

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

BİREYSEL DEĞERLERİN MARKA DEĞERİ ALGISI
ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Mihrican TEPE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Hasret AKTAŞ

Konya, 2016



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Adı Soyadı	Mihrican TEPE
Numarası	134221001009
Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tezin Adı	Bireysel Değerlerin Marka Değeri Algısı Üzerindeki Rolü

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mihrican TEPE
	Numarası	134221001009
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Hasret AKTAŞ
Tezin Adı	Bireysel Değerlerin Marka Değeri Algısı Üzerindeki Rolü	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Bireysel Değerlerin Marka Değeri Algısı Üzerindeki Rolü başlıklı bu çalışma 22/08/2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Doç. Dr. Hasret AKTAŞ	Danışman	
Doç. Dr. Şükrü BALCI	Üye	
Yrd. Doç. Dr. Mücahid ZENGİN	Üye	



T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı: Mihrican TEPE

Numarası : 134221001009

Ana Bilim/Bilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Programı Tezli Yüksek Lisans Doktora

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hasret AKTAŞ

Tezin Adı: Bireysel Değerlerin Marka Değeri Algısı Üzerindeki Rolü

ÖZET

Çalışmanın konusunu, birbirinden farklı iki soyut kavram olan "tüketici temelli marka değeri" ve "bireysel değerler" oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı, bireysel değerlerin marka değeri algısı üzerindeki rolünü incelemektir. Bu yönde, bireylerin sahip oldukları değer tiplerinin markaya göre değişip değişmediği sorgulanmış ve markalara göre beliren değer tiplerinin marka değeri algısındaki farklılığının ne yönde olduğu incelenmiştir.

Çalışmanın, sadece bir vasıta nesnesi olarak nitelendirilemeyen, tercihte bulunulacak marka ile bireyin benliğinin bir temsili işlevini de gören otomobil sektöründe incelenmesi öngörülmüştür. Veriler, 2015 yılı sonu itibariyle Amasya ilinde en fazla sayıda sahipliği bulunan üst sınıftaki ilk üç otomobil markasına sahip 281 kişiden elde edilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde; aritmetik ortalama, ANOVA testi, Post-Hoc testi ve Pearson Korelasyon testi kullanılmıştır.

Araştırmanın neticesinde, markaların, sahip olunan değerler ve sahip olunan markaya ilişkin değer algısı yönünden farklılaştığı görülmüştür. Sahip olunan değerler ile marka değeri algısındaki ilişkiler her marka için hem ayrı hem de karşılaştırmalı biçimde yorumlanmıştır.

Anahtar kelimeler: marka, marka değeri, bireysel değerler, otomobil.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı: Mihrican TEPE

Numarası : 134221001009

Ana Bilim/Bilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Programı Tezli Yüksek Lisans Doktora

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hasret AKTAŞ

Tezin İngilizce Adı: The Role Of Individual Values On Brand Values Perception

ABSTRACT

The subject of the study is composed of two different intangible concepts, "consumer based brand equity" and "individual values".

The purpose of the study is analyzing the role of individual values on perception of brand equity. Accordingly, it has been examined if the basic values of individuals change by brands and also it has been studied the direction of differences on perception of brand equity of the basic values determined by brands.

The study has been carried through automotive sector that cannot be described just as a medium of transport and seen as a representation of individual's ego in relation to choice of brand. Data has been acquired from 281 people who possess top class three cars brands which have the highest number of ownership in Amasya at the end of 2015. Data has been analyzed by arithmetic average, the test of ANOVA, the test of Post-Hoc and the test of Pearson Correlation.

As a result of the study, it has been seen that the brands become distinct from the point of possessed values and perception of value in context of possessed brand. The relations between possessed values and perception of brand equity have been construed both separately for each brand and comparatively.

Key words: brand, consumer based brand equity, individual values, automobile.

ÖNSÖZ

Yüksek lisansa başladığım günden bugüne desteğini ve değerli katkılarını benden esirgemeyen, emeğini ve öğütlerini unutmayacağım sevgili danışmanın Doç. Dr. Hasret AKTAŞ'a sonsuz teşekkür ediyorum.

Değerli vakitlerini ayırarak araştırma verilerimin toplanmasında büyük emek veren Yrd. Doç. Dr. Emrah KOPARAN'a, Öğr. Gör. Atilla ÖZGEN'e, Amasya Valiliği Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürü Hamdi YANIK'a, Amasya Esnaf ve Sanatkarlar Odası Genel Sekteri Aydın BOZKURT'a, Amasya Şoförler ve Otomobilciler Odası Başkanı Mürsel ÇAPKIN'a, Amasya Ticaret ve Sanayi Odası Genel Sekreteri Hasan CİNBAZ'a, Amasya Ziraat Bankası Ticari Müşteri Temsilcisi Rıza DALKILIÇ'a, Amasya Mutfağı İşletme Sahibi Fatih YAĞCI'ya, Amasya Mado İşletme Müdürü Adnan YANIK'a çok teşekkür ediyorum.

İlgisi, sevgisi ve destekleri ile her zaman yanımda olan güzel gönüllü arkadaşım Öznur YÜKSEK'e teşekkür ediyorum.

Sonsuz sevgi ve özenleri için sevgili annem Şerife TEPE'ye, babam Fikret TEPE'ye, eniştem Recai ÖZKILIÇ'a ve en değerli varlığım kardeşim Nurcan TEPE ÖZKILIÇ'a teşekkür ediyorum.

Konya,2016

Mihrican TEPE

İÇİNDEKİLER

ÖZET	III
ABSTRACT	IV
ÖNSÖZ	V
Tablolar Listesi	VIII
Şekiller Listesi	XI
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
MARKA VE MARKA DEĞERİ	5
1.1. MARKA OLGUSUNUN KÖKENİ VE TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ	5
1.2. MARKA KAVRAMI	6
1.3. ÜRÜN VE MARKA ARASINDAKİ FARK	10
1.4. TÜKETİCİLERİN ÜRÜNE VE MARKAYA İLİŞKİN ALGILARI	12
1.5. MARKA DEĞERİ KAVRAMI	13
1.5.1. Marka Değerleme Yaklaşımları	15
1.5.2. Tüketici Temelli Marka Değerleme Ölçütleri.....	18
1.5.3. AAKER VE KELLER Modelleri Açısından Marka Değeri Ölçeğinin Belirleyicileri	21
1.5.3.1. Algılanan Kalite	25
1.5.3.2. Marka Bilinirliği.....	28
1.5.3.3. Marka Sadakati	31
1.5.3.4. Marka Çağrışımı.....	36
İKİNCİ BÖLÜM	40
BİREYSEL DEĞERLER VE ÖLÇÜM BOYUTLARI	40
2.1. DEĞER KAVRAMI	40
2.2. DEĞER KURAMLARI VE ÖLÇÜMLERİ	43
2.2.1. ROKEACH Değer Anketi.....	43
2.2.3. SCHWARTZ Değer Anketi ve PORTRE Değerler Ölçeği	47
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	55

BİREYSEL DEĞERLERİN MARKA DEĞERİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	55
3.1. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ.....	55
3.1.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı	55
3.1.2. Araştırmanın Önemi	57
3.1.3. Araştırmanın Modeli.....	57
3.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	59
3.1.5. Veri Toplama Araçları.....	60
3.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	65
3.2. BULGULAR.....	65
3.3. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	88
KAYNAKÇA	93
EK 1.	105

Tablolar Listesi**Tablo 1.1.** Marka Tanım Temaları, Öncülleri ve Sonuçları**Tablo 1.2.** Marka ile Ürün Arasındaki Farklar**Tablo 1.3.** Marka Değeri Değişkenlerinin Kronolojik Tasnifi**Tablo 2.1.** Rokeach Değer Envanteri**Tablo 2.2.** Bireysel Değerlerin Güdüsel Tipleri, Tanımları, Değerleri ve Kaynakları**Tablo 2.3.** Karşıt Değer Alanları**Tablo 2.4.** Değerlerin Boyutları, Değer Tipleri ve Tanımları**Tablo 3.1.** Otomobil Markalarına Ait Sahiplik Sayıları**Tablo 3.2.** $\alpha=0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri**Tablo 3.3.** Bireysel Değerler Envanteri İçin Güvenilirlik**Tablo 3.4.** Marka Değeri Envanteri İçin Güvenilirlik**Tablo 3.5.** Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri**Tablo 3.6.** Bireysel Değerler Envanteri İçin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**Tablo 3.7.** Marka Değeri Envanteri İçin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**Tablo 3.8.** Bireysel Değerler Envanteri ve Marka Değeri Envanteri İçin Normallik Sayıltıları**Tablo 3.9.** Bireysel Değer Tipleri ile Sahip Olunan Araç Markasının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Değerleri**Tablo 3.10.** Sahip Olunan Araç Markası ile Araca İlişkin Marka Değeri Algısının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Değerleri

Tablo 3.11. Farklılıkları Tespit Edilen Portre Değerler Envanteri İçin Marka Gruplarına Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 3.12. Farklılıkları Tespit Edilen Marka Değeri Envanteri İçin Marka Gruplarına Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 3.13. Uyarılma Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Tablo 3.14. Hazcılık Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Tablo 3.15. Başarı Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Tablo 3.16. Baskınlık Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Tablo 3.17. Kaynaklar Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Tablo 3.18. Saygınlık Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Tablo 3.19. Kişisel Güvenlik Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Tablo 3.20. Geleneksellik Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Tablo 3.21. Kurallara Uyuma Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Tablo 3.22. Kişilerarası Uyum Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Tablo 3.23. Alçakgönüllülük Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Tablo 3.24. Sevgi Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Tablo 3.25. Güvenilirlik Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Tablo 3.26. Marka Sadakati Boyutu ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Tablo 3.27. Marka Çağrışımı Boyutu ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Tablo 3.28. Marka Farkındalığı Boyutu ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Tablo 3.29. Algılanan Kalite Boyutu ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Tablo 3.30. A Marka Otomobile Sahip Olan Bireylerin Portre Değerler Envanterinin Kuramsal Yapısına Uygunluğunun Sınanmasına İlişkin Sonuçlar

Tablo 3.31. B Marka Otomobile Sahip Olan Bireylerin Portre Değerler Envanterinin Kuramsal Yapısına Uygunluğunun Sınanmasına İlişkin Sonuçlar

Tablo 3.32. C Marka Otomobile Sahip Olan Bireylerin Portre Değerler Envanterinin Kuramsal Yapısına Uygunluğunun Sınanmasına İlişkin Sonuçlar

Şekiller Listesi

Şekil 1.1. Marka Değeri Yaklaşımları

Şekil 1.2. Aaker'in Marka Değeri Modeli

Şekil 1.3. Keller'in Marka Değeri Modeli

Şekil 1.4. Algılanan Kalitenin Sunduğu Değerler

Şekil 1.5. Bilinirlik Piramidi

Şekil 1.6. Marka Bilinirliğinin Değeri

Şekil 1.7. Aaker Sadakat Piramidi

Şekil 1.8. Jacoby ve Chesnut Sadakat Modeli

Şekil 1.9. Marka Sadakatının Değeri

Şekil 1.10. Marka Çağrışımlarının Değeri

Şekil 2.1. Bireysel Değer Tiplerinin Çembersel Yapısı

Şekil 2.2. Bireysel Değer Tiplerinin Yenilenen Çembersel Yapısı

Şekil 3.1. Araştırma Modeli

GİRİŞ

Üreticinin ve ürünlerin niteliğinin birbirinden ayırt edilmesini sağlamak öngörüsü ile oluşmuş olan marka olgusu, bir süredir markaya atfedilen bir "değer" ifadesi ile yönetilen biçimde karşımıza çıkmaktadır. Marka değeri kavramının, başlangıçta marka adının parasal ederinin ne olduğunun belirlenmesine yönelik finansal bir yaklaşım ile oluşmuş olması ve kavramın tüketici zihnindeki marka algısını gözardı eden tutumsal varlığı yaklaşımın yetersiz kalmasına neden olmuş ve tüketici temelli marka değerinin doğmasına yol açmıştır. Nitekim, markaların niteliksel boyutta değerlendirilmesi yapıldığında -markalar arasında bazı altyapı farklılıkları olmakla birlikte- genel anlamda hemen hemen her ürün grubun da tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilir nitelikte markanın olduğu da bir gerçektir. Bu noktada; tercihte bulunan marka için tüketicisi tarafından, markaya eklenen ve bireyselleşmiş bir anlamı da ifade eden bir artı değer "tüketici temelli marka değeri kavramı" tarafından ifade edilmektedir. Markalar, tüketicisinin ilişkilerine dahil olabilen, bireyin benliğinin ifadesinde rol oynayan, bir birlikteliğin görünümünü temsil eden bütünsel bir yapıya erişimi temsil eder olmuşlardır. Kavramın, toplumsal yaşam içerisinde yer edinmiş bir birey haline evrildiği de yadsınamayacak bir gerçekliktir. Şöyle ki; birer nesne olarak otomobiller her ne kadar bir vasıta veya yatırım araçları olsalar da, nitelikleri gereği tüketici sınıflandırmasına yardımcı olan bir markaya yönelimi de işaret etmektedir (Arslan,2003:83-103). Otomobillerin, tüketicilerin benliklerini yansıtan ve aynı zamanda da statülerinin göstergesi olan birer iletişim araçları olduğu ifade edilebilmektedir (Raban, 2000: 139-141). Ayrıca otomobil üreticilerinin reklam materyalleri dikkate alındığında hemen her markanın otomobilini insanileştirdiği, otomobilin bir insanın kimliğini anlatan öğeler ile donatıldığı veya bir canlı varlık olarak düşlendirildiği görülmektedir (Yücel, 2000: 151-159). Hatta reklamların %77'sinde otomobilin insan olmadan giden bir vasıta olarak gösterilmesi otomobilin kendi insani özelliklerinin olduğu bir nesne olduğu durumu yansıtılmaktadır (Cengiz, 2009:176). Bu reklamlarda otomobiller insandan daha güçlü ve daha ileri bir kimliğe bürünmektedir. Seçimde bulunan tüketici de otomobilin insani kimliğini üstelenmekte, özdeşleşmekte ve beğenilerinin görünür kılınmasını sağlamaktadır (Yücel, 2000: 158). Çünkü otomobiller insanların

benliklerinin yansımalarının bir göstergesi olarak sahibinin olduğu yerdedir, görünümü sahibinin seçimini ve beğenisini yansıtır, bir mesaj iletir (Raban, 2000:140). Kişilerarası ilişkilerde bireyin kendini ifadesinde etkili olan, bireyin düşünce ve davranışlarının oluşumunda rehberlik rolüne bürünen bir diğer gerçek de bireye özgü olan değer yargılarıdır. Özgü olan değerler, bireyin değerlendirmelerini, kabullerini, nasıl algıladıklarını, tutumlarını tayin eden; sosyolojide, psikolojide, reklamcılıkta ve iletişimin tüm alanlarında sıklıkla araştırılan bir konu olarak da dikkat çekmektedir.

Literatürde, tüketici temelli marka değeri algısını etkileyen unsurları konu alan birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen bireysel değerlerin etkisini konu alan oldukça az çalışmaya rastlanılmıştır. Pitts ve Woodside (1983), yaptıkları çalışmada bireysel değerlerin ürün sınıflaması ve marka tercihindeki etkisini otomobil, deodorant ve haftasonu aktivite gruplarında incelemişlerdir. Quester ve diğerleri (2006), tüketicide devam eden marka sadakatinde bireysel değerlerin rolünü keşfetmek üzere sörf ve kayak gibi doğa sporları yapan on dokuz kişi ile görüşme yapmışlardır. Ünal ve diğerleri (2008), tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin marka bağlılığında etkin olan nedenlerin kişisel değerler açısından alt gruplara ayrılması amaçlanmıştır. Erçiş ve diğerleri (2013) ise, yaptıkları çalışmada bireysel değerler ile marka değeri arasındaki ilişkiyi kot pantolon satın alan 18-30 yaş arasındaki tüketiciler ekseninde incelemişlerdir.

Bu çalışmada ise, bireylerin sahip oldukları değer tiplerinin sahip olunan/tercihte bulunulan otomobil markasına göre değişip değişmediği sorgulanmış ve markalara göre beliren değer tiplerinin marka değeri algısındaki farklılığının ne yönde olduğu incelenmiştir.

. Çalışma, üç ana bölümden oluşmaktadır. Birince bölümde marka ve marka değeri, ikinci bölümde bireysel değerler, üçüncü bölümde de bireysel değerlerin marka değeri algısı üzerindeki rolünün incelenmesine yönelik uygulama yer almaktadır.

Birinci bölümde, çalışmanın ana konusunu oluşturan tüketici temelli marka değerine ilişkin kavramsal yapı aktarılmadan önce marka olgusunun kökenine,

kavramın kapsamına, ürün ile marka arasındaki farklılıklara ve tüketicinin ürün ile markaya ilişkin farklılaşan algılarına değinilmiştir. Ardından marka değeri kavramının kapsamına ve marka değerlendirme yaklaşımlarına ilişkin bilgiler aktarılmıştır. Literatürde yer alan marka değerlendirme ölçütlerinin kronolojik tasnifi yapılmış ve Aaker ile Keller'in tüketici temelli marka değerlendirme modelleri hakkında bilgiler sunulmuştur. Keller modelinin alt unsurlarının Aaker'in unsurları ile benzeşim gösterdiği görülmektedir. Bu benzeşim dolayısıyla ve literatürde kullanılan en yaygın model olması nedeni ile bölümde Aaker'in marka değeri ölçüğü belirleyicileri açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, bireysel değeri kavramına geçilmeden önce değeri kavramı açıklanmıştır. Ardından da bireysel değerlerin kuramsal ve ölçümsel yapıları Rokeach'ın ve Shwartz'ın geliştirdikleri ölçüm yöntemleri ile aktarılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, bireysel değerlerin marka değeri algısındaki rolü incelenmiştir. Araştırma verileri iki farklı ölçek yardımıyla toplanmıştır. Katılımcıların bireysel değerlerini ölçmek için Schwartz ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen envanter kullanılmıştır. Katılımcıların sahip oldukları markaya ilişkin marka değeri puanlarını ölçmek için ise Yüce tarafından (2010) otomobil sahiplerinden elde edilen ön çalışma verileri ile oluşturulan envanter kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Amasya ilindeki otomobil sahipleri oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan kararsal (kasti) örneklem yöntemi türlerinden biri olan benzeşik (homojen) örneklem tercih edilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu Samsun Bölge Müdürlüğü'nden alınana verilere göre 2015 yılı sonu itibarıyla Amasya ilinde en fazla sayıda sahipliği bulunan üst sınıftaki ilk üç otomobil markasına sahip 281 kişiden veri elde edilmiştir.

Portre değerler envanteri ve marka değeri envanterinden elde edilen veriler SPSS 23.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle portre değerler envanteri ve marka değeri envanteri için veri setinin normallik sayıltıları incelenmiştir. Veri setinin normal dağılım koşullarını sağladığı görüldüğü için parametrik istatistiksel yöntemlerden yana tercihte bulunulmuştur. Bireysel değerlerin marka değeri algısı üzerindeki etkisini belirlemek üzere kullanılan aracı değişkenin üç grup ile test

edilmesinden dolayı ANOVA kullanılmıştır. Bu çözümlene sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda markalar arasında beliren anlamlı farkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere Post-hoc istatistiği uygulanmıştır. Gruplar arasındaki farklılıklar belirlendikten sonra ise bireysel değerlerin kuramsal yapıya uygun olup olmadığını belirlemek üzere her marka için ayrı ayrı Pearson Korelasyon analizi ile test edilmiştir.

Araştırmanın neticesinde, markaların, sahip olunan değerler ve sahip olunan markaya ilişkin değer algısı yönünden farklılaştığı görülmüştür. Sahip olunan değerler ile marka değeri algısındaki ilişkiler her marka için hem ayrı hem de karşılaştırmalı biçimde yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA DEĞERİ

1.1. MARKA OLGUSUNUN KÖKENİ VE TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Marka kelimesi, İskandinav kökenli olan ve "yakmak" anlamına gelen "brandr" kelimesinden türemiştir (Knapp, 2003: 87). Markalama olgusunun ilk izlerine nerede rastlanıldığına dair kesin bir bilgi olmamakla birlikte; Antik Yunan ve Mısır'da çömlekçilerin çanaklarına çıkarttıkları parmak izleri ve hayvan sahiplerinin hayvanlarını tanımak için kullandıkları işaretlemeler ile diğerlerinden ayrılma çabaları marka olgusunun tarihsel kökeni olarak gösterilmektedir. Yine antik çağlarda hayvan, bitki veya herhangi bir nesnenin sembolik bir figür olarak kullanımı; gücü ilan etmek, kimliği tanıtmak, sosyal konum hakkında bilgi vermek ve hatta sosyal konumun miras olarak aktarımını sağlamak için kimliklendirme işlevi görmüştür (Çakırcı, 2013: 3 ve Knapp, 2003: 87-88). Ortaçağın başlarına gelindiğinde esnaf loncalarının kendi ürünlerinin kalitesini diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamak için marka kullanımının görülmesi markalama olgusunun ticari kullanım alanlarına doğru genişlediğini göstermiştir. Ortaçağ başlangıcında, alınan ürünün sahibinin kim olduğunu, ürünü özel kılanın ne olduğunu göstermek üzere alıcı yararına hizmet eden markalama olgusu daha sonra üreticinin hangi loncaya ait olduğunu tanımlamak ve koruma amaçlı kullanımı ile üretici yararına hizmet etmeye dönüşmüştür (Baştürk, 2009: 4-5). Ülkemizde ise ahilik olarak adlandırılan loncalık batıdan farklı olarak bir buluşa dayandırılmış ve yeni bir ürün veya teknolojik yenilik geliştiren esnaf birliğine günümüzde patent hakkını alan kişi ya da üreticilere verildiği gibi tekel hakkı verilmeye başlanmıştır (tpe.gov.tr). Kökeni antik çağlara dayanan marka olgusunun yaygın kullanımına ise sanayi ve ticaretin gelişimi paralelinde 19. yy' dan sonra yasal bir mülkiyet olarak tescil-kayıt sistemi ile ulaştığı ifade edilmektedir (Baştürk, 2009: 5). Bu sürecin devamı marka olgusuna hem tüketicilerce hem de üreticilerce bazı tutum ve davranış farklılıkları getirmiştir.

1950'lerin sonlarına doğru, markasız bir ürün ile markalı bir ürün aynı kaliteye, aynı görüntüye, aynı işlevsel özelliklere sahip olsa bile tüketicilerin markalı bir ürüne daha fazla ödeme yapmaya razı oldukları bir dönem olmuştur. 1970'li ve

80'li yıllarda üreticiler tercih edilirlüklerini artırmak ve diğerlerinden farklılaşabilmek için markalarına duygu ve kişilik katma çabalarına odaklanmışlardır. 1990'lara gelindiğinde hem markaların güçlerinde muazzam bir artış yaşanmıştır hem de 90'lı yılların sonlarına doğru markaların giderek daha büyük ölçüde tüketicilerin sahipliğine geçmesi durumu oluşmuştur (Lindstrom. 2007: 14-26). Günümüzde ise markalar artık bir isim olmaktan daha öte tüketicilerin duygularına, zihinlerine, ilişkilerine dahil olabilen bir yaşam tarzını, bir tavrı, bir görünümü gösteren bütüncül bir anlamı ifade eder olmuştur (Batı, 2015: 221 ve Baştürk, 2009: 3-4). Marka ile ürün veya hizmetinin üzerine tasarlanan ve tüketicilerin zihinlerinde oluşan algısal bir artı değer betimlenmektedir (Köksoy, 2016: 242-261).

1.2. MARKA KAVRAMI

Marka kavramı ile ilgili literatürde pek çok tanımın geliştirildiği görülmekle birlikte en yaygın şekilde benimsenen, tanımı Amerikan Pazarlama Derneği tarafından da kullanılan Aaker'e göre (2009) marka; bir satıcının veya grubunun ürün ve hizmetlerinin kaynağını işaret eden ve benzerlerini üretmeye çalışan diğerlerinden hem üreticiyi hem de tüketiciyi koruyan farklılaştırıcı bir isim veya semboldür.

Literatürde yaygın kullanımına rastlanılan diğer tanımlar ise şu şekildedir.

556 sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye göre marka, *"Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler"* olarak tanımlanmaktadır (tpe.gov.tr).

Borça' ya göre (2003), marka denilince akla ilk gelen isim, sembol, ambalaj gibi görsel tasarımlar ya da reklam sloganı veya müziği gibi markayı çağrıştıran unsurlar marka tanımlaması için sığ bulunmaktadır. Aslında bu unsurların dışında markanın özünü oluşturan, görünmeyen ama hissedilen bir ruh vardır ve marka

üretici ile tüketici arasındaki akti sağlayan bu görünen ve görünmeyen unsurların birleşimi ile var olan bir olgudur.

Tüketici zihninde tanımlanan diğer bir yaklaşıma göre marka, ürün veya hizmetin hem işlevsel fonksiyonlarının hem de duygusal getirilerinin algılandığı, içselleştirildiği ve bu bağlamda tüketicinin zihninde markaya ilişkin ayrıcalığın konumlandırıldığı bir ayırt ediciliktir (Knapp, 2003: 7).

Kotler' e göre ise marka altı anlam seviyesinden oluşan bir olgudur (Kotler, 2000: 404-405):

1. Marka, pahalı, kaliteli, dayanıklı, yüksek performansa sahip gibi akla bir takım belirgin "*özellikler*" getiren bir olgudur.
2. Beliren bu özellikleri işlevsel ve duygusal "*yararlara*" (bu ürün bana kendimi özel hissettiriyor veya beni saygınlık duyulan bir kimseye eviriyor gibi) dönüştüren bir olgudur.
3. Marka, üreticinin "*değerleri*" hakkında ipucu veren bir olgudur.
4. Marka, ürünü "*kullanan tüketiciler*" in de kim olduğunu bize anlatır.
5. Her marka "*bir kültürün ürünüdür*" ve sahip olduğu kültürü temsil eden bir olgudur.
6. Bir marka, bir kimliğin dışı vurulumunu yansıtabilen bir "*şahsiyettir*". Şahıs olarak bir patronu, hayvan olarak hükümlanlığını sürdüren bir aslanı veya obje olarak sade bir sarayı akla getirebilir.

Farklı bir yaklaşıma göre ise marka belirli şartları taşıyan bir varlıktır ve marka tanımlamasında aşağıda belirtilen şartlar markanın tanımlanmasında kaçınılmazı gereken iki şeyi göstermektedir. Birincisi markanın "*pazarlanan herhangi bir şey*" olduğu yönünde yapılan tanımlamalardır. İkincisi bir markanın "*bir şirketin ürünü olarak tanımlanmasından ziyade tüketicilerin almak istediği bir şey*"

olarak tanımlanmasıdır. Marka tanımına uygun olduğu düşünülen şartlar ise şu şekildedir (Morgan, 2004: 52-54):

- Karşılıklı olarak değer elde eden alıcılar ve satıcılar vardır.
- Marka, ayırt edilebilirliği gösteren bir isim, sembole ve bir tescile sahiptir.
- Tüketici zihninde ürünün gerçek özellikleri dışında olumlu ya da olumsuz bir takım algıları oluşturan bir şeydir.
- Marka kendiliğinden oluşmaz, marka yaratılmış bir olgudur.

Chernatony ve Riley "Defining a "Brand": Beyond the Literature with Experts' Interpretations" isimli çalışmalarında yüzden fazla makaleyi incelemişler ve marka kavramının geniş ve zengin bir perspektifte tanımlamalarının kullanıldığını belirtmişlerdir. Çalışmacılar inceledikleri yüzü aşkın makalede yer alan tanımları analiz etmişler ve marka kavramının temelde on iki tema çerçevesinde tanımlandığını ifade etmişlerdir. Çalışmacılar aynı zamanda tablo 1.1' de gösterildiği üzere her bir tanımın öncüllerini ve sonuçlarını da yorumlamışlardır (Chernatony ve Riley, 1998: 417-443).

Tablo 1.1. Marka Tanım Temaları, Öncülleri ve Sonuçları

MARKA TANIM TEMALARI	ÖNCÜLLERİ	SONUÇLARI
1. Yasal araç olarak marka	Sahipliğin işaretidir. İsim, logo, tasarım.	Taklitlerine karşı marka için koruma sağlar.
2. Logo olarak marka	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri.	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma, kalite garantisi.
3. Kurum olarak marka	Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı.	Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan fayda. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj. İlişki ve öneride farklılaşım.

4. Kısaltma olarak marka	Bilginin niteliğine değil niceliğine vurgu yapar.	Marka çağrışımlarının hızla tanınması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma.
5. Risk düşürücü olarak marka	Beklentilerin gerçekleştirilmesi konusunda güven.	Marka bir kontrattır.
6. Kimlik sistemi olarak marka	Bir isimden daha fazlasıdır. Bütüncül olarak yapılanmış ve kültürü, kişiliği, kendini korumayı, yapıyı, yansımayı ve ilişkiyi içeren altı boyut.	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma. Sınırları koruma. İlgili çevrelerin tümüyle iletişimin özü.
7. İmaj olarak marka	Tüketici merkezli. Tüketici zihnindeki marka gerçeği.	İmaj çeşitli fikirleri ve maddi olmayan soyut faydaları yansıtır ama Pazar araştırmaları önemlidir. Tüketici birçok şey söyler.
8. Değer sistemi olarak marka	Tüketicilerin değerleri markaya yansır	Marka değerleri tüketici değerleri ile eşleşmeli.
9. Kişilik olarak marka	Psikolojik değerler, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği.	Sembolizmle farklılaşma: İnsani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. İşlevselliğin arkasına eklenen değerlere vurgu.
10. İlişki olarak marka	Hem tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir hem de marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma sahiptir.	Kişilik için tanınma ve saygı. İlişkiyi geliştirme.
11. Eklenen değer olarak marka	Tüketicinin markaya yüklediği öznel anlam satın alma için yeterlidir.	Anlam ile farklılaşma. Yüksek değer yüklemek, tüketici deneyimi, kullanıcıların algısı, performansla olan inanç.
12. Gitgide gelişen oluşum olarak marka		Gelişim etaplarında değişim

Kaynak: Chernatony ve Riley, 1998: 426.

