---	s37	4,835	-,071
s5	<---	s51	6,489	-,101
s5	<---	s52	7,279	-,105
s5	<---	s61	11,482	,095
s5	<---	s60	6,944	,086
s5	<---	s62	5,300	,071
s5	<---	s63	4,585	,067
s5	<---	s78	4,965	,091
s44	<---	Risk_I	17,805	,290
s44	<---	Risk_III	8,763	,212
s44	<---	Algı_Risk_II	11,267	,494
s44	<---	Ürün_Özellik	18,507	,218
s44	<---	Fiyat_Bazlı_Değer	15,829	,182
s44	<---	Kalite	20,167	,218
s44	<---	Duygusal_Değer	7,698	,119
s44	<---	Mağaza_Hizmeti	13,634	,209
s44	<---	s9	18,462	,125
s44	<---	s7	4,198	,056

s44	<---	s10	5,903	,058
s44	<---	s1	7,342	,068
s44	<---	s20	5,714	,070
s44	<---	s46	10,604	,103
s44	<---	s45	22,229	,126
s44	<---	s27	9,446	,105
s44	<---	s26	12,538	,111
s44	<---	s30	17,552	,109
s44	<---	s28	6,354	,083
s44	<---	s48	16,060	,134
s44	<---	s41	10,336	,113
s44	<---	s42	10,027	,107
s44	<---	s39	7,592	,092
s44	<---	s40	8,606	,095
s44	<---	s38	5,915	,072
s44	<---	s37	4,287	,052
s44	<---	s72	4,825	,053
s44	<---	s55	5,955	,063
s44	<---	s51	6,680	,079
s44	<---	s87	6,830	,093
s44	<---	s80	4,069	,072
s44	<---	s88	7,773	,091
s44	<---	s78	12,120	,110
s44	<---	s81	5,487	,084
s44	<---	s76	8,072	,080
s44	<---	s89	6,551	,092
s35	<---	Sosyal_Değer	5,989	,074
s35	<---	s1	4,238	-,050
s35	<---	s20	4,843	,063
s35	<---	s5	7,292	,064
s35	<---	s55	4,127	,051
s35	<---	s67	10,960	,076
s35	<---	s68	12,025	,081
s35	<---	s60	5,703	,059
s35	<---	s81	4,189	-,071
s36	<---	Risk_I	5,438	-,151
s36	<---	Risk_III	5,251	-,155
s36	<---	Risk_II	4,896	-,308
s36	<---	Yenilik_Değeri	5,124	-,066
s36	<---	Ürün_Özellik	5,839	-,116
s36	<---	Duygusal_Değer	6,358	-,102
s36	<---	Sosyal_Değer	4,169	-,059
s36	<---	s9	5,662	-,065
s36	<---	s20	4,462	-,058
s36	<---	s15	4,783	-,046
s36	<---	s27	4,208	-,066
s36	<---	s42	4,232	-,065
s36	<---	s38	13,592	-,103
s36	<---	s54	4,239	-,055
s36	<---	s72	8,555	-,066
s36	<---	s68	4,772	-,049
s36	<---	s60	5,400	-,055
s6	<---	Risk_I	33,962	,477
s6	<---	Risk_III	12,791	,305
s6	<---	Ürün_Özellik	7,879	,170
s6	<---	Kalite	6,291	,145
s6	<---	Duygusal_Değer	6,286	,128
s6	<---	Sosyal_Değer	5,516	,086
s6	<---	s9	23,112	,166
s6	<---	s8	60,330	,250
s6	<---	s7	6,775	,085
s6	<---	s4	9,753	,094
s6	<---	s49	4,877	,080
s6	<---	s26	5,137	-,085
s6	<---	s41	8,080	,119
s6	<---	s38	13,142	,127
s6	<---	s37	6,387	,075
s6	<---	s55	23,407	,149
s6	<---	s67	5,760	,067

s6	<---	s68	27,016	,147
s6	<---	s79	4,000	,079
s19	<---	Risk_I	4,694	-,140
s19	<---	Risk_III	6,385	-,170
s19	<---	s12	15,357	-,118
s19	<---	s10	4,577	-,048
s19	<---	s1	4,097	-,048
s19	<---	s40	4,288	-,063
s19	<---	s72	4,873	,050
s19	<---	s63	4,646	-,049
s15	<---	s7	5,660	-,067
s15	<---	s47	4,053	-,060
s15	<---	s45	6,373	,069
s15	<---	s72	4,215	,050
s15	<---	s51	12,968	-,113
s47	<---	Yenilik_Değeri	11,319	-,104
s47	<---	Duygusal_Değer	8,633	-,126
s47	<---	s7	15,279	,107
s47	<---	s1	4,144	-,051
s47	<---	s5	4,251	,050
s47	<---	s6	6,093	-,057
s47	<---	s19	8,375	-,070
s47	<---	s15	12,089	-,078
s47	<---	s46	118,453	,344
s47	<---	s45	6,279	-,067
s47	<---	s49	5,046	-,069
s47	<---	s26	9,665	,098
s47	<---	s48	10,377	,107
s47	<---	s37	13,816	-,093
s47	<---	s54	6,354	-,072
s47	<---	s72	16,480	-,098
s47	<---	s51	6,578	-,079
s47	<---	s52	7,366	-,082
s47	<---	s61	4,856	,048
s47	<---	s78	5,503	,074
s46	<---	Yenilik_Değeri	19,086	-,120
s46	<---	Fiyat Bazlı_Değer	4,146	,083
s46	<---	Duygusal_Değer	9,837	-,120
s46	<---	Sosyal_Değer	6,763	-,072
s46	<---	s7	6,876	,064
s46	<---	s6	12,330	-,073
s46	<---	s19	10,726	-,071
s46	<---	s15	15,474	-,079
s46	<---	s47	134,320	,302
s46	<---	s49	7,862	-,076
s46	<---	s26	29,133	,152
s46	<---	s48	17,421	,124
s46	<---	s37	24,361	-,110
s46	<---	s54	6,668	-,066
s46	<---	s72	11,758	-,074
s46	<---	s55	4,667	-,050
s46	<---	s52	8,180	-,077
s46	<---	s67	5,831	-,051
s46	<---	s68	10,860	-,070
s46	<---	s60	4,713	-,049
s46	<---	s88	4,327	,061
s45	<---	Risk_III	18,992	,349
s45	<---	Köken_Ülke	21,013	,193
s45	<---	Yenilik_Değeri	31,377	,193
s45	<---	Duygusal_Değer	7,489	,131
s45	<---	Sosyal_Değer	23,427	,166
s45	<---	s7	4,408	,064
s45	<---	s4	7,178	,075
s45	<---	s1	6,588	,072
s45	<---	s44	25,313	,160
s45	<---	s35	9,570	,088
s45	<---	s36	10,163	,092
s45	<---	s6	13,781	,096
s45	<---	s19	15,062	,105

s45	<---	s15	30,857	,139
s45	<---	s47	5,815	-,079
s45	<---	s26	9,034	-,106
s45	<---	s39	8,476	-,109
s45	<---	s37	20,476	,126
s45	<---	s54	4,199	,065
s45	<---	s72	28,861	,144
s45	<---	s55	17,501	,121
s45	<---	s67	9,392	,080
s45	<---	s68	25,039	,133
s45	<---	s71	5,580	,064
s45	<---	s61	4,232	,050
s45	<---	s60	14,182	,106
s45	<---	s62	9,366	,081
s45	<---	s63	17,819	,114
s49	<---	Yenilik_Değeri	5,189	,059
s49	<---	Duygusal_Değer	6,453	,092
s49	<---	s7	11,256	-,077
s49	<---	s4	6,230	-,053
s49	<---	s44	4,471	-,051
s49	<---	s19	4,441	,043
s49	<---	s15	4,546	,040
s49	<---	s47	8,702	-,073
s49	<---	s46	11,957	-,092
s49	<---	s26	10,937	-,088
s49	<---	s48	25,300	,141
s49	<---	s37	35,414	,125
s49	<---	s55	4,910	,048
s49	<---	s51	6,003	,063
s49	<---	s52	6,193	,063
s25	<---	Risk_III	34,288	,404
s25	<---	Yenilik_Değeri	16,065	,124
s25	<---	Duygusal_Değer	9,670	,133
s25	<---	Sosyal_Değer	11,839	,106
s25	<---	s4	18,554	,109
s25	<---	s10	5,353	,055
s25	<---	s1	24,216	,123
s25	<---	s6	10,528	,075
s25	<---	s19	8,061	,069
s25	<---	s15	10,755	,073
s25	<---	s26	35,657	,188
s25	<---	s30	4,596	,056
s25	<---	s38	12,076	,103
s25	<---	s72	7,437	,066
s25	<---	s55	5,788	,062
s25	<---	s51	15,628	,121
s25	<---	s52	15,754	,120
s25	<---	s68	14,004	,089
s25	<---	s71	4,498	,052
s25	<---	s62	10,366	,076
s25	<---	s63	6,706	,063
s27	<---	s9	5,007	,039
s27	<---	s4	16,832	-,063
s27	<---	s10	6,678	-,037
s27	<---	s5	13,007	-,053
s27	<---	s45	5,250	,037
s27	<---	s25	6,368	-,042
s27	<---	s30	4,195	-,032
s27	<---	s28	4,482	,042
s27	<---	s40	5,833	-,047
s27	<---	s87	6,862	-,056
s26	<---	Yenilik_Değeri	20,910	-,119
s26	<---	Duygusal_Değer	12,194	-,126
s26	<---	s9	5,499	-,057
s26	<---	s8	15,469	-,090
s26	<---	s7	7,139	,062
s26	<---	s4	6,674	,055
s26	<---	s10	22,623	,096
s26	<---	s5	6,136	,050

s26	<---	s6	26,361	-,100
s26	<---	s19	17,848	-,086
s26	<---	s15	10,764	-,062
s26	<---	s47	6,459	,062
s26	<---	s46	14,226	,100
s26	<---	s45	12,844	-,081
s26	<---	s49	10,484	-,083
s26	<---	s25	41,245	,150
s26	<---	s40	11,651	,093
s26	<---	s37	18,005	-,089
s26	<---	s72	8,335	-,058
s26	<---	s55	19,129	-,095
s26	<---	s53	8,960	-,075
s26	<---	s67	7,273	-,053
s26	<---	s68	10,884	-,066
s30	<---	Risk_I	6,400	,202
s30	<---	Risk_III	32,349	,474
s30	<---	Köken_Ülke	17,951	,186
s30	<---	Yenilik_Değeri	7,638	,099
s30	<---	Ürün_Özellik	7,591	,162
s30	<---	Duygusal_Değer	5,653	,118
s30	<---	Sosyal_Değer	7,138	,096
s30	<---	Mağaza_Hizmeti	5,149	,149
s30	<---	s4	9,950	,092
s30	<---	s10	5,573	,066
s30	<---	s1	20,119	,130
s30	<---	s44	20,433	,149
s30	<---	s35	11,878	,101
s30	<---	s36	7,894	,085
s30	<---	s19	4,569	,060
s30	<---	s47	4,415	,071
s30	<---	s45	6,386	,079
s30	<---	s39	5,248	,089
s30	<---	s38	18,995	,149
s30	<---	s37	6,583	,074
s30	<---	s72	14,223	,105
s30	<---	s55	7,593	,083
s30	<---	s52	4,890	,077
s30	<---	s68	14,829	,106
s30	<---	s61	4,908	,055
s30	<---	s63	5,747	,067
s30	<---	s87	4,087	,083
s30	<---	s88	10,115	,121
s30	<---	s76	22,137	,153
s28	<---	Risk_III	12,642	-,175
s28	<---	s4	4,409	-,036
s28	<---	s10	9,590	-,051
s28	<---	s1	9,325	-,053
s28	<---	s25	6,120	-,047
s28	<---	s26	4,228	-,044
s48	<---	Risk_III	11,222	-,178
s48	<---	Risk_II	6,624	,280
s48	<---	Köken_Ülke	11,837	-,096
s48	<---	Yenilik_Değeri	20,621	-,104
s48	<---	Fiyat_Bazlı_Değer	5,364	,078
s48	<---	Duygusal_Değer	5,253	-,073
s48	<---	Sosyal_Değer	16,945	-,094
s48	<---	s21	6,311	,059
s48	<---	s35	11,897	-,065
s48	<---	s36	5,057	-,043
s48	<---	s6	11,475	-,058
s48	<---	s19	17,636	-,075
s48	<---	s15	10,044	-,052
s48	<---	s47	22,774	,103
s48	<---	s46	27,163	,122
s48	<---	s49	33,228	,130
s48	<---	s27	4,801	,055
s48	<---	s26	13,399	,085
s48	<---	s28	5,264	,056

s48	<---	s39	7,438	-,068
s48	<---	s38	13,011	-,079
s48	<---	s37	12,189	-,064
s48	<---	s55	5,898	-,046
s48	<---	s52	6,529	-,057
s48	<---	s67	5,469	-,041
s48	<---	s68	17,179	-,073
s48	<---	s61	4,856	-,035
s48	<---	s60	14,289	-,070
s48	<---	s62	4,846	-,039
s48	<---	s63	17,399	-,074
s48	<---	s81	11,425	,089
s48	<---	s89	7,302	,072
s41	<---	Risk_I	4,036	-,092
s41	<---	Risk_II	5,483	-,229
s41	<---	s7	6,774	-,047
s41	<---	s20	4,313	-,040
s41	<---	s21	4,614	-,045
s41	<---	s47	6,066	-,048
s41	<---	s27	4,137	-,046
s41	<---	s26	8,443	-,061
s41	<---	s30	10,874	-,057
s41	<---	s42	19,274	,098
s41	<---	s76	6,002	-,046
s42	<---	Köken_Ülke	7,799	-,075
s42	<---	s35	6,980	-,047
s42	<---	s36	6,320	-,046
s42	<---	s47	5,054	-,046
s42	<---	s46	4,554	-,048
s42	<---	s41	18,133	,106
s42	<---	s72	4,862	-,037
s42	<---	s51	4,235	,045
s42	<---	s53	8,241	-,060
s42	<---	s79	4,528	-,050
s42	<---	s78	7,135	-,060
s39	<---	Köken_Ülke	13,632	,095
s39	<---	Yenilik_Değeri	5,667	,050
s39	<---	Duygusal_Değer	5,228	,066
s39	<---	s5	7,244	,044
s39	<---	s35	11,907	,059
s39	<---	s36	12,777	,063
s39	<---	s46	7,190	-,058
s39	<---	s45	6,403	-,046
s39	<---	s48	9,874	-,071
s39	<---	s40	4,058	,044
s39	<---	s38	31,205	,112
s39	<---	s54	6,523	,049
s39	<---	s53	13,806	,075
s39	<---	s78	4,841	,047
s40	<---	s7	4,726	,051
s40	<---	s4	4,920	,048
s40	<---	s49	4,507	-,055
s40	<---	s26	8,716	,079
s40	<---	s37	5,319	-,049
s40	<---	s55	7,669	-,061
s40	<---	s62	5,839	,049
s38	<---	Risk_III	8,284	,177
s38	<---	Yenilik_Değeri	7,086	,070
s38	<---	Duygusal_Değer	6,546	,094
s38	<---	Sosyal_Değer	4,738	,057
s38	<---	s9	5,938	,061
s38	<---	s8	4,068	,047
s38	<---	s4	5,971	,053
s38	<---	s6	13,266	,072
s38	<---	s25	10,520	,077
s38	<---	s30	16,117	,089
s38	<---	s48	12,004	-,099
s38	<---	s39	21,687	,134
s38	<---	s37	14,874	,082

s38	<---	s55	12,990	,080
s38	<---	s68	8,164	,058
s38	<---	s60	4,821	,047
s38	<---	s63	5,633	,049
s38	<---	s76	4,130	,049
s37	<---	Risk_I	17,772	,304
s37	<---	Köken_Ülke	11,805	,136
s37	<---	Yenilik_Değeri	27,835	,171
s37	<---	Ürün_Özellik	9,809	,167
s37	<---	Fiyat Bazlı_Değer	4,064	,097
s37	<---	Kalite	7,001	,135
s37	<---	Sosyal_Değer	4,677	,070
s37	<---	s9	19,315	,134
s37	<---	s8	25,742	,144
s37	<---	s44	4,293	,062
s37	<---	s35	6,002	,065
s37	<---	s36	8,764	,081
s37	<---	s6	14,326	,092
s37	<---	s19	26,817	,131
s37	<---	s15	26,359	,121
s37	<---	s45	20,903	,129
s37	<---	s49	33,734	,186
s37	<---	s27	5,613	,085
s37	<---	s30	4,430	,057
s37	<---	s41	5,535	,087
s37	<---	s42	4,829	,078
s37	<---	s38	15,188	,121
s37	<---	s54	4,366	-,062
s37	<---	s72	10,789	,083
s37	<---	s55	4,266	,056
s37	<---	s53	18,016	-,132
s37	<---	s67	6,885	,065
s37	<---	s68	14,440	,095
s37	<---	s71	12,981	,092
s37	<---	s79	14,899	,134
s37	<---	s76	6,033	,072
s54	<---	Risk_I	13,566	-,209
s54	<---	Risk_II	6,101	-,301
s54	<---	Ürün_Özellik	9,423	-,129
s54	<---	Fiyat Bazlı_Değer	4,235	-,078
s54	<---	Kalite	9,054	-,121
s54	<---	Mağaza_Hizmeti	15,292	-,183
s54	<---	s9	16,110	-,096
s54	<---	s8	12,849	-,080
s54	<---	s49	13,403	-,092
s54	<---	s25	5,698	-,055
s54	<---	s42	6,345	-,070
s54	<---	s40	4,753	-,059
s54	<---	s37	6,256	-,052
s54	<---	s51	13,161	-,092
s54	<---	s53	58,457	,188
s54	<---	s87	7,750	-,082
s54	<---	s80	13,660	-,108
s54	<---	s79	13,220	-,100
s54	<---	s81	18,435	-,127
s72	<---	Risk_III	25,667	,414
s72	<---	Köken_Ülke	24,788	,214
s72	<---	Yenilik_Değeri	29,028	,226
s72	<---	Fiyat Bazlı_Değer	6,540	-,133
s72	<---	Kalite	10,958	-,183
s72	<---	Sosyal_Değer	27,715	,189
s72	<---	s4	5,143	,065
s72	<---	s44	9,144	,098
s72	<---	s35	17,011	,119
s72	<---	s36	5,751	,071
s72	<---	s6	5,235	,060
s72	<---	s19	33,148	,181
s72	<---	s15	34,156	,190
s72	<---	s47	11,458	-,113

s72	<---	s46	6,755	-,094
s72	<---	s45	15,157	,119
s72	<---	s27	4,023	-,078
s72	<---	s26	6,134	-,089
s72	<---	s30	4,641	,064
s72	<---	s28	4,176	-,076
s72	<---	s48	6,948	-,100
s72	<---	s41	6,704	-,104
s72	<---	s42	12,293	-,134
s72	<---	s39	6,479	-,097
s72	<---	s37	9,439	,087
s72	<---	s51	13,710	-,130
s72	<---	s53	4,426	-,071
s72	<---	s67	21,178	,123
s72	<---	s68	26,573	,104
s72	<---	s71	57,597	,211
s72	<---	s61	30,042	,135
s72	<---	s60	41,821	,186
s72	<---	s62	39,520	,170
s72	<---	s63	40,061	,174
s72	<---	s76	11,476	,108
s55	<---	Risk_III	6,201	,176
s55	<---	Risk_II	13,351	-,530
s55	<---	Köken_Ülke	29,156	,201
s55	<---	Yenilik_Değeri	30,921	,169
s55	<---	Fiyat_Bazlı_Değer	14,191	-,170
s55	<---	Kalite	11,020	-,159
s55	<---	Sosyal_Değer	28,589	,179
s55	<---	Mağaza_Hizmeti	4,089	-,113
s55	<---	s12	10,744	-,104
s55	<---	s20	11,241	-,097
s55	<---	s21	5,113	-,071
s55	<---	s44	10,770	,092
s55	<---	s35	21,625	,116
s55	<---	s36	11,591	,087
s55	<---	s6	31,217	,127
s55	<---	s19	25,326	,120
s55	<---	s15	13,158	,080
s55	<---	s45	7,830	,074
s55	<---	s27	10,104	-,107
s55	<---	s26	20,106	-,139
s55	<---	s28	4,424	-,068
s55	<---	s48	9,676	-,102
s55	<---	s41	13,746	-,128
s55	<---	s42	7,689	-,092
s55	<---	s39	5,010	-,074
s55	<---	s40	11,763	-,110
s55	<---	s37	4,665	,053
s55	<---	s52	5,942	-,072
s55	<---	s67	30,907	,138
s55	<---	s68	33,249	,144
s55	<---	s71	11,979	,083
s55	<---	s61	7,828	,059
s55	<---	s60	11,756	,085
s55	<---	s62	26,420	,120
s55	<---	s63	25,329	,120
s55	<---	s88	4,340	-,067
s55	<---	s76	6,249	,069
s55	<---	s89	8,278	-,102
s51	<---	Risk_I	17,534	,234
s51	<---	Risk_III	13,647	-,216
s51	<---	Risk_II	22,547	,569
s51	<---	Köken_Ülke	25,979	-,157
s51	<---	Yenilik_Değeri	30,739	-,160
s51	<---	Ürün_Özellik	16,667	,168
s51	<---	Fiyat_Bazlı_Değer	30,773	,207
s51	<---	Kalite	34,163	,253
s51	<---	Sosyal_Değer	20,616	-,135
s51	<---	Mağaza_Hizmeti	24,501	,207

s51	<---	s9	6,829	,062
s51	<---	s7	6,621	,057
s51	<---	s12	8,210	,075
s51	<---	s4	24,301	-,101
s51	<---	s20	7,247	,064
s51	<---	s21	6,885	,068
s51	<---	s35	18,820	-,090
s51	<---	s36	11,547	-,072
s51	<---	s6	7,774	-,053
s51	<---	s19	21,830	-,092
s51	<---	s15	25,375	-,076
s51	<---	s46	11,283	,086
s51	<---	s49	10,737	,081
s51	<---	s25	25,462	,114
s51	<---	s27	16,842	,114
s51	<---	s26	19,913	,114
s51	<---	s28	10,261	,085
s51	<---	s48	13,290	,099
s51	<---	s41	24,695	,142
s51	<---	s42	29,221	,182
s51	<---	s39	19,110	,119
s51	<---	s40	14,835	,102
s51	<---	s38	16,955	,099
s51	<---	s54	10,681	-,076
s51	<---	s72	18,223	-,083
s51	<---	s52	32,546	,140
s51	<---	s67	13,179	-,069
s51	<---	s68	20,116	-,087
s51	<---	s71	20,665	-,090
s51	<---	s61	21,506	-,081
s51	<---	s60	27,412	-,101
s51	<---	s62	33,081	-,106
s51	<---	s63	29,272	-,118
s51	<---	s87	28,118	,153
s51	<---	s80	24,601	,143
s51	<---	s88	16,566	,108
s51	<---	s79	12,007	,093
s51	<---	s78	4,261	,053
s51	<---	s81	21,840	,114
s51	<---	s89	22,497	,138
s52	<---	Köken_Ülke	4,245	-,058
s52	<---	Yenilik_Değeri	10,833	-,075
s52	<---	Sosyal_Değer	4,522	-,049
s52	<---	s5	5,837	-,043
s52	<---	s44	5,488	-,049
s52	<---	s19	8,594	-,052
s52	<---	s15	12,048	-,058
s52	<---	s25	10,413	,066
s52	<---	s55	9,538	-,059
s52	<---	s51	49,124	,159
s52	<---	s71	11,618	-,062
s53	<---	Risk_I	5,814	-,129
s53	<---	Risk_III	5,676	-,133
s53	<---	Köken_Ülke	4,061	-,059
s53	<---	Yenilik_Değeri	11,338	-,081
s53	<---	Sosyal_Değer	6,063	-,059
s53	<---	s9	4,954	-,050
s53	<---	s8	8,311	-,061
s53	<---	s6	7,567	-,049
s53	<---	s19	12,625	-,067
s53	<---	s15	7,013	-,046
s53	<---	s45	16,061	-,083
s53	<---	s25	15,586	-,085
s53	<---	s30	6,601	-,052
s53	<---	s42	6,934	-,069
s53	<---	s37	27,847	-,102
s53	<---	s54	63,065	,175
s53	<---	s72	7,820	-,052
s53	<---	s67	8,308	-,052

s53	<---	s68	11,278	-,062
s53	<---	s60	4,779	-,043
s53	<---	s62	4,049	-,037
s53	<---	s78	4,238	,050
s67	<---	Yenilik_Değeri	19,635	,161
s67	<---	Ürün_Özellik	5,241	,137
s67	<---	Duygusal_Değer	18,347	,216
s67	<---	s8	5,004	,071
s67	<---	s35	7,223	,080
s67	<---	s6	11,580	,093
s67	<---	s19	13,647	,105
s67	<---	s15	14,905	,102
s67	<---	s26	4,572	-,079
s67	<---	s37	14,852	,113
s67	<---	s54	5,960	,082
s67	<---	s72	7,470	,078
s67	<---	s55	30,335	,168
s67	<---	s51	7,796	,101
s67	<---	s52	17,030	,147
s67	<---	s68	59,118	,216
s67	<---	s62	4,323	-,058
s68	<---	Risk_I	24,319	,356
s68	<---	Risk_III	13,628	,278
s68	<---	Köken_Ülke	5,955	,097
s68	<---	Yenilik_Değeri	29,554	,128
s68	<---	Ürün_Özellik	15,176	,208
s68	<---	Kalite	4,714	,111
s68	<---	Duygusal_Değer	33,812	,282
s68	<---	Mağaza_Hizmeti	7,665	,165
s68	<---	s9	17,142	,126
s68	<---	s8	41,949	,184
s68	<---	s5	5,351	-,059
s68	<---	s44	6,803	,078
s68	<---	s35	9,667	,083
s68	<---	s6	58,349	,186
s68	<---	s19	32,280	,155
s68	<---	s15	24,079	,115
s68	<---	s45	14,513	,107
s68	<---	s49	8,813	,095
s68	<---	s25	7,012	,077
s68	<---	s30	11,112	,091
s68	<---	s38	8,027	,088
s68	<---	s37	30,162	,158
s68	<---	s54	19,807	,133
s68	<---	s72	32,929	,128
s68	<---	s55	45,222	,182
s68	<---	s51	19,533	,142
s68	<---	s52	21,510	,147
s68	<---	s53	9,231	,095
s68	<---	s67	78,817	,219
s68	<---	s71	11,746	,088
s68	<---	s80	9,746	,116
s68	<---	s79	8,995	,104
s71	<---	Risk_I	22,137	,364
s71	<---	Risk_III	4,495	,171
s71	<---	Risk_II	15,148	,644
s71	<---	Ürün_Özellik	18,902	,248
s71	<---	Fiyat Bazlı_Değer	12,146	,179
s71	<---	Kalite	17,274	,227
s71	<---	Duygusal_Değer	17,619	,202
s71	<---	Mağaza_Hizmeti	17,813	,269
s71	<---	s9	6,720	,085
s71	<---	s8	17,541	,127
s71	<---	s7	4,867	,068
s71	<---	s12	6,353	,091
s71	<---	s21	11,357	,120
s71	<---	s49	6,911	,090
s71	<---	s25	4,355	,065
s71	<---	s27	8,398	,112

s71	<---	s48	7,995	,106
s71	<---	s42	15,706	,150
s71	<---	s39	8,500	,110
s71	<---	s40	4,461	,077
s71	<---	s38	4,886	,073
s71	<---	s37	22,088	,132
s71	<---	s54	16,437	,130
s71	<---	s72	30,785	,150
s71	<---	s55	8,028	,082
s71	<---	s51	4,137	,070
s71	<---	s53	7,060	,089
s71	<---	s68	8,987	,080
s71	<---	s87	10,288	,128
s71	<---	s88	13,321	,134
s71	<---	s79	4,188	,076
s71	<---	s78	6,307	,089
s71	<---	s81	8,940	,120
s71	<---	s76	12,695	,113
s71	<---	s89	10,475	,131
s61	<---	Yenilik_Değeri	10,732	-,118
s61	<---	s4	5,284	-,068
s61	<---	s20	8,601	,100
s61	<---	s5	6,792	,073
s61	<---	s6	9,088	-,081
s61	<---	s19	9,333	-,086
s61	<---	s15	10,855	-,086
s61	<---	s47	5,783	,082
s61	<---	s26	9,289	,112
s60	<---	Risk_I	21,737	-,274
s60	<---	Risk_III	5,018	-,137
s60	<---	Risk_II	7,257	-,339
s60	<---	Ürün_Özellik	15,100	-,169
s60	<---	Fiyat Bazlı_Değer	4,443	-,083
s60	<---	Kalite	11,093	-,138
s60	<---	Duygusal_Değer	10,092	-,116
s60	<---	Mağaza_Hizmeti	15,019	-,188
s60	<---	s9	10,482	-,081
s60	<---	s8	10,975	-,077
s60	<---	s7	12,476	-,083
s60	<---	s12	7,566	-,076
s60	<---	s1	4,007	-,043
s60	<---	s21	5,001	-,061
s60	<---	s46	4,545	-,058
s60	<---	s49	12,674	-,093
s60	<---	s48	9,042	-,086
s60	<---	s39	8,737	-,085
s60	<---	s37	9,215	-,065
s60	<---	s55	11,621	-,075
s60	<---	s51	11,313	-,088
s60	<---	s53	6,749	-,066
s60	<---	s68	5,249	-,047
s60	<---	s61	6,616	,047
s60	<---	s80	14,594	-,116
s60	<---	s79	9,526	-,088
s60	<---	s81	22,182	-,144
s62	<---	Duygusal_Değer	4,984	-,080
s62	<---	s30	5,153	-,049
s62	<---	s40	4,780	,060
s62	<---	s37	6,307	-,052
s62	<---	s54	6,363	-,060
s62	<---	s67	13,430	-,072
s62	<---	s68	7,771	-,056
s62	<---	s63	6,264	,051
s63	<---	Yenilik_Değeri	6,114	-,064
s63	<---	Duygusal_Değer	8,160	-,102
s63	<---	s8	8,907	-,067
s63	<---	s19	8,296	-,058
s63	<---	s48	6,112	-,069
s63	<---	s41	5,261	-,067

s63	<---	s54	13,473	-,087
s63	<---	s51	9,520	-,079
s63	<---	s52	5,883	-,061
s63	<---	s67	10,375	-,063
s63	<---	s68	4,909	-,044
s63	<---	s62	5,805	,048
s63	<---	s80	4,719	-,064
s63	<---	s88	5,945	-,067
s87	<---	Fiyat Bazlı Değer	9,586	-,099
s87	<---	s27	14,298	-,090
s87	<---	s28	7,412	-,062
s87	<---	s39	5,975	-,057
s87	<---	s88	10,655	,075
s87	<---	s79	9,112	-,070
s87	<---	s78	7,156	,059
s87	<---	s76	5,677	,047
s80	<---	Ürün Özellik	7,286	-,089
s80	<---	s46	21,845	-,096
s80	<---	s48	5,088	-,049
s80	<---	s54	4,919	-,041
s80	<---	s88	7,285	-,058
s80	<---	s79	18,535	,093
s80	<---	s78	5,575	-,049
s80	<---	s81	13,310	,085
s88	<---	s1	7,471	,051
s88	<---	s30	7,021	,051
s88	<---	s53	4,509	-,047
s88	<---	s87	11,254	,089
s88	<---	s80	6,067	-,065
s88	<---	s81	7,731	-,074
s88	<---	s89	26,348	,137
s79	<---	Yenilik Değeri	6,817	,060
s79	<---	s6	6,808	,045
s79	<---	s19	6,690	,046
s79	<---	s37	13,907	,069
s79	<---	s87	9,228	-,080
s79	<---	s80	14,800	,101
s79	<---	s78	5,016	,053
s79	<---	s89	4,283	-,055
s78	<---	Köken Ülke	20,280	,147
s78	<---	Yenilik Değeri	8,582	,078
s78	<---	Sosyal Değer	5,869	,065
s78	<---	s12	4,913	-,062
s78	<---	s5	4,338	,043
s78	<---	s44	13,179	,089
s78	<---	s35	16,793	,090
s78	<---	s36	11,574	,076
s78	<---	s19	5,062	,047
s78	<---	s15	7,639	,054
s78	<---	s47	8,363	,073
s78	<---	s39	4,217	,060
s78	<---	s53	8,380	,074
s78	<---	s61	6,908	,049
s78	<---	s63	4,026	,042
s78	<---	s87	5,304	,071
s78	<---	s76	27,786	,132
s78	<---	s89	8,124	-,089
s81	<---	Risk_III	5,007	-,101
s81	<---	Köken Ülke	12,932	-,086
s81	<---	Sosyal Değer	10,969	-,065
s81	<---	s35	11,904	-,055
s81	<---	s36	5,720	-,039
s81	<---	s49	5,187	,044
s81	<---	s48	10,202	,067
s81	<---	s51	6,872	,051

s81	<---	s67	5,823	-,036
s81	<---	s68	6,549	-,038
s81	<---	s61	4,476	-,029
s81	<---	s60	18,654	-,069
s81	<---	s63	6,250	-,038
s81	<---	s80	14,611	,086
s81	<---	s88	10,190	-,066
s81	<---	s78	4,615	-,043
s81	<---	s76	17,206	-,074
s76	<---	Risk_III	24,391	,369
s76	<---	Köken Ülke	29,889	,215
s76	<---	Yenilik Değeri	35,195	,191
s76	<---	Duygusal Değer	28,907	,240
s76	<---	Sosyal Değer	67,269	,276
s76	<---	s4	8,694	,078
s76	<---	s44	13,993	,111
s76	<---	s35	23,046	,127
s76	<---	s36	12,407	,095
s76	<---	s6	10,131	,077
s76	<---	s19	15,650	,099
s76	<---	s15	25,357	,117
s76	<---	s30	12,844	,097
s76	<---	s48	5,463	-,081
s76	<---	s41	4,972	-,082
s76	<---	s37	20,197	,117
s76	<---	s54	16,471	,120
s76	<---	s72	40,733	,160
s76	<---	s55	34,741	,159
s76	<---	s52	15,706	,124
s76	<---	s53	10,520	,100
s76	<---	s67	21,538	,113
s76	<---	s68	18,970	,108
s76	<---	s71	26,520	,131
s76	<---	s61	14,421	,085
s76	<---	s60	23,341	,127
s76	<---	s62	22,665	,117
s76	<---	s63	40,526	,178
s76	<---	s78	32,249	,143
s76	<---	s81	7,602	-,102
s76	<---	s89	4,411	-,078
s89	<---	Köken Ülke	6,937	-,068
s89	<---	Yenilik Değeri	5,717	-,051
s89	<---	Fiyat Bazlı Değer	9,457	,097
s89	<---	Kalite	4,702	,072
s89	<---	Sosyal Değer	4,016	-,042
s89	<---	s35	6,548	-,045
s89	<---	s19	4,919	-,037
s89	<---	s27	11,165	,078
s89	<---	s26	6,118	,053
s89	<---	s28	6,904	,059
s89	<---	s48	8,973	,068
s89	<---	s41	5,174	,055
s89	<---	s39	4,795	,050
s89	<---	s55	5,033	-,040
s89	<---	s68	6,561	-,042
s89	<---	s62	4,185	-,033
s89	<---	s88	25,377	,113
s89	<---	s79	4,302	-,047
s89	<---	s78	11,150	-,072
s89	<---	s76	7,295	-,052

CEP TELEFONU ÜRÜN GRUBUNA YÖNELİK 8 BOYUT VE 42 MADDEDEN OLUŞAN BİRİNCİ DERECEDEDEN DFA MODELİNİN (I. REVİZYON) UYUM İNDEKSLERİ

