

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Pınar Derya DOĞRUYOL

**KÜLTÜREL DEĞER, ALGILANAN DEĞER ve MARKA KİŞİLİĞİ:  
TÜRKİYE ve ALMANYA ÖRNEKLEMLERİNE DAYALI BİR UYGULAMA**

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Serkan AKINCI

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2010

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Pınar Derya DOĞRUYOL

**KÜLTÜREL DEĞER, ALGILANAN DEĞER ve MARKA KİŞİLİĞİ:  
TÜRKİYE ve ALMANYA ÖRNEKLEMLERİNE DAYALI BİR UYGULAMA**

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Serkan AKINCI

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2010

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda, YÜKSEK LİSANS TEZİ OLARAK kabul edilmiştir.

İmza

Başkan: .....

Üye (Danışman): .....

Üye: .....

**Onay:** Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : ... / ... / 2010

Mezuniyet Tarihi : ... / ... / 2010

Prof. Dr. Burhan VARKIVANÇ  
Müdür

.....

# İÇİNDEKİLER

|  |     |
|--|-----|
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....                                     | v   |
| TABLolar LİSTESİ.....                                      | vi  |
| KISALTMALAR LİSTESİ.....                                   | ix  |
| ÖZET .....   | x   |
| ABSTRACT .....   | xi  |
| TEŞEKKÜR .....   | xii |
| GİRİŞ .....  | 1   |
| BİRİNCİ BÖLÜM .....  | 3   |
| TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA KÜLTÜR, ALGI ve KİŞİLİK KAVRAMI..... | 3   |
| 1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....        | 3   |
| 1.1.1. Kültür .....  | 4   |
| 1.1.2. Alt Kültür .....                                    | 6   |
| 1.1.3. Sosyal Sınıf .....                                  | 8   |
| 1.2. Kültürün Tüketici Davranışını Etkileme Yolları .....  | 9   |
| 1.2.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....                        | 10  |
| 1.2.2. Bireycilik ve Kolektivizm.....                      | 12  |
| 1.2.3. Kurumlar .....                                      | 14  |
| 1.2.4. Kişisel Faktörler .....                             | 14  |
| 1.2.4.1. Müşteri Sadakati .....                            | 14  |
| 1.2.4.2. Tüketici Katılımı.....                            | 15  |
| 1.2.4.3. Algılanan Risk .....                              | 15  |
| 1.2.4.4. Bilişsel Tarz.....                                | 16  |
| 1.3. Tüketici Davranışında Algı Kavramı .....              | 16  |
| 1.3.1. Tüketicinin Algılama Süreci .....                   | 17  |
| 1.3.2. Mutlak Eşik ve Fark (Diferansiyel) Eşiği .....      | 18  |
| 1.3.2.1. Mutlak Eşik .....                                 | 18  |
| 1.3.2.2. Fark (Diferansiyel) Eşiği.....                    | 18  |
| 1.3.3. Bilinçaltı Algılama .....                           | 20  |
| 1.3.4. Algının Dinamikleri.....                            | 20  |
| 1.3.4.1. Seçici Algılama.....                              | 21  |
| 1.3.4.2. Algısal Örgütlenme.....                           | 21  |
| 1.3.4.3. Algısal Yorumlama.....                            | 21  |
| 1.4. Tüketici Davranışında Kişilik Kavramı.....            | 22  |
| 1.4.1. Kavramsal Kişilik Faktörleri.....                   | 22  |
| 1.4.2. Beş Faktör Kişilik Kuramı .....                     | 23  |

|   |    |
|---|----|
| 1.4.3. Tüketici Yenilikçiliği ve İlgili Kişilik Özellikleri.....              | 25 |
| 1.4.3.1. Tüketici Yenilikçiliği.....  | 25 |
| 1.4.3.2. Dogmatizm.....   | 26 |
| 1.4.3.3. Sosyal Karakter.....   | 26 |
| 1.4.3.4. Optimum Uyarma Seviyesi.....   | 26 |
| 1.4.3.5. Yenilik Arayışı.....   | 27 |
| 1.4.4. Tüketici Materyalizmi ve Dürtüsel Tüketim.....                         | 27 |
| 1.4.5. Marka Kişiliği.....  | 28 |
| 1.4.5.1. Marka Kişiliğinin Tüketicie Sağladığı Faydalar.....                  | 29 |
| 1.4.5.1.1. Fonksiyonel Faydalar.....  | 30 |
| 1.4.5.1.2. Duygusal Faydalar.....   | 30 |
| 1.4.5.1.3. Sembolik Faydalar.....   | 31 |
| İKİNCİ BÖLÜM.....   | 32 |
| 2. KÜLTÜREL DEĞER.....  | 32 |
| 2.1. Kültürün Tanımı.....   | 32 |
| 2.2. Kültürün Özellikleri.....  | 35 |
| 2.3. Kültürü Oluşturan Başlıca Unsurlar.....                                  | 35 |
| 2.3.1. Değerler.....  | 37 |
| 2.3.1.1. Rokeach Değerler Sistemi.....  | 39 |
| 2.3.2. Kültürü Oluşturan Diğer Unsurlar.....                                  | 40 |
| 2.4. Kültür Kuramları.....  | 40 |
| 2.4.1. Kluckhohn ve Strodtbeck'in Kültür Modeli.....                          | 42 |
| 2.4.2. Kültürel Farklılıklara Yönelik Hofstede Yaklaşımı.....                 | 43 |
| 2.4.2.1. Dünya Geneline Hofstede Değerleri.....                               | 45 |
| 2.4.2.2. Hofstede'nin Kültür Değerleri: Almanya, Türkiye Karşılaştırması..... | 46 |
| 2.4.3. Hall'in Kültür Modeli.....   | 46 |
| 2.4.4. Trompenaars'ın Kültürel Boyutları.....                                 | 47 |
| 2.4.5. Schwartz'ın Değer Boyutları.....                                       | 49 |
| 2.4.5.1. Schwartz'ın Değer Boyutları: Almanya, Türkiye Karşılaştırması.....   | 51 |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....   | 56 |
| ALGILANAN DEĞER.....  | 56 |
| 3.1. Algılanan Değerin Tanımı ve Kapsamı.....                                 | 56 |
| 3.2. Algılanan Değerin Özellikleri.....                                       | 58 |
| 3.3. Algılanan Değer ve Müşteri Tatmini.....                                  | 60 |
| 3.4. Algılanan Değerin Satın Alma Sonrası Eğilimler Üzerindeki Etkisi.....    | 61 |
| 3.4.1. Dolaysız Etki.....   | 62 |
| 3.4.2. Dolaylı Etki.....  | 63 |
| 3.5. Algılanan Değer Yaklaşımları.....  | 64 |
| 3.5.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar.....   | 65 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.5.1.1. Monroe'nun Fiyat Temelli Yaklaşımı (1979, 1990).....                   | 65  |
| 3.5.1.2. Means-end Teorisi: Zeithaml'ın Yaklaşımı .....                         | 66  |
| 3.5.1.3. Diğer Tek Boyutlu Yaklaşımlar .....                                    | 66  |
| 3.5.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar .....  | 67  |
| 3.5.2.1. Means-end Teorisi: Tüketici Değeri Hiyerarşisi .....                   | 67  |
| 3.5.2.2. Faydacı ve Hazcı Değer .....   | 68  |
| 3.5.2.3. Tüketim Değeri Teorisi.....  | 69  |
| 3.5.2.4. Holbrook'un Algılanan Değer Tipolojisi .....                           | 70  |
| 3.6. Algılanan Değer Boyutları.....   | 70  |
| 3.7. Algılanan Değerin Ölçümü.....  | 72  |
| 3.7.1. Babin, Darden ve Griffin (1994) .....                                    | 73  |
| 3.7.2. Grewal, Monroe, & Krishnan (1998) .....                                  | 73  |
| 3.7.3. Sweeney ve Soutar (1991) .....   | 73  |
| 3.7.4. Petrick (2002).....  | 74  |
| 3.7.5. Sweeney ve Soutar'ın PERVAL Ölçeği .....                                 | 75  |
| DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....   | 76  |
| MARKA KİŞİLİĞİ.....   | 76  |
| 4.1. Marka Kişiliğinin Geçmişi, Tanımı ve Yapısı.....                           | 76  |
| 4.1.1. Marka Kişiliği ile Karıştırılan Kavramlar.....                           | 83  |
| 4.1.1.1. Marka İmajı .....  | 83  |
| 4.1.1.1.1. Marka İmajına Atfedilen İsimler .....                                | 83  |
| 4.1.1.2. Marka Kimliği .....  | 84  |
| 4.2. Güçlü Marka Kişiliği Yaratma.....  | 85  |
| 4.2.1. Marka Kişiliği Yönlendiricileri.....                                     | 87  |
| 4.2.2.1. Marka İle İlişkili Olan Yönlendiriciler .....                          | 87  |
| 4.2.2.2. Marka İle İlişkili Olmayan Yönlendiriciler.....                        | 87  |
| 4.3. Marka Kişiliği Boyutları.....  | 88  |
| 4.3.1. Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları (Big Five, 1997).....                  | 88  |
| 4.3.2. Hufschmidt ve Bosnjak'ın (2005) Alman Marka Kişiliği Ölçeği, DEMASK-24.. | 90  |
| 4.3.3. Geuens vd.'nin Marka Kişiliği Boyutları (2009) .....                     | 91  |
| 4.3.3.1. Ölçeğin Amacı.....   | 91  |
| 4.3.3.2. Ölçek İfadelerinin Belirlenmesi.....                                   | 93  |
| 4.3.4. Marka Kişiliği Boyutları ve Big Five Boyutları Arasındaki Benzerlik..... | 95  |
| 4.4. Jung'un Arketip (Archetypes) Teorisi.....                                  | 98  |
| 4.4.1. Markaların Arketip Anlamları.....  | 100 |
| BEŞİNCİ BÖLÜM .....   | 103 |
| ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI ve YÖNTEMİ .....                                    | 103 |
| 5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....  | 103 |
| 5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....                                     | 104 |

|  |     |
|--|-----|
| 5.3. Araştırmanın Yöntemi .....  | 105 |
| 5.3.1. Araştırmanın Örneklemi .....  | 105 |
| 5.3.2. Veri Toplama Araçları .....   | 105 |
| 5.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları .....                                   | 108 |
| 5.4.1. Demografik Özellikler .....   | 108 |
| 5.4.2. Marka Kişiliği Verilerinin Analizi .....                                  | 110 |
| 5.4.2.1. Marka Kişiliği Türkiye Verilerinin Analizi .....                        | 110 |
| 5.4.2.1.1. Tanımlayıcı İstatistikler .....                                       | 110 |
| 5.4.2.1.2. Güvenilirlik Analizi .....  | 112 |
| 5.4.2.1.3. Faktör Analizi .....  | 112 |
| 5.4.2.2. Marka Kişiliği Almanya Verilerinin Analizi.....                         | 115 |
| 5.4.2.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler .....                                       | 115 |
| 5.4.2.2.2. Güvenilirlik Analizi .....  | 116 |
| 5.4.2.2.3. Faktör Analizi .....  | 116 |
| 5.4.2.3. Marka Kişiliğine Yönelik Algıların Ülkeler Arası Karşılaştırılması..... | 118 |
| 5.4.3. Kültürel Değer Verilerinin Analizi.....                                   | 119 |
| 5.4.3.1. Kültürel Değer Türkiye Verilerinin Analizi.....                         | 121 |
| 5.4.3.1.1. Tanımlayıcı İstatistikler .....                                       | 121 |
| 5.4.3.1.2. Güvenilirlik Analizi .....  | 122 |
| 5.4.3.2. Kültürel Değer Almanya Verilerinin Analizi.....                         | 127 |
| 5.4.3.2.1. Tanımlayıcı istatistikler .....                                       | 127 |
| 5.4.3.2.2. Güvenilirlik Analizi .....  | 129 |
| 5.4.3.3. Kültürel Değerlere Yönelik Ülkeler Arası Karşılaştırma.....             | 134 |
| 5.4.4. Algılanan Değer Verilerinin Analizi .....                                 | 137 |
| 5.4.4.1. Algılanan Değer Türkiye Verilerinin Analizi.....                        | 139 |
| 5.4.4.1.1. Tanımlayıcı İstatistikler .....                                       | 139 |
| 5.4.4.1.2. Güvenilirlik Analizi .....  | 141 |
| 5.4.4.1.3. Faktör Analizi .....  | 142 |
| 5.4.4.2. Algılanan Değer Almanya Verilerinin Analizi.....                        | 145 |
| 5.4.4.2.1. Tanımlayıcı istatistikler .....                                       | 145 |
| 5.4.4.2.2. Güvenilirlik Analizi .....  | 147 |
| 5.4.4.2.3. Faktör Analizi .....  | 148 |
| 5.4.4.3. Algılanan Değerlere Yönelik Ülkeler Arası Karşılaştırılması .....       | 150 |
| SONUÇ .....  | 152 |
| KAYNAKÇA .....   | 156 |
| EKLER.....   | 163 |
| ÖZGEÇMİŞ.....  | 177 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|   |     |
|---|-----|
| Şekil 1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....                               | 3   |
| Şekil 1.2. Alt Kültüre Yönelik Pazarlama Faaliyetleri .....                             | 7   |
| Şekil 1.3. Kültürün Tüketici Davranışını Etkileme Yolları .....                         | 9   |
| Şekil 1.4. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....  | 10  |
| Şekil 1.5. Maslow'un Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı.....                               | 11  |
| Şekil 1.6. Algılama Süreci.....   | 17  |
| Şekil 1.7. Mill'in Marka Yüzü Betty Crocker'ın Değişimi.....                            | 19  |
| Şekil 2.1. Schwartz'ın Kültür Değerlerinin Bölgelere Göre Dağılımı (Öğretmenler).....   | 53  |
| Şekil 2.2. Dünya Değerler Haritası.....   | 53  |
| Şekil 3.1. Müşteri Değeri ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki .....                | 60  |
| Şekil 3.2. Müşteri Değerinin Satın Alma Sonrası Eğilimler Üzerine Dolaysız Etkisi ..... | 62  |
| Şekil 3.3. Müşteri Değerinin Satın Alma Sonrası Eğilimler Üzerine Dolaylı Etkisi .....  | 63  |
| Şekil 3.4. Algılanan Değer Boyutlarına Yönelik Yaklaşımlar .....                        | 64  |
| Şekil 3.5. Tüketici Değeri Hiyerarşisi.....   | 68  |
| Şekil 4.1. Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları .....                                      | 89  |
| Şekil 4.2. Hufschmidt ve Bosnjak'ın Alman Marka Kişiliği Ölçeği DEMASK-24.....          | 91  |
| Şekil 4.3. Jung'un Geliştirdiği 12 Arketip .....  | 100 |
| Şekil 4.4. Markaların Arkatipal Anlamları.....  | 101 |
| Şekil 5.1. Demografik Bulguların Grafiklerle Özetlenmesi.....                           | 109 |



## TABLOLAR LİSTESİ

|   |     |
|---|-----|
| Tablo 2.1. Kültür Kavramına Ait Farklı Tanımlar .....                                   | 34  |
| Tablo 2.2. Kültürün Özellikleri .....   | 35  |
| Tablo 2.3. Kültürün Unsurları .....   | 37  |
| Tablo 2.4. Kluckhohn ve Strodtbeck'in Kültürel Boyutları.....                           | 42  |
| Tablo 2.5. Hofstede'in Kültürel Boyutları .....   | 44  |
| Tablo 2.6. Hofstede'nin Kültür Değerleri: Almanya, Türkiye Değerleri .....              | 46  |
| Tablo 2.7. Hall'ın Kültürel Boyutları .....   | 47  |
| Tablo 2.8. Trompenaars'ın Kültürel Boyutları.....                                       | 48  |
| Tablo 2.9. Schwartz'ın Kültürel Boyutları.....  | 50  |
| Tablo 2.10. Schwartz'ın Kültürel Değerlerinin Alt Boyutları.....                        | 51  |
| Tablo 2.11. Literatürdeki Kültür Boyutları .....  | 54  |
| Tablo 3.1. Algılanan Değer Tanımları.....   | 57  |
| Tablo 3.2. Tek Boyutlu Algılanan Değer Yaklaşımları.....                                | 65  |
| Tablo 3.3. Çok Boyutlu Algılanan Değer Yaklaşımları.....                                | 67  |
| Tablo 3.4. Algılanan Değer Boyutları.....   | 71  |
| Tablo 3.5. Sweeney vd.'nin Algılanan Değer İfadeleri .....                              | 75  |
| Tablo 4.1. Marka Kişiliği Kavramı ve Tarihi Gelişimi.....                               | 77  |
| Tablo 4.2. Marka Kişiliği Konusunda Yapılan Çalışmalar .....                            | 78  |
| Tablo 4.3. Markalar ve Kişilikleri .....  | 81  |
| Tablo 4.4. Marka İmajına Atfedilen Anlamlar .....                                       | 84  |
| Tablo 4.5. Geuens vd.'nin Marka Kişiliği Alt Boyutları .....                            | 95  |
| Tablo 4.6. Marka Kişiliği Boyutları ve Big Five Boyutları Arasındaki Benzerlik .....    | 97  |
| Tablo 5.1. Dünyanın En Değerli 100 Markası .....  | 103 |
| Tablo 5.2. İlgili Literatüre Dayalı Anket İfadeleri .....                               | 106 |
| Tablo 5.3. Nike Örneklemelerine Ait Demografik Bulgular .....                           | 108 |
| Tablo 5.4. Geuens vd.'nin Marka Kişiliği Alt Boyutları .....                            | 110 |
| Tablo 5.5. Marka Kişiliği İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri (Türkiye Örneği)..... | 111 |
| Tablo 5.6. Toplam Açıklanan Varyans (Türkiye Örneği).....                               | 113 |
| Tablo 5.7. Rotasyon Sonucu Çıkan Faktör Matrisi (Türkiye Örneği).....                   | 114 |
| Tablo 5.8. Marka Kişiliği İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri (Almanya Örneği)..... | 115 |
| Tablo 5.9. Toplam Açıklanan Varyans (Almanya Örneği).....                               | 116 |
| Tablo 5.10. Rotasyon Sonucu Çıkan Faktör Matrisi (Almanya Örneği).....                  | 117 |

|   |     |
|---|-----|
| Tablo 5.11. Grup İstatistikleri .....   | 118 |
| Tablo 5.12. Bağımsız Örneklem T-testi.....  | 119 |
| Tablo 5.13. Schwartz'ın Kültürel Değerlerinin Alt Boyutları.....                          | 120 |
| Tablo 5.14. Kültürel Değer İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri (Türkiye Örneği) ..... | 121 |
| Tablo 5.15. Otorite İfadelerinin Güvenilirlik Analizi.....                                | 123 |
| Tablo 5.16. İfade-Toplam İstatistikleri .....   | 123 |
| Tablo 5.17. Hiyerarşi İfadelerinin Güvenilirlik Analizi .....                             | 123 |
| Tablo 5.18. İfade-Toplam İstatistikleri .....   | 123 |
| Tablo 5.19. Uyum İfadelerinin Güvenilirlik Analizi .....                                  | 124 |
| Tablo 5.20. İfade-Toplam İstatistikleri .....   | 124 |
| Tablo 5.21. Güvenilirlik Analizi.....   | 124 |
| Tablo 5.22. İfade-Toplam İstatistikleri .....   | 124 |
| Tablo 5.23. Tutuculuk İfadelerinin Güvenilirlik Analizi .....                             | 125 |
| Tablo 5.24. İfade-Toplam İstatistikleri .....   | 125 |
| Tablo 5.25. Yaşam Tarzı İfadelerinin Güvenilirlik Analizi .....                           | 125 |
| Tablo 5.26. İfade-Toplam İstatistikleri .....   | 125 |
| Tablo 5.27. Kişisel Gelişim İfadelerinin Güvenilirlik Analizi.....                        | 126 |
| Tablo 5.28. İfade-Toplam İstatistikleri .....   | 126 |
| Tablo 5.29. Tanımlayıcı İstatistikler (Almanya Örneği).....                               | 127 |
| Tablo 5.30. Otorite İfadelerinin Güvenilirlik Analizi.....                                | 129 |
| Tablo 5.31. İfade-Toplam İstatistikleri .....   | 129 |
| Tablo 5.32. Hiyerarşi İfadelerinin Güvenilirlik Analizi .....                             | 130 |
| Tablo 5.33. İfade-Toplam İstatistikleri .....   | 130 |
| Tablo 5.34. Uyum İfadelerinin Güvenilirlik Analizi .....                                  | 130 |
| Tablo 5.35. İfade-Toplam İstatistikleri .....   | 130 |
| Tablo 5.36. Güvenilirlik Analizi.....   | 131 |
| Tablo 5.37. İfade-Toplam İstatistikleri .....   | 131 |
| Tablo 5.38. Tutuculuk İfadelerinin Güvenilirlik Analizi.....                              | 132 |
| Tablo 5.39. İfade-Toplam İstatistikleri .....   | 132 |
| Tablo 5.40. Yaşam Tarzı İfadelerinin Güvenilirlik Analizi.....                            | 133 |
| Tablo 5.41. İfade-Toplam İstatistikleri .....   | 133 |
| Tablo 5.42. Kişisel Gelişim İfadelerinin Güvenilirlik Analizi.....                        | 133 |
| Tablo 5.43. İfade-Toplam İstatistikleri .....   | 133 |
| Tablo 5.44. Kültürel Değerlere Yönelik Ülkeler Arası Karşılaştırma.....                   | 134 |
| Tablo 5.45. Almanya ve Türkiye Örneğine Ait Kültürel Değer İfade Ortalamaları.....        | 136 |

|  |     |
|--|-----|
| Tablo 5.46. Sweeney vd.'nin Algılanan Değer İfadeleri .....                                | 137 |
| Tablo 5.47. Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye Örneği).....                                | 139 |
| Tablo 5.48. Güvenilirlik İstatistikleri.....   | 141 |
| Tablo 5.49. İfade Toplam İstatistikleri.....   | 141 |
| Tablo 5.50. Toplam Açıklanan Varyans .....   | 142 |
| Tablo 5.51. Rotasyon Sonucu Çıkan Faktör Matrisi .....                                     | 144 |
| Tablo 5.52. Algılanan Değer İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri (Almanya Örneği) ..... | 146 |
| Tablo 5.53. Güvenilirlik İstatistikleri.....   | 147 |
| Tablo 5.54. İfade Toplam İstatistikleri.....   | 147 |
| Tablo 5.55. Toplam Açıklanan Varyans .....   | 148 |
| Tablo 5.56. Rotasyon Sonucu Çıkan Faktör Matrisi .....                                     | 149 |
| Tablo 5.57. Algılanan Değerlere Yönelik Ülkeler Arası Karşılaştırılması.....               | 150 |

## KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

A: Açıklık

D: Dışadönüklük

DD: Duygusal Denge

CETSCALE: Consumer Ethnocentrism

IDV: Individualism

LTO: Long-Term Orientation

MAS: Masculinity

PDI: Power

PERVAL: Perceived Value

S: Sorumluluk

U: Uyumluluk

UAI: Uncertainty Avoidance

VW: Volkswagen

## ÖZET

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte yeni pazarlara girişler gün geçtikçe kolaylaşmaktadır. Firmalar için her yeni pazar arka planında tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörler arasında yer alan tüketici algısını, tüketici kültürel değerlerini ve tüketici kişilik özelliklerini saklayan yeni müşteriler, yeni segmentler, yeni markalar, yeni ihtiyaçlar anlamına gelmektedir.

Odabaşı'na (1996) göre, bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunur. Bu yüzden, tüketicinin kültürünün, inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların tüketici davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir.

Schiffman ve Kanuk'a (1999) göre, iki tüketici aynı koşullar altında aynı uyarıcıya maruz kaldığında, her bir tüketicinin bu uyarıcıyı nasıl bir şekilde fark ettiği, seçtiği, örgütlediği ve yorumladığı, kişinin kendi ihtiyaçları, değerleri ve beklentileri temeline oturtulmuş ve pazarlamacılar tarafından dikkatlice takip edilen bir sürece bağlıdır.

Tüketicilerin kişilik özellikleri uzun süredir pazarlamacıların ilgisini çekmektedir. Tüketicilerin neyi satın aldığı, ne zaman ve nasıl tükettikleri kişilik faktörleri tarafından etkilenmektedir. Bu yüzden uzmanlar, pazarlama ve reklam kampanyalarında hedef kitlenin kişilik özelliklerine sahip ya da yakın olan marka kişilikleri tasarlamaktadırlar.

Bu çalışmada pazarlama alanında önemli kavramlar arasında yer alan marka kişiliği, kültürel değer ve algılanan değer kavramları incelendikten sonra Almanya'daki ve Türkiye'deki üniversite öğrencilerine yönelik bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Almanya'daki ve Türkiye'deki iki örneklem arasında bu üç kavrama yönelik aidiyet, kişilik özellikleri ve algı bağlamında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka kişiliği, kültürel değer, algılanan değer.

## **An Application to Turkish and German Samples in the Context of Cultural Value, Perceived Value and Brand Personality**

### **ABSTRACT**

With the eminence of globalization, entering to new markets is becoming easier day by day. On the other hand new markets mean new customers, new segmentations, new brands, new needs, and new perceptions with backgrounds surrounded by variety of customer perceptions, customer cultural values, country cultural values, customer treats, customer perceptions and brand personalities. For the firms, this also means to face more competitive environment. In this competitive atmosphere, firms need to be at variance from their competitors in order to gain the competitive advantage.

A costumer's culture, perception of brand personality and perceived value are important and significant in both identification of products produced in a country and consumption behaviours of community members (Odabaşı, 1996). Therefore, examining customer's culture, perceptions and values and their impacts upon consumer behaviours are indispensable tasks for marketers. When two customers are exposed to the same stimulus under the same conditions, the way consumers select, organize and comment on this stimulus depends on very personal needs, values and aspirations.

Consumers' personality traits, perceptions and cultural values have long been attracting the attention of marketers in order to develop brand personalities and values (Schiffman and Kanuk, 1999). What the consumers will buy; when and how they consume is also influenced by personality factors. Therefore, advertising and marketing professionals often attend to the personality characteristics, cultural values and consumer personality traits and use them in developing brand personalities and also in advertising messages and marketing activities.

This study was aimed to review brand personality, perceived value and cultural values which are important concepts of marketing literature in the context of perception, belonging and human traits. In the research part, German and Turkish university students were selected as samples for comparison. This study identified significant differences between Turkish and German samples in the context of the three concepts that are aimed to be explored using international scales.

**Keywords:** Brand Personality, Cultural Value, Perceived Value

## TEŞEKKÜR

"Akıl varsa başka bir akılla dost ol, görüş danış! İki akılla birçok belalardan kurtulur, ayağını göklerin ta yücesine korsun"

Mevlana Celaleddin-i Rumi

Akıl dostlarıma çok teşekkür ederim. Tezimin tamamlanabilmesi için her zaman bana destek olan tüm aile üyelerime, özellikle sevgili anneme; can dostlarım Berna'ya, Banu'ya, Fatma'ya, Tuğba'ya, Aida'ya ve Alp'e çok teşekkür ederim.

Mein großer Dank gilt an Prof. Dr. Dr. Franz W. Peren, der mir stets Ansprechpartner war und mir jederzeit mit Rat und Tat zur Seite stand. Durch seine moralische Unterstützung hat er mich in meiner Arbeit bestärkt. Ebenso danke ich allen Teilnehmern aus Deutschland, die mich bei der empirischen Erhebung durch ihre Mitwirkungsbereitschaft unterstützt haben.

Değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Serkan Akıncı'ya; Prof. Dr. Şafak Aksoy'a, Yrd. Doç. Dr. Eda Atılğan'a, Yrd. Doç. Dr. Tahir Albayrak'a, Yrd. Doç. Dr. Adil Korkmaz'a, Doç. Dr. Erol Esen'e desteklerinden ötürü çok teşekkür ederim.

Tez çalışmamda ilerleyemediğim bir dönemde tezi bitirmem için beni tekrar motive eden ve bana koçluk yapan Sevgili Cihad Taşkın'a çok teşekkür ederim.

Dear Brother Aziz Zeria, I would really like to thank you for your contribution for sampling efforts in UK.

## GİRİŞ

Volkswagen (VW), Almanya’da yakın bir tarihte yeni bir reklama başladı. Bu reklamda “Volkswagen spricht Türkisch! (Volkswagen Türkçe Konuşuyor!)” sloganını kullandı. Böylece VW Almanya’da yaşayan Türklere, onların kültürünü bilen ve buna önem veren bir firma olduğunu anlatmaya çalıştı, bu amaçla, kullandığı reklamda Türk babayı bıyıklı ve otoriter olarak gösterdi, onun eşini arabulucu olarak geri plana koydu, oda dekorasyonunu Türk kültürü motifleriyle donattı, böylece Türk kültürünü çok iyi tanıdığını ve ona saygı duyduğunu göstererek Türk tüketicilerde güvenilir ve saygılı bir marka kişiliğine sahip olduğu duygusunu yaratmaya çalıştı.

Burada gözden kaçmayan üç gerçek ile karşı karşıya gelinmektedir: i) VW tüketicilere ulaşmaya çalışırken onların kültürel değerlerini köprü olarak kullanmaya çalıştı. ii) VW tüketicilere kendisini çok güvenilir bir marka olarak gösterdi (bıyıklı baba kızını dışarı çıkartmaya gelenler arasından yalnızca bir kişiye izin verdi: VW marka otomobil sahibi erkeğe). iii) Bütün bu çabaların amacı kuşkusuz VW’nin kendisini gösterdiği gibi algılanmasını sağlamaktır. VW’nin uyguladığı yöntemi HARIBO da gene yakın zamanlarda uyguladı: HARIBO’nun ürettiği şekerlemeler geleneksel olarak domuz jelâtini katkılıydı, yeni olarak ürettiği şekerlemeler ise İslami usullere göre kesilmiş sığırlardan elde edilen jelâtin katkılı duruma getirilmiştir. Böylece daha önce bu ürünü haram madde içerdiği için tüketmeyen Müslümanlar artık tüketir duruma gelmişlerdir. Böylece HARIBO kültürel değeri köprü olarak kullanmayı başarabilmiştir. Tüketicilerde saygılı, sağlıklı ve güvenilir bir marka kişiliğine sahip olduğu duygusunu yaratmaya çalışmıştır. Bu çabaları, firmaların tüketicilere sundukları değerlerin olumlu bir şekilde algılanmasını sağlamak yönünde çabalar olarak da görmek gerekmektedir.

Bu yöntemi uygulayan bir başka firma da Deutsche Bank’tır. Bu bankanın reklamlarda kullandığı slogan “Sizinle aynı dili konuşan bankaya hoş geldiniz!” biçimindedir. Tıpkı bunun gibi, Deutsche Post da kültürel değerleri tüketicilere ulaşmakta bir yöntem olarak kullanmış, reklamlarında ve internet sitesinde “Deutsche Post şimdi Türkçe de konuşuyor!” sloganını kullanmıştır.

Bütün bu örneklere bakılarak ileri sürülebilecek olan sav şöyle dile getirilebilir: Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin başında kültürel değer, algılanan değer ve marka kişiliği gelmektedir. Bu yüzden global markalara sahip firmalar Türkçe konuşmaktadır; erkeksi,



güvenilir ve saygılı bir VW kişiliği sergilemektedir; saygılı ve kural koyucu bir HARIBO kişiliği sunmaktadır; nazar boncuğu desenli kredi kartı üretmektedir; müşterilerine ince belli bardakta çay servis etmektedir; satış sonrası hizmetleri arttırmaktadır; tüketicinin ev adresine bayram tebriği göndermektedir, bu listeyi uzatmak mümkündür.

Bu çalışmada pazarlama alanında önemli kavramlar arasında yer alan marka kişiliği, kültürel değer ve algılanan değer kavramları incelenerek, Almanya'daki ve Türkiye'deki iki örneklem arasında bu üç kavrama yönelik aidiyet ve algı bağlamında farklılıklar ve benzerlikler olup olmadığı tespit edilecektir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

# TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA KÜLTÜR, ALGI ve KİŞİLİK KAVRAMI

### 1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler Şekil 1.1’de alt başlıklarıyla birlikte sıralanmıştır. Pazarlamacılar bu faktörlerin büyük bir kısmını kontrol edemezler fakat bu faktörleri dikkate almak zorundadırlar. Bunların içerisinde özellikle kültürel faktörler tüketici davranışı üzerinde geniş ve derin etkiye sahiptirler bu yüzden pazarlamacılar tüketicilerin kültürünü, alt kültürünü ve sosyal sınıfını çok iyi gözlemek zorundadırlar (Kotler ve Armstrong, 2001, s. 131).



**Şekil 1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

(Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2001, s. 131)

### 1.1.1. Kültür

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur kuşkusuz içinde yaşadığımız kültürdür. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunur. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir (Odabaşı, 1996, s. 144).

Kültür çalışmaları ilgi çekicidir çünkü odağında sosyal davranışın en geniş bileşenleri yer almaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 407). Kültür, bir insanın istekleri ve davranışlarının esas belirleyicilerindedir. Bir tüketicinin satın alma davranışı, kültürel, sosyal ve kişisel faktörlerden etkilenmektedir. Özellikle kültür, alt kültür ve sosyal sınıfın tüketici satın alma davranışına etkisi çoktur. Kültürel faktörler tüketici davranışında en geniş ve derin etkiyi ortaya koymaktadır (Kotler ve Keller, 2009, s. 190). Bu bölümde kültürün tüketici davranışı üzerindeki etkileri incelenecektir.

Tüketici davranışı bireylerin, grupların ve kurumların kendi gereksinim ve isteklerini tatmin etmek için, mal, hizmet, fikirler ya da deneyimleri,

- Nasıl seçtiklerini;
- Nasıl satın aldıklarını;
- Nasıl kullandıklarını;
- Nasıl elden çıkarttıklarını

inceleyen çalışma alanıdır. Pazarlamacılar, bu soruların ışığı altında tüketici davranışının hem teorisini hem de realitesini çok iyi anlamak zorundadırlar (Kotler ve Keller, 2009, s. 190). Farklı değer yönelimlerinin tüketici davranışında, marka ve ürün tercihinde etkili olduğu bilinmektedir. Hem tüketicilerin hem de pazarlamacıların değerleri, kültürleri tarafından belirlenmektedir bundan dolayı tüketici davranışını anlamak için kültür ve değer kavramlarının önemi artmaktadır. Kültürün nasıl işlediğini ve etki ettiğini anlamak için onu dillendirmek zorundayız (Mooij, 2004, s. 23).

Kültür bir toplumun üyesinin, ailesi ve yetiştiği çevredeki önemli kurumlardan öğrendiği değerler, algılar, istekler ve davranışlar setidir. Kültür, bireyin istek ve davranışlarının en temelindedir. İnsan davranışının büyük bir kısmı öğrenilir, bir toplumda büyüyen çocuk bazı

temel değerleri, algıları, istekleri ve davranışları ailesi ve diğer önemli kurumlardan öğrenmektedir. Her grubun ya da toplumun bir kültürü ve bu kültürün tüketici davranışı üzerinde ülkeden ülkeye değişen etkileri bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001, s. 131). Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri'nde doğan bir çocuk, bazı değerlere maruz bırakılarak büyütölmektedir, bunlardan bir kaçı: başarı, kazanç, pratiklik, etkinlik, verimlilik, maddesel rahatlık, bireysellik, özgürlük, rahatlık olarak sıralanabilir. Hiç kuşkusuz A.B.D.'nin dışındaki bir ülkede büyüyen diğer bir çocuğun maruz kaldığı değerler; kendisi ve diğerleri ile olan ilişkisi; ritüellere karşı bakış açısı farklı olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2009, s. 190).

Watson vd.'ne (2002, s. 923) göre, ekonomik küreselleşmenin etkisiyle pazarlama karması elemanlarının standartlaşması ölçek ekonomilerinin genişlemesini sağlamak için ortaya çıkartılan diğer yaklaşımlardan biri haline gelmiştir. Bu standartlaşma ürünler, markalar ve reklamlarda gözlenmektedir. Reklamcılar bu standartlaşmayı, reklam kampanyalarında maliyetleri düşürücü bir unsur olarak görmektedirler, bu sayede yerel kampanyalar yerine standart kampanyalar yürüterek maliyetleri düşürmektedirler. Aslında bu standartlaşma dünya genelindeki kültürel farklılıkları göz ardı ettiğinden hataları da beraberinde getirmektedir.

Demooij'e (1998, s. 14) göre bir işin başarısı ürünlerinin, bazı değerlerden etkilenen müşterilerine ne kadar ulaşabildiğine bağlıdır. Örneğin; Coca-Cola, Mc Donalds ve Ralph Lauren küresel reklamda başarılı olmuşlardır fakat diğer birçok firma kültürel farklılıkları görmezlikten gelmektedir. Bu görmezliğe iyi bir örnek olacak bir reklam kampanyası yakın zamanda Meksika'da gerçekleşmiştir: Wonderbra iç giyim firmasının tüm dünyada standart olarak uyguladığı reklam kampanyasını Meksika'da da uygulamasının ardından, bayan tüketiciler reklamların bir kısmı kaldırılana kadar firmayı boykot etmişlerdir. Meksikalı kadın tüketiciler, reklam içeriğinde öz değerlerine ters düşecek ölçüde çıplaklığa sahip mankenlerin kullanılmasından ötürü firmayı boykot ettiklerini açıklamışlardır. Firmalar, yabancı pazarlara girişte böyle hatalar ya da yanlış anlaşılmalara karşılaşılabilmektedirler, bu yüzden değerlerdeki farklılıkları belirlemek ve bu değerlerin ürün tercihini daha sonra da bu nedenle reklamları nasıl etkilediklerini ortaya çıkartmak, örnekteki yanlış anlaşılmaların ve problemlerin önüne geçilebilmesinin temelini oluşturmaktadır (Demooij, 1998, s. 14).

De Mooji'ye (1998, s. 14) göre, değerler kültürün çekirdeğidir, sembollerin ve alışkanlık kazanmış davranışların (ritüellerin) algılanmasını etkilemektedir. Bu değerler, içinde bulunulan kültürün davranış biçimlerinin benimsenmesi sürecindeki mantıksal programlama tarafından elde edilmektedir. Bir ülkenin çekirdek kültürel değerinin anlaşılabilmesi durumunda, Wonderbra örneğinde yaşandığı gibi iletişim bozuklukları ortaya çıkabilir, çünkü

bu çekirdek değerlerin bir ülkenin karakteristiği ve tüketici davranışında önemli etkisi vardır (Watson, vd. , 2002, s. 923).

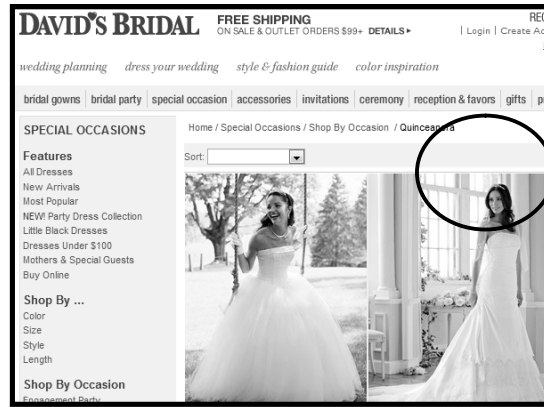
Kültür bir toplumun kişiliğidir, değerleri, etiği, toplumun ürettiği mal ve hizmetleri (otomotiv, giysi, yemek, spor gibi) içermektedir. Bizler kültürü kolayca anlayamayız. İronik olarak kültürün tüketici davranışına etkisi çok güçlüdür ve bazen önemi anlaşılamamaktadır. Ancak bu güç ile yüzyüze kaldığımızda kültürün gücünü anlayabiliriz. Kültür farklı eylemlere, ürünlere yüklediğimiz genel öncelikleri belirlemektedir ve belirli bir ürünün bize fayda sağlayıp sağlayamayacağına karar vermemize de yardımcı olur. Bir ürünün bir kültürün üyelerine fayda sağlaması, zaman içerisinde bu ürünün pazarda kabul görme şansını arttıracaktır. Örneğin; 1970'lerin ortalarında Amerikan kültüründe fit, sağlıklı ve ideal dış görünüm önemli bir yer tutmaya başlayınca hareketlilik, zenginlik, kendine odaklanma gibi tüketici değerlerinden ortaya çıkan premium müşteri kavramı ilgi çekmiştir. Bu dönemde bu yeni değerleri dikkate alarak pazarlama stratejilerini bu doğrultuda geliştiren Miller Lite birası piyasaya çıkmıştır ve tüketicilerin gözdesi olmuştur. Ancak 1960'larda piyasaya çıkan az kalorili Geblinger birası için durum aynı olmamıştır çünkü o zamanki kültürel değerler içerisinde fit, sağlıklı ve ideal dış görünüm yer almamaktaydı bu nedenle az kalorili bira Amerikan toplumu için bir şey ifade etmemiştir (Solomon, 2009, s. 604).

Bir hizmetin bir kültürün üyelerine fayda sağlamasına yönelik bir örnek ise Yeni Zelanda'dan verilebilir: Spice Girls grubu Yeni Zelanda'daki konserlerinde, o ülkedeki bir kabileye ait yerel bir dansı icra ettikten sonra, kabilenin resmi sözcüsü tarafından ağır bir şekilde eleştirilmişlerdir. Grup üyeleri, bu dansın sadece erkekler tarafından icra edilebilir olduğunu ağır bir uyarı aldıktan sonra öğrenmişlerdir. Yeni Zelandalı kabile üyeleri için, başka bir kültürden gelen bayan pop yıldızlarının kültürlerine ait bu dansı icra etmeleri kabul edilemezdi ve bu yüzden bu hizmet bu kültüre ait üyelere fayda sağlamamıştır (Solomon, 2009, s. 604). Bu kültürel ritüele karşı yapılan saygısızlık, bir kısım Yeni Zelandalının bir sonraki konsere gitmeyerek tüketici davranışlarını değiştirmeleri ile sonuçlanmıştır.

### **1.1.2. Alt Kültür**

Pazarlamacılar hâlihazırdaki ürünlerini ve yeni ürünlerini en iyi şekilde pazarlamak için her ülkedeki her kültürel değeri çok yakından takip etmelidir. Her kültür, kendine ait bireylere özgü kimlik ve sosyalizasyon sağlayan alt kültürlerden oluşmaktadır. Alt kültürler, vatandaşlık, din, ırksal gruplar ve coğrafi bölgeleri içermektedir. Alt kültürler yeterince büyük

ve zengin olduklarında, şirketler genellikle onlara yönelik hizmet programları tasarlamaktadır (Kotler ve Keller, 2009, s. 190).



### Şekil 1.2. Alt Kültüre Yönelik Pazarlama Faaliyetleri

(Kaynak: [www.davidsbridal.com/Browse\\_Special-Occasions-Shop-By-Occasion-Quinceanera](http://www.davidsbridal.com/Browse_Special-Occasions-Shop-By-Occasion-Quinceanera))

A.B.D.'de Latinlerin nüfus içerisindeki paylarının giderek artmasıyla birlikte bu alt kültürün zenginliği pazarlamacıların dikkatini çekmiştir. Latin genç kızların 15 yaşında kadınlığa geçiş kutlamaları olarak bilinen **Quinceanera**, alt kültüre ait bir kutlamadır, hem sosyal hem de dini bir ritüeldir. Damat olmaksızın yapılan bir evlenme seremonisidir. A.B.D.'nin en büyük perakende zincirlerinden biri olan, David's Bridal'ın 250 mağazasıyla, Quinceanera müşterilerine pazarlama yapması ve web sitesinde İspanyolca dil seçeneğine yer vermesi (Şekil 1.2.), pazarlamacıların ilgilerini genişleyen ve zenginleşen alt kültürlerle yöneltmesine en iyi örneklerden biridir (Kotler ve Keller, 2009, s. 191).

Kitle-pazarlama reklamlarının farklı etnik ve demografik nişlere yanıt vermemesinden dolayı çok kültürlü pazarlama ortaya çıkmıştır. Son yıllarda şirketler çok kültürlü pazarlama stratejilerinden faydalanmaktadırlar. Ülkelerin kültürel çeşitliliği arttıkça birçok pazarlama kampanyası yeni alt kültürleri hedef almaktadır (Kotler ve Keller, 2009, s. 192).

Her kültür daha küçük alt kültürlerle ya da aynı değer sistemine sahip gruplardan oluşmaktadır. Milliyet, din, ırksal gruplar ve coğrafi bölgeler alt kültürleri oluşturmaktadır. Birçok alt kültür, önemli pazar segmentleri oluştururlar ve pazarlamacılar bu alt kültürün ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler, hizmetler ve pazarlama kampanyaları sunarlar (Kotler ve Armstrong, 2001, s. 131). Örneğin, Almanya'nın en büyük şekerleme üreticilerinden HARIBO, müslüman kökenli tüketicilere yönelik domuz jelâtinin içermeyen, İslami şartlara uygun olarak üretilmiş helal olarak adlandırılan ürünler piyasaya sürmüştür ve bu alt kültüre yönelik birçok reklam kampanyası yürütmektedir.

### 1.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavramı en geniş şekliyle Amerikalı sosyolog W. L. Warner tarafından bilimsel şekilde incelenmiştir ve pazarlamacılara yol gösterici olmuştur. Warner'in sosyal sınıf kavramı aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır (Odabaşı, 1996, s. 132).

Neredeyse tüm toplumlarda sosyal sınıf yapısı vardır. Sosyal sınıf bir toplumun ortak değerlere, ilgi alanlarına ve davranışlara sahip üyelerinden oluşan kalıcı ve düzenli bölümleridir. Sosyal sınıf, meslek, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, refah düzeyi ve benzeri diğer değişkenlerin bir bileşimi olarak ölçülür. Sosyal sınıflar pazarlamacıların ilgi alanındadır çünkü benzer sosyal sınıfta yer alan tüketiciler benzer tüketim davranışlarına sahiptirler (Kotler ve Armstrong, 2001, s. 134). Örneğin, A.B.D. için geçerli olan altı tane sosyal sınıf geliştirilmiştir (Odabaşı, 1996, s. 133):

1. En üst (Sosyal elit tabaka, soylu eski aileler, servet en az 2-3 nesilden gelmektedir);
2. Üstün altı (Yeni zengin olan sınıf);
3. Ortanın üstü (Profosyonel meslek sahipleri ve yöneticiler);
4. Ortanın altı (Beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri);
5. Altın üstü (Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler);
6. Altın altı (Kalifiye olmayan işçiler ve düşük gelir sahipleri).

Sosyal sınıflar, giyim, mobilya, otomobil, boş zaman aktiviteleri gibi birçok alandaki farklı ürün ve marka tercihlerini göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2001, s. 134). Örneğin, yüksek gelire, eğitime ve refah düzeyine sahip en üst sınıf lüks evler, arabalar, iyi şarap, kaliteli mobilya, catering, jet ve helikopter servisi gibi ürün ve hizmetleri tercih ederler (Hawkins vd. , 2007, s. 138).

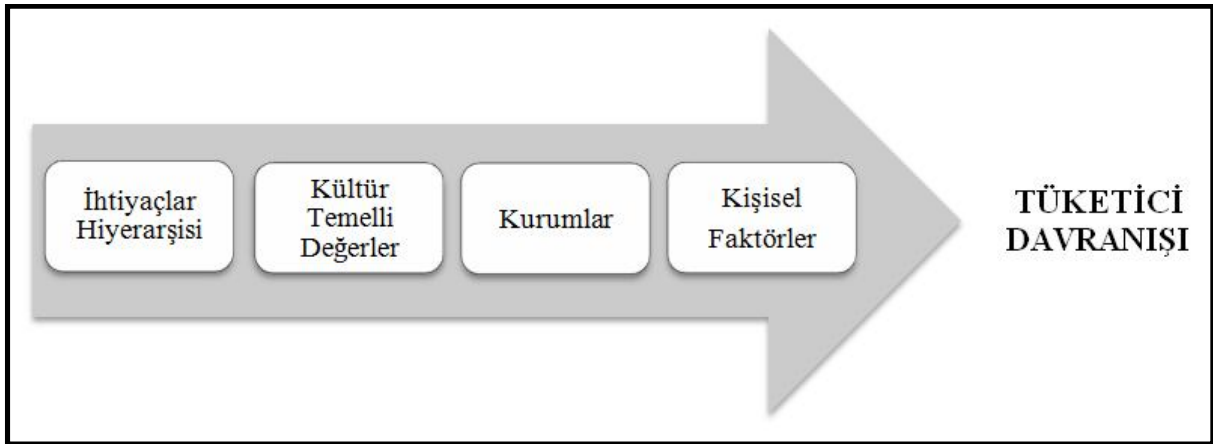
Pazar bölümlenmesi çalışmalarında kullanılan sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışları açısından şu konularda incelenebilir (Odabaşı, 1996, s. 140):

- Tüketim yapıları;
- Satın alma yapıları;
- Harcama ve tasarruf yapıları.