Verilen bu tanımlar ışığında markanın firmayı diğerlerinden farklılaştırmak üzere kullanılan bir işaret olarak, firmayı taklitlerinden yasal bir yol ile koruyan bir tescil olarak, aynı zamanda artık ürünler arasındaki belirgin farklılıkların azalması nedeni ile de diğerlerinden farklılaşmayı algısal boyuta taşıyıcı bir olgu olarak nitelendirildiği görülmektedir. Bu algısal boyutta ise üründen daha fazla anlam ve içeriğe sahip bir niteliğe bürünen marka olgusunun ürüne işlevselliğin ötesinde bir anlam getiren, tüketicilerin de ifade etmekte güçlük çektikleri eklenen bir değeri anlattığı ifade edilebilir (Çiftçi ve Cop, 2007: 69-88; Uztuğ, 2003: 22-23).

Markanın adına eklenen bu değer çalışmanın ana konusunu oluşturmakla birlikte marka değerine ilişkin kavramsal yapıyı aktarmadan önce ürün ile marka arasında farklılıklar ile ürüne ve markaya ilişkin tüketici algılarına değinmekte yarar bulunmaktadır.

1.3. ÜRÜN VE MARKA ARASINDAKİ FARK

Ürün ile marka arasındaki en belirgin fark sunulan yararın niteliği noktasında oluşmaktadır. Marka, tüketicinin zihninde farklılaştırılmış bir algısal yapılanmayı işaret ederken ürün işlevsel yarara hizmet eden somut bir oluşumu nitelemektedir. Bu farklılaşma üretim sürecinin aksi halinde seyreden ve ürünün işlevsel yararlarının üzerine "*tüketicinin zihninde ve kalbinde yankılan güç*" gibi soyut kavramların ilave edildiği eklenen değer (added values) kavramı ile açıklanmaktadır (Uztuğ, 2003: 22; Knapp, 2003: 8-93-94). Bu temel farklılığı bir örnek ile ifade edecek olursak; aslına bakıldığında tüm arabalar esas amacına yani taşımacılığa fayda getiren işlevsel birer üründüler. Zamanla alternatifleri artan bu ürünler arasından tüketiciler hız, güvenlik, konfor gibi bazı işlevsel yararları sunanlar arasından hangi markaya bağlanacaklarını belirlemek için hissi isteklere yönelimde bulunmuşlardır. Yani tüketiciler ürünün fiziksel faydasından çok soyut faydalara eğilimde bulunmayı tercih eder durumda oldular ve fiziksel ürünün üzerinde bir görüntü bir imaj aradılar. Ürüne yüklenen ekstralar olarak ifade edilebilecek olan görüntüler ile tüketiciler o ürünleri kullandıklarında benzerlerinden farklılaşabilecekleri ve tanımlayabilecekleri bir takım değerler aradılar (Arnold, 1992, 8-12). Ürünün somut yararına eklenen artı bir değeri ifade eden marka kavramı ile ürün arasındaki temel farkı gösteren bu örnek

Baudrillard'ın (2015) şu ifadeleri ile de desteklenebilir: Aslında ürünlerin fonksiyonel kullanımları belirlidir ya da sınırlıdır. Ürünler toplumsal yaşam içerisinde kullanıcılarına prestij sağladığında veya benliklerin bir ifadesi olduğunda kullanım sınırsızlaştırabilmektedir.

Marka ile ürün arasındaki farkı belirten diğer görüşler ise şu şekildedir:

Ürün, biçimi ve teknik özellikleri ile görülebilen faydalar sunan bir fabrika oluşumu iken marka; fiziksel ve duygusal ihtiyaçların tatminini bütünsel olarak karşılayan bir kişiliktir (Borça, 2003: 67).

Ürün yaşamda ihtiyaç duyulan düzenin oluşumunu sağlayan bir değer ise marka kişinin kim olduğunu somut bir biçimde ifade etmek için kullandığı bir simgedir (Solomon, 2004: 27-39).

Aktuğlu (2014) ise ürün ile marka arasındaki farkı karşılaştırmalı olarak tabloştürmüştür.

Tablo 1.2. Marka ile Ürün Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
Ürün fabrikada üretilir	Marka yaratılır ve tüketici tarafından algılanır
Nesne ya da hizmettir	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar
Biçimi, özellikleri vardır	Kişiliği vardır
Zaman içinde değiştirilebilir ya da geliştirilebilir	Kalıcıdır
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır
Beynin sol rasyonel tarafına hitap eder	Beynin sağ, duygusal tarafına hitap eder

Kaynak: Aktuğlu, 2014: 15.

1.4. TÜKETİCİLERİN ÜRÜNE VE MARKAYA İLİŞKİN ALGILARI

21. yüzyıla kadar olan süreçte, işletmeler gerek ürün ve hizmetlerin biçimlendirilmesi sürecinde gerekse tüketicilerin bu biçimlendirmelere ilişkin talep ve düşüncelerine karşı büyük oranda tüketiciyi pasifize eden bir tutum içersindeydiler. Ancak günümüz koşullarında tüketici artık ürün ve hizmetin ilk aşamasından kullanım alanlarına giren ana ve hatta devamındaki sürece kadar tüm aşamalara müdahale edebilecekleri yapının etkin birer parçası haline gelmişlerdir (Bulunmaz, 2011: 19-50). Bununla birlikte tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünlerin sadece işlevsel yararlarını değil, ürünlerin üzerinde yer alan markanın sahip olduğu bir takım değersel (soyut) ifadelerin psikolojik ve psikososyal yararlarını da dikkate alarak değerlendirmelerde ve seçimde bulunmaktadır (Yılmaz, 2005: 257-271). Bu bağlamda işlevsel faydayı sunan ürün algısının ve soyut faydayı sunan marka algısının farklı faktörlere bağlı olarak gerçekleştiği ifade edilebilir. Tüketimde bulunmak üzere tercih edilen ürün açıkça ifade edilebilen belirli ihtiyaçların etkisi ile gerçekleşirken (Erdil ve Başarır, 2009: 217-231), algısı duygusal etkilenmelere de bağlı olan marka tercihi soyut faydalar temelinde tüketicinin kendini ifade etmek, kim olduğunu hatırlatmak veya benliğini koruyabilmek için sarıldığı bir oluşum şeklinde gerçekleşebilmektedir (Solomon, 2004: 61).

Arnold'a (1992) göre ise tüketici algısı dört temel kritere dayanmaktadır:

1. Tüketiciler bir ürünü asla satış yapan firma kadar anlayamaz: Her ne kadar günümüz koşulları artık tüketicinin her ana müdahil olabileceği bir ortamı sağlamış olsa da tüketiciler tedarikçi ya da dağıtımçı firmalar gibi ürünler ve onlara ait çeşitli uygulamalar hakkındaki bilgilerden nispeten habersizdirler. Tüketiciler genellikle ürünler ile sadece geçici ve yüzeysel bir ilişki içersindedirler ve hatta ürünler ile ilgili bilgilerden tümüyle haberdar olmaya da ilgisizdirler.

2. Tüketiciler bir ürünü kendi koşullarıyla algılamaktadırlar: Tüketiciler kendilerine ürünle ilgili verilen bilgilerin eksikliğine rağmen kendi algıları temelinde ürünün kullanımına, ürünün kendilerine sağlayacağı faydalara ilişkin çevresel faktörleri de dikkate alarak bazı atıflarda bunabilmektedir. Bir ürün veya hizmetin tüketici bakış açısındaki algısı tek değildir çünkü her tüketicinin kişisel bir görüşü

vardır ve bireyselleşen bu görüşler doğrultusunda farklı tüketiciler ürünlere ait farklı seçimlerde ve yorumlamalarda bulunabilirler.

3. Tüketici algısının odağı genellikle maddi olmayan faydalar üzerinedir: Tüketiciler üründen ziyade ürün ya da hizmetlerin onlar için sağladıkları soyut faydalara odaklandıklarından dolayı algılamaları her zaman tümüyle mantığa dayalı ve bilinç seviyesinde gerçekleşmeyebilir.

4. Tüketici algısı her zaman fark edilir seviyede değildir: Bir tüketiciye o malı neden seçtiği sorulduğunda mantıklı, makul bir cevap verebilir fakat bu algılar karmaşık, duygusal ve uzun süreli bir ilişkiyi kapsayan süreç temelinde var olduklarından hikayeyi tümüyle anlatamayabilirler.

Tüketici bir ürünün sadece bir ihtiyacı gideren ya da bir soruna çözüm sunan varlıksal yapısını tek başını her zaman kabul etmemekte; fonksiyonel, duygusal, ifadeyel, sosyal gereklilikleri bir bütün olarak destekleyen marka kombinasyonlarını hissetmek istemektedir (Davis, 2011: 337-347).

1.5. MARKA DEĞERİ KAVRAMI

İngilizcede karşılığı "Brand Equity" olan kavram dilimizdeki karşılığını "Marka Değeri" ya da "Marka Denkliği" şeklinde almaktadır. Kavrama ilişkin doğru karşılığın hangi isim ile kullanıldığında gerçekleşebileceği konusunda ise bir fikir birliğine varılamadığı görülmektedir.

Borça' ya göre (2003) "marka denkliği" kavramı aslında "promosyon" kelimesinin karşılığı olarak önerilmiş bir kelimedir. "Marka değeri" kavramı ise hem "parasal eder" olarak hem de bir markanın tüketicilerine sunduğu "soyut yarar" olarak yorumlanmak üzere önerilmiş bir kavramdır. Bu çalışmada kavram "Marka Değeri" olarak ifade edilecektir.

Farquar (1989) marka değerini, fonksiyonel yarar sağlayan bir ürüne eklenen nitelermelerin hem firmaya hem de tüketiciye sağladığı faydalar olarak tanımlamaktadır.

Keller (1993) ise marka değerini tanımlamada marka bilgisi, tüketicilerdeki tepkisi ve farklı tepkiler olmak üzere üç kavramın varlığından bahsetmektedir. Keller' e göre marka değerinden söz edebilmek için;

- Markanın faaliyetlerine karşılık tüketicilerdeki tepkilerinin oluşması gerekmektedir.
- Tüketicilerden gelen tepkiler farklıdır.
- Tepkiler tüketicilerin markaya ilişkin bilgilerine bağlıdır.

Kamakura ve Russell (1993) marka değerini tüketicinin hafızasında markaya ilişkin oluşan olumlu, güçlü ve eşsiz çağrışımların benzerliği olarak tanımlamaktadır.

Lassar, Mittal ve Sharma (1995), marka değerinden bahsederken beş önemli koşulun varlığına değinmişlerdir:

- Marka değeri herhangi bir nesnel göstergeden ziyade tüketicilerdeki algılarına başvuruda bulunan bir olgudur.
- Kavram marka ile ilgili kabul edilmiş genel bir değeri ifade eder.
- Markaya ilişkin genelleşmiş olan çağrışımların kaynağı sadece fiziksel yönden değerlenemez, marka isminin etkisi yadsınmaz.
- Marka değeri mutlak değildir ama rekabete ilişkin olduğu da dikkate alınmalıdır.
- Marka değeri finansal performansı olumlu biçimde etkiler.

Franzen (2005), insanların ürün veya markanın algılanan niteliklerine yükledikleri anlamı değer olarak tanımlamaktadır ve bu yüklenen anlamlar şunları içerir:

- Kullanım sırasında ürün veya markanın uyandırdığı duygular ile algılanan değer
- Markanın çağrıştırdığı kişisel özellikler ile ifade edilen anlatımsal değer
- Yaşanılan toplumun ideal fikirlerini yansıtan toplumsal değer
- Kişisel yaşamın ideal fikirlerini yansıtan çekirdek değer

Knapp (2003), kavramı marka denkliği ifadesi ile kullanmaktadır ve kavramı tüketiciler, çalışanlar, hissedarlar, müşteriler nezdinde markanın kalitesi, algılanış biçimi, finansal performansı, sadakatleri, memnuniyetleri ve duyulan saygının toplamı olarak tanımlamaktadır.

Davis (2011), kavramı tüketicilerin markaya dair olumlu ve olumsuz tüm algılarının bir toplamı ile yaratılan bir oluşum olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda bu algıların zamanla birikerek marka bedeline katkılar sunmadaki etkisine dikkat çekmektedir.

Temporal'a göre (2011), tipik bir marka değerlemesi finansal verilere dayalı bir muhasebe işlemidir. Ancak markalar tüketicileri ile kurdukları ilişkileri doğrultusunda arz ve talep eğrilerini yönetebilirler. Tüketiciler ile kurulan ilişkiler hem satın alma kararını destekleyen fonksiyonel özelliklerden oluşur hem de tüketicinin kendini ifade etme biçimini destekleyen duygusal özelliklere dayanır.

Hollis (2011), marka değerini firmanın tüketicileri ile kurduğu ilişkilerin kaynağında oluşan ve bu ilişkiler vasıtasıyla tüketicilerin zihinlerinde var edilen fikirler, bağlantılar ile tüketici davranışlarının güdülmesini sağlayan bir güç olarak tanımlamaktadır.

Aaker (2014), kavramı bir ürün veya hizmet aracılığı ile hem firmaya hem de firmanın tüketicilerine sağlanan değeri artırabilen ya da azaltabilen ve markanın isim ve sembolüne bağlı olan yükümlülüklerin topluluğu olarak tanımlamaktadır.

1.5.1. Marka Değerleme Yaklaşımları

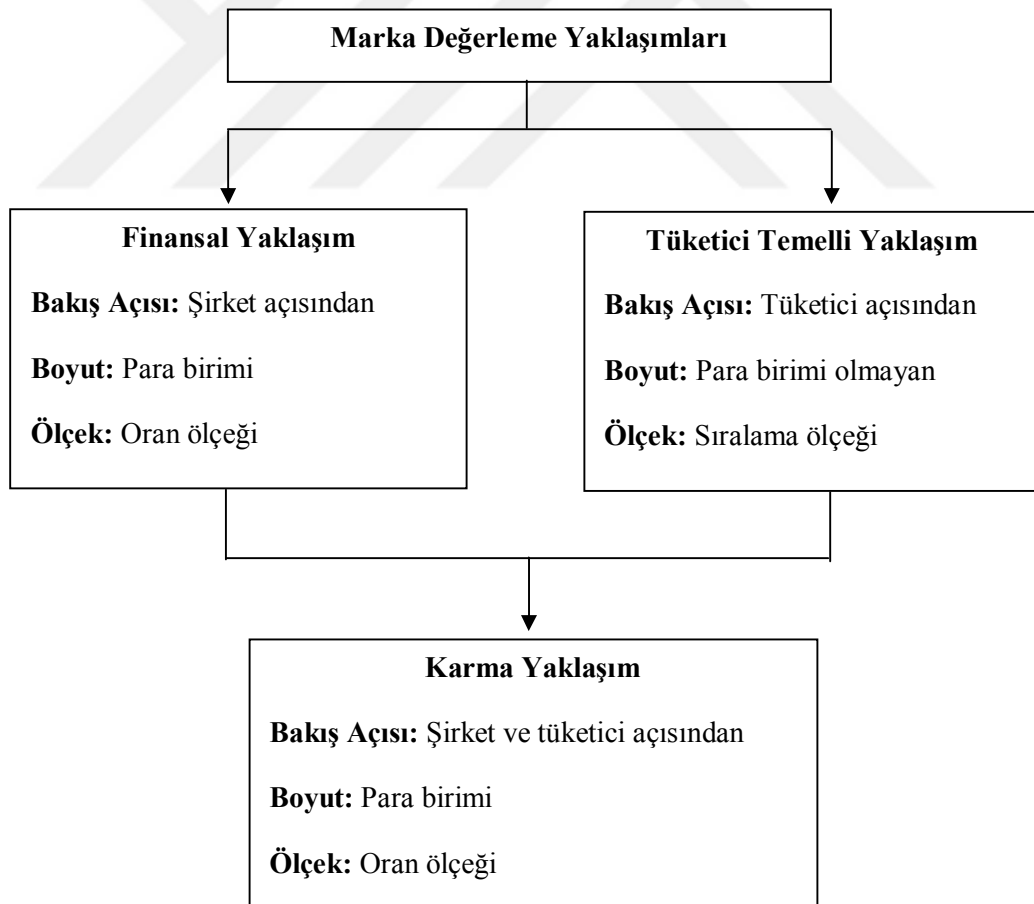
Marka değerini belirlemeye yönelik oluşturulan çalışmaların temeli 1980'li yıllara dayanmaktadır. Bu yıllarda ilk kez gündeme giren şirket birleşmeleri ve şirket ele geçirmeleri marka değerinin tespit edilmesi gerekliliğine ihtiyaç oluşturmuştur. Bu gerekçe temelinde marka değeri tespiti şirketlerin finans bölümlerini ilgilendiren ve bu değeri parasal olarak ölçmeye çalışan finansal bir değerlendirme yöntemi şeklinde oluşum göstermiştir (Kaya, 2002: 3-5; Sarı, 2009: 18-19). Marka değerini parasal olarak ölçmeye çalışan bu yöntem tüketici nezdinde aynı paralel yapıda seyir etmiştir. Nitekim geçmişe tüketiciler de marka değerini kalite ve fiyat oranında ekonomi odaklı analiz eden rasyonel karar vericiler olarak tanımlanmaktaydı (Halbrook, 2006: 714-725). 1990'lara gelindiğinde marka değerinin sadece parasal

olarak ölçülebilecek maddi bir olgu olmadığı ve hatta bu finansal değeri sağlayacak olan gücü tüketicinin markaya ilişkin algılarının ve eğilimlerinin oluşturduğu yönünde görüşler gelişmeye başlamıştır (Elden, 2009: 117).

Marka değerinin tespitine yönelik aktarılan bu seyir ile birlikte marka değeri tespiti farklı nedenler ile yapılır hale gelmiştir. Marka değerlemesinde yaygın olarak kullanılan modeller ise şu şekildedir (Virvilaite ve Jucaityte, 2008: 111-119).

1. Geleneksel finans temelli marka değerlendirme modeli
2. Psikografik ve davranışsal temelli tüketici yaklaşımli marka değerlendirme modeli
3. Finansal ve tüketici temelli yaklaşımı birleştiren karma değerlendirme modeli

Şekil 1.1. Marka Değeri Yaklaşımları



Kaynak: Özsevinç, 2013: 7.

Finans Temelli Yaklaşım: Daha öncede ifade edildiği üzere marka değerlemesi parasal değeri ifade eden finans temelli yaklaşım ile birlikte başlamıştır. Bu yaklaşımda marka değerinin ölçümü sonrası elde edilen verilere tüketicinin ne oranda etki edip etmediği gerçeği göz ardı edilmekte (Virvilaite ve Jucaityte, 2008: 111-119) ve genellikle satışlar, maliyet, yapılan yatırımlar, markanın piyasa değeri gibi işlemsel hesaplamalar ile değer ölçümü yapılmaya çalışılmaktadır (Aaker, 2009: 102-120; Bursalı ve Karaman, 2009: 283-298). Bu yaklaşım esasında hem şirketin el değiştirmesi durumunda ödenmesi gereken bedelin ne olacağına yönelik yaşanabilecek zorlukların ortadan kaldırılmasında hem de markanın bilanço değerlerinin temel finansal tablolarda yer alması durumunda markanın finansal değişimini izlemek, gelecek hakkında öngörude bulunabilmek temelinde işlemektedir (www.brandfinance.com). Bu bağlamda finans temelli marka değeri ölçümünün marka değerini belirlemekten ziyade markanın var olan gücünü tespit etmek üzere veriler sunduğunu söylemek de mümkün olabilmektedir (Sevindik, 2007: 49).

Tüketici Temelli Yaklaşım: Bu yaklaşım bir markanın finansal durumunun hesaplanmasının gerekliliği kadar o markanın tüketici nezdinde ki algısının incelenmesinin de bir o kadar gerekli ve önemli olduğu görüşünü savunmaktadır. Tüketici algısını temel alan bu yaklaşım algının şeklini karakterize etmek üzere tasarlanmıştır (Knapp, 2003: 41). Çünkü fiziksel özellikleri ile sadece bir ürün olarak algılanan marka zaman içerisinde tüketicinin fiziksel olarak gösterdiği ile sembolik bir kazanıma işaret eden algı temelinde ilerleme göstermiştir. Artık tüketiciler sadece işlevsel fayda unsuru üzerine üretildiği algısı ile karşı karşıya kaldıkları markaya karşı daha soğuk yaklaşımda bulunuyorlar. Markaların isimleri veya tüketiciye sundukları vaatleri ne olursa olsun kendilerine değer sunan bir markadan ziyade onları sadece ihtiyaçlarına cevap veren bir ürün şeklinde algılıyorlar (Batı, 2015: 48-51). Çünkü tüketicilerin bir markaya ilişkin değer algıları sadece ihtiyaç derecesinde değil/gerçekleşmemekte; markanın tüketicilerin karakterleri ile olan özdeşimine ve kimliklerinin inşasına dayalı bir şekilde hissetmek yolu ile gerçekleşmektedir (Knapp, 2003: 73). Tüketici temelli marka değeri aynı zamanda finans temelli marka değeri yaklaşımına zemin oluşturmaktadır. Şöyle ki; tüketicilerin algısında oluşacak

olan güçlü bir marka değeri tüketici satın alma tercihini etkileyecektir ve dolayısıyla da bu tercihler markanın pazar payını etkileyerek finansal değerini artırmada rol oynayacaktır (Elden, 2009: 121-122; Denli, 2007:59). Bu yaklaşım çalışmanın ana konusunu kapsadığı için ilerleyen bölümlerde yaklaşım ile ilgili daha detaylı bilgiler sunulacaktır.

Karma Modeller: Bu modele göre bir markanın firma ve tüketici nezdinde iki bakış açısına bağlı özel bir etkisi vardır. Bu özel etki tüketici düzeyinde tutumlar, farkındalık, imaj ve bilgi olabileceği gibi firma düzeyinde de fiyat, pazar oranı, gelir ve nakit akışı olabilir (Ailawadi ve diğerleri, 2003: 1-17). Sadece markaya değil aynı zamanda tüketicisine de değer oluşturan bir olgu olan marka değeri kavramı ile markaya ticari üstünlük ve rekabet avantajı sağlanabilirken tüketiciye de bilgi, satın alma kararının güvence altına alınması ya da tatmin duygusunun yaratılması ile belirlenmiş bir takım bilişsel etkiler verilmektedir (Aktuğlu, 2014: 41-43). Finans temelli ve tüketici temelli marka değerlendirme modellerinin ayrı kullanılması durumunda değer ölçümünün yeterli veriyi sağlayamayacağı görüşü ile karma modeller geliştirilmiştir. Bu modele göre finans temelli marka değerlendirme modeli tüketici bakışını göz ardı etmekte, tüketici temelli marka değerlendirme modeli ise şirketin piyasa gücünü oluşturan finansal unsurları göz ardı etmektedir. Tüketici temelli değerlendirme ile ulaşılan kavramsal değer ve finans temelli ölçüm ile ulaşılan parasal değer birlikte değerlendirilmesinin ve her iki ölçümün eksikliklerinin ortadan kaldırılacağı ve güçlü yönlerinden yararlanılabileceği görüşü ile karma modeller geliştirilmiştir (Kaya, 2005: 83-84).

1.5.2. Tüketici Temelli Marka Değerleme Ölçütleri

Markanın bir firmaya sunduğu finansal değeri ölçmeye yönelik ölçütler tüketici temelli marka değerini ölçmeye yönelik ölçütlere göre daha yavaş ilerleme gösterdiği ve ölçütlere yönelik belirgin bir fikir birliği sağlanamadığı görülmektedir (Washburn ve Plank, 2002: 46-62). Çalışmacılara ve yıllara göre kullanılan marka değeri belirleyicileri ise tablo 1.3.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1.3. Marka Değeri Değişkenlerinin Kronolojik Tasnifi

Yazar	Yıl	Marka Değerin Belirleyicileri
Farquar	1989	İmaj, tutum ve marka değerlendirme/kıymetlendirme
Aaker	1991	Marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımı, rekabet avantajı
Keller	1993	Marka farkındalığı, marka imajı
Kamakura ve Russell	1993	Somut değer (işlevsel fayda), soyut değer (psiko-sosyal fayda)
Swait vd.	1993	Marka ismi, marka tutumu, fiyat etkisi, tüketici farklılıkları
Lassar, Mittal ve Sharma	1995	Performans, sosyal imaj, algılanan değer, güvenilirlik, ilgililik
Motameni ve Shahrokhi	1998	Marka imajı & marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı
Berry	2000	Marka farkındalığı, marka anlamı/algısal
Eagle ve Kitchen	2000	Marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımı
Yoo ve Donthu	2001	Marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı (çağrışımı)
Vazquez, del Rio, Iglesias	2002	Ürün ile ilişkili fayda (sembolik ve fonksiyonel), marka ismi ile ilişki fayda (sembolik ve fonksiyonel)
Washburn ve Plank	2002	Marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı (çağrışımı)
Kim, Kim, An	2003	Marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımı
Netemeyer, Pullig, Krishnan ve Wang	2004	Algılanan marka kalitesi, benzersizlik, maliyet için algılanan değer, bir marka için yüksek fiyat

ödemeye istekli olmak,

Chernatony, Harris ve Christodoulides	2004	Marka bağlılığı, marka-çalışanlar- ürünler ile ilgili genel memnuniyet, marka ünü
Koçak ve Özer	2004	Ürün ile ilişkili fayda (sembolik ve fonksiyonel), marka ismi ile ilişki fayda (sembolik ve fonksiyonel)
Pappu, Quester ve Cooksey	2005	Marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları
Buil, Chernatony ve Martinez	2008	Marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları
Guizana, Trigueiro, Valette	2008	Marka bağlılığı, algılanan marka kalitesi, marka bilgisi, sosyal değer
Shankar, Azar ve Fuller	2008	Reklam, hissedar değeri, sunulan değer, göreceli marka önemi (marka imajı ve diğer pazarlama karması elemanlarının marka seçimine etkisi)
Tong ve Hawley	2009	Marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, rekabet avantajı
Fayrene ve Lee	2011	Marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları
Wang ve Li	2012	Marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları
Darabi, Reeves ve Sahadev	2014	Marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları
Aydın ve Ulengin	2015	Marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları
Kurniawan ve Diryana	2015	Marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları
Özdemir ve Güzeloğlu	2015	Marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları

Tablo 1.3.'de görüldüğü üzere tüketici temelli marka değerinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalarda kullanılan ölçek belirleyicileri bazı çalışmalarda ortak kabul edilebilen belirleyiciler ile bazı çalışmalarda da eklenen veya farklılaşan belirleyiciler ile değişim göstermiştir. Ancak yapılan çalışmalarda Aaker (1991) ve Keller'in (1993) ölçek belirleyicilerinin diğer çalışmacıların ölçek belirleyicilerine oranla daha yaygın bir şekilde benimsendiği görülmektedir. Bu doğrultuda Aaker ve Keller'e ait marka değerlendirme modelleri bir alt bölümde detaylandırılacaktır.