Kovaryans

			M.I.	χ^2 'deki değişim
e8	<-->	Yenilik_Değeri	17,114	,078
e25	<-->	Yenilik_Değeri	5,228	,042
e25	<-->	e8	6,286	,068
e26	<-->	Yenilik_Değeri	13,750	-,057
e26	<-->	Duygusal_Değer	5,502	-,034
e26	<-->	e8	16,928	-,095
e36	<-->	e26	6,012	,054
e44	<-->	e36	5,102	,059
e19	<-->	Köken_Ülke	4,398	,032
e19	<-->	Sosyal_Değer	7,930	-,063
e6	<-->	Fiyat Bazlı_Değer	5,074	-,039
e6	<-->	Yenilik_Değeri	7,500	-,060
e6	<-->	Risk	16,339	,065
e6	<-->	Sosyal_Değer	11,002	,096
e6	<-->	e8	32,082	,112
e6	<-->	e25	5,674	,078
e6	<-->	e26	16,555	-,112
e12	<-->	Yenilik_Değeri	7,488	-,044
e12	<-->	Duygusal_Değer	4,443	,032
e12	<-->	e19	13,276	-,081
e9	<-->	e44	9,021	,076
e7	<-->	Risk	7,224	,036
e7	<-->	e8	6,623	,076
e7	<-->	e27	4,512	-,043
e7	<-->	e26	8,402	,071
e20	<-->	Köken_Ülke	4,587	,034
e20	<-->	Risk	6,805	-,032
e20	<-->	Kalite	4,513	,026
e20	<-->	Duygusal_Değer	6,096	-,042
e20	<-->	e35	7,630	,073
e20	<-->	e19	7,755	,070
e20	<-->	e6	4,422	-,068
e20	<-->	e9	4,611	-,052
e68	<-->	Yenilik_Değeri	18,588	,080
e68	<-->	Risk	7,496	,036
e68	<-->	Sosyal_Değer	18,373	-,103
e68	<-->	Kalite	12,394	-,044
e68	<-->	Duygusal_Değer	16,051	,070
e68	<-->	e8	22,059	,131
e68	<-->	e25	8,199	,078
e68	<-->	e26	7,769	-,064
e68	<-->	e19	5,734	,062
e68	<-->	e6	23,071	,159
e67	<-->	Fiyat Bazlı_Değer	5,630	-,039
e67	<-->	Sosyal_Değer	6,236	-,068
e67	<-->	Duygusal_Değer	7,431	,054
e71	<-->	Duygusal_Değer	10,438	,065
e71	<-->	e8	8,229	,091
e71	<-->	e44	4,500	,068
e71	<-->	e68	17,844	,133
e63	<-->	Yenilik_Değeri	5,549	-,037
e63	<-->	e8	7,452	-,064
e63	<-->	e19	6,362	-,055
e62	<-->	Duygusal_Değer	9,177	-,045
e62	<-->	e68	4,178	-,048
e62	<-->	e63	11,753	,064
e60	<-->	Risk	4,630	-,025
e60	<-->	e68	4,347	-,050
e48	<-->	Duygusal_Değer	7,921	-,037
e48	<-->	e8	6,163	-,051

e48	<-->	e25	17,111	-,084
e48	<-->	e26	19,364	,075
e48	<-->	e68	7,038	-,055
e48	<-->	e62	7,087	,047
e38	<-->	Köken_Ülke	4,109	-,028
e38	<-->	e25	19,354	,100
e38	<-->	e36	14,408	-,084
e38	<-->	e6	8,544	,081
e38	<-->	e9	5,071	,047
e38	<-->	e48	8,138	-,049
e40	<-->	Sosyal_Değer	8,553	,061
e40	<-->	Kalite	4,442	,023
e40	<-->	Duygusal_Değer	15,870	-,061
e40	<-->	e27	12,643	-,059
e40	<-->	e26	15,574	,078
e40	<-->	e7	6,165	,064
e40	<-->	e62	5,578	,048
e39	<-->	Köken_Ülke	18,523	,047
e39	<-->	e25	5,420	-,042
e39	<-->	e36	8,907	,052
e39	<-->	e9	5,412	-,039
e39	<-->	e48	5,390	-,032
e39	<-->	e40	10,306	,051
e42	<-->	Köken_Ülke	4,487	-,024
e42	<-->	Mağaza_Hizmeti	4,361	-,019
e21	<-->	Fiyat Bazlı_Değer	27,886	,064
e21	<-->	Risk	29,312	,059
e21	<-->	Kalite	24,815	-,051
e21	<-->	e27	17,794	,067
e21	<-->	e12	8,915	,059
e21	<-->	e9	4,608	,045
e21	<-->	e7	4,110	,050
e21	<-->	e40	4,178	-,041
e21	<-->	e39	4,579	-,033
e49	<-->	Fiyat Bazlı_Değer	15,554	-,050
e49	<-->	Köken_Ülke	4,450	-,030
e49	<-->	Yenilik_Değeri	4,662	,035
e49	<-->	Duygusal_Değer	53,315	,113
e49	<-->	Mağaza_Hizmeti	4,097	-,023
e49	<-->	e26	13,392	-,074
e49	<-->	e7	7,976	-,073
e49	<-->	e63	4,536	,044
e49	<-->	e62	4,191	-,042
e49	<-->	e48	35,151	,107
e49	<-->	e40	9,060	-,063
e41	<-->	Fiyat Bazlı_Değer	5,498	-,022
e41	<-->	Risk	4,836	-,019
e41	<-->	e26	4,807	-,033
e41	<-->	e7	5,473	-,046
e41	<-->	e40	11,609	,054
e41	<-->	e39	10,006	,038
e41	<-->	e21	11,951	-,053
e54	<-->	Mağaza_Hizmeti	8,825	-,030
e54	<-->	e12	7,355	,050
e54	<-->	e9	4,685	-,042
e54	<-->	e71	4,417	,051
e54	<-->	e63	12,090	-,062
e54	<-->	e60	10,084	,059
e51	<-->	Yenilik_Değeri	5,904	-,036
e51	<-->	Sosyal_Değer	10,311	-,061
e51	<-->	Kalite	6,478	,025

e51	<-->	Mağaza_Hizmeti	13,510	,038
e51	<-->	e15	11,219	-,075
e51	<-->	e60	5,179	-,043
e51	<-->	e42	10,876	,050
e53	<-->	Fiyat Bazlı_Değer	4,690	-,023
e53	<-->	Yenilik_Değeri	10,268	-,044
e53	<-->	Kalite	4,276	,019
e53	<-->	e25	6,247	-,050
e53	<-->	e63	6,988	,045
e53	<-->	e60	4,141	-,036
e53	<-->	e48	4,776	,033
e53	<-->	e39	9,846	,043
e53	<-->	e42	6,624	-,036
e53	<-->	e51	8,745	,047
e87	<-->	Fiyat Bazlı_Değer	11,486	-,035
e87	<-->	e27	11,506	-,046
e87	<-->	e38	8,427	,048
e87	<-->	e39	5,753	-,031
e55	<-->	e26	7,148	-,060
e55	<-->	e6	18,035	,139
e55	<-->	e20	4,891	-,058
e55	<-->	e68	4,264	,056
e55	<-->	e67	8,672	,090
e55	<-->	e38	5,149	,052
e55	<-->	e40	5,817	-,057
e55	<-->	e49	6,114	,059
e55	<-->	e41	5,085	-,041
e72	<-->	Yenilik_Değeri	13,509	,077
e72	<-->	Sosyal_Değer	19,447	,120
e72	<-->	Kalite	6,645	-,036
e72	<-->	Duygusal_Değer	6,176	-,048
e72	<-->	e15	6,242	,080
e72	<-->	e19	5,111	,066
e72	<-->	e6	4,107	-,076
e72	<-->	e68	8,653	,092
e72	<-->	e71	16,401	,144
e72	<-->	e42	5,367	-,050
e72	<-->	e51	17,659	-,102
e72	<-->	e53	7,526	-,063
e37	<-->	Yenilik_Değeri	17,286	,080
e37	<-->	Duygusal_Değer	13,874	-,066
e37	<-->	e8	8,443	,083
e37	<-->	e26	5,946	-,058
e37	<-->	e9	4,331	,054
e37	<-->	e68	4,939	,063
e37	<-->	e71	6,708	,084
e37	<-->	e62	5,229	-,056
e37	<-->	e48	7,756	-,059
e37	<-->	e38	7,624	,066
e37	<-->	e49	30,886	,139

e37	<-->	e53	19,374	-,092
e52	<-->	Yenilik_Değeri	7,199	-,036
e52	<-->	Duygusal_Değer	5,680	,030
e52	<-->	Mağaza_Hizmeti	5,106	-,022
e52	<-->	e44	4,135	-,041
e52	<-->	e71	5,043	-,051
e52	<-->	e53	20,827	,067
e52	<-->	e55	9,424	-,060
e80	<-->	Kalite	8,586	-,024
e80	<-->	Mağaza_Hizmeti	5,683	,020
e80	<-->	e48	5,544	-,031
e80	<-->	e87	4,299	-,026
e88	<-->	e63	4,294	-,035
e88	<-->	e39	6,509	-,034
e88	<-->	e53	5,214	-,034
e88	<-->	e87	38,320	,089
e88	<-->	e80	6,599	-,034
e79	<-->	e87	16,116	-,059
e79	<-->	e37	12,372	,075
e79	<-->	e80	27,575	,070
e78	<-->	Köken_Ülke	14,783	,056
e78	<-->	e35	4,279	,050
e78	<-->	e44	4,522	,052
e78	<-->	e12	5,203	-,048
e78	<-->	e39	9,125	,049
e78	<-->	e21	5,381	-,047
e78	<-->	e53	6,643	,046
e78	<-->	e87	16,533	,071
e78	<-->	e80	7,526	-,043
e78	<-->	e79	10,310	,059
e81	<-->	Köken_Ülke	4,366	-,021
e81	<-->	e60	9,476	-,047
e81	<-->	e48	10,152	,041
e81	<-->	e51	15,095	,053
e81	<-->	e80	15,427	,043
e81	<-->	e88	14,215	-,048
e81	<-->	e79	4,562	-,027
e81	<-->	e78	6,773	-,040
e89	<-->	Fiyat Bazlı_Değer	6,509	,025
e89	<-->	Kalite	7,690	,023
e89	<-->	Mağaza_Hizmeti	8,996	-,026
e89	<-->	e27	5,361	,030
e89	<-->	e48	5,791	,033
e89	<-->	e38	7,018	-,041
e89	<-->	e39	7,634	,034
e89	<-->	e78	7,888	-,046

Regresyon Ağırlıkları

			M.I.	χ^2 deki değişim
s8	<---	Köken_Ülke	6,679	,165
s8	<---	Yenilik_Değeri	32,836	,277
s8	<---	Sosyal_Değer	15,646	,136
s8	<---	Duygusal_Değer	16,597	,188
s8	<---	s26	9,677	-,098
s8	<---	s35	5,998	,062
s8	<---	s15	23,171	,108
s8	<---	s19	20,443	,109
s8	<---	s6	66,704	,189
s8	<---	s7	4,644	,059
s8	<---	s68	38,999	,148
s8	<---	s67	13,226	,085
s8	<---	s71	18,811	,106
s8	<---	s62	10,228	,076
s8	<---	s60	4,730	,055
s8	<---	s55	7,597	,071
s8	<---	s72	8,506	,070
s8	<---	s37	20,345	,112
s8	<---	s52	6,052	,074
s25	<---	Yenilik_Değeri	27,477	,239
s25	<---	Sosyal_Değer	15,237	,131
s25	<---	Duygusal_Değer	22,641	,214
s25	<---	s8	4,638	,057
s25	<---	s15	17,468	,091
s25	<---	s19	15,928	,094
s25	<---	s6	20,448	,102
s25	<---	s68	20,763	,106
s25	<---	s67	5,884	,055
s25	<---	s71	5,666	,057
s25	<---	s63	8,661	,069
s25	<---	s62	11,589	,079
s25	<---	s60	4,765	,054
s25	<---	s38	14,766	,110
s25	<---	s41	5,488	,080
s25	<---	s51	18,835	,130
s25	<---	s55	13,929	,094
s25	<---	s72	13,250	,085
s25	<---	s37	10,003	,077
s25	<---	s52	21,814	,137
s27	<---	s20	6,017	,050
s27	<---	s40	9,348	-,068
s27	<---	s21	15,649	,087
s27	<---	s87	6,114	-,060
s26	<---	Yenilik_Değeri	32,677	-,220
s26	<---	Sosyal_Değer	8,620	-,083
s26	<---	Duygusal_Değer	23,870	-,185
s26	<---	s8	20,992	-,102
s26	<---	s15	16,905	-,076
s26	<---	s19	24,168	-,097
s26	<---	s6	37,476	-,116
s26	<---	s9	6,876	-,063
s26	<---	s7	4,136	,046
s26	<---	s68	18,748	-,085
s26	<---	s67	11,009	-,064
s26	<---	s63	4,834	-,044
s26	<---	s62	4,101	-,039
s26	<---	s48	6,057	,067
s26	<---	s40	8,330	,077
s26	<---	s49	11,394	-,085
s26	<---	s41	4,726	-,063
s26	<---	s53	7,338	-,066
s26	<---	s55	23,519	-,103
s26	<---	s72	12,075	-,069
s26	<---	s37	21,767	-,096
s26	<---	s52	7,181	-,066

s36	<---	Yenilik_Değeri	5,395	-,103
s36	<---	Risk	4,115	-,162
s36	<---	Sosyal_Değer	4,132	-,066
s36	<---	Duygusal_Değer	7,929	-,123
s36	<---	s15	4,760	-,046
s36	<---	s9	6,712	-,071
s36	<---	s20	4,268	-,058
s36	<---	s68	4,651	-,048
s36	<---	s60	5,149	-,054
s36	<---	s38	12,069	-,097
s36	<---	s54	4,874	-,059
s36	<---	s55	4,367	-,051
s36	<---	s72	8,722	-,067
s35	<---	Sosyal_Değer	6,166	,084
s35	<---	s20	5,282	,066
s35	<---	s68	12,721	,083
s35	<---	s67	12,070	,080
s35	<---	s60	6,314	,062
s35	<---	s81	4,114	-,071
s44	<---	Fiyat Bazlı_Değer	16,683	,247
s44	<---	Risk	18,806	,368
s44	<---	Kalite	19,099	,240
s44	<---	Duygusal_Değer	8,352	,134
s44	<---	Mağaza_Hizmeti	12,533	,210
s44	<---	s27	9,654	,106
s44	<---	s26	13,170	,114
s44	<---	s9	17,763	,123
s44	<---	s7	4,067	,055
s44	<---	s20	6,002	,073
s44	<---	s48	16,343	,135
s44	<---	s38	6,343	,074
s44	<---	s40	9,081	,098
s44	<---	s39	7,961	,095
s44	<---	s42	10,474	,109
s44	<---	s41	10,824	,116
s44	<---	s51	6,324	,077
s44	<---	s87	6,898	,093
s44	<---	s55	5,809	,062
s44	<---	s72	4,896	,053
s44	<---	s37	4,126	,051
s44	<---	s80	4,115	,072
s44	<---	s88	8,121	,093
s44	<---	s78	12,244	,111
s44	<---	s81	5,480	,084
s44	<---	s89	6,730	,093
s15	<---	s51	13,006	-,113
s15	<---	s52	4,536	-,066
s19	<---	s12	12,304	-,105
s19	<---	s63	5,564	-,053
s6	<---	Risk	16,709	,412
s6	<---	Sosyal_Değer	5,596	,097
s6	<---	Kalite	6,634	,168
s6	<---	Duygusal_Değer	6,969	,145
s6	<---	s8	63,105	,256
s6	<---	s26	4,812	-,082
s6	<---	s12	4,243	,079
s6	<---	s9	24,662	,172
s6	<---	s7	8,048	,093
s6	<---	s68	27,245	,148
s6	<---	s67	5,871	,068
s6	<---	s38	12,959	,126
s6	<---	s49	5,123	,082
s6	<---	s41	8,079	,119
s6	<---	s55	20,986	,141
s6	<---	s37	5,063	,067
s12	<---	Köken_Ülke	6,382	-,138

s12	<---	Yenilik_Değeri	7,776	-,111
s12	<---	Sosyal_Değer	4,302	-,061
s12	<---	s35	5,521	-,051
s12	<---	s44	4,119	-,049
s12	<---	s19	14,288	-,078
s12	<---	s21	5,660	,065
s9	<---	s44	6,221	,064
s7	<---	Yenilik_Değeri	6,289	-,124
s7	<---	Kalite	4,907	-,129
s7	<---	Duygusal_Değer	9,735	-,153
s7	<---	s8	7,682	,080
s7	<---	s15	7,793	-,066
s7	<---	s19	4,233	-,053
s7	<---	s38	5,116	-,071
s7	<---	s39	4,445	-,075
s7	<---	s49	11,737	-,111
s7	<---	s41	9,016	-,112
s7	<---	s54	4,614	-,065
s7	<---	s53	4,542	-,067
s7	<---	s37	10,042	-,084
s7	<---	s52	6,184	-,080
s7	<---	s79	4,729	-,076
s20	<---	s26	5,046	,068
s20	<---	s35	4,594	,052
s20	<---	s9	5,274	-,064
s20	<---	s68	4,090	-,046
s20	<---	s48	4,429	,067
s20	<---	s39	4,744	,070
s20	<---	s55	5,168	-,056
s68	<---	Fiyat Bazlı_Değer	4,616	,129
s68	<---	Köken_Ülke	4,306	,132
s68	<---	Yenilik_Değeri	34,069	,271
s68	<---	Risk	11,254	,282
s68	<---	Kalite	6,221	,135
s68	<---	Duygusal_Değer	36,370	,276
s68	<---	Mağaza_Hizmeti	8,333	,170
s68	<---	s8	36,531	,162
s68	<---	s25	8,282	,079
s68	<---	s27	4,095	,069
s68	<---	s35	6,010	,062
s68	<---	s44	5,920	,069
s68	<---	s15	14,218	,084
s68	<---	s19	29,875	,131
s68	<---	s6	45,911	,156
s68	<---	s9	15,283	,113
s68	<---	s71	12,517	,086
s68	<---	s38	6,613	,075
s68	<---	s49	7,603	,083
s68	<---	s54	15,495	,111
s68	<---	s51	13,663	,112
s68	<---	s53	7,192	,079
s68	<---	s87	4,008	,070
s68	<---	s55	26,240	,131
s68	<---	s72	30,460	,132
s68	<---	s37	27,032	,129
s68	<---	s52	12,557	,106
s68	<---	s80	10,410	,113
s68	<---	s79	8,215	,094
s67	<---	Yenilik_Değeri	6,861	,137
s67	<---	Duygusal_Değer	6,782	,134
s67	<---	s35	4,333	,059
s67	<---	s15	6,902	,066
s67	<---	s55	13,307	,105
s67	<---	s52	8,258	,097
s71	<---	Fiyat Bazlı_Değer	14,404	,260
s71	<---	Risk	20,739	,436
s71	<---	Kalite	21,529	,288
s71	<---	Duygusal_Değer	23,061	,251
s71	<---	Mağaza_Hizmeti	17,433	,280

s71	<---	s8	18,697	,132
s71	<---	s25	4,566	,067
s71	<---	s27	8,209	,111
s71	<---	s12	6,781	,095
s71	<---	s9	7,112	,088
s71	<---	s7	5,353	,072
s71	<---	s68	12,160	,094
s71	<---	s48	8,455	,110
s71	<---	s38	4,968	,074
s71	<---	s40	4,473	,078
s71	<---	s39	8,709	,112
s71	<---	s42	15,802	,151
s71	<---	s21	11,513	,123
s71	<---	s49	7,589	,095
s71	<---	s41	4,131	,081
s71	<---	s54	17,940	,136
s71	<---	s51	4,666	,075
s71	<---	s53	7,831	,094
s71	<---	s87	10,996	,133
s71	<---	s55	8,816	,087
s71	<---	s72	32,769	,156
s71	<---	s37	22,309	,133
s71	<---	s80	4,518	,085
s71	<---	s88	13,855	,138
s71	<---	s79	4,414	,079
s71	<---	s78	7,035	,095
s71	<---	s81	9,379	,124
s71	<---	s89	11,113	,135
s63	<---	Yenilik_Değeri	8,986	-,117
s63	<---	Duygusal_Değer	8,047	-,109
s63	<---	s8	8,034	-,064
s63	<---	s15	4,275	-,039
s63	<---	s19	11,644	-,069
s63	<---	s67	4,050	-,039
s63	<---	s48	4,378	-,058
s63	<---	s41	4,620	-,063
s63	<---	s54	12,903	-,085
s63	<---	s51	8,405	-,074
s63	<---	s52	4,743	-,055
s63	<---	s88	5,030	-,061
s62	<---	s68	4,504	-,043
s62	<---	s67	4,746	-,043
s62	<---	s48	5,340	,065
s62	<---	s40	5,471	,064
s62	<---	s54	5,050	-,054
s62	<---	s37	7,388	-,057
s60	<---	Fiyat Bazlı_Değer	6,559	-,135
s60	<---	Risk	15,574	-,290
s60	<---	Kalite	12,771	-,170
s60	<---	Duygusal_Değer	9,003	-,120
s60	<---	Mağaza_Hizmeti	14,162	-,194
s60	<---	s8	8,944	-,070
s60	<---	s12	6,305	-,070
s60	<---	s9	9,253	-,077
s60	<---	s7	10,592	-,077
s60	<---	s48	7,559	-,080
s60	<---	s39	7,958	-,082
s60	<---	s21	4,787	-,061
s60	<---	s49	10,607	-,086
s60	<---	s51	9,375	-,082
s60	<---	s53	5,287	-,059
s60	<---	s55	9,969	-,071
s60	<---	s37	8,943	-,065
s60	<---	s80	11,812	-,106
s60	<---	s79	8,555	-,084
s60	<---	s81	20,008	-,139
s48	<---	Köken_Ülke	8,516	-,138
s48	<---	Yenilik_Değeri	29,752	-,188
s48	<---	Sosyal_Değer	20,171	-,114

s48	<---	Duygusal_Değer	20,628	-,155
s48	<---	s8	5,615	-,047
s48	<---	s25	4,475	-,043
s48	<---	s26	11,501	,079
s48	<---	s35	9,155	-,057
s48	<---	s15	13,953	-,062
s48	<---	s19	22,646	-,085
s48	<---	s6	14,668	-,065
s48	<---	s68	22,521	-,083
s48	<---	s67	7,008	-,046
s48	<---	s71	5,066	-,041
s48	<---	s63	18,321	-,076
s48	<---	s62	5,470	-,041
s48	<---	s60	13,562	-,069
s48	<---	s38	7,892	-,061
s48	<---	s39	4,607	-,053
s48	<---	s49	21,895	,105
s48	<---	s54	6,613	-,054
s48	<---	s51	7,935	-,064
s48	<---	s55	11,787	-,065
s48	<---	s72	8,952	-,053
s48	<---	s37	22,149	-,087
s48	<---	s52	14,124	-,084
s48	<---	s81	6,925	,069
s48	<---	s89	6,056	,065
s38	<---	Duygusal_Değer	4,741	,083
s38	<---	s25	14,699	,088
s38	<---	s36	6,557	-,055
s38	<---	s6	10,684	,063
s38	<---	s9	6,448	,061
s38	<---	s68	4,626	,042
s38	<---	s87	4,940	,065
s38	<---	s55	8,498	,063
s38	<---	s37	10,691	,068
s40	<---	Duygusal_Değer	5,677	-,094
s40	<---	s26	9,309	,082
s40	<---	s62	4,962	,045
s40	<---	s39	5,991	,070
s40	<---	s49	5,614	-,062
s40	<---	s41	5,468	,071
s40	<---	s54	4,767	-,053
s40	<---	s55	9,861	-,070
s40	<---	s37	7,337	-,058
s39	<---	Köken_Ülke	16,095	,170
s39	<---	s25	5,756	-,044
s39	<---	s36	18,170	,073
s39	<---	s35	11,317	,056
s39	<---	s9	4,234	-,040
s39	<---	s40	7,337	,058
s39	<---	s41	4,833	,051
s39	<---	s53	8,581	,057
s39	<---	s78	6,428	,053
s42	<---	Köken_Ülke	7,134	-,118
s42	<---	s36	5,722	-,043
s42	<---	s35	6,007	-,043
s42	<---	s53	9,263	-,062
s42	<---	s72	7,570	-,045
s42	<---	s79	4,130	-,046
s42	<---	s78	4,255	-,045
s21	<---	Fiyat Bazlı_Değer	14,491	,190
s21	<---	Köken_Ülke	7,073	-,141
s21	<---	Yenilik_Değeri	5,791	-,093
s21	<---	Risk	16,029	,280
s21	<---	s8	10,058	,071
s21	<---	s25	10,634	,075
s21	<---	s27	20,730	,129
s21	<---	s26	6,175	,065
s21	<---	s36	4,043	-,043
s21	<---	s44	4,769	-,051

s21	<---	s15	4,562	-,040
s21	<---	s19	4,074	-,040
s21	<---	s12	17,729	,112
s21	<---	s9	15,753	,095
s21	<---	s7	11,044	,075
s21	<---	s41	5,302	-,067
s49	<---	Fiyat Bazlı_Değer	9,561	-,163
s49	<---	Yenilik_Değeri	31,532	,207
s49	<---	Risk	4,257	-,152
s49	<---	Sosyal_Değer	20,153	,135
s49	<---	Duygusal_Değer	33,341	,201
s49	<---	s27	9,395	-,092
s49	<---	s26	20,279	-,124
s49	<---	s15	33,356	,113
s49	<---	s19	35,991	,126
s49	<---	s6	21,242	,093
s49	<---	s12	4,735	-,061
s49	<---	s7	10,249	-,077
s49	<---	s68	17,342	,086
s49	<---	s67	7,643	,057
s49	<---	s71	5,968	,052
s49	<---	s63	20,644	,096
s49	<---	s62	6,865	,054
s49	<---	s60	5,408	,051
s49	<---	s48	16,958	,120
s49	<---	s40	6,439	-,072
s49	<---	s54	16,271	,100
s49	<---	s51	24,452	,132
s49	<---	s53	31,208	,145
s49	<---	s55	33,352	,128
s49	<---	s72	23,901	,103
s49	<---	s37	26,177	,090
s49	<---	s52	38,546	,163
s49	<---	s88	4,805	-,063
s49	<---	s89	4,410	-,066
s41	<---	s27	4,067	-,045
s41	<---	s26	5,009	-,046
s41	<---	s7	6,820	-,047
s41	<---	s40	8,252	,061
s41	<---	s39	4,939	,049
s41	<---	s21	9,242	-,064
s54	<---	Kalite	4,403	-,088
s54	<---	Mağaza_Hizmeti	10,133	-,144
s54	<---	s8	5,519	-,048
s54	<---	s9	9,018	-,067
s54	<---	s49	6,321	-,058
s54	<---	s87	6,034	-,066
s54	<---	s80	9,373	-,083
s54	<---	s79	8,434	-,073
s54	<---	s81	11,357	-,092
s51	<---	Fiyat Bazlı_Değer	30,114	,258
s51	<---	Köken_Ülke	21,265	-,230
s51	<---	Yenilik_Değeri	25,312	-,183
s51	<---	Risk	34,345	,286
s51	<---	Sosyal_Değer	20,220	-,190
s51	<---	Kalite	27,966	,256
s51	<---	Mağaza_Hizmeti	25,022	,242
s51	<---	s25	18,123	,092
s51	<---	s27	17,869	,112
s51	<---	s26	17,227	,102
s51	<---	s36	10,295	-,065
s51	<---	s35	17,085	-,081
s51	<---	s15	28,688	-,093
s51	<---	s19	12,365	-,066
s51	<---	s12	7,014	,066
s51	<---	s9	6,917	,059
s51	<---	s7	7,426	,058
s51	<---	s20	7,296	,062
s51	<---	s68	14,447	-,070

s51	<---	s67	13,220	-,066
s51	<---	s71	10,391	-,061
s51	<---	s63	40,557	-,120
s51	<---	s62	29,104	-,099
s51	<---	s60	42,156	-,127
s51	<---	s48	19,385	,114
s51	<---	s38	20,673	,104
s51	<---	s40	16,082	,101
s51	<---	s39	24,199	,128
s51	<---	s42	46,718	,179
s51	<---	s21	5,404	,058
s51	<---	s49	15,647	,094
s51	<---	s41	25,651	,138
s51	<---	s87	35,071	,163
s51	<---	s72	10,733	-,061
s51	<---	s80	25,032	,138
s51	<---	s88	20,213	,114
s51	<---	s79	13,625	,095
s51	<---	s78	8,354	,071
s51	<---	s81	57,563	,210
s51	<---	s89	28,428	,149
s53	<---	Yenilik_Değeri	9,310	-,104
s53	<---	Sosyal_Değer	6,289	-,063
s53	<---	Mağaza_Hizmeti	5,299	,100
s53	<---	s15	7,194	-,044
s53	<---	s19	9,774	-,055
s53	<---	s6	4,324	-,035
s53	<---	s68	9,242	-,053
s53	<---	s67	5,470	-,040
s53	<---	s71	4,543	-,038
s53	<---	s60	9,026	-,055
s53	<---	s48	7,717	,068
s53	<---	s39	9,698	,076
s53	<---	s49	6,002	,055
s53	<---	s51	15,915	,090
s53	<---	s87	5,538	,061
s53	<---	s72	4,584	-,038
s53	<---	s37	9,852	-,057
s53	<---	s52	17,204	,091
s53	<---	s78	10,689	,075
s87	<---	Fiyat Bazlı_Değer	7,676	-,118
s87	<---	s27	11,840	-,083
s87	<---	s60	4,193	,036
s87	<---	s39	4,172	-,048
s87	<---	s88	20,675	,105
s87	<---	s79	7,878	-,066
s87	<---	s78	11,506	,076
s55	<---	Fiyat Bazlı_Değer	21,008	-,271
s55	<---	Köken_Ülke	16,772	,257
s55	<---	Yenilik_Değeri	10,545	,149
s55	<---	Risk	18,030	-,352
s55	<---	Sosyal_Değer	19,594	,149
s55	<---	Kalite	16,808	-,220
s55	<---	Mağaza_Hizmeti	7,303	-,157
s55	<---	s27	12,618	-,119
s55	<---	s26	18,617	-,133
s55	<---	s36	6,520	,065
s55	<---	s35	13,264	,090
s55	<---	s44	6,681	,072
s55	<---	s19	8,320	,068
s55	<---	s6	25,450	,114
s55	<---	s12	12,796	-,113
s55	<---	s20	13,345	-,106
s55	<---	s68	26,406	,120
s55	<---	s67	29,143	,124
s55	<---	s71	4,912	,053
s55	<---	s63	12,939	,085
s55	<---	s62	13,073	,084
s55	<---	s60	4,615	,053

s55	<---	s48	10,641	-,106
s55	<---	s40	15,834	-,127
s55	<---	s39	8,008	-,093
s55	<---	s42	11,265	-,111
s55	<---	s21	8,772	-,093
s55	<---	s41	18,903	-,150
s55	<---	s88	6,583	-,082
s55	<---	s89	9,975	-,111
s72	<---	Fiyat Bazlı_Değer	12,209	-,236
s72	<---	Köken_Ülke	14,648	,274
s72	<---	Yenilik_Değeri	23,065	,251
s72	<---	Risk	5,879	-,229
s72	<---	Sosyal_Değer	29,345	,246
s72	<---	Kalite	16,053	-,245
s72	<---	Mağaza_Hizmeti	8,437	-,192
s72	<---	s27	6,618	-,098
s72	<---	s26	5,877	-,085
s72	<---	s35	10,891	,093
s72	<---	s44	5,794	,076
s72	<---	s15	22,618	,119
s72	<---	s19	21,481	,125
s72	<---	s68	38,788	,165
s72	<---	s67	12,759	,094
s72	<---	s71	44,219	,181
s72	<---	s63	26,703	,139
s72	<---	s62	25,352	,133
s72	<---	s60	30,512	,155
s72	<---	s48	9,273	-,113
s72	<---	s38	7,243	-,089
s72	<---	s40	5,470	-,085
s72	<---	s39	11,932	-,129
s72	<---	s42	18,999	-,164
s72	<---	s41	11,725	-,134
s72	<---	s51	12,322	-,120
s72	<---	s80	5,445	-,092
s72	<---	s81	6,192	-,099
s37	<---	Köken_Ülke	4,441	,138
s37	<---	Yenilik_Değeri	6,796	,125
s37	<---	Risk	5,357	,200
s37	<---	s8	18,376	,119
s37	<---	s27	4,066	,071
s37	<---	s36	4,777	,058
s37	<---	s15	7,815	,064
s37	<---	s19	7,809	,069
s37	<---	s6	4,196	,049
s37	<---	s9	14,228	,112
s37	<---	s68	4,084	,049
s37	<---	s71	4,994	,056
s37	<---	s38	9,618	,094
s37	<---	s49	29,672	,170
s37	<---	s54	4,163	-,059
s37	<---	s53	14,633	-,116
s37	<---	s79	10,113	,108
s52	<---	s44	4,804	-,045
s52	<---	s71	4,143	-,036
s52	<---	s54	7,834	,057
s52	<---	s53	18,288	,091
s52	<---	s87	4,039	-,051
s52	<---	s55	4,681	-,040
s52	<---	s81	4,238	-,053
s80	<---	Kalite	4,590	-,075
s80	<---	s26	4,461	-,043
s80	<---	s48	8,949	-,064
s80	<---	s42	5,728	-,052
s80	<---	s49	5,934	-,048
s80	<---	s54	4,366	-,038
s80	<---	s88	4,387	-,044
s80	<---	s79	13,627	,079
s80	<---	s78	5,261	-,047

s80	<---	s81	5,133	,052
s88	<---	s87	19,729	,115
s88	<---	s81	4,576	-,056
s79	<---	Yenilik_Değeri	9,329	,106
s79	<---	Duygusal_Değer	5,133	,078
s79	<---	s15	4,591	,036
s79	<---	s19	7,987	,051
s79	<---	s6	7,747	,048
s79	<---	s68	4,057	,036
s79	<---	s87	8,352	-,076
s79	<---	s37	14,902	,072
s79	<---	s80	10,158	,084
s79	<---	s78	7,180	,063
s78	<---	Köken_Ülke	21,748	,262
s78	<---	Yenilik_Değeri	9,824	,128
s78	<---	Sosyal_Değer	6,571	,077
s78	<---	s36	11,997	,079
s78	<---	s35	17,950	,094
s78	<---	s44	14,700	,095
s78	<---	s15	8,768	,058
s78	<---	s19	5,695	,050
s78	<---	s12	4,095	-,057
s78	<---	s63	4,884	,047
s78	<---	s60	4,364	,046
s78	<---	s39	6,042	,072
s78	<---	s54	4,038	,050
s78	<---	s53	10,275	,083

s78	<---	s87	8,505	,091
s78	<---	s79	5,006	,065
s81	<---	Köken_Ülke	10,091	-,126
s81	<---	Sosyal_Değer	6,746	-,056
s81	<---	s36	4,834	-,035
s81	<---	s35	9,709	-,049
s81	<---	s68	5,370	-,034
s81	<---	s67	4,292	-,030
s81	<---	s60	13,464	-,057
s81	<---	s48	6,857	,054
s81	<---	s51	5,817	,046
s81	<---	s80	5,817	,053
s81	<---	s88	7,317	-,055
s81	<---	s78	4,745	-,043
s89	<---	Fiyat Bazlı_Değer	10,379	,130
s89	<---	Köken_Ülke	5,561	-,101
s89	<---	Kalite	5,822	,088
s89	<---	s27	11,249	,076
s89	<---	s26	5,706	,050
s89	<---	s35	5,726	-,040
s89	<---	s68	5,338	-,037
s89	<---	s48	10,232	,071
s89	<---	s39	9,033	,067
s89	<---	s42	4,059	,045
s89	<---	s41	7,229	,063
s89	<---	s78	5,476	-,049

KIYAFET ÜRÜN GRUBUNA YÖNELİK ÖNERİLEN BİRİNCİ DERECEDEKİ DFA MODELİ (11 BOYUT ve 52 MADDEDEN OLUŞAN) MODİFİKASYON İNDEKSLERİ