Sosyal sınıflar için bu noktalar incelendiğinde bazı önemli farklılıklar bulunmuştur. Ortanın üstü ve üst sınıf üyeleri arasında daha çok saygınlık ve sembolik değerleri olan ürün ve mağazaların tercih edildiği belirlenmiştir. Ortanın üstündeki sınıf üyeleri ise iyi bir muhitte, zevkli döşenmiş bir evde oturmayı tercih etmektedir. Sınıflar arasında tasarruf ve harcama şekilleri bakımından da farklılıklar vardır. Üst sınıf üyeleri banka ve gayrimenkul yatırımlarını seçmektedir. Tasarrufun gelir içindeki yüzdesi üst sınıflara doğru artarken, alt sınıfta en az olmaktadır (Odabaşı, 1996, s. 140).

## 1.2. Kültürün Tüketici Davranışını Etkileme Yolları

Usunier, kültürün tüketici davranışına etkilerini gösteren ayrıntılı bir liste çıkarmaksızın, bu etkileri birkaç ana başlık altında toplamıştır. Şekil 1.3. bu etkileri başlıklar halinde özetlemektedir (Usunier, 1993, s. 15):



**Şekil 1.3. Kültürün Tüketici Davranışını Etkileme Yolları**

- Ürün kategorilerine yönelik talebi etkileyen “İhtiyaçlar Hiyerarşisi”;
- Satın alma davranışını ve karar verme sürecini etkileyen kültür temelli değerler, özellikle bireysel- toplumcu (kollektivist) yönlendirmeler (bireye karşı aile gibi);
- Tüketici davranışını fazlasıyla etkileyen kurumlar;
- Tüketici davranışını etkileyen bireysel faktörleri (marka bağlılığını, tüketici katılımını, algılanan riski, bilişsel tarzı) kültürel çeşitlilik yoluyla etkilemek (Usunier, 1993, s. 15).



### 1.2.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi



**Şekil 1.4. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi**

Usunir'e (1993) göre, Maslow'un 1954 senesinde geliştirdiği "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" nin en az iki seviyesini kültür etkilemektedir, bunlar:

- İkinci ihtiyaç ortaya çıkmadan birinci ihtiyaç tatmin edilmelidir.
- Çok değişik ürün ve tüketim şekilleriyle benzer ihtiyaçlar tatmin edilebilir (Usunier, 1993, s. 15).

Kültürün dışında, ekonomik gelişimin de ihtiyaçlar üzerinde etkisi vardır. Daha az gelişmiş ekonomilerde, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli daha çok temel ihtiyaç vardır. Bazı kültürlerde, örneğin Hindu kültüründe Şekil 1.4'te görüldüğü gibi, Maslow'un hiyerarşisinin en üst seviyesindeki, maddi tüketimle ilgili olmayan "Kendini Gerçekleştirme" ihtiyacı ön plandadır (Usunier, 1993, s. 16). Maslow ihtiyaçları, fizyolojik, güvenlik, sevgi, aidiyet, saygı ve kendini gerçekleştirme olarak kategorize etmektedir. Bu ihtiyaçları karşılayabilecek birkaç örnek ürün verilecek olursa (Hawkins vd. , 2007, s. 364- 365):

- **Fizyolojik İhtiyaçlar:** Yemek, içmek, uyumak, solumak, seks vb. Ürünler: Sağlıklı yiyecekler, ilaçlar, spor içecekleri, az kolesterolü yiyecekler, spor malzemeleri vb.
- **Güvenlik İhtiyaçları:** Fiziksel güvenlik, istikrar, tanıdık çevre arayışı, güvenlik ihtiyaçlarının dışavurumudur, insanlar, can ve mal güvenliklerinin korunmasına ihtiyaç duyarlar. Ürünler: Yangın alarmı, sigorta, emeklilik yatırımları, emniyet kemeri, hırsız alarmı, güneş kremi vb.

- **Sevgi ve Aidiyet İhtiyacı:** Sevgi (sevme, sevilme), arkadaşlık, bir gruba mensup olma, yardımseverlik, şefkat vb. aidiyet ve sevgi güdülerindedir. Ürünler: Kişisel bakım ürünleri, kıyafet, yemek, eğlence, arkadaşlık siteleri, üyelikler vb.
- **Saygı İhtiyacı:** Tanınma, sosyal statü sahibi olma, kendini beğenme, başarı elde etme, takdir edilme, saygınlık kazanma gibi ihtiyaçlardır. Tüm bunlar, insanın işe yarama ve başarı duyguları ile ilişkilendirilir. Ürünler: Araba, kıyafet, likör, hobiler, mağazalar vb.
- **Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı:** Diğer kategorilerdeki ihtiyaçlarını karşılamış olan birey hayattaki amacını gerçekleştirmek, potansiyelini ortaya çıkarmak, ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirmek ihtiyacı duyar. Ürünler: Eğitim, hobiler, spor, tatiller, gurme yemekleri, müzeler vb. (Hawkins vd. , 2007, s. 364- 365).

Şekil 1.4'te Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramit şeklini almıştır, Mooij'e (2004) göre, bu sıra evrensel olarak insanlık için bu şekilde sunulmaktadır ancak birçok yazar bu sıranın kültür tarafından belirlendiği ve değişebildiği görüşündedir.



### Şekil 1.5. Maslow'un Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı

“Refine talent, reveal character, realize potential”

Kaynak: (<http://www.nationalguard.com/careers/mos-guard-jobs>)

Şekil 1.5.'teki Milli Muhafız Teşkilatı'nın reklamında kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılamaya yönelik bir slogan yer almaktadır. A.B.D.'de, Milli Muhafız Teşkilatı, kurumlarına olan işgücü arzını arttırmak için, Maslow'un kendini gerçekleştirme ihtiyacının karşılanmasına yönelik mesajların ve vaatlerin (potansiyelini kullanmak, kişiliğini açığa çıkartmak, daha fazla kazanmak ve öğrenmek gibi) yer aldığı reklamlar kullanmaktadır.

Güvenlik ihtiyacı (barınma, temel kişisel korunma), farklı kültürlerde aynı şekilde tatmin edilmemektedir, bu yüzden Maslow'un teorisinin en temel düsturlarından, ihtiyaçların belirli seviyelerde yükselerek hiyerarşiyi ortaya çıkartması kültürlerarası bakış açısıyla doğru değildir. Birçok 3. Dünya ülkesinde kişi, kendisini yemek yemek gibi fiziksel ihtiyaçlarından

mahrum ederek buzdolabı almaktadır, böylece yeme-içme gibi fiziksel ihtiyaçlar sosyal statü ve öz-saygı ile yer değiştirmektedir (Usunier, 1993, s. 16).

### 1.2.2. Bireycilik ve Kollektivizm

Kültürleri birbirinden ayırmak için bireycilik ve kollektivizm (toplumculuk) iyi göstergelerdir. Kollektivist kültürlerde, kişiler bireysel amaçlarını, grubun sabit amaçlarına kıyasla ikinci planda tutarlar. Bunun tersine bireyci kültürlerde bireyler kendi amaçlarına çok bağlıdır ve grubun istekleri çoğaldıkça gruptan ayrılma eğilimindedirler, onlar için hiçbir amaç kendi amaçları önüne geçemez. Kollektivist toplumlarda kadercilik, disiplin gibi değerler ön plandayken; bireyci toplumlarda, kişisel eğlence, heyecan, eşitlik ve özgürlük gibi değerler ön plandadır. A.B.D., Avustralya, Birleşik Krallık, Kanada ve Hollanda, bireyci kültüre sahip ülkeler arasındadır; Venezuela, Tayvan, Tayland, Türkiye, Yunanistan ve Portekiz ise kolektivist kültüre sahip ülkeler arasındadır (Solomon, 2009, s. 606).

Pazarlama literatüründe, tüketiciler genellikle kendi kararlarını kendileri veren, bireysel tüketiciler olarak tasvir edilmektedir. Endüstriyel pazarlama literatürü ise, organizasyonel satın almaların ve aile kararlarının tüketici davranışı üzerine etkilerine odaklanmıştır, buna rağmen bireysel anlayış, pazarlamanın mantıksal resminin merkezinde yer almaktadır (Usunier, 1993, s. 16).

Aile, birbirlerini etkileyen ve etkileşim halinde bulunan bireylerden oluşan bir grup olarak görülmektedir. Ailenin tek başına karar veren organik bir birim olarak kavranması çok kolay değildir. Bu konudaki araştırma metotları da tarafsız değildir (Usunier, 1993, s. 16).

- İnsanlar, ailenin bir temsilcisi olarak mı sorulara yanıt vermiştir ya da bu yanıtların aile davranışını yansıttığı kabul edilebilir mi?
- Hangi durumda, kime soru sorulmalıdır?

gibi sorular araştırmacılara yardımcı olmaktadır. Kültürlerarası pazarlama araştırmacıları, bu grubun bilgi paylaşan, ortak ilgi alanlarına ve kısıtlamalara sahip bireylerden rastgele seçilerek oluşturulan bir topluluk olarak değil; çekirdek ailenin içerisinde yaşayan organik bir varlık olarak rolüne dikkat çekmektedirler. Bu organik varlığın, tüketici davranışındaki rolü özellikle Asya'da çok önemlidir (Usunier, 1993, s. 16).

Birçok Asya kültüründe bireyin ait olduğu, kişiyi özel davranış ve yükümlülüklerle dâhil eden, belirli gruplar vardır. Doğu ülkelerinden Hong Kong ya da Singapur'daki belirli bir

pazarda gözlenen satın alma davranışı ile batı ülkelerinde gözlenen davranışın aynı olacağını düşünmek tecrübesizlik olacaktır. Örneğin; Çinli bir gencin geliri, gelirin aileye beklenen katkısı tarafından etkilenmektedir. Gencin, evlenene kadar aile ile aynı evde oturması normal olarak görülmektedir, anne babaya ait isteklere karşı duyulan saygı, giysi, boş zaman aktiviteleri vb. satın alma kararlarını etkilemektedir. Ek olarak, Çinli bir birey özellikle eve ait bir harcama söz konusu olduğunda satın alma kararında ailenin diğer fertlerini de hesaba katmalıdır. Özetle, doğuda geniş aile modeli yaşatılmaktadır, bunun da satın alma kararına birçok etkisi bulunmaktadır (Usunier, 1993, s. 16).

Çin kültürünü tanımlayan en geçerli kavram aileciliktir. Konfüçyüs, 5 temel insan ilişkisinden bahsetmektedir, bunların üçü aile ile ilişkilidir: Anne- baba- çocuk; karı- koca; ağabey- kardeş. Önem sırasına göre üçü de eşit ağırlıktadır. Çinli bir bireyin ailesi ile olan ilişkisi sürekli ve vazgeçilmezdir. Çin gibi kolektivist toplumlarda, bir bireyi, bir tüketiciyi en çok etkileyen grup ailedir, özellikle geniş ailedir. Çinli bireylerin davranışları her zaman kişisel tercihler ya da istekleri yansıtan eylemler olarak değerlendirilir, bu aile ile birey arasındaki anlaşmanın bir sonucudur (Usunier, 1993, s. 16).

Pazarlamacılar tarafından temel karar birimi olarak ele alınan aile üyelerinin incelenmesi geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Çok sayıda araştırma değerlendirildiğinde birkaç noktada toplanabilen eksiklikler hemen göze çarpmaktadır (Odabaşı, 1996, s. 111):

- Araştırmalarda aile üyelerinin satın alma süreci içindeki yerlerinin, ağırlıklarının ya da rollerinin açık olarak ölçülememesi;
- Aile üyelerinin verilen kararlardaki ağırlıkları ya da rolleri incelenirken, satın alma kararlarının son aşaması ile yetinilmiştir. Hâlbuki gerek karar alınırken gerekse karar alındıktan sonra aile üyeleri karşılıklı etkileşim içindedir (Odabaşı, 1996, s. 111).

Batı toplumlarında, bireysel kararlar tüketici davranışının temelini oluşturmaktadır. Ekonomik bolluğun ve güvenin etkisiyle kültür yapısında büyük değişiklikler olmaktadır. Özellikle bu toplumlarda uygulanan daha kısa çalışma zamanları, artan uzun tatiller, ücretsiz izinler uzun ve sıkıcı çalışma değerlerinin yerine boş zamanlarda yararlı çalışmalar yapma ve eğlenme gibi değerlerin önem kazanmasına neden olmaktadır. Bu da hedonik, yani hazzı ve bireyci kültür değerlerini beraberinde getirmektedir. Örneğin, hızlı ve çabuk servis yapan rahat ortamlı lokantaların artması; giyimde jeanslerin, T-shirtlerin tercih edilmesi; yeni yerler görme arzusunun artması; güzellik merkezlerinin artması vb. (Odabaşı, 1996, s. 150).

### 1.2.3. Kurumlar

Eyalet, kilise, ticaret birlikleri gibi kurumların da pazarlama çevresine etkileri vardır. Fransız Katolik hiyerarşisi, kutsal olarak kabul ettiği Pazar günlerinde ticaret yapılmasına genellikle karşı çıkmaktadır. Bazı ürünlerin, dağıtım ya da tüketim şekilleri ne olursa olsun, bazı kültürler üzerinde güçlü bir bağlılığının olduğu açıktır, örneğin evlilik ile ilgili ürünler, gelinlik ya da evlilik listesindeki diğer ürünler gibi (Usunier, 1993, s. 18).

### 1.2.4. Kişisel Faktörler

#### 1.2.4.1. Müşteri Sadakati

Müşteriler satın almalarını düzenli ve devamlı yaparak aynı markayı satın alarak sadık müşteri olabilirler. Sadık müşteriler ne aldıkları konusunda emin olmak isterler. Bununla birlikte verdikleri paranın karşılığında daha çok değer sağlayacak başka belki de daha iyi seçeneklere ulaşma fırsatını kaybetmektedirler. Diğer sınıf müşteriler yeni markaları denerler, birinden diğerine geçerler, indirimlerden ve geçici avantajlardan yararlanırlar. Sadakatsizlik bir markaya, bir ürüne, bir mağazaya vb. karşı sahip olunan sadakatin doğal karşılığıdır. Bu iki zıt davranıştan hangisinin temel davranış olarak değerlendirildiği gözlenmelidir (Usunier, 1993, s. 18-19).

A.B.D.'de demografik, yaşam stili ve durumsal değişkenler gibi açıklayıcı değişkenler kullanılarak marka sadakati çok dikkatlice araştırılmaktadır. Bir müşteri bir markadan diğerine geçebilmektedir, bu rekabet halindeki ürünlerin başarı durumunu test edebilmek için standart bir davranıştır. Müşteriler aynı ürünü satın aldıkları ve/veya aynı mağazadan alışveriş yaptıkları için özellikle mükâfatlandırılmamaktadırlar. Tüketiciler favori ürünlerinin temel bileşenlerinin oluşturduğu sabit çevreden memnun olmaktadır. A.B.D.'de sadık müşteri grupları çoktur, alışkanlık ve kararlılık birçok Amerikalının gerçeğidir. Tüketicilerin temelde sadık oldukları durumlarda daha az marka bilincine rastlanırken; markalar arası ulusal fiyat/kalite kıyaslamasına rastlanmamaktadır. Bu ülkelerde, tüketicilerin sıklıkla markadan markaya geçtiği ülkelerdekinden farklı pazarlama stratejileri oluşturmak gerekmektedir (Usunier, 1993, s. 18-19).

### 1.2.4.2. Tüketici Katılımı

Tüketicilerin ürün satın alma ya da tüketime katılma davranışları kültürler arasında değişmektedir. Eğer ürünler özel tüketim içinse, doğu kültürlerindeki müşterilerin katılım oranları daha düşük olmaktadır. Doğu kültüründe tüketiciler ürünleri sosyal ve sembolik değerleri için alıyorlarsa, satın alma katılımları daha yüksek seviyededir. Bu tüketiciler daha basit bilişsel tutumları benimsemektedir ve ürünlerin fiziksel fonksiyonlarının ön planda olmasını tercih etmektedirler ayrıca kalite ve fiyat ile daha çok ilgilidirler. İnsanların sosyal değer uyumu içerisinde olmaları ve geniş aile içerisindeki ilişkilerinin düzgün olmasından bu yana sosyal belirleyicileri daha yüksektir (Usunier, 1993, s. 18-19).

### 1.2.4.3. Algılanan Risk

Algılamanın tüketici davranışları açısından önemli bir uygulaması, algılanan risk kavramıdır (Odabaşı, 1996, s. 71). Bu kavram tüketici davranışının önemli değişkenlerindedir. Algılanan risk fiziksel, finansal, sosyal risk vb. değişkenlerden etkilenmektedir (Usunier, 1993, s. 18-19). Tüketici, markalar arasındaki seçiminden ve kötü kararlarının sonuçlarından emin olmayabilir. Risk kavramı, tüketici davranışlarında diğer disiplinlerden farklı açıklanmaktadır. Tombala gibi şans oyunlarında kazanma ve kaybetme olasılıkları risk için ana örneği oluştururken; tüketici davranışlarında sadece olası olumsuz sonuçlar üzerinde durulmaktadır. Hiç şüphesiz ki bir satın alma sonuçta ihtiyaç tatminidir. Tüketici açısından riskler altı grupta incelenebilir (Odabaşı, 1996, s. 71):

- İşlevsel Risk: Satın alınan ürünün uygun ve beklediği gibi çalışmaması olasılığı;
- Fiziksel Risk: Ürünün birinin sağlığını ya da fiziksel yapısını olumsuz etkileme olasılığı;
- Finansal Risk: Yanlış karar sonucu parasal kayıp;
- Psikolojik Risk: Ürün ya da mağazanın tüketicinin benliğine uymama olasılığı;
- Zaman Riski: Ürünün ayarlanması, değiştirilmesi ya da tamir edilmesinde enerji ve zaman kaybı olasılığı (Odabaşı, 1996, s. 71).

Farklı kültürdeki insanların farklı algılanan riskleri vardır, örneğin bazı tüketiciler fiziksel riske karşı daha hassastırlar çünkü onların etik oranı diğerlerine kıyasla daha düşüktür, ölümden korkulur ve kaçınılır; bazıları, sosyal riske karşı duyarlıdır, çünkü satın alma diğerlerinin gözündeki statü kaybını riske atabilir. Örneğin, yol güvenliğine dikkat edilmeyen

bir ülkede algılanan fiziksel risk düşüktür; petrol fiyatlarının düşük olmasından ötürü mesafelerin önemli olmadığı ülkelerde, algılanan finansal risk daha düşüktür; bakım-onarımın daha az olduğu, motor bozukluğunun bir felaket olarak algılandığı yerlerde, algılanan güvenlik riski çok yüksektir. Doğu Avrupa ülkelerindeki ortalama bir araba tüketicisinin algılanan riski ile Orta Avrupa ülkelerindeki tüketicinin algısı farklıdır (Usunier, 1993, s. 18-19).

#### **1.2.4.4. Bilişsel Tarz**

Sosyal çevrenin, durumsal faktörlerin, pazarlama stratejilerinin, reklamların ve satış promosyonlarının etkilediği bireyin eleştiri yapma olanağı, alternatifleri derecelendirme, bilgi arayışı, fikir liderlerine güvenme ve iletişim yeteneği yüksektir. Tüketici davranışını konu almış klasik modeller bilişsel tarzı kabul etmektedir (Usunier, 1993, s. 19-20).

Bu tarza göre tüketiciler en iyi alternatifi seçer, satın alma niyetini aşamalı olarak şekillendirir ve sonunda ürünü satın alırlar. Bu modeller, analitik ve soyut tarzlara sahiptir, birçok tüketici teorisindeki gibi, birçok yazar Asyalı tüketicilerin farklı bilişsel tarzlara sahip olduklarını savunmaktadır. Örneğin, Çinliler ve Japonlar düşünce şekillerinde daha sentetik, somut ve bağlamsal yönlendirmelere sahiptirler (Usunier, 1993, s. 19-20).

### **1.3. Tüketici Davranışında Algı Kavramı**

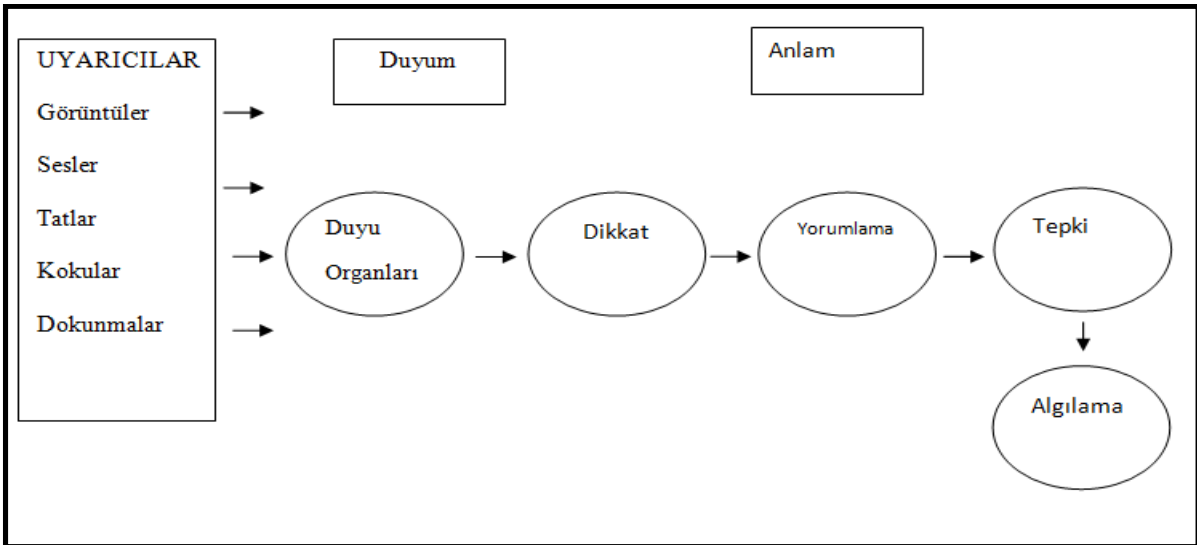
Algı, uyarıcıyı dünyadaki resmine uygun ve anlamlı olarak yorumlamak, seçmek ve organize etmek süreci olarak tanımlanır. Etrafımızdaki dünyayı nasıl gördüğümüz de algının diğer bir tanımı olabilir. İki birey aynı koşullar altında, aynı uyarıcıya maruz kaldığında, her bir bireyin bu uyarıcıyı nasıl bir şekilde fark ettiği, seçtiği, örgütlediği ve yorumladığı kişinin kendi ihtiyaçları, değerleri ve beklentileri temeline oturtulmuş bir sürece bağlıdır (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 122).

Tüketicinin tüketimle ilgili sorunları algılanan sorunlardır. Aynı uyarıcılar karşısında her tüketici, uyarıcıları fark etmeyi, seçmeyi, örgütlemeyi ve yorumlamayı kişisel durumlarına göre gerçekleştirir. Sonuçta, tüketici ürünleri ve markaları farklı biçimde algılar. Aynı ürünü bazıları çok iyi ve kaliteli algıırken, bazıları bunun tam tersi bir şekilde algılayabilmektedir (Odabaşı, 1996, s. 63).

### 1.3.1. Tüketicinin Algılama Süreci

Tüketici, bilgisayardaki gibi bilgileri sisteme alır ve depolar ancak bilgisayar gibi pasif konumda değildir çünkü beklentiler, deneyimler gibi kişisel etkiler ile girdilerin hepsini değerlendirememektedir. Böyle bir süreç, Şekil 1.6'daki gibi açıklanabilir (Odabaşı, 1996, s. 64).

Uyarıcı, duyularımıza gelen girdilerden birisidir. Örneğin, marka ya da ürünün kendisi uyarıcı olarak görev yapar. Bu girdilere ulaşmamıza duyu organları (göz, kulak, burun, ağız ve deri) yardımcı olur. Duyum, duyu organlarının uyarıcılara verdiği çabuk ve doğrudan tepkiyi açıklar (Odabaşı, 1996, s. 63). Duyum reklam, paket, marka ismi gibi basit uyarıcılara karşı duyu organlarının ani ve dolaysız tepkisidir (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 123). İki tür uyarıcının varlığında söz edilebilir, çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve kişinin kendisi tarafından ortaya çıkartılan uyarıcılar (beklentiler, güdüler, deneyimler gibi) (Odabaşı, 1996, s. 63).



#### Şekil 1.6. Algılama Süreci

(Kaynak: Odabaşı, 1996, s. 64)

Her iki tür girdinin birlikteliği algılamının kişinin kendisine özgü olmasına yol açan ana nedenlerden birini oluşturmaktadır (Odabaşı, 1996, s. 63). Tüketiciler, bilgisayar gibi tüm girdileri depolayan pasif bir araç değildir, tüketiciler girdilerin hepsini değerlendirememektedirler, dikkatlerini çeken girdileri yorumlayıp, tepki gösterdikten sonra onları yorumlarlar, ileriki bölümlerde bu sürecin detayına girilecektir.



### 1.3.2. Mutlak Eşik ve Fark (Diferansiyel) Eşiği

#### 1.3.2.1. Mutlak Eşik

Bir duyu organının uyarabileceği en düşük uyarıcı şiddetine mutlak eşik denir. Bir sürücünün yol kenarındaki ilan tahtalarındaki reklamı fark edebilmesi için gerekli dakika ya da metre, bireyin mutlak eşiğiyle ilgilidir. Böyle bir yolda ilerledikçe mutlak eşik yükselir ve bir süre sonra ilan tahtaları artık dikkat çekmemeye başlar, bu aynı sıcak bir kuvete girdikten bir süre sonra suya ya da kötü kokan bir odanın kokusuna bir süre sonra alışmak gibidir. Odabaşı'na (1996) göre, uyarıcının sabit kaldığı durumlarda, mutlak eşik yükselir ve uyarıcılara dikkat azalır. Algıdaki bu adaptasyon yüzünden reklamcılar, reklam kampanyalarını sürekli değiştirmek zorundadırlar (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 123). Bu aynı zamanda reklamın teşhir edildiği yerlerin de sürekli kendini değiştirmesini beraberinde getirmektedir, otobüs koltukları, otobüs dış yüzeyi, gökdelenler, köprüler, taksiler, facebook, t-shirt vb.

#### 1.3.2.2. Fark (Diferansiyel) Eşiği

İki benzer uyarıcı arasındaki en düşük farkı ortaya çıkartmaya fark (diferansiyel) eşiği ya da fark edilebilir fark denir. Alman bilim adamı Ernst Weber'e göre, iki uyarıcı arasında mutlak değil ama birinci uyarıcının yoğunluğu ile ilişkili bir değer bulunmaktadır. Weber yasasına göre, baştaki uyarıcı ne kadar güçlü ise ikinci uyarıcının farklı olarak algılanması için gerekli ek yoğunluk da o kadar çok olacaktır. Örneğin, otomobilin fiyatının 100€ artması muhtemelen fark edilmeyecektir, demek ki bu miktar fark eşiği seviyesinin altındadır. Fiyattaki değişiklik fark edilmeden, ikinci fiyat farkı 200€'ya çıkartılmalıdır (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 124).

Odabaşı'na (1996), göre, ürünlerin, hacimlerinde ya da boylarındaki değişiklik yapılırken, fark eşiği kavramına özen gösterilir. Weber yasasına göre, eklenen uyarıcı seviyesi yani fark eşiği seviyesi, birinci ile ikinci uyarıcı arasındaki farkı algılayabilecek insanların çoğunluğu için eklenmelidir. Örneğin, gümüş parlaticısı üreten bir firma kendi markasının rakiplerinden daha uzun süre dayandığını iddia etmektedir. Firma, birçok deneyden sonra, hâlihazırda 20 gün dayanan parlaklığın fark eşiğinin 5 gün daha uzadığını yani  $\frac{1}{4}$  oranında bir artışı ortaya koymuştur. Çoğunluğun parlaticıyı gelişmiş olarak algılaması isteniyorsa, *parlaklık en az 25*

*gün dayanmaktadır* mesajı verilmelidir ki fark eşiği istenen düzeyde olsun (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 124).

Weber kanunlarının pazarlama uygulamalarında sıklıkla karşımıza çıktığı görülmektedir. İmalatçılar ve pazarlamacılar ürünleri ile ilgili fark eşiğini belirlemek için çabalamaktadırlar, bunun iki önemli nedeni vardır: (1) Olumsuz değişimler (ürün boyutunda ya da kalitesinde azalma ya da ürün fiyatında artma) ve (2) Ürün geliştirme (geliştirilmiş ya da güncellenmiş paket, daha büyük boyut, daha az fiyat). Olumsuz değişimler ve ürün geliştirme tüketiciler tarafından kolay anlaşılırdır çünkü bunlar tam olarak fark eşiği seviyesinde ya da üzerindedir. Pazarlamacılar, yıllardır tüketici zihnine yer etmiş genel kabulü kaybetmeksizin küçük değişikliklerle paket tasarımınlarını güncellemek isterler. Örneğin, dünyanın 6. büyük gıda firması General Mills, kurulduğu yıl olan 1927'den beri marka yüzü olan Betty Crocker'da 7 kere değişiklik yapmıştır ancak tüketicilerin zihnindeki ürün kabulünü sarsacak bir değişim yaptığı gözlenmemektedir (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 125). Şekil 1.7.'de bu değişim yıllara göre sıralanmıştır.



**Şekil 1.7. Mill'in Marka Yüzü Betty Crocker'ın Değişimi**

Kaynak: <http://www.bettycrocker.com/>

1979 yılında piyasaya sürülen Ivory sabunları da fark eşiğine yönelik ilginç bir örnektir. Ürünün bugünkü ambalajı, ürünün ilk lanse edildiği yıl ile karşılaştırıldığında çok farklıdır ancak yıllara dağılan değişime bakıldığında her seferinde çok küçük, fark eşiği seviyesi altında değişimler yapıldığından, tüketicilerin bu değişiklikleri algılaması zorlaşmıştır. Ürün geliştirme söz konusu olduğunda, pazarlamacılar tüketicilerin fark eşiğiyle yüzyüze gelmek hatta bu eşiği geçmek isterler, yani üründe yapılan değişikliği hemen fark etmelerini isterler. Fark eşiği oranı, üründeki gelişimin miktarını belirlemek için kullanılır. Bu seviyenin altı boşa giden bir çabadır, çünkü gelişim algılanmayacaktır; fazlası da tekrarlanan satışları etkileyeceğinden kayıplar olabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 127).

### **1.3.3. Bilinçaltı Algılama**

Tüketiciler bazen uyarıcıları farkında olmadan almaktadırlar, bu duruma bilinçaltıyla algılama denmektedir. 1950'lerin sonuna doğru, reklamlarda tüketicilerin farkında olmadıkları bilinçaltı mesajlara maruz bırakıldıkları ortaya çıkınca, bu kavram çok ilgi görmeye başlamıştır. Bu mesajlar, tüketicileri tüketim motivasyonuna nasıl sahip olduklarının farkına varmaksızın, mal ve hizmetleri satın almaları konusunda ikna etmektedir. Bilinçaltı mesajlara yönelik ilk denemelerden biri, 1957 senesinde New Jersey'de gerçekleştirildi. Açık hava sinemasında, "Pop Corn yiyin ve Coca-Cola için" cümlesi aniden ve çok kısa süreliğine ekrana yansıtıldı, bu mesaj 6 hafta boyunca yansıtıldı ve sonunda pop-corn satışlarında %58, Coca-Cola satışlarında %18 artış sağlandı. Bu çalışma hiçbir akademik kontrol kullanılmamasına rağmen, çok ilgi uyandırdı. Halkın bu manipilasyonlardan rahatsız olmasıyla birlikte Federal İletişim Komisyonu bilinçaltı reklamcılığı yasaklama girişiminde bulundu. Bu girişimler, akademisyenlerin konuya ilgisinin daha da artması ile sonuçlandı (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 128).

### **1.3.4. Algının Dinamikleri**

Ham duygusal girdiler tüketicilerin sahip oldukları dünya ile uyumlu bir resim üretmezler ya da bu dünyayı anlatamazlar. Algı çalışmaları geniş anlamda kendimize ait özel dünyamızın resmini oluştururken, bilinçaltı yardımıyla ham duygusal girdilerden neleri çıkartacağımız ya da girdilere neleri ekleyeceğimizle ilgilidir. Tüketiciler her saniye her salise birçok uyarıcıya maruz kalmaktadır, bilinçaltı bu bombardımanı bloke etmektedir. Tüketici, bilinçaltı sayesinde hangi uyarıcıları kabul edeceğine ve gereksinimleri, beklentileri ve deneyimleri

doğrultusunda bu uyarıcılara hangi anlamları yükleyeceğine bilinçaltındaki organizasyon ve blokaj sayesinde karar vermektedir. Algının dinamiklerini üç ana başlık altında toplayabiliriz: Seçim, örgütlenme ve yorumlama (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 129).

#### 1.3.4.1. Seçici Algılama

Tüketiciler çevrelerini/uyarıcıları hangi bakış açısıyla algılayacaklarına alt bilinçsel olarak karar verirler. Bir tüketici bir şeyi görürken diğerini göz ardı edebilir, aslında insanlar maruz kaldıkları uyarıcıların küçük bir parçasını alırlar ya da algırlarlar. Süpermarketteki bir bayanı göz önüne alalım farklı renkteki, boyuttaki, tasarımdaki 20.000 ürün, alışveriş yapan, konuşan, gülüşen yüzlerce insan, dışarıdan ve içeriden gelen farklı kokular, farklı sesler vb. uyarıcıya maruz kalmaktadır ancak ihtiyacı olanı seçip, ödeme yapıp, mantığını ve etrafındaki dünyaya uyumunu kaybetmeksizin kısa bir sürede alışverişini yapabilmektedir. Bunun nedeni, algıda seçici olmasıdır. Hangi uyarıcının seçileceği, iki ana faktöre bağlıdır: i) Tüketicinin, beklentilerini etkileyen tüketicinin önceki deneyimleri. ii) Tüketicinin güdeleri (ihtiyaçları, tutkuları, ilgi alanları vb.). Bu faktörlerden her biri uyarıcının algılanmasındaki artış ya da azalışa hizmet etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 135).

#### 1.3.4.2. Algısal Örgütlenme

İnsanlar çevrelerindeki sayısız uyarıcılardan ayrı ve farklı olanları seçmek yerine, bu uyarıcıları gruplar halinde örgütlenme ve onları birleştirilmiş bütünler halinde algılama eğilimlidirler, bu bireyin hayatını kolaylaştırmanın bir yoludur. Algısal örgütlenme altında yatan belirli prensiplerin en yaygın referansı, *Gestalt Psychologie* olarak adlandırılan psikoloji okuludur (Gestalt= düzen, konfigürasyon) (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 135).

#### 1.3.4.3. Algısal Yorumlama

Algısal yorumlama, kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlamdır, yorumlamadır. Bir şey algılandığında onun ne olduğunu belirlemeye ve onun ne anlam ifade ettiğini anlamaya çalışılır. Yorumlama kişiseldir ve kişiler arasında farklılıklar gösterir. Örneğin, aynı reklamı izleyenler, reklam hakkında farklı yorumlarda bulunurlar. Algılama zamanındaki ilgiler, güdüler ile geçmiş deneyimler yorumlamadaki farklılıkların nedeni olarak gösterilebilir.

Tüketicinin algısal yorumunun gerçeğe ne kadar yakın olduğu, uyarıcıların niteliği ile kişinin geçmiş deneyimlerine, ihtiyaçlarına ve güdülerine bağlıdır (Odabaşı, 1996, s. 66-67).

#### 1.4. Tüketici Davranışında Kişilik Kavramı

Kişilik teorisini ilk ortaya koyan psikolog Freud'tur. Freud ve disiplini kişiliği dinamik, kümülatif fakat herşeyden öte devamlı ve istikrarlı olarak incelemiştir. Sullivan da aynı yolu izlemiş ve kişilik ile ilgili şu tanımı yapmıştır (Sullivan, 1953):

“Bireyin kişiler arasındaki durumlara karşı tekrarlanan reaksiyonları, kişilik olarak tanımlanabilir”

Tekrarlanan reaksiyonlara dinamizm denir. Bu terim, belirli duygu ve davranış biçimlerini açıklamak ve kişiliğin bileşenleri olan mekanizma ya da varlıkları da açıklamak için kullanılmaktadır. Allport “The Dictionnaire Fondamental de la Psychologie” adlı kitabında, *Kişiliği Tanımlamak* adlı bir bölüme yer vermiştir ve kendi tanımını yapmadan önce 49 adet kişilik tanımını gözden geçirmiştir. Bu gözden geçirmelerin ortak noktaları şu şekilde özetlenebilir (Sullivan, 1953):

*“Kişilik, bireyin oluş biçimi içinde, bulunduğu duruma tepki verme şeklindeki nispeten istikrarlı ve genel olarak dinamik, duygusal ve dokunaklı özellikler setidir”*

Bu tanımlardaki kişilik sözcüğü, davranışın kavramsal yönlerini (akıl, yetkinlik, bilgi), dokunaklı, duygusal ve dinamik yönlerini ele almaktadır (Sullivan, 1953).

##### 1.4.1. Kavramsal Kişilik Faktörleri

Tüketici araştırmacıları, kavramsal kişilik faktörlerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediği konusunda sıklıkla araştırmalar yapmaktadır. Kavramsal kişilik özelliklerinden özellikle iki tanesi, bilişsel ihtiyaç ve eylemcilere karşı görseleler bu ilişkiyi anlamada yardımcı olmuştur (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 102).

**Bilişsel İhtiyaç**, bireyin düşünmeye olan doymak bilmez iştahından dolayı ortaya çıkan zevk alma derecesini ölçmektedir. Bilişsel ihtiyacı yüksek olan tüketiciler, ürünle ilişkili bilgi ve tanım yönünden zengin reklamlara karşı daha çok duyarlıdırlar. Buna karşılık bilişsel ihtiyacı düşük olan tüketicilerin ilgisini, reklamların arka planı ya da çevreleri çekmektedir,

örneğin reklamda ünlü bir modelin ya da meşhur birinin yer alması bu tür tüketicilerin ilgisini daha çok çekmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 103-104).

**Eylemcilere Karşı Görselciler:** Kavramsal kişilik araştırmaları tüketicileri görselciler ve eylemciler olarak iki gruba ayırmaktadır. Görselciler, görsel bilgi ve görseelliği vurgulayan ürünleri tercih eden tüketicilerdir. Eylemciler ise yazılı ve sözlü bilgi ve ürünleri tercih eden tüketicilerdir. Örneğin, video klüplerindeki üyelik tam görselcilere hitap ederken, kitap klüpleri tam eylemcilere yöneliktir (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 104).

#### 1.4.2. Beş Faktör Kişilik Kuramı

Kişilik çalışmalarına leksikal (sözcükle ilgili) bir yön veren çalışmalar, 1920'lerde Almanya'da ve 1930'larda A.B.D.'de ortaya çıkmıştır. O zamandan beri birçok ülkede benzer çalışmalar yapıldıysa da bu iki ülkedeki araştırmalar bu alanda merkezi oluşturmaktadır. 1936 senesinde kişilik ile ilgili 18.000 sözcükten oluşan terimler listesini İngilizce sözlükte yayınlayan Allport ve Odbert'tir. Onların ardından gelen çalışmalar, insan kişiliğinin daha az sayıda (2-16 arasında) faktörlerle özetlenebileceği görüşünde olan Cattell'indir (Sullivan, 1953).

Daha sonraki çalışmalarda da ilintililik kriteri kullanılarak öge sayıları azaltılmıştır ve kişiliği açıklayacak beş faktör üzerinde durulmaya başlanmıştır. Bu 5 faktör, geçici durumların tersine bireyin istikrarlı ve tekrarlanan özelliklerini yansıtmaktadır. Tupes ve Christal'in ortaya koydukları modelin sağlamlığını gösteren diğer araştırmalar da Goldberg'in sonuçlarını destekler niteliktedir.

1961 yılında, iki Amerikan Hava Kuvvetleri araştırmacısı, Tupes ve Christal, Cattell'in kişilik ölçeğini temel alarak sekiz büyük örnekten gelen kişilik verisini inceledi. Bu araştırma sonucunda 5 tekrar eden faktör keşfettiler. Bu çalışmanın ardından Norman bu beş büyük faktörün büyük bir kişilik verisi kümesini karşılayabilecek kadar yeterli olduğunu ortaya koymuştur (Tupes ve Christal, 1961). Norman bu faktörleri "Dışadönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Duygusal Denge ve Kültür" olarak isimlendirdi (Norman, 1963). Sonraki iki on yıl içerisinde, değişen görüşler kişilik araştırmalarının yayımlanmasını zorlaştırdı.

1980 yılında, Tupes, Christal ve Norman tarafından gerçekleştirilen öncü çalışmalar yerine yeni çalışmalara bırakmıştır. Lewis Goldberg psikolojik bir bakış açısıyla kendi sözcüksel projesine başladı ve beş faktörü tekrar gündeme getirdi. Daha sonra bu faktörler için "Büyük

Beş'' terimini kullandı. 1981 senesinde Goldberg, Takemoto-Chock, Comrey ve Digman gibi bu konuda öncü olan bilim adamlarının kişilik testlerini inceledikleri sempozyumda Norman'ın 1963'te keşfetmiş olduğu beş genel faktörün altkümelerini ölçtüğü sonucuna vardılar. Bu tespitten sonra beş faktör modelinin kişilik araştırmacıları arasında büyük ölçüde kabul görmesiyle ve aynı zamanda NEO PI-R beş faktör kişilik envanterinin Costa ve McCrae tarafından 1985'te yayımlanmasıyla sonuçlandı (Goldberg, 1981, s. 143-147).

Kişilik ile ilgili birçok görüş ortaya atılmıştır. Beş faktör kişilik kuramı bu farklı görüşleri bir çatı altında bütünleştirmiş görünmektedir. Yapılan çalışmalar, kişilik ile ilgili faktörlerin beş faktörde derlenebileceğini göstermiştir. Bu faktörler dışadönüklük, duygusal denge/nevrotizm, yumuşak başlılık, sorumluluk ve (deneyime) açıklık/kültür olarak birçok kültürler arası çalışmada doğrulanmıştır. Büyük Beş faktör ve bunların bileşen kişilik özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Bacanlı vd. , 2009, s. 262):

- **Açıklık:** Sanatı takdir, his, macera, sıra dışı fikirler, hayal kurma, merak ve çeşitli deneyimler.
- **Sorumluluk:** Öz disiplin göstermeye yönelim, sorumluluk sahibi olarak hareket etme ve başarı için azimli olma; kendiliğinden olan yerine planlı hareket etme.
- **Dışadönüklük:** Enerji, olumlu duygular ve diğerlerinin ortaklığını ve teşviğini aramaya eğilim.
- **Uyumluluk:** Şüpheli ve zıt olmaktan çok merhametli ve yardıma hazır olmaya eğilim.
- **Duygusal denge:** Öfke, kaygı, bunalım veya alınganlık gibi tatsız duyguları kolayca yaşama eğilimi; bazen duygusal dengesizlik olarak da adlandırılır.

Tüketicilerin kişilik özellikleri, uzun süredir pazarlamacıların ilgisini çekmektedir. Tüketicilerin ne satın alacağı, ne zaman ve nasıl tükettikleri kişilik faktörleri tarafından etkilenmektedir. Bu yüzden, reklam ve pazarlama uzmanları, pazarlama ve reklam mesajlarında kişilik özelliklerini çoğunlukla betimlemektedirler. Örneğin;

- Bireyselliğe dikkat çeken Hintli motorsiklet reklamının sloganı:  
“ Take your own road”;
- Statü veya züppeliğe dikkat çeken Ford Thunderbird reklamının sloganı:  
“Eliminates the need to know the guy working the door”;
- Kendine güvene dikkat çeken Mutual of Omaha sigorta şirketinin reklam sloganı :  
“What gives you confidence” (Schiffman ve Kanuk, 2006, s. 119).

Pazarlamacılar, kişiliğin tüketim davranışını nasıl etkilediği ile ilgilenirler çünkü bu bilgi, ürün ya da hizmet iletişimine karşılık verecek tüketicileri daha iyi anlamalarına, tüketicileri bölümlere ve hedeflemelerine olanak sağlamaktadır. Bu bölümde, tüketici davranışı ile ilgili iç görüleri sağlayan belirli kişilik özellikleri incelenecektir (Schiffman ve Kanuk, 2006, s. 126).

### **1.4.3. Tüketici Yenilikçiliği ve İlgili Kişilik Özellikleri**

Pazarlama uygulayıcıları yenilikçi tüketici hakkındaki her şeyi öğrenmeyi denerler, çünkü yenilikçiler yeni ürünleri, hizmetleri ya da uygulamaları ilk deneyecek olan onlardır. Yeni bir ürünün başarısı ya da başarısızlığı yenilikçilerin tepkilerine bağlıdır. Yenilikçi tüketici ve yenilikçi olmayanlar arasında farklılaşmada yardımcı olan kişilik özellikleri, tüketici yenilikçiliği, dogmatizm, sosyal karakter, benzersizlik isteği, optimum dürtü seviyesi, sansasyon arayışı ve çeşitlilik-yenilik arayışı gibi kavramları içermektedir (Schiffman ve Kanuk, 2006, s. 119).

#### **1.4.3.1. Tüketici Yenilikçiliği**

Tüketici araştırmacıları, tüketici yenilikçiliğini ölçmek için ölçüm araçları geliştirmeye çalışmaktadır, çünkü bu tip kişilik özelliği ölçümleri, tüketicinin yenilik niteliği ve sınırları hakkında iç görü sağlamaktadır. Geliştirilen ölçeklerden biri aşağıdaki soruları içermektedir (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 100):

- Genellikle yeni bir X ürünü ortaya çıktığında onu en son alanlardandımdır;
- Eğer X ürününün mağazada satışa çıktığını duyarsam onu alacak kadar ilgili olurum;
- Yeni X ürününü onu henüz duymamış olsam bile satın alırım;
- Diğer kişiler duymadan ben yeni X ürünün ismini bilirim.

Bu ölçek, örneklemin araştırılacağı esnek sınırlara sahip olacak şekilde tasarlanmıştır ki bu yüzden birçok ürün kategorisinde (kişisel bilgisayar), alt- ürün kategorisinde (dizüstü bilgisayar), ürün tipinde (2 kg'lık mini dizüstü bilgisayar) için de kullanılabilir (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 100).



### 1.4.3.2. Dogmatizm

Asla değişmeyeceği kabul edilen mutlak değerleri kabul eden, bu bilgilerin mutlak hakikat olduğunu inceleme, tartişma yahut araştırma ihtiyaçı olmadığını savunan anlayişa dogmatizm denir. Yeni ürün ve ürün özelliklerine karşı tüketici tepkileri özellikle teknolojik (zengin) ürün pazarlamacılarının ilgisini çekmektedir. Dogmatizm, tüketicilerin alışık olmadıklarına karşı açığa çıkardıkları değişmezlik (ridijite) derecesini ölçen bir kişilik özelliğidir. Yüksek ölçüde dogmatizme sahip olan tüketiciler alışık olmadıklarına karşı savunmacı, belirsiz ve rahatsız bir yaklaşım içerisindedirler. Düşük ölçüde dogmatizme sahip tüketiciler ise alışık olmadıklarını benimsemeye ve inançlarına karşı gelmeye hazırdırlar (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 101).

### 1.4.3.3. Sosyal Karakter

Sosyal karakter olarak da bilinen karakterin özellikleri, bireyleri farklı sosyo-kültürel tiplerde sınıflandırmaya odaklanan sosyal araştırmalara dayanmaktadır. Sosyal karakterler, içten ve dıştan yönlendirilmektedir. İçten yönlendirilen tüketiciler, yenilikçi tüketicilerdir ve yeni bir ürünü değerlendirirken kendi iç değerlerine ve standartlarına güvenmektedirler. Bu tip tüketiciler ürün özelliklerini ve kişisel faydaları ön plana çıkartan promosyonel mesajlardan ve reklamlardan hoşlanmaktadır. Diğer taraftan, dıştan yönlendirilen tüketiciler ise neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda hep başkaları tarafından yönlendirilmekte ve yenilikçi tüketici olma konusunda eksik kalmaktadırlar. Bu tip tüketiciler sosyal çevre tarafından onaylanan ve sosyal kabulü gösteren reklam ve promosyonel mesajlardan hoşlanmaktadır ve kolaylıkla yönlendirilmektedirler (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 101).