1.5.3. AAKER VE KELLER Modelleri Açısından Marka Değeri Ölçeğinin Belirleyicileri

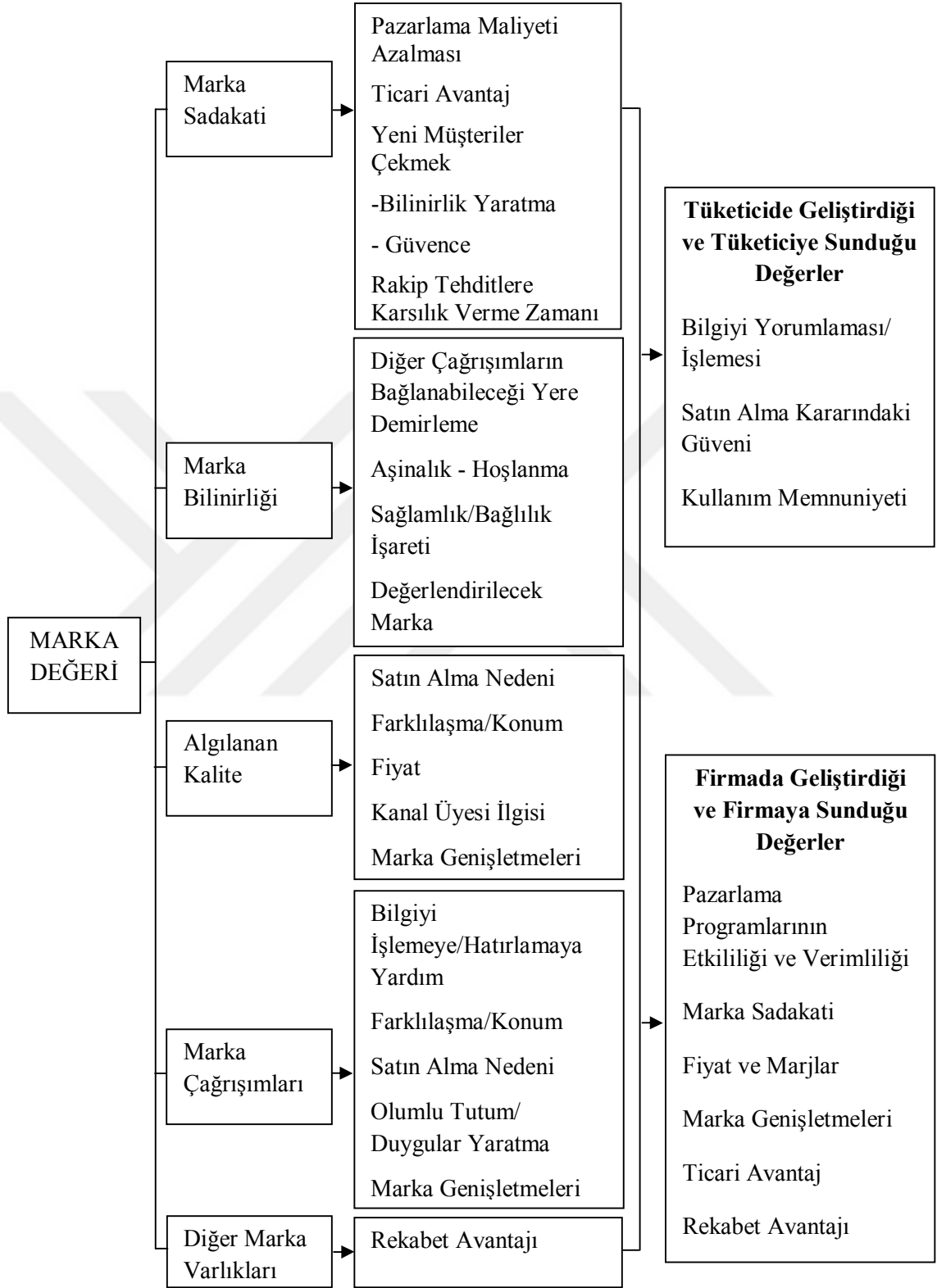
Aaker'in marka özvarlığı olarak değerlendirdiği, literatürde ise marka değeri ölçüm çalışmalarında ölçek belirleyicileri olarak yer edinen model beş temel kategoriden oluşmaktadır (Aaker, 1996: 102-120):

1. Marka sadakati
2. Marka bilinirliği
3. Algılanan kalite
4. Marka çağrışımları
5. Patent ve telif hakkı gibi diğer tescilli marka varlıkları

Markanın adı ve sembolü ile ilişkili olan bu unsurların birbirleri ile olan etkileşimlerinin dikkate alınması gerekmektedir. Şöyle ki (Aaker, 2009: 18);

- Marka değerinin unsurlarından biri olan marka sadakati markaya biçilen değerden etkilenmektedir.
- Algılanan kalite marka bilinirliğinden, marka çağrışımlarından ve marka sadakatinden etkilenmektedir.
- Algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka çağrışımları da marka sadakatini direkt olarak etkilemekte ve tatmin boyutunun belirleyici olarak rol üstlenmektedir.

Şekil 1.2. Aaker'in Marka Değeri Modeli



Kaynak: Aaker, 2014: 23.

Keller (1993) ise marka değerini oluşturan unsurları belirlerken iki temel çatının üzerine konumlandırma yapmıştır. Bunlar;

1. Marka farkındalığı
2. Marka imajı

Keller'in modeli, tüketicinin benzer diğer markalar arasından farklılığı hissettiren markaya daha yüksek değer vereceği görüşünü temel alan bir modeldir. Bu modelde ilk olarak tüketicide marka bilincinin oluşturulması esastır ve bunun için markanın diğerlerinden ayrılan özelliklerinin tüketicide ulaştırılmasında bir takım özel çalışmaların yapılması gerekmektedir (Yılmaz ve Güzel, 2012: 141-155).

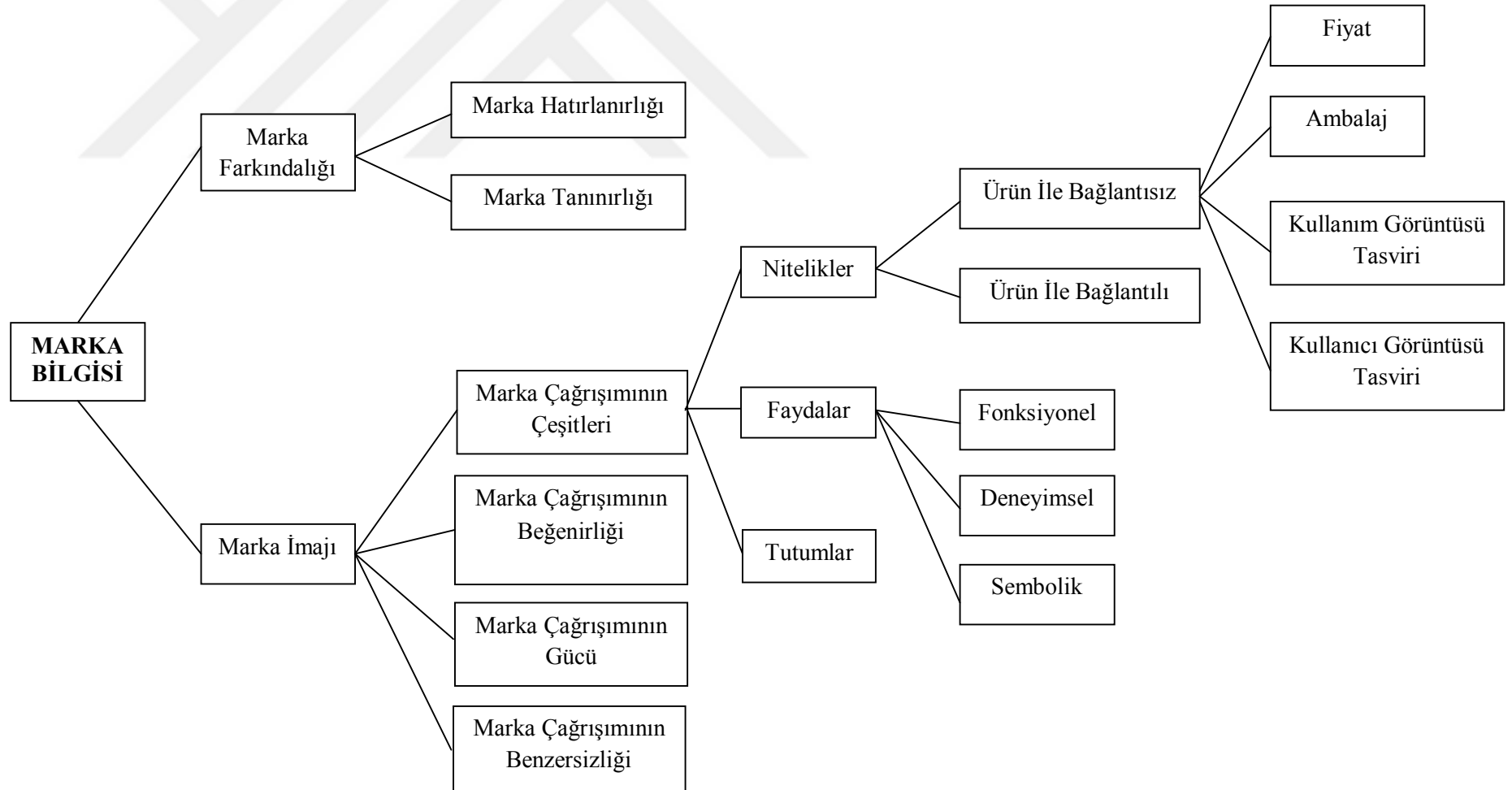
Marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki unsurdan oluşan modelde Keller (1993) marka farkındalığını; tanınma ve hatırlanma olarak iki alt boyuta marka imajını; çağrışımın çeşitliliği, beğenirliği, gücü ve benzerliği olarak dört alt boyuta ayırmıştır. Çağrışım çeşitlerini ise fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik faydalar; ürün ile bağlantılı / bağlantısız nitelikler ve tutumlar olmak üzere ayrıca boyutlandırmıştır.

Aaker'in modelinde olduğu gibi Keller'in modelinde de unsurlar arasında bir etkileşim vardır (Keller ve Lehman, 2003: 27-31):

- Marka farkındalığı marka çağrışımlarını desteklemektedir.
- Çağrışımlar tutumların oluşmasında etkilidir.
- Tutumlar sadakat ve satın alma davranışı gibi aktivitelere sebep olur.

Modele göre, bir marka güçlü bir farkındalığa, benzersiz çağrışımlara sahip olduğunda markaya ilişkin olumlu tutumlar oluşmakta ve durum tüketicilerde bağlılık ve sadakat seviyesini yükseltmektedir. Bu algı tüketicinin satın alma davranışı, marka hakkında konuşması veya marka bilgilendirmelerini takip etmesine kadar uzanan aktiviteler ile de desteklendiği zaman marka değeri yaratılmış oluyor (Keller ve Lehman, 2003: 27-31).

Şekil 1.3. Keller'in Marka Değeri Modeli



Kaynak: Keller, 1993: 1-22.

Keller modeli Aaker'in modelinden şematik ve ifadesel olarak farklı gibi görünse de modelin alt unsurlarının Aaker'in unsurları ile benzeşim gösterdiği görülmektedir. Bu benzeşim dolayısıyla ve literatürde kullanılan en yaygın model olması nedeni ile bir sonraki bölümde Aaker'in marka değeri ölçęęi belirleyicileri aktarılacaktır.

1.5.3.1. Algılanan Kalite

Kalite kavramı herhangi bir ürün ya da hizmetin benzerleri ile mukayese edildiğinde diğerlerine oranla daha üstün, daha mükemmel veya daha seçkin şeklindeki ifadeler ile tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: 2-22) Kalite, "objektif kalite/gerçek kalite" ve "algılanan kalite" olmak üzere iki şekilde değerlendirmektedir. Objektif kalite, belirlenmiş olan standartlara doğru şekilde uymayı kapsayan ve bir ürünün üretimi, işlerlik performansı, bakım ve onarımı, şartnameye uygunluğu, fiyat-fayda ilişkisi gibi gerçek teknik üstünlükleri veya mükemmelliği kastedilmektedir (Tosun, 2014: 228-229; Türker ve Türker, 2013: 49-67). Algılanan kalite ise bu üstünlük, mükemmellik veya seçkinlik hakkında tüketiciler tarafından gerçekleştirilen muhakeme ya da verilen hükümler olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kalite, marka hakkındaki soyut duygular ekseninde oluştuğu için ve farklı tüketiciler için farklı şeylerin önemli olabileceği gerçeği ile objektif bir biçimde belirlenemeyebilir (Aaker, 2009: 106-107; Zeithaml, 1988: 2-22).

Zeithaml (1988), objektif bir kalite değerlendirmesinin olmadığını, bütün kalite değerlendirmelerinin subjektif yargılara dayandığını söylemektedir ve bu doğrultuda algılanan kalitenin dört boyuta sahip olduğunu belirtmektedir:

- Algılanan kalite nesnel değerlemelerden farklıdır, öznellik içerir.
- Algılanan kalite yüksek düzeyde soyut bir kavrama dayanır.
- Algılanan kalite değerlemesindeki tutumlar bazen oldukça benzerlik gösterdiği için algılanan kaliteye dair genel bir değerlendirme yapılabilir.

- Algılanan kalite tüketicinin markaya ilişkin tüm olumlu düşüncelerinin bir yansımasıdır.

Aaker (2009), tüketiciler her ne kadar kişilikleri, ihtiyaçları ve tercihleri konusunda birbirlerinden keskin bir şekilde ayırım göstermiş olsalar bile algılanan kalitenin ürünün performansı ve güvenilirliği gibi ürünün temel özellikleri temelinde oluşabileceğini söylemektedir. Bu doğrultuda kalite olgusunun basit bir niteliksel ayrıştırmanın ötesinde hem ürün ya da hizmetin fonksiyonel özellikleri ile işletmenin içsel süreçlerini kapsayan hem de işletmenin markasına dair algılamalar ile dışsal süreçleri kapsayan bir bütünlük içerisinde değerlendirilmesi gerekliliği bulunmaktadır (Çakırer, 2013: 241).

Yoo, Donthu ve Lee (2000) göre, tüketicilerin sahip oldukları benzersiz ihtiyaçlar, farklı tüketim durumları ve edinilmiş farklı deneyimler kalite algısı hakkındaki öznel yargıları etkileyebilmektedir. Tüketicinin marka ile kurduğu uzun dönemli ilişki ile birlikte farklılığın ve üstünlüğün tanınması kolaylaşmakta ve uzun süreli deneyim ile algılanan kalitenin seviyesi tanımlanabilmektedir.

Franzen (2005), algılanan kalitenin göreceli ve kategoriye bağlı bir olgu olduğunu savunmaktadır ve algılanan kalitenin belirleyicilerini şu şekilde değerlendirmektedir:

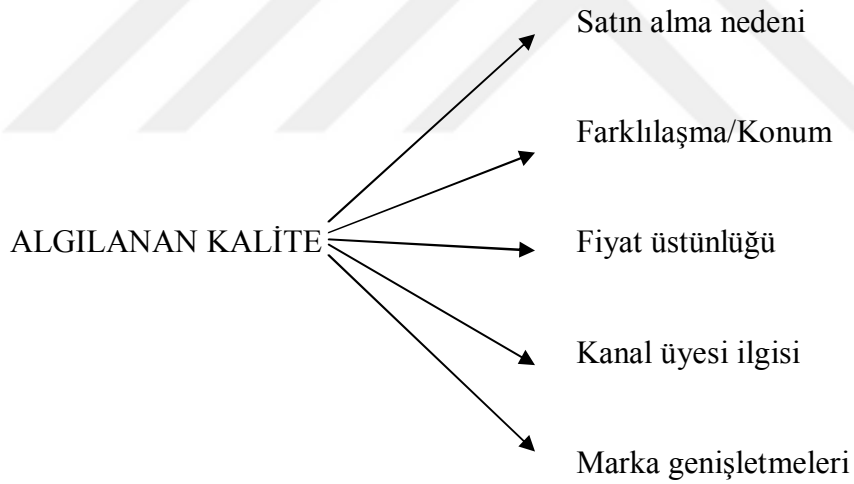
- Algılanan kalite, kısmen markanın tüketicilerinde oluşan beklentilerin marka tarafından karşılanma derecesine bağlıdır.
- Tüketici beklentileri değişkenlik göstermektedir. Beklentiler tüketicilerin kişilikleri ve gereksinimleri noktasında farklılaşabilmektedir.
- Farklı kullanım durumlarında farklı değerler biçilebileceğinden algılanan kalitenin seviyesinde değişkenlik durumu söz konusu olabilir. Bu durum özellikle tüketimin bireysel veya toplumsal temsil temelinde olması ile bağlantılıdır.

- Uzmanlar tarafından belirtilen nesnel kalite ile tüketici tarafından algılanan kalite her zaman uyum göstermemektedir.

Bir başka görüşe göre ise, algılanan kalitenin belirlenmesinde bir ürünün genel kitle tarafından kabul edilmiş kalite unsurlarına sahip olması gerekmez. Önemli olan tüketicinin kendisinin markanın kaliteli olduğu algısına kapılmasıdır. Çünkü tüketiciler birbirlerinden farklılardır ve bireysel olarak önem verdikleri unsurları buldukları markaları kaliteli olarak algılayabilirler (Erdil ve Uzun, 2010: 231-232).

Algılanan kalite aynı zamanda tüketicin, aracı kuruluşların ve markanın yararına olmak üzere farklı değer noktaları oluşturur (Aaker, 2009: 107-109):

Şekil 1.4. Algılanan Kalitenin Sunduğu Değerler



Kaynak: Aaker,2009:107.

Satın alma nedeni: Algılanan kalite iki durumda tüketiciye yardım sunar. Birincisi deneyimleri sonucu oluşan kalite algısı doğrultusunda hangi markaların tercihi içerisinde ya da dışarısında kalacağını belirler. İkincisi tüketicinin bilgi edinmeye isteksiz olduğu durumlarda veya bilgi edinme kaynağına ulaşamadığı durumlarda reklamın veya çevrenin etkisi ile belirli markaya kaliteli algısı ile yaklaşabilmesine yardım eder.

Farklılaşma/konum: Farklılaşma özellikle çağrışım ve imaj unsurları ile bağlılık içerisindedir. Güçlü çağrışımlar ile konumlandırılan bir marka diğerlerinden farklılaşmada önemli bir rol oynayabilmekte ve algılanan kalitenin seviyesini etkileyebilmektedir.

Fiyat Üstünlüğü: Algılanan kalite seviyesi yüksek olan bir marka tüketicilerine yüksek fiyat sunma seçeneğine erişebilmektedir. Ayrıcı fiyat üstünlüğü markanın kar oranlarını artırabilmesinde ve markaya yeni yatırımlar yapabilmesinde destekler sağlayabilmektedir.

Kanal üyesinin ilgisini çekmek: Algılanan kalitesi yüksek olan markaları bünyesinde barındıran kanal üyeleri hem bulundurdukları ürünlerinin algılanan kalitesinin etkisi ile kendi görüntülerine destek sağlamaktalar hem de tüketicilerin talepte bulunduğu ürünleri bulundurmaları noktasında isteklendirilirler.

Marka genişletmeleri: Algılanan kalitesi yüksek olan bir markanın yeni ürün kategorilerine yayılması diğerlerine göre çok daha kolay olabilmektedir. Bununla birlikte marka isminin algılanan kalitenin bir uzantısı olarak değerlendirildiği bilinmektedir.

1.5.3.2. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, tüketicilerin karşısında bir ürün kategorisi belirlediğinde o kategori ile belirli bir markayı ilişkilendirmesi ya da hatırlaması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bilinirlik belirli belirsiz bir hatırlamadan o ürün sınıfındaki tek marka olduğu görüşüne kadar değişebilecek bir seviyede olabilir (Aaker, 2009: 82).

Marka bilinirliği kavramının literatürde "marka farkındalığı/tanıma" ve "marka hatırlanırılığı" kavramları ile eş anlamlı kullanımları görülse de esasında bilinirlik diğer iki kavramı içeren bir yapıya cevap vermektedir. Farkındalık/tanıma, markaya ilişkin algının oluşabilmesi için gerekli koşulu sağlayacak olan ilk adımdır (Uztuğ, 2003: 29). Tüketicie bir ürün kategorisi sunulduğunda, tüketicinin zihninde ürün ile bağ kurabildiği markaların varlığını ifade etmektedir. Marka hatırlanırılığı ise; farkındalıktan sonra oluşan, geçmişteki bilgi ve deneyimler ile şekillenmiş olan

markaya dair bilgilerin belirmesi sürecidir (Kırdar, 2003: 233-250). Yani farkındalık/tanınırlık marka ile daha önce karşılaşılmış olmayı; hatırlama da markadan bahsedildiğinde akla gelmeyi ifade eder (Aaker, 2014: 24-25).

Marka bilinirliğini verilen bu bilgiler ışığında detaylandırarak olursak şekil 1.5.'de gösterildiği üzere tanınırılığı ve hatırlamayı içerisinde barındıran bir süreçten bahsedebiliriz. Bilinirlik piramidine göre; süreç marka tanıma ile başlar ve bu aşamada tanımın güçlü olması beklenmez aksine minimum seviyede ve bazen de anımsatma desteği ile oluşması mümkündür. Bir sonraki seviye hatırlamadır. Tanımadan çok daha zor olabilen bu aşama markanın konumunun gücüne de bağlı oluşabilmektedir. Son aşamada ise ilk akla gelen marka olma güçlü markanın da ötesinde özel bir konuma sahip olduğunu gösterir. Böyle bir marka tüketici zihninde diğer tüm markaların üzerinde algılanır (Aaker, 2009: 83).

Şekil 1.5. Bilinirlik Piramidi



Kaynak: Aaker, 2009: 83.

Marka bilinirliği ölçümünde kullanılan ve yukarıda aktarılan bilinirlik piramidinin alt boyutlarını gösteren başlıklar ise şu şekildedir (Aaker, 1996: 102-120):

Tanınırlık: Daha önce bu markayla karşılaşmış mıydınız? Yeni ya da mevkili markalar için tanınma önemli olabilir.

Hatırlama: Bu ürün sınıfından hangi markaları anımsıyorsunuz?

Hatırlamada ilk marka olma: Bu ürün sınıfında ilk anımsanan marka hangisidir? İyi bilinen markalar ve ürün sınıfında ilk anımsanan markaların çoğu anlamlı ve hassasiyete sahiptir.

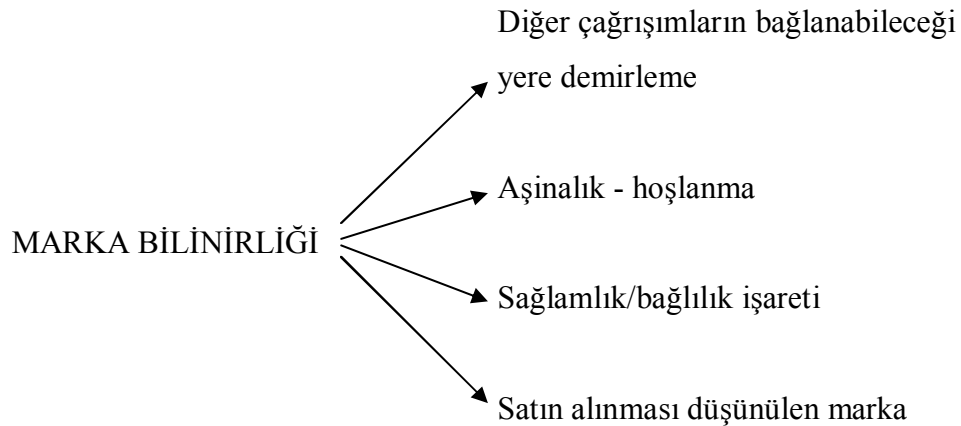
Marka baskınlığı: Bu ürün sınıfında anımsanan tek marka hangisidir?

Marka bilgisi: Markanın konumu biliniyor mu?

Marka kanısı : Marka hakkında bir fikre sahip mi?

Marka bilinirliği; ismin zihinde bağlantı kurabileceği çağrışımlar, aşinalık ile oluşan bir hoşlanma, bağlılığın bir işareti olma ve satın alma niyetini sağlama olmak üzere dört alt boyutta değer oluşumunu sağlamaktadır.

Şekil 1.6. Marka Bilinirliğinin Değeri



Kaynak: Aaker,2009:84.

Bilincin ve davranışların toplamının bir ifadesi olan marka bilinirliği aslında "şu markayı biliyorum" söyleminin çok daha ötesinde olan bir şeydir. Belki geçmişte tüketicilerin bir kez veya birçok kez satın aldıkları ya da gelecekte tekrar satın alma

niyetini taşıyacakları markaların göstergesidir. Tüketicilerin ihtiyaç duyduklarında dikkate alacakları markalar içerisinde bulunanlardır (Franzen, 2005: 99). Risk ve belirsizlik durumlarında marka tercih kararına destek olabilecek bir boyuttur. Tüketicilere gönderilen iletilerin algılanmasını hızlandırabilecek, olumlu tutumun ve güvenin sağlanmasına destek olabilecek bir role sahiptir (Başar, 2012: 18). Markaya ait isim, sembol, kalite, güven, çağrışımlar gibi tüm öğelerin tüketicinin zihninde bir bütün olarak oluşmasını sağlayan (Ayas, 2012: 163-183) ve marka tutumu ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi oldukça bütünleştiren bir değer boyutudur (Franzen, 2005: 49).

1.5.3.3. Marka Sadakati

İngilizce karşılığı "brand loyalty" olan kavrama literatürde karşımıza "marka sadakati, " marka bağlılığı/bağımlılığı", "marka adanmışlığı" ifadeleri şeklinde yer verildiği görülmektedir. Bu çalışmada, ifade edilen kavramlar içerisinde en fazla kullanıldığı fark edilen "marka sadakati" kavramı kullanılacaktır.

1960'lı yıllardan itibaren şirketlerin ve bilimin gündemine giren (Fırlar ve Dündar, 2011: 330-346) marka sadakati kavramı, en temel tanımı ile tüketicilerin bir markaya olan bağlılıklarını gösteren ve markanın ürün, fiyat, özellik ile ilgili herhangi bir değişim gerçekleştirdiği durumlarda tüketicilerin farklı bir markaya geçişinin ne kadar olağan olduğunu yansıtan bir olgudur (Aaker, 2009: 58).

Oliver (1999) marka sadakatini, tüketici tercihlerinin değişmesine sebep oluşturabilecek koşullara ve pazarlama stratejilerine rağmen, tüketicilerin belirli markaların müşteri olarak kalma arzularındaki ısrar olarak tanımlamaktadır.

Diğer bir görüşe göre, başka bir marka deneyimi söz konusu olduğunda elde edilebilecek keyif veya ızdıraptan feragat edilmesidir (Keiningham ve diğ., 2006: 192).

Jacoby ve Kyner (1973) ise, marka sadakatinden bahsedebilmek için altı unsurun yerine getirilmiş olması gerekliliğinden bahsetmektedir:

- Tercih işleminin rastgele olmaması gerekmektedir. Tüketici markanın etkisi altında kalmıştır ve tercihlerde belirli markaya eğilim gösteren bir yaklaşım vardır.
- Tüketicilerin sadece eğilimli olması sadakatin var olması için yeterli bir koşul değildir. Bu eğilimin satın alma davranışı ile gösterilen bir tepkiye dönüşmesi gerekmektedir.
- Satın alma davranışın zaman içerisinde süreklilik göstermelidir. Sadakatin temeli tekrar eden satın alma davranışı üzerine kuruludur.
- Sadakatin varlığından bahsedebilmek için hem tüketicin tercihte bulunabileceği başka markaların var olması gerekmekte hem de var olan bu diğer markaları göz ardı etmesi gerekmektedir.
- Sadakatten bahsedilmek için tüketici bir karar verme birimi olmalıdır.
- Karar ve değerlendirme süreci davranışsal ve psikolojik süreçlerin bir fonksiyonudur.

Aaker (2009) şekil 1.7.'de gösterilen marka sadakati piramidinin her ürün kategorisinde tüm seviyeleri ile birlikte oluşmasının mümkün olmadığını da belirterek sadakat seviyelerini şu şekilde açıklamaktadır (Aaker, 2009: 58-65):

Alt Sadakat Seviyesi: Satın alma karar sürecinde marka isminin ciddi bir rolü yoktur. İndirimde olan ürün veya hizmetler ile kendi bütçelerine uygun olanlar tercihlerindedir. Yani fiyata hassasiyet gösteren bir tüketici kitlesi söz konusudur. Bu alıcılar aynı zamanda sadakatsiz alıcılar, değiştiren alıcılar, fiyat alıcıları olarak da adlandırılırlar

İkinci seviye: üründen memnun kalan veya aldığı ürün veya hizmet ile ilgili sorun yaşamadığını düşünen, markaya karşı alışkanlığı oluşan ve değişime ihtiyaç duymayan tüketiciler yer alır. Ürün değişimi talebinde özellikle de değişim ciddi bir çaba gerektiriyorsa bulunmazlar. Memnun ve hoşnut oldukları için diğer alternatiflere yönelimleri olmamaktadır . Ancak değiştirme yönünde belirgin faydalar

sunan diğer markalara karşı savunmasız da olabilmeleri söz konusudur. Bu alıcılar alışkın alıcılar olarak da adlandırılmaktadır.

Üçüncü seviyede: markadan hoşnut olan ve marka değişiminde fiyat, zaman veya çaba gibi unsurlar ile karşılaşabileceklerini düşündükleri için marka değişim yöneliminde bulunmayan alıcıların var olduğu seviyedir.

Dördüncü seviyede: tercihte buldukları markadan keyif alan, markayı seven, markaya güvenen, saygı duyan ve marka ile arasında duygusal bir bağ kuran tüketici grubunun dahil olduğu seviyedir. Bu kişiler marka dostu olarak da adlandırılmaktadır.

Beşinci seviye: marka sadakatının en üst düzeyde olduğu tüketicilerin bulunduğu seviyedir. Markanın değerinin farkındadırlar ve kullandıkları markayı kendilerinin yansımaları olarak görürler. Kendilerini markaya adanmış alıcılar olarak da adlandırılırlar.

Şekil 1.7. Aaker'in Sadakat Piramidi



Kaynak: Aaker, 2009: 59.

Bir başka görüşe göre tüketiciler için tanımlanabilecek dört sadakat nitelemesi vardır (Knapp, 2003: 13-15):

Wow: Bu nitelendirmeye giren tüketiciler markayı dost olarak gören grubu oluşturur.

Sadık: Gelecekte meydana gelebilecek satın alımlar için hazırda bulunan gruptur.

Memnun: Sadakatinden şüphe duyulabilecek olan ve gelecekte gerçekleştireceği satın alma eylemini aynı markadan yapabilecek veya yapmayacak olan gruptur.

Memnun olmayan: Sadakatsiz olarak adlandırılan ve alternatif marka arayışında olan grubu ifade eder.