Kovaryanslar

		M.I.	χ^2 deki değişim	
e11	<-->	Manevi_Değer	9,462	-,059
e11	<-->	Algılanan_Risk	13,792	,108
e11	<-->	Nostalji_Değeri	9,674	-,063
e11	<-->	Algı. Dğş. Değeri	7,634	,060
e11	<-->	Köken_Ülke	6,009	-,059
e11	<-->	Duygusal_Değer	6,173	-,032
e11	<-->	Fonk. Değer	20,376	,052
e56	<-->	Risk	6,389	-,064
e56	<-->	Duygusal_Değer	6,389	,028
e56	<-->	Fonk. Değer	9,136	-,031
e56	<-->	e11	4,110	-,053
e58	<-->	Algı. Dğş. Değeri	5,745	-,048
e58	<-->	Köken_Ülke	7,692	,062
e58	<-->	e11	4,822	-,060
e58	<-->	e56	11,594	,081
e5	<-->	e11	7,655	,095
e14	<-->	e56	9,532	-,095
e71	<-->	e56	4,694	,058
e68	<-->	Yenilik_Değeri	6,179	,066
e68	<-->	Duygusal_Değer	10,311	,045
e72	<-->	Manevi_Değer	8,217	-,060
e72	<-->	e11	4,102	-,063
e72	<-->	e68	7,037	,089
e29	<-->	İtibar/_Prestij	4,899	,071
e29	<-->	Sosyal_Değer	12,304	,102
e29	<-->	Yenilik_Değeri	7,639	,079
e29	<-->	e11	9,346	-,108
e29	<-->	e5	4,518	-,086
e33	<-->	Manevi_Değer	8,051	-,076
e33	<-->	Algı. Dğş. Değeri	32,371	-,163

e33	<-->	İtibar/_Prestij	20,272	,161
e33	<-->	Sosyal_Değer	14,646	,124
e33	<-->	Yenilik_Değeri	8,030	,091
e33	<-->	Duygusal_Değer	10,800	,056
e33	<-->	e11	9,621	-,123
e33	<-->	e5	5,205	-,103
e33	<-->	e29	9,503	,143
e25	<-->	Manevi_Değer	10,907	-,061
e25	<-->	Yenilik_Değeri	6,483	,056
e25	<-->	Fonk. Değer	5,568	-,024
e25	<-->	e58	7,870	-,070
e26	<-->	Manevi_Değer	18,465	,075
e26	<-->	İtibar/_Prestij	7,281	-,063
e26	<-->	Yenilik_Değeri	17,142	-,086
e26	<-->	Fonk. Değer	7,171	,027
e26	<-->	e11	21,894	,121
e26	<-->	e68	4,104	,056
e26	<-->	e29	15,756	-,120
e26	<-->	e33	21,405	-,186
e6	<-->	Risk	7,895	,100
e6	<-->	Yenilik_Değeri	15,381	,117
e6	<-->	Fonk. Değer	4,966	-,032
e6	<-->	e14	5,071	,098
e6	<-->	e68	10,265	-,128
e76	<-->	Manevi_Değer	4,366	,037
e76	<-->	Algı. Dğş. Değeri	6,107	-,046
e76	<-->	Duygusal_Değer	5,176	,025
e76	<-->	Mağaza_Hizmeti	8,767	,030
e76	<-->	e56	4,014	,045
e76	<-->	e71	10,499	-,086
e76	<-->	e68	10,955	,092

e76	<-->	e33	4,869	,074
e76	<-->	e26	6,071	-,054
e76	<-->	e6	8,294	-,090
e74	<-->	Nostalji_Değeri	10,374	,073
e74	<-->	Yenilik_Değeri	5,014	-,061
e74	<-->	e58	5,929	-,076
e74	<-->	e72	8,947	,104
e74	<-->	e33	7,148	,119
e75	<-->	Duygusal_Değer	4,859	-,027
e75	<-->	e68	8,710	-,091
e75	<-->	e72	6,014	-,072
e8	<-->	Manevi_Değer	17,449	-,104
e8	<-->	Algı. Dğş. Değeri	15,906	-,106
e8	<-->	İtibar/_Prestij	64,493	,329
e8	<-->	Sosyal_Değer	8,369	-,086
e8	<-->	Yenilik_Değeri	22,802	,142
e8	<-->	Fonk._Değer	15,037	,055
e8	<-->	e56	4,218	-,066
e8	<-->	e58	4,669	-,073
e8	<-->	e29	10,846	,142
e8	<-->	e33	34,181	,274
e8	<-->	e26	31,847	-,188
e8	<-->	e6	23,436	,218
e8	<-->	e75	12,789	,125
e78	<-->	Manevi_Değer	33,411	,094
e78	<-->	Sosyal_Değer	8,873	-,056
e78	<-->	Köken_Ülke	11,337	-,065
e78	<-->	Mağaza_Hizmeti	9,323	,029
e78	<-->	e11	18,093	,102
e78	<-->	e56	6,478	,053
e78	<-->	e25	10,348	-,069
e78	<-->	e6	4,505	-,063
e78	<-->	e76	5,009	,046
e62	<-->	Manevi_Değer	12,618	,071
e62	<-->	Nostalji_Değeri	4,076	,040
e62	<-->	Algı. Dğş. Değeri	7,780	,059
e62	<-->	İtibar/_Prestij	18,574	-,113
e62	<-->	e58	12,016	,094
e62	<-->	e68	6,726	,082
e62	<-->	e74	6,734	-,085
e62	<-->	e75	4,900	-,062
e62	<-->	e8	25,317	-,179
e62	<-->	e78	8,223	,066
e64	<-->	Manevi_Değer	15,508	-,085
e64	<-->	Algılanan_Risk	5,811	-,074
e64	<-->	Algı. Dğş. Değeri	5,645	-,055
e64	<-->	İtibar/_Prestij	10,103	,091
e64	<-->	e58	6,200	-,073
e64	<-->	e14	4,613	-,081
e64	<-->	e29	11,907	,130
e64	<-->	e33	13,073	,152
e64	<-->	e26	10,350	-,088
e64	<-->	e75	28,106	,161
e64	<-->	e8	30,825	,215
e64	<-->	e78	12,249	-,088
e64	<-->	e62	15,002	-,119
e65	<-->	Nostalji_Değeri	7,737	-,054
e65	<-->	Algı. Dğş. Değeri	8,233	,061
e65	<-->	Sosyak_Değer	6,382	,055
e65	<-->	e71	6,270	-,075
e65	<-->	e8	10,047	-,112
e65	<-->	e78	4,080	-,046
e65	<-->	e62	4,300	,058
e65	<-->	e64	24,746	,150
e19	<-->	Sosyak_Değer	4,997	,051
e21	<-->	Algı. Dğş. Değeri	6,531	-,049
e21	<-->	e6	5,114	,073
e21	<-->	e62	5,100	-,058
e23	<-->	e21	15,531	-,049

e23	<-->	e19	83,114	-,273
e23	<-->	e46	4,100	-,058
e23	<-->	e77	21,531	-,049
e23	<-->	e52	13,428	,023
e16	<-->	Köken_Ülke	15,919	,097
e16	<-->	Duygusal_Değer	4,524	,027
e16	<-->	e58	5,247	-,064
e16	<-->	e14	8,155	,102
e16	<-->	e68	11,228	,110
e16	<-->	e25	7,861	,076
e16	<-->	e19	30,997	,154
e23	<-->	Köken_Ülke	5,016	-,048
e23	<-->	e29	13,861	,117
e23	<-->	e19	6,860	-,063
e23	<-->	e21	16,059	,091
e23	<-->	e16	17,322	-,110
e41	<-->	Sosyal_Değer	5,426	-,043
e41	<-->	e68	8,786	,073
e41	<-->	e72	6,368	-,059
e41	<-->	e19	4,280	-,044
e44	<-->	Fonk._Değer	5,117	-,020
e44	<-->	e62	5,218	-,052
e48	<-->	Algılanan_Risk	4,283	-,048
e48	<-->	İtibar/_Prestij	7,085	,057
e48	<-->	Fonk._Değer	7,555	-,025
e48	<-->	e11	5,319	-,055
e48	<-->	e5	4,152	-,055
e48	<-->	e25	5,297	,049
e48	<-->	e75	13,440	,083
e36	<-->	Fonk._Değer	7,131	,027
e36	<-->	e62	5,473	,059
e36	<-->	e64	6,945	-,073
e36	<-->	e21	4,969	,051
e36	<-->	e48	5,537	-,048
e39	<-->	Sosyal_Değer	4,511	,048
e39	<-->	Duygusal_Değer	10,917	-,039
e39	<-->	e74	4,225	,064
e39	<-->	e44	5,446	-,049
e51	<-->	Manevi_Değer	7,528	-,028
e51	<-->	e62	4,150	,030
e51	<-->	e65	4,765	-,032
e51	<-->	e39	4,276	-,028
e52	<-->	Algı. Dğş. Değeri	4,357	-,024
e52	<-->	e72	6,526	,042
e52	<-->	e26	7,277	-,037
e52	<-->	e75	6,126	-,037
e50	<-->	Manevi_Değer	6,218	-,028
e50	<-->	Fonk._Değer	5,104	,014
e50	<-->	e58	4,410	-,032
e50	<-->	e62	6,871	-,042
e50	<-->	e44	4,199	-,027
e50	<-->	e51	67,275	,154
e53	<-->	Manevi_Değer	12,027	,043
e53	<-->	Yenilik_Değeri	4,980	-,033
e53	<-->	Duygusal_Değer	7,142	-,020
e53	<-->	e56	5,408	,037
e53	<-->	e58	8,008	,048
e53	<-->	e6	4,221	-,046
e53	<-->	e62	4,956	,039
e53	<-->	e51	14,155	-,033
e53	<-->	e52	10,812	,031
e53	<-->	e50	19,682	-,044
e54	<-->	Manevi_Değer	16,262	,059
e54	<-->	Nostalji_Değeri	6,090	-,036
e54	<-->	Köken_Ülke	11,938	,060
e54	<-->	Mağaza_Hizmeti	6,243	,022
e54	<-->	Fonk._Değer	6,005	-,020
e54	<-->	e56	22,312	,089
e54	<-->	e72	5,731	-,053

e54	<-->	e33	5,004	,063
e54	<-->	e44	18,715	,073
e54	<-->	e51	9,833	-,033
e54	<-->	e52	16,933	,046
e54	<-->	e50	24,481	-,058
e54	<-->	e53	22,046	,061
e84	<-->	e76	5,778	,041
e84	<-->	e51	8,338	-,029
e86	<-->	Risk	4,018	,043
e86	<-->	Algı. Dğş. Değeri	10,337	,051
e86	<-->	Duygusal Değer	5,157	-,021
e86	<-->	e14	6,673	,067
e86	<-->	e29	6,898	,068
e86	<-->	e78	11,439	-,059
e86	<-->	e50	4,484	-,026
e92	<-->	e78	4,838	,032
e92	<-->	e19	5,362	-,040
e92	<-->	e21	4,466	,034
e85	<-->	Nostalji Değeri	6,614	-,035
e85	<-->	Duygusal Değer	8,855	,025
e85	<-->	e75	7,173	-,051
e85	<-->	e19	8,354	,054
e85	<-->	e48	5,002	-,036
e85	<-->	e51	8,535	,029
e85	<-->	e52	4,459	-,022
e85	<-->	e86	15,489	,057
e85	<-->	e92	8,460	-,035
e93	<-->	e11	4,285	-,042
e93	<-->	e29	4,002	-,048
e93	<-->	e76	6,012	-,043
e93	<-->	e78	20,552	,074
e93	<-->	e65	5,030	-,044
e93	<-->	e19	4,570	-,040
e93	<-->	e84	5,751	-,033
e93	<-->	e92	12,066	,043
e93	<-->	e85	4,962	-,030
e94	<-->	Algı. Dğş. Değeri	18,593	,070
e94	<-->	Duygusal Değer	4,164	-,020
e94	<-->	e72	13,838	,087
e94	<-->	e33	9,045	-,089
e94	<-->	e26	10,080	,061
e94	<-->	e78	8,882	,054
e94	<-->	e23	4,120	-,041
e94	<-->	e84	7,138	-,040
e94	<-->	e93	12,180	,053
e82	<-->	İtibar/ Prestij	13,323	,090
e82	<-->	Sosyak Değer	4,399	,047
e82	<-->	Yenilik Değeri	5,484	,052
e82	<-->	e5	6,002	-,076
e82	<-->	e14	8,065	,091
e82	<-->	e33	8,932	,107
e82	<-->	e26	9,559	-,072
e82	<-->	e76	4,569	,050
e82	<-->	e75	8,163	,074
e82	<-->	e64	4,635	,062
e82	<-->	e48	12,197	,075
e82	<-->	e39	6,834	,065
e82	<-->	e50	4,209	-,031
e82	<-->	e54	6,807	,051
e82	<-->	e84	20,146	,082
e82	<-->	e94	5,276	-,047
e27	<-->	Algı. Dğş. Değeri	33,575	,101
e27	<-->	Sosyal Değer	5,117	-,043
e27	<-->	Köken Ülke	4,450	-,039
e27	<-->	Fonk. Değer	6,264	-,022
e27	<-->	e11	6,996	,061
e27	<-->	e56	8,219	-,057
e27	<-->	e25	4,907	,046
e27	<-->	e26	25,984	,100

e27	<-->	e65	5,435	-,052
e27	<-->	e19	6,362	,054
e27	<-->	e39	10,402	-,068
e9	<-->	Manevi Değer	7,595	-,063
e9	<-->	Sosyak Değer	9,138	,083
e9	<-->	Yenilik Değeri	21,055	,125
e9	<-->	e58	7,513	-,085
e9	<-->	e33	11,116	,147
e9	<-->	e26	9,930	-,090
e9	<-->	e8	29,080	,058
e9	<-->	e78	5,161	-,061
e9	<-->	e62	14,857	-,125
e9	<-->	e64	26,654	,183
e9	<-->	e21	10,235	,094
e30	<-->	Sosyal Değer	6,458	-,046
e30	<-->	e14	8,766	-,077
e30	<-->	e29	4,185	,053
e30	<-->	e26	10,382	,061
e30	<-->	e86	6,458	-,041
e30	<-->	e27	77,365	,147
e40	<-->	Köken Ülke	12,672	-,058
e40	<-->	e26	4,534	,037
e40	<-->	e16	4,978	-,045
e40	<-->	e44	5,063	-,036
e40	<-->	e52	6,130	,026
e40	<-->	e82	11,469	-,062
e40	<-->	e9	6,531	-,058
e43	<-->	Nostalji Değeri	4,276	-,037
e43	<-->	Algı. Dğş. Değeri	13,550	-,070
e43	<-->	İtibar/ Prestij	14,039	,089
e43	<-->	Sosyak Değer	7,222	,058
e43	<-->	Yenilik Değeri	4,417	,045
e43	<-->	Köken Ülke	15,014	,082
e43	<-->	Duygusal Değer	10,192	-,036
e43	<-->	e33	25,017	,174
e43	<-->	e26	22,737	-,108
e43	<-->	e76	4,740	,049
e43	<-->	e75	4,797	,055
e43	<-->	e8	26,166	,121
e43	<-->	e78	6,059	-,052
e43	<-->	e62	8,864	-,076
e43	<-->	e64	16,174	,113
e43	<-->	e21	5,535	,055
e43	<-->	e51	8,401	-,038
e43	<-->	e82	17,002	,099
e43	<-->	e9	23,967	,144
e43	<-->	e40	6,508	-,045
e42	<-->	Manevi Değer	9,407	,045
e42	<-->	Algılanan Risk	8,914	-,062
e42	<-->	Köken Ülke	6,293	,043
e42	<-->	e11	7,145	,057
e42	<-->	e14	4,720	-,055
e42	<-->	e68	4,524	,049
e42	<-->	e41	4,284	,033
e42	<-->	e44	4,214	,034
e42	<-->	e53	5,709	-,031
e42	<-->	e27	10,453	-,053
e42	<-->	e43	11,608	,064
e34	<-->	Manevi Değer	7,169	-,051
e34	<-->	e56	5,961	-,060
e34	<-->	e29	14,492	,126
e34	<-->	e33	10,129	,117
e34	<-->	e75	4,492	,057
e34	<-->	e8	17,110	,141
e34	<-->	e78	4,613	-,048
e34	<-->	e64	6,692	,077
e34	<-->	e36	4,661	,053
e34	<-->	e84	4,476	-,040
e34	<-->	e9	32,962	,118

e34	<-->	e30	6,147	-,051
e34	<-->	e40	4,174	-,039
e34	<-->	e43	16,364	,100
e34	<-->	e42	9,214	,060
e38	<-->	Algı. Dğş. Değeri	12,084	-,052
e38	<-->	Yenilik Değeri	5,273	-,038
e38	<-->	e25	4,835	-,041
e38	<-->	e62	4,730	-,043
e38	<-->	e39	9,026	,057
e38	<-->	e54	4,571	-,031
e38	<-->	e84	7,352	,037
e38	<-->	e82	4,232	,038
e38	<-->	e27	4,988	-,035
e38	<-->	e9	4,203	-,047
e38	<-->	e30	9,920	-,047
e38	<-->	e34	4,385	-,040
e35	<-->	Nostalji Değeri	4,772	,027
e35	<-->	İtibar/ Prestij	11,237	-,055
e35	<-->	e11	4,870	,040
e35	<-->	e71	6,307	,047
e35	<-->	e33	4,169	-,048
e35	<-->	e26	7,587	,043
e35	<-->	e8	4,645	-,047
e35	<-->	e78	5,525	,034
e35	<-->	e62	11,387	,059
e35	<-->	e64	10,801	-,063

e35	<-->	e21	5,202	-,036
e35	<-->	e44	6,128	-,035
e35	<-->	e36	9,381	,048
e35	<-->	e52	20,567	-,043
e35	<-->	e50	5,052	,022
e35	<-->	e53	6,978	,029
e35	<-->	e40	10,344	,039
e35	<-->	e43	8,862	-,047
e35	<-->	e34	8,806	,050
e37	<-->	Algı. Dğş. Değeri	4,101	-,030
e37	<-->	Sosyal Değer	7,221	,045
e37	<-->	Köken Ülke	8,430	,048
e37	<-->	Duygusal Değer	4,140	-,018
e37	<-->	Fonk. Değer	4,283	,016
e37	<-->	e72	10,650	-,069
e37	<-->	e26	4,195	-,036
e37	<-->	e41	4,792	-,034
e37	<-->	e36	10,020	,056
e37	<-->	e39	6,903	,049
e37	<-->	e50	7,612	-,031
e37	<-->	e86	8,050	-,042
e37	<-->	e82	4,610	,040
e37	<-->	e27	14,498	-,059
e37	<-->	e43	5,750	,043
e37	<-->	e38	81,351	,125

Regresyon Ağırlıkları

			M.I.	χ^2 deki değişim
s11	<---	Risk	12,063	,182
s11	<---	Nostalji Değeri	17,334	-,292
s11	<---	Algı. Dğş. Değeri	15,920	,193
s11	<---	Köken Ülke	5,569	-,095
s11	<---	Fonk. Değer	16,576	,223
s11	<---	s5	12,578	,086
s11	<---	s14	7,504	,065
s11	<---	s71	11,292	-,089
s11	<---	s72	10,765	-,090
s11	<---	s33	10,686	-,076
s11	<---	s25	7,253	,072
s11	<---	s26	29,503	,158
s11	<---	s78	8,961	,103
s11	<---	s48	9,196	-,082
s11	<---	s36	5,768	-,063
s11	<---	s85	5,454	,079
s11	<---	s27	19,644	,142
s11	<---	s9	6,237	,065
s11	<---	s30	14,728	,128
s11	<---	s40	10,422	,104
s11	<---	s42	18,999	,157
s11	<---	s38	7,654	,094
s11	<---	s35	18,563	,146
s56	<---	Risk	6,801	-,119
s56	<---	s58	6,648	,065
s56	<---	s14	11,604	-,070
s56	<---	s71	5,257	,053
s56	<---	s76	4,468	,056
s56	<---	s74	4,442	,045
s56	<---	s78	6,044	,073
s56	<---	s54	13,275	,105
s56	<---	s27	10,734	-,091
s56	<---	s9	5,731	-,054
s56	<---	s43	4,048	-,054
s56	<---	s34	8,813	-,070
s58	<---	Algı. Dğş. Değeri	6,579	-,114
s58	<---	Köken Ülke	6,357	,094
s58	<---	s56	5,886	,068

s58	<---	s25	9,600	-,076
s58	<---	s74	4,848	-,050
s58	<---	s8	4,216	-,046
s58	<---	s62	7,324	,070
s58	<---	s41	5,952	,062
s58	<---	s48	6,332	,063
s58	<---	s36	7,487	,066
s58	<---	s51	4,441	-,068
s58	<---	s50	4,960	-,068
s58	<---	s9	9,151	-,072
s5	<---	s11	6,837	,083
s5	<---	s33	5,216	-,060
s5	<---	s48	4,069	-,063
s5	<---	s82	4,231	-,070
s14	<---	s56	6,940	-,094
s14	<---	s6	4,249	,057
s14	<---	s16	5,565	,071
s14	<---	s82	5,694	,083
s14	<---	s30	6,011	-,096
s71	<---	s76	6,287	-,078
s71	<---	s65	4,596	-,058
s71	<---	s53	5,216	-,084
s71	<---	s54	4,173	-,069
s71	<---	s85	5,321	-,080
s68	<---	Manvi Değer	23,230	,309
s68	<---	Algı. Dğş. Değeri	14,691	,200
s68	<---	İtibar/ Prestij	4,905	,095
s68	<---	Sosyal Değer	11,917	,166
s68	<---	Yenilik Değeri	14,928	,173
s68	<---	Duygusal Değer	34,062	,328
s68	<---	Mağaza Hizmeti	24,257	,336
s68	<---	Fonk. Değer	19,859	,264
s68	<---	s11	4,274	,062
s68	<---	s56	10,049	,104
s68	<---	s58	10,089	,100
s68	<---	s72	4,703	,064
s68	<---	s25	5,235	,066
s68	<---	s26	13,088	,114
s68	<---	s6	4,917	-,056

s68	<---	s76	12,737	,117
s68	<---	s78	5,386	,086
s68	<---	s62	13,512	,111
s68	<---	s19	7,927	,078
s68	<---	s21	7,782	,079
s68	<---	s16	21,400	,128
s68	<---	s23	4,242	,059
s68	<---	s41	4,435	,063
s68	<---	s51	25,706	,192
s68	<---	s52	19,703	,177
s68	<---	s50	26,237	,184
s68	<---	s53	28,920	,208
s68	<---	s54	19,595	,158
s68	<---	s84	5,853	,091
s68	<---	s86	15,334	,139
s68	<---	s92	11,717	,133
s68	<---	s85	15,047	,142
s68	<---	s93	12,889	,133
s68	<---	s94	11,054	,120
s68	<---	s82	4,605	,069
s68	<---	s27	5,592	,082
s68	<---	s9	4,334	,058
s68	<---	s30	6,972	,095
s68	<---	s40	6,656	,089
s68	<---	s42	17,056	,161
s68	<---	s38	7,167	,098
s68	<---	s35	13,817	,136
s72	<---	Manevi_Değer	6,987	-,161
s72	<---	Algılanan_Risk	4,686	-,117
s72	<---	s11	7,699	-,079
s72	<---	s58	5,246	-,069
s72	<---	s68	6,217	,070
s72	<---	s74	4,551	,054
s72	<---	s41	7,361	-,077
s72	<---	s39	5,093	-,060
s72	<---	s54	4,970	-,076
s72	<---	s94	6,783	,090
s72	<---	s27	4,214	-,068
s72	<---	s37	11,467	-,122
s29	<---	Nostalji_Değeri	5,015	,184
s29	<---	İtibar/ Prestij	33,386	,262
s29	<---	Sosyal_Değer	33,083	,301
s29	<---	Yenilik_Değeri	25,209	,244
s29	<---	Köken_Ülke	9,003	,142
s29	<---	s11	4,141	-,066
s29	<---	s72	4,743	,070
s29	<---	s33	9,475	,084
s29	<---	s26	6,674	-,088
s29	<---	s6	5,940	,067
s29	<---	s76	16,709	,146
s29	<---	s75	24,900	,151
s29	<---	s8	21,345	,131
s29	<---	s78	5,586	,095
s29	<---	s64	30,722	,161
s29	<---	s65	18,975	,134
s29	<---	s19	15,934	,121
s29	<---	s21	9,311	,094
s29	<---	s23	31,024	,175
s29	<---	s41	4,886	,071
s29	<---	s48	4,890	,071
s29	<---	s36	7,140	,082
s29	<---	s39	6,683	,078
s29	<---	s86	8,627	,113
s29	<---	s9	4,005	,061
s29	<---	s30	5,238	,090
s29	<---	s43	4,591	,077
s29	<---	s34	13,670	,118
s33	<---	Manevi_Değer	7,477	,213
s33	<---	İtibar/ Prestij	16,365	,164

s33	<---	Sosyal_Değer	22,331	,198
s33	<---	Yenilik_Değeri	31,210	,138
s33	<---	Köken_Ülke	19,588	,234
s33	<---	Duygusal_Değer	29,893	,183
s33	<---	Mağaza_Hizmeti	31,655	,102
s33	<---	Fonk._Değer	31,290	,121
s33	<---	s29	8,053	,092
s33	<---	s26	29,988	-,209
s33	<---	s6	11,562	,105
s33	<---	s76	54,934	,296
s33	<---	s74	48,133	,223
s33	<---	s75	60,156	,262
s33	<---	s8	21,045	,102
s33	<---	s78	15,526	,177
s33	<---	s62	10,897	,121
s33	<---	s64	20,502	,131
s33	<---	s65	18,496	,147
s33	<---	s19	37,865	,208
s33	<---	s21	27,995	,182
s33	<---	s16	22,673	,160
s33	<---	s23	34,599	,118
s33	<---	s41	7,211	,097
s33	<---	s44	13,028	,127
s33	<---	s48	11,558	,121
s33	<---	s36	13,391	,126
s33	<---	s39	12,722	,121
s33	<---	s51	33,117	,277
s33	<---	s52	32,866	,107
s33	<---	s50	11,406	,092
s33	<---	s53	23,029	,125
s33	<---	s54	32,190	,164
s33	<---	s84	10,355	,148
s33	<---	s86	16,056	,173
s33	<---	s92	20,015	,211
s33	<---	s85	27,991	,235
s33	<---	s93	19,000	,196
s33	<---	s82	28,946	,210
s33	<---	s27	9,003	,126
s33	<---	s9	24,920	,170
s33	<---	s30	10,035	,139
s33	<---	s40	11,469	,142
s33	<---	s43	29,557	,183
s33	<---	s42	13,679	,175
s33	<---	s34	33,654	,206
s33	<---	s38	15,408	,175
s33	<---	s35	10,707	,145
s33	<---	s37	16,338	,185
s25	<---	Manevi_Değer	9,485	-,164
s25	<---	İtibar/ Prestij	10,590	,116
s25	<---	Yenilik_Değeri	14,308	,140
s25	<---	s56	6,667	-,070
s25	<---	s58	12,895	-,094
s25	<---	s75	9,985	,073
s25	<---	s78	6,527	-,079
s25	<---	s19	11,524	,078
s25	<---	s16	17,381	,096
s25	<---	s23	8,340	,069
s25	<---	s30	4,067	-,060
s25	<---	s38	5,323	-,071
s26	<---	Manevi_Değer	11,887	,175
s26	<---	Algılanan_Risk	4,894	,099
s26	<---	İtibar/ Prestij	31,630	-,173
s26	<---	Sosyak_Değer	4,719	-,083
s26	<---	Yenilik_Değeri	32,994	-,203
s26	<---	s11	27,744	,124
s26	<---	s56	7,422	,071
s26	<---	s58	4,072	,050
s26	<---	s5	4,255	,043
s26	<---	s68	4,119	,048

s26	<---	s29	13,470	-,077
s26	<---	s33	21,202	-,107
s26	<---	s76	24,921	-,130
s26	<---	s74	4,090	-,042
s26	<---	s75	21,316	-,102
s26	<---	s8	38,398	-,128
s26	<---	s64	12,219	-,074
s26	<---	s19	26,591	-,113
s26	<---	s21	23,666	-,109
s26	<---	s16	15,043	-,085
s26	<---	s23	23,963	-,112
s26	<---	s94	5,600	,068
s26	<---	s82	7,148	-,068
s26	<---	s27	20,913	,125
s26	<---	s9	6,555	-,057
s26	<---	s30	9,931	,090
s26	<---	s40	4,856	,060
s26	<---	s43	12,277	-,092
s26	<---	s35	6,095	,071
s6	<---	Manevi_Değer	5,548	-,171
s6	<---	Nostalji_Değeri	5,530	,202
s6	<---	Yenilik_Değeri	6,682	,131
s6	<---	Duygusal_Değer	8,017	-,181
s6	<---	Mağaza_Hizmeti	9,289	-,236
s6	<---	Fonk._Değer	11,768	-,231
s6	<---	s11	5,236	-,078
s6	<---	s56	4,790	-,082
s6	<---	s71	5,195	,074
s6	<---	s68	6,006	-,082
s6	<---	s76	4,292	-,077
s6	<---	s8	18,559	,128
s6	<---	s78	4,493	-,089
s6	<---	s21	9,266	,098
s6	<---	s16	8,019	,089
s6	<---	s52	6,412	-,115
s6	<---	s50	6,420	-,103
s6	<---	s53	11,005	-,146
s6	<---	s86	5,296	-,093
s6	<---	s92	4,522	-,094
s6	<---	s93	5,447	-,098
s6	<---	s94	6,434	-,104
s6	<---	s27	4,807	-,086
s6	<---	s30	9,015	-,123
s6	<---	s40	11,721	-,135
s6	<---	s42	6,664	-,114
s6	<---	s38	6,352	-,105
s6	<---	s35	10,513	-,134
s6	<---	s37	5,221	-,098
s76	<---	Manevi_Değer	22,894	,242
s76	<---	Risk	8,413	,129
s76	<---	Nostalji_Değeri	9,899	-,188
s76	<---	Duygusal_Değer	31,217	,248
s76	<---	Mağaza_Hizmeti	31,873	,302
s76	<---	Fonk._Değer	25,042	,234
s76	<---	s11	4,976	,053
s76	<---	s56	15,259	,101
s76	<---	s58	7,340	,067
s76	<---	s14	4,070	,041
s76	<---	s71	12,703	-,080
s76	<---	s68	5,585	,055
s76	<---	s33	4,516	,042
s76	<---	s6	6,950	-,053
s76	<---	s78	5,094	,066
s76	<---	s39	6,168	-,054
s76	<---	s51	17,731	,126
s76	<---	s52	26,022	,161
s76	<---	s50	23,515	,138
s76	<---	s53	19,429	,134
s76	<---	s54	21,761	,131

s76	<---	s84	30,267	,164
s76	<---	s86	18,703	,121
s76	<---	s92	19,245	,134
s76	<---	s85	28,512	,154
s76	<---	s93	5,144	,066
s76	<---	s94	9,649	,089
s76	<---	s82	21,426	,117
s76	<---	s27	7,953	,077
s76	<---	s30	10,965	,094
s76	<---	s40	12,195	,095
s76	<---	s43	17,817	,110
s76	<---	s42	4,808	,067
s76	<---	s38	17,728	,122
s76	<---	s35	10,993	,095
s76	<---	s37	11,642	,101
s74	<---	Nostalji_Değeri	4,165	,161
s74	<---	s72	10,482	,100
s74	<---	s33	6,947	,069
s74	<---	s62	5,259	-,072
s74	<---	s39	4,132	,059
s75	<---	Manevi_Değer	8,543	-,164
s75	<---	Risk	6,608	-,128
s75	<---	Duygusal_Değer	14,425	-,188
s75	<---	Mağaza_Hizmeti	13,103	-,217
s75	<---	Fonk._Değer	9,820	-,163
s75	<---	s56	6,111	-,071
s75	<---	s14	5,084	-,051
s75	<---	s68	7,314	-,070
s75	<---	s8	11,085	,076
s75	<---	s64	14,694	,090
s75	<---	s48	5,783	,062
s75	<---	s51	7,693	-,092
s75	<---	s52	18,303	-,150
s75	<---	s50	7,671	-,088
s75	<---	s53	9,282	-,104
s75	<---	s54	14,829	-,121
s75	<---	s84	6,067	-,082
s75	<---	s86	10,275	-,100
s75	<---	s92	9,298	-,104
s75	<---	s85	17,433	-,134
s75	<---	s94	6,874	-,084
s75	<---	s27	6,630	-,078
s75	<---	s30	5,626	-,075
s75	<---	s38	4,010	-,065
s75	<---	s35	12,111	-,112
s75	<---	s37	5,263	-,076
s8	<---	Manevi_Değer	9,650	-,224
s8	<---	Nostalji_Değeri	5,951	-,208
s8	<---	İtibar/ Prestij	77,996	,399
s8	<---	Yenilik_Değeri	31,359	,278
s8	<---	Duygusal_Değer	5,091	,143
s8	<---	Fonk._Değer	5,895	,162
s8	<---	s11	6,532	-,086
s8	<---	s56	9,366	-,113
s8	<---	s58	9,777	-,111
s8	<---	s29	6,726	,078
s8	<---	s33	20,954	,120
s8	<---	s26	22,416	-,168
s8	<---	s6	19,525	,102
s8	<---	s76	21,460	,172
s8	<---	s74	19,631	,132
s8	<---	s75	13,350	,109
s8	<---	s62	15,987	-,136
s8	<---	s64	16,624	,123
s8	<---	s65	4,259	-,066
s8	<---	s19	34,738	,187
s8	<---	s21	31,542	,198
s8	<---	s16	21,905	,146
s8	<---	s23	33,207	,187

s8	<---	s39	4,118	,064
s8	<---	s51	4,833	,094
s8	<---	s82	4,724	,079
s8	<---	s9	27,116	,121
s8	<---	s43	29,303	,102
s8	<---	s34	21,323	,152
s8	<---	s37	4,575	,091
s78	<---	Manevi_Değer	29,440	,263
s78	<---	Risk	25,909	,212
s78	<---	Algı. Dğş. Değeri	10,017	,122
s78	<---	Köken_Ülke	10,198	-,102
s78	<---	Duygusal_Değer	33,054	,238
s78	<---	Mağaza_Hizmeti	29,028	,237
s78	<---	Fonk._Değer	34,089	,255
s78	<---	s11	12,653	,089
s78	<---	s56	33,886	,141
s78	<---	s58	23,902	,113
s78	<---	s5	7,002	,051
s78	<---	s14	10,970	,062
s78	<---	s26	9,418	,071
s78	<---	s6	5,445	-,044
s78	<---	s74	4,106	-,039
s78	<---	s62	5,242	,051
s78	<---	s64	6,697	-,051
s78	<---	s41	6,153	-,054
s78	<---	s44	9,579	-,066
s78	<---	s48	9,405	-,066
s78	<---	s39	6,217	-,051
s78	<---	s51	26,561	,144
s78	<---	s52	24,808	,147
s78	<---	s50	17,646	,111
s78	<---	s53	27,941	,151
s78	<---	s54	5,285	,060
s78	<---	s84	18,271	,119
s78	<---	s92	36,493	,173
s78	<---	s85	12,299	,094
s78	<---	s93	25,399	,103
s78	<---	s94	27,195	,123
s78	<---	s82	8,615	,069
s78	<---	s27	15,731	,101
s78	<---	s30	18,371	,114
s78	<---	s40	19,959	,114
s78	<---	s42	22,571	,136
s78	<---	s38	8,865	,081
s78	<---	s35	32,739	,154
s78	<---	s37	13,155	,101
s62	<---	Manevi_Değer	23,596	,279
s62	<---	Risk	14,779	,195
s62	<---	Nostalji_Değeri	5,788	,164
s62	<---	Algı. Dğş. Değeri	14,507	,179
s62	<---	İtibar/_Prestij	15,020	-,150
s62	<---	Duygusal_Değer	4,063	,102
s62	<---	s11	8,446	,078
s62	<---	s56	8,248	,085
s62	<---	s58	24,563	,140
s62	<---	s5	4,404	,049
s62	<---	s14	5,876	,056
s62	<---	s71	4,194	,053
s62	<---	s68	8,984	,080
s62	<---	s25	12,449	,091
s62	<---	s26	12,054	,098
s62	<---	s76	8,878	-,088
s62	<---	s74	14,750	-,091
s62	<---	s75	13,895	-,093
s62	<---	s8	22,373	-,111
s62	<---	s78	5,469	,078
s62	<---	s64	8,221	-,069
s62	<---	s21	6,691	-,066
s62	<---	s36	5,109	,058