### 1.4.3.4. Optimum Uyarma Seviyesi

Bazı insanlar sade, basit, yığınlara hitap etmeyen, heyecansız ürünleri tercih ederken bazıları ise alışıl gelmemiş, karışık, yeni çıkmış ürünleri tercih etmektedir. Tüketici araştırmaları, bu ihtiyaçların uyarıcısının neler olduğunu incelemektedir. Yüksek uyarma seviyesine sahip tüketiciler risk almaya, yeni ürünleri denemeye, yenilikçi olmaya daha yatkınken; düşük uyarma seviyesine sahip tüketiciler daha az risk alarak yeni ürünleri hemen

denemede çekingen davranarak yenilikçi olmamaktadırlar (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 102).

#### 1.4.3.5. Yenilik Arayışı

Tüketicilerin birçok yenilik arayışı şekli vardır. Keşif amaçlı tüketim davranışı, yeni ve daha iyi alternatifleri deneyimlemek için markalar arasında dolaşırlar. Başkası için yapılan keşif, yeni ve farklı bir alternatif bilgisini daha sonra kullanmak için düşünüp taşınmadır. Ayrıca yenilikçi tüketicinin, benimsenmiş bir ürünü yeni bir yol ile kullanma isteği de yüksektir (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 102).

#### 1.4.4. Tüketici Materyalizmi ve Dürtüsel Tüketim

Tüketici araştırmacıları ilişkili tüketim ve aidiyet özelliklerini, artan bir ilgiyle araştırmaktadırlar. Bu kişilik özellikleri tüketici materyalizminden, sabitlenmiş tüketici davranışına ve tüketici dürtüsel davranışına kadar sıralanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 104).

**Materyalist Tüketiciler:** Değer arayışı içindedirler ve sahipliğe değer verirler. Bencildirler kendilerini merkez olarak görürler. Sahiplik içeren yaşam stilleri arayışındadırlar. Birçok sahiplikleri onları tatmin etmez ve onları mutluluğa götürmez (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 105).

**Sabitlenmiş Tüketici Davranışı:** Bir marka ya da ürün kategorisine karşı derin ilgileri ve tutkuları vardır ve bu yolda zaman ve para harcamaya isteklidirler. Hobby sahipleri, koleksiyonerler bu grubun içerisindeyler, örneğin Zippo çakmak koleksiyoncuları (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 106).

**Tüketici Dürtüsel Davranışı:** Materyalist ve sabitlenmiş davranışların tersine dürtüsel davranış, anormal bir davranış şeklidir, tüketimin karanlık tarafıdır. Dürtüsel davranışa sahip olan tüketicilerin bağımlılıkları vardır, bazı durumlarda kontrol dışındadırlar, davranışları hem kendilerine hem de etrafındakilere zarar vermektedir. Kontrol edilemeyecek düzeyde kumar oynama, uyuşturucu kullanımı, alkolizm, düzensiz yemek alışkanlığı vb. bu tür davranışlara örnektir (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 107).

**Tüketici Etnosentrizmi:** Tüketicilerin, yabancı ülkelerde üretilen ürünlere karşı olan tutumlarındaki farklılıkları araştırarak, tüketici segmentasyonu gerçekleştirilmektedir. Bunu test etmek için CETSCALE ölçeği geliştirilmiştir. Etnosentrizmi yüksek olan tüketiciler, kendi ülkeleri dışında üretilen ürünlere karşı önyargılıdırlar ve bu ürünleri alarak kendi ülke ekonomilerine zarar verdikleri düşüncesine sahiptirler. Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre, yaşlı tüketicilerin bazıları, II. Dünya Savaşı’nı hatırladıklarından, Alman ve Japon menşeli ürünleri satın almamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1999, s. 108). Ülkemizde de konjoktüre göre zaman zaman bazı ülke malları, bazı tüketici gruplarınca boykot edilmektedir.

#### 1.4.5. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markalara uygulanabilen ve markalarla ilgili kişilik özellikleri setidir (Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 151). Tüketici davranışları araştırmalarında, marka ile ilişkilendirilen insan özellikleri setini ifade eden marka kişiliği kavramına önemli ölçüde yer verildiği görülmektedir. Marka kişiliği markayı kullanma yoluyla, tüketicilere, kendilerini; ideal benliklerini; benliklerinin belirli boyutlarını ifade etme imkânı sağlamaktadır. Araştırmacılar tüketicilerin bunu nasıl gerçekleştirdikleri üzerine odaklanırken; uygulayıcılar ise marka kişiliği kavramını, Halliday’a (1996) göre markanın ürün kategorisinde farklılaşmasını sağlayan anahtar yol, Plummer’a (1985) göre markayı kültürler arasında pazarlamak için kullanılan ortak payda olarak görmektedir (Aaker, 1997, s. 347). 1997 senesinde, J. Aaker’in marka kişiliği ile ilgili yayınlanan çalışması ardından, hem uygulamacılar hem de araştırmacılar tarafından marka kişiliği kavramına ilgi artmıştır ve bunun sonucu olarak, bu kavram literatürde ve araştırmalarda sıklıkla görülmeye başlamıştır.

Araştırmalar, tüketicilerin ürün/markanın fiziksel özellikleri ile birlikte markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır. Bu araştırmalar, pazarlama iletişimi literatüründe marka imajı-benlik imajı uygunluğu çalışmalarının odağını oluşturur. Araştırmacılar, bir marka kişiliğinin tüketicinin marka aracılığı ile benliğini nasıl ifade ettiği üzerine odaklanmışlardır. Uygulamacılar ise kişiliği, markayı ürün kategorisinde farklılaştırmada önemli bir yol, tüketici tercihi ve kullanımlarında merkezi bir yönlendirici olarak görmektedir. Kapferer, (1992), marka kişiliğinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin ürün grubunun özelliklerine göre farklılaştığı ileri sürmektedir. Bu sav, özellikle araba ya da giyim gibi toplumsal kullanımı olan, sembolik bir boyuta sahip ürünlerde marka kişiliğinin daha etkili olduğu görüşüne dayanır (Uztuğ, 2003, s. 41-42).

Bir ürün kategorisi ya da tek bir üründe başarılı ve kabul gören bir marka kişiliği, başka bir ürün için uygun olmayabilir. Çünkü tüketicinin kendi kişilik özelliklerine paralel olan aynı kişiliğe sahip farklı ürünleri tercih etmesi beklenemez. Örneğin, otomobilde feminen ve gösterişli bir markayı tercih eden seçkin bir birey, bilgisayarda bilimsel, lider ve uzman bir markayı yeğleyebilir. Nitekim başarılı markalardan farklı ürünler için yararlanmayı ifade eden marka yayma stratejilerinde bu konu tartışılmaktadır. Orijinal marka ile ilişkilendirilen kavramlar, zaman zaman olumlu ve güdüleyici sonuçlar doğururken, bazı durumlarda marka çağrışımlarının marka yaymayı olumsuz etkilediği de ifade edilmektedir. Bazı ürünlerde batılı marka kişiliği algısı başka bazı ürünlerde arzu edilen sonucu vermeyebilir. Hatta aynı ürün kategorisi ya da tek bir üründe bile marka kişiliği genelleştirilemez. Çünkü bireylerin ürün ve marka kişiliğini algılamaları arasında önemli farklılıklar bulunabilir (Torlak ve Uzkurt, 2005, s. 17).

Tüketiciler kolaylıkla markaları bazı ünlü kişilerle ve kendileri ile ilişkili olarak düşünebilirler. İnsan ve marka kişilikleri benzer kavramsallaştırmayı paylaşabilmelerine rağmen biçimlenişlerinde farklılaşmaktadırlar. İnsanlar arasında bir insanın kişilik özelliklerinin algılanması, o kişinin davranışları, inançları, tutumları, fiziksel görünümü ve demografik özelliklerine bakılarak gerçekleşir. Bir markanın, tüketicisine ait kişilik algısı ise doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir. Bu anlamda bir markanın kişiliği ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir (Uztuğ 2003, s. 41-42).

#### **1.4.5.1. Marka Kişiliğinin Tüketicie Sağladığı Faydalar**

Moser'e (2003) göre, marka kişiliğinin oluşumunda, ürüne pazarlamacı veya tüketici tarafından yüklenecek ve kullanıma yönelik bir takım mantıksal ya da fonksiyonel anlamlar yanında, sembolik ya da duygusal nedenlerin daha önemli ve kalıcı olduğu belirtilmektedir (Torlak ve Uzkurt, 2005, s. 17).

Franzen ve Bouwman'a (2001) göre, marka nitelikleri fonksiyonel (insanlar temiz çamaşırlar için Persil markasını satın alırlar); sembolik (insanlar BMW satın alırlar çünkü bu onların ifade tarzıdır); duygusal (insanlar Merci çikolata kutusunda avuntu aramaktadır) olabilir. Diğer bir deyişle markalar çok çeşitli ihtiyaçları karşılamaktadır. Marka kişiliği tanımlaması yapmak için fonksiyonel faydaların karşısında duygusal ve sembolik faydaları değerlendirmek gerekmektedir. Aktuğlu (2004), fonksiyonel özelliklerin karşısına sembolik

özellikleri koyarak ortaya çıkan kombinasyon doğrultusunda marka kişiliği çözümlemesini yapmaktadır. Buna göre markanın sembolik değeri içsel, soyut özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) tanımlamakta, fonksiyonel değerler ise dışsal ve somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.) ifade etmektedir. Markanın kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasındaki dengenin kurulması ise kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir (Çetin, 2009, s. 93).

#### ***1.4.5.1.1. Fonksiyonel Faydalar***

Gelder'e (2003) göre, fonksiyonel özellikler kolaylık, akla uygunluk, pratiklik, etkililik ve verimlilik özellikleri şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu özellikler başlıktan da anlaşılacağı gibi bir ürün satın alırken gerekli olan temel değerleri anlatmaktadır. Franzen ve Bouwman'a (2001) göre, fonksiyonel değerleri anlatırken basit bir ifade kullanılmaktadır: "Fonksiyonel değer, bir ürünün yardımcı, faydacı ya da fiziksel özellikleridir. Bu değerler bir ürünün somut nitelikleridir. Örneğin bir ürünün koruma ya da sorun çözme veya somut bir durumu iletme gibi özellikleri vardır. Çamaşır deterjanı, ilaçlar, sigorta, mutfak gereçleri burada örnek olarak gösterilebilmektedir (Çetin, 2009, s. 94-95).

#### ***1.4.5.1.2. Duygusal Faydalar***

Duygusal değerler bir ürünün duyguları harekete geçirip, kişinin duygu durumunu etkileme yeteneğine sahip olan değerlerdir. Franzen, Bouwman'(2001) göre, duygusal yakınlığa dayanan markalar heyecan, eğlence, coşku, dostluk, etkililik ve tutku gibi kişilik özellikleri yoluyla müşteriyle iletişim kurmaktadır. Bu tür markaların başarısı açıktır. Onlar kendimizi iyi hissetmemiz için tasarlanmışlardır. Bu konuda çok çeşitli örnekler verilebilir. AIDS hastalarını, mafya vurgunlarını, ölüm kavgasındaki mahkûmları ve Bosna askerlerinin kanlı uniformalarını kullanan yazılı kampanyalarında Benetton cüretkâr tavrını ifade etmiştir. Kişinin markayla kuracağı duygusal yakınlığın dayandığı temel özellikleri Gelder şöyle sıralamaktadır: Eğlence, heyecan, ilham, cazibe, aşk, özlem ve tutku. Yazar konu hakkında Calvin Klein'i örnek göstererek şunları belirtir: "Calvin Klein'in ilgi çekiciliği cinsellikten kaynaklanan heyecan formundan temel almaktadır" (Çetin, 2009, s. 95).

Gobe'ye (2001) göre, Volkswagen Beetle'nin yaratıcısı J. Mays tasarımlarıyla ilgili olarak söylediği şu sözlerle ürünün duygusal yönünü ortaya koymaktadır: “İnsanların günlük yaşamlarından kaçıp farklı deneyimler yaşamaya ihtiyaçları var. Bu analogiyi sık sık araba tasarımcılarımıza söylemekteyim. Biz harika arabalar yaratmıyoruz; biz harika deneyimler yaratmaya çalışıyoruz” . Bu sözlerin J. Mays'a ait olduğunu bilmeyen biri, dikkatin direkt olarak üzerine çekildiği, kendine ait bir kimliğinin ve dolayısıyla kişiliğinin bariz bir algıyla zihinde hissedildiği bu arabayla tanışmak için sabırsızlanacaktır. Çünkü ortaya koyduğu deneyim keyfi önerisi, metnin tamamında da görülebildiği gibi güvenli ve konforlu sürüş keyfinin çok daha ötesindeki duygusal deneyimleri işaret etmektedir (Çetin, 2009, s. 95-96).

#### ***1.4.5.1.3. Sembolik Faydalar***

Keller (1993) marka kişiliği kavramını, bir marka ile çağrıştılandırılmış insani özellikler olarak genç, çağdaş, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınması ile açıklar. Bu noktada ürün bağlantılı niteliklerin tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etmesine karşılık, kişiliğin sembolik bir işleve sahip olduğunu söyleyebiliriz. Chernatony'e (2000) göre'a göre, insanlar markaları yalnızca fonksiyonel faydalar elde etmek için değil, aynı zamanda markaların kimlik ve sembolik değerlerine sahip olmak için de kullanılmaktadırlar. Müdürlüğe yeni terfi etmiş biri için Jaguar yalnızca sofistike detayları olan bir araba değildir. Jaguar kişinin yeni sosyal konumunu işaret etmektedir (Çetin, 2009, s. 98-100).

Pugliase, Cagan'a (2000) göre, insanlar kıyafet tercihlerini kendi konumlarına göre belirlerler. Kıyafetlerinin markaları onların görgülerini, konumlarını ve hatta bastan çıkarıcı olmalarını yansıtmaları için kullanılmaktadır. Utangaç bir genç kendi yaşlılarından oluşan geniş bir çevre içinde belirli bir markadaki bira içmeyi, kendi yaşam tarzının ifadesi olarak tercih edebilir. Oysaki evindeyken konum kaygısı daha az olduğu için, markayla ilgili olan tüketim davranışı daha farklı olabilir (Çetin, 2009, s. 98-100).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. KÜLTÜREL DEĞER

#### 2.1. Kültürün Tanımı

Yüzlerce kültür tanımı yapılmıştır. Bu tanımlar bilişsel, yapısal, işlevsel, simgesel, tarihsel gibi sıfatlarla nitelendirilmiştir. Bu kavram birçok bilim dalında kullanılmaktadır. Bunlar arasında antropoloji, psikoloji, sosyoloji, tarih, güzel sanatlar, felsefe de bulunmaktadır. Bütün bu dallar aynı kültür tanımında buluşmamaktadır. Her bir bilim dalı kendisine mahsus bir kültür tanımıyla yola çıkmaktadır. Kültür, esas itibarıyla sosyal (kültürel) antropolojinin bir konusudur. Sosyal antropoloji de kültürleri oluşturan temel öğeleri inançlar, değerler, normlar, semboller, dil, din, kurumlar, teknoloji vb. olarak sıralamaktadır (Turan vd. , 2005, s. 181).

Taylor'a (1871) göre, kültür ya da uygarlık bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun öğrendiği bilgi, sanat, gelenek-görenek, beceri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütünlüktür (Güvenç, 1997, s. 102). Literatürde genel kabul görmüş tanımlardan birine sahip Kroeber ve Kluckhohn ise kültürün, somut davranışların bir soyutlaması olduğunu ancak kültürün bir davranış olmadığını belirtmektedir. Giddens'e (1994) göre, kültürü insan eliyle yapılmış şeyler (artifaktlar) oluşturmaktadır, kültür toplumu oluşturan öğelerin başında gelen artifaktlar bütünüdür (Giddens, 1994, s. 26-27). Diğer bir tanıma göre kültür, toplumun kişiliği ya da insanları birbirine bağlayan bir yapışkandır ve açıklayıcı bir değişken olarak, bir toplumun, değerleri gibi, boyutlarını araştırma fırsatını sunmaktadır (Watson, 2002, s. 924).

Kültür, Schwartz (2006) tarafından "anlamaların, inançların, sembollerin, normların ve toplum arasında yaygın kültürel değerlerin zengin bir karışımı" olarak görülmüştür (Sığı vd. , 2009, s. 174-175). Hofstede'ye (1991) göre, farklı biçimlerde tanımlanmasına karşılık, bilişsel açıdan yapılan bir tanıma göre kültür, zihnin programlanması olarak görülmektedir. Birey açısından söz konusu kültürün öğrenilmesi ve kazanılması, ailede başlamaktadır ve diğer yaşama alanlarında devam etmektedir. Bu durumda kültür, insanların genlerinden değil, sosyal çevrelerinden gelmektedir. Kültür, bir grupla ilgili olarak ele alındığında, söz konusu grubun paylaştığı ortak kültür kastedilmiş olmaktadır (Turan vd. , 2005, s. 181).

Veyis (1971), kültürü insanların fiziksel ve toplumsal çevrelerine uyum sağlayabilmeleri için yarattıkları maddi ve manevi eserlerin tümü olarak tanımlamaktadır. Marx'ın tanımına göre kültür, doğanın yarattıklarına karşılık, insanoğlunun yarattığı herşeydir. Wells'e (1984) göre kültür, bir kuşaktan diğerine aktarılan bilgi ve kalıplaşmış davranış biçimleri birikimidir. Griffin'e (1996) göre kültür, bir toplumu diğer toplumlardan ayıran değerlerin, inançların, davranışların, geleneklerin ve göreneklerin, tutum ve tavırların bir bütünüdür (Güney, 2007, s. 68).

Kuşbakışı bir yaklaşımla, “ kültür” insanın ortaya koyduğu, içinde insanın varolduğu tüm gerçeklik demektir. Öyleyse kültür deyimiyle insan dünyasını taşıyan, yani insan varlığını gördüğümüz her şey anlaşılabilir. Doğanın insanlaştırılma biçimi, bu insanlaştırılmaya özgü süreç ve verimdir, insanın kendini kendi evinde hissetmesini sağlayacak bir dünya kurmasıdır (Uygur, 1996, s. 17).

Tayeb (1992) kültürü, bir topluluk tarafından öğrenilmiş, paylaşılmış, onların maddi ve maddi olmayan yaşam tarzlarını etkileyen, tarih boyunca gelişmiş değerler, tutumlar ve anlamlar bütünü olarak tanımlamıştır. Tayeb, kültür konusunun tartışılan yer ve duruma göre farklı anlam ifade edeceğini belirtmiş ve kültürün iki genel anlamından bahsetmiştir. Birinci anlamı, daha çok sosyoloji ve antropolojinin de üzerinde durduğu gibi, kültürün insanların ortaklaşa sahip olduğu değer ve tutumlar olarak görülmesidir. İkinci anlamı ise, akademik hayatın dışında günlük hayatımızda kültürün çoğu zaman sanat, sanatsal faaliyetler, resim ve müzik gibi konular olarak değerlendirilmesidir (Yeşil, 2009, s. 102).

Trompenaars ve Hampden-Turner (1997) kültürü, bir toplumun zaman içerisinde yüz yüze geldiği problemleri çözmek için geliştirdiği bir dizi kurallar ve metotlar olarak tanımlamıştır. Smith ve Bond (1998) kültürü, ortak anlamların organizeli bir sistemi olarak açıklamışlardır. Di Stefano ve Maznevski'ye (2000) kültürü, bir toplumun ya da belirli bir grubun birbirleriyle etkileşimlerinin nasıl olacağı ve yaptıkları işlerde nasıl bir yaklaşım sergileyeceklerini belirleyen varsayımlar ve normlar olarak tanımlanmaktadır. Koçel'e (2003) göre, genel anlamda kültür, öğrenilen ve paylaşılan değerler, inançlar, davranış özellikleri ve semboller toplamı olarak ifade edilmiştir (Yeşil, 2009, s. 102). Birçok çalışmada farklı olarak sunulan kültür tanımları Tablo 2.1.'de özetlenmiştir.



**Tablo 2.1. Kültür Kavramına Ait Farklı Tanımlar**

| Referanslar                          | Tanım  |
|--------------------------------------|--|
| Marx (1867)                          | Doğanın yarattıklarına karşılık, insanoğlunun yarattığı herşeydir.   |
| Tylor (1871)                         | İnsanoğlunun toplumun bir üyesi olarak yarattığı bir inanç, sanat, ahlak, hukuk, görenek ve benzeri diğer yetenek ve alışkanlıklardır.                                   |
| Kroeber ve Kluckhohn (1951)          | Somut davranışların bir soyutlamasıdır ama kendisi bir davranış değildir.  |
| Veyis (1971)                         | İnsanların fiziksel ve toplumsal çevrelerine uyum sağlayabilmeleri için yarattıkları maddi ve manevi eserlerin tümüdür.  |
| Wells (1984)                         | Bir kuşaktan diğerine aktarılan kalıplaşmış davranış biçimleri birikimidir.  |
| Adler (1991)                         | Sosyal bir grubun yaşam şeklidir.  |
| Hofstede (1991)                      | Bir insan grubunu, bir diğerinden ayıran, aklın kolektif programlamasıdır.   |
| Tayeb (1992)                         | Bir topluluk tarafından öğrenilmiş, paylaşılmış, onların maddi, maddi olmayan yaşam tarzlarını etkileyen tarih boyunca gelişmiş değerler ve anlamlar bütünüdür.          |
| Giddens (1994)                       | Günümüz toplumunu oluşturan, insan eliyle yapılmış şeyler (artifact) bütünüdür.  |
| Griffin (1996)                       | Bir toplumu diğer toplumlardan ayıran değerlerin, inançların, davranışların bir bütünüdür.   |
| Uygur (1996)                         | İnsan dünyasını taşıyan, yani insan varlığını gördüğümüz her şeydir. Doğanın insanlaştırılma biçimi, bu insanlaştırılmaya özgü süreç ve verimdir.                        |
| Trompenaars ve Hampden-Turner (1997) | Bir toplumun zaman içerisinde yüz yüze geldiği problemleri çözmek için geliştirdiği bir dizi kurallar ve metotlardır.  |
| Smith ve Bond (1998)                 | Ortak anlamların organizeli bir sistemidir.  |
| Di Stefano ve Maznevski (2000)       | Bir toplumun ya da belirli bir grubun birbirleriyle etkileşimlerinin nasıl olacağı ve yaptıkları işlerde nasıl bir yaklaşım sergileyeceklerini belirleyen ve normlardır. |
| Watson (2002)                        | Toplumun kişiliği ya da insanları birbirine bağlayan bir yapışkandır.  |
| Koçel (2003)                         | Öğrenilen ve paylaşılan değerler, inançlar, davranış özellikleri ve semboller toplamıdır.  |
| Schwartz (2006)                      | Anlamların, inançların, sembollerin, normların ve toplum arasında yaygın kültürel değerlerin zengin bir karışımıdır.   |

**(Kaynak: Literatür Taraması)**

## 2.2. Kültürün Özellikleri

Kültürün incelenebilmesi için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Ancak bu özelliklerin bilinmesi ile kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek olasıdır. Kültürün belirgin ve genelde kabul görmüş özellikleri şunlardır (Odabaşı, 1996, s. 144):

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur;
- Kültür toplumun üyelerince paylaşılır;
- Kültür değişebilir.

Hodgetts ve Luthans, Tablo 2.2.'de bu üç özelliği de içine alan yeni ve daha kapsamlı bir liste oluşturmuştur (Hodgetts ve Luthans, 2003, s. 25).

**Tablo 2.2. Kültürün Özellikleri**

| Özellik        | Açıklama   |
|----------------|--|
| Öğrenilir      | Kültür kalımsal değildir, tecrübe edinilerek öğrenilir.      |
| Aktarılır      | Çoğalır, birikir ve nesilden nesile aktarılır.               |
| Paylaşılır     | Toplumun tüm üyelerine aittir.                               |
| Semboliktir    | Başka olguları temsil etmekte kullanılır.                    |
| Kalıplaşmıştır | Tümleşiktir, bir parçası değişirse diğer parçası da değişir. |
| Uyarlanabilir  | Üzerinde değişim yapmak mümkündür.                           |
| Sınırlayıcıdır | Ait olduğu toplumu sınırlar.                                 |

(Kaynak: Hodgetts ve Luthans, 2003, s. 25'ten uyarlanmıştır.)

## 2.3. Kültürü Oluşturan Başlıca Unsurlar

Çok yönlü bir olgu ya da değişik kaynaklardan çıkan bir bütün olan kültürün hangi unsurlardan oluştuğu konusunda ileri sürülen görüşlerde tam bir uyum bulunmamaktadır. Kültürü, belirli kurallara, yasalara dayandırmak olanağı bulunmadığı için görüş ayrılıklarını bir bakıma doğal karşılamak gerekir. Kültürü oluşturan öğeleri inceleyenlerin şimdiye kadar yaptıkları sınıflamalar üç kümede toplanmaktadır (Uygur, 1996, s. 55):

1. Kültürü iki büyük kısma, dolayısıyla iki öge grubuna ayıranlar, ancak bunların kısımlara verdikleri adlar birbirlerini tutmamaktadır. Bu yönden de kendi aralarında da üçe ayrılmaktadırlar:
  - Ayrıma maddi kültür, manevi kültür adlarını verenler. Genelde toplumbilimcilerin yaptığı bu ayırım, ülkemizde de sıklıkla görülmektedir;
  - Kültürü sanatlar/ teknikle ve adetler olarak ikiye ayıranlar;
  - Kültürü oluşturan öğeleri tarih olan ve tarihi olan diye sınıflayanlar.
2. Üçlü ayırım yapanlar. Kültürü insanların bedensel, toplumsal ve ruhsal gereksinimlerini karşılayan araçlar bütünü olarak niteleyenler bu ayırımı yapmaktadır.
  - Çok önemli olan, kültürün özünü oluşturan öğeler.
  - Öz olmadıkları, yan çevrede buldukları halde kimi kez birey ya da toplum için önemli olan öğeler.
  - Etkileri pek duyulmayan, önemsiz öğeler.
3. Kültürü çok daha fazla öğelerden oluşan bir bütün olarak görenler (Uygur, 1996, s. 55).

Kültür konusundaki birçok araştırmacı, kültürü oluşturan unsurları kategorize ederek incelemiştir. Bu anlayışa göre, genel olarak kültürel yapıyı oluşturan öğeler birkaç temel boyuta indirgenebilmektedir. Hofstede (1991, 2001); Ügeöz (2003); Akıner (2004)'e göre bu unsurlar: Değerler, tutumlar, varsayımlar, normlar, inançlar, semboller, öyküler ve kahramanlardır (Korkmaz, 2009, s. 10).

Bozkurt Güvenç, bir sosyal-antropolog gözüyle kültürün ana öğelerine yönelik merkezinde dilin yer aldığı, bireyle birlikte töreler, aile, akrabalık, din-devlet yönetim, üretim-tüketim, yerleşme, sanat-bilgi-egitim ve sağlık kavramlarını içeren çemberlerden oluşan bir şema vermektedir. Uygur'a (1996) göre, dil, yazı, din, bilim, giyim-kuşam, sanat, yerleşme kavramları kültürü oluşturan öğelerdir. Araştırmacılar, bağlı buldukları bilim alanlarındaki kültür tanımına göre değişik kültür unsurları sunmaktadırlar (Uygur, 1996, s. 56). Tablo 2.3. bu farklılıkları özetlemektedir.

**Tablo 2.3. Kültürün Unsurları**

| Unsurlar   | Referans  |
|--|---|
| Dil, töre, aile, akrabalık, din, devlet, yönetim, üretim, tüketim, yerleşme, sanat, bilgi, eğitim, sağlık. | Güvenç, (1997)                                    |
| Değerler, normlar, tutumlar, varsayımlar, inançlar, kahramanlar, semboller, öyküler.                       | Hofstede (1991, 2001); Ügeöz (2003); Akner (2004) |
| Dil, yazı, din, bilim, giyim-kuşam, sanat, yerleşme.   | Uygur, (1996)                                     |

(Kaynak: Uygur, 1996, s. 56'dan ve Korkmaz, 2009, s. 102'den uyarlanmıştır.)

### 2.3.1. Değerler

Değerler konusunda önemli çalışmalar yapan Rokeach'a (1973) göre değerler, "önemli yaşam hedefleri veya kişinin yaşamına rehberlik eden standartlar" olarak tanımlanabilir (Şener ve Hazer, 2007, s. 2). Hofstede'ye (1994) göre, değerler kültürler arasında nitelendirme ve ayırt etme amaçlı kullanıldığında, neyin iyi, neyin doğru ya da neyin arzu edilen olduğuna dair paylaşılan soyut fikirleri temsil etmektedir (Watson, 2002, s. 924). Smith ve Schwartz'a (1997, s. 80) göre değerlerin beş özelliği vardır:

- Tarafsız ve duygusal inançlardır;
- Arzu edilen hedefler olarak adlandırılırlar ve bu hedefleri destekleyen yürütücü koşullar sıfatıyla hareket ederler;
- Üstün gelen belirli eylem ve durumlardır;
- Davranışları değerlendirmede kullanılan ilkeler olarak hizmet ederler;
- Düzgün sistemler olarak önem sıralarına göre farklılaşırlar (Smith ve Schwartz, 1997, s. 80).

Rokeach (1973) değerlerin bir yandan sosyal tutumların; diğer yandan sosyal davranışların belirleyicisi olduğunu belirtmektedir. Değerlerin en önemli özellikleri, davranışlar için rehber olmaları ve davranışsal tercihler üzerinde ölçülebilir bir etkiye sahip olmalarıdır (Şener ve Hazer, 2007, s. 2). Rokeach'a göre, değerler ikiye ayrılır (Güngör, 2000, 84-85): Amaçsal değerler: Eşitlik, aile güvenliği, sosyal itibar, ekonomik güç vb. değerleri içerir. Araçsal değerler: Nezaket, sorumluluk, çalışma, zekâ vb. değerleri içerir.

Schwartz'ın (1994) sosyal psikolojide geniş ölçüde kabul gören tanımına göre değerler, "kişinin veya diğer sosyal oluşumların hayatına yol gösteren ilkelerdir ve önemlilikleri farklılık gösteren, durumlar üzeri, arzu edilen amaçlardır. Değerler, insanları egolarını geliştirmeleri yönünde motive ederken; diğer insanların ve doğanın refahını korumaya ve

geliştirmeye de hizmet etmektedirler, bu değerlerin ne kadar geniş bir alana yayıldığını bizlere göstermektedir (Şener ve Hazer, 2007, s. 2).

Alport, Vernen ve Lindzey'in (1960) değerlere yönelik yaptıkları çalışmada değerler, estetik, teorik (bilimsel), ekonomik, siyasal, sosyal ve dinsel olarak 6 grupta incelenmiştir. Bu çalışma ardından, literatürde bu gruplamaya sık sık yer verildiği gözlenmektedir (Güngör, 2000, 84-85). Tezcan (1974), Türk değerlerini, aile, eğitsel, ekonomik, dinsel, siyasal ve boş zamanlar değerleri olmak üzere altı kısma ayırır. Türk değerlerini de olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayırır. Tezcan'a göre, Türklerin olumlu ve olumsuz değerleri şunlardır (Arslanoğlu, 2005, s. 69) :

- **Olumlu değerler:** Kahramanlık, yurtseverlik, mertlik, dindarlık, kanaatkârlık, tutumluluk, toprağa bağlılık, konukseverlik, saygı-hürmet, hayırseverlik, hoşgörülülük, namus-şerefliik, ciddilik ve ağırbaşlılık, alçak gönüllülük ve iç temizlik.
- **Olumsuz değerler:** Cahillik, hilekârlık, kurnazlık, saldırganlık, şehvet düşkünlüğü, pislik (çevre bakımından, hurafecilik, bencillik, ihmalcilik, tevekkül sahipliği, dindarlık (tutucu ve bağnazlık), gururluluk, tembellik, hainlik, intikamcılık, zalimlik (Arslanoğlu, 2005, s. 69).

Schwartz'a (1994) göre, bireyler değerleri sosyalleşme yoluyla baskın gruplar ve öğrenme deneyimleri sayesinde elde ederler. Maio ve Olson'a (1998) göre, değerler gerçeklidir; insanlar bazı değerlerin önemine büyük ölçüde katılırlar ancak kavramsal ve mantıksal temele ihtiyaç duyarlar. Birçok davranış ve tutum değerler üzerine kurulmuştur ve toplu halde kültürleri ve ulusları karakterize etmektedir. Kluckholn ve Strodtbeck'm (1961) ve Rokeach'm (1973) ampirik ve kavramsal olarak kültürleri kıyaslayan değer boyut setine dayanan ilk çalışmalarda, kültürleri nitelendiren ve ayırt eden evrensel değerleri ortaya çıkartma arayışı vardır (Watson, 2002, s. 924).

Hofstede tarafından geliştirilen değer boyutları, değer sayıları, boyutların evrenselliği, veri niteliği açısından genel olarak kabul görmüştür ancak ciddi anlamda kısıtlara sahiptir. Hofstede'nin 1973 yılında yapılan 36 değeri içeren değer araştırması, pazarlama alanında değer ölçümü yapan ilk çalışmalardandır. Daha sonra 1983 yılında Kahle ve Timmer tarafından 9 değere sahip değer listesi (List of Values- LOV) geliştirilmiştir. Bu çalışmalar ne yazık ki, ABD kültürünü yansıttıklarından dolayı, etnosentrik oldukları gerekçesiyle eleştirilmişlerdir (Watson, 2002, s. 924).

1994 senesinde, Schwartz kültürel değer teorisini geliştirmiştir ve bu değerleri ölçmek için değişik metotlar geliştirmiştir. Daha önce gerçekleştirdiği değer araştırmasındaki kısıtları gidermek için kültürel değer boyutlarını elde ettiği ölçeğinde hem batılı hem de batılı olmayan kaynakları kullanarak aynı zamanda anlamsal eşitliği sağlamıştır. Schwartz'ın kültürel değer sistemi, dışsal ve yakınsal geçerliliği ile Bond ve Smith'e (1996) göre, evrensel değerlerin kültürlerarası karşılaştırması için en uygun çerçeveyi sunmaktadır (Watson, 2002, s. 924).

Bu araştırmada, Schwartz'ın kültürel değer ölçeğinin kullanılmasının en önemli nedenlerinden biri, Schwartz'ın hem batılı hem de batılı olmayan kaynakları kullanarak ortaya çıkarttığı evrensel değerlerin, kültürlerarası karşılaştırmada kullanılabilirliğinin uygunluğudur.

### **2.3.1.1. Rokeach Değerler Sistemi**

Rokeach Değerler Sistemi, 1973 yılında psikolog Milton Rokeach tarafından geliştirilmiştir. Rokeach "İnsan Değerlerinin Yapısı" isimli kitabında, tüm insanların çeşitli değerlere sahip olduğunu ifade etmiştir. İnsanların aynı değerlere sahip olduğunu ancak her bireyde değerlerin farklı yapıda olduğunu ve sergilendiğini ileri sürmüştür. Rokeach, kişisel değerlerin tutumlardan önce yer alarak, onu etkilediğini dolayısıyla insan davranışlarını anlamada değerlerin daha derin ve geniş anlam taşıdığını belirtmiştir. Araştırmacıların insan davranışlarını analiz etmede değerlere daha fazla önem vermeleri gerektiğini vurgulamıştır (Ünal vd. , 2006, s. 28).

Rokeach, iki başlık altında toplanan on sekiz değer belirlemiştir. Bunlar: i) Araçsal değerler: Kişinin hayatında olmak istediği, ulaşmak istediği durumu ve ortamı ifade etmektedir. Bunlar rahat bir yaşam, özgürlük, aile güvenliği gibi değişkenlerden oluşur. ii) Amaçsal değerlerdir: Amaçsal değerlere ulaşmak için tercih edilen davranış biçimini ifade etmektedir. Hırslı, cesur, kibar, dürüst olma vb. değerlerden oluşur. Rokeach amaçsal ve araçsal değerler arasındaki ilişkiyi "değerler sistemi" olarak isimlendirmiştir (Ünal vd. , 2006, s. 28).

Rokeach'e göre değerler, bireylerin ideal davranış tarzları veya yaşam amaçları hakkındaki inançları olup davranışa farklı şekillerde rehberlik eden çok yönlü standartlardır. Her birey, önem hiyerarşisi içinde düzenlenmiş, kendi değer sistemini oluşturan amaçsal ve araçsal değerler setine sahiptir. Değer sistemleri de bireyin algılama, tutum ve davranışlarına yön veren standartlardır (Uyguç, 2003, s. 93).

### 2.3.2. Kültürü Oluşturan Diğer Unsurlar

**Normlar;** değerler sistemine bağlı olarak her toplumda bireylere yol gösteren, doğru ve yanlış, olumlu ve olumsuz belirleyen kurallar, standartlar ve fikirler bütünü biçiminde ortaya çıkmaktadır. Norm ve değer arasındaki farklılık, değerlerin soyut ve genel kavramlardan meydana gelmesi, normların ise belirgin ve yol gösterici olmasıdır. Normlar genel olarak uyulması gereken kurallar biçiminde ifade edilir. **Tutumlar;** Genel olarak bireyin çevresindeki herhangi bir konuya (somut veya soyut - canlı veya cansız) karşı gösterdiği tepkidir. **Varsayımlar;** Belirli kültürel unsurlara sahip olacak kadar bir ortak geçmiş olan örgütlerde, insanların tavırlarını, dolayısıyla da günlük eylemlerinin somut sonuçlarını etkileyen en güçlü kültürel unsurlardan biri olan varsayımların en önemli özelliği, tartışmaya açık olmamaları ve sorgusuzca kabul edilmeleridir. **İnançlar;** Geçmişte ve şimdi gerçeğin ne olduğuna dair bireysel bilgilerden oluşmaktadır. İnançlar, bireylerin sosyal gerçekleri nasıl anlamlandırdığını gösterirler (Korkmaz, 2009, s. 12).

**Semboller ve Öyküler;** Semboller, ulusal kültürlerde bayrak, ulusal marş, özel binalar, anıtlar biçiminde oldukça önemli ortak anlamlar taşıyabilmekle birlikte; bir tören, bir ayin, bir işaret, jest, sözcük veya bir kişi de sembol olabilmektedir. Öyküler ise geçmişteki olaylar olup, kültürel değerleri ve normları hatırlatarak aktarımı ve paylaşımı sağlarlar. **Kahramanlar;** Toplumların içinde bulunduğu ekonomik, politik ve sosyal şartlar, süreç içinde toplumu gelişmişlik düzeyine taşıyacak kahramanlarını yaratırlar. Toplumun duyduğu ihtiyaç her ne ise kahramanlar öncü kimlikleriyle bu ihtiyaçların giderilmesinde katalizör rolü üstlenirler. Bu bağlamda, kahramanlar aynı zamanda önemli bir motivasyon kaynağıdır (Korkmaz, 2009, s. 12).

### 2.4. Kültür Kuramları

Kültürün özellikleri, gözlemlere dayalıdır ve birçoğu büyük araştırmaların sonucu olarak ortaya çıkan boyutsal modellere dâhil edilmektedir. Kültürün birçok tanımı yapılmaktadır ancak boyutların bu tanımlar karşısındaki güçlü yanları, deneysel temellerinin olmasıdır. Ülkelerin derecelendirilmesi için de kullanılan bu ölçekler, faktör analizi gibi istatistikî metotlar ve birçok değişken kullanılarak geliştirilmektedir. Ekonomik gelişme ve modernlik, toplumları sıralamak için sıklıkla kullanılan boyutlardır. A.B.D.'li bilim adamı **Ronald Inglehart (1981)**, toplumların sıralanmasını içeren “**Dünya Değerler Araştırması**” nı yürütmüştür. Inglehart, dünya değerlerini iki kategoriye ayırmaktadır (Mooij, 2004, s. 30-31):

1. Geleneksele karşı laik-rasyonel;

2. Hayat kalitesi (hayatta kalma/kendini ifade etme).

Grup ve bireyin işlevine yönelik sonuçlar doğuran ve tüm toplumlarda basit ve yaygın sorunları içeren modeller geliştirilmektedir. Bu sorunların varlığı yeni değildir. İlk analizlerden biri **Alex Inkeles** ve **Daniel Levinson** tarafından yapılmıştır.

Onlara göre dünyadaki temel basit sorunlar (Mooij, 2004, s. 30-31):

1. Otorite ile ilişkiler;
2. Kişilik ve benlik anlayışı;
3. Çatışma ikilemleri ve onlarla yüzleşme.

Günümüzde, Kluckhohn ve Strodtbeck, Hofstede, Hall, Trompenaars, Schwartz'ın ortaya koyduğu kültür modelleri, örgütsel araştırmalar yazınında en çok atıf alan ve en çok karşılaşılan beş kültür modelidir. Her model, toplumsal inançlar, normlar, değerler, vb. hakkında farklı bakış açıları sunduğu için modeller arasında bir uyumdan söz edilemez (Nardon ve Richard, 2009, s. 2).



### 2.4.1. Kluckhohn ve Strodtbeck'in Kültür Modeli

Clyde Kluckhohn'un (1951) kültür araştırmasını temel alan antropologlar Florence Kluckhohn ve Fred Strodtbeck (1961) ileride birçok modele yol gösterecek olan ve değerlere yönelik kültür modellerinden birini geliştirmişlerdir (Nardon ve Richard, 2009, s. 2).

**Tablo 2.4. Kluckhohn ve Strodtbeck'in Kültürel Boyutları**

| Kültürel Değerler  | Ölçeğin Dayanak Noktaları   |   |   |
|--|---|---|---|
| <b>Doğa ile ilişki</b><br>Doğayı kontrol etmek için duyulan ihtiyaç ya da sorumluluk ile ilgili inançlar | <b>Otorite:</b> İnsanların doğayı korumaya yönelik duydukları gereksinim ve sorumluluk inançları. | <b>Uyum:</b> Uyum ve dengeyi sürdürmeleri için insanların doğa ile çalışması inancı.                      | <b>Boyun Eğme:</b> Bireylerin doğaya boyun eğmesi inancı.                                   |
| <b>İnsanlar ile ilişki</b><br>Sosyal yapı ile ilgili inançlar  | <b>Bireycilik:</b> Sosyal yapının bireylere göre düzenlenmesi inancı.                             | <b>Koleteral:</b> Sosyal yapının, nispeten eşit statülü bireylerin oluşturduğu gruplara dayanması inancı. | <b>Lineal:</b> Sosyal yapının, net ve katı hiyerarşik ilişkilere dayanması inancı.          |
| <b>İnsan faaliyetleri</b><br>Uygun hedefler hakkında inançlar  | <b>Olmak:</b> İnsanın anı yaşamaya konsantre olma inancı.   | <b>Oluş:</b> Bireylerin, birleşmiş bir gruba girmek için çabalaması inancı.                               | <b>Yapmak:</b> Amaçlar ve başarılar için çabalama inancı.                                   |
| <b>Zaman ile ilişki</b><br>Şimdiki zamanın, geçmiş zamanın ve gelecek zamanın davranışları etkilemesi    | <b>Geçmiş:</b> İnsanların karar verirken geçmiş olaylardan ya da geleneklerden etkilenme inancı.  | <b>Şimdi:</b> Karar verirken, insanların şimdiki durumdan etkilenmeleri.                                  | <b>Gelecek:</b> İnsanların karar verirken geleceğe yönelik beklentilerden etkilenme inancı. |
| <b>İnsan doğası</b><br>İyi, nötr, kötü insan doğası hakkındaki inançlar                                  | <b>İyi:</b> Niteliği gereği insanın iyi olduğu inancı.  | <b>Nötr:</b> Niteliği gereği insanın nötr olduğu inancı.  | <b>Kötü:</b> Niteliği gereği insanın kötü olduğu inancı.                                    |

(Kaynak: Nardon ve Richard, 2009, s. 3)

Bu modelin temelinde kültürel değerler vardır. Araştırmacılar bu modelde tüm insan gruplarının sınırlı sayıda sorunları olduğunu ve bu yüzden de sınırlı sayıda çözümler olduğunu ortaya koymuştur. Baskın değerler sistemini oluşturacak şekilde değerlerin dağıtılması gerektiğini önermişlerdir. Antropolojik teorileri, beş değeri belirlemek için kullanmışlardır, bu değerler Tablo 2.4.'te özetlenmiştir (Nardon ve Richard, 2009, s. 2).

### 2.4.2. Kültürel Farklılıklara Yönelik Hofstede Yaklaşımı

1960'ların sonunda kültürün evrensel değerlerini tamamen deneysel bir çalışma sonucu ilk bulan Hofstede'dir. Hofstede, kültürün iş yeri değerlerini nasıl etkilediğine yönelik en kapsamlı uluslararası çalışmalardan birini yürütmüştür. 1967-1973 yılları arasında, 70 ülkeden topladığı anketlerle IBM şirketi çalışanlarının değerlerine yönelik veri tabanlarını analiz etmiştir. 2001 senesinden beri ülke sayısını 74'e çıkartarak, IBM çalışmasını farklı uluslararası popülasyonlara yaymıştır. Son olarak, önceki çalışmalarına, 23 ülkeden ticari havayolu pilotlarını ve öğrencilerini; 14 ülkeden sivil hizmet müdürlerini; 15 ülkeden üst sınıf müşterilerini; 19 ülkeden de elitleri dâhil etmiştir (<http://www.geert-hofstede.com>, erişim tarihi: 05.03.2010).

Hollandalı yönetim araştırmacısı Geert Hofstede (1980,2001), örgütsel yazında yaygın olarak kullanılan kültürel farklılıklar modelini geliştirmiştir. Modeli, farklı ülkelerde çok uluslu şirketlerin çalışanlarına yönelik bir araştırmanın sonuçlarından elde etmiştir. Model, farklı kültürlerin farklı değerler temeline oturduğu varsayımıyla oluşturulmuştur. Örneğin, bazı kültürlerde eşitlik önemli bir değerken; diğer kültürlerde hiyerarşi önemli bir değer olabilir. Bazı kültürlerde, gündelik yaşamdaki belirsizlik hoş karşılanabilirken; diğer bir kültürde yaşam kesinlik üzerine kurulmuş olabilir, çünkü her kültür farklı değerlerden meydana gelmektedir (Nardon ve Richard, 2009, s. 3). Değer boyutlarına sahip kültürler arasında, örgütlenmiş davranış anlayışını arttırmak mümkündür. Hofstede, kültürü önce dört boyutta, 1991 senesinde Michael Bond ile yaptığı araştırma sonrasında ise beş boyutta ele almıştır. Tablo 2.5 kültür boyutlarını özetlemektedir (Nardon ve Richard, 2009, s. 3).

**Tablo 2.5. Hofstede'in Kültürel Boyutları**

| <b>Kültürel Değerler</b>  | <b>Ölçeğin Dayanak Noktaları</b>   |   |
|---|--|---|
| <b>Güç Mesafesi</b><br>Toplumda gücün uygun dağıtımı ile ilgili inançlar  | <b>Düşük Güç Mesafesi:</b> Etkili liderlerin astlarına kıyasla daha çok güce gereksinim duymaması inancıdır. Örneğin, Avusturya, İsrail, Danimarka, İsveç, İrlanda.                      | <b>Yüksek Güç Mesafesi:</b> Otorite konumundaki kişilerin astlarına kıyasla fazla güç sahibi olma inançları. Örneğin, Malezya, Meksika, S. Arabistan.                               |
| <b>Belirsizlikten Kaçınma</b><br>Belirsizliğin hoşgörülme derecesi ve kural koymaya etkisi                                      | <b>Düşük Belirsizlikten Kaçınma:</b> Belirsizlik için hoşgörü, belirsizliği kısıtlamak için az kurala ihtiyaç duyulması. Örneğin, Singapur, Jamaika, Danimarka, Birleşik Krallık, İsveç. | <b>Yüksek Belirsizlikten Kaçınma:</b> Belirsizliğe hoşgörü yoktur. Belirsizliği kısıtlamak için çok kural vardır. Örneğin, Yunanistan, Portekiz, Japonya, Uruguay, Fransa, İspanya. |
| <b>Bireycilik/ Kollektivizm</b><br>Bireyin grup menfaatlerine karşı göreceli önemi  | <b>Kollektivizm:</b> Grup menfaatlerinin birey menfaatlerinden önce gelmesi. Örneğin, Kore, Endonezya, Pakistan.   | <b>Bireycilik:</b> Bireysel menfaatleri grup menfaatlerinden önce gelmesi. Örneğin, A.B.D., Avustralya, Birleşik Krallık, Hollanda, İskandinavya.                                   |
| <b>Erillik/ Dişilik</b><br>Atılganlığa karşı pasiflik; maddi tasarrufa karşı yaşam kalitesi                                     | <b>Erillik:</b> Değerler maddi tasarruflardır, para. Kişisel hedefleri gerçekleştirilmesi. Örneğin, Japonya, İtalya, Meksika, Avusturya.   | <b>Dişilik:</b> Güçlü sosyal değerler, yaşam kalitesi ve diğerlerinin refahı. Örneğin, İsveç, Norveç, Kosta Rika, Hollanda.   |
| <b>Uzun Dönem/ Kısa Dönem Yönelimi</b><br>İş, hayat ve ilişkilere bakış açısı İyi, nötr, kötü, insan doğası hakkındaki inançlar | <b>Kısa Dönem:</b> Geçmiş ve şimdiki zaman yönelimi. Sosyal zorunluluklar ve gelenekler değerlerdir. Örneğin, Pakistan, Nijerya, Rusya, Filipinler.                                      | <b>Uzun Dönem:</b> Gelecek zamana yönelim. Özveri, sıkı çalışma ve tasarruf değerlerdir. Örneğin, Çin, Kore, Japonya, Brezilya.   |

(Kaynak: Nardon ve Richard, 2009, s. 4)

İlk çalışmalarına son araştırma sonuçlarını da ekleyerek farklı ülkelerin ulusal kültürlerindeki fark ve benzerliklerini ortaya koymak, kültürel değerlerin işletmelerdeki insanların tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla kültürel farklılıklara yönelik 4 temel değeri içeren bir model geliştirmiştir. Bu değerler (<http://www.geert-hofstede.com>, erişim tarihi: 05.03.2010):

- Power Distance (PDI)- Güç mesafesi;
- Individualism (IDV)- Bireycilik/ Kollektivizm;
- Masculinity (MAS)- Erillik/Dişilik;
- Uncertainty Avoidance (UAI)- Belirsizlikten kaçınma.