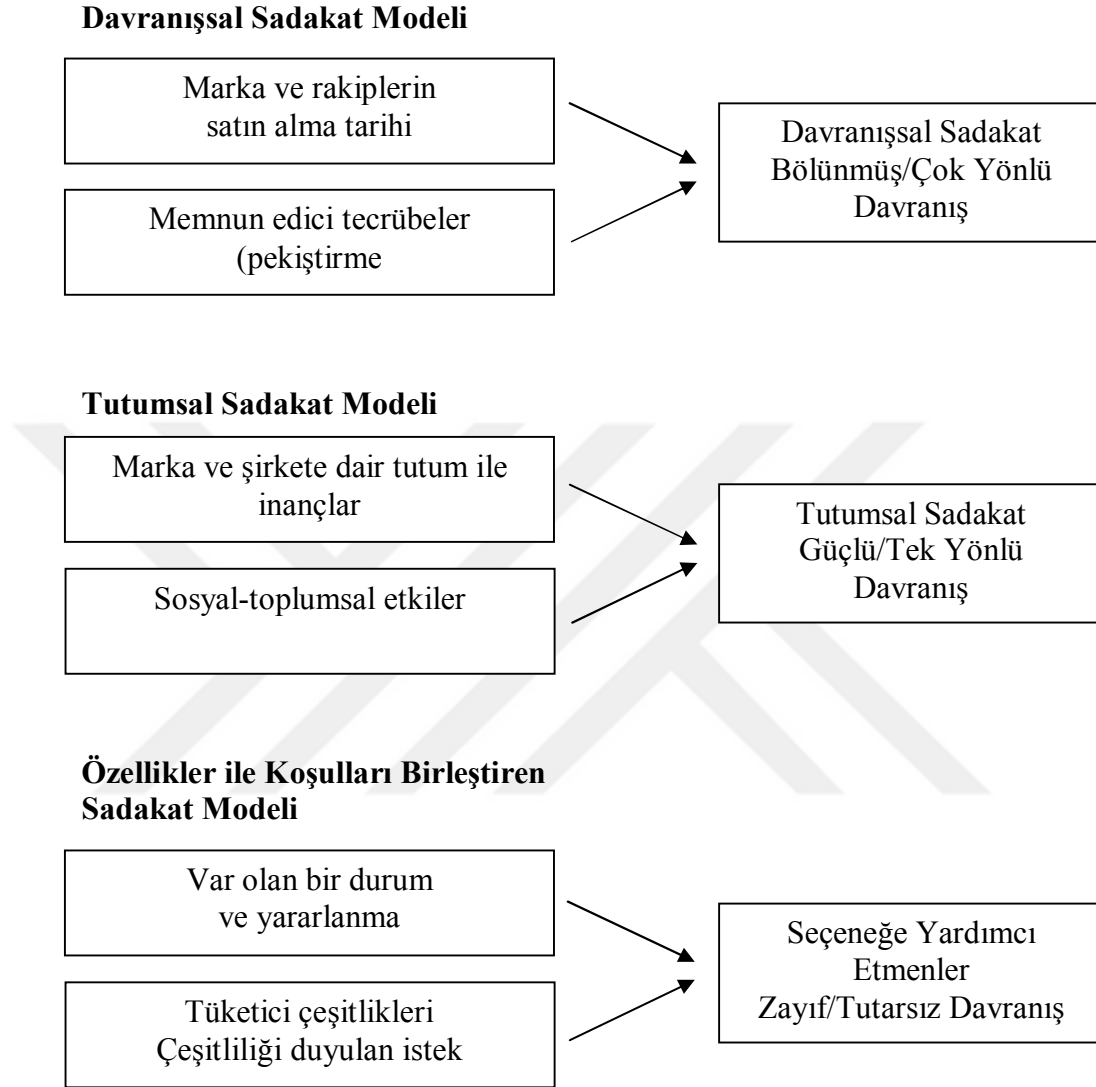
Jacoby ve Chesnut (1978), davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve özellikler ile koşulları birleştiren sadakat olmak üzere üç çeşit marka sadakatinden bahsetmektedir.

Davranışsal sadakat, geçmişte oluşan marka tercihinin kayıtlarına dayandığı için tarihsel veri olarak kabul edilen bir modeldir. Bu model geçmiş verileri dikkate alarak geleceğe yönelik satış tahminlerini ortaya koyar; ancak tekrar eden satışlar ile sadakat ölçümünün yapılması markaya ilişkin psikolojik taahhüdün dikkate alınmadığını göstermektedir (Keiningham ve diğ., 2006: 194 ve Çatı ve Koçoğlu, 2008: 167-188).

Tutumsal sadakat, davranışsal olarak beliren tüketici tercihlerinin ardındaki nedeni görebilmek üzere geliştirilen sadakat modelidir. Modelin temel amacı, sadakatin inanç, duygu ve niyet gibi psikolojik etkilerinin tüketici davranışı üzerindeki yönlendirici etkisini ve marka hakkında pozitif yorumları, tavsiyeleri ile başkalarını ikna etmekteki gücü yansıtmaktır (Jacoby ve Chesnut, 1978: 34-44, Çatı ve Koçoğlu, 2008: 167-188 ve Devrani, 2009: 407-721).

Özellikler ile koşulları birleştiren sadakat modeli, davranışsal sadakat ile tutumsal sadakat modellerinin arasında var olabilecek bir uyumsuzluk durumunda tercihi açıklayabilmek için kullanılan subjektif değerlendirmeyi ve koşulsal isteği anlatır. Tüketicinin lehte veya aleyhte genel değerlemesi sonucu oluşan davranışsal bir eğilim söz konusudur (Jacoby ve Chesnut, 1978: 34-44 ve Franzen, 2005: 58).

Şekil 1.8. Jacoby ve Chesnut Sadakat Modeli



Kaynak: Keiningham ve diğerleri, 2006: 193.

Sadakat unsuru, markaya biçilen değer belirlenmesinde de ayrı bir öneme sahiptir. Öncelikle markasına sadık bir tüketici kitlesi olmayan işletme çoğunlukla savunmasızdır ve tüketiciye yeterince tatmin sağlayamadıklarından tüketicilerin yön değişimleri ile karşı karşıyadırlar (Aaker, 2014: 35; Yılmaz, 2005: 257-271).

Şekil 1.9. Marka Sadakatinin Değeri



Kaynak: Aaker, 2009: 66.

Sadakati sağlayan işletmeler için bu unsur; yeni sadakatlerin oluşumunu sağlamak için katlanılması gereken maliyetlerin azalmasına yardımcı olur, sadık tüketicilerin tercihleri öngörülebileceğinden satış ve kar oranları tahmin edilebilir bu da ticari avantajları destekleyebilir, sadık tüketicinin yoğunluğu yeni müşterilere büyük oranda güvence sağlayabilir, sadık müşteriler farklı markalara yönelme yaklaşımında hızlı davranmadıkları için rakiplerin gelişim ve değişimlerine karşılık verebilecekleri zamana sahip olabilirler (Aaker, 2009: 66-68; Aaker, 2014: 35).

1.5.3.4. Marka Çağrışımı

Aaker (2009), marka çağrışımını marka ile zihin arasında bağlantı oluşturan herhangi bir şey olarak tanımlar ve bu şey'i markanın "*ruhu ve kalbi*" olarak betimler.

Keller (1993) ise, çağrışımı hafızada markaya ilişkin edinilmiş olan bilgiler şeklinde tanımlar ve bu bilgilerin tüketici için bir anlamı yansıttığını belirtir.

Çağrışım, hem düşüncelerin hem duyuşsal uyarıların bir bütün olarak ve eşzamanlı bir şekilde işleminden geçirilmesiyle oluşan bir ağ verisidir. Markanın kişide beliren çağrışımı anlamsal yapıda, duygularda, tutumlarda, davranışlarda oluşan eğilimin toplamıdır ve buna aynı zamanda imaj adı da verilir (Franzen, 2005: 48-49).

Marka kimliği ile yönlendirilen ve çağrışım sonucunda markaya ilişkin bir imajın oluşmasını sağlayan çağrışım lar tüketici zihninde "bu marka ne anlama geliyor?" sorusunun cevabını bulmaktır (Aaker, 2014:39). Bu sorunun cevabı için sadece anlama bakmak yeterli görülmemektedir. Dikkate alınması gereken iki temel boyut söz konusudur (Aaker, 2009:175):

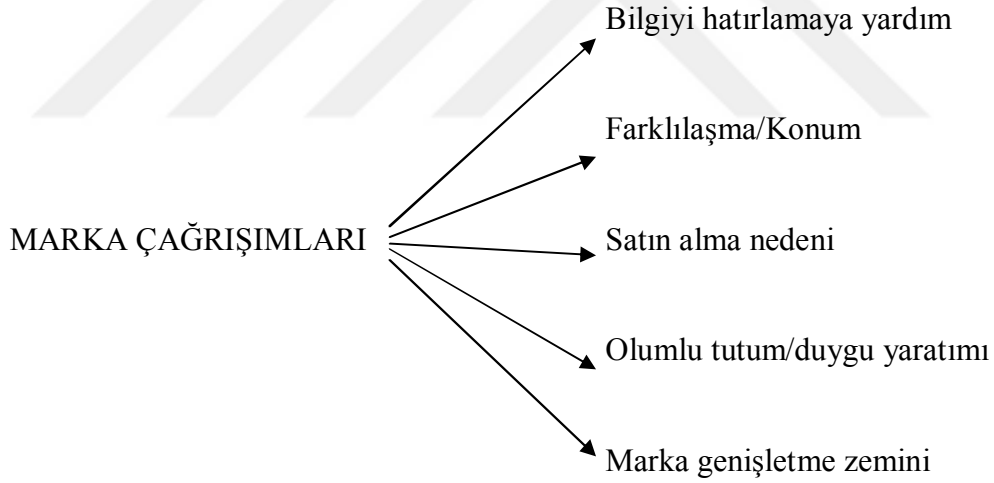
- Çağrışımın gücü: Tüketiciler belirttikleri çağrışım için ne kadar emin ifade vermektedirler?
- İmajın netliği: Çağrışım lar sonucunda oluşan imaj tüketiciler arasında farklılık gösteriyor mu? ya da Üzerinde uzlaşım sağlanmış net, güçlü, pürüzsüz, bütünsel bir yapıda çağrışım ağı oluşabilmiş mi?

Marka çağrışım ları, Aaker'e göre (2009) markanın ismine ya da sembolüne bağlı olarak ürünün temel özellikleri, markaya yüklenen soyut özellikler, müşteriye sunulan yararlar, görel i fiyat algısı, ürün ya da markanın kullanım şekli, kullanıcı bağdaşımı, ünlü kişi ile bağdaşımı, sunduğu yaşam tarzı/kişilik, ürün sınıfı, doğrudan veya dolaylı olarak rakipleri ile konumlandırılması, markanın menşei olan ülke/coğrafi bölge olmak üzere doğrudan on bir türden oluşabilir. Keller'e (1993) göre ise çağrışım lar nitelikler, yararlar ve tutumlar olmak üzere üç kategoride birleşmiştir. *Nitelikler*; ürün ile ilgili olan ve ürün ile ilgili olmayan olmak üzere iki alt boyut ile kategorilendirilmiştir. Ürün ile ilgili olan nitelikler ürünün fiziksel gerekliliklerini ifade ederken ürün ile ilgili olmayan nitelikler ürünün işlevsel gereklilikleri ile direkt ilgisi bulunmayan fiyat, kullanıcı imajı, tecrübe etkileri gibi unsurların neticesinde oluşum gösteren çağrışım lar olarak betimlenmektedir. *Yararlar*; işlevsel, sembolik ve deneysel yararlar olmak üzere üç alt boyutta kategorilendirilmiştir. İşlevsel yararlar tüketici ihtiyaçlarının karşılanması ve sorunlarının çözümüne cevap sunan gereklilikleri içermektedir. Sembolik yarar, tüketicinin marka kullanımı ile birlikte oluşumunu sağladığı sosyal kabulü ve benliğinin temsili ile ilişkilidir. Deneysel yararlar, marka kullanımının kişide nasıl bir his uyandırdığı ile ilgili oluşan çağrışım türüdür. *Tutumlar ise*; tüketicilerin markaya ilişkin bütün izlenim ve deneyimlerinin neticesinde oluşan ve markanın kabulüne veya reddine gerekçe teşkil eden bir tepki ile çağrışım a yön veren boyuttur

(Franzen, 2005: 58; Keller, 1993: 1-22 ve Yener, 2013: 89-103). Çeşitlenen bu çağrışım kategorileri doğrultusunda, çağrışımın tüketicilerin zihninde kümeler halinde oluşum gösterdiği görüşüne varılabilmektedir. Markaya dair belirli bir çağrışım kümesinin oluşabilmesi için de çağrışım türünün geniş bir kitle tarafından kabul görmüş olması ve dile getiriliyor olması gerekmektedir. Markaya ilişkin çağrışımın kökeni tüketicilerin marka ile olan geçmiş birlikteliğine dayanmaktadır. Rastgele oluşan izlenimlerden ziyade bir markanın değerini belirleyecek olan çağrışım türü tüketicilerin birleşim gösterdiği bir tema etrafında gerçekleşmelidir (Hollis, 2011: 28-35).

Markaya ilişkin bu çağrışımların işletmeye ve tüketiciye sağladığı bir takım değerlerin varlığından da söz etmek mümkündür.

Şekil 1.10. Marka Çağrışımlarının Değeri



Kaynak: Aaker, 2009: 132.

Çağrışımından kazanılan anlamın markaya transferi olumlu duygu ve tutumların yaratımında etkili olabilmektedir. Belirli bir çağrışım tüketici için önemli bir bilginin parçası olabilir ve çağrışım ile hatırlama sağlanabilir. Bazı çağrışımlar marka güvenilirlik kazandırarak, bazıları eğlence sunarak, bazıları statü katarak tüketiciye o markayı satın alma nedenleri sunabilir. Çağrışımlar markayı

rakiplerinden farklılaştıracak bir takım niteliklere ya da üstünlüklere de zemin hazırlayıcı nitelemeler olabilmektedir. Bir çağrışım markanın bünyesine katılacak olan yeni bir ürün için de diğçerleri ile benzer duyguların kazanılabılmesine yardımcı olarak marka genişlemelerine temel oluşturabilir (Aaker, 2009: 131-134).

İKİNCİ BÖLÜM

BİREYSEL DEĞERLER VE ÖLÇÜM BOYUTLARI

2.1. DEĞER KAVRAMI

Sosyal bilimler literatürüne 1918 yılında Znaniecki tarafından kazandırılan değer kavramının Latince kökenli olan ve "değerli olmak" ya da "güçlü olmak" anlamlarını ifade eden "valere" kelimesinden türediği bilinmektedir (Kahle ve Turner 1983' den aktaran Bilgin, 1995: 83).

Sosyal psikolog Milton Rokeach (1973) değeri, bireyin kişisel ya da toplumsal olarak tercihte bulunduğu ve sürekliliği olan bir davranış veya yaşam biçimine olan inancı olarak ifade etmekte ve bireysel değerlerin doğasına dair bir takım varsayımlardan söz etmektedir (Rokeach, 1973: 3):

- Bireylerin benimsedikleri değerlerin sayısı görece olarak azdır.
- Bireyler aynı değerlere farklı boyutlarda anlam atfederler.
- Değerler bir sistem içerisinde gerçekleşir.
- Bireye ait değer gelişimi içinde bulunduğu kültürden, toplumsal yapıdan ve bireyin kişisel yapısından etkilenir.
- Değerin öneminden sosyal bilimlerin her alanında bahsedilebilir ve değerler belirgin bir biçimde gözlemlenebilir.

Gutman (1982) değeri, bireyin yaşamının her döneminde hüküm süren ve bireyin davranışlarına yön veren güç olarak tanımlamaktadır.

Güngör (1998) değeri bir inanç şekli olarak değerlendirmekte ve kavramı, kişinin yaşam ile ilgili idrakinin, duygularının ve edinmiş olduğu bilgilerin sentezi ile oluşan ve bir grup inanca karşılık gelen zihin organizasyonu olarak tanımlamaktadır.

Değerler konusundaki çalışmaları ile literatüre oldukça önemli katkılarda bulunan Shalom Schwartz (1999) kavramı; eylemlerin seçimine, eylemlerin

açıklanmasına, insanların ve olayların değerlendirilmesine rehberlik eden "sosyal bir aktör" olarak değerlendirmekte ve değerleri, hedefler ve kıstaslar çerçevesinde önemi duruma bağlı olarak değişebilen ve yaşama yol gösteren ilkeler olarak tanımlamaktadır. Çalışmacı ayrıca değerleri tanımlamada aşağıda belirtilen koşulların varlığından bahsetmektedir (Schwartz ve Bilsky, 1987: 550-562; Schwartz, 2007: 1-19):

- Değerler, inançlardır ama bu inançların doğası nesnellikten ve soğuk fikirlerden ziyade içinden çıkılamayacak kadar duygulara bağlanmış bir inanç biçiminin temsilindedir.
- Değerler, insanların erişmek için çaba gösterdikleri arzu edilen amaçlar ile ilgili motivasyonel bir yapılanmayı işaret eder.
- Genellikle özel eylemleri, nesnelere ve durumları norm ve tutumlardan ayırt eden soyut hedeflerdir.
- Değerler, insanların, olayların, eylemlerin ve ilkelerin seçiminde yol gösterici özel standartlar ya da kriterlerdir.
- Değerler, bireysel olarak karakterize edilen ve bir diğerine göre göreceli olarak önemi ve öncelik sıralaması olan bir sistemi yansıtmaktadır. Bu hali ile değerlerin normlardan ve tutumlardan ayırt edici özelliği vardır.

Değer, bir grup veya toplum tarafından kişiye, olayların örüntülerine, isteklere, sosyokültürel nesnelere atfedilen önemin değerlendirilmesindeki ölçüt olarak tanımlanabilir. Bireye yarar sunan, birey için arzu edilir olan veya birey tarafından beğenilir olan her şeyin bir değere sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda herhangi bir şey tek başına değeri ifade etmez, bir değeri içerir. Değerler, bireylerin farklı bakış açılarına göre farklılaşabileceği gibi tekrar eden yinelemeler neticesinde yolu işaret eden norm veya model olarak da görülebilir (Fichter, 2002: 148).

Aawik ve Allik ise kavramı tanımlamada değerlerin temel olarak taşıdığı bir takım koşulların varlığından bahsetmişlerdir. Değerler (Aawik ve Allik, 2002: 221-235):

- İnanç veya genel bir düşünce biçimidir.
- Arzulanan sonuçları ve davranışları içerir.
- Belirli durumlarda baskın rol oynar.
- Davranış biçiminin belirlenmesinde ve olayların değerlendirilmesinde yol göstericidir.
- Göreceli olarak önem doğrultusunda sıralanırlar.

Bir başka tanıma göre ise, bireyler bir fikir oluşturabilmek için bilgiler arasında bağlantılar kurarak ve mevcut bilgileri ile karşılaştırarak algılarını düzene koyar. Birey; diğerlerini, durumları ve nesnelere düzene aldığı algısal boyutu çerçevesinde değerlendirmeye tabii tutarak bir takım tutumlar geliştirir. İster bireysel bazda olsun ister toplumsal bazda olsun bu doğrultuda geliştirilen fikirler "değerler" olarak adlandırılmaktadır (Franzen, 2005: 53-55).

Başka bir görüşe göre, değerler hem bir davranış biçimini diğerine tercih etmede hem de bu davranış biçiminin nasıl olacağını ölçütlerini belirlemede oldukça önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Değerler, bireylerin ya da sosyal grupların benimsedikleri inançları ve ilkeleri gösteren bir olgudur (Collins English Dictionary, 1991: 1694'den aktaran Sarı, 2005: 73-88).

Değer, bir toplum, inanç veya ideoloji içerisinde var olan ya da insanlar arasında oluşan yaşatılmakta olan, benimsenmiş her türlü görüş, düşünce, davranış biçimi, kurallar ve kıymetlerdir. İnsana özgü olan ve her daim bir değerlendirmeye, karşılaştırmaya ve hüküm vermeye rehberlik eden bir olgudur (Avcı, 2007: 18).

Verilen tanımlamalardan görüldüğü üzere değer kavramı, bazı çalışmacılar tarafından sosyolojik yönü ile değerlendirilirken bazı çalışmacılar tarafından da

psikolojik yönü ile değerlendirilmiştir. Demirutku ve Sümer (2010), farklı araştırmacıların yaptıkları tanımlamaların ortak özelliklerini dikkate alarak değer kavramı ile ilgili toparlayıcı bir tanımlama oluşturmuşlardır. Çalışmacılara göre, *"Değerler sosyalleşme süreci içinde kazanılan, bireyin tercihlerini, tutumlarını ve davranışlarını seçerken kılavuz olarak kullandığı, önem sırasına göre hiyerarşik olarak yapılanmış, hangi davranışların veya hedeflerin bireysel veya toplumsal olarak istenir olduğunu ifade eden ve görece istikrarlı inançlardır"*

2.2. DEĞER KURAMLARI VE ÖLÇÜMLERİ

Kişisel değerlerin varlığının ve birey üzerindeki etkilerinin kabul edildiği ve değerlerin ölçülebilen bir olgu olduğu gerçeği ile oluşan fikirlere dayalı olarak konuya dair araştırmalar 1930'lu yıllarda başlamıştır (Devrani, 2010: 49-70). Değer ölçümünde Rokeach (1973) Değer Anketi, Schwartz (1992) Değer Anketi, Schwartz ve arkadaşları (2001) Portre Değerler Anketi olmak üzere geliştirilmiş olan üç temel ölçüm yöntemi vardır. Değerlerin kuramsal ve ölçümsel yapıları Rokeach'ın ve Shwartz'ın geliştirdikleri ölçüm yöntemleri ile aktarılacaktır.

2.2.1. ROKEACH Değer Anketi

"Rokeach Değerler Sistemi" Milton Rokeach tarafından 1973 yılında geliştirilmiştir. Değeri, "inançlar bütünü" olarak niteleyen çalışmacı, başkalarına gösterilmesi ya da gösterilme oranı bireyden bireye farklılaşmakla birlikte her bireyin sahip olduğu bir dizi değer varlığından bahsetmektedir. Bireylerin sahip olduğu bu değerleri ise "değerler sistemi" olarak adlandırmaktadır. Rokeach, "değerler sistemini" bireyin varoluş amacı veya tercihte bulunduğu davranış biçimleri ile bütünlük sağlayan inançların birlikteliğini sergileyen yapı olarak tanımlamaktadır. Çalışmacıya göre, bir çocuk olgunlaştığında, bir değer başka bir değer ile rekabet ettiği bazı sosyal ortamlarda yer almaktadır. Örnek verilecek olursa; "başarı için gayret içerisinde olmak mı, dürüst kalmak mı, itaatkar olmak mı, çaba harcamak mı yoksa sosyal çevre içerisinde kabul görmek mi doğrudur?" gibi sorular karşısında seçimde bulunmak durumunda kalabilmektedir. Yapmış olduğu seçim ve seçiminin sonucunda edinmiş olduğu tecrübeler doğrultusunda ise kendine ait değerlerini öncelik veya önem sırasına göre biçimlendirmektedir (Rokeach, 1973: 5-

6). Ancak aktarılan bu örnek doğrultusunda, değerler sistemi her ne kadar sürekliliği ve benzer yaklaşımları içerdiği düşüncesi ile kalıcı olarak algılansa da esasında sistemin; gelişimin, sosyal koşulların ve kişiler arası ilişkilerin etkisi ile değişime açık bir yapıyı da işaret edebileceği de göz ardı edilmemelidir (Rokeach ve Regan, 1980: 576-582). Bu çerçevede değerlerin, hem bireysel ya da toplumsal olarak değişim sağlanmasına olanak tanıyacak kadar değişken, hem de bireylerin karakter yapıları hakkında yansımalar sunabilecek kadar sabit olabileceğinden bahsedilebilir. Bu doğrultuda değerlerin sabitliğinden ya da sürekli değişim gösterdiklerinden kesin bir biçimde söz edilemeyebilmektedir (Devrani, 2010: 49-70).

Rokeach (1973), bireyin sahip olduğu "değer sisteminin" ilgili süreçteki koşullar içerisinde arzu duyulan davranış biçimi ya da arzu duyulan yaşam amacı ile ilgili olduğunu belirterek değerleri "araçsal değerler" ve "amaçsal değerler" olarak iki kategoride sınıflandırmıştır. Arzu edilen davranış biçimi "araçsal değerler" kategorisinde, arzu edilen yaşam biçimi yani varoluş amacı "amaçsal değerler" kategorisinde gruplandırılmaktadır. Amaçsal değerler, "ben merkezli" ve "toplum merkezli" olmak üzere kategori içerisinde tekrar sınıflandırılmıştır. Bu farklılaşmayı "bireyler arası" ve "bireyler üstü" olarak da adlandıran çalışmacı, bireyin iç huzuru ve kurtuluşu gibi ben merkezli ifadeleri "birey üstü değerler" olarak belirtirken; dünya barışı ve kardeşlik gibi toplumsal ifadeleri "bireyler arası değerler" olarak belirtmektedir. Bireyin, amaçsal değer önceliğini "ben merkezli" olarak mı yoksa "toplumsal merkezli" olarak mı seçeceği konusu da bireyden bireye değişebilmektedir. Araçsal değerler de "moral değerler" ve "yeterlilik değerler" olmak üzere gruplandırılmıştır. Moral değerler kişiler arası odaklanma ile oluşum gösterirler ve moral değerler herhangi bir koşulda zedelenir veya gözardı edilirse vicdan azabı veya sorumluluk gibi hisleri temsil eden diğer araçsal değerlere geçişi sağlayabilirler. Yeterlilik değerleri ise bireysel odaklanmayı işaret eder ve yine bu değerlerin zedelenmesi bireysel yetersizlik hissinin oluşumuna; yeterliliği ise bireyin kendini gerçekleştirme oluşumuna sebebiyet verebilmektedir (Rokeach, 1973: 7-9).

Amaç değerler ile araç değerler işlevsel bir biçimde içsel bağlılığı gösteren sistemsel bir yapıyı temsil etmektedir. Bu sistemsel yapı, bireyin davranış tarzını yansıtan tüm değerlerin esasında arzu edilen yaşam biçimini veya varoluşu temsil eden amaç değerlere ulaşmakta rol oynayan birer amaç olduğunu göstermektedir. Amaç değerler ile araç değerler arasındaki bu yapıda sayısal olarak birebir bir denklik de yoktur. Bireyin sergilediği bir davranış biçimi, birden fazla bir amaç değere ulaşmakta rol oynayan araç olabilir ya da birden fazla davranış biçimi tek bir amaca erişmek için araç olabilirler (Devrani, 2010: 49-70).

Tablo 2.1.'de verildiği üzere Rokeach Değerler Envanteri'nde 18 adet amaçsal değer 18 adet araçsal değer oluşturulmuştur. Amaçsal değerler, Amerikan toplumunda ve diğer toplumlarda var olduğu ifade edilen literatür taraması, psikoloji bölümünü okuyan 30 üniversite öğrencisi ve 1000 kişiden oluşan temsili bir örneklem grubu ile yapılan mülakatlardan elde edilen veriler ile geliştirilmiştir. Araçsal değerler, 1968 yılında Anderson tarafından geliştirilen 555 "kişilik çizgisi" listesi temel alınarak geliştirilmiştir. Bu listede yer alan değerlerin sadece pozitif olanları alınarak liste 200 kişilik çizgiye indirilmiştir. Bu liste içerisinde de birbiri yerine gelebilecek ya da birbirine yakın oldukları için tekrara neden olabilecek ifadeler ayrıştırılmıştır. Ardından, Amerikan toplumunu en iyi temsil ettiği farz edilen değerler ile sosyal statü, cinsiyet, ırk, din, siyasi vb. farklılıkları belirgin bir biçimde ayırt edebileceği düşünülen değerler ve bütün kültürler için anlamlı kabul edilebilecek değerler belirlenmiştir. Bireyi kendisini fazla övücü ya da kibirli gösterebileceği değerler de listeden çıkarılan diğer türler olmuştur. (Bilgin, 1995: 84-85).