s62	<---	s51	6,478	,087
s62	<---	s53	8,122	,099
s62	<---	s85	4,117	,067
s62	<---	s9	9,063	-,076
s62	<---	s35	10,947	,108
s64	<---	Manevi_Değer	34,177	-,366
s64	<---	Algılanan_Risk	25,894	-,282
s64	<---	Algı. Dğş. Değeri	22,516	-,243
s64	<---	İtibar/_Prestij	6,711	,109
s64	<---	Duygusal_Değer	12,524	-,195
s64	<---	Mağaza_Hizmeti	18,437	-,287
s64	<---	Fonk._Değer	14,588	-,222
s64	<---	s11	12,798	-,105
s64	<---	s56	17,576	-,135
s64	<---	s58	22,289	-,146
s64	<---	s5	8,591	-,075
s64	<---	s14	14,796	-,096
s64	<---	s33	14,552	,094
s64	<---	s25	13,402	-,103
s64	<---	s26	24,387	-,152
s64	<---	s75	21,146	,125
s64	<---	s8	27,282	,134
s64	<---	s78	8,195	-,104
s64	<---	s62	9,641	-,092
s64	<---	s65	10,923	,091
s64	<---	s51	8,919	-,111
s64	<---	s52	10,512	-,127
s64	<---	s50	5,821	-,085
s64	<---	s53	8,251	-,109
s64	<---	s54	6,085	-,086
s64	<---	s84	12,089	-,129
s64	<---	s86	6,160	-,086
s64	<---	s92	15,628	-,150
s64	<---	s85	8,444	-,104
s64	<---	s93	12,028	-,126
s64	<---	s94	9,299	-,108
s64	<---	s27	8,536	-,099
s64	<---	s9	13,076	,100
s64	<---	s30	13,602	-,130
s64	<---	s40	10,133	-,108
s64	<---	s35	22,311	-,169
s65	<---	Manevi_Değer	8,240	-,164
s65	<---	Algılanan_Risk	4,163	-,103
s65	<---	Duygusal_Değer	11,805	-,173
s65	<---	Mağaza_Hizmeti	7,956	-,172
s65	<---	Fonk._Değer	10,381	-,171
s65	<---	s11	5,410	-,062
s65	<---	s58	7,351	-,077
s65	<---	s75	4,441	-,053
s65	<---	s8	8,918	-,070
s65	<---	s64	13,935	,090
s65	<---	s16	5,085	-,056
s65	<---	s51	14,368	-,129
s65	<---	s52	4,477	-,076
s65	<---	s50	7,950	-,091
s65	<---	s53	9,443	-,106
s65	<---	s85	4,437	-,069
s65	<---	s93	11,262	-,111
s65	<---	s94	5,277	-,075
s65	<---	s27	13,593	-,114
s65	<---	s9	6,353	-,063
s65	<---	s30	8,445	-,094
s65	<---	s40	7,517	-,085
s65	<---	s35	9,412	-,100
s19	<---	s8	4,235	,046
s19	<---	s16	18,180	,101
s21	<---	Algı. Dğş. Değeri	4,833	-,093
s21	<---	s25	4,928	-,052
s21	<---	s78	5,259	-,069

s21	<---	s62	6,589	-,063
s21	<---	s23	6,787	,061
s21	<---	s53	4,830	-,069
s21	<---	s9	7,848	,064
s16	<---	Köken_Ülke	12,509	,143
s16	<---	s58	5,763	-,070
s16	<---	s14	5,252	,054
s16	<---	s68	11,611	,094
s16	<---	s19	12,812	,092
s16	<---	s23	6,963	-,071
s16	<---	s41	12,634	,098
s16	<---	s44	8,487	,078
s16	<---	s48	11,140	,091
s16	<---	s39	13,183	,094
s16	<---	s92	5,101	-,081
s16	<---	s40	4,428	-,068
s23	<---	Köken_Ülke	4,076	-,072
s23	<---	Duygusal_Değer	4,980	,103
s23	<---	s29	15,623	,087
s23	<---	s21	5,576	,055
s23	<---	s16	10,173	-,073
s23	<---	s44	4,500	-,050
s23	<---	s51	4,391	,065
s23	<---	s52	4,003	,066
s23	<---	s54	7,035	,078
s23	<---	s82	4,981	,059
s41	<---	İtibar_Prestij	4,621	-,064
s41	<---	Sosyal_Değer	5,208	-,077
s41	<---	s68	5,836	,050
s41	<---	s72	7,088	-,055
s41	<---	s75	5,735	-,046
s41	<---	s64	5,745	-,045
s41	<---	s65	4,602	-,042
s41	<---	s19	5,485	-,045
s41	<---	s42	4,662	,059
s44	<---	İtibar_Prestij	5,116	-,070
s44	<---	s74	4,548	-,041
s44	<---	s62	5,119	-,049
s44	<---	s54	8,426	,075
s44	<---	s40	4,755	-,054
s44	<---	s35	4,873	-,058
s48	<---	Manevi_Değer	21,565	-,218
s48	<---	Risk	19,830	-,184
s48	<---	Nostalji_Değeri	4,878	,122
s48	<---	Algı. Dğş. Değeri	8,365	-,111
s48	<---	Duygusal_Değer	16,561	-,168
s48	<---	Mağaza_Hizmeti	19,162	-,218
s48	<---	Fonk. Değer	29,351	-,235
s48	<---	s11	14,911	-,084
s48	<---	s56	11,454	-,081
s48	<---	s5	12,313	-,067
s48	<---	s14	5,223	-,043
s48	<---	s72	4,953	,048
s48	<---	s26	8,094	-,065
s48	<---	s75	9,748	,064
s48	<---	s51	11,780	-,095
s48	<---	s52	5,736	-,070
s48	<---	s50	12,931	-,095
s48	<---	s53	11,260	-,095
s48	<---	s54	7,017	-,069
s48	<---	s84	8,534	-,081
s48	<---	s86	7,226	-,070
s48	<---	s92	10,969	-,094
s48	<---	s85	19,450	-,118
s48	<---	s93	7,108	-,072
s48	<---	s94	8,931	-,079
s48	<---	s27	4,969	-,056
s48	<---	s9	5,553	-,048
s48	<---	s30	4,048	-,053

s48	<---	s40	23,948	-,124
s48	<---	s42	19,144	-,125
s48	<---	s34	19,764	-,095
s48	<---	s38	11,998	-,093
s48	<---	s35	26,361	-,137
s48	<---	s37	14,060	-,103
s36	<---	Manevi_Değer	8,930	,153
s36	<---	Algılanan_Risk	7,329	,123
s36	<---	Algı. Dğş. Değeri	12,444	,148
s36	<---	Duygusal_Değer	13,339	,165
s36	<---	Mağaza_Hizmeti	14,169	,206
s36	<---	Fonk. Değer	22,032	,223
s36	<---	s58	7,066	,067
s36	<---	s14	5,596	,048
s36	<---	s29	4,069	,043
s36	<---	s25	4,350	,048
s36	<---	s26	8,544	,074
s36	<---	s62	5,831	,058
s36	<---	s19	4,036	,045
s36	<---	s21	6,851	,059
s36	<---	s51	11,015	,101
s36	<---	s50	11,923	,100
s36	<---	s53	7,433	,085
s36	<---	s84	8,240	,087
s36	<---	s86	6,051	,070
s36	<---	s92	9,103	,094
s36	<---	s85	8,148	,084
s36	<---	s94	6,919	,076
s36	<---	s40	12,279	,097
s36	<---	s43	6,009	,065
s36	<---	s42	4,606	,067
s36	<---	s34	18,854	,102
s36	<---	s35	27,643	,154
s36	<---	s37	27,578	,159
s39	<---	Risk	4,008	,096
s39	<---	İtibar_Prestij	8,022	,103
s39	<---	Sosyal_Değer	11,812	,140
s39	<---	Yenilik_Değeri	4,167	,077
s39	<---	Mağaza_Hizmeti	5,114	,131
s39	<---	s56	4,597	,060
s39	<---	s6	5,397	,050
s39	<---	s74	8,627	,066
s39	<---	s75	5,943	,058
s39	<---	s8	7,709	,061
s39	<---	s62	7,337	,069
s39	<---	s64	5,728	,054
s39	<---	s65	5,416	,056
s39	<---	s16	6,802	,061
s39	<---	s84	6,026	,079
s39	<---	s86	4,719	,065
s39	<---	s82	10,746	,089
s39	<---	s9	4,897	,053
s39	<---	s43	4,096	,057
s39	<---	s34	4,401	,052
s39	<---	s38	10,676	,102
s39	<---	s37	9,128	,096
s51	<---	Manevi_Değer	5,955	-,072
s51	<---	s56	4,418	-,032
s51	<---	s58	7,172	-,039
s51	<---	s39	5,424	-,030
s51	<---	s50	11,827	,057
s51	<---	s53	6,010	-,044
s51	<---	s54	5,296	-,038
s51	<---	s84	7,023	-,046
s51	<---	s43	8,435	-,044
s52	<---	Algı. Dğş. Değeri	4,029	-,051
s52	<---	s72	6,088	-,036
s52	<---	s26	8,734	-,045
s52	<---	s53	4,514	,040

s52	<---	s54	9,024	,052
s52	<---	s34	4,573	-,030
s52	<---	s35	11,917	-,061
s50	<---	Manevi_Değer	4,532	-,069
s50	<---	Sosyal_Değer	5,601	-,058
s50	<---	s56	5,196	-,038
s50	<---	s58	6,766	-,042
s50	<---	s62	10,170	-,049
s50	<---	s44	4,757	-,032
s50	<---	s51	9,299	,059
s50	<---	s53	8,277	-,057
s50	<---	s54	13,107	-,066
s50	<---	s86	4,239	-,037
s50	<---	s82	4,635	-,035
s53	<---	Manevi_Değer	16,231	,144
s53	<---	Risk	8,775	,094
s53	<---	İtibar_Prestij	6,049	-,059
s53	<---	Yenilik_Değeri	10,017	-,079
s53	<---	Mağaza_Hizmeti	5,108	,086
s53	<---	Fonk_Değer	4,322	,069
s53	<---	s56	13,940	,069
s53	<---	s58	16,609	,072
s53	<---	s5	4,181	,030
s53	<---	s6	7,053	-,038
s53	<---	s74	4,504	-,031
s53	<---	s78	4,479	,044
s53	<---	s62	5,579	,040
s53	<---	s21	10,432	-,051
s53	<---	s23	7,420	-,044
s53	<---	s50	4,651	-,043
s53	<---	s54	11,687	,068
s53	<---	s84	4,338	,044
s53	<---	s85	6,872	,054
s53	<---	s93	5,694	,049
s53	<---	s38	7,078	,055
s53	<---	s35	9,300	,062
s54	<---	Manevi_Değer	8,967	,127
s54	<---	Sosyal_Değer	8,010	,090
s54	<---	Yenilik_Değeri	4,078	,060
s54	<---	Köken_Ülke	12,678	,103
s54	<---	s56	23,620	,106
s54	<---	s58	6,366	,053
s54	<---	s33	5,111	,037
s54	<---	s76	4,589	,047
s54	<---	s65	7,363	,051
s54	<---	s23	5,623	,045
s54	<---	s41	5,223	,045
s54	<---	s44	24,835	,096
s54	<---	s48	6,304	,049
s54	<---	s39	7,403	,050
s54	<---	s52	4,942	,059
s54	<---	s50	5,725	-,057
s54	<---	s53	9,085	,077
s54	<---	s84	5,074	,056
s54	<---	s86	5,471	,055
s54	<---	s82	8,572	,062
s84	<---	s76	5,076	,046
s84	<---	s39	5,074	,039
s84	<---	s51	4,410	-,049
s84	<---	s94	4,231	-,046
s84	<---	s82	14,523	,076
s86	<---	Risk	6,581	,098
s86	<---	s14	9,121	,052
s86	<---	s29	9,093	,054
s86	<---	s25	5,138	,044
s86	<---	s78	8,659	-,074
s86	<---	s44	4,223	,040
s86	<---	s51	5,198	-,059
s86	<---	s50	6,268	-,061

s86	<---	s85	6,402	,063
s86	<---	s30	5,818	-,059
s86	<---	s37	6,597	-,066
s92	<---	s19	4,354	-,033
s92	<---	s93	5,598	,050
s85	<---	Risk	4,571	-,074
s85	<---	Nostalji_Değeri	14,524	-,178
s85	<---	Köken_Ülke	4,171	-,055
s85	<---	Duygusal_Değer	4,959	,077
s85	<---	s14	5,351	-,036
s85	<---	s71	10,247	-,056
s85	<---	s72	7,646	-,050
s85	<---	s19	8,365	,049
s85	<---	s48	7,636	-,050
s85	<---	s39	4,390	-,036
s85	<---	s51	9,594	,072
s85	<---	s53	7,074	,063
s85	<---	s86	8,025	,062
s93	<---	Sosyal_Değer	5,103	-,068
s93	<---	Köken_Ülke	5,680	-,065
s93	<---	s11	5,277	-,043
s93	<---	s29	4,963	-,037
s93	<---	s76	6,273	-,052
s93	<---	s78	7,047	,062
s93	<---	s62	6,387	-,048
s93	<---	s65	7,723	-,049
s93	<---	s44	6,562	-,046
s93	<---	s36	5,004	-,040
s93	<---	s92	4,636	,052
s93	<---	s94	7,225	,061
s94	<---	Algı_Dğş_Değeri	11,111	,121
s94	<---	İtibar_Prestij	7,966	-,084
s94	<---	Yenilik_Değeri	5,998	-,076
s94	<---	s72	14,179	,077
s94	<---	s33	9,901	-,055
s94	<---	s25	8,549	,058
s94	<---	s26	16,499	,089
s94	<---	s74	4,333	-,038
s94	<---	s75	4,978	-,043
s94	<---	s78	5,571	,061
s94	<---	s23	8,124	-,057
s94	<---	s93	5,576	,061
s82	<---	Nostalji_Değeri	4,140	,129
s82	<---	İtibar_Prestij	33,909	,208
s82	<---	Sosyal_Değer	20,832	,184
s82	<---	Yenilik_Değeri	22,497	,178
s82	<---	Köken_Ülke	12,804	,131
s82	<---	s14	4,838	,047
s82	<---	s33	9,155	,064
s82	<---	s26	6,676	-,068
s82	<---	s6	4,257	,044
s82	<---	s76	24,467	,136
s82	<---	s75	32,035	,132
s82	<---	s8	9,250	,067
s82	<---	s64	15,758	,089
s82	<---	s65	9,584	,073
s82	<---	s19	12,382	,082
s82	<---	s21	10,909	,078
s82	<---	s16	6,337	,059
s82	<---	s23	17,227	,100
s82	<---	s41	4,507	,053
s82	<---	s48	21,117	,113
s82	<---	s39	16,728	,095
s82	<---	s84	9,571	,098
s82	<---	s40	4,666	-,063
s82	<---	s43	12,269	,097
s27	<---	Algı_Dğş_Değeri	21,887	,173
s27	<---	Sosyal_Değer	7,814	-,095
s27	<---	Köken_Ülke	8,905	-,092

s27	<---	s11	4,168	,043
s27	<---	s56	4,476	-,049
s27	<---	s25	18,499	,087
s27	<---	s26	28,420	,106
s27	<---	s64	4,328	-,039
s27	<---	s65	9,926	-,063
s27	<---	s19	5,829	,047
s27	<---	s41	5,014	-,047
s27	<---	s44	4,068	-,041
s27	<---	s36	7,819	-,056
s27	<---	s39	17,077	-,081
s27	<---	s30	43,492	,168
s27	<---	s42	6,748	-,071
s27	<---	s37	7,468	-,073
s9	<---	İtibar/_Prestij	22,703	,211
s9	<---	Sosyal_Değer	12,728	,177
s9	<---	Yenilik_Değeri	31,817	,259
s9	<---	s58	6,857	-,085
s9	<---	s33	11,338	,087
s9	<---	s26	6,623	-,083
s9	<---	s6	7,926	,074
s9	<---	s74	10,289	,087
s9	<---	s75	10,892	,094
s9	<---	s8	22,457	,162
s9	<---	s64	31,947	,156
s9	<---	s19	20,925	,131
s9	<---	s21	32,017	,165
s9	<---	s16	5,762	,068
s9	<---	s23	16,777	,122
s9	<---	s39	4,960	,064
s9	<---	s43	17,561	,143
s9	<---	s34	22,200	,142
s30	<---	Sosyal_Değer	4,516	-,069
s30	<---	s14	6,793	-,045
s30	<---	s29	5,251	,041
s30	<---	s26	8,318	,061
s30	<---	s64	6,075	-,045
s30	<---	s65	4,312	-,040
s30	<---	s36	5,257	-,044
s30	<---	s27	44,058	,155
s30	<---	s38	4,870	-,055
s40	<---	Sosyal_Değer	7,004	-,079
s40	<---	Yenilik_Değeri	4,027	-,056
s40	<---	Köken_Ülke	17,491	-,114
s40	<---	s6	4,047	-,032
s40	<---	s8	6,620	-,042
s40	<---	s65	4,083	-,036
s40	<---	s19	6,191	-,043
s40	<---	s16	7,692	-,048
s40	<---	s41	7,081	-,049
s40	<---	s44	18,682	-,078
s40	<---	s48	15,831	-,073
s40	<---	s36	6,954	-,047
s40	<---	s39	9,182	-,053
s40	<---	s82	8,020	-,057
s40	<---	s9	5,738	-,042
s40	<---	s43	4,787	-,045
s43	<---	Algı. Dğş. Değeri	7,589	-,117
s43	<---	İtibar/_Prestij	31,324	,197
s43	<---	Sosyal_Değer	25,724	,118
s43	<---	Yenilik_Değeri	17,189	,150
s43	<---	Köken_Ülke	34,584	,208
s43	<---	s33	26,143	,104
s43	<---	s26	22,532	-,121
s43	<---	s6	8,397	,060
s43	<---	s76	25,771	,136
s43	<---	s74	5,796	,052
s43	<---	s75	29,316	,122
s43	<---	s8	32,745	,165

s43	<---	s64	31,412	,122
s43	<---	s65	13,193	,083
s43	<---	s21	17,303	,096
s43	<---	s16	10,086	,071
s43	<---	s23	6,603	,060
s43	<---	s41	23,566	,117
s43	<---	s44	21,632	,109
s43	<---	s48	21,747	,111
s43	<---	s36	17,118	,095
s43	<---	s39	22,152	,106
s43	<---	s51	6,375	-,078
s43	<---	s53	4,469	-,066
s43	<---	s82	11,629	,089
s43	<---	s9	21,031	,105
s43	<---	s42	7,481	,086
s43	<---	s34	10,112	,075
s42	<---	Manevi_Değer	4,051	,085
s42	<---	Köken_Ülke	6,304	,072
s42	<---	s11	9,165	,059
s42	<---	s56	4,554	,046
s42	<---	s14	4,438	-,035
s42	<---	s68	4,693	,042
s42	<---	s78	6,129	,060
s42	<---	s41	8,859	,058
s42	<---	s44	8,848	,057
s42	<---	s27	5,945	-,055
s42	<---	s43	8,515	,063
s42	<---	s34	5,699	,046
s34	<---	İtibar/_Prestij	7,995	,105
s34	<---	Yenilik_Değeri	4,972	,086
s34	<---	s56	7,237	-,076
s34	<---	s5	5,123	-,051
s34	<---	s29	12,088	,080
s34	<---	s33	10,124	,069
s34	<---	s6	4,119	,045
s34	<---	s75	8,977	,072
s34	<---	s8	19,230	,099
s34	<---	s64	8,335	,067
s34	<---	s21	4,394	,051
s34	<---	s36	4,980	,054
s34	<---	s9	31,566	,136
s34	<---	s43	12,005	,099
s34	<---	s42	5,944	,082
s38	<---	Algı. Dğş. Değeri	6,782	-,086
s38	<---	s25	8,088	-,051
s38	<---	s26	7,360	-,054
s38	<---	s19	5,557	-,041
s38	<---	s16	4,658	-,038
s38	<---	s39	7,637	,048
s38	<---	s30	5,586	-,054
s38	<---	s37	41,983	,154
s35	<---	İtibar/_Prestij	19,863	-,106
s35	<---	Yenilik_Değeri	9,190	-,075
s35	<---	Köken_Ülke	5,151	-,055
s35	<---	s11	5,303	,038
s35	<---	s33	4,319	-,029
s35	<---	s26	5,452	,041
s35	<---	s6	6,163	-,035
s35	<---	s76	8,974	-,055
s35	<---	s74	6,367	-,037
s35	<---	s75	15,836	-,061
s35	<---	s8	6,243	-,036
s35	<---	s64	11,196	-,050
s35	<---	s21	11,283	-,053
s35	<---	s23	4,215	-,033
s35	<---	s44	9,144	-,049
s35	<---	s48	7,370	-,044
s35	<---	s52	5,178	-,050
s35	<---	s40	4,155	,039

s35	<--	s43	6,529	-,047
s35	<--	s34	5,486	,038
s37	<--	Sosyal_Değer	6,570	,077
s37	<--	Köken_Ülke	15,134	,106
s37	<--	s72	5,560	-,044
s37	<--	s26	5,390	-,046
s37	<--	s64	7,738	,047
s37	<--	s65	5,137	,040
s37	<--	s44	10,038	,057

s37	<--	s48	6,551	,047
s37	<--	s36	21,778	,083
s37	<--	s39	18,476	,075
s37	<--	s50	6,775	-,059
s37	<--	s86	7,209	-,060
s37	<--	s27	8,264	-,062
s37	<--	s43	4,222	,043
s37	<--	s38	39,985	,146

KIYAFET ÜRÜN GRUBUNA YÖNELİK ON BOYUTLU ve 40 MADDEDEN OLUŞAN MODELİN (I. REVİZYON) MODİFİKASYON İNDEKSLERİ

Kovaryanslar

			M.I.	χ^2 deki değişim
e25	<-->	İtibar/ Prestij	6,298	,063
e25	<-->	Manevi_Değer	13,345	-,067
e25	<-->	Yenilik_Değeri	13,525	,097
e26	<-->	İtibar/ Prestij	6,769	-,060
e26	<-->	Manevi_Değer	14,344	,064
e26	<-->	Yenilik_Değeri	14,537	-,093
e76	<-->	Algı. Dğş. Değeri	6,216	-,050
e76	<-->	Köken_Ülke	5,564	-,054
e76	<-->	Duygusal_Değer	5,692	,032
e76	<-->	Mağaza Hizmeti	6,393	,026
e76	<-->	e26	6,250	-,054
e74	<-->	Yenilik_Değeri	4,689	-,070
e75	<-->	Duygusal_Değer	6,333	-,039
e75	<-->	e25	6,469	,070
e75	<-->	e74	4,351	,068
e39	<-->	Duygusal_Değer	10,746	-,047
e39	<-->	Fonk._Değer	4,122	,028
e39	<-->	e74	5,527	,073
e36	<-->	Fonk._Değer	10,406	,042
e48	<-->	İtibar/ Prestij	7,382	,058
e48	<-->	Fonk._Değer	10,615	-,039
e48	<-->	e25	4,717	,048
e48	<-->	e75	16,026	,094
e48	<-->	e36	5,550	-,048
e44	<-->	Fonk._Değer	7,318	-,032
e44	<-->	e39	4,932	-,047
e78	<-->	Algı. Dğş. Değeri	8,881	-,055
e78	<-->	Köken_Ülke	15,984	-,084
e78	<-->	Sosyal_Değer	4,496	-,033
e78	<-->	Manevi_Değer	8,764	,046
e78	<-->	e25	10,230	-,069
e62	<-->	İtibar/ Prestij	10,747	-,085
e62	<-->	e76	4,210	-,050
e62	<-->	e74	4,593	-,069
e62	<-->	e44	4,725	-,049
e65	<-->	İtibar/ Prestij	10,000	,089
e65	<-->	Köken_Ülke	7,177	,075
e65	<-->	Manevi_Değer	10,588	-,067
e65	<-->	e25	4,284	,060
e65	<-->	e74	4,235	,072
e65	<-->	e62	10,304	,094
e11	<-->	Algı. Dğş. Değeri	9,553	,073
e11	<-->	Köken_Ülke	8,128	-,077
e11	<-->	Manevi_Değer	10,145	-,059
e11	<-->	Algılanan_Risk	11,249	,096
e11	<-->	Duygusal_Değer	6,710	-,041
e11	<-->	Fonk._Değer	20,561	,068

e11	<-->	e26	16,917	,104
e11	<-->	e48	5,499	-,056
e11	<-->	e78	9,452	,072
e11	<-->	e65	5,494	-,073
e56	<-->	Risk	5,701	-,059
e56	<-->	Duygusal_Değer	5,681	,033
e56	<-->	Fonk._Değer	7,846	-,037
e56	<-->	e11	4,670	-,056
e58	<-->	Algı. Dğş. Değeri	6,386	-,055
e58	<-->	Köken_Ülke	8,181	,072
e58	<-->	e25	8,407	-,074
e58	<-->	e74	5,138	-,071
e58	<-->	e65	6,094	-,071
e58	<-->	e11	5,680	-,065
e58	<-->	e56	14,547	,090
e5	<-->	e11	6,287	,086
e14	<-->	e56	9,023	-,093
e16	<-->	Köken_Ülke	10,614	,087
e16	<-->	Duygusal_Değer	5,141	,035
e16	<-->	e25	6,205	,068
e16	<-->	e36	5,291	-,059
e16	<-->	e41	4,125	,045
e16	<-->	e65	4,920	-,068
e16	<-->	e58	6,334	-,069
e16	<-->	e14	7,973	,099
e21	<-->	e36	5,077	,056
e19	<-->	e41	4,857	-,047
e54	<-->	Köken_Ülke	10,005	,061
e54	<-->	Manevi_Değer	10,740	,046
e54	<-->	Fonk._Değer	10,404	-,034
e54	<-->	e44	18,540	,071
e54	<-->	e78	7,217	-,044
e54	<-->	e56	19,048	,081
e54	<-->	e14	4,014	-,050
e53	<-->	Manevi_Değer	6,283	,030
e53	<-->	Yenilik_Değeri	4,739	-,037
e53	<-->	e58	5,945	,040
e53	<-->	e21	6,541	-,044
e53	<-->	e54	6,629	,032
e52	<-->	Algı. Dğş. Değeri	4,107	-,025
e52	<-->	Duygusal_Değer	13,477	,029
e52	<-->	Fonk._Değer	8,037	-,022
e52	<-->	e26	7,023	-,036
e52	<-->	e75	5,297	-,036
e51	<-->	Algı. Dğş. Değeri	4,782	,025
e51	<-->	Manevi_Değer	4,767	-,021
e51	<-->	e62	6,530	,036
e51	<-->	e65	4,170	-,031

e50	<-->	Sosyal_Değer	6,467	-,030
e50	<-->	Duygusal_Değer	5,770	-,020
e50	<-->	Fonk._Değer	14,459	,031
e50	<-->	e62	8,443	-,045
e50	<-->	e54	7,558	-,031
e94	<-->	Algı. Dğş._Değeri	18,010	,076
e94	<-->	Duygusal_Değer	6,217	-,029
e94	<-->	e26	10,358	,062
e94	<-->	e78	6,599	,045
e93	<-->	e76	7,114	-,046
e93	<-->	e78	20,914	,073
e93	<-->	e62	6,949	-,051
e93	<-->	e65	6,539	-,054
e93	<-->	e11	4,306	-,042
e93	<-->	e94	11,891	,052
e85	<-->	Yenilik_Değeri	4,002	,038
e85	<-->	Duygusal_Değer	7,170	,028
e85	<-->	e75	7,415	-,054
e85	<-->	e48	5,521	-,037
e85	<-->	e78	4,089	-,032
e85	<-->	e14	4,326	-,049
e85	<-->	e19	9,324	,057
e85	<-->	e52	4,732	-,023
e85	<-->	e51	8,601	,029
e85	<-->	e93	5,112	-,030
e92	<-->	e21	4,976	,039
e92	<-->	e19	4,018	-,034
e92	<-->	e93	11,693	,042
e92	<-->	e85	8,491	-,035
e86	<-->	Algı. Dğş._Değeri	7,911	,049
e86	<-->	Risk	4,382	,044
e86	<-->	e25	5,553	,048
e86	<-->	e78	15,409	-,068
e86	<-->	e14	7,040	,069
e86	<-->	e85	15,861	,058
e84	<-->	e76	6,098	,042
e84	<-->	e51	8,390	-,028
e84	<-->	e94	7,238	-,041
e84	<-->	e93	5,943	-,033
e82	<-->	İtibar/_Prestij	18,001	,104
e82	<-->	e26	8,610	-,068
e82	<-->	e76	4,969	,052
e82	<-->	e75	11,051	,089
e82	<-->	e39	6,988	,066
e82	<-->	e48	12,412	,076
e82	<-->	e65	4,634	,061
e82	<-->	e5	6,052	-,077
e82	<-->	e14	8,069	,092
e82	<-->	e54	6,146	,048
e82	<-->	e94	5,211	-,047
e82	<-->	e84	20,373	,083
e30	<-->	Algı. Dğş._Değeri	4,535	,038
e30	<-->	Sosyal_Değer	4,076	-,033
e30	<-->	Fonk._Değer	6,242	-,028
e30	<-->	e26	10,509	,062

e30	<-->	e11	4,584	,048
e30	<-->	e14	7,214	-,071
e30	<-->	e86	6,043	-,040
e37	<-->	Köken_Ülke	8,431	,052
e37	<-->	Sosyal_Değer	6,045	,035
e37	<-->	Yenilik_Değeri	4,286	,039
e37	<-->	e36	14,336	,065
e37	<-->	e41	4,414	-,031
e37	<-->	e50	4,766	-,023
e37	<-->	e86	8,080	-,041
e38	<-->	Algı. Dğş._Değeri	6,626	-,040
e38	<-->	Sosyal_Değer	4,207	-,030
e38	<-->	Yenilik_Değeri	6,140	-,047
e38	<-->	Duygusal_Değer	4,560	,022
e38	<-->	e39	5,543	,043
e38	<-->	e36	6,573	-,044
e38	<-->	e62	5,464	-,044
e38	<-->	e54	4,935	-,031
e38	<-->	e84	5,865	,032
e40	<-->	Köken_Ülke	12,113	-,063
e40	<-->	e44	4,605	-,034
e40	<-->	e52	5,892	,026
e40	<-->	e50	4,151	,022
e40	<-->	e82	9,847	-,057
e40	<-->	e38	4,089	,027
e42	<-->	Köken_Ülke	7,444	,053
e42	<-->	Manevi_Değer	7,826	,040
e42	<-->	Risk	8,343	-,059
e42	<-->	e44	4,690	,036
e42	<-->	e41	4,067	,033
e42	<-->	e11	8,011	,060
e42	<-->	e14	4,407	-,053
e42	<-->	e53	7,145	-,034
e34	<-->	Manevi_Değer	7,005	-,050
e34	<-->	e75	7,875	,078
e34	<-->	e36	4,941	,055
e34	<-->	e56	7,384	-,067
e34	<-->	e82	4,851	,057
e34	<-->	e40	5,371	-,044
e34	<-->	e42	10,409	,065
e35	<-->	İtibar/_Prestij	10,041	-,051
e35	<-->	e75	4,373	-,037
e35	<-->	e36	9,474	,048
e35	<-->	e44	5,636	-,033
e35	<-->	e62	4,904	,038
e35	<-->	e11	5,989	,044
e35	<-->	e21	5,349	-,040
e35	<-->	e53	5,901	,026
e35	<-->	e52	25,790	-,048
e35	<-->	e50	4,294	,020
e35	<-->	e34	9,119	,051