Hofstede Çinli işçi ve müdürlere yönelik gerçekleştirdiği araştırması ardından, modeline Konfüçyanizm dinamizmine dayanan ve 23 ülkeyi kapsayan yeni bir boyut eklemiştir.

- Long-Term Orientation (LTO)- Uzun Dönem/ Kısa Dönem Yönelimi.

#### **2.4.2.1. Dünya Geneline Hofstede Değerleri**

##### ***Power Distance, Güç mesafesi- PDI:***

Latin, Asya ve Afrika ülkelerinde yüksek; Anglo ve Germanik ülkelerde daha düşüktür (<http://www.geert-hofstede.com>, erişim tarihi: 05.03.2010).

##### ***Individualism, Bireycilik/ Kollektivizm- IDV:***

Bireycilik, A.B.D., Avustralya, Birleşik Krallık, Hollanda, İskandinavya gibi gelişmiş ve batılı ülkelerde yüksektir; Kore, Endonezya ve Pakistan gibi az gelişmiş ve doğulu ülkelerde ise kolektivizm daha yüksektir. Japonya bu boyutta ortada yer almaktadır (<http://www.geert-hofstede.com>, erişim tarihi: 05.03.2010).

##### ***Masculinity, Erillik/ Dişillik- MAS:***

Erillik, Japonya ve Almanya, İsviçre, Avusturya gibi bazı Avrupa ülkelerinde yüksektir, Anglo ülkelerinde kısmen yüksektir; Nordik ülkelerde ve Hollanda'da düşük, Fransa, İspanya ve Tayland gibi bazı Latin ve Asya ülkelerinde kısmen düşüktür (<http://www.geert-hofstede.com>, erişim tarihi: 05.03.2010).

##### ***Uncertainty Avoidance, Belirsizlikten kaçınma- UAI:***

Latin ülkeleri, Japonya ve Almanca konuşulan ülkelerde yüksek; Anglo, Nordik, ve Çin kültürüne sahip ülkelerde düşüktür (<http://www.geert-hofstede.com>, erişim tarihi: 05.03.2010).

##### ***Long-Term Orientation, Uzun Dönem/ Kısa Dönem Yönelimi- LTO:***

Doğu Asya ülkelerinde yüksek, Doğu ve batı Avrupa'da kısmen yüksektir; Anglo dünyasında, Müslüman dünyasında, Latin Amerika'da ve Afrikada düşüktür (<http://www.geert-hofstede.com>, erişim tarihi: 05.03.2010).

### ***Indulgence versus Restraint, Göz Yumma/ Sınırlama- IVR:***

Latin Amerika, Afrika'nın bazı bölümlerinde, Anglo dünyasında, Nordik Avrupa'da göz yumma yüksektir; Sınırlama en çok Doğu Asya'da, Doğu Avrupa ve Müslüman ülkelerde görülmektedir (<http://www.geert-hofstede.com>, erişim tarihi: 05.03.2010).

#### **2.4.2.2. Hofstede'nin Kültür Değerleri: Almanya, Türkiye Karşılaştırması**

Hofstede'nin geliştirdiği 5 boyut açısından, Türkiye ve Almanya ülkelerinin karşılaştırılması Tablo 2.6'da verilmiştir. Buna göre, Hofstede'nin (1980) yapmış olduğu çalışmada, Türkiye'ye ait değerler; dişil, güç mesafesi yüksek, belirsizlikten kaçınan, ortaklaşa davranış özelliklerine sahip olarak tanımlanmıştır.

**Tablo 2.6. Hofstede'nin Kültür Değerleri: Almanya, Türkiye Değerleri**

| Ülke/Değer | PDI | IDV | MAS | UAI | LTO |
|------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Almanya    | 35  | 67  | 66  | 65  | 31  |
| Türkiye    | 66  | 37  | 45  | 85  | -   |

PDI- Power Distance, Güç mesafesi; IDV-Individualism, Bireysellik; MAS- Masculinity, Erillik – Dişillik; UAI- Uncertainty Avoidance, Belirsizlikten kaçınma; LTO- Long-Term Orientation, Uzun dönem/ kısa dönem yönelimi (Kaynak: <http://www.geert-hofstede.com>, erişim tarihi: 05.03.2010)

Hofstede yaklaşımına göre, Almanya'daki değerler Türkiye'deki değerler ile kıyaslanacak olursa: güç mesafesi değeri düşüktür, bireysellik değeri yüksektir, erillik değeri yüksektir, belirsizlikten kaçınma değeri yüksektir. Geleceğe yönelik uzun dönem yönelimi Türkiye için ölçülmemiştir.

#### **2.4.3. Hall'ın Kültür Modeli**

Amerikalı kültürel antropolog, Edward T. Hall (1981, 1990), Almanya, Fransa, A.B.D., Japonya gibi birçok ülkede yürüttüğü etnografik araştırmasını temel alan bir kültür modeli sunmuştur. Yer, zaman ve bilgi akışını içeren model, kişiler arası iletişimin yanı sıra kişisel alan ve zaman konularına odaklanmıştır (Mooij, 2004; Nardon ve Richard, 2009). Tablo 2.7 bu üç boyutu özetlemektedir. Günümüzde kültürler arası yönetim alanında kullanılan birçok terim bu çalışmada ortaya çıkmıştır, monokronik ve polikronik bu terimlere örnektir (Nardon ve Richard, 2009, s. 3).

Hall'ın modeli, özellikle kavramsal içerikte, kültürler arasındaki tüketici davranışını anlamaya yardımcı olur ancak ülke skorlarını içermemektedir (Mooij, 2004, s. 30-31).

**Tablo 2.7. Hall'ın Kültürel Boyutları**

| <b>Kültürel Değerler</b>   | <b>Ölçeğin Dayanak Noktaları</b>  |  |
|--|---|--|
| <b>İçerik:</b><br>Mesajın kendisi kadar içeriği de önemlidir.                                  | <b>Düşük İçerik:</b> Doğrudan ve açık sözlü iletişim; mesaj kendi anlamını taşır. Örneğin, Almanya, A.B.D., İskandinavya.                         | <b>Yüksek İçerik:</b> Mesajı çevreleyen içerik yoluyla anlamın dolaylı olarak taşınması. Örneğin, Japonya ve Çin.  |
| <b>Yer:</b><br>İnsanların fiziksel alanlarını başkalarıyla paylaşırken rahat oldukları yerler. | <b>Güç Merkezi:</b> Bölgesel, başkaları ve kendileri arasında net olarak tanımlanmış kişisel alan. Örneğin, Japonya ve A.B.D.                     | <b>Toplumun Merkezi:</b> Komünal, kişisel alanın diğerleriyle paylaşılmasında rahatlık. Örneğin, L. Amerika, Arap Emirlikleri.   |
| <b>Zaman:</b><br>Tek zamanda tek iş ya da aynı zamanda çok yaklaşımı.                          | <b>Tek Zamanlı:</b> Bireysel hedeflere ardışık ilgi, iş ve özel hayatın ayrımı; zamanda dakiklik kavramı. Örneğin, Almanya, A.B.D., İskandinavya. | <b>Çok Zamanlı:</b> Çoklu amaca ardışık ilgi, iş ve özel hayatın entegrasyonu. Göreceli zaman anlayışı. Örneğin, Fransa, İspanya, Meksika, Brezilya, Arap Emirlikleri. |

(Kaynak: Nardon ve Richard, 2009, s. 4)

#### 2.4.4. Trompenaars'ın Kültürel Boyutları

Hollandalı yönetim araştırmacısı, Fons Trompenaars (Trompenaars, 1993; Trompenaars ve Hampden-Turner, 1998), on yılı aşkın bir sürede Shell ve onun yöneticileri üzerinde yaptığı çalışmalara dayanan farklı bir kültür modeli geliştirmiştir. Bu model, Harvard sosyologları Parsons ve Shils'in (1951) çalışmalarına dayanmaktadır ve kültürler arasındaki insan ilişkilerine ve değerlere odaklanmaktadır. Model, Tablo 2.8.'de özetlenen 7 boyuttan oluşmaktadır. İlk boyut insanlar arasındaki ilişkilere; diğer iki boyut ise zaman yönetimine ve toplumun doğa ile ilişkisine odaklanmaktadır (Nardon ve Richard, 2009, s. 5).

Trompenaars'ın boyutları, ülke skorları geliştirmemiştir ve istatistiksel olarak bağımsız değildir, bu yüzden tüketim verisi analizlerinde faydalı olmamaktadır. Bu veri tabanı, İngiliz psikolog **Peter Smith** tarafından analiz edilmiştir ve bu kategorilerden ikisinin bireycilik ile ilişkili bağımsız boyutlar olduğunu ortaya koymuştur (Mooij, 2004, s. 30-31).

**Tablo 2.8. Trompenaars'ın Kültürel Boyutları**

| <b>Kültürel Değerler</b>   | <b>Ölçeğin Dayanak Noktaları</b>   |   |
|--|--|---|
| <b>Evrensellik/ Durumsallık:</b><br>Toplum üyeleri arasında, standart kurallara veya politikalara başvurmanın göreceli önemi; istisnaların kurallara uyulmasındaki rolü. | <b>Evrensellik:</b> Herkese eşit şekilde uygulanan resmi kurallara ve politikalara güven. Örneğin, Avustralya, İsviçre, A.B.D. | <b>Durumsallık:</b> Kuralların, ona tabi olanlar ve durumun doğası tarafından tertiplenmesi. Örneğin, Çini, Venezuela, Endonezya, Kore. |
| <b>Bireycilik/ Kolektivizm:</b><br>İnsanların kimliklerinin benliklerinden ya da içinde buldukları toplumdaki elde etmesi.   | <b>Bireycilik:</b> Bireysel başarı ve özgürlüğe odaklanılması. Örneğin, A.B.D., Nijerya, Meksika, Arjantin.                    | <b>Kolektivizm:</b> Grup refahına ve başarısına odak. Örneğin, Singapur, Tayland, Japonya.  |
| <b>Özel/ Yaygın:</b><br>İnsanların çeşitli rollerini bölümlere ayırması ya da birbirlerine entegre etmesi.   | <b>Özel:</b> Bireyin çeşitli rollerinin net bir şekilde ayrımı. Örneğin, İsveç, Almanya, Kanada, A.B.D.                        | <b>Yaygın:</b> Kişinin çeşitli rollerini birbirine entegre etmesi. Örneğin, Çin, Venezuela, Meksika, Japonya, Singapur.                 |
| <b>Nötr/ Duygusal:</b><br>Toplum içerisinde insanların duygularını ifade etmelerindeki rahatlığı.  | <b>Nötr:</b> Duyguları göstermekten kaçınmak, duyguları saklamak. Örneğin, Birleşik Krallık, Japonya ve Singapur.              | <b>Duygusal:</b> Duygusal ifadelerin kabul edilebilir olması ya da desteklenmesi. Örneğin, Meksika, Brezilya ve İtalya.                 |
| <b>Başarı/ Övgü</b><br>Saygı ve sosyal statünün itibar ile olan ilişkisi.  | <b>Başarı:</b> Kazanılmış başarılarla saygı. Örneğin, A.B.D., Avustralya, İsviçre.   | <b>Övgü:</b> Atfedilen ya da miras kalan durumlara saygı. Örneğin, Mısır, Endonezya, Kore, Macaristan.                                  |
| <b>Zaman perspektifi</b><br>Günlük faaliyetlerde geçmiş ve geleceğe olan göreceli odak.  | <b>Geçmiş ve Şimdiki Zaman Odaklı:</b> Geçmiş olaylara ve şana vurgu. Örneğin, Fransa, İspanya, Portekiz, Arap Ülkeleri.       | <b>Gelecek Zaman Odaklı:</b> Planlama ve gelecek beklentilerine vurgu. Örneğin, Çin, Japonya, Kore, İsveç, A.B.D.                       |
| <b>Çevre ile ilişki</b><br>İnsanların doğayı kontrol etmesi; doğanın insanları kontrol etmesi  | <b>İçsel:</b> Çevreyi kontrol etmeye odak. Örneğin, Avustralya, A. D. B. ve Birleşik Krallık                                   | <b>Dışsal:</b> Doğa ile uyumlu yaşamaya odak. Örneğin, Çin, Mısır, Hindistan, Kore, İsveç.  |

(Kaynak: Nardon ve Richard, 2009, s. 6)

### 2.4.5. Schwartz'ın Değer Boyutları

Hofstede ve Trompenaars dışında kültürel değerler üzerine çalışma yapan bir diğer araştırmacı da İsraili sosyolog S. Schwartz'tır. Schwartz değerleri; bireysel ve kültürel olmak üzere, iki düzeyde incelemiştir. Bireysel düzeydeki incelemelerde değerler, kişilerin yaşamlarını yönlendirmedeki önemlerine göre ele alınırlar. Değerlerin kültürel düzeyde incelenmesindeki amaç ise, toplumun genelinde paylaşılan ve toplumsal normlara dayanan soyut fikirlere ilişkin bilgi üretmektir. Kültürel düzeydeki inceleme birimi kültürel grubun (ulus, etnik grup) kendisidir. Bu iki düzey arasındaki ayırımın nedeni ise, bireysel düzeyde kişiyi yönlendiren değerler arasındaki güdüsel ilişkilerin kültürel düzeyde aynı özellikleri sergilememesi olasılığının bulunmasıdır (Yazıcı, 2006, s. 491).

Schwartz'a (1992) göre, değerler, toplanarak kültürleri oluşturan etkileşim halindeki inanç sistemlerinin yapısal halini temsil etmektedir. 1994'te bu kavramsallaştırmanın altını güçlendirerek, Tablo 2.9'daki 7 değerden oluşan teoriyi geliştirdi (Yazıcı, 2006, s. 491).

Smith ve Schwartz (1997, s. 86) her değer çeşidinin, diğer değer çeşitleriyle çatışan ya da uyumlu, psikolojik, pratik ve sosyal sonuçları olduğunu kabul etmektedir. Örneğin; Otonomi, eğer kültür içinde vurgulanırsa, muhafazakârlığın önemi bastırılmış olur. Schwartz 1994 senesinde, Rokeach'ın 1973 değer anketinden ve çeşitli ülkelerden topladığı dini ve psikolojik yazılardan yararlanarak, her değer tipini temsil edecek belirli değerleri seçerek kültürel düzeyi ölçmek için bir araç geliştirdi. Çeşitli kültürlerle ait çalışmalarda (Braitwaite ve Law, 1985; Chinese Cultur Connection, 1987; Hofstede, 1980 gibi) geliştirilen ölçüm araçlarından yararlanarak batı kültürünü empoze edici bir tavırdan kaçınmıştır ve kültürel açıdan tarafsız bir yaklaşım sergilemiştir. Schwartz, kültürel düzey değerini ölçmek ve kapsamlı, evrensel yakın değer tipleri setini, kültürel farklılıkları araştırmak için kültürlerarası geçerliliğe sahip bir araç sunmaktadır (Watson vd. , 2002, s. 924-925).

Kültür modellerine psikolojik bir bakış açısı katan Schwartz ve arkadaşları (1992, 1994), değerlerin ifade ettikleri motivasyonel amaçların topluma ait değerlerin ayırımında belirleyici olduğunu öne sürmüştür (Nardon ve Richard, 2009, s. 5-6).

Schwartz ihtiyaçları, sosyal güduları ve sosyal kurumların taleplerini 10 evrensel insan değerine ayırmıştır. Bu değerler, tüm kültürlerde bulundu ve insan varlığının evrensel gereksinimlerini temsil etti. Bu değerler: güç, başarı, hedonizm, dürtü, öz-yönelim,



evrenselcilik, yardımseverlik, gelenek, uygunluk ve güvenlik olarak sıralanır (Nardon ve Richard, 2009, s. 5-6).

**Tablo 2.9. Schwartz'ın Kültürel Boyutları**

| <b>Kültürel Değerler</b>   | <b>Ölçeğin Dayanak Noktaları</b>  |   |
|--|---|---|
| <b>Tutuculuk (Muhafazakârlık) / Otonomi:</b> Bireylerin gruplara entegre olması. Grup birliğini ve geleneksel düzeni bozacak kişiye özgü eylemlerin kısıtlanması sonucu oluşacak durumun sürdürülmesi(sosyal düzen, geleneğe saygı, aile güvenliği). | <b>Tutuculuk (Muhafazakârlık):</b> insanlar, dünyanın anlamını bulmak için bir gruba dâhil olurlar. Grup birliği ve geleneksel düzenin korunması.   | <b>Otonomi:</b> Bireyler gruplardan özerktir. Kendi benzersizliklerinde dünyanın anlamını bulurlar. İki çeşit otonomi vardır: Entelektüel Otonomi (Kendi kendini yönetme), entelektüel yönünü belirlemede bireyin haklarının ve özgür fikirlerinin olma durumudur (meraklılık, yaratıcılık, geniş fikirlilik). Etkisel Otonomi, olumlu deneyimlerin, bireysel arayışı(keyif, heyecanlı hayat, değişik hayat). |
| <b>Hiyerarşi / Eşitlik:</b> Değerlenen ve beklenen eşitlik.  | <b>Hiyerarşi:</b> Kültürler hiyerarşik olarak organize edilirler. İnsanlar dünyadaki rollerine uymak için sosyalleşirler, yapmazlarsa yaptırımlarla karşılaşır. Güç rollerinin ve kaynaklarının eşitsiz bir şekilde dağılmasının meşrulaşması (sosyal güç, otorite, alçak gönüllülük, zenginlik). | <b>Eşitlik:</b> Müşterek iyiliğe hizmet eden bencil menfaatlerin, menfaatlere olan üstünlüğü durumudur(eşitlik, sosyal adalet, özgürlük, sorumluluk ve dürüstlük).  |
| <b>Otorite/ Uyum:</b> İnsanların bireysel ve grup çıkarlarını geliştirmek için doğal ve sosyal dünyayı değiştirme arayışı.   | <b>Otorite:</b> Benlik davası vasıtasıyla başarılı olmak (hırs, başarı, yeterlik). İnsanalar, kişisel ve grup menfaatlerini geliştirmek için sosyal ve doğal dünyayı değiştirme arayışındadırlar.   | <b>Uyum:</b> İnsanlar dünyayı olduğu gibi kabul ederler ve onu yok etmek yerine korumayı tercih ederler (çevre ile birleşme/dayanışma, çevreyi korumak).  |

(Kaynak: Nardon ve Richard, 2009, s. 7)

Schwartz (1994), analizin bireysel ve kültürel seviyelerinin kavramsal olarak bağımsız olduğunu ortaya koydu. Bireysel seviyedeki boyutlar, günlük yaşamda karşılaştığımız değerlere ait psikolojik dinamikleri yansıtırken; kültürel seviyedeki boyutlar, insan faaliyetlerini düzenlemek için toplumların bulduğu çözümleri yansıtmaktadır. Tablo 2.10.'da teorinin boyutları ve alt boyutları özetlenmiştir.

**Tablo 2.10. Schwartz'ın Kültürel Değerlerinin Alt Boyutları**

| <b>Kültürel Değerlerin Alt Boyutları</b> |                                   |                                       |  |
|--|-----------------------------------|---------------------------------------|--|
| <b>Otorite</b>                           | <b>Tutuculuk (Muhafazakârlık)</b> | <b>Uyum</b>                           | <b>Kendi kendini etkili yönetme</b>      |
| Başarı                                   | Temizlik                          | Doğa ile bütünleşme                   | Keyif                                    |
| Kabiliyet                                | Ulusal güvenlik                   | Çevreyi korumak                       | Heyecanlı hayat                          |
| Hırs                                     | Sosyal düzen                      | Dünyanın sadece güzelliklerini görmek | Yaşam tarzında çeşitlilik                |
| Özgürlük                                 | Aile güvenliği                    | <b>Eşitlik</b>                        | Eğlenceli yaşam                          |
| Cesaret                                  | Kibarlık                          | Eşitlik                               | <b>Kendi kendini entelektüel yönetme</b> |
| Kendi hedeflerimi seçmek                 | Büyüklere ve aileye saygı         | Dürüstlük                             | Meraklılık                               |
| <b>Hiyerarşi</b>                         | İtaatkârlık                       | Sadakat                               | Yaratıcılık                              |
| Sosyal güç                               | Disiplinli olmak                  | Sorumluluk                            | Açık fikirlilik                          |
| Otorite                                  | Dini bütünlük                     | Sosyal Adalet                         |  |
| Etkili güç                               | Toplumun imajını korumak          | Yardımseverlik                        |  |
| Zenginlik                                | Affetme                           | Dünyada barış                         |  |
| Mütevazılık                              | Bilgelik                          | Kadercilik                            |  |

(Kaynak: Schwartz, 1994)

Bu model kapsamında, 54 ülkedeki okul öğretmenlerinin ve kolej öğrencilerinin kültürel değerleri incelenmiştir. Model, sosyal davranış alanında uygulama şansı bulurken, örgütsel çalışmalarda sınırlı kalmıştır (Nardon ve Richard, 2009, s. 5-6).

#### **2.4.5.1. Schwartz'ın Değer Boyutları: Almanya, Türkiye Karşılaştırması**

Schwartz'ın (1999) 44 ülkedeki öğretmenlerin ve öğrencilerin kültürel değerlerini incelediği araştırmasının sonuçları Şekil 2.1'deki haritada sunulmuştur. Tezin araştırma bölümünde Schwartz'ın kültürel değerleri çerçevesinde Almanya ve Türkiye ülkeleri incelenecektir, bu yüzden Schwartz'ın bu çalışmasının sonuçları bu araştırmaya rehberlik edecektir. Şekil 2.1'deki ülkelerin kültürel değerleri bağlamındaki dağılımlarına bakıldığında Almanya ve Türkiye arasında büyük farklar olduğu görülmektedir:

- Türkiye, tutuculuk ve hiyerarşi değerlerine daha yakınken; Almanya eşitlik, entelektüel otonomi ve etkisel otonomi değerlerinin ortasında yer almaktadır (Araştırmanın yapıldığı yıllarda Almanya doğu ve batı olarak ikiye ayrılmış durumdaydı. W. Germany: Batı Almanya; E. Germany: Doğu Almanya'yı ifade etmektedir).
- Türkiye'nin kültür değerleri haritasındaki yeri incelenecek olursa, Doğu Avrupa, Kuzey Asya, Güney Asya, Orta Doğu, Uzak Doğu ve Latin Amerika gibi bölgelerde yer alan ülkeler (Bulgaristan, Rusya, Slovakya, Singapur, Çin, İsrail, Brezilya, Malezya gibi) ile benzer kültürel değerlere sahip olduğu gözlenir. Almanya'nın yeri incelendiğinde, Batı

Avrupa, Orta Avrupa ve Doğu Avrupa bölgelerinin içinde yer aldığı ülkeler (Danimarka, İsveç, İsviçre, İspanya, Fransa ve Yunanistan gibi) ile benzer kültürel değerlere sahip olduğu gözlenir.

Şekil 2.2'deki, Inglehart ve Welzel'in (2005, s. 64) yayınladıkları değerler haritası incelendiğinde Schwartz'ın haritasındaki benzer bir konumlanmanın varlığından söz edilebilir. Inglehart ve Wetzel, dünya değerlerini iki kategoriye ayırarak bu haritayı oluşturmuştur:

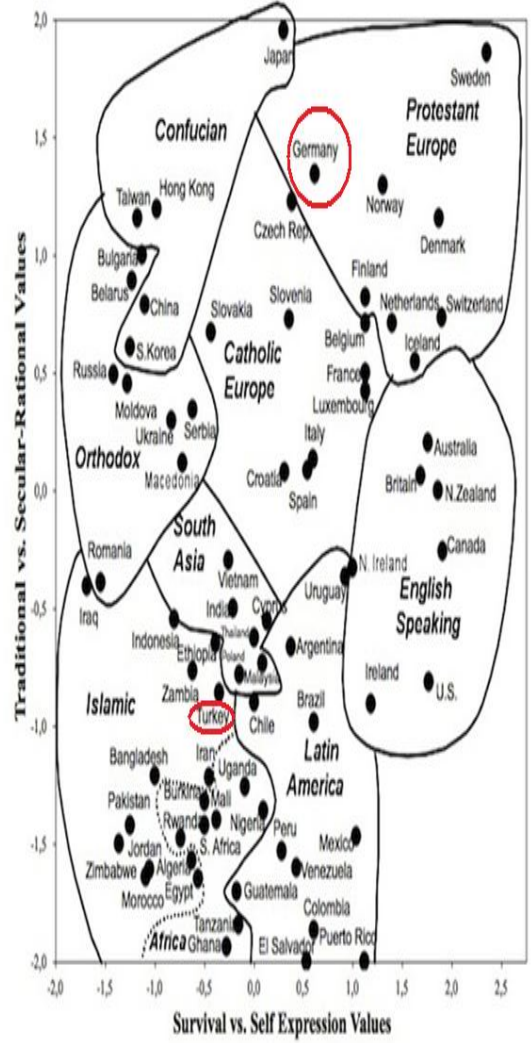
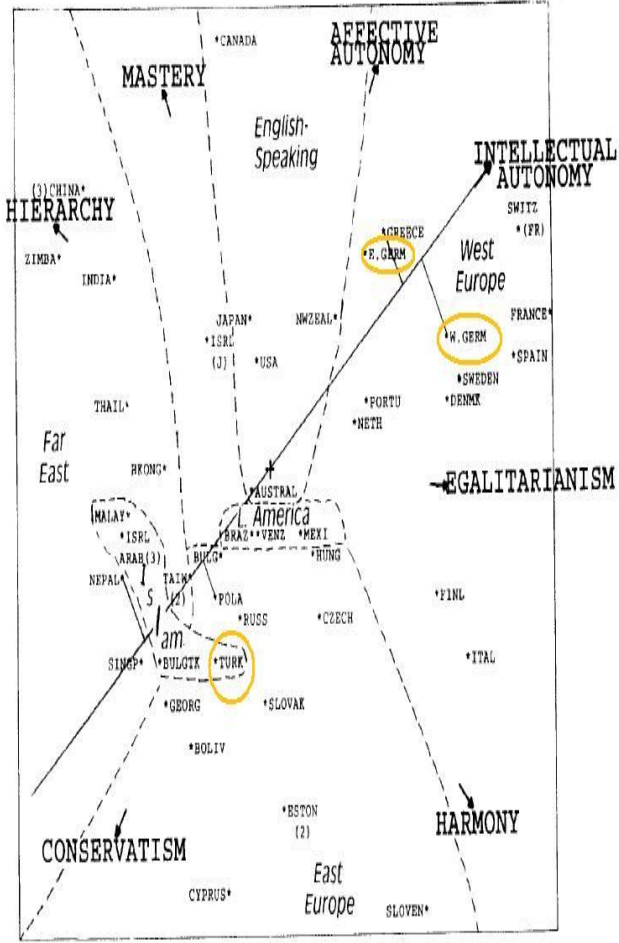
1. Geleneksel/ laik-rasyonel;
2. Hayat kalitesi (Hayatta kalma/ kendini ifade etme)

Haritada, Almanya Protestan Avrupa Bölgesi içinde yer almaktadır ve bu bölgede Schwartz'ın haritasında komşusu olan ülkelerin çoğu ile (İsviçre, İsveç, Danimarka gibi) yine biradadır. İspanya, İtalya, Fransa gibi ülkeleri içine alan Katolik Avrupa bölgesine de yakın komşudur, Almanya Schwartz'ın haritasında bu ülkelerle aynı küme içerisindeydi.

Türkiye'nin değerlerinin Schwartz'ın haritasındaki kıyasla, G. Asya, Güney Batı Asya, Latin Amerika ve Afrika bölgesindeki ülkelere (İran, Mısır, Endonezya, Hindistan, Brezilya gibi) daha çok yaklaştığı ancak Batı Avrupa, K. Asya ve Uzak Doğu bölgeleri içerisinde yer alan ve Schwartz'ın listesinde benzer değerleri paylaştığı ülkelere (Rusya, Bulgaristan, Çin gibi) uzaklaştığı görülmektedir.

Bu iki harita aynı kültürel değerlerin kıyaslamasını vermemektedir ancak haritalar okunurken Schwartz'ın tutuculuk ve hiyerarşi değerleri ile Inglehart ve Welzel'in geleneksellik değeri üzerinden bir kıyaslamaya gidilebilir.

Tablo 2.11.'de literatürdeki kültür boyutları listelenmiştir. Bu liste içerisindeki birkaç boyutsal model, tüketici davranışının kültürel değerler ile ilişkilendirilmesine olanak sağlayacak analizlerde bağımsız değişken olarak kullanılabilir ülke skorları sunmaktadır (Mooij, 2004, s. 30-31).



**Tablo 2.11. Literatürdeki Kültür Boyutları**

| Referans   | Boyutlar   | Açıklama   |
|--|--|--|
| Kluckhohn C. (1951)<br>Kluckhohn F. ve<br>Strodtbeck f. (1961) | Otorite/ Uyum/ Boyun Eğme<br>Bireycilik/ Koleteral/ Lineal<br>Olmak/Oluş/Yapmak<br>Geçmiş/ Şimdi/ Gelecek<br>Kötü/ Nötr/ İyi | Clyde Kluckhohn'un (1951) kültür araştırmasını temel alan bu modelin temelinde kültürel değerler vardır. Model, baskın değerler sistemini oluşturacak şekilde değerlerin dağıtılması gerektiğini önermektedir.   |
| Herskovits (1964)<br>Beş Boyut Modeli                          | Maddi kültür<br>Sosyal kurumlar<br>İnsan ve evren (soyut dünya)<br>Estetik<br>Dil  | Kültürel farklılıkların ölçülmesi ile ilgili geliştirilmiş bir modeldir.   |
| Ronen ve<br>Shenkar (1985)<br>Ülke Yığılımları                 | İş değerleri<br>İhtiyaçlar<br>İş tatmini<br>Yönetimsel ve<br>organizasyonel çeşitlilik<br>Kişilerarası oryantasyon           | Ülkeleri kültürel özelliklerine göre kümelendirerek kültür haritası oluşturulmuştur. Dört kategoride toplanan, sekiz ülke kümesi oluşmuştur. İsrail, Japonya, Hindistan ve Brezilya için dokuzuncu küme oluşturulmuştur. Türkiye, Kuzey Avrupa ülkeleri ile Arap ülkeleri arasında Doğu'ya daha yakın bir yerde kümelendirilmiştir.  |
| Hall ve Hall (1990)<br>Öncelikli Mesaj Sistemi                 | Yüksek/ Düşük İçerik<br>Güç Merkezi/ Toplumun<br>Merkezi<br>Tek Zamanlı/ Çok Zamanlı   | Hofstede (1991, 2001) modeliyle büyük ölçüde aynı doğrultuda olan boyutlar, kültürel farklılıkların tanınması ve anlaşılması için bir çerçeve sağlamaktadır. Hall ve Hall, Almanya, Fransa, A.B.D., Japonya gibi bir çok ülkede yürüttüğü etnografik araştırmalarını temel alan bir kültür modeli sunmuştur. Yer, zaman, ve bilgi akışını içeren model, kişiler arası iletişimin yanı sıra kişisel alan ve zaman konularına odaklanmıştır. |
| Hofstede (1980,2001)<br>Bond(1991)                             | Güç Mesafesi<br>Belirsizlikten Kaçınma<br>Bireycilik/ Kollektivizm<br>Erillik/ Dişilik<br>Uzun Dönem/ Kısa Dönem<br>Yönelimi | Farklı ülkelerin ulusal kültürlerindeki fark ve benzerliklerini ortaya koymak, kültürel değerlerin işletmelerdeki insanların tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla kültürel farklılıklara yönelik 4 temel boyutu içeren bir model geliştirmiştir. 1991 senesinde Michael Bond ile yaptığı araştırma sonrasında ise beş boyutta ele almıştır.  |

| Referans  | Boyutlar  | Açıklama  |
|---|---|---|
| Trompenaars (1993)<br>Trompenaars ve Hampden-Turner, (1998) | Evrensellik / Durumsallık<br>Bireycilik/ Kolektivizm<br>Özel/ Yaygın<br>Nötr/ Duygusal<br>Başarı/ Övgü<br>Geçmiş Zaman/ Şimdiki Zaman/ Gelecek Zaman<br>İçsel/ Dışsal | Bu model, Harvard sosyologları Parsons ve Shils'in (1951) çalışmalarına dayanmaktadır ve kültürler arasındaki insan ilişkiler ve değerlere odaklanmaktadır. 28 farklı ülkeden toplam 15,000 çalışanın cevapladığı anket ile topladığı verileri analiz ederek beş ilişkiel oryantasyon elde etmiştir. Bu elde ettiği beş boyut Hofstede'in boyutlarına paralellik göstermektedir |
| Schwartz (1992, 1994)                                       | Otorite/ Uyum<br>Hiyerarşi / Eşitlik:<br>Tutuculuk / Otonomi  | Schwartz değerleri; bireysel ve kültürel olmak üzere, iki düzeyde incelemiştir. Bireysel seviyedeki boyutlar, günlük yaşamda karşılaştığımız değerlere ait psikolojik dinamikleri yansıtırken; kültürel seviyedeki boyutlar, insan faaliyetlerini düzenlemek için toplumların bulunduğu çözümleri yansıtmaktadır.   |
| Ronen ve Kraut (1997)<br>En Küçük Boşluk Analizi            | Anglo-Amerikan<br>Nordik<br>Güney Amerika<br>Latin Avrupa<br>Orta Avrupa  | Liderlik, görev tanımı ve motivasyon üzerine yapılan çalışmada, ülkelerin homojen gruplar altında toplanabileceğini bulgulamış ve ülkeleri kültürel farklılıklarına göre beş gruba ayırmışlardır.   |
| Michael Minkov (2007)                                       | Olağanüstülüğe Karşı<br>Esneklik<br>(Alçakgönüllülük)- MON<br>Göz Yumma/Sınırlama-IVR   | Minkov'un bu boyuta olan yorumu Inglehart'inkinden esas olarak farklıdır ve güçlü bir şekilde kısa dönem yöneliminin doğasına yakındır. Aslında, olağanüstülük için ülke puanları, az da olsa Kısa Dönem Yönelimiyle önemli bir şekilde ilişkili olup, Monumentalism Index, büyük bir olasılıkla Uzun Dönem Oryantasyon Index ile negatif korelasyonludur.                      |

(Kaynak: Literatür Taraması)

Bu çalışmada Schwartz'ın kültürel değer ölçeğinin kullanılmasının nedeni ülke skorları sunmasıdır. Bu skorlar araştırmacılara ülkeler arasında kıyaslama yapabilme olanağı vermektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ALGILANAN DEĞER

#### 3.1. Algılanan Değerin Tanımı ve Kapsamı

Algılanan değer (müşteri değeri) ve müşteri tatmini, pazarlama literatüründe son yıllarda oldukça ilgi çeken ve üzerinde çokça durulan kavramlar olmuşturlardır. Bu kavramlar üzerine yoğunlaşılmasının en önemli nedeni, bu kavramların müşterilerin satın alma sonrası düşünce ve kararları üzerinde önemli etkilere sahip olmalarıdır. Bundan dolayıdır ki, firmalar da müşterilerine daha fazla değer sunarak onları tatmin etme ve müşteri sadakati sağlama yoluna gitmekte ve böylece rekabet üstünlüğü kazanmaktadır. Algılanan değer ve tatminin, satın alma sonrasında, müşterinin gelecek eğilimleri üzerinde olumlu etkileri olduğu vurgulanmaktadır (Uzkurt, 2007, s. 26).

Değer yaratmak şirketlerin misyonları ve amaçları bölümünde sıklıkla karşımıza çıkan, uzun dönemli başarı için gerekli anahtar bir kavram olarak görülmektedir, Albrecht'e (1992) göre, kalite dünyasında tek fark yaratacak müşteri değeridir (Sweeney, 2001, s. 203). Kalite, üstünlük ya da mükemmellik olarak tarif edilmektedir, biraz daha genişletilirse, algılanan kalite, tüketicinin bir ürünün mükemmelliği ya da üstünlüğü hakkındaki genel yargısıdır. Algılanan kalite, tarafsız ve güncel kaliteden farklıdır; Ürünün belirli bir özelliğinden daha ziyade, yüksek bir seviyede soyutlanmasıdır; özelliğe benzetildiği durumlarda, küresel bir değerlendirmedir; genellikle tüketicinin satın alma davranış seti içerisinde oluşan bir yargıdır (Zeithaml, 1988, s. 7).

Algılanan değer, memnuniyetle karıştırılmaktadır, aslında bu iki yapı birbirinden farklıdır. Woodruff'a (1997) göre algılanan değer, satın alma sürecinin, satın alma öncesini de içeren çeşitli basamaklarında ortaya çıkarken, Hunt'a (1997) ve Oliver'a (1981) göre memnuniyet evrensel olarak, satın alma sonrası ve kullanma sonrası bir değerlendirme olarak kabul edilmektedir. Sonuç olarak, memnuniyet mal ve hizmetin kullanılma deneyimine bağlıyken; değer algılamaları ürün veya hizmet satın alınmaksızın ya da kullanılmaksızın da oluşabilmektedir (Sweeney, 2001, s. 206).

Son yirmi yıldır algılanan değer, pazarlama stratejisinde, tüketici davranışında ve işletme yönetiminde önemli bir konu olarak ön plana çıkmaktadır. Literatür incelendiğinde, kavramla ilgili çalışmaların ağırlıkta olmasına rağmen, kavramın ortak bir tanımının yapılmadığı görülmektedir. Algılanan değer kavramı tüketicilerin bireysel ve subjektif değerlendirmeleriyle alakalıdır bu nedenle akademisyenler de bu kavrama yönelik birbirinden farklı tanımlar yapmaktadır. Tablo 3.1’de bu tanımlardan bazılarına yer verilmiştir (Sarıyer, 2008, s. 166):

**Tablo 3.1. Algılanan Değer Tanımları**

| Referans                           | Tanım  |
|------------------------------------|--|
| Schechter (1984: 12)<br>daha sonra | Nitel ya da nicel, sübjektif ya da objektif tüm faktörler dikkate alınarak bir tüketicinin almayı umduğu   |
| Zeithaml (1988: 14)                | ile verdiği karşılığında sağladığı faydadır.   |
| Monroe (1990: 46)                  | Tüketicinin üründen algıladığı fayda veya kalite ile ödemeyi gözden çıkardığı fiyat arasındaki değiş tokuş oranıdır.   |
| Bolton, Drew (1991: 2)             | Tüketicinin verdiği ile ödediğini karşılaştırmasıdır.  |
| Nilson (1992: 28)                  | Tüketicinin ürünün toplam maliyeti ve kullanımı ile ürünün maddi ve manevi tüm özelliklerini karşılaştırılmasından elde ettiği sonuçtur.                         |
| Spreng vd. , (1993: 51)            | Mal ve hizmetin satın alınmasından sonra ortaya çıkan tüketici önsezisidir.  |
| Day (1994: 38)                     | “Müşterinin algıladığı fayda” ve “müşterinin algıladığı maliyet” arasında farklılıktır.  |
| Holbrook (1994: 27)                | Tüketim sonrasında kaynaklanan deneyimdir.   |
| Treacy vd. (1995: 648)             | Mal ve hizmetten elde edilmesi beklenen tüm faydadan tüketicinin aynı mal ve hizmeti elde etmesi için katlandığı fedakârlığın çıkarılması sonucu oluşan farktır. |
| Ravald, Grönross (1996: 21)        | Satın alma fiyatı ve algılanan kalitenin göstergesi olan algılanan fayda ile ürünün kullanımından kaynaklanan hizmet ve teknik destek katkısının bileşimidir.    |
| Woodruff, Gardial (1996: 20)       | Kullanım deneyimi sonrasında ortaya çıkması beklenen müşterinin kabul ettiği ile müşteriye teklif edilen arasındaki uyumdur.                                     |
| Woodruff (1997: 142)               | Ürün özelliklerinin değerlendirilmesi ve tüketici tercihlerinde etkili olan tüm kolaylık veya zorlukların karşılaştırılmasında ortaya çıkan sonuçtur.            |
| Sirohi vd. ,(1998: . 228)          | Müşterinin ödediğinin karşılığında ne aldığı algılamasıdır.  |



---

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| Slate, Narver (2000: 122)     | Uzun dönemde bir tüketicinin bir ürüne sahip olurken katlandıklarından daha fazlasını elde etmeyi ummasıdır.            |
| Cronin vd. , (2000: 195)      | Algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranıdır.  |
| Sweeney ve Soutar (2001: 206) | Tüketicinin ürün ya da hizmete sahip olurken verdikleri ile beklentileri arasındaki değiş tokuş oranıdır.               |
| Huber vd. , (2001: 42)        | Müşterinin satın alma esnasında maliyet ile fayda karşılaştırmasını yaptıktan sonra algıladığı faydadır.                |
| Zhan ve Dubinsky (2003: 326)  | Maliyetler karşılandığında kazanılan net faydanın müşteri tarafından algılanmasıdır.                                    |
| Woodall (2003: 21)            | İşletmenin sunduğunun karşılığında tüketicinin ortaya çıkardığı kişisel algının sonucunda ortaya çıkan fayda değeridir. |
| Snoj vd. , (2004: 157)        | Fiyat olarak verilenin karşılığında kalite olarak alınan şeydir.  |
| Khalifa (2004: 647)           | Faydanın maliyete oranıdır.   |

---

(Kaynak: Sarıyer, 2008, s. 166)

Tanımlar, üç ortak noktada birleşmektedir. Öncelikle algılanan değer, tüketicilerin ürün ve hizmeti satın almak için katlandıkları fedakârlık (fiyat, zaman, çaba, risk ve uygunluk) ve yine bu tüketicilerin ürün ve hizmeti elde ederken bekledikleri fayda ya da kazanç (ekonomik, sosyal ve ilişki) olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. İkinci ortak nokta, tüketicilerin almak ve kullanmaktan kaynaklanan tecrübe ve bilgilerinin algılanan değeri etkilemesidir. Son olarak, algılanan değeri işletmeler değil tüketiciler tanımlar. Bundan dolayı algılanan değer, tüketicinin bir ürünü satın alırken gösterdiği tutum ve davranışların açıklanmasında referanstır. Literatürde bu tutum ve davranışlar, algılanan değer boyutları olarak isimlendirilmektedir (Sarıyer, 2008, s. 167).

### 3.2. Algılanan Değerin Özellikleri

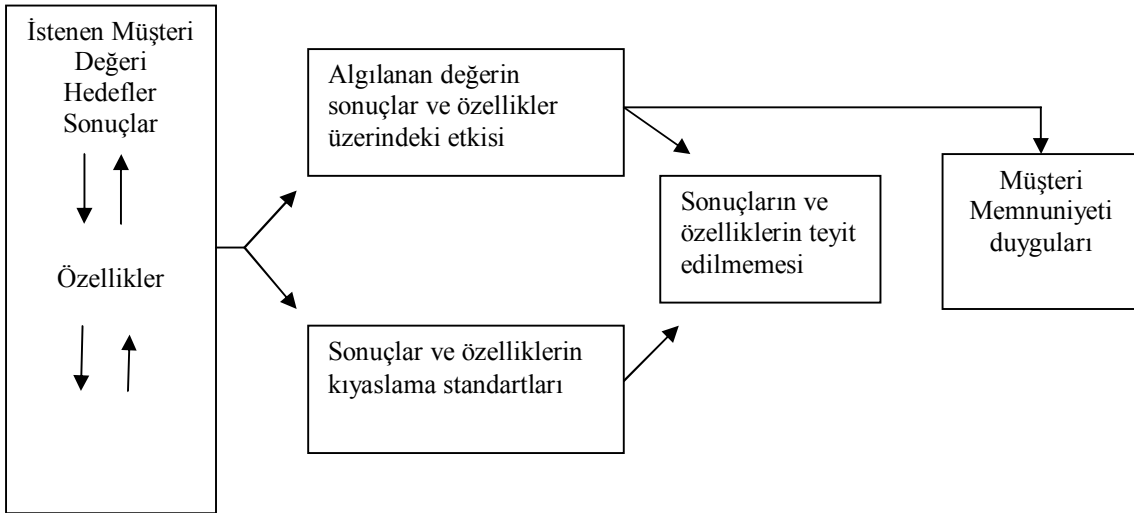
Algılanan Değer ya da müşteri değeri kavramının daha net anlaşılması için kavramla ilgili bazı özelliklerin açığa kavuşturulması faydalı olacaktır. Bu özellikleri şu şekilde özetlemek mümkündür (Uzkurt, 2007, s. 29):

- **Müşteri değeri müşteri tarafından algılanan değerdir:** Müşteri değeri, firma tarafından ürün ve hizmetle ilgili olarak müşteriye sunulan değerlerin toplamıyla değil, müşteri tarafından kendisine sunulan bu değerlerin algılanması ve zihinsel analiziyle ortaya çıkacaktır.

- **Müşteri değeri toplam fayda ve toplam maliyetlerin müşteri tarafından oransal algılanmasıdır:** Müşteri değeri fayda, kalite ve fiyat gibi unsurların tek başına dikkate alınmasının değil, ürün ve hizmetle ilgili fayda ve maliyetlerin birlikte değerlendirilmesinin bir sonucudur.
- **Müşteri değerinin oluşmasında faydaların artırılması kadar maliyetlerin minimize edilmesi de önemli rol oynar:** Müşteri değerinin çerçevesini çizebilmek için değer bileşenlerinin neler olduğunun net olarak ortaya konulması gerekmektedir. Değer bileşenleri genel olarak sunulan yararlar ve bu yararları elde etmek için tüketici tarafından ödenen bedellerden oluşmaktadır. Ödenen bedellerin sadece parasal bir bedel olmadığını özellikle vurgulamak gerekmektedir. Parasal olmayan bu bedelleri, ürün ve hizmeti temin etme, kullanma/ tüketme ve tüketim sonrası süreçlerde harcanan zaman, emek, çaba, enerji ve satıcıyla ilişkide oluşabilecek psikolojik gerilim olarak sınıflandırabiliriz.
- **Müşterinin değer algısı görecelidir:** Müşterilerin değer bileşenlerini algılama biçimleri müşteriden müşteriye farklılık gösterebilecektir. Çünkü her bir müşterinin sahip olduğu ekonomik, sosyal, kültürel, kişisel ve demografik özelliklere göre yukarıda izah edilen değer bileşenleri farklı anlamlar ifade edecektir.
- **Müşteri değeri ürün ve hizmetin özellikleriyle birlikte sunulmuş şekliyle ve müşteri ilişkileriyle de ilgilidir:** Müşteriye sunulacak değer, ürün ve hizmetin özellikleriyle birlikte bunların sunulmuş şekliyle ve müşteri ilişkileriyle de ilgilidir. Bu nedenle firmalar ürün ve hizmetin özelliklerinde, sunulmuş biçiminde ve müşteriyle olan ilişkide olmak ü

### 3.3. Algılanan Değer ve Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini son yıllarda özellikle hizmet firmaları için müşteri sadakati ve pazar performansını arttırmanın en temel araçlarından biri haline gelmiştir. Müşteri tatmini genel olarak, satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası gerçekleşenler arasındaki oranı ifade eden bir kavram olarak açıklanmaktadır. Bu tanımlamaya göre eğer ürün ve hizmetlerin performansı müşterinin beklentilerine eşdeğer veya beklentilerin üzerinde ise tatmin gerçekleşecektir. Ancak ürün ve hizmetlerin performansı müşteri beklentilerinin altında ise bu durumda tatminsizlik ortaya çıkacaktır (Uzkurt ve Torlak, 2005, 6).