Tablo 2.1. Rokeach Değer Envanteri

Amaçsal Değerler	Araçsal Değerler
Rahat bir hayat <i>refah içerisinde bir yaşam</i>	Hırslı <i>amacına azimle yaklaşan, gayretli</i>
Heyecan verici bir yaşam <i>renkli, hareketli bir yaşam</i>	Açık görüşlü <i>açık fikirli ve başka fikirlere önyargılı yaklaşmayan</i>
Başarma duygusu <i>kalıcı, iyi işler yapmış olmak</i>	Yetenek <i>becerikli, yeterli</i>
Barış içerisinde bir dünya <i>savaştan uzak bir dünya</i>	Neşe <i>şen, sevinçli</i>
Güzel bir dünya <i>doğası güzel olan, estetik değerlere ve güzel sanatlara önem verilen dünya</i>	Temiz <i>düzenli, tertipli</i>
Eşitlik <i>kardeşlik, eşit fırsatlar</i>	Cesaret sahibi <i>inancını çekinmeden savunabilen</i>
Aile güvenliği <i>aile bireylerine sağlanan güvence</i>	Bağışlayıcı <i>kin tutmayan</i>
Özgürlük <i>bağımsızlık, özgür seçim</i>	Yardımsız <i>başkalarının iyiliğine çalışan</i>
Mutluluk <i>halinden memnuniyet duyan</i>	Dürüst <i>doğru sözlü, samimi</i>
İçsel huzur <i>çatışmalardan uzak, kendisi ile barışık</i>	Hayal gücü geniş <i>Yaratıcı</i>
Olgunlaşmış sevgi <i>cinsel ve ruhsal yakınlık</i>	Bağımsız <i>kendine güven duyan, kendi kendine yeten</i>
Ulusal güvenlik <i>ülkenin korunması</i>	Entelektüel <i>aydın, zeki</i>
Haz <i>keyif duyulan yaşam</i>	Mantıklı <i>tutarlı, doğru akıl yürüten</i>
Kurtuluş, selamet <i>ebedi yaşamda mutluluk</i>	Sevecen <i>şefkatli, sevgi dolu</i>
Kendine saygı <i>özsaygı</i>	İtaatkar <i>sakin, kurallara uyan</i>

Sosyal tanınma <i>Diğerlerinden takdir ve saygı görmek</i>	Kibar <i>nazik, terbiyeli</i>
Gerçek dostluk <i>yakın arkadaşlık</i>	Sorumluluk sahibi <i>güvenilir, emniyetli</i>
Bilgelik <i>yaşama olgun ve bilgece bakan</i>	Kendini kontrol altına alabilen <i>ölçülü, kendisine hakim</i>

Kaynak: Rokeach ve Regan, 1980: 576-582.

Rokeach'ın Değerler Envanteri'ni Türkiye'deki güvenilirlik ve geçerliliğini sınanan çalışmacılar olmuştur. Çalışkur ve Aslan (2003) tarafından 37 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen veriler değerlerin araçsal ve amaçsal boyutları ile ölçümünün uygulanabileceğini ortaya çıkarmıştır.

2.2.3. SCHWARTZ Değer Anketi ve PORTRE Değerler Ölçeği

Değerlerin ölçümüne yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda; değerlerin farklı kültürlerdeki kavranış biçiminin tam olarak ele alınmayışı, değer listelerinin farklı kültürlerle ait değerleri kapsamayışı ve bazı değerlerin evrensel olabileceğine ilişkin öngörünün tasarlanmamış olması gibi eksikleri gidermeyi amaçlayan (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000: 59-76) Schwartz ve Bilsky, değerlerin evrensel yapısına ilişkin kuramsal çalışmalara başlamışlardır. Çalışmacılar, değerleri üç evrensel gereksinimin bilişsel temsilleri olarak açıklamışlardır. Bu bilişsel temsiller; biyolojik ihtiyaçlar, kişilerarası etkileşimleri koordine etmeye yönelik gereksinimler ve bireyin grup içerisinde varlığını sürdürebilmek için ihtiyaç duyduğu toplumsal gereklilikler olarak tanımlanmıştır (Schwartz ve Bilsky, 1990: 878-891). 1992 yılında ise çalışmacı Rokeach'ın (1973) değerler listesini temel alarak 20 ülkenin dahil olduğu ve öğretmenler ile öğrencilerden oluşan bir örneklem grubundan elde edilen veriler ışığında 56 değer ifadesinden ve on altı boyuttan oluşan Schwartz Değer Anketi'ni oluşturmuştur (Schwartz, 1992: 1-65). Schwartz'ın çalışmasında bireysel değerleri birbirinden ayırtıran en temel özellik üç evrensel gereksinimin kaynağında oluşan ve farklı kültürlerde rastlanma ihtimali yüksek olan güdüsel amaç tipleri olmuştur (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000: 59-76). Ancak yine de Schwartz'ın değer anketine dair iki temel sorunun varlığı gözlemlenmiştir. Bu sorunlardan ilki geliştirilmiş olan 56 değer ifadesinin 9 noktalı Likert tipi ile derecelendirilerek yanıtlanmasının kişilere

getirdiği bilişsel yük iken diğeri geliştirilen anketin farklı kültürlerdeki ölçüm denkliğinin önemli oranda eksik yönlerinin bulunduğu gerçeği olmuştur. Bu sorunlardan hareketle Schwartz ve arkadaşları (2001) düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin de değer yönelimlerinin ölçülebileceği şekilde bilişsel yükün en aza indirilebilmesi ve değer kuramının sınanabileceği bağımsız bir ölçme aracı olarak biçimlendirilebilmesi amaçları ile Portre Değerler Anketi'ni geliştirmişlerdir (Demirutku ve Sümer, 2010: 17-25). Bu amaçlardan hareketle çalışmacılar Portre Değerler Anketi için her maddesi iki cümleden oluşan ve on değer boyutu ile ilişkilendirilmiş 40 madde geliştirmişlerdir. Maddelerde yer alan ifadelerin anlaşılabilirlik düzeyleri ise 11 yaş düzeyine indirgenerek hazırlanmıştır. Anket formunda yer alan ifadeler için katılımcılardan direkt kendilerini tanımlamalarına yönelik cevap almak yerine 40 maddede verilen kişi betimlemelerinin kendilerine ne derecede benzediğine dair kurgusal kişi betimlemeleri ile cevaplar alınabilecek şekilde tasarlanmıştır. Schwartz Değer Anketi'nde 9 noktalı olan Likert tipi ölçek ise Portre Değerler Anketi ile 6 noktalı Likert tipi ölçek biçimine getirilmiştir (Schwartz vd., 2001: 519-542).

Tablo 2.2. Bireysel Değerlerin Güdüsel Tipleri, Tanımları, Değerleri ve Kaynakları

DEĞER TİPİ	TANIM	DEĞERLERİ	KAYNAK
Güç	Sosyal statü, insanlar ve kaynaklar üzerinde baskınlık kurma	Sosyal güç sahibi olmak, Otorite sahibi olmak, Zengin olmak, Toplumdaki görüntüyü koruyabilmek (insanlar tarafından benimsenmek)	Etkileşim Grup
Başarı	Sosyal standartlarca belirlenen kişisel başarı yönelimi	Başarılı olmak, Yetkin olmak, Hırslı olmak, Sözü geçen biri olmak (zeki olmak)	Etkileşim Grup
Hazcılık	Bedensel haz ve duyumsal doyum arayışı	Zevk, hayattan tat almak	Organizma
Uyarılım	Heyecan ve yenilik arayışı	Cesur olmak, değişken bir hayat yaşamak, heyecanlı bir yaşantı sahibi olmak	Organizma

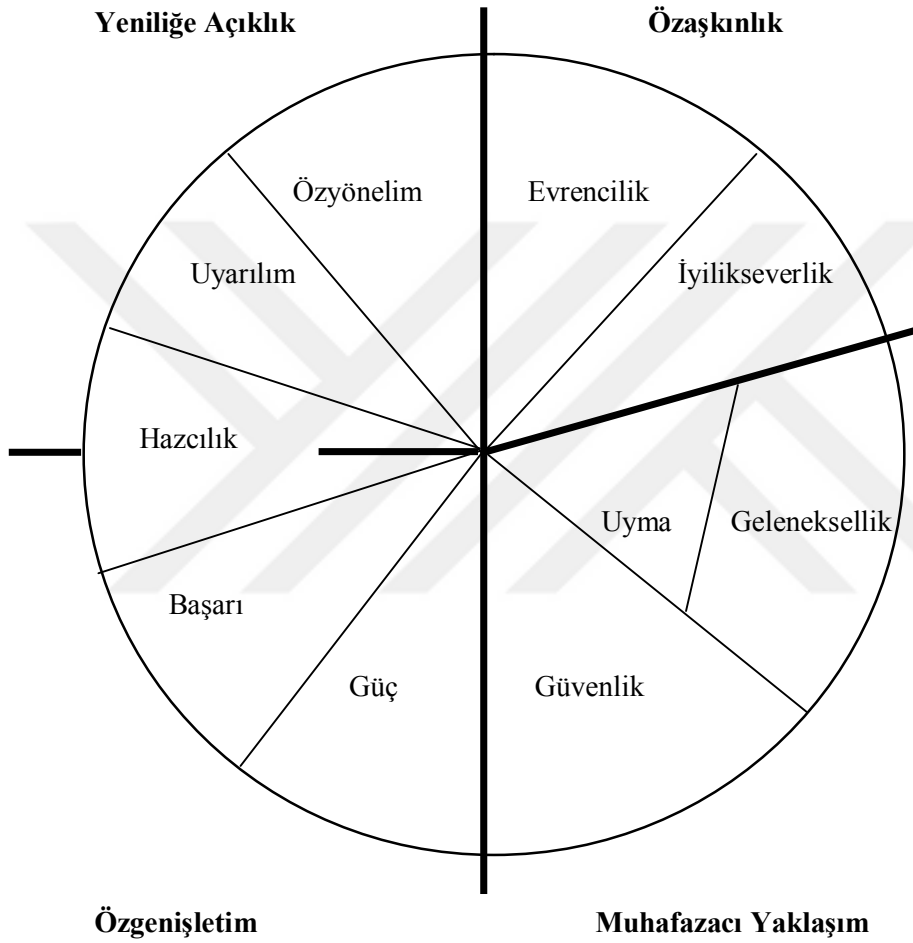
Özyönelim	Bağımsız düşünme ve davranma eğilimi	Yaratıcı olmak, Merak duyabilmek, Özgür olmak, Kendi amaçlarını seçebilmek, Bağımsız olmak (Kendisine saygısı olmak)	Organizma Etkileşim
Evrenselcilik	Bütün insanlar için anlayış, hoşgörü; insanların ve doğanın esenliğini koruma	Açık fikirli olmak, Erdemli olmak, Toplumsal adalet, Eşitlik, Dünyada barış istemek, Güzelliklerle dolu bir dünya, Doğayla bütünlük içinde olmak, Çevreyi korumak (İç uyum)	Grup Organizma
İyilikseverlik	Bireyin yakın olduğu kişilerin esenliğini koruması ve güçlendirmesi	Yardımsaver olmak, Dürüst olmak, Bağışlayıcı olmak, Sadık olmak, Sorumluluk sahibi olmak (Gerçek arkadaşlık, Olgun sevgi, Manevi bir hayat, Anlamlı bir hayat)	Organizma Etkileşim Grup
Geleneksellik	Kültürel ve dini uygulamalara ve anlayışlara saygı ve bağlılık	Alçakgönüllü olmak, Dindar olmak, Hayatın bana verdiklerini kabullenmek, Geleneklere saygılı olmak, İlimli olmak (Dünyevi işlerden el ayak çekmek)	Grup
Uyma	Başkalarına zarar verebilecek veya toplumsal beklentilere aykırı dürtülerin ve davranışların kısıtlanması	Kibarlık, İtaatkar olmak, Anne-babaya ve yaşlılara değer vermek, Kendini denetleyebilmek	Etkileşim Grup
Güvenlik	Benlik, toplum ve ilişkiler için güvenlik ve istikrar arayışı	Ulusal güvenlik, Toplumsal düzenin sürmesini istemek, Temiz olmak, Aile güvenliği, İyiliğe karşılık vermek (Bağlılık duygusu, Sağlıklı olmak)	Organizma Etkileşim Grup

Kaynak: Schwartz, 1996: 3; Schwartz ve Huisman, 1995: 88-107; Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000: 59-76.

Belirlenen 10 değer tipi arasındaki dinamik ilişkileri de saptamak üzere geliştirilen Schwartz kuramına göre, bu değer tiplerinin hem birbirleri içerisinde uyum sağlayabilecekleri hem de çelişki içerisinde girebilecekleri nitelikte bir yapının varlığı ifade edilmiştir. İfade edilen bu yapının temel sebebinin göstergesi ise bireylerinin güdül amaçları olarak belirtilmiştir (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000: 59-

76). Şekil 2.1.'de gösterildiği üzere bireysel değerlerin yapısı birtakım özellikleri içeren çembersel bir düzeni oluşturmaktadır.

Şekil 2.1. Bireysel Değer Tiplerinin embersel Yapısı



Kaynak: Schwartz, 2012: 9.

Çember içerinde değer sistemini biçimlendiren iki temel güdüsel boyut vardır. Birinci güdüsel boyut "yeniliğe açıklık - muhafazacı yaklaşım" iken ikinci güdüsel boyut "zgeniŐletim - zaŐklnlık" tır. Birinci güdüsel boyutta yer alan "yeniliğe açıklık", bireyi belirsiz olan veya tahmin edilemeyen durumlarda duygusal ilgilerini takip etmesi yönünde motive ederken birinci boyutun diğer ayağını

oluşturan "muhafazacı yaklaşım" bireyi kendisine yakın hissettiği kişi, kurum veya gelenekler ile ilişki içerisinde olma yönünde motive eder. İkinci güdüsel boyuttan farklı olarak bireyin kendisinin gerçekleştirdiği veya diğer bireyler tarafından gerçekleştirilen davranışların hem kendisi hem de sosyal yapı için kaynak oluşturabileceği sonuçlara ilgisi temelinde oluşur. İkinci boyutta yer alan "özgenişletim" bireyi başkalarına zarar verecek bile olsa kendi istekleri yönünde davranması şeklinde motive eder. "Özaşkınlık" ise, bireyin kendi çıkarlarını gözdürdük ederek diğer insanların ve doğanın gelişimini sağlayacak şekli ile davranışta bulunması yönünde motive eder. Bu yapı doğrultusunda benzeşen güdüsel ihtiyaçlara cevap sunan değerlerin altyapıları uyum sağladığı için çembersel şemada yan yana yerleşirler. Altyapıları birbirine zıt olan güdüsel ihtiyaçlara cevap sunan değerler ise çembersel şemada karşı kutuplara yerleşirler (Devrani, 2010: 49-70).

Aktarılan iki temel boyutun güdüsel uyum alanları ve karşıt değer alanları 10 değer tipi özelinde ise şu şekilde detaylandırılabilir.

Değer tiplerinin güdüsel uyum alanları (Schwartz, 2012: 1-20):

- *Güç-Başarı*: Sosyal itibar ve saygıyı vurgulamaktadır.
- *Başarı -Hazcılık*: Kişinin kendine olan düşkünlüğü hakkında bilgi vermektedir.
- *Hazcılık -Uyarılım*: Bireyin duygusal olarak uyarılma isteğini anlatmaktadır.
- *Uyarılım-Özyönelim*: Yeniliğe açıklık ve hakimiyet için içsel bir motivasyonu kapsamaktadır.
- *Özyönelim-Evrenselcilik*: Bireyin kendi yargılarına dair oluşmuş güvenini açıklamaktadır.
- *Evrenselcilik-İyilikseverlik*: Bireysel ilgilerin aşıldığını ve başkalarının gelişimine olan ilgiye açıklamaktadır.
- *İyilikseverlik-Uyma*: Bireysel isteklerini sınırlandırmış, alçakgönüllü bireyliğe işaret etmektedir.

- *Uyma-Güvenlik*: Bireyin ilişkilerindeki uyumu anlatmaktadır.
- *Güvenlik-Güç*: İlişkinin veya kaynakların kontrolünün belirsiz olduğu durumlarda tehditten kaçınmak ya da üstesinden gelmek üzere beliren bir oluşumdur.

Tablo 2.3. Karşıt Değer Alanları

Değer Tipleri	Karşıtlıklar
Özyönelim, Uyarılım	Bireyin kendine ait bağımsız düşüncelerini, davranışlarını ve değişime düşkünlüğünü vurgulamaktadır.
Uyma, Geleneksellik, Güvenlik	Bireyin kendi benliğinin sınırlanmasını, geleneksel yapının sürdürülmesini, mevcut durumun korunmasını vurgulamaktadır.
Evrenselcilik, İyilikseverlik	Eşitliğin kabulünü ve insanların refahı ile ilgilenilimi vurgulamaktadır.
Başarı, güç	Bireysel başarıyı ve diğer bireyler karşısındaki üstünlüğü vurgulamaktadır.
Hazcılık, Uyarılım	Bireyin ön planda tuttuğu kişisel isteklerini vurgulamaktadır.
Geleneksellik	Bireysel isteklerin sınırlanmasını ve dışsal birtakım sınırlamaların kabul edilmesini vurgulamaktadır.

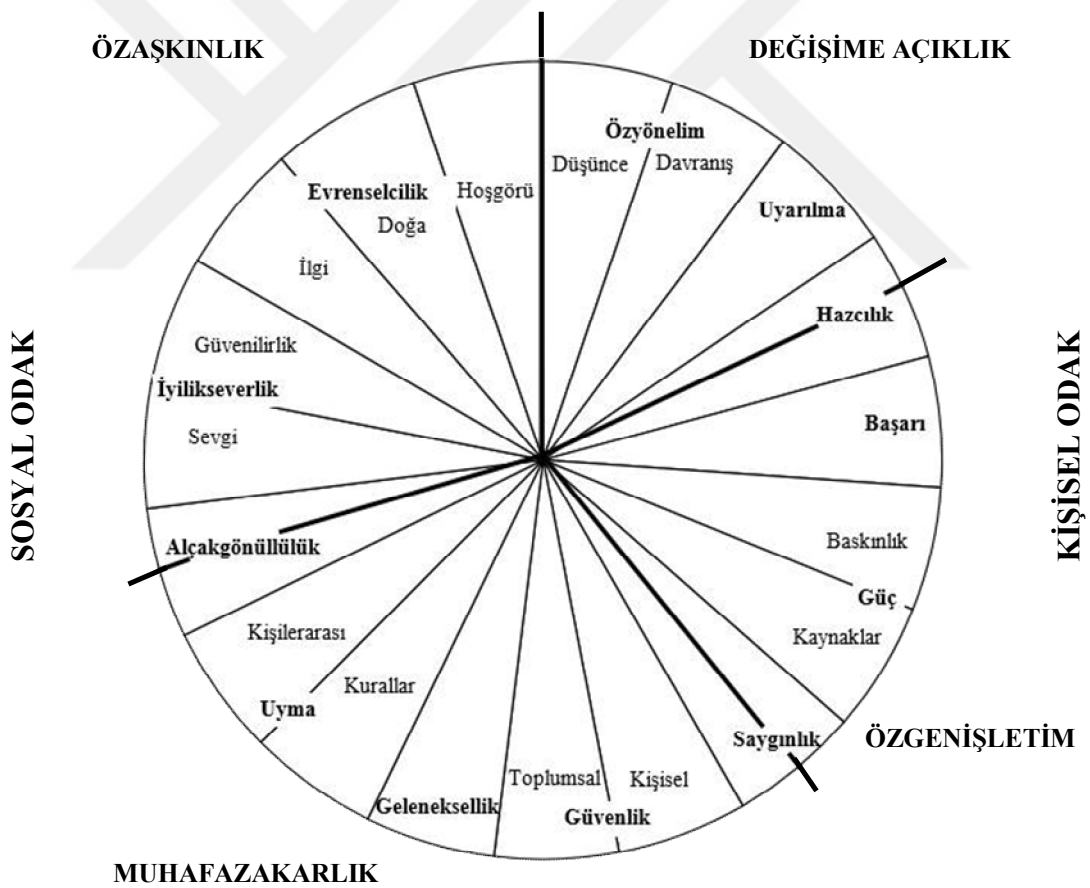
Kaynak: Schwartz, 1992'den aktaran Devrani, 2010: 49-70.

Schwartz'ın bu kuramı örneklem grubu öğretmenlerden ve üniversite öğrencilerinden oluşan 44.000 kişiden ve içerisinde Türkiye'nin de bulunduğu 54 ülkeden elde edilen veriler ile test edilmiş ve doğrulanmıştır (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000: 59-76). Schwartz'ın kuramını Türkiye'de sınayan bazı çalışmacılar da olmuştur. Demirutku (2007), Kuşdil ve Kağıtçıbaşı (2000), Demirutku ve Sümer

(2010) gerçekleştirdikleri çalışmalardan elde ettikleri veriler ile değer boyutları ile değer tipleri arasındaki ilişkilerin Schwartz'ın kuramını doğrular nitelikte olduğunu ve Schwartz'ın öngördüğü yapı ile uyumlu sonuçlar verdiğini ifade etmişlerdir.

Schwartz ve diğerleri 2012 yılında değer kuramlarını tekrar ele alarak aralarında Türkiye'nin de yer aldığı 10 ülkede gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde kuramı yeniden şekillendirmişlerdir. Tekrar şekillendirilen çalışma ile önceki kuramda belirtilen 10 değer tipi şekil 2.2.'de gösterildiği üzere 19 değer tipine dönüştürülmüştür (Schwartz ve diğ., 2012: 663-688).

Şekil 2.2. Bireysel Değer Tiplerinin Yenilenen Çembersel Yapısı



Kaynak: Schwartz ve diğ., 2012: 663-688; Demirutku ve Tekinay, 2016: 1-15.

Belirlenen bu 19 değer tipi birincisi Özgenişletim ve Özaşkınlık; ikincisi Değişime Açıklık ve Muhafazacılık olma üzere iki çatışma ekseninde yer almaktadırlar. Boyutların kapsadıkları değer boyutları, değer tipleri ve tanımları ise şöyledir (Demirutku ve Tekinay, 2016: 1-15):

Tablo 2.4. Değerlerin Boyutları, Değer Tipleri ve Tanımları

Değer Boyutu	Değer Tipi	Tanım
	Saygınlık	Toplumsal imajını sürdürme ve aşağılanmaktan kaçınma ile gelen güvenlik ve güç
Özgenişletim	Güç-Kaynaklar	Toplumsal ve maddî kaynaklar üzerinde denetim kurarak elde edilen güç
	Güç-Baskınlık	İnsanlar üzerinde denetim kurarak elde edilen güç
	Başarı	Toplumsal standartlara göre başarılı olma
	Hazcılık	Zevk ve duyumlar aracılığıyla elde edilen doyum
Değişime Açıklık	Uyarılma	Heyecan duyma, yenilik ve değişiklik arayışı
	Özyönelim-Davranış	Bireyin kendi davranışlarını belirleme özgürlüğü
	Özyönelim-Düşünce	Bireyin kendi fikirlerini ve yeteneklerini geliştirme özgürlüğü
Özaşkınlık	Evrenselcilik-Hoşgörü	Bireyin kendisinden farklı olanlara anlayış ve kabul göstermesi
	Evrenselcilik-Doğa	Doğal çevrenin korunması
	Evrenselcilik-İlgi	Eşitliğe, adalete ve bütün insanlığın korunmasına olan bağlılık
	İyilikseverlik-Güvenilirlik	İç grubun güvenilir ve inanılır bir üyesi olmak
	İyilikseverlik-Sevgi	Bireyin kendini iç grup üyelerinin esenliğine adanması
Muhafazacılık	Alçakgönüllülük	Bireyin kendisinin anlamsızlığını fark etmesi
	Uyma-Kişilerarası	Diğer insanlara rahatsızlık veya zarar vermektan kaçınma
	Uyma-Kurallar	Kurallara, yasalara ve resmî yükümlülöklere uyma
	Geleneksellik	Kültürel, ailevi ve dini gelenekleri sürdürmek ve korumak
	Güvenlik-Toplumsal	Toplumsal güvenlik ve istikrar yönelimi
	Güvenlik-Kişisel	Bireyin yakın çevresinin güven içinde olması

Kaynak: Schwartz ve diğ., 2012'den sadeleştiren ve aktaran; Demirutku ve Tekinay, 2016: 1-15.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREYSEL DEĞERLERİN MARKA DEĞERİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

3.1.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı

Çalışmanın konusunu birbirinden farklı görünen iki soyut kavram olan "tüketici temelli marka değeri" ve "bireysel değerler" oluşturmaktadır.

Marka kavramı, geçmişten günümüze en temel anlamı ile logo, şekil, renk gibi görsel unsurlar ile diğerlerinden ayrılmayı sağlayan, ürünün sahibinin kim olduğu gösteren, ürünlerin niteliksel kalitelerinin ayırt edilmesinde bilgi sunan ve tescil-kayıt sistemi ile koruma altında olan bir oluşum olarak işlev görmektedir. Kavram, hala bu niteliklerini korumaya devam ediyor olsa da, toplumsal yaşam içerisinde yer edinmiş bir birey haline evrildiği de yadsınamayacak bir gerçekliktedir. Öyle ki; markalar, tüketicisinin ilişkilerine dahil olabilen, bireyin benliğinin ifadesinde rol oynayan, bir birlikteliğin görünümünü temsil eden bütünsel bir yapıya erişmiş kavram haline gelmiştir. Tüketicisi tarafından, markaya eklenen ve bireyselleşmiş bir anlamı ifade eden bu artı değer "tüketici temelli marka değeri kavramını" betimlenmektedir. Bireysel değerler ise, kişilerarası ilişkilerde bireyin kendini ifadesinde etkili olan, bireyin düşünce ve davranışlarının oluşumunda rehberlik rolüne bürünen ve bireye özgü olan değer yargıları biçiminde tanımlanmaktadır.

Tüketici temelli marka değerine ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde; tüketici temelli marka değeri ölçümlerinde kabul edilen farkındalık, çağrışım, sadakat ve algılanan kalite boyutlarının bir bütün olarak marka değeri algısı üzerindeki etkisi, bu boyutların ayrı ayrı marka üzerindeki değişken etkisi, tüketici temelli marka değerinin markanın finansal performansı üzerindeki etkisi, marka değerinin marka genişlemelerine olan etkisi, algılanan değer tüketicilerin marka tercihindeki etkisi, iletişim stratejilerinin marka değeri algısı oluşturmada ki rolü, aile gibi dahil olunan bazı yapıların marka değeri algısı üzerindeki etkisi, tercihte

bulunulan markanın değerinin tüketicide sağladığı bireysel ya da sosyal katkı gibi kavrama dair oldukça zengin çalışma alanının olduğu görülmektedir. Aynı zamanda çalışmalara baktığımızda kavramın hem işletmeler hem de tüketiciler yönünde farklılaşan oluşumlara aracılık ettiği düşünölebilmektedir. Çalışmanın diğer bir değişkenini oluşturan bireysel değerlerin ise sosyoloji, psikoloji, eğitim ve öğretim, din, iletişim gibi birçok bilim alanında önemli bir çalışma alanı olduğu görülmektedir.

Literatürde, tüketici temelli marka değeri algısını etkileyen unsurları konu alan birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen bireysel değerlerin marka değerine etkisini konu alan az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır.

Pitts ve Woodside (1983), yaptıkları çalışmada bireysel değerlerin ürün sınıflaması ve marka tercihindeki etkisini otomobil, deodorant ve hafta sonu aktivite gruplarında incelemişlerdir. Çalışmacılar, katılımcıların değer yapıları ile ürün sınıflama ve marka tercihi arasında bir ilişki kuramadıklarını belirtmişlerdir.

Quester ve diğerleri (2006), tüketicide devam eden marka sadakatinde bireysel değerlerin rolünü keşfetmek üzere sörf ve kayak gibi doğa sporları yapan on dokuz kişi ile görüşme yapmışlardır. Özgürlük, ait olma, seçkinlik ve bağ kurma değer tiplerine sahip olan bireyler ile yaptıkları görüşmelerde ticarileştirme ve kaynaştırma olarak adlandırılan sosyal baskı olgusu dikkate alınarak katılımcıların marka yaklaşımları anlamlandırılmıştır.

Ünal ve diğerleri tarafından yapılan çalışmada (2008), tüketicilerin marka bağlılığında etkin olan nedenlerin kişisel değerler açısından alt gruplara ayrılması amaçlanmıştır. Yapılan çalışmada, tüketiciler marka bağlılığı ve kişisel değerler çerçevesinde spor ayakkabı markasında beş alt gruba, çikolata ürünlerinde dört alt gruba ayrıldığı sonucuna erişilmiştir.