Regresyon Ağırlıkları

		M.I.	χ^2 deki değişim
s25	<---	İtibar/ Prestij	27,366 ,206
s25	<---	Manevi Değer	4,006 -,109
s25	<---	Yenilik Değeri	32,994 ,203
s25	<---	s76	8,078 ,080
s25	<---	s74	7,484 ,062
s25	<---	s75	21,865 ,111
s25	<---	s48	4,088 ,051
s25	<---	s56	4,191 -,057
s25	<---	s58	9,971 -,085
s25	<---	s16	25,149 ,119
s25	<---	s21	10,990 ,080
s25	<---	s19	22,532 ,113
s25	<---	s51	4,425 ,068
s25	<---	s50	5,705 ,073
s25	<---	s86	5,981 ,074
s26	<---	İtibar/ Prestij	29,409 -,197
s26	<---	Manevi Değer	4,305 ,104
s26	<---	Yenilik Değeri	35,456 -,193
s26	<---	s76	22,238 -,122
s26	<---	s75	15,488 -,086
s26	<---	s11	17,814 ,099
s26	<---	s16	14,768 -,084
s26	<---	s21	20,786 -,101
s26	<---	s19	25,101 -,109
s26	<---	s54	5,346 -,065
s26	<---	s52	7,275 -,084
s26	<---	s85	4,275 -,059
s26	<---	s82	9,520 -,078
s26	<---	s30	6,166 ,070
s76	<---	Köken Ülke	4,666 -,067
s76	<---	Manevi Değer	16,011 ,200
s76	<---	Risk	7,856 ,127
s76	<---	Duygusal Değer	20,460 ,168
s76	<---	Mağaza Hizmeti	23,331 ,258
s76	<---	Fonk. Değer	14,363 ,142
s76	<---	s39	7,208 -,058
s76	<---	s48	4,606 -,049
s76	<---	s56	11,185 ,086
s76	<---	s58	5,519 ,058
s76	<---	s14	4,510 ,042
s76	<---	s54	14,949 ,108
s76	<---	s53	11,289 ,102
s76	<---	s52	16,839 ,128
s76	<---	s51	11,595 ,101
s76	<---	s50	15,755 ,112
s76	<---	s94	5,652 ,067
s76	<---	s85	19,433 ,126
s76	<---	s92	12,662 ,108
s76	<---	s86	12,240 ,097
s76	<---	s84	23,069 ,142
s76	<---	s82	17,299 ,104
s76	<---	s30	6,029 ,069
s76	<---	s37	7,886 ,083
s76	<---	s38	12,386 ,101
s76	<---	s40	7,106 ,072
s76	<---	s35	5,937 ,070
s74	<---	s39	5,171 ,066
s74	<---	s62	4,419 -,066
s74	<---	s58	4,086 -,066
s75	<---	Manevi Değer	10,566 -,189
s75	<---	Risk	4,598 -,113
s75	<---	Duygusal Değer	18,429 -,186
s75	<---	Mağaza Hizmeti	16,835 -,255
s75	<---	Fonk. Değer	13,877 -,163
s75	<---	s48	10,618 ,087
s75	<---	s56	7,903 -,084

s75	<---	s54	15,045 -,126
s75	<---	s53	13,352 -,129
s75	<---	s52	20,368 -,164
s75	<---	s51	7,301 -,093
s75	<---	s50	8,557 -,096
s75	<---	s94	9,535 -,102
s75	<---	s85	20,563 -,151
s75	<---	s92	11,292 -,119
s75	<---	s86	13,002 -,116
s75	<---	s84	7,358 -,093
s75	<---	s30	8,115 -,093
s75	<---	s37	5,227 -,078
s75	<---	s38	5,189 -,076
s75	<---	s40	4,574 -,067
s75	<---	s35	15,530 -,131
s39	<---	İtibar/ Prestij	6,441 ,100
s39	<---	Sosyal Değer	8,487 ,147
s39	<---	Algılanan Risk	4,173 ,100
s39	<---	Yenilik Değeri	5,082 ,079
s39	<---	Mağaza Hizmeti	5,135 ,131
s39	<---	s74	9,142 ,068
s39	<---	s75	6,363 ,060
s39	<---	s62	7,386 ,069
s39	<---	s65	6,239 ,060
s39	<---	s56	4,733 ,061
s39	<---	s16	6,229 ,059
s39	<---	s86	4,783 ,066
s39	<---	s84	5,972 ,078
s39	<---	s82	10,924 ,090
s39	<---	s37	9,406 ,098
s39	<---	s38	11,144 ,104
s39	<---	s34	4,631 ,053
s36	<---	Algı. Dğş. Değeri	13,367 ,146
s36	<---	Sosyal Değer	5,370 ,111
s36	<---	Manevi Değer	9,669 ,159
s36	<---	Algılanan Risk	7,263 ,125
s36	<---	Duygusal Değer	12,581 ,135
s36	<---	Mağaza Hizmeti	14,395 ,208
s36	<---	Fonk. Değer	23,147 ,185
s36	<---	s25	4,350 ,048
s36	<---	s26	8,859 ,075
s36	<---	s62	5,813 ,058
s36	<---	s58	7,076 ,067
s36	<---	s14	5,629 ,049
s36	<---	s21	6,585 ,058
s36	<---	s53	7,288 ,084
s36	<---	s51	10,720 ,100
s36	<---	s50	11,662 ,098
s36	<---	s94	7,086 ,077
s36	<---	s85	7,863 ,082
s36	<---	s92	9,291 ,095
s36	<---	s86	6,145 ,070
s36	<---	s84	8,186 ,087
s36	<---	s37	28,103 ,160
s36	<---	s40	12,485 ,098
s36	<---	s42	4,651 ,067
s36	<---	s34	19,402 ,103
s36	<---	s35	27,980 ,155
s48	<---	Algı. Dğş. Değeri	10,604 -,119
s48	<---	Manevi Değer	20,892 -,214
s48	<---	Risk	20,984 -,194
s48	<---	Duygusal Değer	17,029 -,144
s48	<---	Mağaza Hizmeti	18,996 -,218
s48	<---	Fonk. Değer	30,970 -,196
s48	<---	s26	7,734 -,064
s48	<---	s75	10,439 ,066
s48	<---	s11	15,279 -,086

s48	<---	s56	11,107	-,080
s48	<---	s5	12,233	-,067
s48	<---	s14	5,113	-,042
s48	<---	s54	7,329	-,071
s48	<---	s53	11,451	-,096
s48	<---	s52	5,884	-,071
s48	<---	s51	12,140	-,097
s48	<---	s50	13,252	-,096
s48	<---	s94	8,696	-,078
s48	<---	s93	7,193	-,073
s48	<---	s85	19,983	-,120
s48	<---	s92	10,728	-,093
s48	<---	s86	7,074	-,069
s48	<---	s84	8,566	-,081
s48	<---	s30	4,061	-,053
s48	<---	s37	13,529	-,102
s48	<---	s38	11,268	-,091
s48	<---	s40	23,583	-,123
s48	<---	s42	18,876	-,124
s48	<---	s34	19,027	-,094
s48	<---	s35	25,937	-,136
s44	<---	İtibar/_Prestij	4,704	-,072
s44	<---	s74	4,028	-,038
s44	<---	s62	5,091	-,049
s44	<---	s54	7,994	,073
s44	<---	s40	4,624	-,054
s44	<---	s35	4,732	-,057
s41	<---	Yenilik_Değeri	4,057	-,058
s41	<---	s75	5,326	-,045
s41	<---	s19	6,325	-,049
s41	<---	s42	4,733	,059
s78	<---	Köken_Ülke	15,329	-,112
s78	<---	Manevi_Değer	9,758	,143
s78	<---	Duygusal_Değer	11,911	,118
s78	<---	Mağaza_Hizmeti	15,448	,193
s78	<---	Fonk._Değer	12,370	,122
s78	<---	s39	8,635	-,059
s78	<---	s36	8,590	-,060
s78	<---	s48	10,093	-,067
s78	<---	s44	12,510	-,074
s78	<---	s41	11,203	-,072
s78	<---	s11	14,905	,083
s78	<---	s56	7,031	,063
s78	<---	s53	9,698	,087
s78	<---	s52	9,812	,090
s78	<---	s51	10,465	,088
s78	<---	s50	6,218	,065
s78	<---	s94	17,680	,110
s78	<---	s93	31,939	,151
s78	<---	s92	15,208	,109
s78	<---	s84	4,762	,059
s78	<---	s82	4,186	,047
s78	<---	s30	6,213	,065
s78	<---	s37	5,591	,064
s78	<---	s40	6,659	,064
s78	<---	s42	10,974	,093
s78	<---	s35	11,158	,088
s62	<---	İtibar/_Prestij	9,179	-,124
s62	<---	s76	9,414	-,089
s62	<---	s74	9,433	-,072
s62	<---	s65	6,200	,062
s62	<---	s21	4,004	-,050
s62	<---	s93	7,457	-,089
s65	<---	İtibar/_Prestij	8,981	,133
s65	<---	Köken_Ülke	9,244	,116
s65	<---	Manevi_Değer	13,992	-,229
s65	<---	Risk	7,029	-,147
s65	<---	Duygusal_Değer	9,377	-,140
s65	<---	Mağaza_Hizmeti	6,979	-,173

s65	<---	Fonk._Değer	9,505	-,142
s65	<---	s76	4,216	,065
s65	<---	s74	8,925	,076
s65	<---	s75	7,589	,074
s65	<---	s39	8,706	,079
s65	<---	s48	10,417	,091
s65	<---	s44	11,062	,092
s65	<---	s62	5,463	,068
s65	<---	s11	12,580	-,102
s65	<---	s58	13,683	-,112
s65	<---	s53	10,285	-,119
s65	<---	s52	4,016	-,077
s65	<---	s51	12,355	-,128
s65	<---	s50	6,916	-,091
s65	<---	s94	6,109	-,086
s65	<---	s93	11,909	-,123
s65	<---	s30	9,692	-,108
s65	<---	s40	7,742	-,092
s65	<---	s35	11,343	-,118
s11	<---	Algı._Dğş._Değeri	17,677	,192
s11	<---	Köken_Ülke	5,698	-,087
s11	<---	Risk	12,157	,185
s11	<---	Fonk._Değer	11,498	,150
s11	<---	s25	5,402	,061
s11	<---	s26	25,278	,145
s11	<---	s36	6,462	-,066
s11	<---	s48	9,448	-,083
s11	<---	s65	4,616	-,056
s11	<---	s5	11,254	,081
s11	<---	s14	6,634	,061
s11	<---	s85	4,487	,071
s11	<---	s30	12,993	,119
s11	<---	s38	6,885	,089
s11	<---	s40	8,057	,090
s11	<---	s42	16,743	,147
s11	<---	s35	15,021	,130
s56	<---	Risk	6,848	-,121
s56	<---	s74	4,637	,046
s56	<---	s58	8,475	,074
s56	<---	s14	11,232	-,069
s56	<---	s54	11,701	-,098
s56	<---	s34	8,418	-,068
s58	<---	Algı._Dğş._Değeri	7,065	-,113
s58	<---	Köken_Ülke	6,526	,086
s58	<---	s25	10,866	-,080
s58	<---	s74	4,433	-,047
s58	<---	s36	7,257	,065
s58	<---	s48	6,328	,063
s58	<---	s41	6,036	,062
s58	<---	s56	7,609	,077
s58	<---	s51	4,804	-,071
s58	<---	s50	4,744	-,067
s5	<---	s48	4,082	-,063
s5	<---	s11	5,242	,072
s5	<---	s82	4,615	-,073
s14	<---	s56	6,201	-,089
s14	<---	s16	5,360	,070
s14	<---	s82	6,134	,087
s14	<---	s30	4,650	-,085
s16	<---	Köken_Ülke	8,029	,102
s16	<---	s39	9,093	,076
s16	<---	s48	7,363	,073
s16	<---	s44	4,876	,058
s16	<---	s41	10,204	,086
s16	<---	s65	4,369	-,054
s16	<---	s58	6,539	-,073
s16	<---	s14	4,598	,050
s16	<---	s92	4,434	-,074
s21	<---	s93	4,681	,071

s21	<---	s92	6,457	,087
s19	<---	s41	5,433	-,060
s54	<---	Köken_Ülke	11,247	,087
s54	<---	Sosyal_Değer	4,388	,081
s54	<---	s39	5,709	,043
s54	<---	s48	5,702	,046
s54	<---	s44	23,204	,091
s54	<---	s41	4,529	,041
s54	<---	s65	5,125	,042
s54	<---	s56	16,886	,088
s54	<---	s82	5,554	,049
s54	<---	s38	4,883	-,053
s53	<---	İtibar/_Prestij	7,120	-,068
s53	<---	Manevi_Değer	8,126	,100
s53	<---	Risk	5,263	,073
s53	<---	Yenilik_Değeri	10,441	-,073
s53	<---	s74	6,417	-,037
s53	<---	s75	4,627	-,033
s53	<---	s56	7,567	,050
s53	<---	s58	10,434	,056
s53	<---	s21	12,997	-,056
s53	<---	s19	5,394	-,035
s53	<---	s38	4,092	,041
s53	<---	s35	5,062	,045
s52	<---	Algı_Dğş_Değeri	7,918	-,068
s52	<---	Fonk._Değer	5,348	-,054
s52	<---	s26	10,928	-,051
s52	<---	s85	7,037	-,047
s52	<---	s84	4,776	-,040
s52	<---	s42	4,698	-,041
s52	<---	s34	8,061	-,040
s52	<---	s35	19,839	-,079
s50	<---	Sosyal_Değer	4,436	-,062
s50	<---	s62	9,954	-,047
s50	<---	s40	6,435	,044
s50	<---	s42	4,600	,042
s50	<---	s35	6,214	,045
s94	<---	Algı_Dğş_Değeri	12,168	,120
s94	<---	İtibar/_Prestij	7,667	-,089
s94	<---	Yenilik_Değeri	4,012	-,058
s94	<---	s25	8,810	,059
s94	<---	s26	16,477	,088
s94	<---	s74	4,539	-,039
s94	<---	s75	5,093	-,044
s94	<---	s78	4,675	,056
s94	<---	s93	5,432	,060
s93	<---	Köken_Ülke	5,595	-,059
s93	<---	s76	6,837	-,054
s93	<---	s36	5,102	-,040
s93	<---	s44	6,415	-,046
s93	<---	s78	5,720	,055
s93	<---	s62	7,930	-,053
s93	<---	s65	7,901	-,050
s93	<---	s11	5,135	-,042
s93	<---	s94	7,048	,060
s93	<---	s92	4,490	,051
s85	<---	s39	4,403	-,036
s85	<---	s48	7,655	-,050
s85	<---	s78	4,400	-,048
s85	<---	s14	5,329	-,036
s85	<---	s19	8,708	,050
s85	<---	s53	6,254	,060
s85	<---	s51	9,934	,074
s85	<---	s86	8,240	,063
s92	<---	s19	4,106	-,032
s92	<---	s93	5,414	,049
s86	<---	Risk	6,082	,097
s86	<---	s25	5,462	,045
s86	<---	s44	4,336	,041

s86	<---	s78	9,914	-,079
s86	<---	s14	9,152	,052
s86	<---	s51	4,888	-,057
s86	<---	s50	5,761	-,058
s86	<---	s85	6,562	,063
s86	<---	s30	5,480	-,057
s86	<---	s37	6,117	-,063
s84	<---	s76	4,662	,044
s84	<---	s39	5,053	,039
s84	<---	s51	4,225	-,048
s84	<---	s94	4,287	-,047
s84	<---	s82	14,706	,076
s82	<---	İtibar/_Prestij	31,733	,225
s82	<---	Köken_Ülke	12,569	,118
s82	<---	Sosyal_Değer	9,321	,152
s82	<---	Yenilik_Değeri	19,718	,154
s82	<---	s26	6,611	-,068
s82	<---	s76	23,976	,135
s82	<---	s75	31,850	,132
s82	<---	s39	16,702	,095
s82	<---	s48	21,055	,113
s82	<---	s41	4,495	,053
s82	<---	s65	9,533	,073
s82	<---	s14	4,862	,047
s82	<---	s16	6,319	,058
s82	<---	s21	11,175	,079
s82	<---	s19	12,615	,083
s82	<---	s84	9,681	,099
s82	<---	s40	4,881	-,064
s30	<---	s26	8,667	,064
s30	<---	s14	4,757	-,038
s30	<---	s21	4,039	,039
s37	<---	Köken_Ülke	16,223	,096
s37	<---	Sosyal_Değer	5,832	,087
s37	<---	Yenilik_Değeri	5,805	,060
s37	<---	s39	14,641	,064
s37	<---	s36	26,604	,088
s37	<---	s48	6,876	,046
s37	<---	s44	10,713	,057
s37	<---	s65	6,302	,043
s37	<---	s16	7,419	,046
s37	<---	s19	4,015	,034
s37	<---	s86	5,591	-,051
s38	<---	s25	4,252	-,036
s38	<---	s62	4,615	-,039
s38	<---	s16	4,574	-,036
s38	<---	s84	4,507	,049
s40	<---	Köken_Ülke	14,305	-,093
s40	<---	Sosyal_Değer	5,286	-,085
s40	<---	s39	7,753	-,048
s40	<---	s36	6,073	-,043
s40	<---	s48	12,606	-,064
s40	<---	s44	15,735	-,071
s40	<---	s41	5,786	-,044
s40	<---	s16	4,938	-,038
s40	<---	s82	8,518	-,058
s42	<---	Köken_Ülke	8,570	,076
s42	<---	Sosyal_Değer	5,429	,091
s42	<---	s44	11,177	,064
s42	<---	s41	10,610	,064
s42	<---	s78	6,033	,060
s42	<---	s11	9,534	,061
s42	<---	s34	6,499	,049
s34	<---	İtibar/_Prestij	9,114	,122
s34	<---	Yenilik_Değeri	7,525	,099
s34	<---	s75	12,262	,085
s34	<---	s39	4,294	,050
s34	<---	s36	6,500	,063
s34	<---	s56	8,524	-,083

s34	<--	s21	7,385	,067
s34	<--	s82	4,193	,057
s34	<--	s42	6,642	,087
s35	<--	İtibar/_Prestij	12,247	-,090
s35	<--	s76	6,412	-,046
s35	<--	s74	5,136	-,033
s35	<--	s75	11,301	-,052

s35	<--	s48	4,561	-,035
s35	<--	s44	6,335	-,040
s35	<--	s11	5,158	,038
s35	<--	s21	6,315	-,039
s35	<--	s52	9,291	-,067
s35	<--	s34	5,759	,039

RESTORAN HİZMETLERİNE YÖNELİK ÖNERİLEN BİRİNCİ DERECEDEDEN DFA MODELİNİN (12 BOYUT VE 55 MADDEDEN OLUŞAN) MODİFİKASYON İNDEKSLERİ

Kovaryanslar

			M.I.	χ^2 deki değişim
e76	<-->	Fiziksel_Özellik	7,326	,034
e76	<-->	Duygusal_Değer	5,535	-,024
e86	<-->	Fiziksel_Özellik	6,268	-,030
e86	<-->	Durumsal_Değer	4,804	,031
e77	<-->	e76	20,601	,094
e75	<-->	Fiy. Baz._Değer	7,892	-,031
e75	<-->	Yenilik	6,890	,057
e75	<-->	Hedonik_Değer	4,350	,035
e75	<-->	Nostalji_Değeri	7,134	-,057
e75	<-->	Duygusal_Değer	6,841	,025
e26	<-->	e77	5,691	,045
e25	<-->	Fiziksel_Özellik	5,396	-,021
e25	<-->	Algı. Dğş._Değeri	7,343	,039
e7	<-->	Fiziksel_Özellik	6,406	,034
e7	<-->	Fiy. Baz._Değer	11,986	-,040
e7	<-->	Köken_Ülke	5,095	-,053
e7	<-->	Durumsal_Değer	15,213	,058
e7	<-->	Algı. Dğş._Değeri	13,511	-,078
e7	<-->	Risk	12,054	,068
e7	<-->	Nostalji_Değeri	8,176	,064
e7	<-->	e77	6,766	,055
e7	<-->	e26	4,141	-,046
e57	<-->	Nostalji_Değeri	10,551	-,074
e57	<-->	e86	5,142	,056
e56	<-->	Köken_Ülke	11,441	-,101
e56	<-->	Durumsal_Değer	4,230	,039
e56	<-->	e77	6,091	,067
e56	<-->	e57	4,963	,072
e58	<-->	Köken_Ülke	9,383	,076
e58	<-->	e57	10,935	,084
e58	<-->	e56	19,656	-,148
e55	<-->	Fiziksel_Özellik	7,691	-,046
e55	<-->	Durumsal_Değer	7,136	-,049
e55	<-->	Nostalji_Değeri	9,732	,086
e55	<-->	e77	8,527	-,076
e55	<-->	e57	7,546	-,086
e55	<-->	e56	14,947	,153
e13	<-->	Sosyal_Değer	7,969	-,022
e13	<-->	Köken_Ülke	4,207	-,064
e13	<-->	Durumsal_Değer	22,325	,093
e13	<-->	Nostalji_Değeri	18,769	,129
e13	<-->	e76	12,770	,119
e13	<-->	e7	8,336	,097
e13	<-->	e57	13,038	-,124
e13	<-->	e56	6,007	,105
e13	<-->	e58	12,157	-,124

e18	<-->	Sosyal_Değer	7,350	-,020
e18	<-->	Fonk._Değer	10,554	,060
e18	<-->	Risk	6,121	,062
e18	<-->	Yenilik	6,435	,074
e18	<-->	Nostalji_Değeri	22,544	,136
e18	<-->	e76	4,883	,071
e18	<-->	e7	8,515	,095
e18	<-->	e57	14,306	-,125
e18	<-->	e56	5,019	,093
e18	<-->	e13	234,117	,660
e34	<-->	Köken_Ülke	5,189	,049
e34	<-->	Algı. Dğş._Değeri	5,215	-,044
e34	<-->	e57	5,231	-,055
e34	<-->	e56	5,409	-,069
e34	<-->	e35	12,921	,080
e32	<-->	e7	8,806	,058
e31	<-->	Algı. Dğş._Değeri	4,509	,046
e31	<-->	Nostalji_Değeri	4,346	,048
e31	<-->	e13	4,677	,074
e31	<-->	e34	5,431	-,055
e31	<-->	e32	18,228	,085
e33	<-->	Fiy. Baz._Değer	9,947	,025
e33	<-->	Fonk._Değer	7,097	-,025
e33	<-->	Köken_Ülke	5,457	-,038
e33	<-->	Nostalji_Değeri	6,776	-,040
e33	<-->	e86	5,635	,040
e33	<-->	e25	8,602	,035
e33	<-->	e55	10,271	-,070
e33	<-->	e13	5,171	,053
e33	<-->	e35	9,143	-,050
e33	<-->	e31	5,100	-,040
e37	<-->	Sosyal_Değer	21,222	-,025
e37	<-->	e26	5,582	,050
e37	<-->	e7	9,033	-,072
e37	<-->	e57	4,291	-,051
e37	<-->	e56	4,815	-,067
e39	<-->	Fonk._Değer	4,493	,030
e39	<-->	Algı._Risk	7,417	-,053
e39	<-->	Nostalji_Değeri	6,876	-,058
e39	<-->	Duygusal_Değer	7,195	,028
e39	<-->	e76	9,452	-,076
e39	<-->	e77	8,383	,061
e39	<-->	e75	5,170	,054
e39	<-->	e55	4,661	-,067
e39	<-->	e37	30,656	,120
e40	<-->	Sosyal_Değer	17,145	,026
e40	<-->	Fonk._Değer	8,576	-,046

e40	<-->	Köken_Ülke	6,387	-,064
e40	<-->	e76	7,801	,077
e40	<-->	e58	12,884	,105
e40	<-->	e55	7,058	,091
e40	<-->	e33	9,491	-,059
e40	<-->	e37	17,833	-,107
e40	<-->	e39	4,389	-,056
e36	<-->	Sosyal_Değer	17,162	,030
e36	<-->	Köken_Ülke	7,863	-,082
e36	<-->	Risk	10,100	,079
e36	<-->	Nostalji_Değeri	5,520	,066
e36	<-->	e77	19,266	-,117
e36	<-->	e55	5,826	,095
e36	<-->	e33	11,353	-,075
e36	<-->	e37	4,385	-,062
e36	<-->	e39	34,717	-,184
e36	<-->	e40	62,536	,275
e14	<-->	e7	4,589	,057
e14	<-->	e55	6,164	-,081
e14	<-->	e13	62,501	,277
e14	<-->	e18	8,403	,098
e14	<-->	e31	4,966	,060
e11	<-->	e86	5,267	,061
e11	<-->	e58	6,235	-,074
e11	<-->	e55	6,457	-,088
e11	<-->	e34	4,351	-,054
e11	<-->	e40	5,195	-,070
e10	<-->	Fiziksel_Özellik	6,626	-,047
e10	<-->	Fiy. Baz._Değer	5,107	-,036
e10	<-->	Sosyal_Değer	5,743	,019
e10	<-->	Köken_Ülke	5,542	,076
e10	<-->	Yenilik	6,854	,083
e10	<-->	e77	9,400	-,090
e10	<-->	e58	10,622	,121
e10	<-->	e55	8,889	,129
e9	<-->	Algı. Dğş._Değeri	8,133	,073
e9	<-->	Nostalji_Değeri	4,330	,057
e9	<-->	e76	4,930	-,068
e9	<-->	e7	4,155	,063
e9	<-->	e10	11,119	,142
e27	<-->	Köken_Ülke	5,812	,080
e27	<-->	Yenilik	5,165	,073
e27	<-->	e75	4,592	,072
e27	<-->	e26	6,142	,078
e27	<-->	e25	4,570	-,053
e27	<-->	e55	7,812	,123
e27	<-->	e31	5,952	,089
e27	<-->	e10	11,691	,169
e24	<-->	Köken_Ülke	5,245	-,050
e24	<-->	Yenilik	5,731	-,051
e24	<-->	Duygusal_Değer	4,759	-,021
e24	<-->	e25	13,320	,059
e24	<-->	e7	7,266	-,063
e24	<-->	e58	5,648	-,059
e24	<-->	e33	7,912	,046
e24	<-->	e27	5,949	-,080
e23	<-->	Fiziksel_Özellik	5,581	-,038
e23	<-->	Fonk._Değer	4,352	-,036
e23	<-->	Köken_Ülke	4,737	,061
e23	<-->	Yenilik	5,707	,065
e23	<-->	Hedonik_Değer	5,103	-,048
e23	<-->	Duygusal_Değer	15,982	,049
e23	<-->	e76	6,351	-,076
e23	<-->	e77	4,089	-,051
e23	<-->	e75	5,758	,069
e23	<-->	e58	5,203	,073
e23	<-->	e13	7,815	-,113
e23	<-->	e33	10,146	-,067
e23	<-->	e36	4,142	,078

e23	<-->	e27	4,739	,093
e4	<-->	e77	10,334	-,083
e4	<-->	e58	5,459	,076
e4	<-->	e36	7,169	,105
e4	<-->	e14	5,135	-,073
e4	<-->	e10	9,959	,136
e4	<-->	e9	7,626	-,104
e21	<-->	Yenilik	10,675	,088
e21	<-->	e13	5,849	,096
e21	<-->	e18	19,784	,170
e21	<-->	e33	6,740	,054
e5	<-->	Fiy. Baz._Değer	9,305	,036
e5	<-->	Durumsal_Değer	7,174	,041
e5	<-->	Yenilik	8,539	-,068
e5	<-->	e7	33,242	,143
e5	<-->	e56	7,924	,093
e5	<-->	e58	11,611	-,093
e5	<-->	e9	8,986	,094
e5	<-->	e21	6,931	-,080
e1	<-->	Sosyal_Değer	5,542	-,017
e1	<-->	Algı. Dğş._Değeri	7,939	,072
e1	<-->	e33	7,207	-,057
e1	<-->	e36	8,645	,114
e1	<-->	e10	17,317	-,177
e1	<-->	e5	4,210	,064
e20	<-->	Durumsal_Değer	6,982	,048
e20	<-->	Duygusal_Değer	6,506	,032
e20	<-->	e56	5,359	-,091
e20	<-->	e37	11,039	,097
e20	<-->	e11	5,990	,084
e20	<-->	e10	8,955	,128
e20	<-->	e1	5,294	-,086
e17	<-->	e86	5,828	-,070
e17	<-->	e56	5,157	-,088
e17	<-->	e37	4,826	-,063
e17	<-->	e27	6,081	,106
e17	<-->	e24	7,765	-,079
e17	<-->	e23	4,418	,077
e16	<-->	Sosyal_Değer	4,848	,016
e16	<-->	Duygusal_Değer	4,708	-,028
e16	<-->	e75	8,876	,088
e16	<-->	e25	4,927	-,048
e16	<-->	e18	4,360	,083
e16	<-->	e33	4,551	,046
e16	<-->	e21	6,812	,096
e16	<-->	e20	14,241	-,142
e66	<-->	Sosyal_Değer	5,125	,016
e66	<-->	Köken_Ülke	6,409	,072
e66	<-->	Durumsal_Değer	8,682	-,053
e66	<-->	Algı. Dğş._Değeri	5,837	,062
e66	<-->	e13	4,836	-,090
e66	<-->	e18	6,525	-,101
e66	<-->	e36	9,882	,122
e66	<-->	e9	4,798	-,082
e70	<-->	Sosyal_Değer	4,176	,012
e70	<-->	Duygusal_Değer	5,128	-,024
e70	<-->	e76	7,753	,074
e70	<-->	e37	4,168	,052
e70	<-->	e39	7,006	-,070
e70	<-->	e40	4,118	,059
e70	<-->	e14	4,262	-,057
e70	<-->	e4	4,895	,072
e70	<-->	e66	9,806	,101
e68	<-->	Fiziksel_Özellik	7,663	-,047
e68	<-->	Köken_Ülke	7,154	,080
e68	<-->	Yenilik	17,750	,123
e68	<-->	Nostalji_Değeri	4,817	,063
e68	<-->	e76	5,947	-,078
e68	<-->	e86	4,696	-,066

e68	<-->	e77	5,852	-,065
e68	<-->	e75	9,049	,092
e68	<-->	e26	18,840	-,124
e68	<-->	e57	4,895	-,073
e68	<-->	e56	13,119	-,149
e68	<-->	e58	7,258	,092
e68	<-->	e18	4,524	-,088
e68	<-->	e34	6,603	,077
e68	<-->	e33	15,185	-,088
e68	<-->	e10	13,688	,166
e68	<-->	e24	5,696	-,071
e68	<-->	e20	9,239	,120
e68	<-->	e17	18,619	,168
e69	<-->	Fiy. Baz. Değer	5,803	,028
e69	<-->	Köken Ülke	13,629	-,087
e69	<-->	Yenilik	4,055	-,046
e69	<-->	e13	6,083	,083
e69	<-->	e35	5,500	-,057
e69	<-->	e36	6,648	-,083
e69	<-->	e14	6,451	,067
e69	<-->	e27	6,169	-,089
e69	<-->	e23	9,978	-,096
e69	<-->	e66	23,337	-,148
e67	<-->	Köken Ülke	4,749	-,056
e67	<-->	Nostalji_Değeri	5,273	-,056
e67	<-->	e58	6,732	-,076
e67	<-->	e14	5,385	,067
e67	<-->	e24	4,039	,052
e67	<-->	e70	17,838	-,122
e67	<-->	e69	27,726	,145
e82	<-->	Algı. Dğş. Değeri	6,589	,063
e82	<-->	Algı. Risk	6,534	,058
e82	<-->	Yenilik	6,163	-,065
e82	<-->	e86	7,784	,077
e82	<-->	e77	6,425	,062
e82	<-->	e75	21,935	-,130
e82	<-->	e58	6,732	-,080
e82	<-->	e13	5,945	,095
e82	<-->	e31	4,143	,061
e82	<-->	e24	7,475	,074
e82	<-->	e5	11,720	,102
e82	<-->	e1	10,050	,113
e82	<-->	e20	5,568	-,084
e82	<-->	e17	4,401	-,074
e82	<-->	e66	8,035	-,101
e82	<-->	e68	10,821	-,123
e82	<-->	e69	4,456	,062
e85	<-->	Risk	10,451	,071
e85	<-->	e55	6,176	-,087
e85	<-->	e18	4,122	,074
e85	<-->	e39	5,378	-,065
e85	<-->	e40	5,777	,075
e85	<-->	e36	5,208	,082
e85	<-->	e1	8,261	,099
e85	<-->	e82	69,425	,246
e54	<-->	Sosyal Değer	13,326	,029
e54	<-->	Nostalji_Değeri	5,273	-,067
e54	<-->	e55	35,055	,251
e54	<-->	e35	7,676	,091
e54	<-->	e33	5,758	-,057
e54	<-->	e11	6,892	-,100
e54	<-->	e10	7,973	,134
e54	<-->	e9	5,241	,095
e54	<-->	e27	13,628	,178
e61	<-->	Köken Ülke	6,269	,078
e61	<-->	Algı. Dğş. Değeri	10,547	-,091
e61	<-->	e56	5,997	-,105
e61	<-->	e34	4,713	,067
e61	<-->	e9	5,659	-,097

e61	<-->	e24	16,814	-,128
e61	<-->	e5	4,629	-,074
e61	<-->	e68	23,790	,210
e61	<-->	e82	13,902	-,145
e62	<-->	Fiziksel Özellik	7,049	,041
e62	<-->	e77	15,444	,097
e62	<-->	e57	4,932	-,067
e62	<-->	e56	7,073	,100
e62	<-->	e13	12,334	,138
e62	<-->	e18	13,251	,138
e62	<-->	e35	4,819	,062
e62	<-->	e37	4,234	,058
e62	<-->	e39	4,509	-,062
e62	<-->	e24	4,006	,055
e62	<-->	e21	5,400	-,081
e62	<-->	e16	7,129	-,097
e62	<-->	e54	4,824	-,088
e63	<-->	Fiziksel Özellik	9,031	-,047
e63	<-->	e77	13,023	-,091
e63	<-->	e82	6,503	-,088
e63	<-->	e61	7,615	,109
e63	<-->	e62	8,319	,100
e52	<-->	Sosyal Değer	16,573	,030
e52	<-->	Köken Ülke	4,605	,065
e52	<-->	Risk	4,479	,053
e52	<-->	Hedonik Değer	8,986	,068
e52	<-->	Nostalji_Değeri	7,433	,078
e52	<-->	e77	7,552	-,075
e52	<-->	e75	36,186	,185
e52	<-->	e25	5,394	-,052
e52	<-->	e58	17,233	,142
e52	<-->	e55	16,167	,162
e52	<-->	e35	6,240	,078
e52	<-->	e33	14,861	-,087
e52	<-->	e39	6,044	-,079
e52	<-->	e40	10,985	,118
e52	<-->	e36	29,337	,223
e52	<-->	e11	5,912	-,088
e52	<-->	e10	4,666	,097
e52	<-->	e27	7,055	,122
e52	<-->	e24	12,453	-,106
e52	<-->	e23	10,429	,126
e52	<-->	e4	22,456	,189
e52	<-->	e5	7,561	-,091
e52	<-->	e16	5,095	,090
e52	<-->	e66	11,327	,133
e52	<-->	e70	23,728	,167
e52	<-->	e69	5,155	-,074
e52	<-->	e67	5,132	-,081
e52	<-->	e82	6,419	-,095
e52	<-->	e54	9,121	,133
e52	<-->	e63	9,167	,117
e51	<-->	Durumsal Değer	4,567	-,034
e51	<-->	Yenilik	4,762	,054
e51	<-->	Hedonik Değer	10,795	,063
e51	<-->	e77	5,985	-,056
e51	<-->	e75	23,039	,125
e51	<-->	e56	10,937	-,115
e51	<-->	e55	5,183	,077
e51	<-->	e33	4,443	-,040
e51	<-->	e11	7,142	-,081
e51	<-->	e24	7,182	-,068
e51	<-->	e66	9,217	,101
e51	<-->	e82	14,758	-,122
e51	<-->	e54	10,812	,122
e51	<-->	e63	4,155	,066
e51	<-->	e52	120,783	,387
e47	<-->	e32	10,283	-,052
e47	<-->	e33	6,287	,037

e47	<-->	e40	4,578	-,049
e47	<-->	e52	4,353	-,056
e48	<-->	e26	20,778	-,077
e48	<-->	e25	4,410	,027
e48	<-->	e37	4,493	-,038
e48	<-->	e27	4,710	-,058
e48	<-->	e20	6,870	,061
e48	<-->	e62	4,965	-,049
e48	<-->	e51	16,782	-,084
e48	<-->	e47	8,418	,045
e46	<-->	Köken_Ülke	4,399	,038
e46	<-->	Algı_Dğş_Değeri	4,051	-,033
e46	<-->	Nostalji_Değeri	7,933	,048
e46	<-->	e35	5,392	,043
e46	<-->	e34	4,224	,037
e46	<-->	e24	4,564	-,038
e46	<-->	e47	28,709	,079
e49	<-->	Sosyal_Değer	4,597	-,010
e49	<-->	e86	5,143	,045
e49	<-->	e25	8,255	-,041
e49	<-->	e58	5,117	-,049
E49	<-->	e33	4,257	,030
E49	<-->	e39	8,470	,060
e49	<-->	e36	6,847	-,069
e49	<-->	e4	6,410	-,064
e49	<-->	e21	4,131	,050
e49	<-->	e68	6,794	-,069
e49	<-->	e82	11,269	,081
e49	<-->	e61	7,045	-,073
e49	<-->	e52	6,371	-,067
e49	<-->	e47	6,979	-,045
e49	<-->	e48	26,503	,079
e50	<-->	Sosyal_Değer	4,618	,012
e50	<-->	Fonk_Değer	5,270	-,033
e50	<-->	Algı_Dğş_Değeri	4,732	,046
e50	<-->	Hedonik_Değer	4,059	,035
e50	<-->	e55	21,455	,144

e50	<-->	e33	9,322	-,053
e50	<-->	e10	4,263	,072
e50	<-->	e68	5,719	,077
e50	<-->	e61	4,147	,068
e50	<-->	e51	21,573	,126
e50	<-->	e47	4,313	-,043
e50	<-->	e49	10,877	,068
e41	<-->	Fiy. Baz. Değer	26,060	,055
e41	<-->	Fonk. Değer	20,910	,061
e41	<-->	Duygusal_Değer	37,170	-,057
e41	<-->	e77	10,442	,063
e41	<-->	e75	7,533	-,061
e41	<-->	e25	11,079	,054
e41	<-->	e7	4,280	,049
e41	<-->	e55	7,859	-,081
e41	<-->	e13	6,626	,080
e41	<-->	e18	4,855	,066
e41	<-->	e33	23,687	,079
e41	<-->	e37	4,584	,047
e41	<-->	e40	8,793	-,076
e41	<-->	e36	7,508	-,081
e41	<-->	e10	4,584	-,070
e41	<-->	e9	4,346	,059
e41	<-->	e4	8,749	-,085
e41	<-->	e17	5,418	-,066
e41	<-->	e68	7,270	-,081
e41	<-->	e69	8,678	,069
e41	<-->	e82	6,948	,071
e41	<-->	e54	5,969	-,078
e41	<-->	e61	4,405	-,065
e41	<-->	e52	31,201	-,168
e41	<-->	e51	7,456	-,069
e41	<-->	e48	4,195	-,036
e41	<-->	e50	12,148	-,081