**Şekil 3.1. Müşteri Değeri ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki**

(Kaynak: Woodruff, 1997, s. 143)

Müşteri tatmini ve müşteri değeri kavramları her ne kadar birbiriyle benzer ve tamamlayıcı kavramlar olarak gözükse de ayrı ayrı kavramlar olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Çünkü müşteri değeri kavramı, müşterinin kendisine sunulanları değerlendirmesi sonucu sahip olduğu düşünceyi ifade eden bilişsel/idraki bir kavram iken, müşteri tatmini kavramı satın alma sonrası ortaya çıkan ve bilişsel olmanın ötesinde, müşterinin gelecekteki tutum ve eğilimlerini de belirlemede doğrudan yönlendirici olan duygusal bir kavram olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla müşteri değerini, öncelikle müşteri tatminine yol açan ve sonrasında da müşterinin gelecekteki eğilimlerini dolaylı olarak etkileyen bir kavram olarak görme eğilimi literatürde öne çıkmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri değeri arasındaki ilişki Şekil 3.1.'de gösterilmektedir. Eggert ve Ulaga (2002) müşteri değeri ve müşteri tatmini arasındaki diğer kavramsal farklılıkları şu şekilde özetlemişlerdir (Uzkurt ve Torlak, 2005, s. 6):

- Müşteri değeri satın alma öncesi ve sonrasında ortaya çıkan bir değerlendirme iken, müşteri tatmini sadece satın alma sonrası ortaya çıkan bir sonuçtur.
- Müşteri değeri, müşterilerin kendilerine sunulanları nasıl değerlendireceğiyle ilgili olduğu için firmanın müşteri ihtiyaçlarını en iyi karşılayacağı stratejik bir yaklaşımı zorunlu kılar. Ancak müşteri tatmini hizmet sunan tarafın hizmeti ne kadar iyi sunduğuyla ilgili olduğu için taktiksel bir odaklanmayı gerektirir.
- Müşteri tatmini mevcut müşterilerin değerlemesiyle gerçekleşirken, müşteri değeri geçmiş, mevcut ve gelecekteki potansiyel müşterilerin değerlendirmesiyle de gerçekleşen bir süreçtir.
- Müşteri tatmini firma tarafından sunulanların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkarken, müşteri değeri aynı zamanda rakip ürün ve hizmetlerin de dikkate alınarak değerlendirilmesiyle ortaya çıkan bir yargılamadır. Dolayısıyla kavramlar arasındaki bu farklılıklar, her ne kadar müşteri değeri ve müşteri tatmini kavramlarının birbiriyle benzer yönlerini, birbirini tamamlayan ve birbirleriyle ilişkili olan kavramlar olduğunu ima etseler de, aynı zamanda birbirinden ayrı kavramlar olduğunu da göstermektedir.

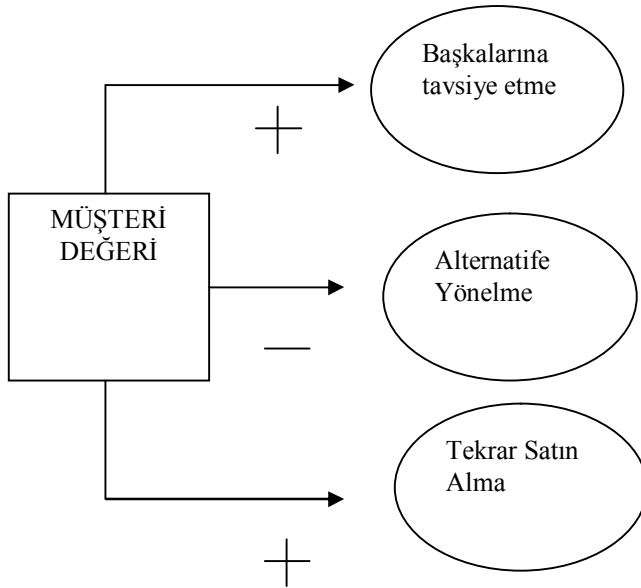
### **3.4. Algılanan Değerin Satın Alma Sonrası Eğilimler Üzerindeki Etkisi**

Müşteri değeri ve sonuçlarıyla ilgili ve müşteri tatmini konularında çok sayıda çalışma yapılmış olsa da, müşteri değeri ve tatmini arasındaki ilişki ve satın alma sonrası eğilimler üzerine yapılan araştırmaların sayısı oldukça azdır. Bu konuda açığa kavuşturulması gereken önemli nokta, müşterinin tekrar aynı ürünü tercih etme veya farklı alternatiflere yönelme ve başkalarına tavsiye etme gibi satın alma sonrası tercihleri üzerinde, müşteri değerinin mi yoksa müşteri tatmininin mi doğrudan ve daha güçlü bir etkisi olduğu ve müşteri değeri ile müşteri tatmini kavramları arasında nasıl bir etkileşimin olduğu konusudur. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde bu konuda çizilen çerçeveyi iki farklı model etrafında toplamak mümkündür (Uzkurt, 2007, s. 32):

- Müşteri değerinin satın alma sonrası davranışlara dolaysız etkisini savunan model,
- Müşteri değerinin satın alma sonrası davranışlara dolaylı etkisini savunan model.

### 3.4.1. Dolaysız Etki

Birinci gruptaki çalışmaların geliştirdikleri model, müşterinin algıladığı değer, tekrar aynı ürün ve hizmeti satın alma, alternatiflere yönelme ve başkalarına tavsiye etme gibi satın alma sonrası eğilimleri üzerinde doğrudan (dolaysız) etkili olduğunu ileri süren modeldir (Şekil 3.2.).



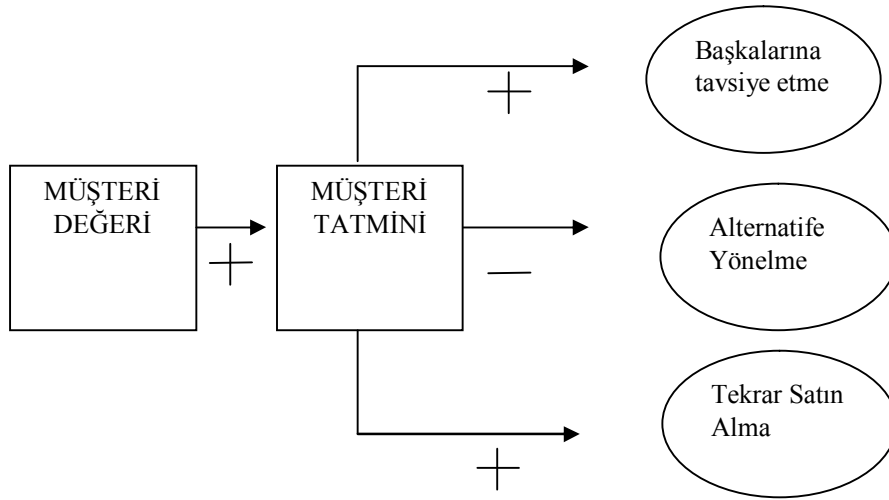
**Şekil 3.2. Müşteri Değerinin Satın Alma Sonrası Eğilimler Üzerine Dolaysız Etkisi**

(Kaynak: Uz Kurt, 2007, s. 33)

Yani müşterinin algıladığı değer yüksek olması, tekrar aynı ürün ve hizmeti satın alma ve başkalarına tavsiye etmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip iken alternatiflere yönelme üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Uz Kurt, 2007, s. 33-34).

### 3.4.2. Dolaylı Etki

İkinci grup çalışmaların modeli ise müşteri değeri ve müşteri tatmini arasındaki kavramsal farklılıkları ve nedensellik ilişkisini de dikkate alarak, müşteri değerinin satın alma sonrası eğilimler üzerinde dolaylı olarak etkisi bulunduğunu ileri sürmektedir.



**Şekil 3.3. Müşteri Değerinin Satın Alma Sonrası Eğilimler Üzerine Dolaylı Etkisi**

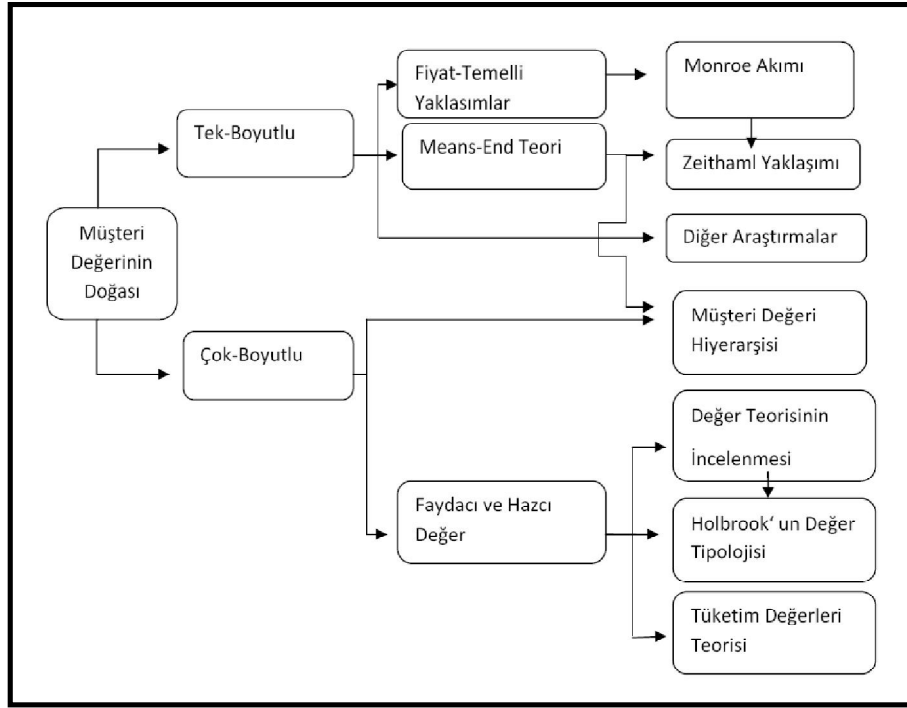
(Kaynak: Uzokurt, 2007, s. 34)

Bu modele göre bilişsel bir süreç olan müşteri değeri oluşumunun sonucunda, öncelikle müşteri tatmini veya tatminsizliği ortaya çıkacaktır. Müşterinin tatmin düzeyi de satın alma sonrası tercihlerini yönlendirecektir. Dolayısıyla müşteri değeri satın alma sonrası müşteri tercihleri üzerinde doğrudan değil, müşteri tatmini vasıtasıyla dolaylı bir etkiye sahip olacaktır, şekil 3.3'te bu etki gösterilmektedir (Uzokurt, 2007, s. 33-34).

Başka bir ifadeyle müşteri tatmini satın alma sonrası tercihler üzerinde gerekli ama tek başına yeterli olmamakta, ancak üstün bir müşteri değeriyle arzu edilen etkiye sahip olabilmektedir. Satın alma sonrası müşteri tercihleri üzerinde müşterinin algıladığı değerin mi yoksa tatminin mi tek başına daha etkileyici olduğu konusundaki belirsizlik de önemli ölçüde bundan kaynaklanmaktadır (Uzokurt, 2007, s. 33-34).

### 3.5. Algılanan Değer Yaklaşımları

Literatürde algılanan değer boyutları, tek ve çok boyutlu olmak üzere iki yaklaşımla ele alınmaktadır, bu iki anlayışı takip eden akımlar ve teoriler Şekil 3.4.'te özetlenmiştir (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 96).



**Şekil 3.4. Algılanan Değer Boyutlarına Yönelik Yaklaşımlar**

(Kaynak: Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 430)

Bu akımlardan Zeithaml'ın, Monroe'nun ve Holbrook'un yaklaşımları literatürde sıklıkla görülmektedir ve yeni çalışmalara yön vermektedir.

### 3.5.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar

Tek boyutlu algılanan değer yaklaşımları Tablo 3.2’de listelenmiştir.

**Tablo 3.2. Tek Boyutlu Algılanan Değer Yaklaşımları**

| Araştırma Akımı                    | Açıklayıcı Katkıları  |
|------------------------------------|---|
| Monroe’nun Fiyat Temelli Yaklaşımı | Agarwal and Teas (2001, 2002, 2004); Dodds and Monroe (1985); Dodds vd. (1991); Grewal vd. (1998a); Li vd. (1994); Monroe (1979, 1990); Monroe and Chapman (1987); Monroe and Krishnan (1985); Oh (2003); Teas and Agarwal (2000); Wood and Scheer (1996)   |
| Zeithaml’ın Yaklaşımı              | Baker vd. (2004); Bolton and Drew (1991); Brady and Robertson (1999); Chang and Wildt (1994); Gould-Williams (1999); Hartline and Jones (1996); Kerin vd. (1992); Lapierre vd. (1999); Spreng vd. (1993); Sweeney vd. (1999); Zeithaml (1988)   |
| Diğer Araştırmalar                 | Andreassen and Lindestad (1998); Bei and Heslin (1997); Blackwell vd. (1999); Caruana vd. (2000); Chen and Dubinsky (2003); Cronin vd. (1997); Cronin vd. (2000); DeSarbo vd. (2001); Gallarza and Gil (2006); Grewal vd. (1998a); Kwon and Schumann (2001); Laitamäki and Kordupleski (1997); McDougall and Levesque (2000); Sinha and DeSarbo (1998); Thaler (1985); Ulaga and Chacour (2001) |

(Kaynak: Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 431)

#### 3.5.1.1. Monroe’nun Fiyat Temelli Yaklaşımı (1979, 1990)

Bu yaklaşımı benimsemiş çalışmalar, kalite-fiyat ilişkisini sınıflandırmaya ve analiz etmeye odaklanmıştır ve değeri ilk kez “... kalite algılamaları ve fedakârlık (tüketicinin katlandığı fedakârlık) arasındaki kavramsal değiş tokuş” olarak kavramsallaştırmaya götürmüştür. Bu bakış açısına göre, fiyat, marka adı ve mağaza adı gibi dışsal unsurlar ürüne ait kalite ve değer algılamasını etkilemektedir. Ayrıca fiyatın ürünün değeri üzerindeki olumsuz etkisine karşın algılanan ürün kalitesine olumlu etkisi bulunduğu da savunulmaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 431). Bu yaklaşımı benimseyen Monroe, algılanan değerle ilgili çalışmalarında fiyat temelli çalışmalar yapmıştır. Algılanan değer tek boyutu olarak fiyattan bahsetmiştir (Sarıyer, 2007, s. 167).



### 3.5.1.2. Means-end Teorisi: Zeithaml'ın Yaklaşımı

Zeithaml'ın Means-end teorisine yaklaşımı, tüketici değerlerini ve davranışlarını birbirlerine bağlayan teorik ve kavramsal bir yapı sunmaktadır. Bu teori, tüketime yönelik karar verme süreçlerini etkileyen unsurları şu şekilde sıralamaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 432):

- Ürün özellikleri arasındaki bağlantılar;
- Algılanan tüketim sonuçları;
- Tüketicilerin kişisel değerleri.

Means-end Teorisi'nin merkezindeki teze göre, bireyler hedef odaklıdır ve ürün ya da hizmet özelliklerini arzuladıkları sonuçları ortaya çıkartacak araçlar olarak kullanmaktadırlar. Bu davranışın altında yatan bağlantı hiyerarşik harita olarak gösterilmektedir. Birçok çalışma bu yaklaşımı, tüketim davranışlarını analiz etmekte kullanmıştır (Fernandez ve Bonillo, 2007;432). Zeithalm ise tüketicinin katlandığı fedakârlık başka bir ifadeyle tüketicinin cebinden çıkan parayla ilgili aldığı değer üzerine yoğunlaşarak tüketicinin değeri servetindeki kayıpla ölçtüğünü savunmuştur. Bu yaklaşımı savunanlar, bu değerlerin bir bütün olarak ölçülmesi gerektiğini belli bir düzeyde (satış öncesi, satış anı ve satış sonrası) ölçmenin algılanan değeri yansıtmadığını ifade ederek; tüketicinin algılanan değerinin ancak tüketim ya da kullanım sonucunda belirlenebileceğini savunmuşlardır (Sarıyer, 2007, s. 167).

### 3.5.1.3. Diğer Tek Boyutlu Yaklaşımlar

Yukarıda bahsi geçen iki yaklaşım dışındaki diğer yaklaşımlara ait çalışmaların, değeri belirli değişkenler yoluyla açıklama arayışında oldukları gözlenmektedir, bu değişkenler sıralanacak olursa (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 433-434):

- Kurumsal İmaj;
- Kalite ve fedakârlık;
- Hizmet kalitesi, sosyal değer, oyun, estetik, harcanan zaman ve gayret;
- Fedakârlık, fayda, kişisel tercihler ve algılanan durumlar;
- Algılanan risk ve tecrübe değerliğidir.

Diğer çalışmalar değer, memnuniyete olan etkisini ya da kalite- memnuniyet ilişkisindeki öncü rolünü analiz etmiştir. Deneklerin algılanan değerlerini ölçmek için, bazıları tek faktör kullanmıştır. Bazı araştırmalar ise değer haritaları geliştirmek için, algılanan değer haritalama metodolojisini kullanmıştır, birçoğu bunu kalite- fiyat ilişkisi temeline oturtarak yapmıştır (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 433-434).

### 3.5.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar

Tek boyutlu yaklaşımlarla kıyaslandığında, çok boyutlu yaklaşımlara literatürde daha az rastlanmaktadır, Tablo 3.3.'te bu yaklaşımlar listelenmektedir.

**Tablo 3.3. Çok Boyutlu Algılanan Değer Yaklaşımları**

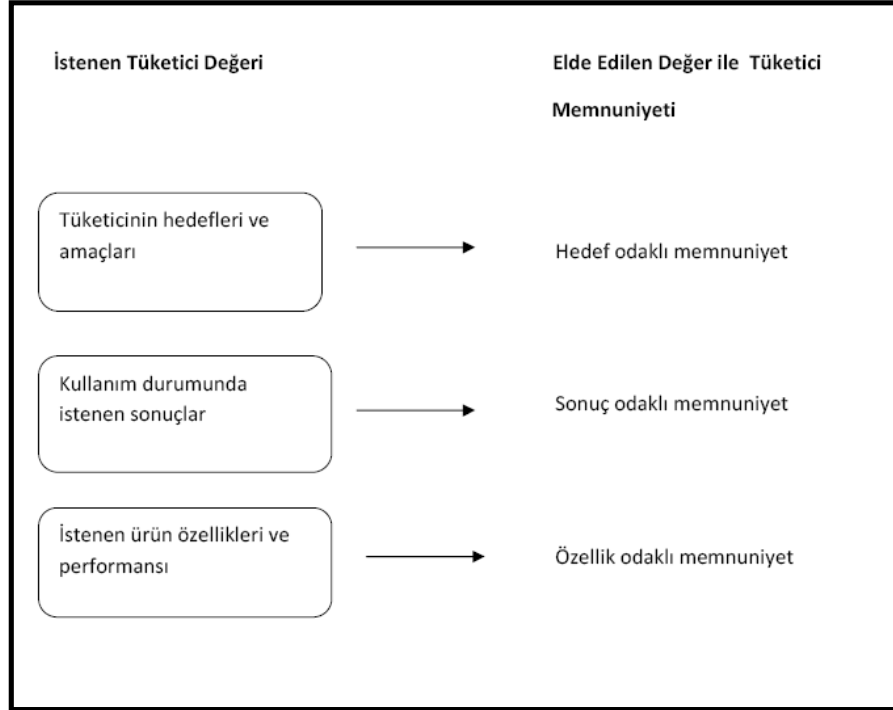
| Araştırma Akımı              | Açıklayıcı Katkılar  |
|------------------------------|--|
| Tüketici Değeri Hiyerarşisi  | Anitsal and Flint (2005); Overby vd. (2004); Overby vd. (2005); Parasuraman (1997); van der Haar vd. (2001); Woodruff (1997); Woodruff and Gardial (1996)  |
| Faydacı ve Hazcı Değer       | Babin and Attaway (2000); Babin and Babin (2001); Babin and Kim (2001); Babin vd. (1994); Chiu vd. (2005); Lee and Overby (2004)   |
| Değer Teorisi                | Danaher and Mattsson (1994, 1998); de Ruyter vd. (1997); Hartman (1967, 1973); Huber vd. (2000); Lemmink vd. (1998); Mattsson (1991)   |
| Tüketim Değerleri Teorisi    | Pura (2005); Sheth vd. (1991a, 1991b); Sweeney and Soutar (2001); Sweeney vd. (1996); Williams and Soutar (2000); Wang vd. (2004)  |
| Holbrook'un Değer Tipolojisi | Bevan and Murphy (2001); Bourdeau vd. (2002); Brown (1999); Holbrook (1994, 1996, 1999); Holbrook and Corfman (1985); Kim (2002); Leclerc and Schmitt (1999); Mathwick vd. (2001, 2002); Oliver (1996, 1999); Richins (1994, 1999); Smith (1996, 1999); Solomon (1999); Wagner (1999). |

(Kaynak: Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 435)

#### 3.5.2.1. Means-end Teorisi: Tüketici Değeri Hiyerarşisi

Gutman'ın 1982 yılında geliştirdiği Means-end Teorisi, tüketicilerin ürünler hakkındaki bilgileri nasıl sınıflandırdıkları ve belleklerinde tuttuklarını içermektedir, Woodruff ve Gardial 1996 senesinde bu teoriyi yöneticilerin tüketici değerini anlamaları açısından bir

çerçeve niteliği taşıyan, tüketici değeri hiyerarşisine uyarlamışlardır. Bu hiyerarşi, değer kavramını ürün özelliklerini aşarak daha geniş bir perspektife taşımaktadır. Hiyerarşinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Şekil 3.5.) (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 435):



**Şekil 3.5. Tüketici Değeri Hiyerarşisi**

(Kaynak: Woodruff, 1997, s. 142)

- Değerin 3 hiyerarşik düzeyi (özellikler, sonuçlar ve istenen sonuçlar);
- Hiyerarşide yüksek seviyelere çıkıldığında soyutlama düzeyinde de artmaktadır;
- Hiyerarşide yüksek seviyelere çıkıldığında istikrar ve denge eğilimi artmaktadır.

### 3.5.2.2. Faydacı ve Hazcı Değer

Tüketim aktiviteleri hazcı ve faydacı çıktılar üretse de, Holbrook ve Hirschman'a (1982) göre, 1980'lerin başlarına kadar klasik araştırmalarda tüketim deneyimine ait hazcılık bileşeni ihmal edilmiştir. Babin vd. (1994), tüketicilerin tüketim deneyimini aşağıdaki boyutlara göre değerlendirdikleri bir değer ölçeği geliştirmişlerdir (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 436):

- Faydacı değer: Araçsal, görev odaklı, rasyonel (ussal), işlevsel, kavramsal, tüketimi sonlandırma aracı.
- Hazcı Değer: Alışverişin eğlenceli ve duygusal değerini yansıtan; araçsal olmayan, deneysel ve etkisel.

- Aksiyoloji ya da Değer Kuramı, Hartman (1967, 1973) içsel, dışsal ve sistematik değeri içeren aksiyolojik bir model tanımlamıştır:
- Dışsal Değer: Belirli bir hizmetin, belirli ve istenen bir sonuca ulaşmak için faydacı ya da araçsal kullanımını yansıtmaktadır.
- İçsel Değer: Tüketimin duygusal olarak idrakini yansıtmaktadır.
- Sistematik Değer: Sistematik etkileşimler arasındaki ilişkilerin mantıksal ve rasyonel yönü, örneğin; fedakârlık ve geri dönüşler gibi.

Mattson 1991 senesinde Hartman'ın (1967, 1973) çalışmaları çerçevesinde, 3 jenerik değer boyutu geliştirmiştir (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 436):

- Duygusal (D), tüketicilerin duygularına odaklanmaktadır;
- Kullanışlı, pratik (P), tüketimin fiziksel ve işlevsel yönüne odaklanmaktadır;
- Mantıksal (M), satın almanın rasyonel ve soyut özelliklerine odaklanmaktadır.

### 3.5.2.3. Tüketim Değeri Teorisi

Çok yönlü tüketim kararı, satın almak ya da almamak; diğerleri arasından belirli bir mal ya da hizmeti seçmek; bir markayı diğerine tercih etmek gibi arka planında birçok değeri gerektirmektedir. Bu değerler, işlevsel, duygusal, epistemik (doğru bilgi) ve durumsal olarak sıralanmaktadır. İşlevsel değer, bir ürünün işlevsel, faydacı ya da fiziksel amaçlarını yerine getirip getirememesi ile ilgilidir. Sosyal değer, tüketicinin çevresi ya da arkadaşları ve/ veya sosyal imajına ait normlarla uyumlu bir imajı kastetmektedir. Duygusal değer, olumlu (güven ya da heyecan) ya da olumsuz (korku ya da kızgınlık) gibi çeşitli etkili durumlar ile ilişkilidir. Epistemik değer, entelektüel merak ya da yenilik arayışı ile güdülenen bilgi isteği ile ilgilidir. Şartlı (koşullu) değer, bazı pazar tercihlerinin tüketicilerin karşı karşıya kaldıkları bazı durum ya da şartlar setine bağlı olduğu durumları yansıtmaktadır. Sheth'e (1991) göre, bu teori üç temel önermeye dayanmaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 437-8):

- Pazar tercihi, çoklu değerlerin fonksiyonudur;
- Herhangi bir tercih durumunda bu değerler diferansiyel katkı yaratmaktadır;
- Değerler özgürdür.

### 3.5.2.4. Holbrook'un Algılanan Değer Tipolojisi

Algılanan değer, etkileşimli ve göreceli tercih deneyimidir. Tüketici değeri tipolojisi üç dikatoma dayanmaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 439):

1. Dışsala karşı içsel (ücretlendirilmesine karşı ürünün kendisi);
2. Kişi odağına karşı diğerlerine odaklanmak;
3. Aktife karşı reaktif (ürünün kendi kullanıcısı tarafından manipülasyonuna karşı kullanım deneyimi).

### 3.6. Algılanan Değer Boyutları

Algılanan değerın çok boyutlu yapısı olduğu görüşünü benimseyenler algılanan değerin ölçülmesinde verilen (fayda) ve alınan (katlanılan fedakârlık) boyutların olduğunu söylemektedirler. Ayrıca bu yaklaşıma göre algılanan değer, ikiden fazla boyutla gösterilmektedir. Bu boyutların isim ve sayısı akademisyenlere göre değışmekle birlikte hepsinin birleştiği ortak nokta, algılanan değerin çok boyutlu yapısıdır (Sarıyer, 2007, s. 168). Tablo 3.4.'te listelenen ilgili çalışmalarda da çok boyutlu yaklaşım gözlenmektedir.

**Tablo 3.4. Algılanan Değer Boyutları**

| <b>Referans</b>                               | <b>Boyutlar</b>   |
|---|---|
| Zeithaml (1988)                               | Fayda<br>Fedakarlık   |
| Sheth, Newman ve Grooss (1991)                | Sosyal Değer<br>Ekonomik Değer<br>Fonksiyonel Değer<br>Bilgisel Değer<br>Durumsal Değer                                       |
| Babin, Darben ve Griffin (1994)               | Hazcı Değer<br>Faydacı Değer  |
| Holbrook (1994)                               | Verimlilik<br>Mükemmelliyet<br>Statü ve İtibar<br>Estetik<br>Oyun<br>Etik<br>Manevi   |
| Kantamneni ve Coulson (1996)                  | Toplumsal Değer<br>Deneysel Değer<br>Fonksiyonel Değer<br>Pazar Değeri  |
| Grönross (1997)                               | Kavramsal Değer<br>Duygusal(Psikolojik) Değer   |
| De Ruyter, Wetzels, Lemmink ve Mattson (1997) | Duygusal Boyut<br>Fonksiyonel Boyut<br>Mantıksal Boyut  |
| Grewal, Monroe, Krishnan (1998)               | Kazanım Değeri<br>Değişim Değeri  |
| Sweeney, Soutar ve Johnson (1999)             | Sosyal Değer<br>Durumsal Değer<br>Fonksiyonel Değer (Fiyat)<br>Fonksiyonel Değer (Kalite)<br>Fonksiyonel Değer (Çok Yönlülük) |
| Parasuramant ve Grewal (2000)                 | Kazanım Değeri<br>Değişim Değeri<br>Kullanım Değeri<br>Amortisman Değeri  |

---

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Sweeney ve Soutar (2001) | Fonksiyonel Değer (performans/ kalite)<br>Fonksiyonel Değer (fiyat/ değer)<br>Sosyal Değer<br>Duygusal Değer |
| Petrick (2002)           | Fonksiyonel Değer<br>Kalite<br>Duygusal Tepki<br>Parasal Ücret<br>Davranışsal Ücret<br>İtibar                |
| Woodall (2003)           | İç (öz) Değer<br>Değişim Değeri<br>Kullanım Değeri<br>Faydacı Değer  |
| Sin vd. (2004)           | Estetik Değer<br>Enstrümantal Değer<br>Sosyal Değer<br>Ulusal Değer  |

---

(Kaynak: Literatür Taraması)

Tablo 3.4.'te algılanan değer konusunda gerçekleştirilen önemli araştırmalar listelenmiştir, tablo incelendiğinde araştırmacıların satın alma ve tüketim davranışlarının altında yatan değer boyutlarını sınıflandırmaya çalıştıkları görülmektedir. Araştırmalar gösteriyor ki tüketicilerin fonksiyonel değerlerin yanında sosyal değer, fonksiyonel değer, duygusal değer ve ekonomik değeri de bulunmaktadır.

### 3.7. Algılanan Değerin Ölçümü

Gale'e (1994) göre, değer ölçümleri geçerlilik açısından zayıftır, çünkü tüketicilerin tek bir değer anlamını paylaştıkları varsayımı altında tek-boyutlu ölçümler gerçekleşmektedir (Zhao, 2006, s. 66). Gale'in tersine, literatür incelendiğinde çalışmaların çok boyutlu ölçümler geliştirme yönünde bir eğilimde olduğundan söz edilebilir.

### 3.7.1. Babin, Darden ve Griffin (1994)

İki boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek ifadelerini belirlemek için literatür taraması ve niteleyici araştırma yapılmıştır. Sadeleştirme süreci ardından, doğrulayıcı faktör analizine sokmak için 15 ifade seçilmiştir. Ölçek test edildikten sonra hazcı ve faydacı değerleri sınıflandırmak için yararlı olduğu bulunmuştur (Zhao, 2006, s. 66).

### 3.7.2. Grewal, Monroe, & Krishnan (1998)

Grewal vd. , ürünlerin faydaları ve fiyatları arasındaki değiş tokuşa odaklanan önceki çalışmalara kıyasla daha kapsamlı bir çalışma sunmuşlardır. Algılanan değeri iki teorik bileşene ayırmışlardır (Zhao, 2006, s. 66-67):

- Ödenen para karşılığında iyi bir değere odaklanan algılanan kazanım değeri,
- Alıcıların iyi bir anlaşma karşılığında memnun olmasına odaklanan algılanan değişim değeri.

Grewal vd. , bir önceki ölçeklerden de yararlanarak iki boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Ürünlerin faydaları ve fiyatları arasındaki değiş tokuşa odaklanan önceki çalışmalara kıyasla daha kapsamlı bir çalışma sunmuşlardır. Başka ürün kategorilerinde kullanmak için ölçeğin istatistikî geçerliliği sağlanmıştır.

### 3.7.3. Sweeney ve Soutar (1991)

PERVAL adını verdikleri, dayanıklı tüketim mallarının algılanan değerini ölçmeye yönelik, 19 ifade ve 4 boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Tutum ve davranışları açıklamaya yönelik büyük bir güce sahip olduklarını düşündükleri dört boyut oluşturmuşlardır (Zhao, 2006, s. 68):

- Duygusal değer,
- Sosyal değer,
- Fonksiyonel değer (performans/ kalite),
- Fonksiyonel değer (fiyat/ değer).



Bu ölçek, perakende satın alma durumu için geliştirilmiştir ve hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası durum için test edilmiştir. Açıklayıcı ve doğrulayıcı analizlerden ortaya çıkan istatistik sonuçlarına göre ölçüm hem güvenilir hem de geçerlidir ve tüketim değerlerinin satın alma davranışındaki etkilerini belirlemek için kullanılabilir (Zhao, 2006, s. 68).

#### 3.7.4. Petrick (2002)

Zeithaml'ın (1988) teorik modelini takip eden bir çalışma yürütmüştür. SERPERVAL adını verdiği bu çalışma, ürün değeri yerine hizmet değeri ölçümleri için çok boyutlu ölçek geliştiren ilk çalışma niteliğindedir. SERPERVAL ölçeğinin güvenilirliği ve geçerliliği yapılan son çalışmalarda kanıtlanmıştır Çalışmanın çerçevesi beş boyuttan oluşmuştur (Zhao, 2006, s. 68):

- **Davranışsal fiyat:** Hizmet elde etmenin zaman ve çabayı içeren parasal olmayan ücretidir.
- **Parasal fiyat:** Tüketici tarafından şifrelenmiş hizmetin parasal ücretidir.
- **Duygusal tepki:** Mal ve hizmetin satın alana verdiği memnuniyete yönelik tanımlayıcı hükümlerdir.
- **Kalite:** Tüketicinin mal ve hizmetin mükemmelliği ve üstünlüğü yönündeki hükümleridir.
- **İtibar:** Satın alanın ürün veya hizmetin, tedarikçinin imajı temelindeki prestij algısıdır.

### 3.7.5. Sweeney ve Soutar'ın PERVAL Ölçeği

Algılanan değerın çok boyutlu yapısının belirlenmesi amacıyla Sweeney ve Soutar, PERVAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek, dayanıklı tüketim mallarının algılanan değerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır (2001, s. 206).

**Tablo 3.5. Sweeney vd.'nin Algılanan Değer İfadeleri**

| Algılanan Değer İfadeleri                          |  |
|--|--|
| FONKSİYONEL DEĞER (KALİTE/ PERFORMANS)             | FONKSİYONEL DEĞER (FİYAT)                        |
| X'in tutarlı bir kalitesi vardır.                  | X'in fiyatı makuldür.                            |
| X ürünleri iyi üretilmiştir.                       | X verdiğim paraya değer.                         |
| X'in kabul edilebilir bir kalite standardı vardır. | X fiyatına göre iyi bir üründür.                 |
| X'in işçiliği kötüdür.                             | X ekonomiktir.                                   |
| X uzun süre dayanmaz.                              | <b>SOSYAL DEĞER</b>                              |
| X'in performansı sürekli dir.                      | X insanların beni kabul etmesine yardım eder.    |
| <b>DUYGUSAL DEĞER</b>                              | X insanlar tarafından algılanmama yardımcı olur. |
| X kullanmak beni eğlendirir.                       | X insanlar üzerinde iyi etki bırakır.            |
| X onu kullanmayı istememe neden olur.              | X sahibine sosyal kabul sağlar.                  |
| X kullanırken kendimi rahat hissetmemi sağlar      |  |
| X kendimi iyi hissettirir.                         |  |
| X ürünleri bana zevk verir.                        |  |

(Kaynak: Sweeney vd. , 2001, s. 212)

Başlangıçta toplam 85 (17'si kalite ve 15'i fiyatla ilgili 34 fonksiyonel, 29 sosyal ve 22 duygusal boyutla ilgili) ifadeden oluşan bu ölçek, daha sonra 19 ifadeye indirilmiştir (Tablo 3.5.). Bu ölçek, duygusal değer, sosyal değer, parasal değer ve kalite değeri olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Sweeney vd. , 2001: 206).

PERVAL ölçeği, satış aşamalarında (satış öncesi, satış ve satış sonrası) algılanan değerın ölçümünde ve algılanan değer boyutlarının belirlenmesinde çok önemli bir adımdır. Ölçeğin hazırlanmasında ciddi çalışmalar yapılmış ve çok boyutlu yapı, ampirik testlerle ispatlanmaya çalışılmıştır. Buna rağmen çok boyutlu yapı, boyutların dengesiz dağılımı nedeniyle eleştirilmiştir. Mesela, PERVAL ölçeğinde ortaya çıkan duygusal değer, sosyal değer ve kalite değeri tüketiciye sağlanan fayda iken buna karşılık tüketicinin katlandığı fedakârlık sadece parasal değerle ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle, müşterinin algıladığı değer boyutları üç boyut karşılığında tek boyutla karşılanmaya çalışılmıştır. Bu eleştirilere rağmen algılanan değerın belirlenmesinde çok boyutlu yapı yaygın şekilde kullanılmaktadır (Sarıyer, 2007,s.168).

# DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

## MARKA KİŞİLİĞİ

### 4.1. Marka Kişiliğinin Geçmişi, Tanımı ve Yapısı

Marka kişiliği, markalara uygulanabilen ve markalarla ilgili kişilik özellikleri setidir (Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 151). Tüketici davranışları araştırmalarında, marka ile ilişkilendirilen insan özellikleri setini ifade eden marka kişiliği kavramına önemli ölçüde yer verildiği görülmektedir. Marka kişiliği markayı kullanma yoluyla, tüketicilere, kendilerini; ideal benliklerini; benliklerinin belirli boyutlarını ifade etme imkânı sağlamaktadır. Araştırmacılar tüketicilerin bunu nasıl gerçekleştirdikleri üzerine odaklanırken; uygulayıcılar ise marka kişiliği kavramını, Halliday'a (1996) göre markanın ürün kategorisinde farklılaşmasını sağlayan anahtar yol, Plummer'a (1985) göre markayı kültürler arasında pazarlamak için kullanılan ortak payda olarak görmektedir (Aaker, 1997, s. 347). 1997 senesinde, J. Aaker'in marka kişiliği ile ilgili yayınlanan çalışması ardından, hem uygulamacılar hem de araştırmacılar tarafından marka kişiliği kavramına ilgi artmıştır ve bunun sonucu olarak, bu kavram literatürde ve araştırmalarda sıklıkla görülmeye başlamıştır. Tablo 4.1.'de marka kişiliğinin farklı tanımları ve Tablo 4.2.'de ise marka kişiliği konusunda yapılan çalışmalar sıralanmıştır.

Marka kişiliği, markaların sembolik kullanımı konuları ile ilgili olsa da, marka kişiliğinin tam olarak ne olduğuna dair fikir birliğine varılamadığından, araştırmalar genellikle sınırlı kalmaktadır. Sirgy'e (1982) göre, marka kişiliği araştırmalarını kısıtlayan bazı sorular vardır (Aaker, 1997, s. 347):

- Marka kişiliği nasıl tanımlanır ve ilgili kavramlardan nasıl ayırt edilir?
- İnsan kişiliği boyutlarından, big five ile aynı ya da farklı boyutlar seti ya da çerçevesi var mıdır?

**Tablo 4.1. Marka Kişiliği Kavramı ve Tarihi Gelişimi**

| <b>Referans</b>                                     | <b>Tanım</b>   |
|---|--|
| Martineau (1958)                                    | Bir mağazayı özel yapan maddi olmayan boyutları, onun karakteridir.  |
| Olins (1978)  | Markanın sahip olduğu değerleri ve maddi olmayan özellikleridir.   |
| Plummer (1985)                                      | Markayı kültürler arasında pazarlamak için kullanılan ortak paydadır.  |
| Belk (1988, ), Malhotra (1988), Kleine vd. , (1993) | Markayı kullanma yoluyla, tüketicilerin kendi kendilerini, ideal benliklerini ya da benliklerinin Belirli boyutlarını ifade etme imkânı veren bir kavramdır. |
| Upshaw (1995)                                       | Markanın dış yüzüdür. İnsani özelliklere en yakın olan ses perdesinin özellikleridir.  |
| Halliday (1996)                                     | Markanın ürün kategorisinde farklılaşmasını sağlayan anahtar bir yoldur.   |
| Aaker (1997)  | Marka ile ilişkilendirilen insan özellikleri setidir.  |
| Azoulay ve Kapferer (2003)                          | Marka kişiliği, markalara uygulanabilen ve markalarla ilgili kişilik özellikleri setidir.  |

(Kaynak: Literatür Taraması)

Sonuç olarak, marka kişiliğinin nasıl ve ne zaman tüketici kişiliğiyle bağlantı kurduğu ve böylece tüketici tercihlerini etkilediği kolay bulunmamaktadır (Aaker, 1997, s. 347).

Kapferer'e göre, ölçüm amacıyla kullanılan marka kişiliği kavramı, aslında bizleri bu kavramı daha önce reklam stratejilerinde kullanan ve markanın rekabetçi yanını ortaya çıkartan fakat ürünün/ markanın kaynağına inemeyen profesyonellere götürmektedir (Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 144-145).

**Tablo 4.2. Marka Kişiliği Konusunda Yapılan Çalışmalar**

| Referans                          | Yıl  | Çalışmanın Adı   |
|-----------------------------------|------|--|
| Gardner ve Levy                   | 1955 | The Product and Brand  |
| Martineau,                        | 1958 | The personality of a retail store  |
| Levy                              | 1959 | Symbols for Sale   |
| Kasarjian                         | 1971 | Personality and Consumer Behavior  |
| Plummer                           | 1984 | How Personality Makes a Difference   |
| Plummer                           | 1985 | Brand Personality  |
| Malhotra                          | 1988 | Self Concept and Product Choice An Integrated Perspective  |
| Belk                              | 1988 | Possession and Extended Self   |
| Durgee                            | 1988 | Understanding Brand Personality  |
| Beil                              | 1993 | Converting Image into Equity   |
| Caprara ve<br>Barbaranelli        | 1996 | The Dancing of Meanings in Brand Personality   |
| J. Aaker                          | 1997 | Dimensions of Brand Personality  |
| Kirschbaum                        | 1997 | Brand personality: constructing and testing a measurement tool   |
| J. Aaker, Martinez<br>ve Garolera | 2001 | Consumption Symbols As Carriers of Culture: A study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs |
| Azoulay ve<br>Kapferer            | 2003 | Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality Constructs?                                 |
| Helgeson ve<br>Supphellen         | 2004 | A Conceptual and Measurement Comparison of Self Congruity and Brand Personality                          |
| Freling ve Forbes                 | 2005 | An Empirical Analysis of Brand Personality Effect  |
| Yongjun ve<br>Tinkham             | 2006 | Brand Personality Structures in The USA and Korea  |
| Johar, Sengupta ve<br>J. Aaker    | 2005 | Two Roads to Updating Brand Personality Impressions  |
| Azevedo ve<br>Farhangmehr         | 2005 | Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response                     |
| Pydde                             | 2009 | Cultural Differences in the Perception of Brand Personalities: Between German and Polish Customers       |

(Kaynak: Literatür Taraması)

Teorik birliğe ve kavramsal netliğe gitmek için, marka kişiliği tanımına neyin eklenmesi ve marka kişiliği tanımının neyin dışında bırakılması konusunda Churchill'in sunduğu ölçüm

tavsiyesini incelemek gerekir. Kapferer çalışmasında, marka kişiliği tanımının, marka ile ilişkilendirilen diğer insan özelliklerinden ayrı olarak, sade ve net yapılması gerektiğini ve bu tanımın senelerdir kişilik kavramını analiz eden psikoloji biliminde kullanılan tanımlara yakın bir tanım olmasını önermiştir (Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 144-145).

### ***Marka Kişiliğinin Geçmişi:***

Akademisyenler marka kişiliği kavramı üzerinde araştırmalar yapıp, kavramı kabul etmeden önce, marka kişiliği terimini ilk kez kullanan reklamcılar ve pazarlamacılar olmuştur. Kapferer'in (2003) tavsiye ettiği gibi marka kişiliği kavramını anlayabilmek için merceği ilk önce reklamcılara çevirmek gereklidir. 1958 yılı başlarında Martineau bu terimi, bir mağazayı özel yapan maddi olmayan boyutları ve mağazanın karakterini kastetmek için kullanmıştır. Kings (1970) ise 'What is a brand' adlı kitabında marka ile ilgili şu yoruma yer vermiştir (Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 144-145):

*“İnsanlar markaları arkadaşlarını nasıl seçerlerse o şekilde seçerler, fiziksel yeteneklerine ek olarak, insanlar gibi onları severler”*

Plummer (1984) makalesinde, Orangina alkolsüz içeceğinin, duygusal, bir kişiliği olduğundan bahsetmektedir. Ek olarak, motivasyon araştırmalarında odak gruplarda, metaforlar kullanmak yaygın hale gelmiştir, müşterilerden markayı bir insan, film yıldızı, hayvan vb. gibi farz etmeleri ve yorumlamaları istenmiştir (Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 144-145).

1982 yılı başlarında, RSCG reklam şirketinin tasarımdan sorumlu başkan yardımcısı Se'guela'ya göre markanın 3 tarafı vardır (Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 144-145):

1. **Fiziksel:** Marka ne yapar? Ne kadar iyi performans sergiler?
2. **Karakter:** Marka kişiliği tarafı.
3. **Stil:** Reklam ve iletişimin yürütme unsuru.

1978 yılında Olins'in tasarım ve kurumsal kimlik ile ilgili yayınladığı "Corporate Personality" kitabında bahsi geçen tasarımın anlamı kurumun ya da markanın sahip olduğu değerleri ve maddi olmayan özellikleri olarak ele alınmıştır. Uygulamada, marka performansına dayalı bu çalışmalar pazarlama dünyasını tatmin etmemiştir. Buna en iyi örneklerden biri meşhur "Unique Selling Proposition (USP)" dir, bu terim markanın, *artısı olan ürün* olarak algılanmasının önünü açan "Reality in Advertising" (1961) kitabının yazarı Rosser Reeves tarafından yaratılmıştır (Azoulay ve Kapferer, 2003,s. 144-145).

1980'lerin sonuna doğru sayıları gün geçtikçe artan markaların performansları temelinde farklılaştırmanın çok zor olduğu anlaşılmıştır. Rosser Reeves'in çalıştığı reklam ajansı Ted Bates, "The Unique Selling Personality (Benzersiz Satan Kişilik)" kavramını ortaya koyarak yeni bir farklılaşma şeklinin yolunu açmıştır. Marka kişiliği kavramının öneminin artmasına en iyi örneklerden biri, muhasebe yöneticilerinin reklam stratejilerini özetleyen copy strategy raporlarında, reklam tonu olarak marka kişiliği diye bir madde yazmaya başlamalarıdır. Bu madde, marka kişiliğini, sıfırdan yaratılmasına gerek kalmaksızın markadan elde edilecek, inşa edilecek, güçlenecek bir unsur olarak görülmekteydi (Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 144-145).

Reklam stratejilerinde, marka kişiliği, markanın yaygın, pratik, fakat oldukça serbest, ürün odaklı olamayan, fonksiyonel olmayan boyutları olarak kullanılmıştır. Araştırma boyutuna bakıldığında, marka kimliğinin boyutları olan (Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 144-145):

- Markanın içsel değerleri (kültürel yönü);
- Markanın ilişkisel yönü (davranışsal ve yapısal stili);
- Markanın yansıttığı tüketici yönü;
- Markanın fiziksel yönü (maddesel ayırt edici özellikleri),

boyutlarının yanında, marka kişiliği de insani özelliklerin markalara atfedildiği bir boyut olarak görülmüştür. Bu durumda marka kişiliği, marka kimliğinin altındaki bir boyut olarak görülmüştür. Marka kişiliğini ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirme sürecinde olan Aaker (1997), marka kişiliğini diğerlerinin aksine, marka kimliğinin bir parçası olarak değil, bir bütün olarak görmüştür ve şu tanımlı yapmıştır: "*Marka kişiliği, bir marka ile ilişkilendirilen insani özellikler setidir*" (Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 144-145).

McKenna'ya (2000, s. 38) göre marka kişiliğinin özellikleri:

- **Güdüsel Özellikler:** Kişinin başarı ile ilgili fark edilebilen bir özelliği olması gibi bireysel özelliklere rehberlik eder.
- **Yetenek Özellikleri:** Kişinin genel ve özeldeki yetenek ve becerileridir. Bilmek, algılamak ve düşünmek gibi bilişsel süreçler buna örnek olarak gösterilebilir.
- **Mizaç Özellikleri:** İyimserlik, depresyon ve çeşitli girişkenlik eğilimlerini içerir.
- **Biçimsel Özellikler:** Belirli bir amaca ulaşmak ile ilişkisi olmayan davranışları ve mimikleri içerir.