Erçiş ve diğerleri (2013), yaptıkları çalışmada bireysel değerler ile marka değeri arasındaki ilişkiyi kot pantolon satın alan 18-30 yaş arasındaki tüketiciler ekseninde incelemişlerdir. Araştırmacılar, marka değeri bölümünü Aaker'in marka değeri modeli ekseninde tasarlamışlardır. Bireysel değerler bölümünü ise Değerler

Listesi (List of Values-LOV) ölçeğinden yararlanarak tasarlamışlardır. Çalışmaları neticesinde kişisel değerler ile marka değeri arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu çalışmada ise, bireylerin sahip oldukları değer tiplerinin sahip olunan otomobil markasına göre değişip değişmediği sorgulanmış ve markalara göre beliren değer tiplerinin marka değeri algısındaki farklılığının ne yönde olduğu incelenmiştir. Aynı zamanda, tüketici farklılıklarının -sahip olunan bireysel değerler ve sahip olunan markaya ilişkin değer algıları yönünden- profilsel betimini oluşturmak amaçlanmıştır. Bireysel değerlerin markaların iletişim çalışmalarında hedef kitleleri ile nasıl konuşulabileceklerine dair değerlendirilebilecek bir faktör olup olamayacağı da bu çalışma kapsamında sorgulanmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

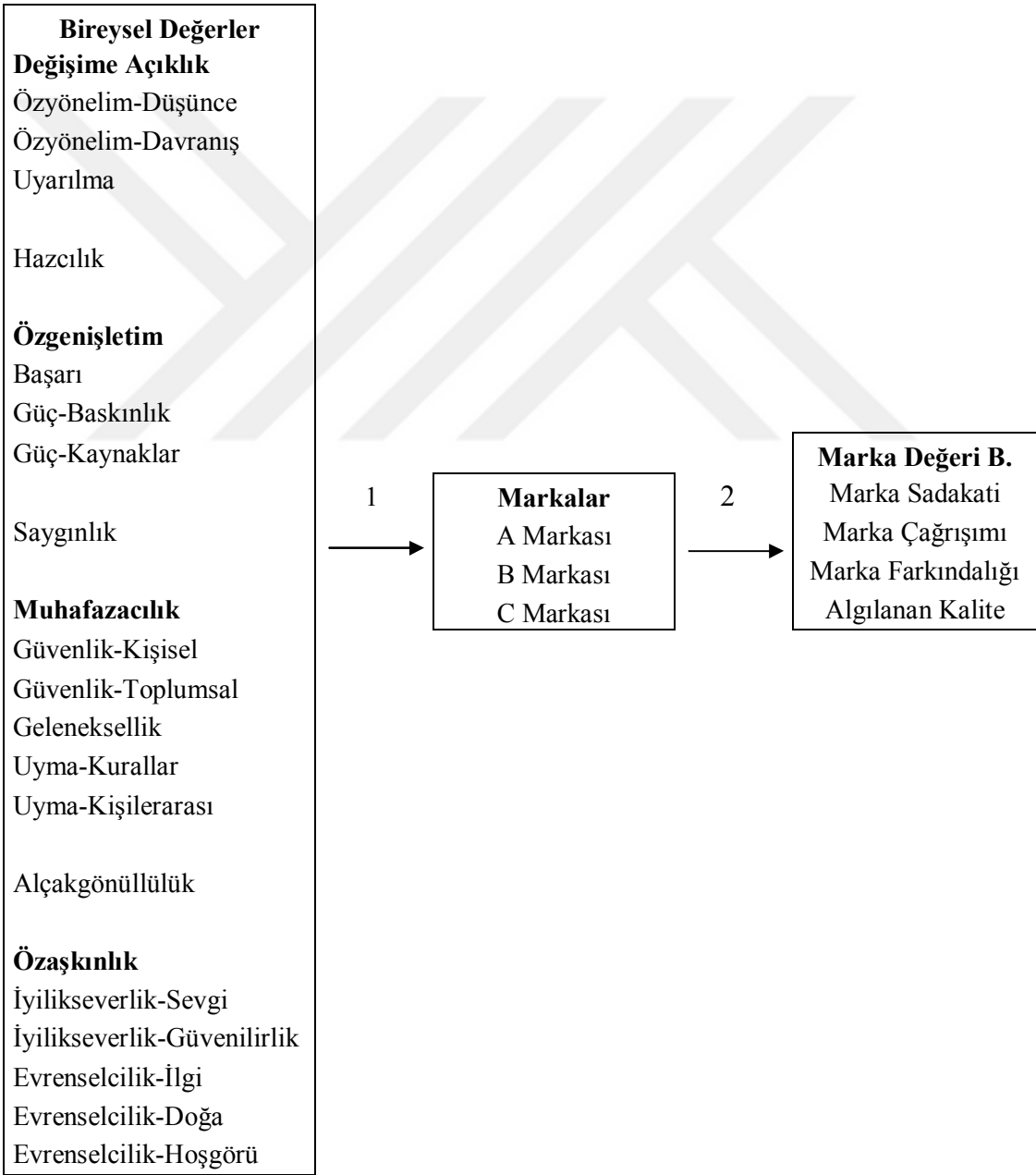
Literatürde, tüketici temelli marka değeri algısını etkileyen unsurları konu alan birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen bireysel değerlerin etkisini konu alan az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Aynı zamanda bu çalışma da, sadece lüks otomobil markasına sahip olan katılımcılardan elde edilen bulgulara göre değerlendirildiği için farklı ürün kategorilerinde yapılacak çalışmalar için zemin hazırlayabilir. Çalışma neticesinde ortaya konulacak olan bulgularda ilişkilerin ve farklılıkların betimleyici biçimde sunulmuş olması yaratıcı iletişim çalışmalarında hedef kitle ile nasıl konuşulacağı hakkında bir fikir oluşturabilir. Aynı zamanda, marka değeri çalışmalarında çeşitli ajanslardan, kurumlardan ve üniversitelerden destek alan çalışmacılara bir fikir verebilir.

3.1.3. Araştırmanın Modeli

Bireysel değerlerin marka değeri algısı üzerindeki rolünün otomobil markaları aracılığı ile incelenmesi öngörülmektedir. Modelde bağımlı değişken marka değeri, bağımsız değişken bireysel değerler, aracı değişken markalar olarak belirlenmiştir. Şekil 3.1.'de gösterildiği gibi (1) bağımsız değişkenin (bireysel değerler) aracı değişken (sahip olunan otomobil markası) üzerindeki etkisi; (2) bağımsız değişkenin (bireysel değerler) ve aracı değişkenin (sahip olunan otomobil

markası) birlikte bağımlı değişken (marka değeri) üzerindeki rolüne ilişkin model ileri sürülmüştür. Bu doğrultuda 3 otomobil markasının hangi tip değerler tarafından benimsenip benimsenmediği belirlenmeye çalışılmıştır. Ardından marka sahiplerine ait değer tipleri ile markaların tüketici temelli algıları arasında farklılıkların olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada yer alan otomobil markaları A, B ve C olarak adlandırılmıştır.

Şekil 3.1. Araştırma Modeli



3.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bireysel değerlerin marka değeri algısı üzerindeki rolünün otomobil markaları aracılığıyla incelenmesine yönelik yapılan bu çalışmanın evrenini Amasya ilindeki otomobil sahipleri oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu Samsun Bölge Müdürlüğü'nden alınana verilere göre 2015 yılı sonu itibariyle Amasya ilinde trafiğe kayıtlı otomobil sayısı 49,500 civarında görülmektedir. Ancak, kullanıcıların tamamına ulaşmanın getirebileceği zorluklar, otomobil sahipliğinin kişisel bütçe harcamalarındaki oranının bireyden bireye farklılaşabileceği öngörüsü, otomobillerin kendi aralarında modellere ve hatta markalara göre sınıflandırılarak değerlendirilmesi gibi sebepler evrenin sınırlandırılması gerekliliğini oluşturabilmektedir. Çünkü gelir yönünden farklı olan bireylerin otomobil harcamalarına ilişkin bütçe oranları da farklılaşabilecektir.

Belirtilen bu gerekçeler ile örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan kararsal (kasti) örnekleme yöntemi türlerinden biri olan benzeşik (homojen) örnekleme tercih edilmiştir.

Kararsal örnekleme araştırma grubuna dahil olacak deneklerin çalışmanın problemine cevap verebilecek ilgi ve bilgiye sahip olan kişilerden oluşması yargısına dayanmaktadır. Yönteme ait benzeşik (homojen) örnekleme türü ise tanımlanan küçük bir grubun benzeşik özellikler gösterebileceği yargısına dayanmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2012: 142).

Olasılığa dayalı örnekleme yöntemleri elde edilen verilerin genellenebilmesi konusunda faydalar sağlarken; kararsal (kasti) örnekleme yöntemi olguların keşfedilmesinde ve açıklanmasında erişilen veriler ile fayda sağlayabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011:107).

Amasya ilinde en fazla sayıda sahipliği bulunan üst sınıftaki ilk üç otomobil markasına sahip olan bireyler için çalışmanın evreni 1040 kişiden oluşmaktadır.

Tablo 3.1. Otomobil Markalarına Ait Sahiplik Sayıları

Markalar	Marka Sahipliği Sayısı
A markası	248
B markası	335
C markası	457
Toplam	1040

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu Samsun Bölge Müdürlüğü

Yazıcıoğlu ve Erdoğan tarafından hazırlanan örneklem büyüklükleri tablosuna göre, 0.05 anlamlılık düzeyi ve ± 0.05 örneklem hatası ile 1040 kişi için 278 kişilik bir örneklem hacminden veri elde edilmesi uygun görülmektedir.

Tablo 3.2. $\alpha=0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüküğü	± 0.03 örneklem hatası			± 0.05 örneklem hatası			± 0.10 örneklem hatası		
	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3
	q=0.5	q=0.2	q=0.7	q=0.5	q=0.2	q=0.7	q=0.5	q=0.2	q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 89.

3.1.5. Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri iki farklı ölçek yardımıyla toplanmıştır.

Katılımcıların bireysel değerlerini ölçmek için Schwartz ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen ve aralarında Türkiye'nin de yer aldığı 10 ülkede

gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde şekillendirilen 57 maddelik Portre Değerler Anketi kullanılmıştır. 19 değer tipinin üçer madde ile ölçüldüğü ankette her ifade belirli bir biçimde davranmanın önemini gösteren portrelerden oluşmaktadır. Katılımcılardan her bir ifadenin kendilerine ne derecede benzediği 6'lı likert tipi derecelendirme ile "1= bana hiç benzemiyor, 2 = bana benzemiyor, 3 = bana çok az benziyor, 4 = bana az benziyor, 5 = bana benziyor, 6 = bana çok benziyor" biçiminde ilgili kutucuğu işaretlemeleri istenilmiştir.

Portre değerler anketinin yapı geçerliliğini farklı kültürlerde test eden Schwartz ve diğerleri on dokuz değer tipi alt ölçeğinin güvenilirliklerinin .48 ile .81 arasında değişmekte olduğunu belirtmektedirler (Demirutku ve Gümüş-Dirilen, 2014'den aktaran Demirutku ve Tekinay). Bu çalışmada ise tablo 3.3'de gösterildiği üzere alt boyutların Cronbach's Alpha değerlerinin .48 ile .70 arasında; ana boyutların Cronbach's Alpha değerlerinin .58 ile .81 arasında iç tutarlılık katsayısını sağladığı görülmektedir.

Tablo 3.3. Bireysel Değerler Envanteri İçin Güvenilirlik

İfadeler	Alt Boyut	Cronbach α
Değişime Açıklık (Cronbach α .670)		
1. Görüşlerini bağımsızca oluşturmak onun için önemlidir.		
23. Kendi fikirlerini geliştirmek onun için önemlidir.	Düşünce	.585
39. Bir şeyleri kendisinin düşünerek anlaması onun için önemlidir.		
16. Yaşamıyla ilgili kararlarını kendisinin vermesi onun için önemlidir.		
30. Yapacaklarını kendisinin bağımsızca planlaması onun için önemlidir.	Davranış	.540
56. Yapacaklarını kendisinin seçmekte özgür olması onun için önemlidir.		
10. Her zaman yapacak farklı şeyler aramak onun için önemlidir.		
28. Hayatı heyecanlı hale getiren riskler almak onun için önemlidir.	Uyarılma	.665
43. Her türden yeni deneyim sahibi olmak onun için önemlidir.		
3. İyi zaman geçirmek onun için önemlidir.		
36. Hayattaki zevklerin tadını çıkarmak onun için önemlidir.	Hazcılık	.588
46. Eğlenmek için hiçbir fırsatı kaçırmamak onun için önemlidir.		

Özgenişletim (Cronbach α .647)

17. Hayatta emellerinin olması onun için önemlidir.		
32. Çok başarılı olmak onun için önemlidir.	Başarı	.596
48. İnsanların onun başardıklarının farkına varması onun için önemlidir.		
6. İnsanların, onun yapmaları gerektiğini söylediği şeyleri yapması onun için önemlidir.		
29. İnsanlara kendisinin istediklerini yaptıracak güce sahip olmak onun için önemlidir.	Baskınlık	.503
41. Başkalarına ne yapacaklarını söyleyen kişi olmak onun için önemlidir.		
12. Paranın getirebileceği güce sahip olmak onun için önemlidir.		
20. Varlıklı olmak onun için önemlidir.	Kaynaklar	.686
44. Varlıklı olduğunu gösteren pahalı şeyler edinmek onun için önemlidir.		

9. Hiç kimsenin onu asla utandırmaması onun için önemlidir.		
24. Toplumdaki imajını korumak onun için önemlidir.	Saygınlık	.672
49. Asla aşağılanmamak onun için önemlidir.		

Muhafazacılık (Cronbach α .765)

13. Hastalıktan kaçınmak ve sağlığını korumak onun için çok önemlidir.		
26. Kişisel olarak koruma altında ve güvende olmak onun için önemlidir.	Kişisel Güvenlik	.609
53. Tehlikeli olan her şeyden kaçınmak onun için önemlidir.		
2. Ülkesinin güvenli ve istikrarlı olması onun için önemlidir.		
35. Devletin güçlü olması, vatandaşlarını savunabilmesi onun için önemlidir.	Toplumsal Güvenlik	.624
50. Ülkesinin kendi kendini bütün tehditlere karşı koruması onun için önemlidir.		
18. Geleneksel değerleri ve düşünme biçimlerini sürdürmek onun için önemlidir.		
33. Ailesinin geleneklerine veya bir dinin geleneklerine uymak onun için önemlidir.	Geleneksellik	.705
40. Kendi kültürünün geleneksel uygulamalarına hürmet etmek onun için önemlidir.		

15. Kuralları veya düzenlemeleri asla ihlal etmemek onun için önemlidir.		
31. Hiç kimse izlemiyorken bile kurallara uymak onun için önemlidir.	Uyma Kurallar	.603
42. Bütün kanunlara itaat etmek onun için önemlidir.		
4. Başkalarının keyfini kaçırmaktan kaçınmak onun için önemlidir.		
22. Başkalarını asla rahatsız etmemek onun için önemlidir.	Uyma (Kişilerarası)	.524
51. Başka insanları asla kızdırmamak onun için önemlidir.		

7. Başka insanlardan daha fazlasını hak ettiğini asla düşünmemek onun için önemlidir.		
38. Alçakgönüllü olmak onun için önemlidir.	Alçakgönüllülük	.584
54. Sahip olduklarıyla tatmin olmak ve daha fazlasını istememek onun için önemlidir.		

Özdeşlik (Cronbach α .817)

11. Yakın olduğu insanlara bakmak onun için önemlidir.		
25. Sevdiği insanlara yardım etmek onun için çok önemlidir.	Sevgi	.600
47. Sevdiklerinin her ihtiyacıyla ilgilenmek onun için önemlidir.		
19. Tanıdığı insanların ona tamamen güvenmesi onun için önemlidir.		
27. Başkalarının sırtını yaslayabileceği ve güvenilir bir arkadaş olmak onun için önemlidir.	Güvenilirlik	.555
55. Bütün arkadaşlarının ve ailesinin ona tamamen güvenebilmesi onun için önemlidir.		
5. Toplumdaki zayıf ve savunmasız insanların korunması onun için önemlidir.		
37. Dünyadaki herkesin hayatta eşit fırsatlara sahip olması onun için önemlidir.	İlgi	.480
52. Herkesin, tanımadığı insanların bile, adil muamele görmesi onun için önemlidir.		
8. Doğayı korumak onun için önemlidir.		
21. Doğayı savunmak için etkinliklerde rol almak onun için önemlidir.	Doğa	.516
45. Doğal çevreyi yok olmaktan veya kirlenmekten korumak onun için önemlidir.		
14. Her türden insana ve gruba karşı hoşgörülü olmak onun için önemlidir.		
34. Kendisinden farklı insanları dinlemek ve anlamak onun için önemlidir.	Hoşgörü	.666
57. Onlarla aynı fikirde olmadığında bile insanları kabullenmek onun için önemlidir.		

Katılımcıların sahip olduklara markaya ilişkin marka değeri puanlarını ölçmek için Yüce tarafından (2010) otomobil sahiplerinden elde edilen ön çalışma verileri ile oluşturulan anket kullanılmıştır. Veri toplama sürecine geçilmeden önce Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda görev alan 20 akademisyen ile ön çalışma yapılarak anket formuna son hali verilmiştir.

Aaker'in marka değerlendirme boyutları olan marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite boyutlarından oluşan 25 maddelik ifade 5'li likert tipi derecelendirme ile "1= kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = kararsızım, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum " biçiminde ilgili kutucuğu işaretlemeleri istenilmiştir. 25 ifade ile 4 alt boyuttan oluşan marka değeri envanterinin Cronbach's Alpha değerleri tablo 3.4.'de gösterilmektedir. Marka değeri envanterini oluşturan marka sadakati boyutu .891, marka çağrışımı boyutu .887, marka farkındalığı boyutu .785, algılanan kalite boyutu .801 Alpha değeri ile tüm boyutların yeterli iç tutarlılık katsayısını sağladığı gözlenmektedir.

Tablo 3.4. Marka Değeri Envanteri İçin Güvenilirlik

	İfade	Cronbach α
M. Sadakati	1. Bu markanın diğer markalardan en iyi seçim olduğuna düşünürüm.	.891
	2. Bu marka benim her zaman ilk tercihimdir.	
	3. Bu markaya benzer markalardan daha fazla fiyat öderim.	
	4. Bu markanın sadık bir müşterisi olduğuma düşünürüm / olmak isterim.	
	5. Bu markayı düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyarım.	
	6. Araba satın alacak olsaydım başka bir marka satın alırım.	
	7. Bu marka ile ilgili sorun yaşasam bile, başka bir marka satın almak istemem.	
	8. Bu markayı gerçekten severim.	
	9. Bu markanın diğer markalarına göre daha üstün olduğuna düşünürüm.	
	10. Diğer markalar daha iyi teklifler sunsa da kararım değişmez.	
M. Çağrışımı	11. Bu markanın üreticisi ünlü bir firmadır.	.887
	12. Bu marka bana farklılığı ifade eder.	
	13. Bu markanın toplum içerisinde bana prestij kazandırdığını düşünürüm.	
	14. Diğer markalarla karşılaştırıldığında bu markaya yüksek itibar gösteririm.	
	15. Bu marka hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	
	16. Bu markanın statüsü rakip markalara göre daha yüksektir.	
	17. Bu marka bir kişiliğe sahiptir.	

M. Farkındalığı	18. Bu araba markası kategorisinde bilinen bir markadır.	
	19. Bu marka arabaların, bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	
	20. Bu markanın reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	.785
	21. Bu marka kategorisinde aklıma gelen ilk isimdir.	
	22. Bu markayı çok iyi tanırım.	
A. Kalite	23. Bu markanın kalitesi yüksektir.	
	24. Bu markanın garanti ettiği kalitenin gelecekte de devam edeceğine inanırım.	.801
	25. Bu markanın güvenilirliği çok yüksektir.	

3.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma verilerin Amasya il ve ilçelerinde yaşayan bireylerden elde edilmiş olması; otomobil markası seçiminde sadece lüks sınıfta en fazla sahipliği bulunan ilk üç markaya yer verilmesi; belirlenen markalardan birine sahip olma koşulunun örneklem sayısını küçültmesi; marka sahiplerine ulaşımda yaşanan zorluklar ve zamansal kısıtlılıklar; katılımcıların cinsiyet dağılımında eşitliliğin sağlanamaması araştırmanın sınırlılıkları arasında gösterilebilir.

3.2. BULGULAR

Portre değerler envanteri ve marka değeri envanterinden elde edilen veriler SPSS 23.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle portre değerler envanteri ve marka değeri envanteri için veri setinin normallik sayıltıları incelenmiştir. Veri setinin normal dağılım koşullarını sağladığı görüldüğü için parametrik istatistiksel yöntemlerden yana tercihte bulunulmuştur. Bireysel değerlerin marka değeri algısı üzerindeki etkisini belirlemek üzere kullanılan aracı değişkenin üç grup ile test edilmesinden dolayı ANOVA kullanılmıştır. Bu çözümleme sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda markalar arasında beliren anlamlı farkların hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Post-Hoc istatistiği uygulanmıştır. Gruplar arasındaki farklılıklar belirlendikten sonra ise bireysel değerler ile marka değeri algısı arasındaki ilişki her marka için ayrı ayrı Pearson Korelasyon analizi ile test edilerek sonuca ulaşılmıştır.

Tablo 3.5. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

Demografik Bilgiler		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	69	24,6
	Erkek	212	75,4
	Toplam	281	100,0
Yaş	18-27	25	8,9
	28-37	97	34,5
	38-47	122	43,4
	48-57	31	11,0
	58 ve üzeri	6	2,1
	Toplam	281	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	20	7,1
	Lise	79	28,1
	Önlisans	56	19,9
	Lisans	109	38,8
	Lisansüstü	17	6,0
	Toplam	281	100,0
Meslek	Özel Sektör İşçi	26	9,3
	Özel Sektör Yönetici	17	6,0
	Kamu Memur	69	24,6
	Kamu İşçi	21	7,5
	Akademisyen	7	2,5
	Tüccar-Esnaf	75	26,7
	Ev Hanımı	15	5,3
	Emekli	11	3,9
	Serbest Meslek	40	14,2
	Toplam	281	100,0
Araç Sahipliği	A Markası	82	29,2
	B Markası	96	34,2
	C Markası	103	36,7
	Toplam	281	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin demografik bilgilerine ilişkin veriler tablo 3.5.'de frekans ve yüzde şeklinde gösterilmiştir. Araştırma verileri %24,6 kadın, %75,4 erkek katılımcılar tarafından sağlanmıştır. Katılımcıların %34,5'i 28-37 yaş

aralığında, %43,4'ü ise 38-47 yaş aralığında olan kişilerden oluştuğu için araştırma verilerinin %77,9'u 28-47 yaş aralığındaki kişilerin ifadelerini yansıtmıştır. Eğitim durumuna ilişkin bilgiler %7,1 ilköğretim, %28,1 lise, %19,9 önlisans, %38,8 lisans ve %6,0 lisansüstü eğitim mezuniyeti şeklinde dağılım göstermiştir. Meslek bilgilerine ilişkin bilgilerin %24,6'sı kamu memuriyeti, %26,7'si tüccar-esnaf, %14,2'si serbest meslek grubunda ağırlık göstermiştir. Katılımcıların araç sahipliğinin %29,2'si A markasında, %34,2'si B markasında, %36,7'si C markasında oluşmuştur.

Tablo 3.6. Bireysel Değerler Envanteri İçin Ortalama, Standart Sapma Değerleri

Değer Boyutu	Değer Tipi	\bar{x}	Ss	Min.	Max.
Özgenişletim	Saygınlık	4,5433	1,112	1,00	6,00
	Güç-Kaynaklar	3,6477	1,188	1,00	6,00
	Güç-Baskınlık	3,6192	1,025	1,00	6,00
	Başarı	4,5682	0,973	1,33	6,00
Değişime Açıklık	Hazcılık	4,7853	0,862	2,33	6,00
	Uyarılma	3,7094	1,048	1,00	6,00
	Özyönelim-Davranış	5,1186	0,700	3,00	6,00
	Özyönelim-Düşünce	5,0320	0,741	1,67	6,00
Özaşkınlık	Evrenselcilik-Hoşgörü	4,7295	0,958	1,33	6,00
	Evrenselcilik-Doğa	4,7284	0,768	2,00	6,00
	Evrenselcilik-İlgi	5,0391	0,732	3,00	6,00
	İyilikseverlik-Güvenilirlik	4,7972	0,917	1,67	6,00
	İyilikseverlik-Sevgi	5,1874	0,736	2,00	6,00
Muhafazacılık	Alçakgönüllülük	4,3630	0,944	2,00	6,00
	Uyma-Kişilerarası	4,3191	0,957	1,33	6,00
	Uyma-Kurallar	4,0439	1,085	1,00	6,00
	Geleneksellik	4,3820	1,015	1,33	6,00
	Güvenlik-Toplumsal	5,3167	0,740	1,00	6,00
	Güvenlik-Kişisel	4,7153	0,797	2,33	6,00

Bireysel değerler envanterine ait betimsel istatistikler incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalamaların Özgenişletim değer boyutunda 4,56 ile başarı değer tipinde, Değişime Açıklık değer boyutunda 5,11 ile davranış değer tipinde, Özaşkınlık değer boyutunda 5,03 ile evrensel ilgi değer tipinde, Muhafazacılık değer boyutunda 5,31 ile toplumsal güvenlik değer tipinde olduğu görülmektedir. En düşük aritmetik ortalamaların ise Özgenişletim değer boyutunda 3,61 ile baskınlık değer tipinde, Değişime Açıklık değer boyutunda 3,70 ile uyarılma değer tipinde, Özaşkınlık değer boyutunda 4,72 ile evrensel doğa değer tipinde, Muhafazacılık değer boyutunda 4,04 ile kurallara uyma değer tipinde olduğu görülmektedir. Kendinden önce ve sonra gelen değer boyutlarına güdüsel benzerlik gösteren saygınlık, hazcılık ve alçakgönüllülük değer tiplerinin aritmetik ortalamaları ise görece olarak birbirine yakın bulunmuştur.

Tablo 3.7. Marka Değeri Envanteri İçin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değer Tipi	\bar{x}	Ss	Min.	Max.
Marka Sadakati	3,9643	0,679	1,60	5,00
Marka Çağrışımı	4,1291	0,707	2,00	5,00
Marka Farkındalığı	4,1537	0,644	1,60	5,00
Algılanan Kalite	4,3950	0,615	2,00	5,00

Marka değeri envanterine ait istatistikler incelendiğinde ise en yüksek aritmetik ortalamanın 4,3950 ile algılanan kalite boyutunda, en düşük aritmetik ortalamanın 3,9643 ile marka sadakati boyutunda olduğu görülmektedir. Marka çağrışımı ve marka farkındalığı boyutlarının aritmetik ortalamaları diğer boyutlara göre görece birbirine daha yakın oluşmuştur.

Tablo 3.8. Bireysel Değerler Envanteri ve Marka Değeri Envanteri İçin Normallik Sayıtları

	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Bireysel Değerler Envanteri	-,485	,897
Marka Değeri Envanteri	-,720	-,078

Tabachnick ve Fidell, veri setinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,500 ile - 1,500 değerleri arasında bir noktada olduğu durumlarda veri setinin normal dağılım koşulunu sağladığını kabul etmektedirler (Tabachnick ve Fidell, 2013'den aktaran Sevin ve Küçük, 2016: 24-31). Tabloda da görüldüğü gibi portre değerler envanteri için çarpıklık (-,485), basıklık (,897) değerleri ile; marka değeri envanteri ise çarpıklık (-,720), basıklık (-,078) değerleri ile +1,500 ile - 1,500 değerleri arasında olduğu için dağılımın normal dağılımı sağladığı söylenebilmektedir.

Tablo 3.9. Bireysel Değer Tipleri ile Sahip Olunan Araç Markasının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Değerleri

Değer Tipi	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Düşünce	Gruplararası	1,854	2	,927	1,698	,185
	Grup içi	151,747	278	,546		
	Toplam	153,601	280			
Davranış	Gruplararası	2,805	2	1,403	2,902	,057
	Grup içi	134,352	278	,483		
	Toplam	137,157	280			
Uyarılma	Gruplararası	42,37	2	21,185	22,214	,000
	Grup içi	265,118	278	0,954		
	Toplam	307,488	280			
Hazcılık	Gruplararası	13,287	2	6,644	9,472	,000
	Grup içi	194,981	278	,701		
	Toplam	208,268	280			

Başarı	Gruplararası	87,206	2	43,603	68,114	,000
	Grup içi	177,959	278	,604		
	Toplam	265,165	280			
Baskınlık	Gruplararası	7,352	2	3,676	3,562	,030
	Grup içi	286,905	278	1,032		
	Toplam	294,256	280			
Kaynaklar	Gruplararası	32,446	2	16,223	12,439	,000
	Grup içi	362,564	278	1,304		
	Toplam	395,01	280			
Saygınlık	Gruplararası	121,587	2	60,793	75,179	,000
	Grup içi	224,803	278	,809		
	Toplam	346,390	280			
Kişisel Güç	Gruplararası	7,465	2	3,733	6,089	,003
	Grup içi	170,426	278	,613		
	Toplam	177,891	280			
Toplumsal Güç	Gruplararası	2,131	2	1,065	1,960	,143
	Grup içi	151,125	278	,544		
	Toplam	153,256	280			
Geleneksellik	Gruplararası	26,816	2	13,408	14,241	,000
	Grup içi	261,741	278	,942		
	Toplam	288,558	280			
Kurallar	Gruplararası	71,537	2	35,768	38,503	,000
	Grup içi	258,255	278	,929		
	Toplam	329,792	280			
Kişilerarası	Gruplararası	30,408	2	15,204	18,704	,000
	Grup içi	225,980	278	,813		
	Toplam	256,388	280			
Alçakgönüllülük	Gruplararası	30,632	2	15,316	19,442	,000
	Grup içi	219,009	278	,788		
	Toplam	249,642	280			

Sevgi	Gruplararası	3,615	2	1,808	3,394	,035
	Grup içi	148,069	278	,533		
	Toplam	151,684	280			
Güvenilirlik	Gruplararası	27,026	2	13,513	18,044	,000
	Grup içi	208,189	278	,749		
	Toplam	235,216	280			
İlgi	Gruplararası	,330	2	0,165	,307	,736
	Grup içi	149,572	278	,538		
	Toplam	149,903	280			
Doğa	Gruplararası	,692	2	,346	,585	,558
	Grup içi	164,461	278	,592		
	Toplam	165,153	280			
Hoşgörü	Gruplararası	1,074	2	,537	,584	,559
	Grup içi	255,705	278	,920		
	Toplam	256,778	280			

Tablo 3.9.'da görüldüğü üzere bazı bireysel değer tipleri ile marka sahipliği arasında belirgin farklılıklar olduğu saptanmıştır. Marka sahipliği ile baskınlık değer tipi arasında $F=3,562$, $p<0.05$; uyarılma değer tipi arasında $F=22,214$, $p<0.01$; hazcılık değer tipi arasında $F=9,472$, $p<0.01$; başarı değer tipi arasında $F=68,114$, $p<0.01$; kaynaklar değer tipi arasında $F=12,439$, $p<0.01$; saygınlık değer tipi arasında $F=75,179$, $p<0.01$; kişisel güç değer tipi arasında $F=6,089$, $p<0.03$; geleneksellik değer tipi arasında $F=14,241$, $p<0.01$; kurallar değer tipi arasında $F=38,503$, $p<0.01$; kişilerarası değer tipi arasında $F=18,704$, $p<0.01$; alçakgönüllülük değer tipi arasında $F=19,442$, $p<0.01$; sevgi değer tipi arasında $F=3,394$, $p<0.05$; güvenilirlik değer tipi arasında $F=18,044$, $p<0.01$ anlamlılık düzeyinde gruplar arasında farklılık vardır. Düşünce, davranış, toplumsal güç, ilgi, doğa ve hoşgörü değer tipleri gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermiştir.