Regresyon Ağırlıkları

			M.I.	χ^2 deki değişim
s76	<-->	Nostalji_Değeri	4,273	,098
s76	<-->	s77	8,853	,092
s76	<-->	s13	13,724	,091
s76	<-->	s18	5,634	,060
s76	<-->	s40	5,827	,054
s76	<-->	s9	4,889	-,056
s76	<-->	s70	4,065	,052
s86	<-->	s33	5,287	,076
s86	<-->	s11	5,860	,060
s86	<-->	s27	4,139	,044
s86	<-->	s17	4,948	-,050
s86	<-->	s68	4,079	-,045
s86	<-->	s82	7,477	,071
s77	<-->	Sosyal_Değer	9,795	-,387
s77	<-->	Köken_Ülke	5,527	-,071
s77	<-->	Risk	8,275	-,129
s77	<-->	Yenilik	10,189	-,128
s77	<-->	Hedonik_Değer	7,967	-,112
s77	<-->	Nostalji_Değeri	6,137	-,099
s77	<-->	s76	13,241	,089
s77	<-->	s26	4,287	,051
s77	<-->	s7	6,649	,064
s77	<-->	s57	5,531	-,045
s77	<-->	s58	7,351	-,052
s77	<-->	s55	15,563	-,075
s77	<-->	s40	7,957	-,053
s77	<-->	s36	21,766	-,083

s77	<-->	s10	9,187	-,058
s77	<-->	s23	4,375	-,043
s77	<-->	s4	14,915	-,078
s77	<-->	s16	9,109	-,060
s77	<-->	s66	8,400	-,059
s77	<-->	s70	4,353	-,045
s77	<-->	s68	10,827	-,064
s77	<-->	s54	4,454	-,040
s77	<-->	s62	4,472	,046
s77	<-->	s63	15,252	-,080
s77	<-->	s52	8,003	-,058
s77	<-->	s51	5,921	-,054
s77	<-->	s41	5,087	,059
s75	<-->	Sosyal_Değer	10,546	,455
s75	<-->	Köken_Ülke	11,980	,119
s75	<-->	Risk	11,007	,169
s75	<-->	Yenilik	20,310	,205
s75	<-->	Hedonik_Değer	18,092	,191
s75	<-->	s26	4,045	-,056
s75	<-->	s25	4,318	-,068
s75	<-->	s57	5,567	,051
s75	<-->	s58	11,040	,072
s75	<-->	s37	5,693	,050
s75	<-->	s39	14,265	,078
s75	<-->	s36	7,815	,057
s75	<-->	s4	9,304	,070
s75	<-->	s1	5,123	,053
s75	<-->	s17	8,288	,065

s75	<---	s16	19,777	,100
s75	<---	s66	12,491	,081
s75	<---	s70	10,287	,079
s75	<---	s68	19,576	,098
s75	<---	s69	5,518	,061
s75	<---	s82	16,086	-,104
s75	<---	s52	24,032	,143
s75	<---	s51	23,305	,122
s75	<---	s47	5,034	,066
s26	<---	s27	4,611	,043
s26	<---	s68	14,406	-,079
s26	<---	s48	11,054	-,098
s25	<---	Durumsal_Değer	5,183	-,117
s25	<---	Risk	6,412	-,094
s25	<---	Yenilik	4,387	-,069
s25	<---	Nostalji_Değeri	4,463	-,070
s25	<---	s77	4,261	-,045
s25	<---	s75	4,956	-,047
s25	<---	s24	5,716	,049
s25	<---	s4	5,126	-,038
s25	<---	s21	4,521	-,036
s25	<---	s16	7,216	-,044
s25	<---	s52	6,564	-,044
s25	<---	s49	7,750	-,060
s25	<---	s41	4,526	,046
s7	<---	Fiziksel_Özellik	16,695	,247
s7	<---	Fonk_Değer	6,051	,124
s7	<---	Durumsal_Değer	25,120	,375
s7	<---	Risk	23,136	,259
s7	<---	Yenilik	14,895	,185
s7	<---	Hedonik_Değer	12,197	,166
s7	<---	Nostalji_Değeri	16,210	,193
s7	<---	Duygusal_Değer	13,334	,229
s7	<---	s76	6,437	,074
s7	<---	s86	7,274	,082
s7	<---	s77	18,322	,134
s7	<---	s13	9,144	,075
s7	<---	s18	9,362	,079
s7	<---	s32	12,291	,113
s7	<---	s37	4,527	-,047
s7	<---	s14	16,741	,115
s7	<---	s11	15,466	,104
s7	<---	s9	12,466	,091
s7	<---	s24	4,022	-,060
s7	<---	s4	4,972	,054
s7	<---	s5	25,182	,108
s7	<---	s1	12,377	,087
s7	<---	s17	6,947	,063
s7	<---	s69	7,860	,077
s7	<---	s82	5,408	,064
s7	<---	s61	8,131	,065
s7	<---	s62	8,284	,074
s7	<---	s63	8,807	,073
s7	<---	s47	4,278	,065
s7	<---	s48	8,852	,099
s7	<---	s46	4,309	,073
s7	<---	s50	4,438	,059
s7	<---	s41	12,461	,111
s57	<---	Nostalji_Değeri	6,928	-,129
s57	<---	s55	4,710	-,051
s57	<---	s13	12,595	-,090
s57	<---	s18	13,748	-,097
s57	<---	s68	6,674	-,062
s57	<---	s62	8,733	-,078
s57	<---	s63	6,080	-,062
s57	<---	s50	4,196	-,058
s56	<---	Fiziksel_Özellik	15,423	,301
s56	<---	Fiy. Baz. Değer	11,430	,292
s56	<---	Fonk_Değer	11,883	,221

s56	<---	Köken_Ülke	19,589	-,205
s56	<---	Durumsal_Değer	13,126	,345
s56	<---	Algı. Dğş. Değeri	10,734	,209
s56	<---	Duygusal_Değer	10,492	,259
s56	<---	s76	4,419	,078
s56	<---	s86	4,895	,085
s56	<---	s77	16,753	,163
s56	<---	s25	6,555	,112
s56	<---	s7	7,322	,103
s56	<---	s58	5,931	-,071
s56	<---	s55	9,020	,087
s56	<---	s13	5,791	,076
s56	<---	s18	4,813	,072
s56	<---	s32	6,070	,101
s56	<---	s31	10,063	,114
s56	<---	s33	7,932	,126
s56	<---	s37	20,017	-,126
s56	<---	s39	14,281	-,105
s56	<---	s40	12,388	-,102
s56	<---	s14	6,082	,088
s56	<---	s11	7,756	,093
s56	<---	s9	6,326	,083
s56	<---	s24	7,799	,106
s56	<---	s5	7,180	,102
s56	<---	s20	6,596	-,082
s56	<---	s17	5,873	-,074
s56	<---	s68	9,011	-,089
s56	<---	s82	4,180	,071
s56	<---	s54	4,216	,059
s56	<---	s62	8,257	,094
s56	<---	s47	5,938	,097
s56	<---	s48	6,819	,110
s56	<---	s46	6,768	,116
s56	<---	s49	8,311	,116
s56	<---	s50	8,412	,103
s58	<---	Fiziksel_Özellik	14,709	-,244
s58	<---	Fiy. Baz. Değer	14,061	-,268
s58	<---	Fonk_Değer	16,574	-,216
s58	<---	Köken_Ülke	13,479	,141
s58	<---	Durumsal_Değer	12,426	-,277
s58	<---	Algı. Dğş. Değeri	13,640	-,195
s58	<---	Duygusal_Değer	9,640	-,205
s58	<---	s76	9,056	-,093
s58	<---	s86	6,917	-,084
s58	<---	s77	9,001	-,099
s58	<---	s26	5,658	-,074
s58	<---	s25	7,646	-,100
s58	<---	s7	10,017	-,100
s58	<---	s56	11,997	-,081
s58	<---	s13	11,736	-,089
s58	<---	s35	6,276	-,078
s58	<---	s34	5,545	-,072
s58	<---	s32	12,599	-,121
s58	<---	s31	11,498	-,101
s58	<---	s33	5,260	-,085
s58	<---	s37	7,914	,065
s58	<---	s39	9,103	,069
s58	<---	s40	23,088	,115
s58	<---	s36	4,511	,048
s58	<---	s11	12,911	-,100
s58	<---	s9	8,057	-,077
s58	<---	s24	12,762	-,112
s58	<---	s5	12,389	-,111
s58	<---	s1	4,197	-,053
s58	<---	s68	4,292	,051
s58	<---	s67	4,693	-,059
s58	<---	s82	8,378	-,083
s58	<---	s52	8,403	,075
s58	<---	s46	4,874	-,082

s58	<---	s49	12,580	-,118
s58	<---	s41	9,594	-,102
s55	<---	Durumsal_Değer	4,470	-,195
s55	<---	Nostalji_Değeri	4,065	,119
s55	<---	s77	8,954	-,116
s55	<---	s56	8,917	,081
s55	<---	s33	8,973	-,130
s55	<---	s40	5,292	,064
s55	<---	s36	5,334	,061
s55	<---	s14	8,219	-,099
s55	<---	s11	8,462	-,095
s55	<---	s10	4,556	,061
s55	<---	s27	6,847	,074
s55	<---	s54	33,015	,159
s55	<---	s61	4,918	,062
s55	<---	s52	13,255	,111
s55	<---	s50	11,264	,115
s55	<---	s41	6,234	-,096
s13	<---	Fiziksel_Özellik	83,461	,732
s13	<---	Fiy. Baz. Değer	65,361	,729
s13	<---	Fonk. Değer	74,265	,578
s13	<---	Durumsal_Değer	114,792	1,063
s13	<---	Algı. Dğş. Değeri	33,590	,386
s13	<---	Risk	26,585	,287
s13	<---	Yenilik	30,252	,350
s13	<---	Hedonik_Değer	31,692	,354
s13	<---	Nostalji_Değeri	31,401	,410
s13	<---	Duygusal_Değer	28,729	,275
s13	<---	s76	25,745	,190
s13	<---	s86	14,443	,153
s13	<---	s77	28,362	,165
s13	<---	s75	15,930	,162
s13	<---	s26	24,475	,193
s13	<---	s25	39,137	,285
s13	<---	s7	36,252	,239
s13	<---	s18	224,374	,511
s13	<---	s35	11,671	,134
s13	<---	s34	19,354	,170
s13	<---	s32	34,332	,251
s13	<---	s31	37,582	,230
s13	<---	s33	53,874	,343
s13	<---	s14	74,299	,216
s13	<---	s11	27,746	,184
s13	<---	s9	7,893	,096
s13	<---	s27	4,192	,062
s13	<---	s24	18,836	,172
s13	<---	s4	8,394	,093
s13	<---	s21	27,214	,171
s13	<---	s5	17,781	,167
s13	<---	s1	6,614	,084
s13	<---	s17	8,317	,092
s13	<---	s16	14,262	,120
s13	<---	s70	12,084	,120
s13	<---	s69	24,877	,183
s13	<---	s67	17,753	,144
s13	<---	s82	18,315	,155
s13	<---	s85	13,217	,132
s13	<---	s61	12,277	,106
s13	<---	s62	32,056	,194
s13	<---	s63	13,726	,121
s13	<---	s52	4,156	,067
s13	<---	s51	11,664	,121
s13	<---	s47	27,621	,218
s13	<---	s48	24,731	,219
s13	<---	s46	18,079	,198
s13	<---	s49	26,406	,215
s13	<---	s50	22,932	,177
s13	<---	s41	38,076	,256
s18	<---	Fiziksel_Özellik	35,727	,276

s18	<---	Fiy. Baz. Değer	27,397	,598
s18	<---	Fonk. Değer	6,787	,528
s18	<---	Durumsal_Değer	69,658	,798
s18	<---	Algı. Dğş. Değeri	26,634	,331
s18	<---	Risk	28,464	,268
s18	<---	Yenilik	32,753	,351
s18	<---	Hedonik_Değer	18,292	,259
s18	<---	Nostalji_Değeri	32,204	,344
s18	<---	Duygusal_Değer	25,119	,298
s18	<---	s76	30,655	,207
s18	<---	s86	6,773	,101
s18	<---	s77	24,705	,199
s18	<---	s75	9,601	,121
s18	<---	s26	23,798	,183
s18	<---	s25	23,765	,214
s18	<---	s7	30,454	,211
s18	<---	s13	225,615	,476
s18	<---	s35	27,842	,199
s18	<---	s34	25,007	,186
s18	<---	s32	33,756	,240
s18	<---	s31	31,152	,201
s18	<---	s33	33,960	,298
s18	<---	s14	30,063	,227
s18	<---	s11	17,446	,141
s18	<---	s9	8,799	,098
s18	<---	s24	12,566	,135
s18	<---	s4	5,543	,073
s18	<---	s21	25,242	,113
s18	<---	s5	7,525	,105
s18	<---	s1	10,188	,101
s18	<---	s20	11,809	,110
s18	<---	s17	10,506	,099
s18	<---	s16	19,276	,134
s18	<---	s70	7,288	,090
s18	<---	s69	10,227	,113
s18	<---	s67	8,987	,099
s18	<---	s82	13,015	,126
s18	<---	s85	17,586	,147
s18	<---	s54	9,735	,090
s18	<---	s61	9,865	,091
s18	<---	s62	32,382	,188
s18	<---	s63	10,377	,101
s18	<---	s51	5,301	,079
s18	<---	s47	22,884	,191
s18	<---	s48	13,725	,157
s18	<---	s46	17,790	,190
s18	<---	s49	20,672	,184
s18	<---	s50	14,433	,135
s18	<---	s41	26,736	,207
s35	<---	s34	6,698	,072
s35	<---	s54	9,065	,065
s35	<---	s62	6,401	,062
s35	<---	s52	5,373	,055
s34	<---	Köken Ülke	10,374	,108
s34	<---	Algı. Dğş. Değeri	10,266	-,148
s34	<---	Hedonik_Değer	5,306	,101
s34	<---	s57	6,521	,054
s34	<---	s35	7,944	,077
s34	<---	s37	8,665	,060
s34	<---	s39	6,951	,053
s34	<---	s40	4,821	,046
s34	<---	s36	7,783	,055
s34	<---	s11	4,572	-,052
s34	<---	s24	9,114	-,083
s34	<---	s23	4,489	-,048
s34	<---	s68	10,134	,069
s34	<---	s46	4,993	,072
s32	<---	s7	4,578	,050
s32	<---	s31	12,036	,076

s32	<---	s47	6,402	-,061
s31	<---	Algı. Dğş. Değeri	7,406	,139
s31	<---	Risk	4,157	,112
s31	<---	Nostalji_Değeri	9,848	,154
s31	<---	s13	5,286	,058
s31	<---	s32	7,154	,088
s31	<---	s14	4,718	,062
s31	<---	s27	9,004	,070
s31	<---	s23	6,357	,063
s31	<---	s4	6,002	,061
s31	<---	s1	4,330	,052
s31	<---	s82	8,126	,080
s31	<---	s62	6,119	,065
s33	<---	Fiy. Baz. Değer	5,548	,111
s33	<---	Sosyal_Değer	9,821	-,322
s33	<---	Köken_Ülke	12,755	-,090
s33	<---	Risk	7,454	-,102
s33	<---	Yenilik	8,929	-,100
s33	<---	Hedonik_Değer	5,052	-,074
s33	<---	Nostalji_Değeri	12,459	-,118
s33	<---	s86	5,087	,047
s33	<---	s26	4,857	,045
s33	<---	s25	9,358	,073
s33	<---	s57	6,120	-,039
s33	<---	s55	17,368	-,066
s33	<---	s35	5,677	-,049
s33	<---	s37	6,200	-,038
s33	<---	s39	4,738	-,033
s33	<---	s40	19,428	-,069
s33	<---	s36	21,361	-,069
s33	<---	s23	4,577	-,036
s33	<---	s4	6,049	-,041
s33	<---	s1	11,410	-,058
s33	<---	s20	5,549	-,041
s33	<---	s17	5,911	-,040
s33	<---	s70	4,404	-,038
s33	<---	s68	18,230	-,069
s33	<---	s54	12,049	-,054
s33	<---	s61	6,434	-,040
s33	<---	s63	6,435	-,043
s33	<---	s52	12,671	-,061
s33	<---	s50	5,171	-,044
s33	<---	s41	16,683	,089
s37	<---	Fiy. Baz. Değer	4,659	,139
s37	<---	Sosyal_Değer	25,736	-,710
s37	<---	Nostalji_Değeri	5,300	-,104
s37	<---	s26	8,473	,081
s37	<---	s25	4,092	,066
s37	<---	s57	22,837	-,103
s37	<---	s56	19,757	-,093
s37	<---	s58	14,884	-,083
s37	<---	s55	10,625	-,070
s37	<---	s39	8,195	,059
s37	<---	s40	8,106	-,061
s37	<---	s20	6,602	,061
s37	<---	s85	6,210	-,065
s39	<---	Fiziksel_Özellik	11,594	,204
s39	<---	Fiy. Baz. Değer	7,461	,184
s39	<---	Sosyal_Değer	5,623	-,348
s39	<---	Fonk. Değer	13,544	,184
s39	<---	Risk	4,014	-,107
s39	<---	Nostalji_Değeri	12,561	-,169
s39	<---	Duygusal_Değer	10,023	,197
s39	<---	s77	16,319	,126
s39	<---	s75	12,462	,107
s39	<---	s55	8,689	-,067
s39	<---	s34	5,704	,069
s39	<---	s32	12,764	,114
s39	<---	s33	11,147	,116

s39	<---	s37	5,950	,053
s39	<---	s36	20,017	-,095
s39	<---	s4	5,002	-,054
s39	<---	s21	5,857	-,059
s39	<---	s82	8,410	-,079
s39	<---	s85	11,349	-,092
s39	<---	s62	10,708	-,084
s39	<---	s63	6,234	-,061
s39	<---	s47	7,847	,087
s39	<---	s48	9,617	,102
s39	<---	s46	4,628	,075
s39	<---	s49	16,278	,126
s39	<---	s41	5,896	,075
s40	<---	Fiziksel_Özellik	16,463	-,268
s40	<---	Fiy. Baz. Değer	16,494	-,302
s40	<---	Sosyal_Değer	28,295	,861
s40	<---	Fonk. Değer	24,009	-,271
s40	<---	Durumsal_Değer	11,300	-,275
s40	<---	Nostalji_Değeri	12,228	,184
s40	<---	Duygusal_Değer	9,878	-,216
s40	<---	s86	5,118	-,075
s40	<---	s77	14,509	-,131
s40	<---	s75	10,189	-,107
s40	<---	s26	14,510	-,122
s40	<---	s25	7,770	-,105
s40	<---	s57	14,677	,096
s40	<---	s56	5,113	,055
s40	<---	s58	33,005	,144
s40	<---	s55	24,220	,123
s40	<---	s35	5,646	-,077
s40	<---	s34	8,544	-,093
s40	<---	s32	14,193	-,133
s40	<---	s31	6,630	-,079
s40	<---	s33	27,312	-,201
s40	<---	s36	35,376	,140
s40	<---	s14	5,411	-,071
s40	<---	s11	11,240	-,097
s40	<---	s85	11,710	,103
s40	<---	s63	4,014	,054
s40	<---	s52	4,431	,057
s40	<---	s47	12,148	-,119
s40	<---	s46	5,568	-,091
s40	<---	s49	6,735	-,090
s40	<---	s41	16,130	-,138
s36	<---	Fiziksel_Özellik	5,697	-,182
s36	<---	Fiy. Baz. Değer	11,114	-,286
s36	<---	Sosyal_Değer	22,700	,291
s36	<---	Fonk. Değer	8,945	-,190
s36	<---	Risk	17,891	,287
s36	<---	Yenilik	4,092	,122
s36	<---	Nostalji_Değeri	31,915	,342
s36	<---	s77	19,047	-,173
s36	<---	s26	9,202	-,112
s36	<---	s25	7,208	-,116
s36	<---	s57	31,142	,161
s36	<---	s56	21,022	,128
s36	<---	s58	20,563	,131
s36	<---	s55	28,142	,153
s36	<---	s32	6,728	-,106
s36	<---	s33	16,538	-,180
s36	<---	s39	7,898	-,077
s36	<---	s40	26,571	,147
s36	<---	s23	4,398	,065
s36	<---	s4	16,546	,125
s36	<---	s21	5,845	,075
s36	<---	s1	18,210	,133
s36	<---	s66	12,227	,107
s36	<---	s68	4,253	,061
s36	<---	s85	17,361	,144

s36	<---	s54	5,674	,068
s36	<---	s61	11,107	,095
s36	<---	s63	17,697	,130
s36	<---	s52	22,523	,148
s36	<---	s49	5,990	-,097
s36	<---	s41	7,611	-,109
s14	<---	s7	4,631	,067
s14	<---	s13	63,513	,205
s14	<---	s18	9,372	,082
s14	<---	s31	6,453	,074
s14	<---	s69	6,964	,076
s14	<---	s67	6,337	,067
s11	<---	Sosyal_Değer	8,520	-,478
s11	<---	Nostalji_Değeri	5,093	-,120
s11	<---	s86	4,145	,068
s11	<---	s7	4,512	,070
s11	<---	s58	11,817	-,087
s11	<---	s55	12,520	-,090
s11	<---	s40	7,413	-,068
s11	<---	s23	4,009	-,054
s11	<---	s16	4,024	-,053
s11	<---	s54	9,745	-,078
s11	<---	s52	5,750	-,065
s11	<---	s51	5,784	-,071
s10	<---	Fiziksel_Özellik	8,380	-,242
s10	<---	Fiy. Baz. Değer	13,456	-,345
s10	<---	Sosyal_Değer	24,507	1,014
s10	<---	Fonk. Değer	9,376	-,214
s10	<---	Köken_Ülke	25,704	,255
s10	<---	Risk	6,374	,188
s10	<---	Yenilik	22,163	,312
s10	<---	Hedonik_Değer	7,820	,183
s10	<---	Nostalji_Değeri	10,701	,217
s10	<---	s76	6,449	-,103
s10	<---	s77	14,646	-,166
s10	<---	s26	8,457	-,118
s10	<---	s25	11,417	-,161
s10	<---	s7	4,045	-,083
s10	<---	s57	8,336	,091
s10	<---	s56	4,465	,065
s10	<---	s58	28,116	,168
s10	<---	s55	24,738	,157
s10	<---	s32	5,776	-,107
s10	<---	s31	8,788	-,116
s10	<---	s37	17,692	,128
s10	<---	s39	13,330	,110
s10	<---	s40	21,597	,146
s10	<---	s36	17,389	,124
s10	<---	s9	8,678	,105
s10	<---	s27	8,849	,094
s10	<---	s4	13,341	,123
s10	<---	s1	4,575	-,073
s10	<---	s20	19,669	,154
s10	<---	s17	6,100	,082
s10	<---	s16	10,329	,106
s10	<---	s68	18,926	,141
s10	<---	s54	13,786	,115
s10	<---	s63	4,023	,068
s10	<---	s41	5,930	-,105
s9	<---	Algı. Dğş. Değeri	8,178	,174
s9	<---	Hedonik_Değer	4,750	-,125
s9	<---	s76	5,932	-,086
s9	<---	s75	4,764	-,081
s9	<---	s58	4,175	-,057
s9	<---	s10	9,437	,086
s9	<---	s24	7,277	,098
s9	<---	s23	7,452	,081
s9	<---	s4	5,664	-,070
s9	<---	s5	5,283	,083

s9	<---	s66	7,958	-,083
s9	<---	s70	5,534	-,074
s9	<---	s54	6,219	,068
s9	<---	s47	4,300	-,079
s27	<---	Fiziksel_Özellik	4,518	,180
s27	<---	Sosyal_Değer	18,394	,894
s27	<---	Köken_Ülke	22,793	,245
s27	<---	Durumsal_Değer	5,960	,257
s27	<---	Risk	19,824	,337
s27	<---	Yenilik	34,844	,399
s27	<---	Hedonik_Değer	22,201	,314
s27	<---	Nostalji_Değeri	15,821	,269
s27	<---	Duygusal_Değer	4,154	,180
s27	<---	s86	5,583	,101
s27	<---	s75	7,722	,119
s27	<---	s57	8,178	,092
s27	<---	s56	6,420	,079
s27	<---	s58	9,149	,097
s27	<---	s55	20,007	,144
s27	<---	s31	7,335	,108
s27	<---	s37	11,901	,107
s27	<---	s39	17,039	,127
s27	<---	s40	19,655	,141
s27	<---	s36	15,394	,118
s27	<---	s10	14,808	,125
s27	<---	s4	11,478	,116
s27	<---	s21	4,178	,071
s27	<---	s17	23,431	,163
s27	<---	s16	14,937	,130
s27	<---	s66	12,626	,121
s27	<---	s70	9,846	,115
s27	<---	s68	12,093	,115
s27	<---	s67	11,549	,123
s27	<---	s85	6,156	,096
s27	<---	s54	22,359	,150
s27	<---	s52	9,761	,109
s27	<---	s51	7,015	,100
s27	<---	s50	5,145	,089
s24	<---	Sosyal_Değer	10,901	-,452
s24	<---	Köken_Ülke	15,226	-,131
s24	<---	Risk	7,018	-,132
s24	<---	Yenilik	15,559	-,175
s24	<---	Hedonik_Değer	5,564	-,103
s24	<---	Nostalji_Değeri	8,097	-,126
s24	<---	s25	6,384	,080
s24	<---	s57	5,259	-,049
s24	<---	s58	13,296	-,077
s24	<---	s33	5,179	,074
s24	<---	s37	10,952	-,067
s24	<---	s39	14,945	-,078
s24	<---	s40	4,263	-,043
s24	<---	s36	8,093	-,056
s24	<---	s27	5,360	-,049
s24	<---	s4	5,641	-,053
s24	<---	s21	4,103	-,046
s24	<---	s20	9,527	-,072
s24	<---	s17	16,282	-,089
s24	<---	s68	9,335	-,066
s24	<---	s54	5,081	-,047
s24	<---	s61	20,983	-,096
s24	<---	s63	6,378	-,057
s24	<---	s52	12,816	-,082
s24	<---	s51	7,075	-,066
s24	<---	s46	4,465	-,069
s23	<---	Sosyal_Değer	7,469	,484
s23	<---	Fonk. Değer	4,019	-,121
s23	<---	Köken_Ülke	11,378	,147
s23	<---	Yenilik	8,325	,166
s23	<---	Nostalji_Değeri	4,981	,128

s23	<---	s76	7,656	-,097
s23	<---	s77	5,158	-,085
s23	<---	s57	5,978	,067
s23	<---	s58	10,161	,087
s23	<---	s13	5,296	-,068
s23	<---	s33	10,705	-,138
s23	<---	s37	6,341	,066
s23	<---	s39	9,274	,079
s23	<---	s40	6,417	,069
s23	<---	s36	12,304	,090
s23	<---	s27	4,191	,056
s23	<---	s17	8,978	,086
s23	<---	s61	4,913	,060
s23	<---	s52	9,719	,092
s4	<---	Fiziksel_Özellik	8,699	-,218
s4	<---	Fiy. Baz. Değer	10,720	-,272
s4	<---	Sosyal_Değer	4,121	,368
s4	<---	Fonk. Değer	5,084	-,139
s4	<---	Köken_Ülke	8,444	,130
s4	<---	Durumsal_Değer	5,841	-,221
s4	<---	Algı. Dğş. Değeri	10,728	-,201
s4	<---	Duygusal_Değer	4,750	-,167
s4	<---	s77	15,666	-,152
s4	<---	s26	4,193	-,074
s4	<---	s25	9,486	-,130
s4	<---	s58	7,375	,076
s4	<---	s55	4,916	,062
s4	<---	s33	6,068	-,106
s4	<---	s37	7,702	,075
s4	<---	s40	4,417	,058
s4	<---	s36	13,784	,097
s4	<---	s14	8,205	-,098
s4	<---	s10	4,874	,062
s4	<---	s9	10,705	-,104
s4	<---	s24	8,233	-,105
s4	<---	s23	6,143	-,075
s4	<---	s52	13,984	,113
s4	<---	s49	9,880	-,122
s4	<---	s41	12,456	-,135
s21	<---	s13	6,574	,075
s21	<---	s18	20,772	,138
s21	<---	s5	4,853	-,078
s21	<---	s16	7,217	,076
s21	<---	s62	4,015	-,061
s5	<---	Fiziksel_Özellik	13,879	,229
s5	<---	Fiy. Baz. Değer	28,789	,371
s5	<---	Sosyal_Değer	5,939	-,367
s5	<---	Fonk. Değer	15,820	,204
s5	<---	Köken_Ülke	10,806	-,122
s5	<---	Durumsal_Değer	17,512	,318
s5	<---	Algı. Dğş. Değeri	8,854	,152
s5	<---	Yenilik	4,126	-,099
s5	<---	Duygusal_Değer	11,657	,218
s5	<---	s77	7,614	,088
s5	<---	s26	16,422	,121
s5	<---	s25	15,133	,136
s5	<---	s7	31,046	,256
s5	<---	s57	4,752	-,051
s5	<---	s58	12,858	-,084
s5	<---	s35	10,667	,098
s5	<---	s32	4,560	,070
s5	<---	s31	7,616	,079
s5	<---	s33	8,056	,102
s5	<---	s37	8,682	-,066
s5	<---	s39	5,359	-,051
s5	<---	s40	5,648	-,055
s5	<---	s36	8,295	-,063
s5	<---	s14	5,406	,066
s5	<---	s11	10,235	,086

s5	<---	s9	16,739	,108
s5	<---	s24	6,732	,079
s5	<---	s17	4,548	-,052
s5	<---	s16	5,437	-,057
s5	<---	s82	9,775	,087
s5	<---	s51	4,380	,057
s5	<---	s47	7,632	,088
s5	<---	s48	7,759	,094
s5	<---	s49	5,802	,077
s5	<---	s41	10,710	,104
s1	<---	Algı. Dğş. Değeri	4,900	,135
s1	<---	s33	4,796	-,093
s1	<---	s36	5,028	,058
s1	<---	s10	16,823	-,115
s1	<---	s24	5,488	,085
s1	<---	s23	4,653	,064
s1	<---	s20	5,410	-,071
s1	<---	s82	9,794	,104
s1	<---	s85	7,692	,092
s1	<---	s51	4,336	-,068
s20	<---	s37	5,391	,062
s20	<---	s11	7,181	,086
s20	<---	s10	10,690	,092
s20	<---	s16	7,978	-,082
s20	<---	s68	8,921	,085
s20	<---	s82	4,644	-,072
s20	<---	s47	6,712	,098
s20	<---	s48	8,821	,120
s20	<---	s46	4,399	,090
s17	<---	s86	6,620	-,094
s17	<---	s56	7,924	-,075
s17	<---	s27	4,387	,058
s17	<---	s68	9,510	,087
s17	<---	s82	4,490	-,070
s17	<---	s41	6,640	-,097
s16	<---	Sosyal_Değer	4,631	,392
s16	<---	s75	7,127	,100
s16	<---	s57	4,829	,062
s16	<---	s56	6,988	,072
s16	<---	s18	5,844	,076
s16	<---	s21	6,373	,077
s16	<---	s20	9,923	-,097
s16	<---	s52	4,299	,063
s66	<---	Sosyal_Değer	7,877	,503
s66	<---	Köken_Ülke	8,983	,132
s66	<---	Durumsal_Değer	5,084	-,204
s66	<---	s77	4,486	-,081
s66	<---	s57	7,586	,076
s66	<---	s58	9,067	,083
s66	<---	s55	5,539	,065
s66	<---	s18	4,055	-,063
s66	<---	s39	6,088	,065
s66	<---	s40	8,969	,082
s66	<---	s36	16,932	,107
s66	<---	s14	5,720	-,081
s66	<---	s9	7,353	-,085
s66	<---	s70	4,866	,069
s66	<---	s69	12,099	-,116
s66	<---	s82	5,709	-,079
s66	<---	s52	8,413	,087
s66	<---	s51	4,491	,069
s70	<---	Sosyal_Değer	4,935	,346
s70	<---	Köken_Ülke	5,487	,090
s70	<---	s58	4,452	,051
s70	<---	s37	7,400	,063
s70	<---	s40	8,391	,069
s70	<---	s14	4,335	-,062
s70	<---	s4	4,376	,053
s70	<---	s66	6,547	,065

s70	<---	s67	10,218	-,087
s70	<---	s52	17,214	,108
s70	<---	s48	4,027	-,070
s68	<---	Fiziksel_Özellik	13,736	-,285
s68	<---	Fiy. Baz. Değer	17,221	-,360
s68	<---	Fonk. Değer	13,006	-,232
s68	<---	Köken_Ülke	18,074	,198
s68	<---	Algı. Dğş. Değeri	10,410	-,207
s68	<---	Yenilik	17,248	,254
s68	<---	Duygusal_Değer	6,205	-,199
s68	<---	s76	14,551	-,142
s68	<---	s86	13,058	-,140
s68	<---	s77	15,378	-,157
s68	<---	s26	29,876	-,205
s68	<---	s25	6,337	-,110
s68	<---	s56	6,676	-,073
s68	<---	s18	4,072	-,066
s68	<---	s35	4,629	-,081
s68	<---	s33	23,097	-,216
s68	<---	s37	12,849	,101
s68	<---	s39	10,763	,091
s68	<---	s40	14,572	,110
s68	<---	s36	12,635	,097
s68	<---	s10	10,030	,093
s68	<---	s24	10,650	-,124
s68	<---	s20	18,003	,136
s68	<---	s17	27,256	,160
s68	<---	s82	6,479	-,089
s68	<---	s61	20,499	,131
s68	<---	s49	11,523	-,137
s68	<---	s41	12,036	-,139
s69	<---	Fiziksel_Özellik	8,494	,176
s69	<---	Fiy. Baz. Değer	8,757	,201
s69	<---	Sosyal_Değer	6,836	-,387
s69	<---	Köken_Ülke	23,953	-,178
s69	<---	Yenilik	7,830	-,134
s69	<---	Duygusal_Değer	4,664	,135
s69	<---	s86	4,633	,065
s69	<---	s77	7,273	,085
s69	<---	s26	6,959	,077
s69	<---	s25	7,176	,092
s69	<---	s7	5,112	,068
s69	<---	s57	5,096	-,052
s69	<---	s58	4,513	-,049
s69	<---	s37	18,790	-,096
s69	<---	s39	15,182	-,085
s69	<---	s40	13,176	-,082
s69	<---	s36	23,132	-,103
s69	<---	s14	8,111	,080
s69	<---	s27	4,864	-,050
s69	<---	s23	4,728	-,053
s69	<---	s4	5,082	-,055
s69	<---	s20	5,713	-,060
s69	<---	s17	6,553	-,061
s69	<---	s66	15,563	-,096
s69	<---	s67	15,853	,102
s69	<---	s49	4,860	,070
s69	<---	s50	4,397	,058
s69	<---	s41	12,324	,110
s67	<---	Sosyal_Değer	5,381	-,376
s67	<---	Köken_Ülke	10,112	-,127
s67	<---	s58	9,378	-,077
s67	<---	s37	7,924	-,068
s67	<---	s39	4,752	-,052
s67	<---	s40	9,057	-,075
s67	<---	s36	8,405	-,068
s67	<---	s14	6,431	,078
s67	<---	s70	8,918	-,085
s67	<---	s69	14,471	,115

s67	<---	s49	4,044	,070
s82	<---	Fiziksel_Özellik	20,309	,314
s82	<---	Fiy. Baz. Değer	23,133	,377
s82	<---	Sosyal_Değer	4,620	-,367
s82	<---	Fonk. Değer	23,370	,282
s82	<---	Köken_Ülke	15,527	-,166
s82	<---	Durumsal_Değer	14,555	,329
s82	<---	Algı. Dğş. Değeri	22,295	,273
s82	<---	Duygusal_Değer	12,835	,260
s82	<---	s76	8,615	,099
s82	<---	s86	20,390	,158
s82	<---	s77	20,284	,163
s82	<---	s26	13,750	,126
s82	<---	s25	10,085	,126
s82	<---	s7	9,523	,107
s82	<---	s58	8,645	-,078
s82	<---	s55	4,194	-,054
s82	<---	s13	4,183	,059
s82	<---	s35	8,048	,097
s82	<---	s34	5,381	,078
s82	<---	s32	9,438	,115
s82	<---	s31	16,830	,134
s82	<---	s33	13,156	,147
s82	<---	s37	9,490	-,078
s82	<---	s39	15,979	-,101
s82	<---	s40	6,417	-,066
s82	<---	s36	6,109	-,061
s82	<---	s11	9,252	,093
s82	<---	s9	6,255	,075
s82	<---	s24	19,611	,153
s82	<---	s5	11,474	,117
s82	<---	s1	9,666	,088
s82	<---	s20	7,108	-,077
s82	<---	s17	5,659	-,066
s82	<---	s66	6,473	-,071
s82	<---	s68	8,899	-,081
s82	<---	s85	28,644	,169
s82	<---	s61	9,193	-,079
s82	<---	s47	11,001	,120
s82	<---	s46	8,013	,115
s82	<---	s49	21,249	,168
s82	<---	s41	15,711	,143
s85	<---	Fiy. Baz. Değer	4,003	,153
s85	<---	Fonk. Değer	4,681	,123
s85	<---	Risk	4,477	,127
s85	<---	s86	4,053	,068
s85	<---	s26	4,231	,068
s85	<---	s55	4,739	-,056
s85	<---	s37	4,065	-,050
s85	<---	s39	5,350	-,056
s85	<---	s1	10,540	,090
s85	<---	s82	32,219	,174
s54	<---	Sosyal_Değer	17,951	,848
s54	<---	Köken_Ülke	8,264	,141
s54	<---	Hedonik_Değer	6,937	,169
s54	<---	s57	8,905	,092
s54	<---	s56	12,771	,107
s54	<---	s58	6,715	,080
s54	<---	s55	27,098	,202
s54	<---	s35	5,517	,094
s54	<---	s39	9,231	,089
s54	<---	s40	5,357	,071
s54	<---	s11	4,749	-,078
s54	<---	s10	5,942	,076
s54	<---	s27	10,857	,102
s54	<---	s70	7,990	,099
s54	<---	s52	11,202	,112
s54	<---	s51	12,570	,128
s54	<---	s48	4,135	,091