Yakın bir tarihte pazara giriş yapmalarına rağmen, Apple genç, IBM yaşlı olarak nitelendirilmektedir; farklı fiyatlama stratejileri temelinde, Saks Fifth Avenue yüksek sınıf, Kmart ise mavi yaka sınıfı olarak algılanmaktadır (Aaker, 1997, s. 348). Nike bir insan olarak canlı, havalı sağlıklı ve fit olmak için seçilen bir markadır. Marka, Michael Jordan, Andre Agassi ve Bo Jackson gibi destekçilerinden ve “Just do it” kampanyalı reklamlarından da etkilenen arzulu (Nike giyinmek kullanıcıların şimdiki imajlarından fazlasını istemeyi temsil etmektedir.) bir kişiliktir. Bazı insanlar için Nike giyinmek, kim olmak istediklerinin kişisel ifadesidir. Diğer markaları da kişilik özellikleriyle eşleştirmek mümkündür (Aaker, 1996, s. 154-155). Markaların sahip oldukları marka kişiliklerine yönelik birçok örnek vermek mümkündür, Tablo 4.3’te bazı markaların kişilikleri toplanmıştır.

**Tablo 4.3. Markalar ve Kişilikleri**

| <b>Markalar</b>                           | <b>Marka Kişilikleri</b>               |
|---|--|
| Maxwell House, Campbell’s                 | demode                                 |
| Coors, Sprint                             | çağdaş                                 |
| IBM                                       | yaşlı                                  |
| Apple                                     | genç                                   |
| Saks Fifth Avenue                         | yüksek sınıf                           |
| Kmart                                     | mavi yaka sınıfı                       |
| Nike                                      | canlı, havalı sağlıklı ve fit          |
| Coca-Cola                                 | cool, tamamen Amerikan ve gerçek       |
| Pepsi                                     | genç, heyecanlı ve asi                 |
| Dr Pepper                                 | uyumsuz, benzersiz, eğlenceli          |
| Marlboro Light                            | kadınsı                                |
| Marlboro                                  | erkeksi                                |
| Yeni Rakı                                 | erkeksi                                |
| Mest Rakı                                 | kadınsı                                |
| Absolut Vodka                             | cool ve asi                            |
| Stoli Vodka                               | entelektüel, muhafazakar ve yaşlı adam |
| Holiday Inn, Lipton, Burger King, Wendy’s | pratik                                 |
| Continental, Taste’s Choice, Progress     | içi boş ve sıkıcı                      |
| McDonald’s, Budweiser, AT&T               | gerçek lider, kazanan                  |
| Folgers, United, Miller                   | sıcak, dost ve güvenilir               |
| Hilton, Marriott                          | havalı ve heyecanlı                    |

(Kaynak: Literatür Taraması)

Absolut Vodka cool, asi, 25 yaşında bir genç olarak tanımlanırken; Stoli vodka ise tutucu, entelektüel, yaşlı bir adam olarak tanımlanmaktadır. Markanın, fayda fonksiyonu sunma eğiliminde olan, ürünle ilişkili özelliklere karşın; marka kişiliği tüketiciye sembolik ya da kendi kendini ifade edebilme fonksiyonu sunmaktadır. Bu sembolik kullanım mümkündür, Gilmore’un 1919’da sunduğu, tüm varlıkların ve evrenin bir ruh taşıdığına inanan



doktrininde (animizm) olduğu gibi tüketiciler de markalara insan özellikleri yükleyebilirler. Tüketiciler, markaları ünlüler ya da önemli tarihi kişiler olarak görüp kendi benlikleri ile kolaylıkla ilişkilendirebilirler, bu reklamcıların geliştirdiği stratejilerin bir parçası olabilir, örneğin (Aaker, 1997, s. 347):

**İnsan biçimciliği (antropomorfizm) :** İnsan niteliklerinin başka bir varlığa atfedilmesi. Buna en iyi örneklerden biri, The California Raisins (Kaliforniya Kuru Üzümleri) kurgusal ritm ve blues grubudur.

**Kişileştirme (personifikasyon):** The *Jolly Green Giant* (neşeli yeşil dev) Green Giant yemek firmasının maskotudur.

Bu teknikler yoluyla, kişilik özellikleri bir birey ile ilişkilendirilebildiği gibi marka ile de ilişkilendirilmektedir. Örneğin, Coca-Cola ile ilişkilendirilen kişilik özellikleri, cool, tamamen Amerikan ve gerçektir; bu özellikleri nispeten sürekli ve onu rakiplerinden farklılaştırmaktadır. Pepsi genç, heyecanlı ve asi; Dr Pepper ise uyumsuz, benzersiz, eğlenceli gibi kişilik özellikleriyle ilişkilendirilmektedir (Aaker, 1997, s. 347).

Keller'e (1993, s. 3) ve Aaker'e (1996, s. 141-142) göre, marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka, yaş toplumsal- ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir. Örneğin: Marlboro Light, erkeksi Marlboro ile karşılaştırıldığında kadınsı olmaya eğilimlidir.

Arçelik uzun zamandır pazarda olduğundan yaşlı bir marka olarak algılanabilir, son dönemde logo değişimi ve maskot uygulamasıyla gençleşme eğiliminde olduğu gözlenmektedir. Marka kişiliği kavramı “bir marka ile çağrıştılandırılmış insani özellikler” olarak tanımlandığında; markaların çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatlar ile ifade edilmesi açıklanmış olur. Bu noktada ürün bağlantılı niteliklerin tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etmesine karşılık; kişiliğin sembolik bir işleve sahip olduğunu söyleyebiliriz (Uztuğ, 2003, s. 41-42).

### 4.1.1. Marka Kişiliği ile Karıştırılan Kavramlar

Marka kişiliği, marka imajı ve marka kimliği sıklıkla karıştırıldığından, bu iki kavramın kısaca açıklanmasında fayda görülmüştür.

#### 4.1.1.1. Marka İmajı

Dobni ve Zinkman'ın (1990), 1950'lerden başlayarak, 35 yıllık bir süreçte yayınlanan marka imajı araştırmalarını analiz ettikleri "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis" adlı makalesinde, marka imajı tanımının sabit kalmadığı ve mevcut yapının uygulanabilirliği konusunda fikir birliğinin tam anlamıyla sağlanamadığı vurgulanmıştır. Hatırlatılması gereken önemli bir nokta, ürün ve marka sözcükleri, her ne kadar farklı kavramlar olsalar da Dobni ve Zinkman'ın makalesinden yapılan alıntılarda eş anlamlı olarak kullanılmışlardır.

1950'lerdeki resmi tanımından bu yana, marka imajı nosyonu, tüketici davranışları araştırmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Üzerine birçok sayıda çalışma yapılmış ve marka imajı terimi bir çok teknik ve gündelik başvuruda kullanılmıştır. Uygulayıcılar ve akademisyenler benzer bir şekilde, insanların ürünleri ya da markaları; fiziksel özellikleri ve işlevselliklerinden daha çok başka bir şeylerden dolayı satın aldığını ifade eden soyut gerçeklik konseptini benimsemişlerdir (Dobni vd. , 1990, s. 110).

Marka kişiliği kavramı ile marka imajı kavramı arasında anlamsal açıdan bir karışıklık söz konusudur. Marka kişiliğinin temelde şirketin iletişim çabalarının bir sonucu olduğu, marka imajının ise tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi olduğu ileri sürülür. De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh'e (2007) göre, marka imajı, tüketicilerin marka kimliği hakkındaki algılamaları ve yorumlamalarıdır. Marka imajı, tüketici zihnindeki, marka çağrışımları aracılığıyla yansıtılan, marka hakkındaki algılar olarak tanımlanmıştır (Keller, 1993, s. 3).

#### 4.1.1.1.1. Marka İmajına Atfedilen İsimler

Bu fenomene atfedilen isimler incelendiğinde, marka imajının marka kişiliği ile karıştırılmasının önüne biraz daha fazla geçilmiş olacaktır (Tablo 4.4.). Shakespeare'in, gül kadar tatlı kokan her isimle 'gülü' çağırırız, prensibinde olduğu gibi, marka imajına çok

benzeyen kavramlar üzerine çalışan ya da başvuran bir çok çalışmada, marka imajı kavramı oturmuş bir kavram olmasına rağmen kullanılmamıştır (Dobni vd. , 1990, s. 111):

**Tablo 4.4. Marka İmajına Atfedilen Anlamlar**

| Referanslar  | Atfedilen İsimler         |  |
|--|---------------------------|--|
| <i>Sembolik niteliği vurgulayan terimleri kullanan çalışmalar:</i>   |                           |  |
| Pohlman ve Mudd (1973)   | Sembolik fayda            | Ürün ve markaların sembolik yapısını yansıtmak için kullanılan, etiketleri sembolik bir fayda olarak benimser. |
| Levy (1958)  | Algılanan ürün sembolizmi | Satın aldığımız semboller  |
| Sommers (1963)   |                           | Tüketicinin ürünün dokunulmayan, gayri maddi yönünü tanımlamak için kullanılır.                                |
| <i>Diğerleri insani nitelikleri vurgulayan terimleri kullanmıştır:</i>   |                           |  |
| Hendon ve Williams (1985)  |                           | Marka kişiliği   |
| Sirgy (1985)   |                           | Kişilik imajı  |
| Gardner ve Levy (1955)   |                           | Ürünlerin sosyal ve psikolojik niteliği  |
| <i>Tüketicilerin markalara yükledikleri anlamlara odaklanan çalışmalarda, çalışma konularını şu şekilde tanımlarlar:</i> |                           |  |
| Durgee ve Stuart (1987)  |                           | Marka anlamı   |
| Friedmann ve Lessig (1987)   |                           | Ürünlerin psikolojik anlamı  |
| Swartz (1983)  |                           | Ürünler tarafından iletilen mesaj  |

(Kaynak: Dobni vd. , 1990, s. 111)

#### 4.1.1.2. Marka Kimliği

Kapferer (1992) marka kimliğini, firma tarafından ileri sürülen marka anlamı olarak tanımlamaktadır. Bir diğer ifadeyle, firmanın markasını hedef kitlesine sunma yoludur. Akademisyenler, marka kimliği ve marka imajını genellikle marka kişiliğinin önemli bileşenlerinden biri olduğu çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırırlar. Kapferer (1992), markayı gönderenden alıcıya geçen bir mesaj olarak gördüğü, marka kişiliği prizmasını geliştirmiştir. Marka kimliğinin fiziksel (fiziksel özellikler ve nitelikler) ve kişisel (insanın kişilik özellikleri) boyutları göndereni tanımlamaktadır. Kimliğin yansıma (hedef kitlenin imajı) ve öz imaj (marka tüketicileri nasıl hissettiriyor) alıcıyı tanımlamaktadır. Diğer

boyutlardan kültür(değerler) ve ilişki (tavır biçimi) ise gönderen ve alıcı arasındaki köprüyü oluşturmaktadır (Geuens vd. , 2009, s. 98).

Konecnik ve Go'ya (2008) göre, marka kimliği konusunda birçok araştırma olmasına rağmen, araştırmacıların, marka kimliğinin (marka kişiliği) gönderen tarafından (sender-side) bakıldığında, marka imajının ise alıcı tarafından (receiver-side) bakıldığında daha iyi anlaşılabilceği, fikrini paylaşmaktadırlar. Azoulay ve Kapferer'e (2003) göre, gönderen-alıcı, marka kimliği bileşenleri ve hem teorik hem de pratik ölçüm araçlarının ayrımını yapabilmek çok önemlidir. Bu ayrımlar yapılmazsa, diğerlerinin arasında, marka ve tüketici kişiliği birbirine karışır, istenen ve algılanan kişilik arasında bir boşluk olduğunda, bunun çözümünü belirsizleştiren bir durum ortaya çıkar (Geuens vd. , 2009, s. 98).

## 4.2. Güçlü Marka Kişiliği Yaratma

Moser marka kişiliği özelliklerini belirlemeden önce, markanın çekirdek değerlerinin ve ana mesajının göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade etmektedir ve öncelikli olarak markaya şu sorular yöneltilmelidir (Moser, 2003, s. 78):

- Markanız erkek ya da kadın mı, yoksa ikisi de değil mi?
- Markanız genç, orta yaşta, yaşlı ya da asırlardır var olan biri midir?
- Markanız gelir düzeyi yüksek biri mi yoksa bir mavi yakalı mıdır?
- Markanız yerel, bölgesel, ulusal ya da global bir marka mıdır?

Torlak ve Uz Kurt'a (2005, s. 17) göre, marka kişiliği oluşturmada pazarlamacılar çok farklı unsurlardan yararlanabilir. Rol modeller, kültürel değerler ya da semboller, ürünün özellikleri, marka logosu ve ikonları, bu unsurlar arasında sayılabilir. Diğer yandan, markanın sözle ifade edilen marka isminin de (reklâm, ambalaj, algılama vb. pek çok açıdan) marka kişiliğini oluşturan önemli bir unsur olduğu göz ardı edilmemelidir.

Marka kişiliği yaratırken markayla ilgili kişilik özelliklerine sorulması gereken sorular şöyledir (Çetin, 2009, s. 82):

- Marka hangi tüketici kitlesine hangi kişilik özellikleri ile sesleniyor?
- Yaratılan marka tüketicilere dönük olarak nasıl bir tutum içerisinde?
- Marka arkadaş mı, sırdaş mı, güven verebiliyor mu?

Güçlü marka kişilikleri yaratmanın kriterleri ise aşağıda sıralanmıştır (Çetin, 2009, s. 83):

### **Kişilik markayı yansıtıyor mu?**

Markanın pazardaki yeri için tasarlanan kişilik, firmanın gerçek davranışlarını yansıtmalıdır. Örneğin Seattle Children's Home'un marka kişiliği saygılı, açık, dikkatli, yargılamayan ve adanmıştır. Bu özellikler "geleceği geliştirmek için marka ortaklığı" marka prensibini yerine getirmek için doğru araçları tedarik eder.

### **Müşteri bu kişiliği sevecek mi?**

Müşterileriniz sürdürdüğünüz iş tarzınız hakkında ne düşünüyor? Her bir kişilik özelliğiniz müşterilerinizde neler yaratıyor? Bu onların neleri sevip, neleri sevmediklerini belirlemenize yardımcı olacaktır.

### **Kişilik müşterilerinizin kişisel ifade ihtiyacını karşılıyor mu?**

Örneğin düşünceli bir kişilik özelliği olan marka dikkatli ve farklı olarak algılanmak isteyebilir.

### **Kişilik müşterilerinizin markadan bekledikleriyle tutarlı mı?**

Marka kişiliği müşterilerin ürün ve hizmetten beklediklerini desteklemelidir. Bu durum özellikle somut ürünleri içermeyen hizmet temelli firmalar için geçerlidir.

### **Kişilik gelecek davranışlarınıza yaklaşacak olan ruhu belirlemeye yardımcı**

### **oluyor mu?**

### **Kişiliğiniz karar verme sürecinde size rehberlik edebiliyor mu?**

Örneğin kişiliğinizin temeli saygıysa, bu özelliği iş anlaşmalarınızı nasıl yapacağınızı belirlemek konusunda ne kadar etkilidir?

Marka kişiliği, genellikle, markanın duygusal ve kişiyi tanımlayıcı faydalarını ön plana çıkarır. Özellikle, fiziksel olarak çok az farklılıkları bulunan, ancak tüketildiği sosyal ortamda, tüketici hakkında görsel bir unsur olan markalar için geçerlidir. Bu anlamda, markanın kendisine özgü belirli özelliklerinin (dost, güvenilir, kaba, eğlenceli gibi) ölçümlerde yer alması gereklidir. Kurumsal çağrışımlar açısından ise, markanın arkasındaki firma (çalışanlar, değerler, faaliyetler gibi) değerlendirilir. Bu boyutun ölçümlere katılması, markanın özellikleri açısından benzer olduğu durumlarda, firmanın oldukça ön planda olduğu koşullarda veya kurum markasının olduğu durumlarda faydalıdır. Özellikle, markanın sadece

mal veya hizmetlerinden fazlasını ifade ettiğini ya da yansıttığını göstermesi açısından kritik öneme sahiptir (Atılğan, 2005, s. 94).

#### **4.2.1. Marka Kişiliği Yönlendiricileri**

##### **4.2.2.1. Marka İle İlişkili Olan Yönlendiriciler**

Aaker'e (1997, s. 348) göre, insan ve marka kişiliği özellikleri benzer kavramsallaştırmaya sahip olsa da, nasıl oluştukları bakımından farklılık gösterirler. İnsan kişiliği, bireyin davranışları, fiziksel özellikleri, tavırları, inançları, demografik özellikleri temelinde şekillenirken; marka kişiliği ise tüketicinin markayla kurduğu dolaysız ya da dolaylı ilişki temelinde şekillenmektedir. Kişiler, kendi kişilik özellikleri ve marka ile ilişkili olmayan yönlendiriciler arasında dolaysız bir ilişki kurabilmektedirler. marka kullanıcısı (benzetmeler, markanın tipik kullanıcısı ile ilişkilendirilen insan özellikleri seti, aracılığıyla); firma çalışanları; firmanın CEO'su; ürünün marka destekçileri gösterilebilir. Bu yolla, insanın kişilik özellikleri marka ile ilişkilendirilir ve dolaysız bir şekilde markaya transfer edilir (Aaker, 1997, s. 348). Marka ile ilişkili yönlendiricilerden bazıları sıralanacak olursa: Ürün, kategorisi, ambalaj, ürün özellikleri, marka dağıtım kanalı.

##### **4.2.2.2. Marka İle İlişkili Olmayan Yönlendiriciler**

Ürünle ilişkili özellikler, ürün kategori çağrışımları, marka ismi, marka sembolü, marka logosu, markanın reklam biçimi, markanın fiyatı ve marka dağıtım kanalı yoluyla, dolaylı bir transferden de söz edilmektedir. Bunlara ek olarak, araştırmacılara göre, cinsiyet, yaş, ve sınıf gibi demografik yapılar da marka kişilik özelliklerini etkilemektedir. Kişisel özelliklerinde olduğu gibi demografik özelliklerde de marka kullanıcısının benzetmeleri, firma çalışanları, firmanın CEO'su, ürünün marka destekçilerinden dolaysız bir şekilde etkilenmektedir (Aaker, 1997, s. 348).

### 4.3. Marka Kişiliği Boyutları

#### 4.3.1. Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları (Big Five, 1997)

Torlak ve Uz Kurt'a (2005, s. 18) göre, marka kişilik ölçümüne yönelik çabaların bazı ürün kategorileri için benzer sonuçlar vereceği düşünülse de, gerçekte böyle bir genellemenin hemen hemen mümkün olmayacağı ifade edilmektedir. Ancak, bu durum elbette marka kişiliği ölçümüne yönelik araştırmalara da engel olmamalıdır.

Aaker'e (1997, s. 348) göre, marka kişiliğinin ölçülmesi, büyük ölçüde markanın sembolik açıdan algılanmasına yönelik bir çaba olarak değerlendirilebilir. Tüketici tercihinin yön verebilecek olan marka ve insan kişiliği arasındaki ilişkiyi incelemek için iki ölçek kullanılmaktadır. Birincisi, 20-300 adet arasında ifade içeriklerinden oluşan, özel amaçlı (ad hoc) ölçeklerdir. Yararlı olmalarına rağmen, bu ölçekler yapısal olarak teorik değillerdir, özel araştırmalara yönelik hazırlanan belirli ölçeklerdir. Sonuç olarak, bu ölçeklerde bazı anahtar özellikler eksik kalabilmektedir, isteğe bağlı seçildiklerinden, güvenilirlik ve geçerlilik açısından sorun yaşatabilmektedirler. Marka kişiliği ölçeklerinin ikinci şekli ise teorik olanlardır ancak onlar da marka bağlamında geçerliliği test edilmemiş insan kişiliği ölçekleri temeline oturtulmuşlardır. Örneğin: Bellenger, Steinberg ve Stanton (1976); Dolich (1969).

Sonuç olarak, Aaker'e (1997) göre, marka kişiliği ölçeklerinin geçerlilikleri genellikle şüphelidir ve araştırmacıları şu yönde tartışmalara yönlendirmektedir (Kassarjian, 1971, s. 415-416):

*“ Belirsiz sonuçların ortaya çıktığı durumlarda, tüketici davranışı araştırmacıları kendi tanımlamalarını yapmalı ve satın alma davranışına giden kişilik değişkenlerini ölçmek için kendi ölçüm araçlarını tasarlamalıdır. ”*

Aaker'in (1997) çalışması, araştırmacıların çoğunluğunun ilgisini, marka kişiliği konusuna çekmiştir. Aaker, 5 boyutu kapsayan 44 ifadeden oluşan bir marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir, ölçeğin boyutları Şekil 4.1'de verilmiştir.



**Şekil 4.1. Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları**

(Kaynak: Aaker, 2007, s. 352)

Bu ölçek birçok çalışmada marka kişiliğini ölçmek için kullanılmıştır ve birçok çalışmada da faktör yapısının güçlü oluşu ispatlanmıştır. Bununla birlikte son günlerde Aaker'in modeli birçok yönden eleştirilmektedir:

İlk eleştiri, marka kişiliği tanımının esnekliğine yapılmaktadır, çünkü bu tanım kişiliğin yanında yaş cinsiyet vb. gibi birçok özelliği içermektedir. Bu yapısal bir geçerlilik problemine yol açmaktadır ve araştırmacı ve uygulamacıları neyi ölçtükleri konusunda belirsiz bırakmaktadır (Geuens vd. , 2009, s. 97).

İkinci eleştiri, cevaplayan düzeyinde (belirli bir marka ya da belirli bir marka kategorisi içerisinde) faktör yapısı analizlerinin genelleştirilememesine yapılmaktadır. Çünkü Aaker (1997), tüm analizleri marka kıyaslamaları için denekler arasında veri kümelenmesi (data aggregated) yaparak yürütmüştür. Sadece marka varyansları arasında sonuçlanan faktör analizine götüren marka sınırları içerisindeki tüm varyansları çıkartmıştır. Sonuç olarak, tüketicilerin farklılaşmanın bir parçası olduğu ve/veya kişisel marka seviyesinde gerekli olan analizlerdeki durumlarda Aaker'in sunduğu çerçeve genelleştirilememektedir. Çünkü bir sonraki adımda bu uygulamacıların çoğunluğu için ciddi bir sınır teşkil etmektedir (Geuens vd. , 2009, s. 97).



Üçüncü eleştiri, beş faktörün farklı kültürlerde tekrarlanamamasıdır. Örneğin; İspanya’da bu beş faktörden sadece üçü uygulanmıştır ve barışçıl dayanıklı yerine; tutku usta yerine kullanılmıştır. Japonya’da da keza beş faktör yerine dördü kullanılmıştır, buradan anlaşılan araştırmacıların ülkeye özel ölçekler geliştirme eğiliminde olduklarıdır, bu nedenle big five her ülkede, her kültürde tekrarlanamamaktadır (Geuens vd. , 2009, s. 97).

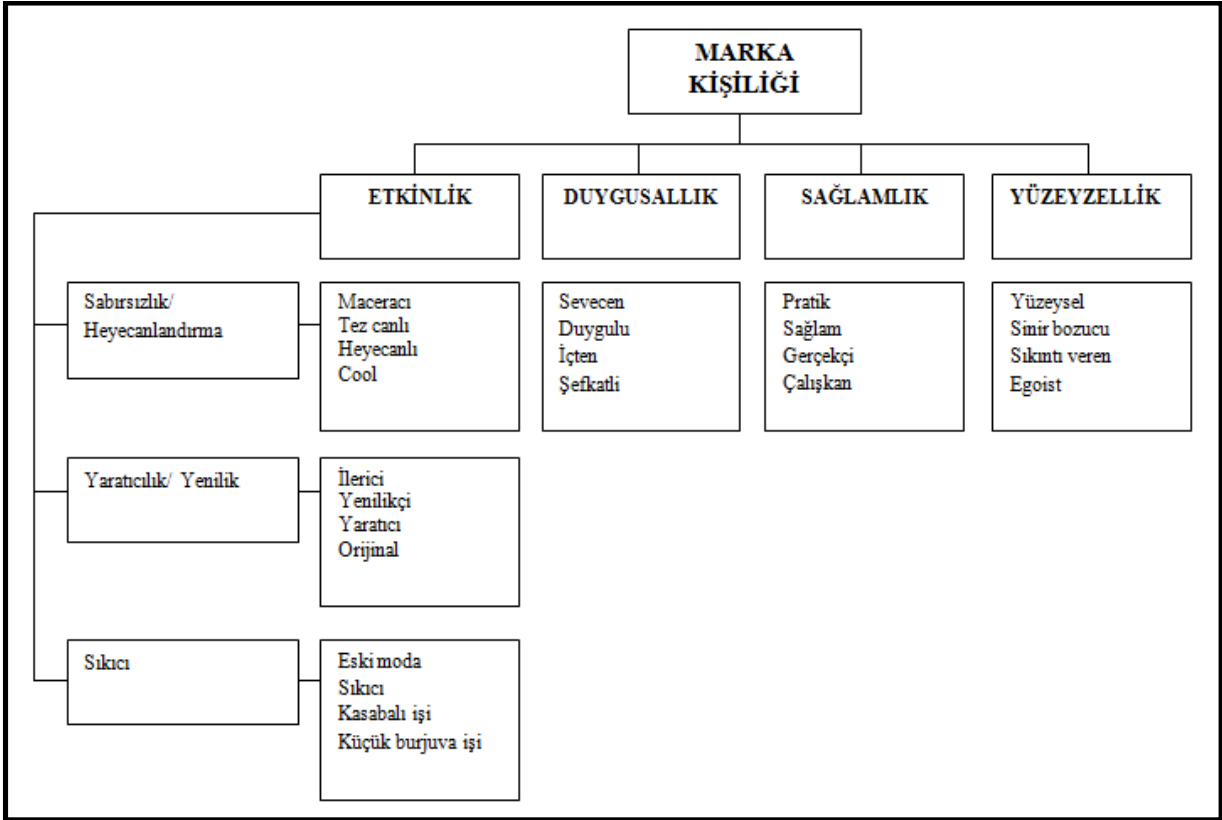
#### **4.3.2. Hufschmidt ve Bosnjak’ın (2005) Alman Marka Kişiliği Ölçeği, DEMASK-24**

Markanın kişiliği gibi dokunulamaz ve sembolik faydalar benzersiz markalar yaratmak ve bu markaları rakiplerinden farklılaştırmak için kullanılmaktadır ve marka imajının önemi gün geçikçe artmaktadır. Hufschmidt ve Bosnjak, Alman pazarındaki marka kişiliği kavramına ait faktör yapısını ortaya koymak ve ilgili boyutlarda markakişiliği kavramını değerlendirmek için bir ölçek geliştirmişlerdir (<http://www.psyconsult.de/bosnjak/pages/publications/conference-contributions.php>, erişim tarihi: 08.04.2010).

Teorik Altyapı: Aaker’in (1997) sunduğu markalara uygulanan leksikal (sözcüklerle ilgili) yaklaşım Amerikan marka kişiliği ölçeğine yol göstermektedir. Azoulay ve Kapferer’in (2003, s. 151) marka kişiliği tanımı ölçeğin temelini oluşturmaktadır:

*“ Marka kişiliği, marka ile ilgili ve markaya uygulanabilir, insan kişilik özellikleri setidir.”*

Bu ölçek Aaker (1997) tarafından kullanılmamış negatif ifadeleri de içermektedir.



**Şekil 4.2. Hufschmidt ve Bosnjak'ın Alman Marka Kişiliği Ölçeği DEMASK-24**

(Kaynak: <http://www.psyconsult.de/bosnjak/pages/publications/conference-contributions.php>, erişim tarihi: 08.04.2010)

Şekil 4.2'deki marka ifadelerini belirlemek için 20-29 yaş arasındaki Alman öğrencilere online anket çalışması yapıldı. Öğrencilerden, ilk başta 8 markayı nitelendiren sıfatları yazmalarını istendi, bunlardan en çok kullanılanlar seçilerek en sonunda 24 ifade ve 4 boyuttan oluşan DEMASK-24 ölçeği geliştirildi (<http://www.psyconsult.de/bosnjak/pages/publications/conference-contributions.php>, erişim tarihi: 08.04.2010).

### 4.3.3. Geuens vd.'nin Marka Kişiliği Boyutları (2009)

#### 4.3.3.1. Ölçeğin Amacı

Geuens vd. (2009) çalışmalarında yeni bir marka kişiliği ölçeği geliştirmişlerdir, bu ölçeğin amacı (Geuens vd. , 2009, s. 97-98):

1. Marka imajı temeline geri dönerek, kişilik ile ilgili olmayan maddelerin çıkartıldığı yeni bir ölçek geliştirmek. Kullanışlı değerlere sahip olması için, ölçeğin kısa, yönetmesi kolay olması.
2. Ülkeler arasında yapılan ölçeğin genelleştirilebilmesini sağlamak için revize ölçeğin geçerliliği 10 ülkede değerlendirilmiştir. Önceki ölçeğe bağlı kalarak, ölçeğin tekrarlanabilirliği şu maddeler doğrultusunda incelenmiştir:
  - Farklı ürün kategorilerindeki birçok marka için bireysel verilerin toplulaştırılması;
  - Aynı ürün grubundaki birkaç marka için denek düzeyinde verilere sahip olmak (özellikle kategori içi markalar arasında deneklere yönelik karşılaştırmaya imkân vermesi için);
  - Tek markalar için denek düzeyinde verilere sahip olmak (denekler arası analize imkân vermesi için).
3. İlâveten ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir ve revize ölçeğin geçerliliği 10 ülkede değerlendirilmiştir:
  - Bir yıllık bir zaman zarfında, 84 marka için geliştirilen marka kişiliği ölçeğinin test-tekrar test korelasyonlarının incelenmesi (İki farklı örneklemede);
  - Ölçeğin nomolojik (hukuk ve kanun yapma ilmi) geçerliliğini incelemek için farklı müşteri grupları için marka davranışı ve marka kişiliği ölçekleri arasındaki ilişkiyi araştırmak.

Marka kişiliğinin esnek tanımı, yapısal geçerlilik sorunu yaratmaktadır, bu tanım bazı durumlarda, marka kişiliği boyutlarının kişilik özelliklerini kapsamamasına yol açmaktadır. Bu yüzden, bu çalışmada kullanılacak Geuens vd.'nin (2009) geliştirdikleri yeni ölçek kullanılacaktır, çünkü araştırmacılar bu çalışmalarında bu sorunu gidermeye yönelik kesin adımlar atmıştır:

- Marka kişiliği ölçeği sadece kişilik özelliklerini kapsayacaktır ve işlevsel özellikler, demografik özellikler, kullanıcı betimlemeleri, kullanıcı görünümü ve marka davranışı bu ölçeğin dışında tutulacaktır (Geuens vd. , 2009, s. 97-98);
- Azoulay ve Kapferer'in (2003, s. 151) marka kişiliği tanımı ölçeğin temelini oluşturacaktır ve kesinlikle bu tanımın dışına çıkılmayacaktır. Bu tanım, Bosnjak vd. (2007); Milas ve Mlacic (2007) gibi araştırmacılar da kabul etmektedir. Tanım (Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 151):

*“ Marka kişiliği, marka ile ilgili ve markaya uygulanabilir, insan kişilik özellikleri setidir.”*

- Big Five yapısına benzer bir yapı kurmak (Geuens vd. , 2009, s. 97-98).

#### 4.3.3.2. Ölçek İfadelerinin Belirlenmesi

İlk adımda Aaker (1997) marka kişiliği ifadelerinden Big Five kişilik özelliklerini yansıtan ifadelerin de yer aldığı geniş bir kişilik ifadeleri listesi oluşturulmuştur. Bu listede yer almak üzere, Costa ve McCrae'nin (1992) NEO-PI ölçeğinden; Mervielde'nin (1992) Hollandalı Big Five ölçeğinden; Saucier'in (1994), Goldberg'in (1990) Big Five işaretlerini özetlediği marka kişiliğinin mini işaretlerine ait ifadelerden belli başlıları seçilmiştir (Geuens vd. , 2009, s. 100-103).

Ayrıca araştırmacı ve mezunlardan oluşan iki odak grup kullanılarak marka kişiliği ifadelerini belirlemek için beyin fırtınası düzenlenmiştir. Katılımcılardan markaları insan gibi düşünüp onları nitelendirmeleri için ifadeler düşünmeleri istenmiştir. Bu beyin fırtınası sonucu 244 ifadeye ulaşılmıştır. Bu listedeki ifadeler, pazarlama profesyonellerince (profösörler, müdürler vb.) marka kişiliğine uygun olup olmadıkları yönünde gözden geçirilmişlerdir ve içlerinden markaları nitelemeye uygun 108 ifade seçilmiştir. Bu liste daha sonra farklı üniversitelerdeki ve pazarlama okullarındaki 20 araştırmacı tarafından pazarlama araştırmasına sokulmuştur ve marka kişiliğini nitelendirmeye uygun olanlar seçilmiştir. Tüm bu aşamalardan sonra ele geçen ifadeler ve Big Five ölçeğinden seçilen ifadeler bir araya getirilerek toplam 40 adet ifade seçilmiştir. Marka kişiliği ifadelerinin çok iyi bilindiği düşünülen 20 tane markayı nitelendirmek için kullanıldığı bir öntest gerçekleştirilerek ifade sayısı daha da düşürülmeye çalışılmıştır. Marka kişiliğini nitelendirmek için uygun bulunan ifadeler, 20 ürün kategorisindeki 193 farklı markaya yönelik test edilmiştir (Geuens vd. , 2009, s. 100-103).

**Örneklem Seçimi:** Belçikalı tüketicilere online paneller sayesinde ulaşılmıştır. 1235 adet kullanılabilir geri dönüş olmuştur. Örneklem %49'u erkek, %51'i kadındır; %41,8'i 35 yaşından gençtir, %58,2'si 35-65 yaş arasındadır; %51,4'ü üniversite ve dengi okul eğitim seviyesindedir (Geuens vd. , 2009, s. 100-103).

**Markanın Seçimi:** Farklı tüketim motivasyonlarına sahip markalar seçilmiştir. Fonksiyonel motivasyonu yüksek olan markalar (Bic, Mr. Clean, Philips, Renault, Skoda vb.). Tecrübeye dayalı motivasyonu yüksek olanlar (Core d'or çikolata markası, Jupiler birası, Lipton Ice Tea vb.). Sembolik motivasyonu yüksek olan markalar (Ferrari, Channel, Rolex vb.). Duygusal

motivasyonu yüksek olanlar (Body Shop, Nivea, Brüksel Havayolları, KBC Bank vb.) (Geuens vd. , 2009, s. 100-103).

40 ifadenin varimax döndürmesi sonucunda 5 faktör ortaya çıkmıştır: Dışa dönüklülük, duygusal istikrarlılık, vicdanlı olma, açıklık, uzlaşmacı, 5 faktör Big Five faktörleriyle benzetilmektedir ve %59,63 varyans ile açıklanmıştır. İfadeler bir faktörden fazla faktörde yüklenmektedir. Bu yüzden odak faktörlerinde 60 altındaki skorlar ve/veya çapraz yüklemelerde 35'in üzerinde olan skorlar elimine edilmiştir. Bunun sonucunda ifade sayısı 25'e indirilmiştir: Dışa dönüklülük(7), duygusal istikrarlılık (3), vicdanlı olma (10), uzlaşmacı (3), açıklık(2).

Geuens vd.'nin (2009) geliştirdiği marka kişiliği boyutları ve alt ifadeleri:

**1. Conscientiousness/ Responsibility-** Vicdanlı olma/Sorumluluk:

Down-to-earth– gerçekçi/ hissiz

Responsible- sorumlu

Stable- sabit

**2. Extraversion/ Activity – Dışa dönüklülük/ Etkinlik:**

Dynamic- dinamik

Innovative- yenilikçi

Active- etkin

**3. Emotional Stability/ Emotionality-** Duygusal İstikrarlılık/ Duygusallık:

Romantic- romantik

Sentimental- duygusal

**4. Agreeableness/Aggressiveness-** Uzlaşmacı/ Saldırganlık

Bold- cesur

Aggressive- saldırgan

## 5. Openness/ **Simplicity**- Açıklık/ Sadelik:

Ordinary-sıradan

Simple- Sade

**Tablo 4.5. Geuens vd.'nin Marka Kişiliği Alt Boyutları**

| <b>Geuens'in (2009) Marka Kişiliği Alt Boyutları</b> |                      |
|--|----------------------|
| <b>Sorumluluk</b>                                    | <b>Sadelik</b>       |
| Gerçekçi   | Alışıla gelmiş       |
| İstikrarlı   | Basit                |
| Sorumlu  | <b>Duygusalılık</b>  |
| <b>Etkinlik</b>                                      | Romantik             |
| Aktif  | Duygulara hitap eden |
| Dinamik  |                      |
| Yenilikçi  |                      |
| <b>Saldırganlık</b>                                  |                      |
| Agresif  |                      |
| Cesur  |                      |

(Kaynak: Geuens vd. , 2009, s. 103)

Birbiriyle örtüşen ifadeler çıkarıldıktan, doğrulayıcı faktör analizi ve birçok analiz yapıldıktan sonra ifade sayısı 12'ye düşürülmüştür. İşlemler şu şekilde sıralanabilir: Kişilik ifadelerinin seçimi, ön test (20 marka), faktör analizi, geçerlilik analizi, güvenilirlik analizi, Diskriminant geçerlilik, tekrar testleri, kültürlerarası geçicilik ve nomolojik geçerlilik, 9 ülkede kültürlerarası geçerlilik testleri vb. Tüm bu çalışmalar ardından faktörlerin altında yer alan ifadelere uygun olarak faktör isimleri Tablo 4.5'deki gibi kullanılmaktadır (Geuens vd. , 2009, s. 100-103).

### 4.3.4. Marka Kişiliği Boyutları ve Big Five Boyutları Arasındaki Benzerlik

Aaker (1997), Büyük Beş Kuramı'ndaki 3 faktörlere yakın toplam beş faktörlük bir yapı oluşturmuştur. Aaker'in sunduğu samimiyet faktörü Büyük Beş'teki uyumluluk ve sorumluluk ile bağlantılıdır; heyecan faktörü, Büyük Beş'teki dışadönüklük faktörünün altında yer alan sosyallik, enerji ve aktivite gibi unsurlara sahiptir; ustalık faktörü, Büyük Beş'teki dışa dönüklük ve sorumluluk faktörlerine ait bazı unsurlara sahiptir; seçkinlik ve dayanıklılık faktörlerinin Büyük Beş ile bir ilgisi bulunmamaktadır. Aaker (2000), Aaker vd.

(2001) ve Kim vd. (2001) çalışmalarında Aaker'in marka kişiliği yapısını kullanmışlardır. d'Astos ve Levesque (2003); Sung ve Tinkham (2005); Smith vd. (2002) gibi araştırmacılar, marka kişiliğine yönelik farklı çeşitlemeler ortaya koymuştur, fakat hiçbiri Big Five yapısını tekrarlamamışlardır (Bknz. Tablo 4.6). Araştırmacıların çoğunluğunun Aaker'in marka kişiliği tanımından yola çıktıklarından dolayı Big Five'ı kullanmamaları şaşırtıcı değildir. Caprara, Barbaranelli ve Guido (2001), Bosnjak vd. (2007), Milas ve Mlacic (2007) ilerleyen çalışmalarında Big Five faktörlerine benzeyen çalışmalar ortaya koymuşlardır.

Tablo 4.6.'daki faktörler incelendiğinde, bazı Big Five faktörlerinin diğerlerine oranla daha sık kullanıldığı görülmektedir. Big Five'teki içeriğine dokunulmaksızın, dışadönüklük 11 kez ve sorumluluk ise 9 kez kullanılmıştır; uyumluluk 9 çalışmada görülmüştür (5 ifade ile bazen pozitif çerçevede, 2 ifade ile negatif çerçevede, 2 çalışmada da hem negatif hem de pozitif olarak gözlenmektedir); açıklık 4 çalışmadan gözlenirken; duygusal denge iki çalışmada gözlenmiştir. 9 çalışmada ise Big Five faktörlerine ait ifadelerin karma bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Big Five ile bir benzerlik göstermeyen ve hiçbir özelliği içermeyen faktörler şu şekildedir: Seçkinlik, dayanıklılık, kadınlık, şık, beyaz yakalı, unisex, batılı, güç, klasik.

**Tablo 4.6. Marka Kişiliği Boyutları ve Big Five Boyutları Arasındaki Benzerlik**

| Yazarlar  | Ülke               | Boyutlar         | Big Five |                |
|---|--------------------|------------------|----------|----------------|
|   |                    |                  | Benzeri  | Diğer Boyutlar |
| Aaker (1997)  | A.B.D.(Markalar)   | Samimi           | U-S      | Seçkin         |
|   |                    | Heyecan          | D        | Dayanıklı      |
|   |                    | Usta             | S-D      |                |
| Aaker (2000)  | Japonya (Markalar) | Samimi           | U-S      | Seçkin         |
|   |                    | Heyecan          | D        |                |
|   |                    | Usta             | S-D      |                |
|   |                    | Sakinlik         | D-U      |                |
| Aaker, Benet,<br>Martinez<br>ve Garolera<br>(2001)      | Japonya (Markalar) | Samimi           | U-S      | Seçkin         |
|   |                    | Heyecan          | D        |                |
|   |                    | Usta             | S-D      |                |
|   | İspanya (Markalar) | Sakinlik         | D-U      |                |
|   |                    | Samimi           | U-S      | Seçkin         |
|   |                    | Heyecan          | D        |                |
| Bosnjak, Bochmann<br>Hufsmidt<br>(2007)                 | Almanya (Markalar) | Sakinlik         | D-U      |                |
|   |                    | Heyecan          | D        |                |
|   |                    | Sakinlik         | D-U      |                |
|   |                    | DD               |          |                |
|   |                    | Tutku            | A        |                |
| d'Astous ve<br>Levesque<br>(2003)                       | Kanada (Mağazalar) | Dürtü            | D        |                |
|   |                    | Dürüst           | S        |                |
|   |                    | Duygu            | DD       |                |
|   |                    | Yüzeysellik      | U        |                |
|   |                    | Çoşku            | D        | Seçkin         |
| Davies, Chun,<br>Vinhass Silva,<br>Roper (2004)         | A.B.D.(Markalar)   | Memnuniyetsizlik | U        |                |
|   |                    | İçtenlik         | S        |                |
|   |                    | Güvenirlilik     | S        |                |
|   |                    | Uyumluluk        | U        | Şık            |
| Ferrandi, Valette-<br>Florence ve Fine-<br>Falcu (2000) | Fransa (Markalar)  | Girişim          | D        |                |
|   |                    | Usta             | S        |                |
|   |                    | Acımasızlık      | U        |                |
| Helgeson ve<br>Suphellen (2004)                         | Fransa (Markalar)  | Samimi           | U-S      | Kadınsı        |
|   |                    | Dinamizm         | D        |                |
|   |                    | Dayanıklılık     | S        |                |
|   |                    | Keyif            | U        |                |
| Hosany, Ekinci<br>ve Uysal (2006)                       | İsveç (Mağazalar)  | Modern           | A        |                |
|   |                    | Samimi           | S-A      |                |
|   |                    | Heyecan          | D-A      |                |
| Hosany, Ekinci<br>ve Uysal (2006)                       | İsveç (Mağazalar)  | Keyif            | U        |                |
|   |                    | Keyif            | U        |                |



|  |   |  |                                      |   |
|--|---|--|--------------------------------------|---|
| Kim,Han,<br>Park (2001)                  | Kore (Markalar)                         | Samimi<br>Heyecan<br>Usta  | U-S<br>D<br>S-D                      | Seçkin<br>Dayanıklı   |
| Milas ve Mlacic<br>(2007)                | Hırvatistan<br>Markalar                 | Dürüst<br>Dışa dönüklük<br>Uyumluluk<br>Akıllı<br>Duygusal Denge                       | S<br>D<br>U<br>A<br>DD               |   |
| Smit, Van den Berge<br>ve Franzen (2002) | Hollanda (Markalar)                     | Usta<br>Heyecan –<br>Nezaket<br>Ayırt etme<br>Kızgınlık                                | S<br>D<br>A<br>U                     | Dayanıklı   |
| Sung ve Tinkhan<br>(2005)                | A.B.D.(Markalar)<br><br>Kore (Markalar) | Hoşluk<br>Moda<br>Usta<br>Gelenekselcilik<br>Hoşluk<br>Moda<br>Usta<br>Gelenekselcilik | U<br>A<br>S<br>A<br>U<br>A<br>S<br>A | Seçkin<br>Dayanıklı<br>Beyaz yakalı<br>Unisex<br>Seçkin<br>Dayanıklı<br>Batılı<br>Güç |
| Venable, Rose,<br>Bush ve Gilbert (2005) | A.B.D.(Non-profit)                      | Dürüstlük<br><br>Fiziki ve<br>Duygusal Destek  | S<br><br>U-DD                        | Seçkin<br>Dayanıklı   |

**Not:** Big Five Boyutları şu şekilde kısaltılmıştır: Dışadönüklük (D); Uyumluluk (U); Sorumluluk (S); Duygusal Denge (DD); Açıklık (A)

(Kaynak: Geunes vd. , 2009, s. 99)

#### 4.4. Jung'un Arketip (Archetypes) Teorisi

J. Aaker'in (1997) marka kişiliği modeli, psikoloji literatüründe kullanılan kişilik tipolojilerine (big five) benzer şekilde temel marka kişiliklerini ortaya koydu. Aaker bunları, Samimiyet (Sincerity), Coşku (Excitement) Uсталık (Competence), Seçkinlik (Sophistication), Sertlik (Ruggedness) şeklinde ifade eder. Günümüzde marka kişilik ölçümüne yönelik bu yaklaşım soyut olduğu ve fazla genelleştirici olup markalar arası kişilik farklarını göstermede yetersiz kaldığı için kullanışlı bulunmuyor. Bu açıdan son yıllarda dikkat çeken alternatif çalışmalar yapılmakta. Dr. Clotilde Rapaille, Carol Pearson gibi isimler ve Brandhouse,

BrandSolutions, Alexander Dunlop gibi danışmanlık firmaları Carl Jung'un arketiplere dayalı düşüncesini pazarlamada kullanıyorlar (Baştürk, 2007).

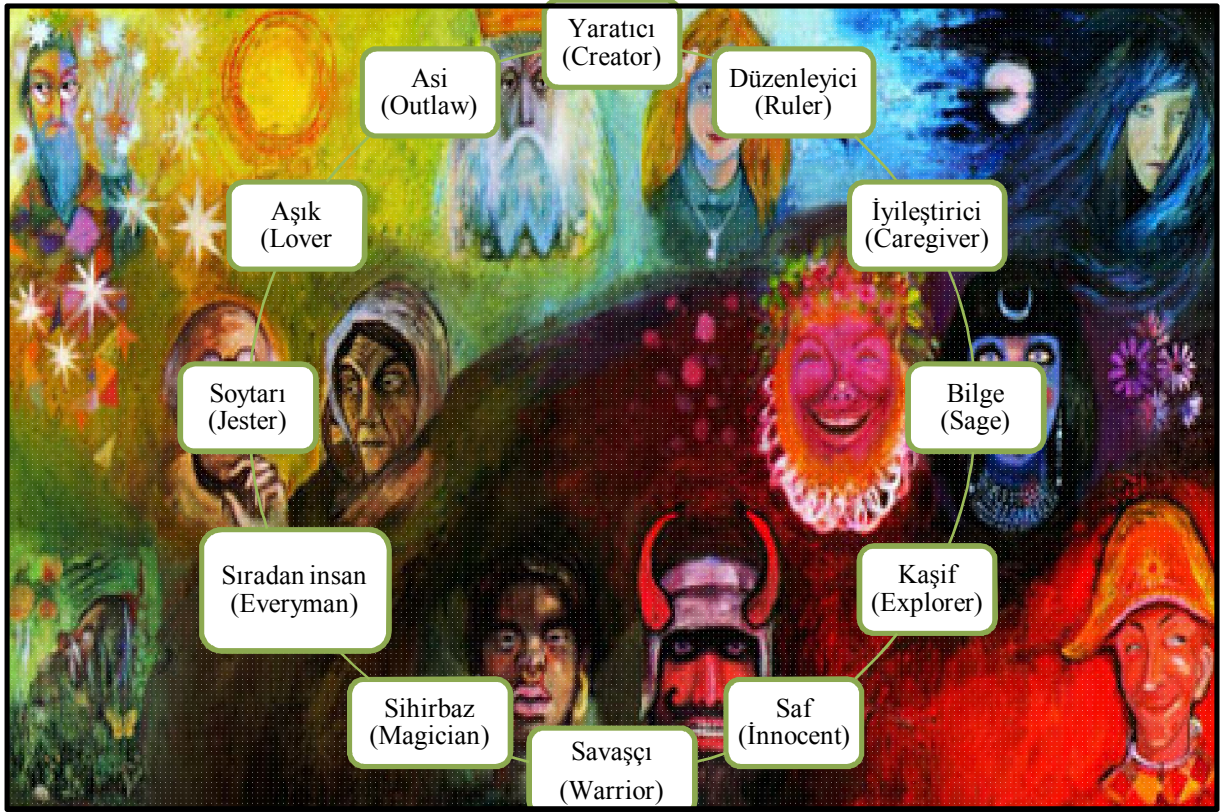
Arketip (archetype) terimi, psikolojide ilk defa Carl Gustav Jung (1875-1961) tarafından kullanılmıştır. Kelime anlamıyla kalıp, şablon, ilktip şeklinde ifade edilen arketipler aslında insan kültürünü oluşturan temel yapı taşlarıdır. İnsanların uzun dönemler boyunca karşılaştığı benzer olaylar bir süre sonra belli davranış kalıplarını oluşturmuş ve bu kalıplar kuşaklar boyunca aktarılmaya başlanmıştır. Böylece hemen her bireyin karşılaşmak durumunda olduğu anne, baba, erkek, kadın gibi kavram ve roller ile geçimini sağlamak, eş ve arkadaş bulmak, yolculuğa çıkmak vb. roller arketip denilen şablonları ortaya çıkardı. Bu anlamda her arketip için belli sosyal ve psikolojik durumlara cevaben ortaya çıkmış “prototip-ilktip” tanımlaması yapılabilir. Carl Jung'un insanları gruplama ve analiz etme metodu, marka kişiliği oluşturmak için kullanılan diğer bir yöntemdir. Jung insanları dört ana gruba ayırmaktadır (Batislam, 2009, s. 64-65):

1. Birliktelik- aidiyet: Varoluşunun grupla ya da bir başkasıyla anlam bulduğu insan tipidir. Doğu kültürlerinde sıklıkla karşılaşılır.  
Arketipleri: Kaşif, bilge, masum.
2. Uсталık-risk: Cesaret gerektiren, kendini ortaya koyup risk alarak ilerlemeyi benimseyen ve iz bırakmak için belirli bir konuda uzmanlaşan insan tipidir.  
Arketipleri: Kahraman, asi, sihirbaz.
3. Bireysellik- bağımsızlık: Batı kültüründe sıklıkla karşılaşılan, bağımsızlık arayan ve bireysel menfaatlerinin peşinden giden insan tipleridir.  
Arketipleri: Kaşif, bilge, masum.
4. Stabilité- kontrol: Gücün, korumanın, vizyon sahibi olmanın ve kontrolün önde olduğu insan tipleridir.  
Arketipleri: Anne, yaratıcı, hükümdar.