Tablo 3.10. Sahip Olunan Araç Markası ile Araca İlişkin Marka Değeri Algısının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Değerleri

Marka Değeri Boyutu	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Marka Sadakati	Gruplararası	17,278	2	8,639	21,432	,000
	Grup içi	112,061	278	,403		
	Toplam	129,339	280			
Marka Çağrışımı	Gruplararası	12,59	2	6,295	13,722	,000
	Grup içi	127,54	278	,459		
	Toplam	140,131	280			
Marka Farkındalığı	Gruplararası	10,797	2	5,398	14,233	,000
	Grup içi	105,442	278	,379		
	Toplam	116,239	280			
Algılanan Kalite	Gruplararası	10,527	2	5,263	15,319	,000
	Grup içi	95,515	278	,344		
	Toplam	106,042	280			

Marka sahipliği ve sahip olunan markaya ilişkin marka değeri algısı arasında ise marka sadakati boyutu için $F=21,432$, $p<0.01$; marka çağrışımı boyutu için $F=13,722$, $p<0.01$; marka farkındalığı boyutu için $F=14,233$, $p<0.01$; algılanan kalite boyutu için $F=15,319$, $p<0.01$ anlamlılık düzeyinde gruplar arasında farklılık olduğu saptanmıştır.

ANOVA testi ile sahip olunan değerler ve marka değeri algısı ile sahip olunan markaya ilişkin gruplar arasında farklılığın anlamlılık düzeyi $p<0,01$ ve $p<0,05$ olan değer tipleri ve marka değeri boyutları için tekrar puan ortalamaları ve standart sapma değerleri markalar ayrımında tablo 3.11.'de ve tablo 3.12.'de gösterildiği üzere tekrar incelenmiştir.

Tablo 3.11. Farklıkları Tespit Edilen Portre Değerler Envanteri İçin Marka Gruplarına Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değer Tipi	Marka	N.	Ortalama	Ss	Min.	Max.
Uyarılma	A Markası	82	4,3008	,97374	2,00	6,00
	B Markası	96	3,566	,71757	1,33	5,00
	C Markası	103	3,3722	1,16905	1,00	5,67
	Toplam	281	3,7094	1,04794	1,00	6,00
Hazcılık	A Markası	82	4,8902	,85756	2,67	6,00
	B Markası	96	4,9965	,77911	2,67	6,00
	C Markası	103	4,5049	,87306	2,33	6,00
	Toplam	281	4,7853	,86245	2,33	6,00
Başarı	A Markası	82	4,8699	,71002	2,67	6,00
	B Markası	96	5,0868	,61984	3,33	6,00
	C Markası	103	3,8447	,99324	1,33	6,00
	Toplam	281	4,5682	,97315	1,33	6,00
Baskınlık	A Markası	82	3,5041	1,10646	1,00	5,67
	B Markası	96	3,8437	,84598	2,00	6,00
	C Markası	103	3,5016	1,08352	1,00	6,00
	Toplam	281	3,6192	1,02514	1,00	6,00
Kaynaklar	A Markası	82	3,439	1,19427	1,00	6,00
	B Markası	96	4,1181	1,02367	1,33	6,00
	C Markası	103	3,3754	1,20247	1,00	6,00
	Toplam	281	3,6477	1,18775	1,00	6,00
Saygınlık	A Markası	82	5,1301	,73284	2,67	6,00
	B Markası	96	4,9653	,91572	2,00	6,00
	C Markası	103	3,6828	,99823	1,00	6,00
	Toplam	281	4,5433	1,11225	1,00	6,00
Kişisel	A Markası	82	4,4675	,96419	2,33	6,00
	B Markası	96	4,8611	,67307	2,33	6,00
	C Markası	103	4,7767	,71460	2,33	6,00
	Toplam	281	4,7153	,79707	2,33	6,00
Geleneksellik	A Markası	82	4,3252	,96435	2,33	6,00
	B Markası	96	4,0278	1,01413	1,33	6,00
	C Markası	103	4,7573	,93258	1,67	6,00
	Toplam	281	4,382	1,01517	1,33	6,00
Kurallar	A Markası	82	4,1057	1,07711	2,00	6,00
	B Markası	96	3,3993	1,07019	1,00	6,00
	C Markası	103	4,5955	,7375	2,67	6,00
	Toplam	281	4,0439	1,08528	1,00	6,00

Kişilerarası	A Markası	82	4,2154	1,09165	1,33	6,00
	B Markası	96	3,9653	0,84671	2,00	6,00
	C Markası	103	4,7314	0,77552	2,67	6,00
	Toplam	281	4,3191	0,95691	1,33	6,00
Alçakgönüllülük	A Markası	82	4,3943	0,97588	2,00	6,00
	B Markası	96	3,9444	0,93116	2,00	6,00
	C Markası	103	4,7282	0,76376	2,00	6,00
	Toplam	281	4,363	0,94423	2,00	6,00
Sevgi	A Markası	82	5,3415	0,47999	4,00	6,00
	B Markası	96	5,0556	0,85521	2,00	6,00
	C Markası	103	5,1877	0,7665	3,00	6,00
	Toplam	281	5,1874	0,73602	2,00	6,00
Güvenilirlik	A Markası	82	4,874	0,82592	2,67	6,00
	B Markası	96	5,1424	0,8261	1,67	6,00
	C Markası	103	4,4142	0,92939	2,33	6,00
	Toplam	281	4,7972	0,91655	1,67	6,00

Tablo 3.12. Farklıkları Tespit Edilen Marka Değeri Envanteri İçin Marka Gruplarına Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değer Tipi	Marka	N.	Ortalama	Ss	Min.	Max.
Marka Sadakati	A Markası	82	3,8634	,81233	1,60	5,00
	B Markası	96	3,6823	,67761	2,00	5,00
	C Markası	103	4,2583	,38336	3,40	5,00
	Toplam	281	3,9463	,67965	1,60	5,00
Marka Çağrışımı	A Markası	82	4,0645	,73742	2,00	5,00
	B Markası	96	3,9003	,76078	2,29	5,00
	C Markası	103	4,3939	,52868	2,86	5,00
	Toplam	281	4,1291	,70744	2,00	5,00
Marka Farkındalığı	A Markası	82	4,1537	,61447	2,60	5,00
	B Markası	96	3,9125	,73345	1,60	5,00
	C Markası	103	4,3786	,48257	3,00	5,00
	Toplam	281	4,1537	,64431	1,60	5,00
Algılanan Kalite	A Markası	82	4,4472	,65884	2,67	5,00
	B Markası	96	4,1389	,65546	2,00	5,00
	C Markası	103	4,5922	,43769	3,67	5,00
	Toplam	281	4,3950	,61540	2,00	5,00

Sahip olunan değer tipleri ile sahip olunan otomobil markaları arasındaki farklılıkların yönü Post-Hoc istatistik yöntemi olan Tukey testi ile belirlenerek aşağıda yer alan tablolar ile aktarılmıştır.

Tablo 3.13. Uyarılma Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Değer Tipi	Marka Grupları (I)	Marka Grupları (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Anlamlılık Düzeyi p
Uyarılma	A Markası	B Markası	,73484	,000
		C Markası	,92864	,000
	B Markası	A Markası	-,73484	,000
		C Markası	,19380	,343
	C Markası	A Markası	-,92864	,000
		B Markası	-,19380	,343

A markası sahipleri ile B markası ve C markası sahipleri arasında anlamlı bir fark varken B markası ile C markası sahipleri arasında bir fark bulunamamıştır. A markası ($\bar{x}=4,30$) ile B markası ($\bar{x}=3,56$) arasında A markası lehine; B markası ($\bar{x}=3,56$) ile C markası ($\bar{x}=3,37$) arasında B markası lehine farklılıklar görülmektedir. A markasına sahip olan bireylerin hem diğer marka sahiplerinden anlamlı bir şekilde farklılaşması ($p=,001$) hem de ortalamasının diğer markalara sahip olan bireylerden daha büyük olması sebebi ile A markasına sahip olan bireylerin uyarılma değer tipine diğer gruplara göre daha fazla aitlik gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3.14. Hazcılık Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Değer Tipi	Marka Grupları (I)	Marka Grupları (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Anlamlılık Düzeyi p
Hazcılık	A Markası	B Markası	-,10628	,676
		C Markası	,38539	,000
	B Markası	A Markası	,10628	,676
		C Markası	,49167	,000
	C Markası	A Markası	-,38539	,006
		B Markası	-,49167	,000

A markası ile C markası sahipleri arasında ve B markası ile C markası sahipleri arasında anlamlı bir fark varken A markası ile B markası sahipleri arasında

bir fark oluşmamıştır. A markası ($\bar{x}=4,89$) ile C markası ($\bar{x}=4,50$) arasında A markası lehine; B markası ($\bar{x}=4,99$) ile C markası ($\bar{x}=4,50$) arasında B markası lehine farklılıklar görülmektedir. A markasına ve B markasına sahip olan bireylerin hazırlık değer tipinde C markasına sahip olan bireylerden anlamlı bir şekilde farklılaştıkları ve bu değer tipine birlikte aitlik gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 3.15. Başarı Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Değer Tipi	Marka Grupları (I)	Marka Grupları (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Anlamlılık Düzeyi p
Başarı	A Markası	B Markası	-,21689	,171
		C Markası	1,02526	,000
	B Markası	A Markası	,21689	,171
		C Markası	1,24215	,000
	C Markası	A Markası	-1,02526	,000
		B Markası	-1,24215	,000

A markası ile B markası sahipleri arasında anlamlı bir fark yokken her iki marka ile C markası sahipleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. A markası ($\bar{x}=4,86$) ve B markası ($\bar{x}=5,08$) ile C markası ($\bar{x}=3,84$) arasında A ve B markaları lehine farklılıklar görülmektedir. A markasına ve B markasına sahip olan bireylerin başarı değer tipinde C markasına sahip olan bireylerden anlamlı bir şekilde farklılaştıkları ve bu değer tipine birlikte aitlik gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 3.16. Baskınlık Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Değer Tipi	Marka Grupları (I)	Marka Grupları (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Anlamlılık Düzeyi p
Baskınlık	A Markası	B Markası	-,33968	,069
		C Markası	,00245	1,000
	B Markası	A Markası	,33968	,069
		C Markası	,34213	,048
	C Markası	A Markası	-,00245	1,000
		B Markası	-,34213	,048

Baskınlık değer tipinde B markası ile C markası sahipleri arasında düşük düzeyde ($p < 0.05$) bir fark olduğu görülmektedir. B markası ($\bar{x}=3,84$) ve C markası ($\bar{x}=3,50$) arasında B markası lehine farklılıklar görülmektedir. B markasına sahip olan bireylerin baskınlık değer tipinde C markasına sahip olan bireylerden düşük düzeyde bir anlam ile farklılaştıkları görülmektedir.

Tablo 3.17. Kaynaklar Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Değer Tipi	Marka Grupları (I)	Marka Grupları (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Anlamlılık Düzeyi p
Kaynaklar	A Markası	B Markası	-,67903	,000
		C Markası	,06362	,925
	B Markası	A Markası	,67903	,000
		C Markası	,74265	,000
	C Markası	A Markası	-,06326	,925
		B Markası	-,74265	,000

B markası sahipleri ile A markası ve C markası sahipleri arasında anlamlı bir fark varken A markası ile C markası sahipleri arasında bir fark bulunamamıştır. B markasına sahip olan bireylerin hem diğer marka sahiplerinden anlamlı bir şekilde farklılaşması ($p=,001$) hem de ortalamasının A ($\bar{x}=3,43$) ve C ($\bar{x}=3,37$) markalarına sahip olan bireylerden daha büyük olması sebebi ile B ($\bar{x}=4,11$) markasına sahip olan bireylerin kaynaklar değer tipine aitlik gösterdiği görülmektedir.

Tablo 3.18. Saygınlık Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Değer Tipi	Marka Grupları (I)	Marka Grupları (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Anlamlılık Düzeyi p
Saygınlık	A Markası	B Markası	,16480	,443
		C Markası	1,44723	,000
	B Markası	A Markası	-,16480	,443
		C Markası	1,28243	,000
	C Markası	A Markası	-1,44723	,000
		B Markası	-1,28243	,000

A markası ile B markası sahipleri arasında anlamlı bir fark yokken her iki marka ile C markası sahipleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. A markası ($\bar{x}=5,13$) ve B markası ($\bar{x}=4,96$) ile C markası ($\bar{x}=3,68$) arasında A ve B markaları lehine farklılıklar görülmektedir. A markasına ve B markasına sahip olan bireylerin saygınlık değer tipinde C markasına sahip olan bireylerden anlamlı bir şekilde farklılaştıkları ve bu değer tipine birlikte aitlik gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 3.19. Kişisel Güvenlik Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Değer Tipi	Marka Grupları (I)	Marka Grupları (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Anlamlılık Düzeyi p
Kişisel Güvenlik	A Markası	B Markası	-,39363	,003
		C Markası	-,30922	,022
	B Markası	A Markası	,39363	,003
		C Markası	,08441	,728
	C Markası	A Markası	,30922	,022
		B Markası	-,08441	,728

C markası sahipleri ile A markası ve B markası sahipleri arasında anlamlı bir fark oluşmadığı; A ve B markaları arasında ise anlamlı ($p=,003$) bir fark olduğu görülmektedir. A markası ($\bar{x}=4,46$) ile B markası ($\bar{x}=4,86$) arasında B markası lehine; B markası ($\bar{x}=4,86$) ile C markası ($\bar{x}=4,77$) arasında ise yine B markası lehine farklılıklar görülmektedir. Bunun yanısıra B ile C markası arasında ($p=,728$) anlamlı bir fark olmadığını gösteren değer; A ile C markası arasında ($p=,022$) anlamlı bir fark olmadığını gösteren değerden ciddi biçimde ayrıştığı da dikkat çekmektedir. Tüm markaların arasındaki puan aritmetik ortalamaları farkının da az olması B ve C markalarının kişisel güvenlik değer tipine yakınlık gösterdiğinin bir ifadesi de olabilir.

Tablo 3.20. Geleneksellik Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Değer Tipi	Marka Grupları (I)	Marka Grupları (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Anlamlılık Düzeyi p
Geleneksellik	A Markası	B Markası	,29743	,105
		C Markası	-,43208	,008
	B Markası	A Markası	-,29743	,105
		C Markası	-,72950	,000
	C Markası	A Markası	,43208	,008
		B Markası	,72950	,000

Geleneksel değer tipinde A ve B markalarına sahip olan bireyler arasında ($p=,105$) bir fark oluşmadığı görülmektedir. Ancak C markasına sahip bireylerin A ($p=,008$) ve B markasına ($p=,001$) sahip olan bireylerden anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 3.21. Kurallara Uyma Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Değer Tipi	Marka Grupları (I)	Marka Grupları (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Anlamlılık Düzeyi p
Kurallar	A Markası	B Markası	,70639	,000
		C Markası	-,48978	,002
	B Markası	A Markası	-,70639	,000
		C Markası	-,48978	,000
	C Markası	A Markası	-,70639	,002
		B Markası	-1,19616	,000

Kurallar değer tipinde marka sahiplerinin hepsinin birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. A markası ($\bar{x}=4,10$) ile B markası ($\bar{x}=3,39$) arasında A markası lehine; B markası ($\bar{x}=3,39$) ile C markası ($\bar{x}=4,59$) arasında C markası lehine; A markası ($\bar{x}=4,10$) ile C markası ($\bar{x}=4,59$) arasında yine C markası lehine farklılıklar görülmektedir. Bu doğrultuda geleneksellik C markasına sahip olan bireylerin aitlik gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3.22. Kişilerarası Uyum Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Değer Tipi	Marka Grupları (I)	Marka Grupları (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Anlamlılık Düzeyi p
Kişilerarası Uyma	A Markası	B Markası	,25017	,157
		C Markası	-,51594	,000
	B Markası	A Markası	-,25017	,157
		C Markası	-,76611	,000
	C Markası	A Markası	,51594	,000
		B Markası	,76611	,000

Kişilerarası uyum değer tipinde A ve B markalarına sahip olan bireyler arasında ($p=,157$) bir fark oluşmadığı görülmektedir. Ancak C markasına sahip bireylerin A ve B markasına sahip olan bireylerden anlamlı bir şekilde ($p=,001$) farklılaştığı görülmektedir. Markaların puan ortalamaları da dikkate alındığında (A markası $\bar{x}=4,21$; B markası $\bar{x}=3,96$; C markası $\bar{x}=4,73$) C markasının kişilerarası uyum değer tipine aitlik gösterdiği söylenebilmektedir.

Tablo 3.23. Alçakgönüllülük Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Değer Tipi	Marka Grupları (I)	Marka Grupları (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Anlamlılık Düzeyi p
Alçakgönüllülük	A Markası	B Markası	,44986	,002
		C Markası	-,33385	,031
	B Markası	A Markası	-,44986	,002
		C Markası	-,78371	,000
	C Markası	A Markası	,33385	,031
		B Markası	,78371	,000

B markası sahipleri ile A markası ve C markası sahipleri arasında anlamlı bir fark varken A markası ile C markası sahipleri arasında bir fark bulunamamıştır. A markası ($\bar{x}=4,39$) ile B markası ($\bar{x}=3,94$) arasında A markası lehine; B markası ($\bar{x}=3,94$) ile C markası ($\bar{x}=4,72$) arasında C markası lehine; A markası ($\bar{x}=4,39$) ile C markası ($\bar{x}=4,72$) arasında yine C markası lehine bir farklılık görüldüğünden

alçakgönüllülük değer tipine C markasının daha fazla aitlik gösterdiği söylenebilmektedir.

Tablo 3.24. Sevgi Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Değer Tipi	Marka Grupları (I)	Marka Grupları (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Anlamlılık Düzeyi p
Sevgi	A Markası	B Markası	,28591	,026
		C Markası	,15376	,330
	B Markası	A Markası	-,28591	,026
		C Markası	-,13215	,410
	C Markası	A Markası	-,15376	,330
		B Markası	,13215	,410

Sevgi değer tipinde A markası ile B markası sahipleri arasında orta düzeyde ($p < 0.05$) bir fark olduğu görülmektedir. A markası ($\bar{x} = 5,34$) ve B markası ($\bar{x} = 5,05$) arasında A markası lehine farklılıklar görülmektedir. A markasına sahip olan bireylerin sevgi değer tipinde B markasına sahip olan bireylerden orta düzeyde bir anlam ile farklılaştıkları görülmektedir.

Tablo 3.25. Güvenilirlik Değer Tipi ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Değer Tipi	Marka Grupları (I)	Marka Grupları (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Anlamlılık Düzeyi p
Güvenilirlik	A Markası	B Markası	-,26838	,100
		C Markası	,45974	,001
	B Markası	A Markası	,26838	,100
		C Markası	,72812	,000
	C Markası	A Markası	-,45974	,001
		B Markası	-,72812	,000

Güvenilirlik değer tipinde ise A ve B markalarına sahip olan bireyler arasında bir fark oluşmazken; B ile C markaları arasında ve A ile C markaları arasında B lehine ($\bar{x} = 5,14$) bir farklılık olduğu söylenebilir.

Tablo 3.26. Marka Sadakati Boyutu ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Değer Tipi	Marka Grupları (I)	Marka Grupları (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Anlamlılık Düzeyi p
Marka Sadakati	A Markası	B Markası	,18112	,141
		C Markası	-,39484	,000
	B Markası	A Markası	-,18112	,141
		C Markası	-,57596	,000
	C Markası	A Markası	,39484	,000
		B Markası	,57596	,000

Marka sadakati boyutunda A ve B markalarına sahip olan bireyler arasında bir fark ($p=,141$) oluşmazken; C ile A markaları arasında ve C ile B markaları arasında bir farklılık olduğu görülmektedir. C markasına ($\bar{x}=4,25$) sahip bireyler ile A markasına ($\bar{x}=3,86$) sahip bireyler arasında C markasına sahip olan bireyler lehine; C markasına ($\bar{x}=4,25$) sahip bireyler ile B markasına ($\bar{x}=3,68$) sahip bireyler arasında yine C markasına sahip olan bireyler lehine farklılık oluşmuştur.

Tablo 3.27. Marka Çağrışımı Boyutu ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Değer Tipi	Marka Grupları (I)	Marka Grupları (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Anlamlılık Düzeyi p
Marka Çağrışımı	A Markası	B Markası	,16416	,242
		C Markası	-,32944	,003
	B Markası	A Markası	-,16416	,242
		C Markası	-,49360	,000
	C Markası	A Markası	,32944	,003
		B Markası	,49360	,000

Marka sadakati boyutunda A ve B markalarına sahip olan bireyler arasında yine bir fark ($p=,242$) oluşmazken; C ile A markaları arasında ve C ile B markaları arasında bir farklılık olduğu görülmektedir. C markasına ($\bar{x}=4,39$) sahip bireyler ile A markasına ($\bar{x}=4,06$) sahip bireyler arasında C markasına sahip olan bireyler

lehine; C markasına ($\bar{x}=4,39$) sahip bireyler ile B markasına ($\bar{x}=3,90$) sahip bireyler arasında yine C markasına sahip olan bireyler lehine farklılık oluşmuştur.

Tablo 3.28. Marka Farkındalığı Boyutu ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Değer Tipi	Marka Grupları (I)	Marka Grupları (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Anlamlılık Düzeyi p
Marka Farkındalığı	A Markası	B Markası	,24116	,026
		C Markası	-,22498	,038
	B Markası	A Markası	-,24116	,026
		C Markası	-,46614	,000
	C Markası	A Markası	,22498	,038
		B Markası	,46614	,000

A markası sahipleri ile B markası ve C markası sahipleri arasında anlamlı bir fark oluşmadığı; B ve C markaları arasında ise anlamlı ($p=,001$) bir fark olduğu görülmektedir. B markası ($\bar{x}=3,91$) ile C markası ($\bar{x}=4,37$) arasında ise C markası lehine farklılık görülmektedir.

Tablo 3.29. Algılanan Kalite Boyutu ile Sahip Olunan Otomobil Markası Arasındaki Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Değer Tipi	Marka Grupları (I)	Marka Grupları (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Anlamlılık Düzeyi p
Algılanan Kalite	A Markası	B Markası	,30827	,002
		C Markası	-,14508	,218
	B Markası	A Markası	-,30827	,002
		C Markası	-,45334	,000
	C Markası	A Markası	,14508	,218
		B Markası	,45334	,000

Algılanan kalite boyutunda ise A ve C markalarına sahip olan bireyler arasında bir fark ($p=,218$) oluşmazken; B ile A ve C markaları arasında bir farklılık olduğu görülmektedir. B markasına ($\bar{x}=4,13$) sahip bireyler ile A markasına

($\bar{x}=4,44$) sahip bireyler arasında A markasına sahip olan bireyler lehine; B markasına ($\bar{x}=4,13$) sahip bireyler ile C markasına ($\bar{x}=4,59$) sahip bireyler arasında C markasına sahip olan bireyler lehine farklılık oluşmuştur.

Portre değerler envanterinde yer alan değer tiplerinin birincisi Özgenişletim ve Özaşkınlık; ikincisi Değişime Açıklık ve Muhafazacılık olmak üzere iki çatışma eksenini içerisinde yer alması gerektiği çalışmanın kavramsal çerçevesi içerisinde aktarılmıştı. Bu doğrultuda otomobil sahiplerine ilişkin bulunan değer farklılıklarının teorik yapı çerçevesinde doğruluğunun da test edilmesi gerekmektedir. Çalışmanın bu kısmında otomobil markalarına sahip olan bireylerin yer aldıkları değer boyutlarının komşu değer boyutları ve zıt değer boyutları ile olan ilişkileri test edilerek verilerin teorik yapının kuramına uygunluğu test edilmiştir.

Tablo 3.30. A Marka Otomobile Sahip Olan Bireylerin Portre Değerler Envanterinin Kuramsal Yapısına Uygunluğunun Sınanmasına İlişkin Sonuçlar

		Muhafazacılık (Karşısında)	Özaşkınlık (Öncesinde)	Özgenişletim (Sonrasında)
Değişime Açıklık	r	,109	,390**	,305**
	p	,067	,000	,000
		Özaşkınlık (Karşısında)	Değişime Açıklık (Öncesinde)	Muhafazacılık (Sonrasında)
Özgenişletim	r	,065	,305**	-,185**
	p	,275	,000	,002

Yapılan analizlerine göre A marka otomobile sahip olan bireylerin Değişime Açıklık boyutunda yer alan uyarılma değer tipinde, Özgenişletim boyutunda yer alan başarı değer tipinde, Özaşkınlık boyutunda yer alan sevgi değer tipinde ve Değişime Açıklık ile Özgenişletim boyutu arasında her iki boyuta da benzer güdülere yakınlığı gösteren Hazcılık ara boyutunda yer aldıkları sonucuna erişilmişti. Bu nedenle A

marka otomobile sahip olan bireylerin hangi değer boyutuna daha fazla ait olduklarını belirlemek üzere hem Değişime Açıklık hem de Özgenişletim boyutları test edilmiştir. Özgenişletim boyutu için yapılan analizde bireylerin Değişime Açıklık boyutu ile (,30) pozitif yönde; kurama göre yakınlık göstermesi gereken Muhafazacılık boyutu ile (-,18) negatif yönde ilişki kurduğu görülmektedir. Değişime Açıklık boyutu için yapılan analizde ise hem öncesinde gelen Özaşkınlık boyutu ile (,39) hem de sonrasında gelen Özgenişletim boyutu ile (,30) pozitif yönde ilişki kurduğu görülmektedir. Karşısında yer alan Muhafazacılık boyutu ile herhangi bir ilişki kurulamamıştır. Bu doğrultuda A marka otomobile sahip olan bireylerin Değişime Açıklık boyutuna olan aitlikleri kuramsal yapı çerçevesinde doğrulanmıştır.

Tablo 3.31. B Marka Otomobile Sahip Olan Bireylerin Portre Değerler Envanterinin Kuramsal Yapısına Uygunluğunun Sınanmasına İlişkin Sonuçlar

		Muhafazacılık (Karşısında)	Özaşkınlık (Öncesinde)	Özgenişletim (Sonrasında)
Değişime Açıklık	r	,285**	,533**	,427**
	p	,004	,000	,000
		Özaşkınlık (Karşısında)	Değişime Açıklık (Öncesinde)	Muhafazacılık (Sonrasında)
Özgenişletim	r	,327**	,427**	,112
	p	,001	,000	,265

B marka otomobile sahip olan bireylerin Özgenişletim boyutunda yer alan başarı ve kaynaklar değer tipleri, Muhafazacılık boyutunda yer alan kişisel güvenlik değer tipi ve Özaşkınlık boyutunda yer alan güvenilirlik değer tipinde yer aldıkları tespit edilmişti. Bununla birlikte kendilerinden önce ve sonra gelen her iki boyuta da güdüsel benzerlik yaklaşan Hazcılık ve Saygınlık ara boyutları B markası için oluşmuştur. Bu nedenle B marka otomobile sahip olan bireylerin hangi değer

boyutuna daha fazla ait olduklarını belirlemek üzere hem Değişime Açıklık hem de Özgenişletim boyutları test edilmiştir.

Değişime Açıklık boyutu için yapılan analizde boyutun öncesinde yer alan Özaşkınlık boyutu (.53) ile ve sonrasında yer alan Özgenişletim boyutu (.42) ile pozitif yönde ilişki kurduğu görülmektedir. Karşısında yer alan Muhafazacılık boyutu ile ise görece komşu boyutlara oranla azalan (.28) yönde bir ilişki kurduğu analiz edilmiştir.

Özgenişletim boyutunda ise sonrasında öncesinde yer alan Değişime Açıklık boyutu (.42) ile pozitif yönde bir ilişki kurarken sonrasında yer alan Muhafazacılık boyutu ile herhangi bir ilişkiye rastlanamamıştır. Karşısında yer alan Özaşkınlık boyutu ile ise (.32) yine pozitif yönde bir ilişki kurmuştur.

Bu doğrultuda B marka otomobile sahip olan bireylerin herhangi bir boyuta olan aitlikleri kuramsal yapı çerçevesinde doğrulanamamıştır.

Tablo 3.32. C Marka Otomobile Sahip Olan Bireylerin Portre Değerler Envanterinin Kuramsal Yapısına Uygunluğunun Sınanmasına İlişkin Sonuçlar

		Değişime Açıklık (Karşısında)	Özgenişletim (Öncesinde)	Özaşkınlık (Sonrasında)
Muhafazacılık	r	,085	-,402**	,535**
	p	,393	,000	,000

C marka otomobile sahip olan bireylerin Muhafazacılık boyutunda yer alan geleneksellik, kurallara uyma ve kişilerarası uyum değer tiplerinde yer aldıkları sonucuna erişilmişti. Bununla birlikte kendinden önce ve sonra gelen boyutlara güdüsel benzerlik ile yaklaşan Alçakgönüllülük ara boyutu da C markası için oluşmuştur. Muhafazacılık boyutu ile Özaşkınlık boyutu arasında güdüsel benzerliği sağlayan Alçakgönüllülük ara boyutunun ilişkiyi (.53) güçlendirdiği görülmektedir. Muhafazakarlık boyutunun Özgenişletim boyutu ile yakın olan kişisel güvenlik,

toplumsal güvenlik değer tipleri ile diğer markalardan farklılık göstermemeleri ve Özgenişletim boyutu ile negatif yönde (-,40) bir ilişki göstermiş olması sonucu doğrular göstermektedir.