s61	<---	Fiziksel_Özellik	4,530	-,171
s61	<---	Fiy. Baz. Değer	11,076	-,300
s61	<---	Fonk. Değer	7,889	-,188
s61	<---	Köken_Ülke	11,991	,167
s61	<---	Durumsal Değer	6,503	-,253
s61	<---	Algı. Dğş. Değeri	20,856	-,304
s61	<---	s26	9,813	-,122
s61	<---	s25	6,778	-,119
s61	<---	s55	4,327	,063
s61	<---	s35	8,691	-,115
s61	<---	s33	7,150	-,125
s61	<---	s37	10,291	,094
s61	<---	s39	9,493	,089
s61	<---	s36	7,999	,081
s61	<---	s9	8,881	-,102
s61	<---	s24	24,548	-,196
s61	<---	s5	4,839	-,087
s61	<---	s68	21,203	,143
s61	<---	s82	11,378	-,123
s61	<---	s63	4,164	,066
s61	<---	s49	7,008	-,111
s61	<---	s41	5,595	-,098
s62	<---	Sosyal_Değer	7,804	-,483
s62	<---	Köken_Ülke	12,554	-,151
s62	<---	Algı. Dğş. Değeri	7,108	,156
s62	<---	Risk	4,916	-,139
s62	<---	Yenilik	4,897	-,124
s62	<---	Hedonik_Değer	6,121	-,137
s62	<---	s77	11,826	,126
s62	<---	s57	9,915	-,084
s62	<---	s58	7,520	-,073
s62	<---	s13	8,969	,087
s62	<---	s18	9,479	,092
s62	<---	s35	5,392	,080
s62	<---	s37	4,225	-,053
s62	<---	s39	14,216	-,096
s62	<---	s40	8,683	-,078
s62	<---	s36	9,335	-,076
s62	<---	s24	7,355	,095
s62	<---	s21	8,080	-,082
s62	<---	s16	9,478	-,086
s62	<---	s66	7,599	-,078
s62	<---	s69	4,507	-,068
s62	<---	s63	4,548	,061
s63	<---	Fiziksel_Özellik	14,704	-,274
s63	<---	Fiy. Baz. Değer	5,897	-,196
s63	<---	Fonk. Değer	10,685	-,196
s63	<---	Algı. Dğş. Değeri	4,170	-,121
s63	<---	Duygusal_Değer	9,482	-,229
s63	<---	s86	4,816	-,079
s63	<---	s77	22,803	-,178
s63	<---	s75	4,662	-,078
s63	<---	s35	8,905	-,104
s63	<---	s34	5,047	-,078
s63	<---	s33	8,219	-,120
s63	<---	s36	4,263	,052
s63	<---	s24	4,172	-,072
s63	<---	s82	5,343	-,075
s63	<---	s61	5,116	,061
s63	<---	s62	5,617	,073
s63	<---	s47	10,876	-,122
s63	<---	s48	4,070	-,079
s63	<---	s46	5,510	-,098
s63	<---	s41	9,139	-,112
s52	<---	Fiy. Baz. Değer	15,485	-,343
s52	<---	Sosyal_Değer	87,370	1,775
s52	<---	Fonk. Değer	9,781	-,203
s52	<---	Köken_Ülke	44,765	,312
s52	<---	Risk	42,781	,451

s52	<---	Yenilik	44,608	,411
s52	<---	Hedonik_Değer	42,599	,397
s52	<---	Nostalji_Değeri	48,622	,429
s52	<---	s86	4,581	-,083
s52	<---	s77	7,764	-,112
s52	<---	s75	15,876	,156
s52	<---	s25	15,894	-,176
s52	<---	s7	7,081	-,102
s52	<---	s57	40,770	,188
s52	<---	s56	13,976	,106
s52	<---	s58	79,728	,262
s52	<---	s55	66,372	,239
s52	<---	s32	6,880	-,109
s52	<---	s33	19,785	-,201
s52	<---	s37	23,696	,138
s52	<---	s39	16,667	,114
s52	<---	s40	44,431	,194
s52	<---	s36	63,821	,220
s52	<---	s11	4,064	-,068
s52	<---	s27	4,774	,064
s52	<---	s24	5,814	-,092
s52	<---	s4	45,702	,211
s52	<---	s21	19,921	,142
s52	<---	s1	5,545	,074
s52	<---	s17	12,712	,110
s52	<---	s16	24,906	,153
s52	<---	s66	34,312	,182
s52	<---	s70	52,267	,241
s52	<---	s68	17,267	,125
s52	<---	s69	4,467	,075
s52	<---	s54	29,534	,157
s52	<---	s61	16,616	,119
s52	<---	s62	8,980	,099
s52	<---	s63	33,366	,182
s52	<---	s51	82,293	,311
s52	<---	s41	21,278	-,185
s51	<---	Sosyal_Değer	8,197	,458
s51	<---	Köken_Ülke	8,722	,116
s51	<---	Yenilik	11,622	,177
s51	<---	Hedonik_Değer	13,233	,186
s51	<---	Nostalji_Değeri	4,992	,116
s51	<---	s75	13,212	,120
s51	<---	s57	6,158	,061
s51	<---	s58	6,137	,061
s51	<---	s55	10,914	,082
s51	<---	s33	4,676	-,082
s51	<---	s37	4,334	,050
s51	<---	s40	8,732	,072
s51	<---	s36	8,494	,068
s51	<---	s11	6,011	-,070
s51	<---	s24	5,235	-,074
s51	<---	s4	5,326	,061
s51	<---	s17	8,642	,076
s51	<---	s16	5,471	,060
s51	<---	s66	17,695	,110
s51	<---	s70	11,720	,096
s51	<---	s68	8,598	,074
s51	<---	s67	7,418	,076
s51	<---	s82	7,526	-,081
s51	<---	s54	13,398	,089
s51	<---	s61	6,384	,062
s51	<---	s63	6,929	,070
s51	<---	s52	105,496	,274
s51	<---	s48	7,070	-,095
s51	<---	s50	12,815	,108
s51	<---	s41	5,094	-,076
s47	<---	s32	5,166	-,061
s47	<---	s46	21,331	,134
s48	<---	s26	12,053	-,076

s48	<---	s27	4,592	-,037
s48	<---	s20	5,242	,043
s48	<---	s62	4,040	-,039
s48	<---	s51	11,514	-,068
s48	<---	s47	4,129	,048
s48	<---	s49	12,940	,085
s46	<---	s47	18,850	,104
s49	<---	Sosyal_Değer	15,588	-,478
s49	<---	Köken_Ülke	14,046	-,112
s49	<---	Risk	10,992	-,146
s49	<---	Yenilik	12,945	-,141
s49	<---	Hedonik_Değer	6,095	-,096
s49	<---	Nostalji_Değeri	7,292	-,106
s49	<---	s86	4,323	,052
s49	<---	s57	7,552	-,051
s49	<---	s58	16,375	-,076
s49	<---	s55	12,258	-,065
s49	<---	s37	14,194	-,068
s49	<---	s40	9,510	-,057
s49	<---	s36	17,331	-,073
s49	<---	s4	12,452	-,070
s49	<---	s1	5,132	-,046
s49	<---	s20	8,576	-,060
s49	<---	s16	8,396	-,057
s49	<---	s70	5,134	-,048
s49	<---	s68	10,822	-,063
s49	<---	s82	4,646	,048
s49	<---	s61	11,130	-,062
s49	<---	s52	5,571	-,048
s49	<---	s48	11,278	,091
s49	<---	s50	6,494	,058
s50	<---	Sosyal_Değer	7,264	,395
s50	<---	Fonk_Değer	4,006	-,100
s50	<---	s56	6,426	,055
s50	<---	s55	25,350	,114
s50	<---	s33	10,191	-,111
s50	<---	s68	7,226	,062
s50	<---	s61	4,850	,049
s50	<---	s51	14,743	,102
s50	<---	s49	5,264	,072
s50	<---	s41	8,309	-,089
s41	<---	Fiziksel_Özellik	9,726	,174
s41	<---	Fiy. Baz. Değer	21,995	,275

s41	<---	Sosyal_Değer	29,261	-,740
s41	<---	Fonk_Değer	34,237	,277
s41	<---	Köken_Ülke	10,288	-,108
s41	<---	Durumsal_Değer	13,716	,256
s41	<---	Algı. Dğş. Değeri	17,139	,192
s41	<---	Yenilik	6,021	-,109
s41	<---	Hedonik_Değer	10,767	-,144
s41	<---	Nostalji_Değeri	10,951	-,147
s41	<---	s86	8,316	,081
s41	<---	s77	16,632	,118
s41	<---	s26	28,301	,144
s41	<---	s25	27,665	,142
s41	<---	s7	24,396	,137
s41	<---	s57	13,206	-,077
s41	<---	s56	7,973	-,058
s41	<---	s58	23,838	-,103
s41	<---	s55	25,839	-,107
s41	<---	s35	10,907	,090
s41	<---	s34	13,182	,098
s41	<---	s32	17,710	,126
s41	<---	s31	11,493	,088
s41	<---	s33	29,003	,148
s41	<---	s39	4,113	-,041
s41	<---	s40	16,705	-,086
s41	<---	s36	15,500	-,078
s41	<---	s14	4,177	,053
s41	<---	s11	10,898	,080
s41	<---	s9	9,729	,074
s41	<---	s24	11,528	,094
s41	<---	s4	8,931	-,067
s41	<---	s17	8,572	-,065
s41	<---	s70	9,001	-,072
s41	<---	s68	13,900	-,081
s41	<---	s54	11,657	-,071
s41	<---	s61	9,939	-,066
s41	<---	s63	9,046	-,068
s41	<---	s52	27,252	-,119
s41	<---	s51	5,089	-,056
s41	<---	s50	7,216	-,069

RESTORAN HİZMETLERİNE YÖNELİK 39 MADDE VE 10 BOYUTTAN OLUŞAN MODELİN (II. REVİZYON) MODİFİKASYON İNDEKSLERİ

Kovaryanslar

		M.I.	χ^2 deki değişim
e23	<-->	Yenilik_Değeri	7,054 ,058
e23	<-->	Hedonik_Değer	6,911 -,057
e23	<-->	Nostalji_Değeri	7,185 ,081
e23	<-->	Duygusal_Değer	7,812 ,048
e21	<-->	Yenilik_Değeri	9,626 ,065
e5	<-->	Yenilik_Değeri	6,299 -,046
e5	<-->	Sosyal_Değer	4,151 -,041
e5	<-->	e21	5,934 -,074
e1	<-->	Algı. Dğş. Değeri	8,227 ,061
e1	<-->	Yenilik_Değeri	4,622 -,047
e1	<-->	Sosyal_Değer	4,356 -,050
e1	<-->	e5	5,293 ,072
e16	<-->	Duygusal_Değer	6,658 -,045
e16	<-->	e21	6,411 ,093
e17	<-->	e23	5,276 ,084
e20	<-->	Köken_Ülke	4,150 ,054

e20	<-->	Duygusal_Değer	7,380 ,047
e20	<-->	e1	5,178 -,086
e20	<-->	e16	11,654 -,129
e66	<-->	Sosyal_Değer	8,125 ,068
e66	<-->	Köken_Ülke	5,551 ,062
e66	<-->	e5	4,023 -,063
e70	<-->	Duygusal_Değer	4,818 -,033
e70	<-->	e4	5,004 ,074
e70	<-->	e66	9,194 ,098
e68	<-->	Yenilik_Değeri	18,584 ,099
e68	<-->	Nostalji_Değeri	6,577 ,082
e68	<-->	Fonk_Değer	8,043 -,044
e68	<-->	Köken_Ülke	5,696 ,067
e68	<-->	e17	18,226 ,166
e68	<-->	e20	9,455 ,121
e69	<-->	Köken_Ülke	12,197 -,077
e69	<-->	e23	10,209 -,098

e69	<-->	e66	23,938	-,150
e67	<-->	Nostalji_Değeri	5,025	-,062
e67	<-->	Sosyal_Değer	4,436	-,046
e67	<-->	e70	15,936	-,116
e67	<-->	e69	30,114	,152
e54	<-->	Nostalji_Değeri	5,747	-,079
e54	<-->	Sosyal_Değer	11,502	,091
e54	<-->	e17	4,534	-,088
e61	<-->	Algı. Dğş. Değeri	9,208	-,069
e61	<-->	e24	13,243	-,112
e61	<-->	e68	17,565	,178
e62	<-->	Algı. Dğş. Değeri	8,805	,061
e62	<-->	Fiziksel_Özellik	13,440	,070
e62	<-->	Köken_Ülke	4,483	-,055
e62	<-->	e24	6,689	,072
e62	<-->	e21	4,052	-,071
e62	<-->	e16	5,582	-,087
e62	<-->	e66	5,387	-,084
e63	<-->	Fiziksel_Özellik	8,387	-,055
e63	<-->	e62	5,992	,085
e77	<-->	e23	4,709	-,058
e77	<-->	e4	10,668	-,088
e77	<-->	e66	4,805	-,058
e77	<-->	e68	9,898	-,088
e77	<-->	e62	24,581	,129
e77	<-->	e63	7,813	-,073
e75	<-->	Yenilik_Değeri	4,096	,035
e75	<-->	Fonk_Değer	5,353	-,026
e75	<-->	e16	9,204	,090
e75	<-->	e68	6,168	,076
e57	<-->	e16	4,691	,071
e57	<-->	e68	10,993	-,113
e58	<-->	e5	9,017	-,081
e58	<-->	e67	6,373	-,073
e55	<-->	Nostalji_Değeri	17,316	,132
e55	<-->	Fiziksel_Özellik	5,327	-,047
e55	<-->	Sosyal_Değer	6,069	-,060
e55	<-->	e54	34,706	,255
e55	<-->	e77	6,331	-,070
e32	<-->	Algı. Dğş. Değeri	4,569	-,030
e32	<-->	e24	4,279	-,039
e32	<-->	e4	5,989	,061
e31	<-->	Nostalji_Değeri	5,331	,060
e31	<-->	e4	6,046	,079
e31	<-->	e32	34,078	,122
e33	<-->	e23	10,872	-,070
e33	<-->	e21	6,617	,053
e33	<-->	e1	11,987	-,074
e33	<-->	e16	6,371	,055
e33	<-->	e68	10,336	-,072
e33	<-->	e55	6,940	-,058
e33	<-->	e32	5,163	,031
e86	<-->	Fiziksel_Özellik	7,511	,042
e86	<-->	Fonk_Değer	9,162	-,035
e86	<-->	Duygusal_Değer	4,250	,028
e86	<-->	e57	5,029	,058
e86	<-->	e31	4,054	-,051
e26	<-->	Algı. Dğş. Değeri	31,565	,076
e26	<-->	Köken_Ülke	6,339	,043
e26	<-->	e24	23,903	,089
e26	<-->	e5	4,008	,040
e26	<-->	e16	6,218	-,061
e26	<-->	e75	4,270	-,039
e26	<-->	e32	8,434	-,045
e41	<-->	e4	5,773	-,065
e41	<-->	e17	4,771	-,058
e41	<-->	e69	10,533	,072
e41	<-->	e77	6,356	,048
e41	<-->	e32	6,720	-,045

e41	<-->	e31	4,166	-,046
e41	<-->	e26	6,574	,044
e35	<-->	e69	7,236	-,067
e35	<-->	e54	10,368	,109
e35	<-->	e62	5,212	,067
e35	<-->	e32	4,201	,041
e35	<-->	e31	11,048	,085
e37	<-->	Sosyal_Değer	17,283	-,076
e37	<-->	e17	4,950	-,063
e37	<-->	e20	10,539	,093
e37	<-->	e70	5,669	,059
e37	<-->	e57	7,108	-,066
e39	<-->	Algılanan_Risk	7,018	-,051
e39	<-->	Fiziksel_Özellik	7,179	,042
e39	<-->	Duygusal_Değer	6,339	,035
e39	<-->	e70	8,219	-,075
e39	<-->	e62	7,486	-,080
e40	<-->	Sosyal_Değer	13,912	,078
e40	<-->	Fonk_Değer	7,246	-,034
e40	<-->	Köken_Ülke	4,381	-,048
e40	<-->	e58	11,199	,093
e40	<-->	e33	4,677	-,040
e40	<-->	e37	6,016	-,060
e36	<-->	Risk	10,398	,079
e36	<-->	Sosyal_Değer	9,052	,073
e36	<-->	Köken_Ülke	6,494	-,068
e36	<-->	e23	4,702	,081
e36	<-->	e4	8,189	,109
e36	<-->	e1	8,466	,109
e36	<-->	e66	8,919	,112
e36	<-->	e69	5,967	-,076
e36	<-->	e77	13,353	-,098
e36	<-->	e57	6,338	,082
e36	<-->	e55	4,714	,084
e36	<-->	e33	5,147	-,048
e36	<-->	e39	12,824	-,107
e50	<-->	Hedonik_Değer	7,826	,050
e50	<-->	Fonk_Değer	4,558	-,026
e50	<-->	e68	5,562	,076
e50	<-->	e55	24,301	,157
e50	<-->	e33	8,872	-,052
e49	<-->	Soyal_Değer	5,192	-,037
e49	<-->	e4	5,921	-,061
e49	<-->	e68	7,951	-,074
e49	<-->	e61	4,855	-,059
e49	<-->	e58	4,245	-,044
e49	<-->	e86	7,764	,055
e49	<-->	e39	6,439	,051
e49	<-->	e36	5,450	-,058
e49	<-->	e50	6,875	,053
e46	<-->	Algı. Dğş. Değeri	5,242	-,030
e46	<-->	Nostalji_Değeri	8,458	,055
e46	<-->	Fonk_Değer	10,760	,030
e46	<-->	e24	6,420	-,045
e46	<-->	e41	4,785	,036
e46	<-->	e35	9,452	,058
e48	<-->	Hedonik_Değer	4,096	-,026
e48	<-->	e20	7,848	,063
e48	<-->	e62	5,303	-,050
e48	<-->	e49	4,636	,032
e47	<-->	e75	4,582	,042
e47	<-->	e32	8,164	-,047
e47	<-->	e33	4,871	,031
e47	<-->	e49	8,647	-,048
e47	<-->	e48	4,131	,030

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
s24	<---	Yenilik_Değeri	4,901	-,127
s24	<---	Nostalji_Değeri	5,230	-,097
s24	<---	Sosyal_Değer	4,389	-,087
s24	<---	s17	6,173	-,055
s24	<---	s20	4,628	-,050
s24	<---	s68	4,073	-,044
s24	<---	s61	14,795	-,081
s24	<---	s58	5,904	-,052
s24	<---	s25	12,889	,114
s24	<---	s39	4,702	-,044
s24	<---	s46	6,164	-,081
s23	<---	Risk	10,694	,212
s23	<---	Yenilik_Değeri	17,858	,316
s23	<---	Hedonik_Değer	5,758	,139
s23	<---	Nostalji_Değeri	19,172	,242
s23	<---	Sosyal_Değer	15,988	,215
s23	<---	Köken_Ülke	12,033	,164
s23	<---	s1	6,692	,077
s23	<---	s16	5,809	,069
s23	<---	s17	14,686	,111
s23	<---	s20	5,630	,072
s23	<---	s66	4,054	,059
s23	<---	s54	6,910	,071
s23	<---	s61	10,815	,090
s23	<---	s62	4,176	,064
s23	<---	s63	8,554	,086
s23	<---	s57	9,768	,086
s23	<---	s58	14,223	,104
s23	<---	s33	4,527	-,090
s23	<---	s37	7,063	,071
s23	<---	s39	10,217	,084
s23	<---	s40	6,833	,072
s23	<---	s36	13,605	,095
s23	<---	s50	5,342	,078
s4	<---	Algı_Dğş._Değeri	10,069	-,207
s4	<---	Fiziksel_Özellik	8,210	-,214
s4	<---	Sosyal_Değer	6,401	,138
s4	<---	Fonk._Değer	9,262	-,219
s4	<---	Köken_Ülke	8,187	,137
s4	<---	Duygusal_Değer	5,809	-,151
s4	<---	s24	8,358	-,106
s4	<---	s23	5,807	-,073
s4	<---	s77	15,439	-,151
s4	<---	s58	7,266	,076
s4	<---	s55	5,848	,068
s4	<---	s33	6,096	-,107
s4	<---	s25	8,284	-,121
s4	<---	s41	12,664	-,137
s4	<---	s37	8,130	,077
s4	<---	s40	4,763	,061
s4	<---	s36	14,986	,102
s4	<---	s49	9,982	-,122
s21	<---	s5	4,248	-,073
s21	<---	s16	6,667	,073
s5	<---	Algı_Dğş._Değeri	8,064	,155
s5	<---	Yenilik_Değeri	4,084	-,128
s5	<---	Fiziksel_Özellik	14,409	,237
s5	<---	Sosyal_Değer	7,504	-,125
s5	<---	Fonk._Değer	19,710	,267
s5	<---	Köken_Ülke	8,986	-,120
s5	<---	Duygusal_Değer	12,093	,182
s5	<---	s24	6,887	,080
s5	<---	s16	4,522	-,052
s5	<---	s17	4,056	-,050
s5	<---	s77	8,153	,092

s5	<---	s58	11,579	-,080
s5	<---	s32	5,298	,076
s5	<---	s31	8,772	,086
s5	<---	s33	8,528	,105
s5	<---	s25	17,043	,145
s5	<---	s41	11,002	,106
s5	<---	s35	12,046	,105
s5	<---	s37	7,499	-,062
s5	<---	s39	4,617	-,048
s5	<---	s40	4,705	-,050
s5	<---	s36	6,707	-,057
s5	<---	s49	6,197	,081
s5	<---	s46	4,270	,074
s5	<---	s48	8,178	,097
s5	<---	s47	8,492	,093
s1	<---	Algı_Dğş._Değeri	5,269	,148
s1	<---	s24	5,378	,084
s1	<---	s23	4,921	,066
s1	<---	s20	5,316	-,070
s1	<---	s33	5,001	-,095
s1	<---	s36	5,605	,062
s16	<---	Algı_Dğş._Değeri	4,443	,138
s16	<---	s24	4,201	,075
s16	<---	s21	6,245	,076
s16	<---	s20	8,258	-,089
s16	<---	s75	6,160	,093
s16	<---	s57	5,097	,064
s16	<---	s33	4,612	,093
s17	<---	s68	8,774	,083
s17	<---	s57	4,004	-,055
s17	<---	s55	4,538	-,058
s17	<---	s86	4,654	-,079
s17	<---	s41	6,135	-,093
s20	<---	Duygusal_Değer	4,442	,131
s20	<---	s16	6,515	-,074
s20	<---	s68	9,772	,089
s20	<---	s37	6,411	,068
s20	<---	s46	5,240	,098
s20	<---	s48	9,563	,125
s20	<---	s47	7,285	,103
s66	<---	Sosyal_Değer	9,141	,163
s66	<---	Köken_Ülke	7,274	,128
s66	<---	s70	4,575	,067
s66	<---	s69	12,508	-,118
s66	<---	s77	4,838	-,084
s66	<---	s57	7,198	,074
s66	<---	s58	7,681	,077
s66	<---	s55	5,458	,065
s66	<---	s39	5,645	,063
s66	<---	s40	9,074	,083
s66	<---	s36	17,607	,109
s70	<---	Sosyal_Değer	4,117	,095
s70	<---	Köken_Ülke	5,096	,093
s70	<---	s4	4,384	,054
s70	<---	s66	6,079	,063
s70	<---	s67	9,207	-,082
s70	<---	s37	7,425	,063
s70	<---	s40	8,861	,071
s68	<---	Algı_Dğş._Değeri	12,865	-,243
s68	<---	Yenilik_Değeri	16,463	,320
s68	<---	Nostalji_Değeri	6,263	,146
s68	<---	Fiziksel_Özellik	10,032	-,245
s68	<---	Fonk._Değer	18,818	-,324
s68	<---	Köken_Ülke	16,665	,204
s68	<---	Duygusal_Değer	5,635	-,154
s68	<---	s24	11,196	-,127

s68	<---	s17	25,937	,156
s68	<---	s20	17,706	,134
s68	<---	s61	19,014	,126
s68	<---	s77	16,221	-,161
s68	<---	s32	4,323	-,086
s68	<---	s33	24,516	-,222
s68	<---	s86	11,989	-,134
s68	<---	s25	6,608	-,112
s68	<---	s41	10,628	-,130
s68	<---	s35	5,050	-,084
s68	<---	s37	12,515	,099
s68	<---	s39	10,159	,088
s68	<---	s40	14,629	,110
s68	<---	s36	13,057	,099
s68	<---	s49	11,482	-,136
s69	<---	Yenilik_Değeri	8,299	-,179
s69	<---	Fiziksel_Özellik	7,960	,172
s69	<---	Sosyal_Değer	7,720	-,124
s69	<---	Fonk_Değer	7,023	,156
s69	<---	Köken_Ülke	22,292	-,185
s69	<---	Duygusal_Değer	5,539	,120
s69	<---	s23	5,418	-,057
s69	<---	s4	4,925	-,054
s69	<---	s17	6,917	-,063
s69	<---	s20	5,424	-,059
s69	<---	s66	15,803	-,097
s69	<---	s67	17,362	,108
s69	<---	s77	7,333	,085
s69	<---	s57	4,946	-,051
s69	<---	s58	5,365	-,053
s69	<---	s86	6,383	,077
s69	<---	s25	7,405	,094
s69	<---	s41	15,662	,124
s69	<---	s37	18,410	-,095
s69	<---	s39	15,334	-,086
s69	<---	s40	12,375	-,080
s69	<---	s36	21,326	-,099
s69	<---	s50	5,572	,066
s69	<---	s49	5,849	,077
s67	<---	Nostalji_Değeri	5,418	-,117
s67	<---	Sosyal_Değer	7,697	-,136
s67	<---	Köken_Ülke	9,122	-,130
s67	<---	s70	7,983	-,081
s67	<---	s69	15,831	,121
s67	<---	s61	4,060	-,050
s67	<---	s63	4,303	-,056
s67	<---	s58	10,342	-,081
s67	<---	s86	4,546	,071
s67	<---	s37	7,656	-,067
s67	<---	s39	4,798	-,052
s67	<---	s40	8,395	-,072
s67	<---	s36	7,397	-,064
s67	<---	s50	4,866	,068
s67	<---	s49	4,921	,077
s67	<---	s46	4,984	,086
s54	<---	Risk	6,557	,187
s54	<---	Hedonik_Değer	7,696	,180
s54	<---	Sosyal_Değer	14,553	,231
s54	<---	Duygusal_Değer	7,247	,186
s54	<---	s70	8,312	,102
s54	<---	s57	10,066	,099
s54	<---	s58	5,869	,075
s54	<---	s55	33,886	,206
s54	<---	s35	11,558	,136
s54	<---	s39	4,874	,065
s54	<---	s46	5,625	,113
s54	<---	s48	8,239	,129
s61	<---	Algı_Dğş_Değeri	15,146	-,271
s61	<---	Köken_Ülke	5,824	,124

s61	<---	s24	16,152	-,157
s61	<---	s68	14,615	,117
s61	<---	s25	4,420	-,095
s61	<---	s35	4,578	-,083
s61	<---	s37	5,166	,066
s61	<---	s39	4,623	,061
s61	<---	s36	4,826	,062
s62	<---	Algı_Dğş_Değeri	20,390	,283
s62	<---	Yenilik_Değeri	4,482	-,155
s62	<---	Hedonik_Değer	4,042	-,114
s62	<---	Fiziksel_Özellik	5,772	,173
s62	<---	Sosyal_Değer	10,865	-,173
s62	<---	Fonk_Değer	9,605	,215
s62	<---	Köken_Ülke	17,753	-,195
s62	<---	s24	18,492	,152
s62	<---	s23	5,392	,067
s62	<---	s21	4,256	-,060
s62	<---	s16	7,805	-,079
s62	<---	s66	8,077	-,081
s62	<---	s77	23,123	,178
s62	<---	s57	7,620	-,075
s62	<---	s58	7,383	-,073
s62	<---	s31	8,374	,096
s62	<---	s41	4,654	,080
s62	<---	s35	11,708	,119
s62	<---	s37	7,977	-,074
s62	<---	s39	20,868	-,117
s62	<---	s40	11,194	-,090
s62	<---	s36	10,805	-,083
s63	<---	Fiziksel_Özellik	5,548	-,169
s63	<---	Duygusal_Değer	4,373	-,126
s63	<---	s62	4,161	,062
s63	<---	s77	10,925	-,122
s63	<---	s47	5,865	-,089
s77	<---	Algılanan_Risk	6,706	-,121
s77	<---	Yenilik_Değeri	10,935	-,177
s77	<---	Hedonik_Değer	8,142	-,118
s77	<---	Sosyal_Değer	8,946	-,115
s77	<---	Köken_Ülke	6,047	-,083
s77	<---	s4	14,117	-,079
s77	<---	s16	7,838	-,058
s77	<---	s66	9,894	-,066
s77	<---	s68	15,292	-,079
s77	<---	s62	10,936	,074
s77	<---	s63	8,204	-,061
s77	<---	s58	5,939	-,048
s77	<---	s55	12,452	-,070
s77	<---	s41	5,968	,066
s77	<---	s40	8,821	-,058
s77	<---	s36	21,286	-,086
s75	<---	Risk	10,653	,167
s75	<---	Yenilik_Değeri	17,380	,245
s75	<---	Hedonik_Değer	12,942	,163
s75	<---	Nostalji_Değeri	5,316	,101
s75	<---	Sosyal_Değer	14,211	,159
s75	<---	Köken_Ülke	9,606	,115
s75	<---	s4	8,193	,066
s75	<---	s1	4,669	,051
s75	<---	s16	18,512	,097
s75	<---	s17	5,152	,052
s75	<---	s66	8,901	,069
s75	<---	s70	8,736	,073
s75	<---	s68	13,653	,082
s75	<---	s57	7,299	,059
s75	<---	s58	11,784	,075
s75	<---	s25	4,952	-,073
s75	<---	s37	4,760	,046
s75	<---	s39	10,594	,067
s75	<---	s36	7,779	,057

s57	<---	Algı. Dğş. Değeri	4,067	,113
s57	<---	Fonk. Değer	6,489	,157
s57	<---	s68	7,927	-,069
s57	<---	s86	9,624	,099
s57	<---	s35	5,657	,074
s57	<---	s37	6,146	-,058
s58	<---	Algı. Dğş. Değeri	5,273	-,126
s58	<---	Fonk. Değer	4,242	-,125
s58	<---	s24	5,374	-,072
s58	<---	s5	9,536	-,095
s58	<---	s1	4,588	-,055
s58	<---	s67	5,117	-,060
s58	<---	s32	4,127	-,068
s58	<---	s40	11,008	,078
s58	<---	s49	5,821	-,079
s55	<---	Nostalji Değeri	15,174	,225
s55	<---	s54	34,571	,182
s55	<---	s61	6,239	,071
s55	<---	s63	4,183	,063
s55	<---	s33	4,003	-,088
s55	<---	s40	4,156	,058
s55	<---	s36	5,862	,065
s55	<---	s50	17,223	,145
s32	<---	s4	6,679	,050
s32	<---	s63	4,666	,042
s32	<---	s31	23,389	,109
s32	<---	s25	4,425	-,058
s32	<---	s47	4,887	-,055
s31	<---	Risk	5,117	,125
s31	<---	Nostalji Değeri	7,853	,133
s31	<---	s23	4,054	,051
s31	<---	s4	8,837	,074
s31	<---	s17	4,572	,053
s31	<---	s62	6,357	,067
s31	<---	s32	15,741	,132
s31	<---	s35	7,403	,083
s33	<---	Algılanan Risk	5,133	-,084
s33	<---	Yenilik Değeri	4,733	-,093
s33	<---	Hedonik Değer	6,458	-,084
s33	<---	Nostalji Değeri	9,505	-,098
s33	<---	Köken Ülke	4,704	-,059
s33	<---	s23	10,500	-,055
s33	<---	s1	14,183	-,064
s33	<---	s70	4,592	-,038
s33	<---	s68	14,632	-,062
s33	<---	s54	7,383	-,042
s33	<---	s55	9,327	-,048
s33	<---	s40	12,412	-,055
s33	<---	s36	13,314	-,054
s33	<---	s50	8,460	-,056
s86	<---	Hedonik Değer	7,109	,123
s86	<---	Fiziksel Özellik	4,175	,119
s86	<---	Duygusal Değer	6,494	,125
s86	<---	s70	4,016	,050
s86	<---	s69	6,664	,068
s86	<---	s67	6,194	,062
s86	<---	s77	5,963	,074
s86	<---	s75	6,065	,072
s86	<---	s57	6,203	,055
s86	<---	s49	12,114	,106
s86	<---	s46	6,571	,086
s86	<---	s47	6,929	,079
s25	<---	Algı. Dğş. Değeri	17,190	,171
s25	<---	s24	20,312	,104
s25	<---	s23	5,650	,045
s25	<---	s16	5,317	-,043
s25	<---	s75	4,181	-,048
s41	<---	s4	5,658	-,050
s41	<---	s17	4,232	-,043

s41	<---	s69	7,032	,064
s41	<---	s77	5,209	,062
s41	<---	s46	5,343	,071
s35	<---	s5	4,092	,059
s35	<---	s20	4,387	,051
s35	<---	s54	11,431	,074
s35	<---	s62	6,816	,066
s35	<---	s31	7,548	,076
s35	<---	s46	4,479	,073
s37	<---	Sosyal Değer	17,643	-,174
s37	<---	s20	5,937	,057
s37	<---	s57	19,358	-,094
s37	<---	s58	12,980	-,077
s37	<---	s55	6,422	-,054
s39	<---	Nostalji Değeri	6,599	-,114
s39	<---	Fiziksel Özellik	14,611	,226
s39	<---	Fonk. Değer	9,863	,179
s39	<---	Duygusal Değer	12,054	,172
s39	<---	s4	4,208	-,048
s39	<---	s21	4,777	-,052
s39	<---	s62	10,941	-,083
s39	<---	s63	4,828	-,052
s39	<---	s77	12,064	,106
s39	<---	s75	10,976	,098
s39	<---	s55	4,955	-,049
s39	<---	s32	9,950	,099
s39	<---	s33	7,575	,094
s39	<---	s36	7,680	-,058
s39	<---	s49	15,364	,120
s39	<---	s48	9,968	,102
s39	<---	s47	6,730	,079
s40	<---	Nostalji Değeri	4,109	,098
s40	<---	Fiziksel Özellik	14,530	-,245
s40	<---	Sosyal Değer	20,433	,213
s40	<---	Fonk. Değer	17,701	-,261
s40	<---	Duygusal Değer	7,977	-,152
s40	<---	s77	7,624	-,092
s40	<---	s75	9,158	-,098
s40	<---	s57	7,323	,066
s40	<---	s58	23,970	,118
s40	<---	s55	14,606	,092
s40	<---	s32	9,602	-,106
s40	<---	s31	5,429	-,070
s40	<---	s33	17,894	-,157
s40	<---	s86	5,439	-,075
s40	<---	s41	11,178	-,111
s40	<---	s35	4,752	-,068
s40	<---	s46	5,304	-,086
s40	<---	s47	10,522	-,107
s36	<---	Risk	17,205	,271
s36	<---	Yenilik Değeri	5,980	,184
s36	<---	Hedonik Değer	4,366	,122
s36	<---	Nostalji Değeri	22,060	,262
s36	<---	Sosyal Değer	25,686	,275
s36	<---	Fonk. Değer	4,104	-,145
s36	<---	s4	17,291	-,123
s36	<---	s21	4,755	,066
s36	<---	s1	17,582	,126
s36	<---	s66	11,675	,101
s36	<---	s54	4,074	,055
s36	<---	s61	10,271	,089
s36	<---	s63	14,330	,113
s36	<---	s77	11,961	-,132
s36	<---	s57	24,504	,138
s36	<---	s58	11,727	,095
s36	<---	s55	18,682	,120
s36	<---	s33	7,682	-,119
s50	<---	Hedonik Değer	5,544	,112
s50	<---	Nostalji Değeri	6,253	,115

s50	<---	Sosyal_Değer	10,068	,141
s50	<---	s68	9,172	,071
s50	<---	s69	5,419	,064
s50	<---	s67	5,776	,062
s50	<---	s61	6,945	,060
s50	<---	s58	5,653	,054
s50	<---	s55	30,615	,126
s50	<---	s33	7,895	-,099
s49	<---	Risk	9,603	-,135
s49	<---	Yenilik_Değeri	11,279	-,168
s49	<---	Hedonik_Değer	5,263	-,089
s49	<---	Nostalji_Değeri	9,341	-,114
s49	<---	Sosyal_Değer	16,209	-,145
s49	<---	Köken_Ülke	9,323	-,097
s49	<---	s4	11,146	-,066
s49	<---	s1	5,601	-,047
s49	<---	s16	5,719	-,046

s49	<---	s20	8,128	-,058
s49	<---	s68	11,465	-,064
s49	<---	s61	9,690	-,057
s49	<---	s57	6,029	-,046
s49	<---	s58	15,599	-,073
s49	<---	s55	10,580	-,060
s49	<---	s86	6,763	,064
s49	<---	s37	10,329	-,057
s49	<---	s40	6,897	-,048
s49	<---	s36	13,566	-,064
s49	<---	s50	4,078	,046
s49	<---	s47	5,395	-,059
s46	<---	s62	5,511	,046
s46	<---	s41	5,299	,054
s46	<---	s35	9,570	,069
s48	<---	s20	7,382	,050

EK-4: ANKET FORMLARI

ALGILANAN DEĞER ÖLÇÜMÜ ANKET FORMU (CEP TELEFONU)

Sayın Katılımcı,

Bu anket ile tüketicilerin cep telefonu tercih ederken nelere dikkat ettikleri, cep telefonu seçiminde nelerin önemli olduğu ve cep telefonunun insanlara ne ifade ettiği araştırılmaktadır. Bu anketten elde edilen veriler bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Vereceğiniz bilgilerin samimi düşüncelerinizi yansıtmaları, araştırmamız açısından hayati öneme sahiptir. Zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkürü bir borç bilirim. Saygılarımla.