Marka kişiliği bir arketipe dayandığında daha kolay fark edilmekte ve insanların zihninde daha güçlü bir yer edinmektedir. Örneğin Virgin markası Richard Branson'ın liderliğiyle de paralel şekilde “kahraman” arketipini temsil eder. Zamanında, büyük yapımcı firmalara karşı Virgin firmasını kurarak müzisyenlere kol kanat geren ve gördüğü her eksikliği bir tüketici refleksiyle yanıtlamış; mesela dev havayolu firmalarının rötarlı seferlerine karşı kurmuş olduğu uçak filosu gibi, bunlar Virgin'i giderek bir “Robin Hood” karakteri haline getirmiştir. Sonuç olarak “asi” ve “kahraman” gibi arketipal öğeler Virgin'in marka öz değerini çok iyi ifade ederek markayı tüketicinin zihninde rakiplerinden farklılaştırmıştır (Baştürk, 2007).

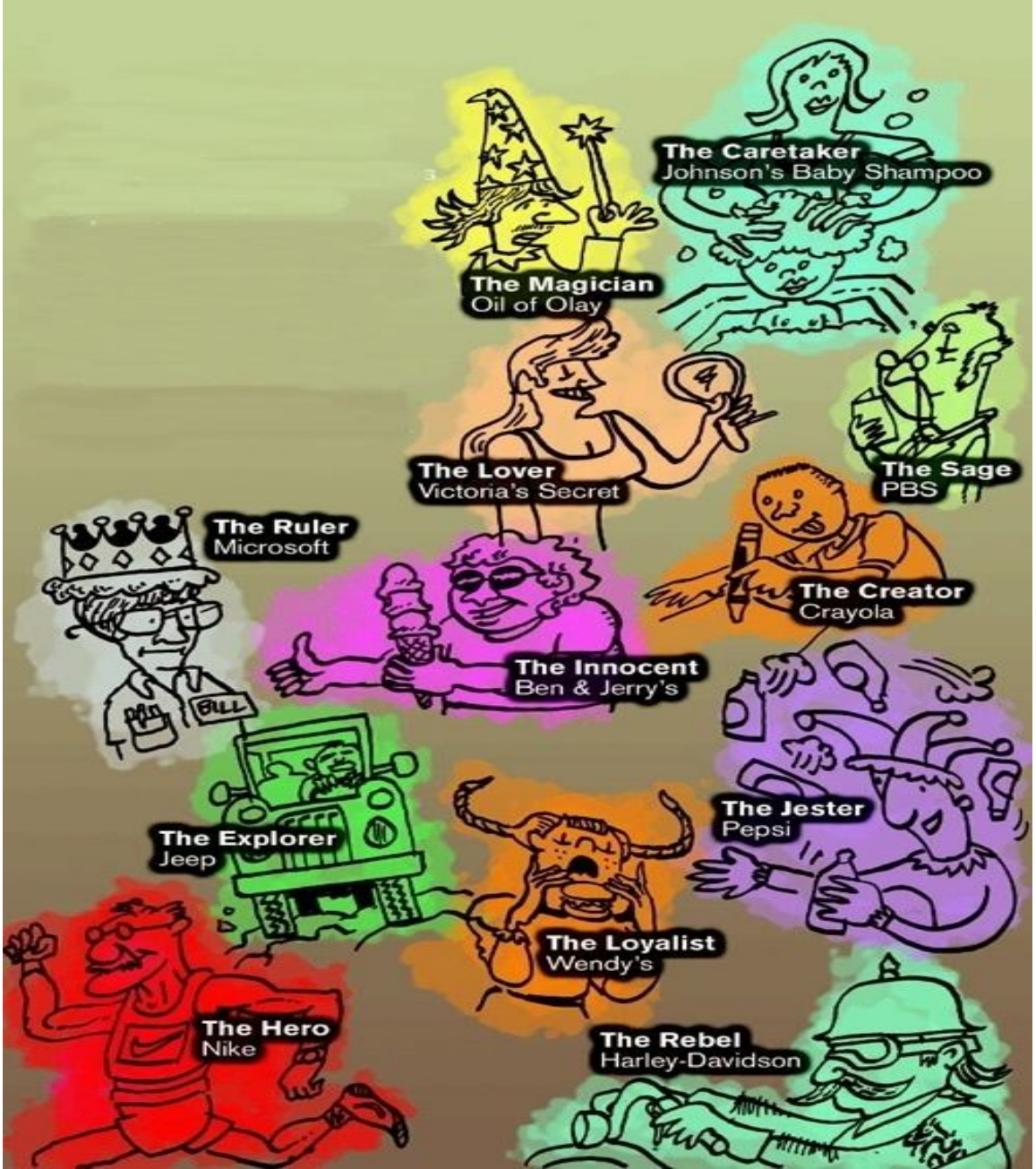
#### 4.4.1. Markaların Arketip Anlamları

Carol Pearson, 1998 tarihli *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform the World* isimli çalışmasında, Jung'un “evrendeki varlıkların sayısı kadar” dediği arketiplerin temel olanlarını belirlemeye çalışmıştır. Bu yaklaşıma göre başlıca 12 prototipten bahsedilebilir, bunlar Şekil 4.3.'de sıralanmıştır (Baştürk, 2007).



**Şekil 4.3. Jung'un Geliştirdiği 12 Arketip**

(Kaynak: <http://qwickstep.com/search/12-archetypes.html>, erişim tarihi: 08.04.2010)



#### Şekil 4.4. Markaların Arkatipal Anlamları

(Kaynak: [www.bigbuilderonline.com](http://www.bigbuilderonline.com), erişim tarihi: 08.04.2010)

Şekil 4.4.'te markaların sahip oldukları arketiplere örnekler verilmiştir. Antalya ilinde yaşayan, 20-50 yaş arasında olan, farklı mesleklere ve eğitim düzeylerine sahip 35 kişilik küçük bir gruba anket çalışması uygulanmıştır. Bu anket çalışmasında cevaplayıcılardan Jung'un 12 arketipi ile örtüştürdükleri markaları yazmaları istenmiştir. Anket çalışmasının sonuçları şu şekildedir:

**Yaratıcı (Creator):** Apple, 3M, T-box, Garanti Bankası, Arstil, Kelebek Mobilya, Zeki Triko.

**Düzenleyici (Ruler):** IBM, Mercedes, Tansaş (Akıl almaz tüketici hakları kampanyası), Aksigorta (Ak güvencesi), Escort Computer, Koç Holding, İstikbal Mobilya, Petrol Ofisi, Hürriyet Gazetesi, THY.

**İyileştirici/ Anaç (Caregiver):** Florence Nightingale Hastahanesi, Arko, Activia, Becel, Yataş, Protex.

**Bilge (Sage):** Cumhuriyet Gazetesi, İş Bankası, Discovery Channel, ODTÜ, NTV, CNN Türk, Kurukahveci Mehmet Efendi, Hacı Şakir, Omo, Paşabahçe.

**Kaşif (Explorer):** Atlas, Hazır Kart, HP, Peugeot, Trope-Snacks, Marlboro, Arçelik.

**Saf (Innocent):** Toyota, Dove, Duru, Otacı, Sütaş, Pınar, Falım.

**Savaşçı (Champion, Warrior):** Nike, Süreyya Ayhan'lı Vestel, Atlas Jet, Finansbank'ı bu grupta sayabiliriz.

**Sihirbaz (Magician):** Honda, Ikea, Tefal, Smirnoff, Polaroid, iPod, World of Wonders otelleri.

**Asi (Outlaw):** Pepsi, Michael Jackson, Ekstra Bladet, Diesel, Subaru, Harley-Davidson, Motorola.

**Sıradan insan (Everyman):** Fiat, Ülker, Eti, Halk, Saray, Çaykur, Merinos.

**Soytarı (Jester):** Falım, Disney, Digitürk, Axess kızı, Profilo, Regal, Cem Yılmaz'lı Opet, Fanta, Ritmix.

**Aşık (Lover):** Knorr (Küçük dokunuşlar büyük mutluluklar %100 Knorr), Akbank, Yurtiçi Kargo, Magnum, Eti Tutku.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI ve YÖNTEMİ

#### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Uluslararası, belirli ve tutarlı küresel marka kimliklerini küresel pazarlara taşıyan pazarlamacılar, bu pazarlarda her zaman farklı kültürel değerler ve algılanan değerler ile karşılaşmaktadırlar. Kültürel değer, marka kişiliği ve algılanan değer tüketici davranışını etkileyen önemli kavramlar arasındadır. Birçok firma mevcut marka kimliğini, küresel marka kimliği kurmak ve sürdürmek için kullanmaktadır ve bu süreçte tüketicilerin kültürel değerleri ve tüketici algılanan değerleri göz ardı edilmemelidir. Araştırmada Almanya örneğine ve Türkiye örneğine ait Nike markasına yönelik marka kimliği algıları, kültürel değerler ve Nike markasına yönelik algılanan değerler incelenecektir ve daha sonra örneklem karşılaştırılacaktır.

**Tablo 5.1. Dünyanın En Değerli 100 Markası**

| Sıralama<br>2009 | Sıralama<br>2008 | Marka       | Ülke          | 2009 Marka Değeri<br>(Milyon \$) |
|------------------|------------------|-------------|---------------|----------------------------------|
| 23               | 26               | PEPSI       | A.B.D.        | 13,706                           |
| 24               | 23               | ORACLE      | A.B.D.        | 13,699                           |
| 25               | 28               | NESCAFE     | İsviçre       | 13,317                           |
| <b>26</b>        | <b>29</b>        | <b>NIKE</b> | <b>A.B.D.</b> | <b>13,179</b>                    |
| 27               | 31               | SAP         | Almanya       | 12,106                           |
| 28               | 35               | IKEA        | İsveç         | 12,004                           |

(Kaynak: <http://www.interbrand.com/en/knowledge/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2009.aspx>)

Bu karşılaştırmada küresel bir marka kullanılması uygun görülmüştür. Interbrand araştırma firmasının, kırktan fazla ülkede, 3000'den fazla markayı inceleyerek oluşturduğu marka değerlendirme listesinde (Tablo 5.1.), “En Değerli Küresel 100 Marka-2009” sıralamasında 26.sırada yer alan Nike markası küresel marka niteliği taşımaktadır.

Araştırmanın amacı şu şekilde özetlenebilir: Almanya ve Türkiye örneklemelerinin kültürel değerleri; Nike ürünlerine ait tüketici algılanan değerleri; Nike markasının kişiliğine yönelik algıları arasındaki farklılıkların ya da benzerliklerin bulunması.

Bu amaçla, olasılıksız örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme metodu kullanılarak, Bonn-Rhein-Sieg Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinden, anket çalışması yoluyla veriler toplanmıştır. Toplam 250 (150 Türkiye ve 100 Almanya) öğrencinin doldurduğu anketlerden 194 tanesi (100 Almanya ve 94 Türkiye) analiz için kullanılabilir bulunmuştur. Elde edilen veriler SPSS 16 paket programı ile tanımlayıcı istatistikler, keşfedici faktör analizi yöntemleri kullanılarak yorumlanmıştır.

Bu çalışma, küresel marka kişiliğini kurmak ve sürdürmek için, standart marka kişiliği stratejilerini bu doğrultuda uyumlaştırma çabalarına rehberlik etmesi; tüketici davranışının arka planında yer alan kültürel değerleri ve tüketici algılanan değerlerini ortaya çıkartması açısından önemlidir.

## 5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Marka kişiliği, kültürel değer ve algılanan değer kavramlarına yönelik ülkeler arası benzerlikler ve farkları ortaya çıkartmak amacıyla, Almanya ve Türkiye'den seçilen ayrı örneklem kapsamındaki cevaplayıcılardan elde edilen veriler kullanılmıştır. Bonn-Rhein-Sieg Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'ne ve Akdeniz Üniversitesi'ne kayıtlı ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyindeki öğrenciler, örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırma kapsamında diğer ülkelerin yer almamasının nedeni, diğer üniversitelerdeki özellikle yurtdışındaki üniversitelerdeki öğrencilere ulaşmanın güçlüğü, maliyeti ve araştırmanın uzun süre almasıdır.

İki ülkenin ve iki üniversitenin seçiminde etkili olan unsurlar:

1. Her iki ülke için güvenilir verilerin elde edilmesini sağlayabilecek öğrenci ağının varlığı.
2. Benzer örneklemelerin belirlenebileceği, benzer nitelikte üniversitelerin uygulamanın yapılabileceği alanlar olarak tespit edilmesindeki kolaylık.
3. Önceki çalışmalarda iki ülkeye ait kültürel değerlerin birbirinden çok farklı çıkması. Bu farkları ortaya koyan ve en çok atıf alan çalışmalardan ikisi, Schwartz'ın (1992, 1994, 1999) ve Hofstede'nin (1992, 1994) kültürel değer çalışmalarıdır.

Öğrencilerin seçiminde etkili olan unsurlar:

- Örneklemin homojen olması.
- Örneklemin aynı müşteri segmentinde (genç segment) yer alması.

### **5.3. Araştırmanın Yöntemi**

#### **5.3.1. Araştırmanın Örneklemi**

Araştırma evrenini, Almanya ve Türkiye’de belirlenen üniversitelerin önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri oluşturmaktadır. Global markaları satın alan, kullanan ya da onlar hakkında bilgi sahibi olan bir kitle olduğu düşünüldüğünden genç segmenti temsilen üniversite öğrencileri örneklem olarak seçilmiştir. Genç segmenti seçmenin bir diğer nedeni, segmente dâhil olan üniversite öğrencilerinin algılarının ve değerlerinin aynı zamanda benzer kitle iletişim araçlarından etkilenmeleridir. Örneğin, internet sayesinde genç kuşaklar arasındaki homojenite artmaktadır (Park ve Rabolt, 2009, s. 714).

Örneklemin homojen olması için örneklemin tamamı üniversite öğrencilerinden seçilmiştir. Örneklemin, aynı müşteri segmentinde yer alması istendiğinden, şehirde yaşayan üniversite öğrencileri seçilmiştir. Olasılıksız örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme metodu kullanılarak Antalya’dan 150 ve Bonn’dan 100 öğrenci seçilmiştir. Toplam 194 anket (100 Almanya ve 94 Türkiye) kullanılabilir veri sağlamıştır.

#### **5.3.2. Veri Toplama Araçları**

Veri toplama aracı olarak elektronik versiyonu da bulunan anket yöntemi tercih edilmiştir. Ankette marka kişiliğini belirlemeye yönelik “Marka Kişiliği Ölçeği” (Geuens, Weijters ve Wulf, 2009); algılanan değeri belirlemeye yönelik “Tüketici Algılanan Değeri Ölçeği” (Sweeney ve Sotar, 2001); kültürel değeri belirlemeye yönelik “Kültürel Değer Ölçeği” (Schwartz, 1992, 1994, 1999) kullanılmıştır.

Marka kişiliğini belirleyen boyutları ölçmeye yarayacak toplam 12 ifade; kültürel değeri belirleyen boyutları ölçmeye yarayacak toplam 41 ifade; algılanan değeri belirleyen boyutları ölçmeye yarayacak toplam 14 ifade kullanılmıştır. Tablo 5.2.’de ilgili literatüre dayalı anket ifadeleri ve alt boyutları listelenmiştir.



Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ne kayıtlı 94 öğrenciye uygulanan ön testin değerlendirilmesi ardından, algılanan değeri belirleyen boyutları ölçmeye yarayacak 19 ifade, 14 ifadeye; kültürel değeri belirleyen boyutları ölçmeye yarayacak 43 ifade, 41 ifadeye düşürülmüştür. Demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, bölüm, uyruk) belirlemeye yönelik açık ve kapalı uçlu beş soru kullanılmıştır. Bu sorulara ek olarak, ankette global markanın kullanımına yönelik bir soru bulunmaktadır.

**Tablo 5.2. İlgili Literatüre Dayalı Anket İfadeleri**

| İFADE  | ALT BOYUT  |
|--|--|
| <b>Marka Kişiliği</b>                              |  |
| (Geuens vd. , 2009)                                |  |
| “Bence X* markası, ..... dır. ”                    | Vicdanlı olma/ Sorumluluk<br>Dışa dönüklülük/ Etkinlik<br>Duygusal İstikrarlılık/ Duygusallık<br>Uzlaşmacı/ Saldırgan<br>Açıklık/ Sadelik    |
| <b>Kültürel Değer</b>                              |  |
| (Schwartz, 1992, 1994, 1999)                       |  |
| “X hayatıma rehberlik eden prensiplerendir. ”      | Otorite<br>Hiyerarşi<br>Uyum<br>Siyasal ve Sosyal Eşitlik<br>Tutuculuk<br>Kendi kendini etkili yönetme<br>Kendi kendini entellektüel yönetme |
| İFADE  | ALT BOYUT  |
| <b>Tüketici Algılanan Değeri</b>                   |  |
| (Sweeney vd. , 2001)                               |  |
| X'nin tutarlı bir kalitesi vardır.                 | Duygusal   |
| X ürünleri iyi üretilmiştir.                       | Sosyal   |
| X ürünlerini beğenirim.                            | Fonksiyonel (Fiyat/ paraya karşılık değer)   |
| X'in kabul edilebilir bir kalite standardı vardır. | Fonksiyonel (Fonksiyonel ve performans)  |
| X onu kullanmayı istememe neden olur.              |  |
| X kullanırken kendimi rahat hissetmemi sağlar.     |  |
| X kendimi iyi hissettirir.                         |  |
| X ürünleri bana zevk verir.                        |  |
| X'in fiyatı makuldür.                              |  |
| X verdiğim paraya değer.                           |  |

---

X fiyatına göre iyi bir üründür.

X insanların beni kabul etmesine yardım eder.

X insanlar tarafından algılanmama yardımcı olur.

X insanlar üzerinde iyi etki bırakır.

---

\* X Nike markası yerine kullanılmıştır.

Online anket (EK-1), İngiltere’de bulunan New Castle Üniversitesi’nin öğrenci birliği sitesinde ([www.unionsociety.co.uk](http://www.unionsociety.co.uk)) yayınlanmıştır ancak okulların yaz tatiline girmesinden dolayı, yeterli öğrenciye ulaşamamıştır, bu yüzden İngiltere araştırma kapsamından çıkartılmıştır.

Veriler, 7 noktalı Likert tipi ölçek ve nominal ölçekli sorular kullanılarak elde edilmiştir. Veriler, tanımlayıcı ve demografik istatistikler elde etmek; faktör analizi, güvenilirlik analizi yapmak için; ülkeler arası kıyaslamalar yapmak amacıyla kullanılmıştır. Analizde SPSS programı kullanılmıştır.

Marka kişiliği, kültürel değer ve algılanan değer ölçeklerini içeren anket çalışması Almanya’dan 100, Türkiye’den 94 olmak üzere, toplam 194 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Almanya’daki anket çalışması, Bonn-Rhein-Sieg Uygulamalı Bilimler Üniversitesi pazarlama departmanı profesörü tarafından gerçekleştirilirken, Türkiye’deki çalışma, ön bilgi verilmiş 2 anketör tarafından gerçekleştirilmiştir. Anketörlerin çalışması öğrencilerin sıklıkla gittiği, üniversitenin merkezinde bulunan Olbia çarşısında, üç gün boyunca, mesai saatleri içerisinde sürmüştür. Anket, önce Türkçe (EK-2) olarak hazırlanmıştır, daha sonra Almanca çevisi (EK-3), Germanistik bilim dalı uzmanı Berna Avuk Öz tarafından yapılmıştır.

## 5.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

### 5.4.1. Demografik Özellikler

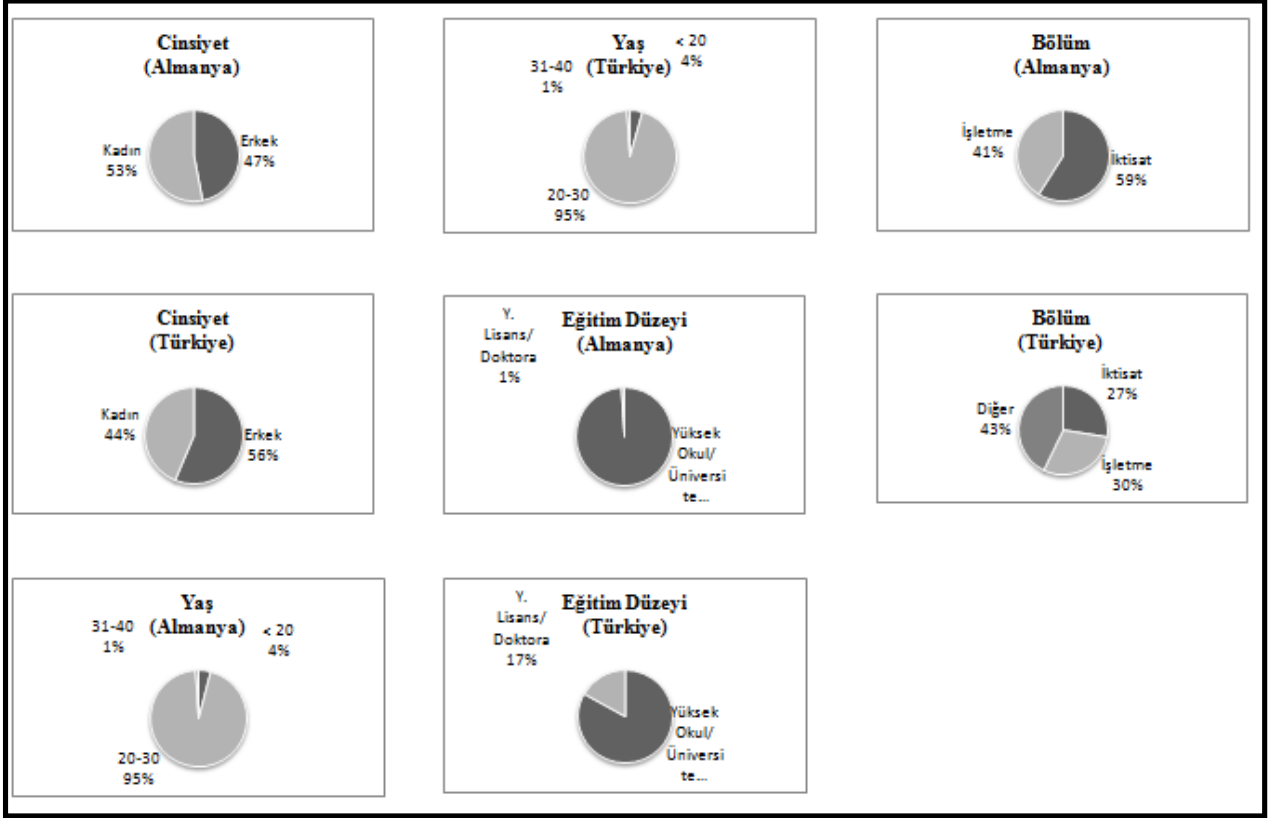
Nike markasına ilişkin araştırma kapsamında yer alan iki ülkeden (Almanya ve Türkiye) toplam 194 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Cevaplayıcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim düzeylerine ve okumakta oldukları bölümlere ait demografik özellikleri Tablo 5.3'te karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 5.3. Nike Örneklemine Ait Demografik Bulgular**

|  |                         | Almanya | Türkiye |
|--|-------------------------|---------|---------|
|  |                         | %       | %       |
| <b>Cinsiyet</b><br>(n= 100, 94)                                | Erkek                   | 47      | 56,4    |
|  | Kadın                   | 53      | 43,6    |
| <b>Yaş</b><br>(n= 100, 94)                                     | < 20                    | 4       | 4,3     |
|  | 20-30                   | 95      | 94,6    |
|  | 31-40                   | 1       | 1,1     |
| <b>Eğitim Düzeyi</b><br>(n= 100, 94)                           | Yüksek Okul/ Üniversite | 99      | 83      |
|  | Y. Lisans/ Doktora      | 1       | 17      |
| <b>Bölüm</b><br>(n= 100, 94)                                   | İktisat                 | 59      | 27,6    |
|  | İşletme                 | 41      | 29,8    |
|  | Diğer                   | 0       | 42,9    |
| <b>Herhangi bir Nike ürünü kullandınız mı?</b><br>(n= 100, 94) | Evet                    | 97      | 91      |
|  | Hayır                   | 3       | 9       |

(n=Almanya, Türkiye sırasıyla verilmiştir.)

Cinsiyetler açısından gözlemlerin genel örneklem içerisinde kısmen eşit dağıldığı (kadın %52, erkek %48) gözlenmiştir. Cevaplayıcıların %90'ı 20-30 yaş grubu içerisinde yer almaktadır. Genel örneklem büyük çoğunluğunun, yüksek okulda ya da üniversitede (%91) iktisat bölümüne (%44) ya da işletme bölümüne (%36) devam ettikleri gözlemlenmiştir.



**Şekil 5.1. Demografik Bulguların Grafiklerle Özetlenmesi**

Genel örneklemin çoğunluğunun (%92) daha önce herhangi bir Nike ürünü kullandığı gözlenmiştir. Şekil 5.1’de tüm demografik bulgular özetlenmiştir. Detay tablolar EK-4’te sunulmuştur.

## 5.4.2. Marka Kişiliği Verilerinin Analizi

### 5.4.2.1. Marka Kişiliği Türkiye Verilerinin Analizi

Marka kişiliği boyutlarını belirlemek amacıyla Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilmiş marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Cevaplayıcılardan hayatlarına rehberlik eden değer ifadelerini derecelendirmeleri istenmiştir. Bu derecelendirmede cevaplayıcılardan, “Bence Nike markası ... dır.” ifadesindeki boşluğa sıfat çiftlerini tek tek yerleştirerek öznel bir değerlendirme yapmaları istenmiştir.

**Tablo 5.4. Geuens vd.’nin Marka Kişiliği Alt Boyutları**

| Marka Kişiliği Alt Boyutları |                      |
|------------------------------|----------------------|
| <b>Sorumluluk</b>            | <b>Sadelik</b>       |
| Gerçekçi                     | Alışla gelmiş        |
| İstikrarlı                   | Basit                |
| Sorumlu                      | <b>Duygusallık</b>   |
| <b>Etkinlik</b>              | Romantik             |
| Aktif                        | Duygulara hitap eden |
| Dinamik                      |                      |
| Yenilikçi                    |                      |
| <b>Saldırganlık</b>          |                      |
| Agresif                      |                      |
| Cesur                        |                      |

(Kaynak: Geuens, 2009, s. 103)

Geuens vd.’nin geliştirdiği ölçekte, “sorumluluk”, “etkinlik”, “saldırganlık”, “sadelik” ve “duygusallık” alt kategorilerinde yer alan 12 ifade (Tablo 5.4.) dilimize uyarlanarak olduğu gibi kullanılmıştır. Anket ifadeleri, anlamsal farklılık ölçeği ile 7 noktalı olarak kullanılmıştır.

#### 5.4.2.1.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı araştırmalar sadece tanımlayıcı ve izah edici özelliğe sahiptirler. Belirli bir zaman dilimi içerisinde topladığımız bilgilerle araştırdığımız meseleye ışık tutar, sınırlarını belirler ve konunun fotoğrafını çeker. Mesela markamızı kullananların demografik ve ekonomik bazı özelliklerini bize yansıtır. Ancak analitik özellikler taşımadığı için nedensel

bir açıklama getirmez (Nakip, 2006, s. 156). Araştırmaya ışık tutması amacıyla, analize verilerin tanımlayıcı istatistiklerinin oluşturulması ile başlanacaktır.

Tablo 5.5'te Nike markasının kişiliğini niteleyen sıfatlara yönelik elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri sunulmuştur. Tablo 5.5'te sıfatlara ait minimum, maksimum, ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık test sonuçları, standart hata değerleri ile birlikte sunulmuştur. Nike markası için en yüksek ilk üç ortalama değer sırasıyla aktif, dinamik ve istikrarlı sıfatlarına aittir. Nike markasına yönelik en düşük ortalama değer ise sırasıyla romantik, basit ve agresif sıfatlarına aittir.

**Tablo 5.5. Marka Kişiliği İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri (Türkiye Örneği)**

|                      | N  | Min. | Maks. | Ort.   | Std.    |        | Çarpıklık | Basıklık |      |
|----------------------|----|------|-------|--------|---------|--------|-----------|----------|------|
|                      |    |      |       |        | Sapma   | Hata   |           |          |      |
| Aktif                | 94 | 1,00 | 7,00  | 5,6915 | 1,53123 | -1,464 | ,249      | 1,664    | ,493 |
| Dinamik              | 94 | 1,00 | 7,00  | 5,5638 | 1,44846 | -1,258 | ,249      | 1,320    | ,493 |
| İstikrarlı           | 94 | 1,00 | 7,00  | 5,5106 | 1,72736 | -1,368 | ,249      | 1,070    | ,493 |
| Yenilikçi            | 94 | 1,00 | 7,00  | 5,2979 | 1,87702 | -1,112 | ,249      | ,214     | ,493 |
| Gerçekçi             | 94 | 1,00 | 7,00  | 5,0532 | 1,79226 | -,814  | ,249      | -,217    | ,493 |
| Sorumlu              | 94 | 1,00 | 7,00  | 4,9043 | 1,62685 | -,914  | ,249      | ,281     | ,493 |
| Cesur                | 94 | 1,00 | 7,00  | 4,7660 | 1,64235 | -,671  | ,249      | ,123     | ,493 |
| Alışıla gelmiş       | 94 | 1,00 | 7,00  | 4,7553 | 1,92150 | -,582  | ,249      | -,745    | ,493 |
| Duygulara hitap eden | 94 | 1,00 | 7,00  | 4,0638 | 1,64486 | -,312  | ,249      | -,144    | ,493 |
| Agresif              | 94 | 1,00 | 7,00  | 3,8191 | 1,26969 | -,264  | ,249      | ,519     | ,493 |
| Basit                | 94 | 1,00 | 7,00  | 3,7979 | 1,72633 | -,205  | ,249      | -,833    | ,493 |
| Romantik             | 94 | 1,00 | 7,00  | 3,3191 | 1,46069 | -,363  | ,249      | -,617    | ,493 |
| Geçerli N            | 94 |      |       |        |         |        |           |          |      |

Bir spor ürünleri markası olan Nike'nin kişilik puanlarının markanın aktif, dinamik, istikrarlı ve yenilikçi özelliklerine doğru kaydığı söylenebilir. Markanın zayıf olarak algılanan özellikleri ise agresiflik, basitlik ve romantiklik özellikleridir.

#### 5.4.2.1.2. *Güvenilirlik Analizi*

Sistematik hata, ölçme ya da gözlem puanlarını sürekli ve düzenli bir şekilde aynı yönde etkileyen hatalardır. Örneğin, öğrencilerin kilolarını ölçen teraziden kaynaklanan tartma hataları. Tesadüfi hata ise, ölçme sonuçlarını etkileyen sistematik bir hata olmayıp, tesadüfi değişimlerden ya da cevaplayıcıların durumlarındaki değişimlerden kaynaklanan hatalardır. Güvenilirlik ölçeklerinin tekrarlanması halinde ortaya çıkan sonuçlar tutarlıdır. Sistematik hataların güvenilirlik üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Çünkü sistematik hata sabittir ve ölçmeyi aynı şekilde etkiler ve tutarsızlığa neden olmaz. Ancak tesadüfi hata bazı tutarsızlıklara sebep olur ve güvenilirliği zedeler. Güvenilirliği değerlendirmek için şu yaklaşımlardan yararlanılır (Nakip, 2006, s. 144-145):

1. **Test- Yeniden- Test:** Elde ettiğimiz bir örneğe, kısa zaman aralıklarıyla ve mümkün mertebe benzer şartlar altında aynı testi uygulayarak, iki sonucu karşılaştırmaktır.
2. **Alternatif Form:** Aynı amaca yönelik iki farklı form hazırlanır. İki formdaki sorular birbirine benzer ifadeler içerir. Burada amaç, cevaplayıcının farklı ifadelere aynı cevabı verip vermediğini ortaya çıkartmaktır.
3. **İkiye Bölme Yöntemi:** Aynı konuyu ölçen çok sayıda ifadeyi tesadüfi bir şekilde iki gruba bölerek anketin farklı yerlerine yerleştirmektir.
4. **Alfa Yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı):** Pazarlama araştırmalarında uygulanmasına sıkça rastlanan Likert ölçekli sorularda kullanılır. Likert ölçeğinde genellikle bir konuyu ölçen k sayıda ifade bulunmaktadır. Alfa katsayısı ( $\beta$ ) 0-1 arasında pozitif bir değerdir ve ağırlıklı standart değişimi gösterir. Alfa katsayısı negatif çıkarsa güvenilirlik modeli bozulur (Nakip, 2006, s. 150).

Bu çalışmada, faktör analizi uygulanmadan önce ifadelerin güvenilirlik düzeyleri Cronbach Alfa yöntemi ile test edilmiştir ve analiz sonucunda 12 ifade için 0,767 değerine ulaşılmıştır. Bu değer 0,70 değerinin üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### 5.4.2.1.3. *Faktör Analizi*

Faktör analizi, bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet haline getirildiği bir analiz türüdür. Aslında bir tür sınıflandırma yöntemi olan faktör analizi, değişkenler arası ilişkileri inceler, daha az sayıda değişkene dönüştürülmesine yardımcı olur. Bu yöntemde değişkenler arasında tahmin ve kriter (kistas) değişkeni ayrımı

yoktur; değişkenler birlikte alınır. Değişkenler arasında ilişkiler doğrusaldır. Bu yönüyle regresyon, ayırma ve varyans analizlerinden farklıdır (Nakip, 2006, s. 423).

Faktör analizinin amacı, değişkenler arasındaki karşılıklı bağılılığın kökenini ortaya koymaktır. Başka bir ifadeyle, en az bilgi kaybıyla, büyük miktarlardaki verilerden sıkıştırılmış özet ve yeni yeni bir yapı içerisinde bilgiler elde etmektir. Aşağıdaki şartlarda faktör analizine başvurulması gerekmektedir (Nakip, 2006, s. 423-424):

1. Bir grup değişken arasındaki ilişkiyi açıklayan faktörleri belirlemek.
2. Çok sayıdaki değişkeni makul sayıya düşürerek bu yeni yapıdaki değişkenleri regresyon, korelasyon ve ayırma gibi bir sonraki analizlerde kullanmayı sağlamak.
3. Azalan yeni yapıdaki değişkenlere, müşterek adlar yakıştırarak gözlemlerin eğilimini adlandırmak, ölçmek ve keşfetmek.

**Tablo 5.6. Toplam Açıklanan Varyans (Türkiye Örneği)**

| Bileşen | Özdeğerler |        |            | Çıkan Yüklerin Kareleri |        |        | Yüklerin Rotasyonu |        |             |
|---------|------------|--------|------------|-------------------------|--------|--------|--------------------|--------|-------------|
|         | Toplamı    |        |            | Toplamı                 |        |        | Toplamı            |        |             |
|         | Varyansın  |        |            | Varyansı                |        |        | Varyansın          |        |             |
|         | Top.       | %'si   | Kümülatif% | Top.                    | n %'si | %      | Top.               | %'si   | Kümülatif % |
| 1       | 4,343      | 36,190 | 36,190     | 4,343                   | 36,190 | 36,190 | 2,604              | 21,699 | 21,699      |
| 2       | 1,642      | 13,684 | 49,874     | 1,642                   | 13,684 | 49,874 | 2,419              | 20,159 | 41,858      |
| 3       | 1,363      | 11,362 | 61,237     | 1,363                   | 11,362 | 61,237 | 1,601              | 13,342 | 55,200      |
| 4       | 1,085      | 9,038  | 70,275     | 1,085                   | 9,038  | 70,275 | 1,385              | 11,542 | 66,742      |
| 5       | ,740       | 6,164  | 76,439     | ,740                    | 6,164  | 76,439 | 1,164              | 9,697  | 76,439      |
| 6       | ,696       | 5,803  | 82,243     |                         |        |        |                    |        |             |
| 7       | ,552       | 4,599  | 86,841     |                         |        |        |                    |        |             |
| 8       | ,478       | 3,979  | 90,821     |                         |        |        |                    |        |             |
| 9       | ,349       | 2,907  | 93,728     |                         |        |        |                    |        |             |
| 10      | ,305       | 2,540  | 96,268     |                         |        |        |                    |        |             |
| 11      | ,234       | 1,952  | 98,219     |                         |        |        |                    |        |             |
| 12      | ,214       | 1,781  | 100,000    |                         |        |        |                    |        |             |

Yöntem: Temel Bileşen Analizi

Bu çalışmada, yukarıdaki iki şartı gerçekleştirmeye yönelik olarak elde edilen veriye faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi temel bileşen analizi ve varimax döndürme yöntemi ile uygulanmıştır. Geuens vd. (2009) tarafından ortaya konulan teorik 5 alt boyutlu model temel



alındığı için faktör sayısı 5 olarak belirlenerek analiz gerçekleştirilmiştir. Tablo 5.6.'da toplam açıklanan varyans oranının 5 faktör için %76 olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.7. Rotasyon Sonucu Çıkan Faktör Matrisi (Türkiye Örneği)**

|                      | Faktör             |                  |                     |                 |                    |
|----------------------|--------------------|------------------|---------------------|-----------------|--------------------|
|                      | Sorumluluk Faktörü | Etkinlik Faktörü | Duygusallık Faktörü | Sadelik Faktörü | Agresiflik Faktörü |
| Sorumlu              | ,895               |                  |                     |                 |                    |
| Gerçekçi             | ,800               |                  |                     |                 |                    |
| İstikrarlı           | ,718               |                  |                     |                 |                    |
| Yenilikçi            |                    | ,843             |                     |                 |                    |
| Dinamik              |                    | ,768             |                     |                 |                    |
| Aktif                | ,450               | ,706             |                     |                 |                    |
| Cesur                | ,469               | ,542             |                     |                 | ,428               |
| Duygulara hitap eden |                    |                  | ,893                |                 |                    |
| Romantik             |                    |                  | ,865                |                 |                    |
| Basit                |                    |                  |                     | ,792            |                    |
| Alışla gelmiş        |                    |                  |                     | ,789            |                    |
| Agresif              |                    |                  |                     |                 | ,941               |

Yöntemi: Temel Bileşen Analizi

Rotasyon Yöntemi: Varimax Döndürme Yöntemi

a. Rotasyon 5 yinelemede yakınsandı

Tablo 5.7'deki Varimax yöntemi ile döndürülmüş faktör matrisi sonucunda ortaya çıkan faktör ifadeleri incelendiğinde, ilk faktör olan sorumluluk faktörünün “sorumluk”, “gerçekçilik” ve “istikrarlılık” ifadelerinden oluştuğu görülmektedir. İkinci faktör olan etkinlik faktöründe, “yenilikçi”, “dinamik” ve “aktif” ifadeleri yer almıştır. Üçüncü faktör olarak duygusallık faktörü, “duygulara hitap eden” ve “romantik” ifadelerinden oluşmuştur. Dördüncü faktör olarak sadelik faktörü, “basit” ve “alışla gelmiş” ifadelerinden oluşmuştur. Son faktör olan agresiflik faktörünü oluşturan “agresif” ve “cesur” ifadelerinden cesur ifadesi aynı zamanda benzer faktör yükü değerleri ile sorumluluk ve etkinlik faktörlerinde de yer almaktadır. Cesurluk ifadesinin aynı zamanda birinci ve ikinci faktörler içerisinde de yer alması bu örnek açısından tam olarak agresiflik faktörü içerisinde yer almadığı algısının olduğunu göstermektedir. Sonuçlar genel olarak Geuens vd. (2009) tarafından gerçekleştirilmiş uygulama sonuçları ile benzerdir.

### 5.4.2.2. Marka Kişiliği Almanya Verilerinin Analizi

#### 5.4.2.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 5.8.'de katılımcılardan Nike markasının kişiliğini niteleyen sıfatlara yönelik elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri sunulmuştur. Tabloda sıfatlara ait minimum, maksimum, ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık test sonuçları, standart hata değerleri ile birlikte sunulmuştur. Nike markası için en yüksek ilk üç ortalama değer sırasıyla aktif, yenilikçi ve gerçekçi sıfatlarına aittir. Nike markasına yönelik en düşük ortalama değer ise sırasıyla duygulara hitap eden, alışıla gelmiş ve romantik sıfatlarına aittir.

**Tablo 5.8. Marka Kişiliği İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri (Almanya Örneği)**

|                      | N   | Min. | Maks. | Ort. | Std. Sapma | Çarpıklık    | Basıklık     |      |
|----------------------|-----|------|-------|------|------------|--------------|--------------|------|
|                      |     |      |       |      |            | Std.<br>Hata | Std.<br>Hata |      |
| Aktif                | 100 | 1    | 7     | 6,00 | 1,214      | -1,692       | ,241 3,371   | ,478 |
| Yenilikçi            | 100 | 1    | 7     | 5,94 | 1,213      | -1,824       | ,241 3,904   | ,478 |
| Gerçekçi             | 100 | 2    | 7     | 5,74 | 1,011      | -1,249       | ,241 2,656   | ,478 |
| Agresif              | 100 | 2    | 7     | 5,71 | 1,209      | -,997        | ,241 ,958    | ,478 |
| İstikrarlı           | 100 | 2    | 7     | 5,62 | ,993       | -1,067       | ,241 2,117   | ,478 |
| Sorumlu              | 100 | 1    | 7     | 5,40 | 1,101      | -,853        | ,241 1,661   | ,478 |
| Dinamik              | 100 | 1    | 7     | 4,97 | 1,123      | -,464        | ,241 ,768    | ,478 |
| Basit                | 100 | 1    | 7     | 4,73 | 1,317      | -,406        | ,241 -,160   | ,478 |
| Cesur                | 100 | 1    | 7     | 4,56 | 1,234      | -,355        | ,241 -,101   | ,478 |
| Romantik             | 100 | 1    | 7     | 4,51 | 1,283      | -,242        | ,241 ,016    | ,478 |
| Alışıla gelmiş       | 100 | 1    | 7     | 4,05 | 1,313      | -,258        | ,241 ,326    | ,478 |
| Duygulara hitap eden | 100 | 1    | 7     | 3,91 | 1,525      | ,172         | ,241 -,590   | ,478 |
| Geçerli N            | 100 |      |       |      |            |              |              |      |

Bir spor ürünleri markası olan Nike'nin kişilik puanlarının markanın aktif, yenilikçi ve gerçekçi özelliklerine doğru kaydığı söylenebilir. Markanın zayıf olarak algılanan özellikleri ise romantik, alışıla gelmiş ve duygulara hitap eden özellikleridir.

#### 5.4.2.2.2. Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada faktör analizi uygulanmadan önce ifadelerin güvenilirlik düzeyleri Cronbach Alfa yöntemi ile test edilmiştir ve analiz sonucunda 12 ifade için 0,541 değerine ulaşılmıştır. Bu değer 0,70 değerinin altında olduğu için ölçeğin yeterince güvenilir olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### 5.4.2.2.3. Faktör Analizi

Faktör analizi temel bileşen analizi ve varimax döndürme yöntemi ile uygulanmıştır. Geuens vd. (2009) tarafından ortaya konulan teorik 5 alt boyutlu model temel alındığı için faktör sayısı 5 olarak belirlenerek analiz gerçekleştirilmiştir. Tablo 5.9’da toplam açıklanan varyans oranının 5 faktör için %72 olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.9. Toplam Açıklanan Varyans (Almanya Örneği)**

| Bileşen | Özdeğerler |        |           | Çıkan yüklerin kareleri toplamı |        |           | Yüklerin rotasyonu |        |           |
|---------|------------|--------|-----------|---------------------------------|--------|-----------|--------------------|--------|-----------|
|         | Varyansın  |        | Kümülatif | Varyansın                       |        | Kümülatif | Varyansın          |        | Kümülatif |
|         | Top.       | %’si   | %         | Top.                            | %’si   | %         | Top.               | %’si   | %         |
| 1       | 3,653      | 30,445 | 30,445    | 3,653                           | 30,445 | 30,445    | 2,106              | 17,548 | 17,548    |
| 2       | 2,083      | 17,356 | 47,801    | 2,083                           | 17,356 | 47,801    | 2,056              | 17,135 | 34,683    |
| 3       | 1,250      | 10,421 | 58,221    | 1,250                           | 10,421 | 58,221    | 1,701              | 14,176 | 48,860    |
| 4       | ,984       | 8,203  | 66,424    | ,984                            | 8,203  | 66,424    | 1,419              | 11,829 | 60,688    |
| 5       | ,718       | 5,987  | 72,412    | ,718                            | 5,987  | 72,412    | 1,407              | 11,723 | 72,412    |
| 6       | ,683       | 5,690  | 78,101    |                                 |        |           |                    |        |           |
| 7       | ,654       | 5,453  | 83,555    |                                 |        |           |                    |        |           |
| 8       | ,536       | 4,468  | 88,023    |                                 |        |           |                    |        |           |
| 9       | ,488       | 4,064  | 92,087    |                                 |        |           |                    |        |           |
| 10      | ,383       | 3,191  | 95,278    |                                 |        |           |                    |        |           |
| 11      | ,344       | 2,863  | 98,141    |                                 |        |           |                    |        |           |
| 12      | ,223       | 1,859  | 100,000   |                                 |        |           |                    |        |           |

Yöntem: Temel Bileşen Analizi

Tablo 5.10’da, Varimax yöntemi ile döndürülmüş faktör matrisi sonucunda ortaya çıkan faktör ifadeleri incelendiğinde ilk faktör olan sorumluluk faktörünün, “gerçekçi” ve “istikrarlı” ifadelerinden oluştuğu görülmektedir. İkinci faktör olan etkinlik faktöründe “yenilikçi”, ve “aktif” ifadeleri yer almıştır. Üçüncü faktör olarak duygusallık faktörü, “duygulara hitap eden” ve “romantik” ifadelerinden oluşmuştur. Dördüncü faktör olarak

sadelik faktörü, “basit” ve “alışıla gelmiş” ifadelerinden oluşmuştur. Son faktör olan agresiflik faktörünü “agresif” ve “cesur” ifadelerinden oluşmuştur.