3.3. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, bireysel değerler olarak belirlenen değişkenin, tüketici temelli marka değerinin ölçümünde kabul edilen farkındalık, sadakat çağrışım ve algılan kalite boyutları üzerindeki rolü incelenmiştir. Öncelikle bireylerin sahip oldukları değer tiplerinin tercihte bulunulan otomobil markasına göre değişip değişmediği sorgulanmış ve otomobil markalarına sahip olan bireylerin beliren değer tiplerine göre marka değeri algılarının farklılığının ne yönde olduğu incelenmiştir. Sahip olunan değerler ile marka değeri algısındaki ilişkiler her marka için hem ayrı hem de karşılaştırmalı biçimde yorumlanmıştır. Çalışmanın yorumları, sadece örneklem sınırlılığı ile aracı değişken olarak seçilen otomobil markalarını kapsayıcı bir biçimde değerlendirilmelidir.

Schwartz değerler kuramı, dört ana boyut ile bu ana boyutlara bağlı on altı değer tipi ve üç ara boyuttan oluşmaktadır. Çalışmaya hangi değer tiplerine sahip bireylerin katılım gösterdiğine baktığımızda; "Değişime Açıklık" boyutunda uyarılım değer tipi, "Özgenişletim" boyunda başarı ve kaynaklar değer tipi, "Muhafazacılık" boyutunda kişisel güç, geleneksellik, kurallara uyum, kişilerarası uyum değer tipleri, "Özaşkınlık" boyutunda ise güvenilirlik değer tipinde markaların anlamlı düzeyde farklılaştıkları görülmüştür. Hazcılık, saygınlık ve alçakgönüllülük ara boyutlarında da yine markalara göre belirgin farklılıklar oluşmuştur. Bu doğrultuda çalışma dört ana boyut ekseninde on değer tipi ve üç ara boyut ile incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Beliren bu değer tiplerinin hangi otomobil markalarının lehine olduğuna ve markaların hangi değer boyutlarına aitlik gösterdiklerine baktığımızda;

A marka otomobile sahip olan bireylerin sevgi, uyarılma ve başarı değer tipi ile hazcılık ara boyutunda farklılaştığı görülmüştür. A marka otomobile sahip olan bireylerin hem Değişime Açıklık boyutu ile Özgenişletim boyunda yer alan değer tiplerine aitlik gösterdiği hem de bu iki boyut arasında duran ve her iki boyuta da yakınlığı gösteren Hazcılık ara boyutunda yer aldıkları görülmüştür. Bununla birlikte Değişime Açıklık boyutuna benzer güdüsel yakınlığı gösteren ve Özaşkınlık boyutunda yer alan sevgi değer tipine de aitlik göstermişlerdir. Otomobil sahiplerine

ilişkin bulunan değer boyutları Portre Değerler Envanteri'nin kuramsal yapısı dikkate alınarak Pearson Korelasyon testi ile analiz edilmiştir. Bu doğrultuda A marka otomobile sahip olan bireylerin Değişime Açıklık boyutuna olan aitlikleri ve Özgenişletim boyutuna olan yakınlıkları kuramsal yapı çerçevesinde doğrulanmıştır.

B marka otomobile sahip olan bireylerin başarı, baskınlık, kişisel güvenlik ve güvenilirlik değer tipleri ile hazcılık ve saygınlık ara boyutunda farklılaştığı görülmüştür. B marka otomobile sahip olan bireylerin Değişime Açıklık, Özgenişletim ve Özaşkınlık boyutlarının hepsine aitlik gösterdiği ve Değişime Açıklık ile Özgenişletim arasında yer alan Hazcılık ara boyutu ile Özgenişletim ve Muhafazacılık boyutu arasında yer alan Saygınlık ara boyutuna aitlik gösterdiği görülmüştür. B marka otomobile sahip olan bireylerin Portre Değerler Envanteri'nin kuramsal yapısına uymadığı Pearson Korelasyon testi ile analiz edilmiştir. B marka otomobile sahip olan bireylerin değer yapıları kuramsal yapı çerçevesinde doğrulanamamıştır.

C marka otomobile sahip olan bireylerin kişisel güvenlik, geleneksellik, kurallara uyum ve kişilerarası uyum değer tipleri ile alçakgönüllülük ara boyutunda farklılaştığı görülmüştür. Otomobil sahiplerine ilişkin bulunan değer boyutları Portre Değerler Envanteri'nin kuramsal yapısı çerçevesinde Pearson Korelasyon testi ile analiz edilmiştir. C marka otomobile sahip olan bireylerin Muhafazacılık boyutuna olan aitlikleri ve Alçakgönüllülük ara boyutu ile Özaşkınlık boyutuna olan yakınlıkları kuramsal yapı çerçevesinde doğrulanmıştır.

B marka otomobile sahip olan örneklem grubunun bireysel değerlerine ait yapıları kuramsal yapı ile doğrulanmadığı için bulgulara ait sonuçlara ve yoruma A ve C markaları üzerinden devam edilmesi gerekliliği oluşmuştur.

A ve C markasına sahip olan bireylerin marka değerine ilişkin verilerini farkındalık, çağrışım, sadakat ve algılanan kalite boyutunda incelendiğinde;

Marka farkındalığı ve algılanan kalite boyutlarında A ve C markaları arasında anlamlı fark oluşmadığı ve her iki marka içinde farkındalık ve algılanan kalite

boyutlarına ilişkin aritmetik ortalamaların oldukça iyi düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

Marka sadakati ve marka çağrışım boyutlarında ise A ve C markasına sahip bireyler arasında bir farklılık olduğu görülmüştür. "Marka sadakati" boyutunda A markasına sahip olan bireyler ile C markasına sahip olan bireyler arasında C markası lehine bir sonuca ulaşılmıştır. "Marka çağrışımı" boyutunda A markasına sahip olan bireyler ile C markasına sahip olan bireyler arasında yine C markası lehine bir sonuca ulaşılmıştır.

A ve C markasına sahip olan bireylerin aitlik gösterdikleri değerlere göre profillerine ve profil yapılarının marka değeri algıları üzerindeki rolüne baktığımızda;

A markasına sahip olan bireyler; kendisine ait başarı derecesini toplumsal standartlara göre belirleyen, duyumsal algıları açık, yenilik ve değişiklik arayışında olan heyecanlı bir insan profili oluşturmaktadır. C markasına sahip olan bireyler ise; yakın çevresinin güvende olmasını isteyen, kültürel, dini ve ailevi geleneklerini koruyan ve sürdüren, kurallara ve yasalara uyum gösteren, çevresindeki insanlara rahatsızlık veya zarar vermekten kaçınan bir insan profilini temsil etmektedirler. Schwartz'ın (2012) değer tanımları çerçevesinde oluşturulan bu profillere ve portre değerler kuramına göre A markasına sahip olan bireylerin kişisel odakta, C markasına sahip olan bireylerin ise toplumsal odakta yer edinmiş olmaları birbirlerine karşıt değer yapılarına sahip olduklarını da göstermektedir.

Birbirlerine karşıt profilde bulunan bu grupların değer yapılarının, marka değer algılarına da yansıdığı görülmektedir. A markasına sahip olan bireylerde, sadakat boyutu puanlarının kararsızlık derecesine yakın olması ve bu bireylerin değişiklik arayışına açık olan profil yapıları dikkate alındığında eşgüdümlü bir ilişkinin varlığı dikkat çekmektedir. Nitekim; C markasına sahip olan bireylerin de kuralcı ve gelenekçi profil yapıları ile sadakat puanlarının kararlılık derecesinde olan sonuçları ilişkiyi destekler niteliktedir. Tüketicilerin bir markaya olan bağlılıklarını gösteren ve markanın ürün, fiyat, özellik ile ilgili herhangi bir değişim gerçekleştirdiği

durumlarda tüketicilerin farklı bir markaya geçişinin ne kadar olağan olduğunu yansıtan sadakat boyutu (Aaker, 2009: 58) değişime açık bir profile sahip olan A markası için zayıf düzeyde, muhafazakar bir profile sahip olan C markası için güçlü düzeyde görülmüştür.

Aaker (2009), marka çağrışımını marka ile zihin arasında bağlantı oluşturan herhangi bir şey olarak tanımlar ve bu şey'i markanın "*ruhu ve kalbi*" olarak betimler. Keller (1993) ise, çağrışımı hafızada markaya ilişkin edinilmiş olan bilgiler şeklinde tanımlar. Markalara ilişkin çağrışımlarda, A markasına sahip bireylerin C markasına sahip olan bireylerden puan ortalamalarının düşük çıkması A marka sahiplerinin duyumsal algılarının dışarıya açık yapısı sebebi ile başka markalara ilişkin iletilerin de dikkate alınabileceği fikrini akla getirmektedir. C markasına sahip olan bireylerin Alçakgönüllülük ara boyutu ile Özaşkınlık boyutuna olan yakınlıkları dikkate alındığında; bu bireylerin dahil oldukları grupların esenliğine kendilerini adanmaları ve güvenilir bir üye olmaya yönelik profil yapıları markalarına ilişkin çağrışım niteliklerinin güçlü olmasına dayanak oluşturabilir.

Farkındalık ve algılanan kalite boyutlarının iki marka için de farklılaşmaması ve iyi düzeyde oluşmasının sebebi ise otomobil markalarının lüks kategoride seçiminden kaynaklandığı düşünülebilir.

Sahip olunan bireysel değerlerin marka değeri algısı üzerindeki rolünün incelenmesine yönelik yapılan bu çalışmada bireysel değerlerin marka değeri algısı boyutlarından sadakat ve çağrışım boyutu üzerinde bir rolünün olduğu sonucuna varılmıştır.

Lüks sınıf kategorisinde yer alan üç otomobil markası ekseninde yapılan bu çalışma orta sınıf kategorisinde yer alan otomobil markaları için tekrar yapılarak iki farklı sınıf grubu için karşılaştırmalı analizler yapılabilir.

Marka sahiplerine ait beliren betimleyici profiller dikkate alınarak markaların reklam içerikleri ve reklam metinleri ilgili markaya sahip olan kullanıcıların bireysel değerleri çerçevesinde oluşturulabilir. Hedef kitle ile nasıl konuşulacağına dair fikirler oluşturulabilir.

Bireysel değerler envanterinin Özaşkınılık boyutunu kapsayan bölümü ayrıca teste tabi tutularak marka kullanıcılarının evrensel ilgilerinin doğal çevrenin korunması yönünde mi yoksa insana olan yardıma bağlılık yönünde mi oluştuğu analiz edilebilir ve sosyal sorumluluk çalışmalarının kapsamı konusunda markalara öneriler sunulabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, David A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çeviren: Ender Orfanlı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Aaker, David A. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çeviren: Erdem Demir). (4. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Aavik, Toivo, Allik, Jüri (2002). The Structure of Estonian Personal Values: A Lexical Approach. *European Journal of Personality*, 16(3), 221-235.
- Ailawadi, Kusum L., Donald, Lehmann R. ve Scott, Neslin A. (2003). Revenue Premium As An Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan, Yıldırım, Engin (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (7. Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Arslan, Kahraman (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 83-103.
- Ayas, Nevriye (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.
- Aydın, Gökhan ve Ulengin, Burç (2015). Effect of Brand Equity On Firms Financial Performence in Consumer Goods Industries, *Journal of Business, Economics and Finance*, 4(3), 331-350.
- Aktuğlu, Karpat Işıl (2014). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arnold, David (1992). *The Handbook Of Brand Management*.(1th Edition). International Management Series, Addison - Wesley Publishing Company.

- Avcı, Nazmi (2007). *Toplumsal Değerler ve Gençlik*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Batı, Uğur (2015). *Marka Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Başar, Enes E. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Değeri Algısının Marka Yayıma Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Baştürk, Faruk (2009). *Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baudrillard, Jean (2015). *Tüketim Toplumu* (7. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berry, Leonard L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bilgin, Nuri (1995). *Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Borça, Güven (2003). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?* (6. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Buil, Isabel, Chernatony, De Leslie ve Martinez, Eva (2008). A Cross-National Validation Of The Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Product&Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Bulunmaz, Barış (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal*, 2 (3), 19-50.
- Bursalı, Osman B. ve Karaman, Abdullah (2009). Yönetimsel ve Finansal Açıdan Marka Değeri Denizli Tekstil Sektörü'nde Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16, 283-298.
- Cengiz, Serpil A. (2009). *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*. (1. Baskı). Ütopya Yayınevi: Ankara.

- Chernatony, De Leslie, Harris, Fiona ve Christodoulides, George (2004). Developing A Brand Performance Measure For Financial Services Brand. *The Service Industries Journal*, 24(2), 15-33.
- Chernatony, De Leslie ve Riley, Dall'Olmo Francesca (1998). Defining a "Brand": Beyond the Literature with Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443.
- Çakırer, Mehmet Akif (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri* (1. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çalışkur, Ayşem ve Aslan, Esra A. (2003). Rokeach Değerler Envanteri Güvenilirlik ve Geçerlik Çalışması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(29), 81-107.
- Çatı, Kahraman ve Koçoğlu, Cenk M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 19, 167-188.
- Çiftçi, Sertaç ve Cop, Ruziye (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44 (512), 69-88.
- Darabi, Mehran, Reeves, Peter ve Sahadev, Sunil (Haziran, 2014). *The Relationship Between SMS/MMS Marketing and Consumer Based Brand Equity (CBBE) – A Review and Conceptualisation*, Academy of Marketing Conference 2014, 7th - 10th.
- Davis, John A. (2011). *Rekabetçi Başarı "Marka Nasıl Değer Katar?"* (Çevirenler: Taner Karagüzel, Onur Basat, Alev Kuruoğlu, Lütfi Aydeniz, Hande A. Altay, Müge Kahya). (1. Baskı). İstanbul: Brandage Yayınları.
- Denli, Nevra (2007). *Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Demirutku, Kürşad (2007). *Çocuk Yetiştirme Tarzları, Değerlerin İçselleştirilmesi ve Benlik Kavramı*. Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demirutku, Kürşad, Sümer, Nebi (2010). Temel Değerlerin Ölçümü: Portre Değerler Anketi'nin Türkçe Uyarlaması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 13(25), 17-25.
- Demirutku, Kürşad, Tekinay, Sena (2016). Beşeri Değerler ile Devamsızlık Tutumları ve Gerekçeleri Arasındaki İlişkiler. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1-15.
- Devrani, Tülay K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik ürün tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Devrani, Tülay K. (2010). Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamaları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 49-70.
- Eagle, Lynne ve Kitchen, Philip (2000). Building Brands Or Bolstreing Egos? A Comparative Review Of The Impact And Measurement of Advertising On Brand Equity. *Journal Of Marketing Communication*, 6, 91-106.
- Elden, Müge (2009). *Reklam ve Reklamcılık* (1. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Erçiş, Aysel, Yapraklı, Şükrü, Can, Polat, Yılmaz, M. Kemal (2013). Kişisel değerler İle Marka değeri Arasındaki İlişkiler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 21-41.
- Erdil, Sabri ve Başarır, Önder (2009). Marka Çağrışımları ve Satınalma Davranışları Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 217-231.
- Erdil, Sabri T. ve Uzun, Yeşim (2010). *Marka Olmak*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Farquar, Peter H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.

- Fırlar, Belma ve Dündar, Pelin (2011). Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi. *The Journal of International Social Research*, 4(19), 330-346.
- Franzen, Giep (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. (Çeviren: Fevzi Yalım). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Fayrene, Chieng Y.L. ve Lee, Goi C. (2011). Customer-Based Brand Equity: A Literature Review. *International Refereed Research Journal*, 2(1), 33-42.
- Fichter, Joseph (2002). *Sosyoloji Nedir?*. (Çeviren: Nilgün Çelebi). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gutman, Jonathan (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Güngör, Erol (1998). *Değerler Psikolojisi Üzerinde Araştırmalar*. (1. Baskı). İstanbul: Ötüken Matbaası.
- Haythem, Guizani, Hyane, Trigueiro ve Pierre Valette-Florence (2008). Development of a Scale For French Consumer Brand Equity. *Association for Consumer Research*, 2, 198-204.
- Holbrook, Morris B. (2006). Consumption Experience, Customer Value and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay. *Journal of Business Research*, (59)6, 714-725.
- Hollis, Nigel (2011). Küresel Marka "Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri". (Çevirenler: Alev Kuruoğlu, Aslıhan Keçim, Deniz Arı, Lütü Aydeniz, G. Müge Uçar, Özge Eldaş, Taner Karagüzel). (1. Baskı). İstanbul: Brandage Yayınları.
- Jacoby, Jacob ve Kyner, David B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.

- Kamakura, Wagner A. ve Russell, Gary J. (1993). Measuring Brand Value With Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Kaya, Yusuf (2002). *Marka Değerleme Metodları ve Bu Metodların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar*. Yeterlilik Etüdü Tezi, Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, İstanbul.
- Kaya, Yusuf (2005). *Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Keiningham, Timothy L, Vavra, Terry G., Aksoy, Lerzan, Wallard, Henri (2006). *Sadakat Söylenceleri*. (Çevirenler: Günhan Günay, Senem Peker, Zeynep Küpeli). (1. Baskı). İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım.
- Keller, Kevin L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, Kevin L. ve Lehmann, Donald L. (2003) How do Brands Create Value?: Value Emerges Through a Unique Chain of Events. *Marketing Management*, 27-31.
- Kırdar, Yalçın (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Kim, Hong-Bumm, Kim, Woo G., An, Jeong A (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Knapp, Duane E. (2003). *Marka Akli*. (Çeviren: Azra Tuna Akartuna). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Koçak, Akın ve Özer, Alper (2004). Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 1-15

- Kotler, Philip (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayınları.
- Köksoy, Ergün (2016). Yeni Diplomatik Temsil Biçimi Olarak Marka Diplomasisi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9 (2), 242-261.
- Kurniawan, Gatot I. ve Diryana, Ivan (2015). *Impact on Green Purchase Intention by Brand Equity Dimension*. First International Conference on Economics and Banking (ICEB-15), 380-386.
- Kuşdil, Ersin M. ve Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2000). Türk Öğretmenlerin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(45), 59-76.
- Lassar, Walfried, Mittal, Banwari ve Sharma, Arun (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lindstrom, Martin (2007). *Duyular ve Marka*. (Çeviren: Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Morgan, Adam (2004). *Büyük Balığı Yutmak*. (Çeviren: Muhsin Karaş). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Motameni, Reza ve Shahrokhi, Manuchehr (1998). Brand Equity Valuation: A Global Perspective. *Journal Of Product & Brand Management*, 7(4), 275-290.
- Netemeyer, Richard G., Pullig, Chris, Krishnan, Balaji C. ve Wang, Guangping (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Özel Sayı), 33-44.
- Özdemir, K. Emel ve Güzeloğlu, Ebru B. (2015). Akıllı Telefonlar ve Marka Değeri Algıları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 8(40), 730- 742.

- Özsevinç, Tuba (2013). *Marka Değerleme Yöntemleri ve Kişisel Marka Değeri: Şarkıcı, Doktor, Politikacı Örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Pappu, Ravi, Quester, Pascale G. ve Cooksey, Ray W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement - Empirical Evidence. *Journal of Product&Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pitts, Robert E., Woodside, Arch G. (1983). Personal Value Influences on Consumer Product Class and Brand Preferences. *The Journal of Social Psychology*, 119(1), 37-53.
- Quester, Pascale, Beverland, Michael, Farrelly, Francis, (2006). Brand-Personal Values Fit and Brand Meanings: Exploring the Role Individual Values Play in Ongoing Brand Loyalty in Extreme Sports Subcultures. *Advances in Consumer Research*, 33, 21-27.
- Raban, Jonathan (2000). Otomobil: Bir Röntgen Denemesi. *Yapı Kredi Yayınları Düşünce Dergisi*, 24, 139-141.
- Rokeach, Milton (1973). *The Nature Of Human Values*. New York: Free Press.
- Rokeach, Milton ve Regan, John F. (1980). The Role of Values in the Counseling Situation. *The Personnel and Guidance Journal*, 58(9), 576-582.
- Sarı, Enver (2005). Öğretmen Adaylarının Değer Tercihleri: Giresun Eğitim Fakültesi Örneği. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 3(10), 73-88.
- Sarı, Emre S. (2009). *Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Schwartz, Shalom H., Bilsky, Wolfgang (1990). Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Individual Differences*, 58, 878-891.

- Schwartz, Shalom H. (1992). Universals In The Content And Structure Of Values: Theoretical Advances And Empirical Tests In 20 Countries. *Advances In Experimental Social Psychology*, 25(1), 1-65.
- Schwartz, Shalom H., Huisman, Sipke (1995). Value Priorities And Religiosity In Four Western Religions. *Social Psychology Quarterly*, 88-107.
- Schwartz, Shalom H. (1996). Value Priorities and Behavior: Applying of Theory of Integrated Value Systems. *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, 8, 1-24.
- Schwartz, Shalom H., Melech, Gila, Lehmann, Arielle, Burgess, Steven, Harris, Mari, Owens, Vicki (2001). Extending The Cross-Cultural Validity Of The Theory Of Basic Human Values With A Different Method Of Measurement. *Journal Of Cross-Cultural Psychology*, 32(5), 519-542.
- Schwartz, Shalom H. (2007). Basic Human Values: Theory, Methods, and Application. *Risorsa Uomo*.
- Schwartz, Shalom H. (2012). An Overview Of The Schwartz Theory Of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11.
- Schwartz, Shalom H., Cieciuch, Jan, Vecchione, Michele, Davidov, Eldad, Fischer, Ronald, Beierlein, Constanze, Ramos, Alice, Verkasalo, Markku, Lönnqvist, Jan E., Demirutku, Kürşad, Dirilen, Gümüş ve Özlem, Konty, Mark (2012). *Refining The Theory of Basic Individual Values*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103, 663-688.
- Sevin, Dilek H., Küçük, Soner (2016). İşgörenlerin Rekreatyonel Etkinliklere Katılım Düzeyleri ile Çalışma Performansları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(1). 24-31.
- Sevindik, Ertuğrul (2007). *Marka Değeri Ölçümleme Metotları ve Lastik Endüstrisinden Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Shankar, Venkatesh, Azar, Pablo ve Fuller, Matthew (2008). A Multicategory Brand Equity Model And Its Application At Allstate. *Marketing Science*, 27(4). 567-584.
- Solomon, Michael R. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi*. (Çeviren: Selin Çetinkaya). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Swait, Joffre, Louviere, Jordan, Erdem, Tülin, Dubelaar, Chris (1993). The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10. 23-45.
- Temporal, Paul (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi*. (Çevirenler: Alev Kuruoğlu, Aslıhan Keçim, Dicle Yurdakul Şahin, Kerem Özdural, Melike Demirağ Kaplan, Özge Eldaş, Ramadan Özge Çaysever). (1. Baskı). İstanbul: Brandage Yayınları.
- Tong, Xiao ve Hawley, Jana M. (2009). Measurement Costomer Based Brand Equity: Empirical Evidence From The Sportswear Market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Tosun, Nurhan B. (2014). *Marka Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Türker, Gülay Ö. ve Türker, Ali (2013). Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *EJOVOC: Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 49-67.
- Uztuğ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Ünal, Sevtap, Deniz, Arzu, Can, Polat (2008). Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümlenme. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 211-237.
- Vazquez, Rodolfo, Del rio, Belen A. ve Iglesias, Victor (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument, *Journal of Marketing Management*, 18, 27-48.
- Virvilaite, Regina ve Jucaityte, Indre (2008). Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company. *Engineering Economics*, 56(1), 111-119.

- Yazıcıoğlu, Yahşı, Erdoğan, Samiye (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (4. Baskı). Detay Yayıncılık:Ankara.
- Yener, Dursun (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliğine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 89-103.
- Yıldırım, Ali, Şimşek, Hasan (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Yılmaz, Berna Burcu ve Güzel, Tülay (2012). Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme. *Journal of Accounting & Finance*, 54, 141-155.
- Yılmaz, Veysel (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçların Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 257-271.
- Yoo, Boonghee ve Donthu, Naveen (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yüce, Alpaslan (2010). *Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Yücel, Tahsin (2000). Otomobil: Bir Röntgen Denemesi. *Yapı Kredi Dergisi Düşünce Yayınları*, 24, 151-159.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Wang, Wei-Tsong ve Li, Hui-Min (2012). Factor Influencing Mobile Services Adoption: A Brand-Equity Perspective. *Internet Research*, 22(2), 142-179.
- Washburn, Judith H. ve Plank, Richard E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.

<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/statistics/> 01.02.2016

http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2015.pdf

22.01.2016



28. Hayatı heyecanlı hale getiren riskler almak onun için önemlidir.
29. İnsanlara kendisinin istediklerini yaptıracak güce sahip olmak onun için önemlidir.
30. Yapacaklarını kendisinin bağımsızca planlaması onun için önemlidir.
31. Hiç kimse izlemiyorken bile kurallara uymak onun için önemlidir.
32. Çok başarılı olmak onun için önemlidir.
33. Ailesinin geleneklerine veya bir dinin geleneklerine uymak onun için önemlidir.
34. Kendisinden farklı insanları dinlemek ve anlamak onun için önemlidir.
35. Devletin güçlü olması ve vatandaşlarını savunabilmesi onun için önemlidir.
36. Hayattaki zevklerin tadını çıkarmak onun için önemlidir.
37. Dünyadaki herkesin hayatta eşit fırsatlara sahip olması onun için önemlidir.
38. Alçakgönüllü olmak onun için önemlidir.
39. Bir şeyleri kendisinin düşünerek anlaması onun için önemlidir.
40. Kendi kültürünün geleneksel uygulamalarına hürmet etmek onun için önemlidir.
41. Başkalarına ne yapacaklarını söyleyen kişi olmak onun için önemlidir.
42. Bütün kanunlara itaat etmek onun için önemlidir.
43. Her türden yeni deneyim sahibi olmak onun için önemlidir.
44. Varlıklı olduğunu gösteren pahalı şeyler edinmek onun için önemlidir.
45. Doğal çevreyi yok olmaktan veya kirlenmekten korumak onun için önemlidir.
46. Eğlenmek için hiçbir fırsatı kaçırmamak onun için önemlidir.
47. Sevdiklerinin her ihtiyacıyla ilgilenmek onun için önemlidir.
48. İnsanların onun başardıklarının farkına varması onun için önemlidir.
49. Asla aşağılanmamak onun için önemlidir.
50. Ülkesinin kendi kendini bütün tehditlere karşı koruması onun için önemlidir.
51. Başka insanları asla kızdırmamak onun için önemlidir.
52. Herkesin, tanımadığı insanların bile, adil muamele görmesi onun için önemlidir.

- | | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 53. Tehlikeli olan her şeyden kaçınmak onun için önemlidir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 54. Sahip olduklarıyla tatmin olmak ve daha fazlasını istememek onun için önemlidir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 55. Bütün arkadaşlarının ve ailesinin ona tamamen güvenebilmesi onun için önemlidir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 56. Yapacaklarını kendisinin seçmekte özgür olması onun için önemlidir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 57. Onlarla aynı fikirde olmadığında bile insanları kabullenmek onun için önemlidir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Sahip olduğunuz otomobil markasını dikkate alarak aşağıda aktarılan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

- | | Kesinlikle | | Kararsızım | Kesinlikle | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Katılmıyorum | Katılmıyorum | | Katılıyorum | Katılıyorum |
| 1. Bu markanın diğer markalar arasından en iyi seçim olduğunu düşünürüm. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Bu marka benim her zaman ilk tercihimdir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Bu markaya benzer markalardan daha fazla fiyat öderim. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Bu markanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünürüm / olmak isterim. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Bu markayı düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyarım. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Araba satın alacak olsaydım başka bir marka satın alırım. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Bu marka ile ilgili sorun yaşasam bile, başka bir marka satın almak istemem. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Bu markayı gerçekten severim. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Bu markanın diğer araba markalarına göre daha üstün olduğunu düşünürüm. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Diğer markalar daha iyi teklifler sunsa bile bu marka ile ilgili kararım değişmez. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Bu markanın üreticisi ünlü bir firmadır. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. Bu marka bana farklılığı ifade eder. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. Bu markanın toplum içerisinde bana prestij kazandırdığını düşünürüm. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. Diğer markalarla karşılaştırıldığında bu markaya yüksek itibar gösteririm. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. Bu marka hakkında olumlu düşüncelere sahibim. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

	Kesinlikle		Kararsızım	Kesinlikle	
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Katılıyorum
16. Bu markanın statüsü rakip markalara göre daha yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Bu marka bir kişiliğe sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Bu araba markası kategorisinde bilinen bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Bu marka arabaların, bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Bu markanın reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Bu marka kategorisinde aklıma gelen ilk isimdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Bu markayı çok iyi tanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Bu markanın kalitesi yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Bu markanın garanti ettiği kalitenin gelecekte de devam edeceğine inanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Bu markanın güvenilirliği çok yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>