Arş. Gr. F. Anıl KONUK
Sakarya Üniversitesi
İşletme Bölümü

1. Bir cep telefonu satın alırken nelere bakarsınız? (Lütfen yazınız.)

- 1).....
- 2).....
- 3).....

2. Cep telefonu tercih ederken dikkat ettiğiniz unsurlara yönelik aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Cep telefonu tercihimde arkadaşlarımla önerisinin dikkate alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Benim için, satın alacağım cep telefonunun modeli önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Keşke almasaydım diyeceğim cep telefonu satın aldığım olmuştur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Çevremdeki insanların kullandıklarına benzer cep telefonu satın almaya çalışırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Satın almayı düşündüğüm cep telefonunun sağlık konusunda olumsuz yan etkilerinin olup olmadığına bakarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Satın alacağım cep telefonunun en son model olmasını isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Kullanımı kolay cep telefonunu tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Cep telefonunda genellikle tanınmış marka telefonu satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Kullanmaktan memnun kaldığım markalı cep telefonunu satın almayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Cep telefonu tercihimde aile bireylerinin görüşlerini dikkate alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Cep telefonumun çevreme ve yaşam tarzıma uygun olmasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Satın alacağım cep telefonu kullanım amacıma uygun olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Alışveriş sırasında sadece o anda satın almayı planladığım markalara bakarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Cep telefonunun özellikleri ve kullanım bilgilerini incelerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Yeni çıkan cep telefonu modellerini takip etmek benim için eğlencelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Cep telefonları benim özel ilgi alanıma girer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Cep telefonu işlemcisinin hızlı olmasını isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Yerli markalı cep telefonlarını satın almayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Yeni çıkan cep telefonu modellerini takip ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Cep telefonunun sağlığıma yönelik olası zararları kullanma kılavuzunda belirtilmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Satın alacağım cep telefonunun dayanıklı olmasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Cep telefonunun üretildiği ülkeden ziyade markasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Satın alacağım cep telefonunun ikinci el değerinin yüksek olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Cep telefonu reklamları ya da tanıtımları aldatıcı olmamalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Cep telefonu tercih ederken fiyatı ve özellikleri ile ilgili dikkat ettiğiniz unsurlara yönelik aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
25. Cep telefonu alırken yapılan indirimlere ve verilen hediyelere önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Satın alacağım cep telefonunun fiyatının ekonomik (uygun) olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Cep telefonu ödediğim fiyata değer bir ürün olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Cep telefonu ödediğim paraya değerlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Yüksek fiyatlı cep telefonları kalitelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Ödeme şekli (taksitlendirme, kredi kartı) cep telefonu tercihimde önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Cep telefonu satın alırken ihtiyacımın olup olmadığını düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Bir cep telefonu için ödeyebileceğim fiyat markasına göre değişir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Cep telefonunun satış sonrası masraflarının düşük olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Eğer bir cep telefonunu çok beğenirsem fiyatına bakmam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Cep telefonunun üretildiği ülkenin prestijine önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Bir cep telefonunun dayanıklılığı hangi ülkede üretildiğine bağlıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Cep telefonunda birçok özellik (kamera, WAP, GPRS, bluetooth vb.) bulunmasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Cep telefonu tercih ederken kalite ile ilgili dikkat ettiğiniz unsurlara yönelik aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
38. Satın alacağım markanın kalitesinin değişmemesi benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Cep telefonunun işçiliği iyi olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Satın alacağım cep telefonunun makul düzeyde kalitesinin olmasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Satın alacağım cep telefonu her anlamda iyi üretilmiş olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Satın alacağım cep telefonunun kullandığım süre boyunca özelliğini kaybetmemesine önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Yabancı markalı cep telefonlarının yerli markalı cep telefonlarına göre daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Cep telefonunun üretildiği ülke, cep telefonunun işçiliği hakkında izlenim verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Cep telefonunun ekran büyüklüğüne önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Satın alacağım cep telefonu hafif olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Satın alacağım cep telefonunu boyutu küçük olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. Satın alacağım cep telefonunu bataryası uzun ömürlü olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. Cep telefonu yüksek hafızaya sahip olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. Satın alacağım cep telefonunun kalite onaylı olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Cep telefonunda hangi özelliklere önem verirsiniz? (En fazla 5 kelime seçebilirsiniz)

- | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Boyut | <input type="checkbox"/> Görüntü | <input type="checkbox"/> Ağırlık | <input type="checkbox"/> Hafıza | <input type="checkbox"/> Bluetooth |
| <input type="checkbox"/> Kamera | <input type="checkbox"/> Marka | <input type="checkbox"/> Kolay kullanım | <input type="checkbox"/> Kalite | <input type="checkbox"/> Fiyat |
| <input type="checkbox"/> Dayanıklılık | <input type="checkbox"/> Ekranın boyutu | <input type="checkbox"/> Renk | <input type="checkbox"/> Garanti | <input type="checkbox"/> Servis Hizmetleri |
| <input type="checkbox"/> GPRS/WAP | <input type="checkbox"/> Mp3/Radyo | <input type="checkbox"/> Pilin dayanma süresi | <input type="checkbox"/> Kızılötesi | <input type="checkbox"/> Ekran çözünürlüğü (piksel) |
| <input type="checkbox"/> İşlemci hızı | | | | |

7. Cep telefonunuzun sizin için ne anlama geldiğini belirlemeye yönelik aşağıdaki ifadelere katılma düzeylerinizi ilgili kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
51. Kullanmaktan zevk alacağım cep telefonunu satın almak isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. Satın alacağım cep telefonu bende kullanma isteği uyandırmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. Cep telefonunu satın aldığımda kendimi iyi hissetmeliyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. Satın aldığım cep telefonu bana mutluluk vermelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. Satın alacağım cep telefonu estetik açıdan dikkat çekici olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56. Alışverişlerimde içinde bulunduğum ruh haline göre cep telefonu satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57. Dikkat çekici cep telefonlarını tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58. Cep telefonunun benim için manevi değeri ya da hatırasının olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59. Kullandığım cep telefonunun kişiliğimi yansıttığını düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60. Satın alacağım cep telefonunun toplumda kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61. Satın alacağım cep telefonu toplum tarafından dışlanmama neden <u>olmamalıdır.</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62. Diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakmamı sağlayacak (markalı) cep telefonunu satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63. Cep telefonu toplum içinde algılanışımı (itibarımı) arttırmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64. Satın alacağım cep telefonunun ailemin sosyal statüsüne uygun olmasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65. Daha önce kullanmadığım model cep telefonu almaya çalışırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66. Tanınmış kişilerin kullandığı marka (ya da model) cep telefonunu tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67. Cep telefonunu satın alırken başkasında olmamasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68. Satın alacağım cep telefonunun moda uygun olmasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
69. Satın aldığım cep telefonunun sıradan olmamasına özen gösteririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
70. Prestijli olan markalı cep telefonlarını tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
71. Satın alacağım cep telefonu sosyal statüme uygun olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
72. Cep telefonunu kullanırken eğlenceli vakit geçirmeye önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Cep telefonu satın almak için girdiğiniz bir mağazada dikkat ettiğiniz en önemli üç şey nedir? (Lütfen yazınız.)

- 1).....
2).....
3).....

9. Sizin için "cep telefonu"nun ifade ettiği anlamı aşağıdakilerden hangisi gösterir? (En fazla 3 kelime seçebilirsiniz)

- İmaj Görüntü Saygınlık Gösteriş Statü Eğlence Kolaylık
 Karakter Marka Çekicilik Kalite Prestij İletişim Güven

10. Bir cep telefonu için ödemeyi kabul edebileceğiniz en yüksek fiyat nedir?

- 100 YTL'den az 101-250 YTL 251-500 YTL 501-750 751-1.000 YTL
 1.001-1.250 YTL 1.251-1.500 YTL 1.501-1.750 YTL 1.751-2.000 YTL 2.000 YTL'den fazla

11. Cep telefonunuzu ne sıklıkla değiştirirsiniz?

- 3 ayda bir 6 ayda bir Yılda bir 2-3 yılda bir 4 yıldan fazla

12. Kullandığımız cep telefonu markası ve modeli nedir? (Lütfen yazınız.)

.....

13. Cep telefonu satın aldığınız mağazada dikkat ettiğiniz unsurlara yönelik aşağıdaki ifadelere katılma düzeylerinizi ilgili kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
73. Cep telefonu satın alacağım mağazaya ulaşım kolay olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
74. Mağazada cep telefonu seçerken baskı altında olmak hoşuma gitmez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
75. Alışverişlerde hoş sürprizlerle karşılaşmayı severim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
76. Alışverişte mağazanın fiziksel ortamına (dekor,dizayn, masa, aydınlatma, ısı, renk. vb) önem veririm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
77. Cep telefonu satın aldığım mağaza personelinin ciddi olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
78. Cep telefonu satın alacağım mağaza ve mağaza çalışanlarının kıyafetleri temiz olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
79. Mağazada sunulan cep telefonlarında çeşitlilik (farklı marka, model, renk vb.) önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
80. Cep telefonu satın alacağım mağazada sunulan satış hizmetlerine (ürünler hakkında bilgilendirme, satış elemanlarının yardımcı olması vb.) önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
81. Cep telefonunda garanti ve servis hizmetine önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
82. Cep telefonu satın alacağım mağazanın imajına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
83. Zamanımın kısıtlı olması cep telefonu satın alacağım mağaza seçimimi etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
84. Sahibini ya da çalışanları tanıdığım mağazadan cep telefonu satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
85. Cep telefonu alışverişlerimi bulduğum bölgedeki mağazalardan yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
86. Sosyal kampanyalara (engellilere yardım, ağaç kampanyaları) destek veren cep telefonu satış mağazalarını tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
87. Cep telefonu satın alacağım mağazadaki çalışanların iyi hizmet vermesine önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
88. Cep telefonu satın alacağım mağazada verilen hizmet hızlı (örn; ödeme kuyruğunda beklememek, satış elemanlarının meşgul olmaması vb.) olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
89. Cep telefonu alırken, iadesi ya da değiştirmesi mümkün olan yerlerden cep telefonu satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
90. Cep telefonu satın alacağım mağazanın otoparkının olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
91. Cep telefonu satın alırken eğlenceli vakit geçirmeye önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Cinsiyetiniz? Kadın Erkek

15. Medeni Durumunuz? Bekar Evli Diğer

16. Yaşınız? 16-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
 46-50 51-55 56-60 61 ve üstü

17. Eğitiminiz? (Mezuniyete Göre)

İlköğretim Lise Yüksek okul/Üniversite Lisans Üstü

18. Aile Gelir Düzeyiniz?

500 YTL ve altı 501-1000 YTL 1001-1500 YTL
 1501-2000 YTL 2001-2500 YTL 2501 YTL ve üstü

19. Birlikte Yaşadığınız Kişi Sayısı?

Tek Başına 1 Kişi 2 Kişi
 3 Kişi 4 kişi ve üzeri

20. Mesleğiniz?

İşçi Memur Esnaf Serbest Diğer.....
 Öğrenci Emekli Ev hanımı Çalışmıyor

21. Bulduğunuz il:.....

ANKETİ CEVAPLANDIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

ALGILANAN DEĞER ÖLÇÜM ANKETİ (KIYAFET)

Sayın Katılımcı,

Bu anket ile tüketicilerin kıyafet satın alırken nelere dikkat ettikleri, kıyafet seçiminde nelerin önemli olduğu ve kıyafetin insanlara ne ifade ettiği araştırılmaktadır. Bu anketten elde edilen veriler bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Vereceğiniz bilgilerin samimi düşüncelerinizi yansıtmaması, araştırmamız açısından hayati öneme sahiptir. Zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkürü bir borç bilirim. Saygılarımla.

Arş. Gr. F. Anıl KONUK
Sakarya Üniversitesi
İşletme Bölümü

1. Kıyafet satın alırken dikkat ettiğiniz unsurlara yönelik aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kıyafet tercihimde arkadaşlarımdan bilgisini dikkate alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Satın alacağım kıyafetin tarzı önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Keşke almasaydım diyeceğim kıyafetleri satın aldığım olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Çevremdeki insanların kullandıklarına benzer kıyafetler satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Satın alacağım kıyafetin sağlığımla ilgili olumsuz etkilerinin olup olmadığına dikkat ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Satın alacağım kıyafetin modasının çabuk geçmesi beni kaygılandırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Kullanımı kolay kıyafetleri tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Genellikle markalı kıyafetleri tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Daha önce deneyip memnun kaldığım markalı kıyafetleri satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Kıyafet tercihimde aile bireylerimin görüşlerini dikkate alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Satın alacağım kıyafet, içinde bulunduğum kültür ve yaşam tarzıma uygun olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Satın alacağım kıyafet kullanım amacıma uygun olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Alışveriş sırasında sadece o anda satın almak istediğim kıyafetlere bakarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Kıyafette etiket üzerindeki bilgileri (kumaşın içeriği, yıkama talimatları) incelerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Satın alacağım kıyafetin ailemin değerlerine uygun olmasına özen gösteririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Yeni (değişik tarzdaki) kıyafetlerle ilgilenmek benim için eğlencelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Kıyafetin sağlığıma yönelik olası zararları etiketin üzerinde açıkça belirtilmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Kıyafetler özellikle ilgi alanıma girer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Yeni gördüğüm (değişik tarzdaki) kıyafetlerle özellikle ilgilenirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Yerli markalı kıyafetleri satın almayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Yeni çıkan kıyafetleri merak ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Kıyafet alışverişlerimde ailemin kıyafet ihtiyaçlarının karşılanmasına öncelik veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Yeni gördüğüm bir kıyafeti merak ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Kıyafet reklamları ya da tanıtımları aldatıcı olmamalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Bir kıyafet satın alırken nelere bakarsınız? (Lütfen yazınız.)

- 1).....
- 2).....
- 3).....

3. Kıyafet satın alırken kıyafetin fiyatı ile ilgili dikkat ettiğiniz unsurlara yönelik aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
25. Kıyafet alırken yapılan indirimlere ve verilen hediyelere önem veririm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Satın alacağım kıyafetin fiyatının ekonomik (uygun) olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Kıyafet ödediğim paraya değerlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Yüksek fiyatlı kıyafetler kalitelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Ödeme şekli (taksitlendirme, kredi kartı) kıyafet seçimimde etkilidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Kıyafet, ödenen fiyata değer bir ürün olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Bir kıyafete ödeyebileceğim fiyat markasına göre değişir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Kıyafetin satın alırken ihtiyacım olup olmadığını düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Eğer bir elbiseyi satın almayı çok arzu edersem fiyatına bakmam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Kıyafet satın alırken kıyafetin kalitesi ile ilgili dikkat ettiğiniz unsurlara yönelik aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
34. Satın alacağım markanın kalitesinin değişmemesi benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Satın alacağım kıyafetin dayanıklı olmasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Kıyafetin üretildiği ülke, kıyafetin güvenilirliği hakkında izlenim verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Satın alacağım kıyafet her anlamda iyi üretilmiş olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Kıyafetin işçiliği iyi olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Kıyafetin üretildiği ülkenin prestijine önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Satın alacağım kıyafetin kullandığım süre boyunca özelliğini (renk, kumaş vb.) kaybetmemesi önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Kıyafetin üretildiği ülke, kıyafetin işçiliği hakkında izlenim verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Satın alacağım kıyafetin en azından makul (olması gereken) düzeyde kalitesinin olmasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Satın alacağım kıyafetin markasının güvenilir olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Kıyafetin üretildiği ülke, kıyafetin kalitesi hakkında izlenim verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Satın alacağım kıyafet markasının çeşit açısından zengin (model, renk, beden) olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Satın alacağım kıyafetin kullanışlı (çok amaçlı kullanıma sahip) olmasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Yabancı markalı kıyafetler yerli kıyafetlere göre daha kalitelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. Kıyafetin üretildiği ülke, kıyafetin dayanıklılığı hakkında izlenim verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. Satın alacağım kıyafetin kalite onaylı olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Sizin için "kıyafet" in ifade ettiği anlamı aşağıdakilerden hangisi gösterir? (En fazla 3 kelime seçebilirsiniz)

- Utanma Örtünme İmaj Görüntü Saygınlık Gösteriş Statü
 Karakter Marka Çekicilik Kalite Prestij Koruma Gizleme

6. Bir takım elbise için ödemeyi kabul edebileceğiniz en yüksek fiyat nedir?

- 100 YTL'den az 101-250 YTL 251-500 YTL 501-750 751-1.000 YTL
 1.001-1.250 YTL 1.251-1.500 YTL 1.501-1.750 YTL 1.751-2.000 YTL 2.000 YTL'den fazla

7. Kıyafetin sizin için ne anlama geldiğini belirlemeye yönelik aşağıdaki ifadelere katılma düzeylerinizi ilgili kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
50. Giymekten zevk alacağım kıyafetleri satın almak isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. Satın alacağım kıyafet bende giyme isteği uyandırmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. Kıyafeti satın aldığımda kendimi iyi hissetmeliyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. Giydiğim kıyafet rahatlık hissi vermelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. Satın aldığım kıyafet mutluluk vermelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. Satın alacağım kıyafet estetik açıdan dikkat çekici olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56. Satın alacağım kıyafet, manevi değerlerimle uyum içinde olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57. Alışverişlerimde, içinde bulunduğum ruh haline göre kıyafet seçerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58. Satın alacağım kıyafetin ahlak kuralları ile çatışmamasına dikkat ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59. Dikkat çekici kıyafetleri tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60. Kıyafetin manevi değeri ya da hatırası olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61. Giydiğim kıyafetin kişiliğimi yansıttığını düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62. Satın alacağım kıyafetin kendimi toplumda kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63. Satın alacağım kıyafet toplum tarafından dışlanmama neden olmamalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64. Diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakmamı sağlayacak kıyafetleri (markaları) satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65. Kıyafet, toplum içinde algılanışımı (itibarımı) arttırmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66. Satın alacağım kıyafetin ailemin sosyal statüsüne uygun olmasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67. Satın alacağım kıyafetin kendimi olduğumdan daha üst düzeyde göstermesine önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68. Geçmişte kullandığım kıyafetlere özlem duyduğum olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
69. Daha önce kullanmadığım tarz (model) kıyafetleri almaya çalışırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
70. Satın alacağım kıyafet kusurumu kapatmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
71. Geleneksel (yöresel) kıyafetlere önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
72. Satın aldığım kıyafetlerin eskiden aldığım kıyafetlere benzemesine önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
73. Tanınmış kişilerin giydiği markalı (ya da tarzda) kıyafetleri tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
74. Kıyafeti alırken başkalarında olmamasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
75. Satın alacağım kıyafetin moda uygun olmasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
76. Satın aldığım kıyafetlerin sıradan olmamasına özen gösteririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
77. Prestijli olan markalı kıyafetleri tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
78. Satın alacağım kıyafet sosyal statüme uygun olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Bir mağazaya girdiğinizde dikkat ettiğiniz en önemli üç şey nedir? (Lütfen yazınız.)

- 1).....
2).....
3).....

9. Gardırobunuzda ortalama kaç adet takım elbiseniz vardır?

- 1-3 adet 4-6 adet 7-10 adet 11-15 adet 16-20 adet 20'den fazla

10. Ne sıklıkla kıyafet alışverişi yaparsınız?

- Her hafta 15 günde bir Ayda bir 2-3 ayda bir Altı ayda bir

11. Sizin için en önemli kıyafet hangisidir (Lütfen belirtiniz)

.....

12. Kıyafet satın aldığınız mağazada dikkat ettiğiniz unsurlara yönelik aşağıdaki ifadelere katılma düzeylerinizi ilgili kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
79. Kıyafet satın alacağım mağazaya ulaşım kolay olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
80. Mağazada kıyafet seçerken baskı altında olmak hoşuma gitmez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
81. Kıyafet alışverişlerinde hoş sürprizlerle karşılaşmayı severim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
82. Kıyafet satın alacağım mağazanın fiziksel ortamına (dekor, aydınlatma, renk, ısı) önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
83. Kıyafet satın aldığım mağaza personelinin ciddi olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
84. Kıyafet satın alacağım mağazanın ve mağaza çalışanlarının kıyafetleri temiz olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
85. Mağazada sunulan kıyafetlerde çeşitlilik (farklı marka, model, beden, renk) önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
86. Kıyafet satın alacağım mağazada sunulan satış ve satış sonrası hizmetlere (ürünler hakkında bilgilendirme, terzi) önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
87. Kıyafet satın alacağım mağazanın imajına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
88. Zamanımın kısıtlı olması kıyafet satın alacağım mağaza seçimimi etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
89. Sahibini ya da çalışanını tanıdığım mağazalardan kıyafet satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
90. Kıyafet alışverişlerimi bulduğum bölgedeki mağazalardan yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
91. Sosyal kampanyalara (engellilere yardım, ağaç kampanyaları) destek veren firmaların kıyafetlerini satın almayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
92. Kıyafet satın alacağım mağazadaki çalışanların iyi hizmet vermesine önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
93. Kıyafet satın alacağım mağazada verilen hizmet hızlı (örn; ödeme kuyruğunda beklememek, satış elamanlarının meşgul olmaması vb.) olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
94. Kıyafet satın alırken iadesi ya da değiştirmesi mümkün olan yerlerden satın almayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
95. Kıyafet satın alacağım mağazanın otoparkının olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
96. Kıyafet satın alırken eğlenceli vakit geçirmeye önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Cinsiyetiniz? Kadın Erkek

14. Medeni Durumunuz? Bekar Evli Diğer

15. Yaşınız? 16-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
 46-50 51-55 56-60 61 ve üstü

16. Eğitiminiz? (Mezuniyete Göre)

İlköğretim Lise Yüksek okul/Üniversite Lisans Üstü

17. Aile Gelir Düzeyiniz?

500 YTL ve altı 501-1000 YTL 1001-1500 YTL
 1501-2000 YTL 2001-2500 YTL 2501 YTL ve üstü

18. Birlikte Yaşadığınız Kişi Sayısı?

Tek Başına 1 Kişi 2 Kişi
 3 Kişi 4 kişi ve üzeri

19. Mesleğiniz?

İşçi Memur Esnaf Serbest Diğer.....
 Öğrenci Emekli Ev hanımı Çalışmıyor

20. Bulduğunuz il:.....

ANKETİ CEVAPLANDIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

ALGILANAN DEĞER ÖLÇÜM ANKETİ (RESTORAN)

Sayın Katılımcı,

Bu anket ile tüketicilerin restoran tercih ederken nelere dikkat ettikleri, restoran seçiminde nelerin önemli olduğu ve restoranın insanlara ne ifade ettiği araştırılmaktadır. Bu anketten elde edilen veriler bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Vereceğiniz bilgilerin samimi düşüncelerinizi yansıtmaması, araştırmamız açısından hayati öneme sahiptir. Zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkürü bir borç bilirim. Saygılarımla.

Arş. Gr. F. Anıl KONUK
Sakarya Üniversitesi
İşletme Bölümü

1. Restoran tercih ederken dikkat ettiğiniz unsurlara yönelik aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
1. Bulduğum çevredeki insanların tercih ettikleri restoranları tercih etmeye çalışırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
2. Sağlıklı yiyecekler sunan restoranları tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
3. Yemeği çabuk yiyip çıkabileceğim restoranları tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
4. Genellikle tanınmış restoranları tercih etmeye çalışırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
5. Restoran seçimimde arkadaşlarımdan tavsiyelerini dikkate alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
6. Tercih edeceğim restoranın kişisel değerlerime uygun olmasına özen gösteririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
7. Daha önce gidip, memnun kaldığım restoranları tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
8. Gitmekten dolayı pişman olduğum restoranlar olmuştur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
9. Restoranın o andaki ihtiyacımı karşılaması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
10. Gideceğim restoranı içinde bulunduğum ruh halime göre seçerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
11. Yemek yeme amacıma göre restoran tercihim değişir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
12. Restoranın içinde bulunduğum kültür ve yaşam tarzıma uygun olmasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
13. Restoran tercihimde aile bireylerimin istek ve beklentilerini dikkate alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
14. Restoran, tercih etme amacıma uygun olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
15. Restoranlar ve yemek konusu özel ilgi alanıma girer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
16. Restoranın güncel (farklı, moda, yoğun olarak talep alan) menüler sunmasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
17. Yeni gördüğüm restoranları mutlaka denemek isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
18. Restoran seçerken aile bireylerimin yemek tercihlerine uygun olmasına öncelik veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
19. Lokal ve yerli yiyecekler sunan restoranları tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
20. Farklı restoranlarda yemek yemeyi severim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
21. Tercih ettiğim restoranın çevremdekilerce beğenilen restoran olmasına özen gösteririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
22. Restoran reklamları ya da tanıtımları aldatıcı olmamalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0

2. Bir restorana girdiğinizde nelere dikkat edersiniz? (Lütfen yazınız.)

- 1).....
- 2).....
- 3).....

3. Restoran tercih ederken fiyatla ilgili dikkat ettiğiniz unsurlara yönelik aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
23. Restoran tercihimde indirimler ve bedava ikramlar benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
24. Restoranın fiyatlarının ekonomik (uygun) olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
25. Restoranda aldığım hizmet ödediğim paraya değerlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
26. Restoranda verilen hizmetler ödenen fiyata değer olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
27. Ödeme şekli (taksitlendirme, kredi kartı) restoran tercihimde önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
28. Bir restoran için ödeyebileceğim fiyat restorana göre değişir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
29. Eğer bir restorana gitmeyi çok arzuluyorsam parasına bakmam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
30. Yiyecek fiyatlarının yüksek olduğu restoranların daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0

4. Restoran tercih ederken kalite ile ilgili dikkat ettiğiniz unsurlara yönelik aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
31. Restoranda sunulan hizmet kalitesinin asgari makul (olması gereken) bir kalitede olmasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
32. Restorana her gittiğimde aynı düzeyde iyi hizmet almaya önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
33. Restoranın sunduğu yiyecekler ve hizmetler açısından güvenilir olmasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
34. Restorandaki hizmet kalitesinin değişmemesi benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
35. Restorandaki garsonlar tarafından verilen hizmetlerin makul bir kalitede olmasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
36. Yabancı restoranların yerli restoranlara göre daha çekici olduğunu düşünmekteyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
37. Değişik ülke mutfağını (Fransız, İtalyan, Çin vb.) denemeyi severim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
38. Benim için otantik (orijinal) yiyecekler sunan restoranlara gitmeyi severim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
39. Değişik ülke restoranlarının (Fransız, İtalyan, Çin vb.) sunduğu değişik lezzetleri tatmayı severim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
40. Değişik ülke restoranlarına gitmek (Fransız, İtalyan, Çin vb.) benim için prestij unsurudur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
41. Restoranın yemeklerinin lezzetli olmasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
42. Restoranda karnımın doyması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
43. Restoranda yemeklerin çeşit açısından zengin olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
44. Tercih edeceğim restoranın kalite onaylı olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0

5. Sizin için "restoran"ın ifade ettiği anlamı aşağıdakilerden hangisi gösterir? (En fazla 3 kelime seçebilirsiniz)

- | | | | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Sosyalleşme | <input type="checkbox"/> İmaj | <input type="checkbox"/> Görüntü | <input type="checkbox"/> Saygınlık | <input type="checkbox"/> Gösteriş | <input type="checkbox"/> Statü | <input type="checkbox"/> Zevk |
| <input type="checkbox"/> Karakter | <input type="checkbox"/> Marka | <input type="checkbox"/> Çekicilik | <input type="checkbox"/> Kalite | <input type="checkbox"/> Prestij | <input type="checkbox"/> Lezzet | <input type="checkbox"/> Otantik (Orijinal) |
| <input type="checkbox"/> Deneyim | <input type="checkbox"/> Müzik | <input type="checkbox"/> Kültür | <input type="checkbox"/> Sağlık | <input type="checkbox"/> Eğlence | <input type="checkbox"/> Güven | <input type="checkbox"/> Tokluk hissi |

6. Restoranın sizin için ne anlama geldiğini belirlemeye yönelik aşağıdaki ifadelere katılma düzeylerinizi ilgili kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
45. Gittiğim restoranın kendimi olduğumdan daha üst düzeyde göstermesi önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
46. Yemek yemekten zevk alacağım restoranları tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
47. Restoran bende oraya gitme isteği uyandırmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
48. Restorana gittiğimde kendimi iyi hissetmeliyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
49. Restoranda rahatlığa önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
50. Restoran bana mutluluk vermelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
51. Restoran estetik açıdan dikkat çekmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
52. Restoranın gösterişli olmasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
53. Restoranın inancıma uygun olmasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
54. Tercih edeceğim restoranın manevi değeri ya da hatırası olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
55. Gittiğim restoranın kendimi toplumda kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
56. Tercih edeceğim restoran toplum tarafından dışlanmama neden olmamalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
57. Diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakmamı sağlayacak restoranları tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
58. Tercih edeceğim restoran toplum içinde algılanışımı arttırmalıdır. (İtibarı sağlamalıdır)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
59. Restoranın ailemin sosyal statüsüne uygun olmasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
60. Restoranın kişisel imajıma uygun olmasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
61. Geçmişte gittiğim restoranlara özlem duymaktayım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
62. Geleneksel restoranları tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
63. Gittiğim restoranın eskiden gittiğim restoranlara benzemesine önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
64. Tanınmış kişilerin gittiği restoranları tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
65. Herkesin gidemediği restoranlar benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
66. Restoranın sıradan olmamasına özen gösteririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
67. Restoranda eğlenceli vakit geçirmeye önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
68. Yeni restoranları araştırmak benim için eğlencelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
69. Restoranda hoş zaman geçirmek benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
70. Restoranın imajına önem veririm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
71. Lüks restoranları tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0

7. Restoran seçiminde önem verdiğiniz en önemli üç özellik nedir?

- Damak tadı Temizlik Garsonlar Hizmet kalitesi Alışkanlık
 Fiyat Ulaşım Fiziksel ortam Otopark Prestij
 İkramlar Eğlence Yiyecek kalitesi Yemek çeşitliliği Güvenilirlik

8. Son altı ay içerisinde kaç sefer restorana gittiniz?

- Hiç 1 kez 2 kez 3 kez 4 kez 5 ve üstü

9. Bir restoranda yemek yemek için ödemeyi kabul edebileceğiniz en yüksek fiyat nedir?

- 10 YTL'den az 11-25 YTL 26-50 YTL 51-75 YTL 76-100 YTL 100 YTL'den fazla

10. Restoranda dikkat ettiğiniz unsurlara yönelik aşağıdaki ifadelere katılma düzeylerinizi ilgili kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
72. Restorana ulaşımın kolay olmasına önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
73. Restoranda yiyecek tercihi yaparken baskı altında olmak hoşuma gitmez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
74. Restoranda hoş sürprizlerle karşılaşmayı severim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
75. Restoranın fiziksel ortamına (dekor, dizayn, masa, aydınlatma, ısı, renk. vb) önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
76. Restoranın personelinin ciddi olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
77. Restoranın ve restoran çalışanlarının kıyafetleri temiz olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
78. Zamanımın kısıtlı olması tercih edeceğim restoran seçimimi etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
79. Sıkıntılarımı unutabileceğim restoranları tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
80. Restoranda sevdiğimle iyi vakit geçirmem önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
81. Sahibini ya da çalışanları tanıdığım restoranları tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
82. Yaşadığım bölgedeki restoranları tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
83. Sosyal kampanyalara (engellilere yardım, ağaç kampanyaları) destek veren restoranları tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
84. Restoran menüsündeki bilgilere önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
85. Her zaman yemek yediğim restorana giderim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
86. Restoranda hızlı hizmet (ödeme kuyruğunda beklememek, yemeklerin çabuk gelmesi vb.) almaya önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
87. Restoranda yediğim yemek damak tadıma uygun olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0

11. Cinsiyetiniz ? Kadın Erkek

12. Medeni Durumunuz? Bekar Evli Diğer

13. Yaşınız ? 16-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45
 46-50 51-55 56-60 61 ve üstü

14. Eğitiminiz ? (Mezuniyete Göre)

İlköğretim Lise Yüksek okul/Üniversite Lisans Üstü

15. Aile Gelir Düzeyiniz?

500 YTL ve altı 501-1000 YTL 1001-1500 YTL
 1501-2000 YTL 2001-2500 YTL 2501 YTL ve üstü

16. Birlikte Yaşadığınız Kişi Sayısı?

Tek Başına 1 Kişi 2 Kişi
 3 Kişi 4 kişi ve üzeri

17. Mesleğiniz?

İşçi Memur Esnaf Serbest Diğer.....
 Öğrenci Emekli Ev hanımı Çalışmıyor

18. Bulduğunuz il:.....

ANKETİ CEVAPLANDIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZGEÇMİŞ

Faruk Anıl KONUK, 05.03.1980 Yılında İstanbul Şişli’de doğdu. 1998 yılında Terakki Vakfı Şişli Terakki Lisesini bitirdi. 2002 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden birincilikle mezun oldu. Yine Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında “Perakendeci Seçim Süreci Açısından Perakendeci Markasının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Uygulama” adlı tez çalışmasıyla 2004 yılında yüksek lisansını tamamladı. Halen Sakarya Üniversitesinde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.