**Tablo 5.10. Rotasyon Sonucu Çıkan Faktör Matrisi (Almanya Örneği)**

|                      | Bileşen             |                    |                       |                       |                         |
|----------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
|                      | Etkinlik<br>Faktörü | Sadelik<br>Faktörü | Sorumluluk<br>Faktörü | Agresiflik<br>Faktörü | Duygusalılık<br>Faktörü |
| Aktif                | ,805                |                    |                       |                       |                         |
| Sorumlu              | ,742                |                    |                       |                       |                         |
| Yenilikçi            | ,717                |                    |                       |                       |                         |
| Alışıla gelmiş       |                     | ,870               |                       |                       |                         |
| Cesur                |                     | ,741               |                       |                       |                         |
| Basit                |                     | ,687               |                       |                       |                         |
| İstikrarlı           |                     |                    | ,836                  |                       |                         |
| Gerçekçi             |                     |                    | ,799                  |                       |                         |
| Agresif              | ,462                |                    |                       | ,722                  |                         |
| Dinamik              |                     |                    |                       | ,618                  |                         |
| Romantik             |                     |                    |                       |                       | ,853                    |
| Duygulara hitap eden |                     |                    |                       |                       | ,724                    |

Yöntem: Temel Bileşen Analizi

Rotasyon Yöntemi: Varimax Döndürme Yöntemi

a. Rotasyon 5 yinelemede yakınsandı

Sonuçlar genel olarak Geuens vd. (2009) tarafından gerçekleştirilmiş uygulama sonuçları ile benzer değildir.

### 5.4.2.3. Marka Kişiliğine Yönelik Algıların Ülkeler Arası Karşılaştırılması

İki ülke arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla Nike markasının kişiliğini nitelendiren sıfatlara verilen ortalama değerlere yönelik bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Tüm ifadelere yönelik ülkeler bazında ortalama değerler Tablo 5.11’de sunulmuştur. Ortalama farkları test sonuçları ise Tablo 5.12’de sunulmuştur.

**Tablo 5.11. Grup İstatistikleri**

|                      | Ülke    | N   | Ortalama | Std. Sapma | Ortalamanın S. hatası |
|----------------------|---------|-----|----------|------------|-----------------------|
| Gerçekçi             | Türkiye | 94  | 5,0532   | 1,79226    | ,18486                |
|                      | Almanya | 100 | 5,7400   | 1,01125    | ,10112                |
| İstikrarlı           | Türkiye | 94  | 5,5106   | 1,72736    | ,17816                |
|                      | Almanya | 100 | 5,6200   | ,99270     | ,09927                |
| Sorumlu              | Türkiye | 94  | 4,9043   | 1,62685    | ,16780                |
|                      | Almanya | 100 | 5,4000   | 1,10096    | ,11010                |
| Aktif                | Türkiye | 94  | 5,6915   | 1,53123    | ,15793                |
|                      | Almanya | 100 | 6,0000   | 1,21439    | ,12144                |
| Dinamik              | Türkiye | 94  | 5,5638   | 1,44846    | ,14940                |
|                      | Almanya | 100 | 4,9700   | 1,12326    | ,11233                |
| Yenilikçi            | Türkiye | 94  | 5,2979   | 1,87702    | ,19360                |
|                      | Almanya | 100 | 5,9400   | 1,21289    | ,12129                |
| Agresif              | Türkiye | 94  | 3,8191   | 1,26969    | ,13096                |
|                      | Almanya | 100 | 5,7100   | 1,20851    | ,12085                |
| Cesur                | Türkiye | 94  | 4,7660   | 1,64235    | ,16940                |
|                      | Almanya | 100 | 4,5600   | 1,23354    | ,12335                |
| Alışla gelmiş        | Türkiye | 94  | 4,7553   | 1,92150    | ,19819                |
|                      | Almanya | 100 | 4,0500   | 1,31330    | ,13133                |
| Basit                | Türkiye | 94  | 3,7979   | 1,72633    | ,17806                |
|                      | Almanya | 100 | 4,7300   | 1,31698    | ,13170                |
| Romantik             | Türkiye | 94  | 3,3191   | 1,46069    | ,15066                |
|                      | Almanya | 100 | 4,5100   | 1,28311    | ,12831                |
| Duygulara hitap eden | Türkiye | 94  | 4,0638   | 1,64486    | ,16965                |
|                      | Almanya | 100 | 3,9100   | 1,52484    | ,15248                |

Tablo 5.12’deki test sonucunda, 12 ifade içerisinde, 8 ifade için Almanya ve Türkiye arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Fark olan ifadeler: “gerçekçi”, “sorumlu”, “dinamik”, “yenilikçi”, “agresif”, “alışa gelmişlik”, “basit” ve “romantik” tir. Dinamik ve

alışıla gelmiş ifadeleri dışındaki tüm ifadeler için Almanya ortalamaları Türkiye ortalamalarından anlamlı bir şekilde daha yüksektir ( $p < 0.05$ ), bu iki ifade için ülkeler arasındaki ortalama farkları şu şekildedir: Dinamik (,59383); alışıla gelmiş (,70532).

**Tablo 5.12. Bağımsız Örneklem T-testi**

|                            | Ortalamaların eşitlikleri için t-testi |     |               |                |                          |          |          |
|----------------------------|--|-----|---------------|----------------|--------------------------|----------|----------|
|                            | t                                      | df  | Anlamlılık    |                | Farkın %95 güven aralığı |          |          |
|                            |  |     | (çift kuyruk) | Ortalama Farkı | St. Hata Farkı           | Alt      | Üst      |
| <b>Gerçekçi</b>            | -3,312                                 | 192 | ,001          | -,68681        | ,20735                   | -1,09578 | -,27783  |
| <b>İstikrarlı</b>          | -,545                                  | 192 | ,587          | -,10936        | ,20078                   | -,50539  | ,28667   |
| <b>Sorumlu</b>             | -2,499                                 | 192 | ,013          | -,49574        | ,19839                   | -,88704  | -,10445  |
| <b>Aktif</b>               | -1,560                                 | 192 | ,121          | -,30851        | ,19782                   | -,69869  | ,08167   |
| <b>Dinamik</b>             | 3,202                                  | 192 | ,002          | ,59383         | ,18547                   | ,22800   | ,95966   |
| <b>Yenilikçi</b>           | -2,847                                 | 192 | ,005          | -,64213        | ,22556                   | -1,08701 | -,19724  |
| <b>Agresif</b>             | -10,627                                | 192 | ,000          | -1,89085       | ,17793                   | -2,24179 | -1,53991 |
| <b>Cesur</b>               | ,991                                   | 192 | ,323          | ,20596         | ,20774                   | -,20379  | ,61571   |
| <b>Alışıla gelmiş</b>      | 3,000                                  | 192 | ,003          | ,70532         | ,23508                   | ,24164   | 1,16899  |
| <b>Basit</b>               | -4,244                                 | 192 | ,000          | -,93213        | ,21966                   | -1,36538 | -,49888  |
| <b>Romantik</b>            | -6,042                                 | 192 | ,000          | -1,19085       | ,19710                   | -1,57961 | -,80209  |
| <b>Duyulara hitap eden</b> | ,676                                   | 192 | ,500          | ,15383         | ,22757                   | -,29504  | ,60270   |

Almanya ortalamalarının Türkiye’den anlamlı bir şekilde yüksek olduğu 6 ifade arasında yer alan 3 ifade nispeten daha yüksek ortalamalara sahiptir, bu ifadeler ve ortalama farkları şu şekildedir: (**Agresif** : -1,89085; **Romantik**: -1,19085; **Basit**: -,93213).

#### 5.4.3. Kültürel Değer Verilerinin Analizi

Kültürel değerlerin önem derecelerini belirlemek amacıyla, Schwartz’ın (1992, 1994, 1999) değer envanteri ve tavsiye ettiği ölçüm şekli kullanılmıştır. Cevaplayıcılardan hayatlarına rehberlik eden değer ifadelerini derecelendirmeleri istenmiştir. Bu derecelendirmede cevaplayıcılardan, “... *hayatıma rehberlik eden değerlerdendir.*” ifadesindeki boşluğa değer ifadelerini tek tek yerleştirerek bir değerlendirme yapmaları istenmiştir.

Gerçekleştirilen ön testlerden sonra “otorite”, “hiyerarşi”, “uyum”, “siyasal ve sosyal eşitlik”, “tutuculuk”, “kendi kendini etkili yönetme” ve “kendi kendini entelektüel yönetme” alt kategorilerinde yer alan toplam 43 ifade (Tablo 5.13), 41 ifadeye indirilerek kültürel değerler belirlenmeye çalışılmıştır. “Kendi kendini etkili yönetme” ve “kendi kendini

entelektüel yönetme” alt kategorilerinin isimleri sırasıyla, “yaşam tarzı” ve “kişisel gelişim” olarak değiştirilmiştir. Akdeniz Üniversitesi’nde okuyan 100 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen ön testin ardından, tutuculuk kategorisinde bulunan “reciprocation of favors” ifadesi ve hem hiyerarşi hem de tutuculuk kategorilerinin altında yer alan “humble” ifadesi tutuculuk kategorisi altından çıkartılmıştır.

**Tablo 5.13. Schwartz’ın Kültürel Değerlerinin Alt Boyutları**

| <b>Kültürel Değerler</b> |                            |                                       |   |
|--------------------------|----------------------------|---------------------------------------|---|
| <b>Otorite</b>           | <b>Tutuculuk</b>           | <b>Uyum</b>                           | <b>Kendi kendini etkili yönetme</b>       |
| Başarı                   | Temizlik                   | Doğa ile bütünleşme                   | Keyif                                     |
| Kabiliyet                | Ulusal güvenlik            | Çevreyi korumak                       | Heyecanlı hayat                           |
| Hırs                     | Sosyal düzen               | Dünyanın sadece güzelliklerini görmek | Yaşam tarzında çeşitlilik                 |
| Özgürlük                 | Aile güvenliği             | <b>Eşitlik</b>                        | Eğlenceli yaşam                           |
| Cesaret                  | Kibarlık                   | Eşitlik                               | <b>Kendi kendini entellektüel yönetme</b> |
| Kendi hedeflerimi seçmek | Büyükklere ve aileye saygı | Dürüstlük                             | Meraklılık                                |
| <b>Hiyerarşi</b>         | İtaatkarlık                | Sadakat                               | Yaratıcılık                               |
| Sosyal güç               | Disiplinli olmak           | Sorumluluk                            | Açık fikirlilik                           |
| Otorite                  | Dini bütünlük              | Sosyal Adalet                         |   |
| Etkili güç               | Toplumun imajını korumak   | Yardımseverlik                        |   |
| Zenginlik                | Affetme                    | Dünyada barış                         |   |
| Mütevazilik              | Bilgelik                   | Kadercilik                            |   |

(Kaynak: Schwartz, 1994)

Referansta 9 noktalı Likert tipi ölçek kullanılmıştır, çalışmamızda ise 7 noktalı Likert tipi bir ölçek tercih edilmiştir (kesinlikle önemsiz (1),..., kesinlikle önemli(7)). Ölçeğe ait tanımlayıcı istatistikler boyutlar bazında Tablo 5.14’te sunulmuştur.

### 5.4.3.1. Kültürel Değer Türkiye Verilerinin Analizi

#### 5.4.3.1.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 5.14’te kültürel değerlere yönelik elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri sunulmuştur. Tabloda değerlere ait minimum, maksimum, ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık test sonuçları, standart hata değerleri ile birlikte sunulmuştur. Kültürel değerlere yönelik en yüksek ilk üç ortalama değer sırasıyla dürüstlük (6), sorumluluk (6) ve aile güvenliği (6) değerlerine aittir. Kültürel değerlere yönelik en düşük ortalama değer ise sırasıyla kadercilik (3,4), dünyanın sadece güzelliklerini görme (3,7) ve itaatkârlık (4,2) değerlerine aittir.

**Tablo 5.14. Kültürel Değer İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri (Türkiye Örneği)**

|  | N  | Min. | Maks. | Ort. | Std. Sapma | Çarpıklık<br>Std.<br>Hata | Basıklık<br>Std.<br>Hata |        |      |
|--|----|------|-------|------|------------|---------------------------|--------------------------|--------|------|
| <b>Otorite</b>                           |    |      |       |      |            |                           |                          |        |      |
| Başarı                                   | 94 | 1    | 7     | 5,86 | 1,644      | -1,526                    | ,249                     | 1,433  | ,493 |
| Kabiliyet                                | 94 | 1    | 7     | 5,29 | 1,829      | -,889                     | ,249                     | -,308  | ,493 |
| Hırs                                     | 94 | 1    | 7     | 4,99 | 1,793      | -,487                     | ,249                     | -,782  | ,493 |
| Özgürlük                                 | 94 | 1    | 7     | 5,64 | 1,645      | -1,131                    | ,249                     | ,492   | ,493 |
| Cesaret                                  | 94 | 1    | 7     | 5,66 | 1,623      | -1,063                    | ,249                     | ,231   | ,493 |
| Kendi hedeflerimi seçmek                 | 94 | 1    | 7     | 5,88 | 1,734      | -1,446                    | ,249                     | ,852   | ,493 |
| <b>Hiyerarşi</b>                         |    |      |       |      |            |                           |                          |        |      |
| Sosyal güç                               | 94 | 1    | 7     | 5,34 | 1,492      | -,665                     | ,249                     | -,271  | ,493 |
| Otorite                                  | 94 | 1    | 7     | 4,96 | 1,802      | -,679                     | ,249                     | -,411  | ,493 |
| Etkili güç                               | 94 | 1    | 7     | 5,03 | 1,781      | -,481                     | ,249                     | -,854  | ,493 |
| Zenginlik                                | 94 | 1    | 7     | 4,23 | 2,024      | -,168                     | ,249                     | -1,117 | ,493 |
| Mütevazilik                              | 94 | 1    | 7     | 5,40 | 1,947      | -1,098                    | ,249                     | ,022   | ,493 |
| <b>Uyum</b>                              |    |      |       |      |            |                           |                          |        |      |
| Doğa ile bütünleşme                      | 94 | 1    | 7     | 4,91 | 1,960      | -,535                     | ,249                     | -,944  | ,493 |
| Çevreyi korumak                          | 94 | 1    | 7     | 5,33 | 1,834      | -,897                     | ,249                     | -,152  | ,493 |
| Dünyanın sadece<br>güzelliklerini görmek | 94 | 1    | 7     | 3,74 | 2,016      | ,109                      | ,249                     | -1,186 | ,493 |
| <b>Siyasal ve Sosyal Eşitlik</b>         |    |      |       |      |            |                           |                          |        |      |
| Eşitlik                                  | 94 | 1    | 7     | 5,40 | 1,668      | -,810                     | ,249                     | -,011  | ,493 |
| Dürüstlük                                | 94 | 2    | 7     | 5,97 | 1,387      | -1,128                    | ,249                     | ,170   | ,493 |
| Sadakat                                  | 94 | 1    | 7     | 5,85 | 1,626      | -1,471                    | ,249                     | 1,573  | ,493 |
| Sorumluluk                               | 94 | 1    | 7     | 5,97 | 1,395      | -1,521                    | ,249                     | 2,138  | ,493 |



|  |    |   |   |      |       |        |      |        |      |
|--|----|---|---|------|-------|--------|------|--------|------|
| Sosyal Adalet                            | 93 | 1 | 7 | 5,74 | 1,700 | -1,512 | ,250 | 1,574  | ,495 |
| Yardımseverlik                           | 94 | 1 | 7 | 5,67 | 1,681 | -1,184 | ,249 | ,523   | ,493 |
| Dünyada barış                            | 94 | 1 | 7 | 5,56 | 1,881 | -1,156 | ,249 | ,291   | ,493 |
| Kadercilik                               | 94 | 1 | 7 | 3,38 | 1,984 | ,253   | ,249 | -1,105 | ,493 |
| <b>Tutuculuk</b>                         |    |   |   |      |       |        |      |        |      |
| Temizlik                                 | 94 | 1 | 7 | 5,60 | 1,700 | -,967  | ,249 | -,158  | ,493 |
| Ulusal güvenlik                          | 94 | 1 | 7 | 5,49 | 1,877 | -1,150 | ,249 | ,312   | ,493 |
| Sosyal düzen                             | 94 | 1 | 7 | 5,43 | 1,775 | -,953  | ,249 | ,033   | ,493 |
| Aile güvenliği                           | 94 | 1 | 7 | 5,99 | 1,707 | -1,626 | ,249 | 1,504  | ,493 |
| Kibarlık                                 | 94 | 1 | 7 | 5,23 | 1,811 | -,724  | ,249 | -,679  | ,493 |
| Büyüklerle ve aileye saygı               | 93 | 1 | 7 | 5,72 | 1,670 | -1,274 | ,250 | ,888   | ,495 |
| İtaatkârlık                              | 94 | 1 | 7 | 4,21 | 2,140 | -,162  | ,249 | -1,297 | ,493 |
| Disiplinli olmak                         | 94 | 1 | 7 | 5,37 | 1,778 | -,970  | ,249 | -,101  | ,493 |
| Dini bütünlük                            | 94 | 1 | 7 | 4,40 | 2,091 | -,324  | ,249 | -1,112 | ,493 |
| Toplumun imajını korumak                 | 94 | 1 | 7 | 4,41 | 1,857 | -,352  | ,249 | -,791  | ,493 |
| Affetme                                  | 92 | 1 | 7 | 4,68 | 1,785 | -,399  | ,251 | -,627  | ,498 |
| Bilgelik                                 | 94 | 1 | 7 | 4,99 | 1,787 | -,596  | ,249 | -,445  | ,493 |
| <b>Yaşam tarzı</b>                       |    |   |   |      |       |        |      |        |      |
| Keyif                                    | 94 | 1 | 7 | 5,07 | 1,919 | -,826  | ,249 | -,280  | ,493 |
| Heyecanlı hayat                          | 94 | 1 | 7 | 4,97 | 1,834 | -,657  | ,249 | -,595  | ,493 |
| Yaşam tarzında çeşitlilik                | 94 | 1 | 7 | 5,19 | 1,575 | -,696  | ,249 | -,165  | ,493 |
| Eğlenceli yaşam                          | 94 | 1 | 7 | 5,14 | 1,751 | -,756  | ,249 | -,345  | ,493 |
| <b>Kendi Kendini Entelektüel Yönetme</b> |    |   |   |      |       |        |      |        |      |
| Meraklılık                               | 94 | 1 | 7 | 5,05 | 1,942 | -,815  | ,249 | -,463  | ,493 |
| Yaratıcılık                              | 94 | 1 | 7 | 5,66 | 1,669 | -1,228 | ,249 | ,667   | ,493 |
| Açık fikirlilik                          | 94 | 1 | 7 | 5,80 | 1,663 | -1,305 | ,249 | ,927   | ,493 |
| Geçerli N                                | 90 |   |   |      |       |        |      |        |      |

Kültürel değer puanlarının aile güvenliği, dürüstlük ve sorumluluk değerlerine doğru kaydığı; itaatkârlık, kadercilik ve dünyanın sadece güzelliklerini görme değerlerinden de uzaklaştığı sonucuna varılmıştır.

#### 5.4.3.1.2. Güvenilirlik Analizi

##### 5.4.3.1.2.1. Otorite

Otorite boyutu için kullanılan 6 ifade güvenilirlik testi için Cronbach Alfa yöntemi ile değerlendirilmiş ve ifade toplam korelasyonu düşük olan bir ifade (hırs) ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 5 ifadenin Cronbach Alfa değeri 0,869'dur (Tablo 5.15 ve Tablo 5.16). Bu değer 0,70 değerinin üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5.15. Otorite İfadelerinin Güvenilirlik Analizi**

|  | Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|--|---------------|--------------|
|  | ,869          | 5            |

**Tablo 5.16. İfade-Toplam İstatistikleri**

|                             | Eğer ifade silinirse<br>ölçek ortalaması | Eğer ifade silinirse<br>ölçek varyansı | Düzeltilmiş ifade-<br>toplam korelasyonu | Eğer ifade silinirse<br>Cronbach Alfa |
|-----------------------------|--|--|--|---------------------------------------|
| Başarı                      | 22,47                                    | 32,617                                 | ,637                                     | ,855                                  |
| Kabiliyet                   | 23,04                                    | 28,987                                 | ,759                                     | ,825                                  |
| Özgürlük                    | 22,69                                    | 31,506                                 | ,707                                     | ,839                                  |
| Cesaret                     | 22,67                                    | 31,879                                 | ,696                                     | ,841                                  |
| Kendi hedeflerimi<br>seçmek | 22,45                                    | 31,239                                 | ,672                                     | ,847                                  |

#### 5.4.3.1.2.2. Hiyerarşi

Hiyerarşi boyutu için kullanılan 5 ifade güvenilirlik testi için Cronbach Alfa yöntemi ile değerlendirilmiş ve ifade toplam korelasyonu düşük olan iki ifade (zenginlik ve mütevazılık) ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 3 ifadenin Cronbach Alfa değeri 0,814'tür (Tablo 5.17 ve Tablo 5.18). Bu değer 0,70 değerinin üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5.17. Hiyerarşi İfadelerinin Güvenilirlik Analizi**

|  | Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|--|---------------|--------------|
|  | ,814          | 3            |

**Tablo 5.18. İfade-Toplam İstatistikleri**

|            | Eğer ifade silinirse<br>ölçek ortalaması | Eğer ifade silinirse<br>ölçek varyansı | Düzeltilmiş ifade-<br>toplam korelasyonu | Eğer ifade silinirse<br>Cronbach Alfa |
|------------|--|--|--|---------------------------------------|
| Sosyal güç | 9,99                                     | 10,849                                 | ,591                                     | ,817                                  |
| Otorite    | 10,37                                    | 8,258                                  | ,713                                     | ,693                                  |
| Etkili güç | 10,30                                    | 8,426                                  | ,705                                     | ,701                                  |

#### 5.4.3.1.2.3. Uyum

Uyum boyutu için kullanılan 3 ifade güvenilirlik testi için Cronbach Alfa yöntemi ile değerlendirilmiş ve ifade toplam korelasyonu düşük olan bir ifade (dünyanın sadece güzelliklerini görmek) ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 2 ifadenin Cronbach Alfa değeri 0,858'dir

(Tablo 5.18 ve 5.20). Bu değer 0,70 değerinin üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5.19. Uyum İfadelerinin Güvenilirlik Analizi**

|  | Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|--|---------------|--------------|
|  | ,858          | 2            |

**Tablo 5.20. İfade-Toplam İstatistikleri**

|                     | Eğer ifade silinirse<br>ölçek ortalaması | Eğer ifade silinirse<br>ölçek varyansı | Düzeltilmiş ifade-<br>toplam korelasyonu | Eğer ifade silinirse<br>Cronbach Alfa |
|---------------------|--|--|--|---------------------------------------|
| Doğa ile bütünleşme | 5,33                                     | 3,363                                  | ,753                                     | -                                     |
| Çevreyi korumak     | 4,91                                     | 3,842                                  | ,753                                     | -                                     |

#### 5.4.3.1.2.4. Siyasal ve Sosyal Eşitlik

Siyasal ve sosyal eşitlik boyutu için kullanılan 8 ifade güvenilirlik testi için Cronbach Alfa yöntemi ile değerlendirilmiş ve ifade toplam korelasyonu düşük olan iki ifade (sorumluluk ve kadcercilik) ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 6 ifadenin Cronbach Alfa değeri 0,892'dir (Tablo 5.21 ve 5.22). Bu değer 0,70 değerinin üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5.21. Güvenilirlik Analizi**

|  | Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|--|---------------|--------------|
|  | ,892          | 6            |

**Tablo 5.22. İfade-Toplam İstatistikleri**

|                | Eğer ifade silinirse<br>ölçek ortalaması | Eğer ifade silinirse<br>ölçek varyansı | Düzeltilmiş ifade-<br>toplam korelasyonu | Eğer ifade silinirse<br>Cronbach Alfa |
|----------------|--|--|--|---------------------------------------|
| Eşitlik        | 28,74                                    | 46,194                                 | ,699                                     | ,875                                  |
| Dürüstlük      | 28,17                                    | 48,514                                 | ,743                                     | ,871                                  |
| Sadakat        | 28,29                                    | 46,491                                 | ,705                                     | ,874                                  |
| Sosyal Adalet  | 28,39                                    | 45,370                                 | ,724                                     | ,871                                  |
| Yardımseverlik | 28,47                                    | 44,817                                 | ,762                                     | ,865                                  |
| Dünyada barış  | 28,58                                    | 44,594                                 | ,663                                     | ,883                                  |

#### 5.4.3.1.2.5. Tutuculuk (Muhafazakârlık)

Tutuculuk boyutu için kullanılan 12 ifade güvenilirlik testi için Cronbach Alfa yöntemi ile değerlendirilmiş ve ifade toplam korelasyonu düşük olan 8 (temizlik, kibarlık, itaatkârlık, disiplinli olmak, dini bütünlük, toplumun imajını korumak, affetme ve bilgelik) ifade ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 4 ifadenin Cronbach Alfa değeri 0,841'dir (Tablo 5.23 ve 5.24). Bu değer 0,70 değerinin üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5.23. Tutuculuk İfadelerinin Güvenilirlik Analizi**

| Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|--------------|
| ,841          | 4            |

**Tablo 5.24. İfade-Toplam İstatistikleri**

|                               | Eğer ifade silinirse<br>ölçek ortalaması | Eğer ifade silinirse<br>ölçek varyansı | Düzeltilmiş ifade-<br>toplam korelasyonu | Eğer ifade silinirse<br>Cronbach Alfa |
|-------------------------------|--|--|--|---------------------------------------|
| Ulusal güvenlik               | 17,11                                    | 18,401                                 | ,724                                     | ,776                                  |
| Sosyal düzen                  | 17,17                                    | 21,166                                 | ,568                                     | ,844                                  |
| Aile güvenliği                | 16,60                                    | 19,503                                 | ,739                                     | ,771                                  |
| Büyüklerle ve aileye<br>saygı | 16,86                                    | 20,578                                 | ,676                                     | ,798                                  |

#### 5.4.3.1.2.6. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı boyutu için kullanılan 4 ifade güvenilirlik testi için Cronbach Alfa yöntemi ile değerlendirilmiş ve ifade toplam korelasyonu düşük olan ifade gözlenmemiştir. İfadelerin, Cronbach Alfa değeri 0,863'tür (Tablo 5.25 ve 5.26). Bu değer 0,70 değerinin üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5.25. Yaşam Tarzı İfadelerinin Güvenilirlik Analizi**

| Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|--------------|
| ,863          | 4            |

**Tablo 5.26. İfade-Toplam İstatistikleri**

|                              | Eğer ifade silinirse<br>ölçek ortalaması | Eğer ifade silinirse<br>ölçek varyansı | Düzeltilmiş ifade-<br>toplam korelasyonu | Eğer ifade silinirse<br>Cronbach Alfa |
|------------------------------|--|--|--|---------------------------------------|
| Keyif                        | 15,30                                    | 20,771                                 | ,643                                     | ,857                                  |
| Heyecanlı hayat              | 15,40                                    | 20,415                                 | ,719                                     | ,822                                  |
| Yaşam tarzında<br>çeşitlilik | 15,18                                    | 22,343                                 | ,731                                     | ,821                                  |
| Eğlenceli yaşam              | 15,23                                    | 20,461                                 | ,768                                     | ,802                                  |

#### 5.4.3.1.2.6.7. Kişisel Gelişim

Kişisel gelişim boyutu için kullanılan 3 ifade güvenilirlik testi için Cronbach Alfa yöntemi ile değerlendirilmiş ve ifade toplam korelasyonu düşük olan bir ifade gözlenmemiştir. İfadenin Cronbach Alfa değeri 0,760'tır (5.27 ve 5.28). Bu değer 0,70 değerinin üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5.27. Kişisel Gelişim İfadelerinin Güvenilirlik Analizi**

| Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|--------------|
| ,760          | 3            |

**Tablo 5.28. İfade-Toplam İstatistikleri**

|                 | Eğer ifade silinirse<br>ölçek ortalaması | Eğer ifade silinirse<br>ölçek varyansı | Düzeltilmiş ifade-<br>toplam korelasyonu | Eğer ifade silinirse<br>Cronbach Alfa |
|-----------------|--|--|--|---------------------------------------|
| Meraklılık      | 11,46                                    | 8,832                                  | ,545                                     | ,743                                  |
| Yaratıcılık     | 10,85                                    | 9,698                                  | ,617                                     | ,652                                  |
| Açık fikirlilik | 10,71                                    | 9,691                                  | ,622                                     | ,647                                  |

### 5.4.3.2. Kültürel Değer Almanya Verilerinin Analizi

#### 5.4.3.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 5.29’da kültürel değerlere yönelik elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri sunulmuştur. Tablo 5.29’da değerlere ait minimum, maksimum, ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık test sonuçları, standart hata değerleri ile birlikte sunulmuştur. Kültürel değer için en yüksek ilk üç ortalama değer sırasıyla sorumluluk (6,2), aile güvenliği (6,1), temizlik (6) değerlerine aittir. En düşük ortalama değer sırasıyla dini bütünlük (3,2), dünyanın sadece güzelliklerini görme (3,3) ve toplumun imajını korumak (3,8) değerlerine aittir.

**Tablo 5.29. Tanımlayıcı İstatistikler (Almanya Örneği)**

|                                       | N   | Min. | Max. | Ort. | Std. Sapma | Çarpıklık | Basıklık | Std. Hata | Std. Hata |
|---------------------------------------|-----|------|------|------|------------|-----------|----------|-----------|-----------|
| Başarı                                | 100 | 2    | 7    | 5,74 | 1,011      | -1,249    | ,241     | 2,656     | ,478      |
| Kabiliyet                             | 100 | 2    | 7    | 5,62 | ,993       | -1,067    | ,241     | 2,117     | ,478      |
| Hırs                                  | 100 | 1    | 7    | 5,40 | 1,101      | -,853     | ,241     | 1,661     | ,478      |
| Özgürlük                              | 100 | 1    | 7    | 6,00 | 1,214      | -1,692    | ,241     | 3,371     | ,478      |
| Cesaret                               | 100 | 1    | 7    | 4,97 | 1,123      | -,464     | ,241     | ,768      | ,478      |
| Kendi hedeflerimi seçmek              | 100 | 1    | 7    | 5,94 | 1,213      | -1,824    | ,241     | 3,904     | ,478      |
| Sosyal güç                            | 100 | 2    | 7    | 5,71 | 1,209      | -,997     | ,241     | ,958      | ,478      |
| Otorite                               | 100 | 1    | 7    | 4,56 | 1,234      | -,355     | ,241     | -,101     | ,478      |
| Etkili güç                            | 100 | 1    | 7    | 4,05 | 1,313      | -,258     | ,241     | ,326      | ,478      |
| Zenginlik                             | 100 | 1    | 7    | 4,73 | 1,317      | -,406     | ,241     | -,160     | ,478      |
| Mütevazilik                           | 100 | 1    | 7    | 4,51 | 1,283      | -,242     | ,241     | ,016      | ,478      |
| Doğa ile bütünleşme                   | 100 | 1    | 7    | 3,91 | 1,525      | ,172      | ,241     | -,590     | ,478      |
| Çevreyi korumak                       | 100 | 1    | 7    | 4,67 | 1,518      | -,341     | ,241     | -,651     | ,478      |
| Dünyanın sadece güzelliklerini görmek | 100 | 1    | 7    | 3,29 | 1,629      | ,234      | ,241     | -,970     | ,478      |
| Eşitlik                               | 100 | 1    | 7    | 4,70 | 1,624      | -,656     | ,241     | -,102     | ,478      |
| Dürüstlük                             | 100 | 2    | 7    | 5,82 | 1,149      | -,861     | ,241     | ,261      | ,478      |
| Sadakat                               | 100 | 2    | 7    | 5,98 | 1,197      | -1,113    | ,241     | ,701      | ,478      |
| Sorumluluk                            | 100 | 2    | 7    | 6,16 | ,992       | -1,342    | ,241     | 2,206     | ,478      |
| Sosyal Adalet                         | 100 | 1    | 7    | 5,62 | 1,332      | -1,075    | ,241     | ,952      | ,478      |
| Yardıms severlik                      | 100 | 1    | 7    | 5,85 | 1,234      | -1,453    | ,241     | 2,395     | ,478      |
| Dünyada barış                         | 100 | 1    | 7    | 5,55 | 1,559      | -1,204    | ,241     | 1,014     | ,478      |
| Kadercilik                            | 100 | 1    | 7    | 3,84 | 1,522      | -,232     | ,241     | -,428     | ,478      |
| Temizlik                              | 100 | 1    | 7    | 6,04 | 1,214      | -1,738    | ,241     | 3,439     | ,478      |
| Ulusal güvenlik                       | 100 | 1    | 7    | 5,81 | 1,237      | -1,101    | ,241     | 1,224     | ,478      |

|                            |     |   |   |      |       |        |      |       |      |
|----------------------------|-----|---|---|------|-------|--------|------|-------|------|
| Sosyal düzen               | 100 | 2 | 7 | 5,65 | 1,192 | -,966  | ,241 | ,696  | ,478 |
| Aile güvenliği             | 100 | 1 | 7 | 6,10 | 1,345 | -1,890 | ,241 | 3,681 | ,478 |
| Kibarlık                   | 100 | 1 | 7 | 4,15 | 1,431 | -,079  | ,241 | -,670 | ,478 |
| Büyüklerle ve aileye saygı | 100 | 2 | 7 | 5,87 | 1,116 | -1,028 | ,241 | ,922  | ,478 |
| İtaatkarlık                | 100 | 1 | 6 | 4,11 | 1,325 | -,445  | ,241 | -,493 | ,478 |
| Disiplinli olmak           | 100 | 2 | 7 | 5,24 | 1,280 | -,345  | ,241 | -,843 | ,478 |
| Dini bütünlük              | 100 | 1 | 7 | 3,16 | 1,774 | ,407   | ,241 | -,888 | ,478 |
| Toplumun imajını korumak   | 100 | 2 | 7 | 3,80 | 1,172 | ,169   | ,241 | -,589 | ,478 |
| Affetme                    | 100 | 1 | 7 | 4,67 | 1,215 | -,614  | ,241 | ,590  | ,478 |
| Bilgelik                   | 100 | 2 | 7 | 4,89 | 1,109 | -,096  | ,241 | -,026 | ,478 |
| Keyif                      | 100 | 2 | 7 | 5,26 | 1,151 | -,163  | ,241 | -,300 | ,478 |
| Heyecanlı hayat            | 100 | 2 | 7 | 5,27 | 1,213 | -,641  | ,241 | ,140  | ,478 |
| Yaşam tarzında çeşitlilik  | 100 | 2 | 7 | 5,23 | 1,153 | -,384  | ,241 | -,307 | ,478 |
| Eğlenceli yaşam            | 100 | 2 | 7 | 5,16 | 1,269 | -,307  | ,241 | -,575 | ,478 |
| Meraklılık                 | 100 | 1 | 7 | 5,14 | 1,119 | -1,120 | ,241 | 2,272 | ,478 |
| Yaratıcılık                | 100 | 2 | 7 | 5,07 | 1,281 | ,014   | ,241 | -,698 | ,478 |
| Açık fikirlilik            | 100 | 1 | 7 | 5,66 | 1,224 | -1,037 | ,241 | 1,531 | ,478 |
| Geçerli N                  | 100 |   |   |      |       |        |      |       |      |

Kültürel değer puanlarının sorumluluk, aile güvenliği ve temizlik özelliklerine doğru kaydığı; dini bütünlük, dünyanın sadece güzelliklerini görme ve toplumun imajını korumak özelliklerinden de uzaklaştığı söylenebilir.

### 5.4.3.2.2. Güvenilirlik Analizi

#### 5.4.3.2.2.1. Otorite

Otorite boyutu için kullanılan 6 ifade güvenilirlik testi için Cronbach Alfa yöntemi ile değerlendirilmiş ve ifade toplam korelasyonu düşük olan bir ifade (hırs) ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 5 ifadenin Cronbach Alfa değeri 0,708'dir (Tablo 5.30 ve Tablo 5.31). Bu değer 0,70 değerinin üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5.30. Otorite İfadelerinin Güvenilirlik Analizi**

| Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|--------------|
| ,708          | 5            |

**Tablo 5.31. İfade-Toplam İstatistikleri**

|                             | Eğer ifade silinirse<br>ölçek ortalaması | Eğer ifade silinirse<br>ölçek varyansı | Düzeltilmiş ifade-<br>toplam korelasyonu | Eğer ifade silinirse<br>Cronbach Alfa |
|-----------------------------|--|--|--|---------------------------------------|
| Başarı                      | 22,53                                    | 11,019                                 | ,342                                     | ,705                                  |
| Kabiliyet                   | 22,65                                    | 10,210                                 | ,496                                     | ,650                                  |
| Özgürlük                    | 22,27                                    | 9,290                                  | ,483                                     | ,653                                  |
| Cesaret                     | 23,30                                    | 9,465                                  | ,523                                     | ,635                                  |
| Kendi hedeflerimi<br>seçmek | 22,33                                    | 9,254                                  | ,490                                     | ,650                                  |



#### 5.4.3.2.2.2. Hiyerarşi

Hiyerarşi boyutu için kullanılan 5 ifade güvenilirlik testi için Cronbach Alfa yöntemi ile değerlendirilmiş ve ifade toplam korelasyonu düşük olan 2 ifade (sosyal güç ve mütevazılık) ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 3 ifadenin Cronbach Alfa değeri 0,733'tür (Tablo 5.32 ve Tablo 5.33). Bu değer 0,70 değerinin üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5.32. Hiyerarşi İfadelerinin Güvenilirlik Analizi**

| Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|--------------|
| ,733          | 3            |

**Tablo 5.33. İfade-Toplam İstatistikleri**

|            | Eğer ifade silinirse<br>ölçek ortalaması | Eğer ifade silinirse<br>ölçek varyansı | Düzeltilmiş ifade-<br>toplam korelasyonu | Eğer ifade silinirse<br>Cronbach Alfa |
|------------|--|--|--|---------------------------------------|
| Etkili güç | 9,29                                     | 4,450                                  | ,644                                     | ,537                                  |
| Otorite    | 8,78                                     | 5,204                                  | ,536                                     | ,670                                  |
| Zenginlik  | 8,61                                     | 5,069                                  | ,496                                     | ,719                                  |

#### 5.4.3.2.2.3. Uyum

Uyum boyutu için kullanılan 3 ifade güvenilirlik testi için Cronbach Alfa yöntemi ile değerlendirilmiş ve ifade toplam korelasyonu düşük olan bir ifade (dünyanın sadece güzellikleirni görmek) ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 2 ifadenin Cronbach Alfa değeri 0,831'dir (Tablo 5.34 ve Tablo 5.35). Bu değer 0,70 değerinin üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5.34. Uyum İfadelerinin Güvenilirlik Analizi**

| Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|--------------|
| ,831          | 2            |

**Tablo 5.35. İfade-Toplam İstatistikleri**

|                     | Eğer ifade silinirse<br>ölçek ortalaması | Eğer ifade silinirse<br>ölçek varyansı | Düzeltilmiş ifade-<br>toplam korelasyonu | Eğer ifade silinirse<br>Cronbach Alfa |
|---------------------|--|--|--|---------------------------------------|
| Doğa ile bütünleşme | 4,67                                     | 2,304                                  | ,711                                     | -                                     |
| Çevreyi korumak     | 3,91                                     | 2,325                                  | ,711                                     | -                                     |

#### 5.4.3.2.2.4. Siyasal ve Sosyal Eşitlik

Sosyal ve siyasal boyutu için kullanılan 8 ifade güvenilirlik testi için Cronbach Alfa yöntemi ile değerlendirilmiş ve ifade toplam korelasyonu düşük olan bir ifade (kadercilik) ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 7 ifadenin Cronbach Alfa değeri 0,802'dir (5.36 ve 5.37). Bu değer 0,70 değerinin üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5.36. Güvenilirlik Analizi**

| Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|--------------|
| ,802          | 7            |

**Tablo 5.37. İfade-Toplam İstatistikleri**

|                  | Eğer ifade silinirse<br>ölçek ortalaması | Eğer ifade silinirse<br>ölçek varyansı | Düzeltilmiş ifade-<br>toplam korelasyonu | Eğer ifade silinirse<br>Cronbach Alfa |
|------------------|--|--|--|---------------------------------------|
| Eşitlik          | 34,98                                    | 29,777                                 | ,358                                     | ,818                                  |
| Dürüstlük        | 33,86                                    | 31,213                                 | ,485                                     | ,785                                  |
| Sadakat          | 33,70                                    | 31,061                                 | ,470                                     | ,788                                  |
| Sorumluluk       | 33,52                                    | 31,484                                 | ,566                                     | ,776                                  |
| Sosyal Adalet    | 34,06                                    | 26,885                                 | ,732                                     | ,739                                  |
| Yardıms severlik | 33,83                                    | 27,941                                 | ,713                                     | ,746                                  |
| Dünyada barış    | 34,13                                    | 27,569                                 | ,535                                     | ,779                                  |

#### 5.4.3.2.2.5. Tutuculuk (Muhafazakârlık)

Tutuculuk boyutu için kullanılan 12 ifade güvenilirlik testi için Cronbach Alfa yöntemi ile değerlendirilmiş ve ifade toplam korelasyonu düşük olan 1 ifade (dini bütünlük) ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 11 ifadenin Cronbach Alfa değeri 0,864'tür (Tablo 5.38 ve Tablo 5.39). Bu değer 0,70 değerinin üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5.38. Tutuculuk İfadelerinin Güvenilirlik Analizi**

| Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|--------------|
| ,864          | 11           |

**Tablo 5.39. İfade-Toplam İstatistikleri**

|                            | Eğer ifade silinirse<br>ölçek ortalaması | Eğer ifade silinirse<br>ölçek varyansı | Düzeltilmiş ifade-<br>toplam korelasyonu | Eğer ifade silinirse<br>Cronbach Alfa |
|----------------------------|--|--|--|---------------------------------------|
| Temizlik                   | 50,29                                    | 66,309                                 | ,576                                     | ,851                                  |
| Ulusal güvenlik            | 50,52                                    | 65,484                                 | ,608                                     | ,849                                  |
| Sosyal düzen               | 50,68                                    | 64,341                                 | ,701                                     | ,842                                  |
| Aile güvenliği             | 50,23                                    | 64,421                                 | ,600                                     | ,849                                  |
| Kibarlık                   | 52,18                                    | 66,695                                 | ,446                                     | ,862                                  |
| Büyüklerle ve aileye saygı | 50,46                                    | 66,170                                 | ,648                                     | ,847                                  |
| İtaatkarlık                | 52,22                                    | 66,113                                 | ,525                                     | ,855                                  |
| Disiplinli olmak           | 51,09                                    | 63,598                                 | ,683                                     | ,843                                  |
| Toplumun imajını korumak   | 52,53                                    | 68,413                                 | ,484                                     | ,857                                  |
| Affetme                    | 51,66                                    | 68,166                                 | ,475                                     | ,858                                  |
| Bilgelik                   | 51,44                                    | 69,845                                 | ,437                                     | ,860                                  |

#### 5.4.3.2.2.6. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı boyutu için kullanılan 4 ifade güvenilirlik testi için Cronbach Alfa yöntemi ile değerlendirilmiş ve ifade toplam korelasyonu düşük olan bir ifade gözlenmemiştir. İfadelerin Cronbach Alfa değeri 0,750'dir (Tablo 5.40 ve 5.41). Bu değer 0,70 değerinin üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5.40. Yaşam Tarzı İfadelerinin Güvenilirlik Analizi**

| Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|--------------|
| ,750          | 4            |

**Tablo 5.41. İfade-Toplam İstatistikleri**

|                              | Eğer ifade silinirse<br>ölçek ortalaması | Eğer ifade silinirse<br>ölçek varyansı | Düzeltilmiş ifade-<br>toplam korelasyonu | Eğer ifade silinirse<br>Cronbach Alfa |
|------------------------------|--|--|--|---------------------------------------|
| Keyif                        | 15,66                                    | 9,419                                  | ,337                                     | ,797                                  |
| Heyecanlı hayat              | 15,65                                    | 7,563                                  | ,613                                     | ,654                                  |
| Yaşam tarzında<br>çeşitlilik | 15,69                                    | 7,711                                  | ,637                                     | ,643                                  |
| Eğlenceli yaşam              | 15,76                                    | 7,295                                  | ,615                                     | ,651                                  |

#### 5.4.3.2.2.7. Kişisel Gelişim

Kişisel gelişim boyutu için kullanılan 3 ifade güvenilirlik testi için Cronbach Alfa yöntemi ile değerlendirilmiş ve ifade toplam korelasyonu düşük olan bir ifade gözlenmemiştir. İfadelerin Cronbach Alfa değeri 0,658'dir (Tablo 5.42 ve Tablo 5.43).

**Tablo 5.42. Kişisel Gelişim İfadelerinin Güvenilirlik Analizi**

| Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|--------------|
| ,658          | 3            |

**Tablo 5.43. İfade-Toplam İstatistikleri**

|                 | Eğer ifade silinirse<br>ölçek ortalaması | Eğer ifade silinirse<br>ölçek varyansı | Düzeltilmiş ifade-<br>toplam korelasyonu | Eğer ifade silinirse<br>Cronbach Alfa |
|-----------------|--|--|--|---------------------------------------|
| Meraklılık      | 10,73                                    | 4,421                                  | ,458                                     | ,579                                  |
| Yaratıcılık     | 10,80                                    | 3,838                                  | ,468                                     | ,566                                  |
| Açık fikirlilik | 10,21                                    | 3,966                                  | ,485                                     | ,540                                  |

### 5.4.3.3. Kültürel Değerlere Yönelik Ülkeler Arası Karşılaştırma

İki ülke arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla kültürel değere yönelik ifadeler verilen ortalama değerler arasında bağımsız örneklem T testi gerçekleştirilmiştir. Tüm ifadelerle yönelik ülkeler bazında ortalama değerleri Tablo 5.44'te sunulmuştur.

**Tablo 5.44. Kültürel Değerlere Yönelik Ülkeler Arası Karşılaştırma**

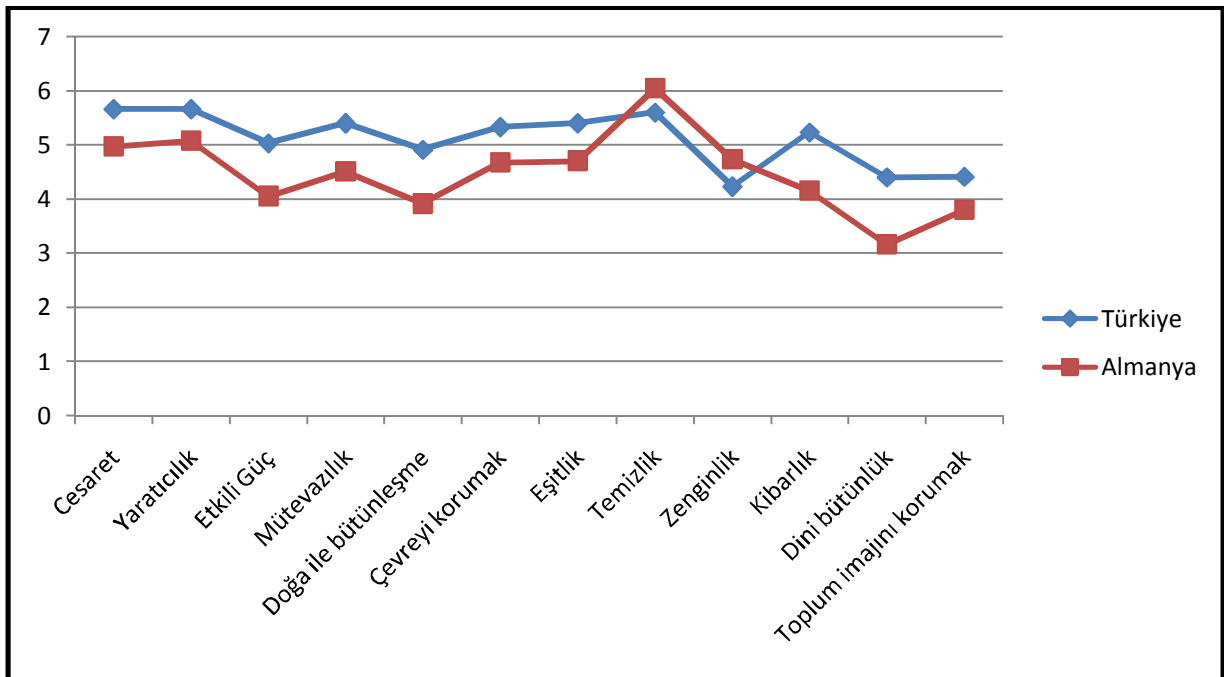
|                                       | Ülke    | n   | Ort. | S. S: | Ort. S. Hatası | Anlamlılık |
|---------------------------------------|---------|-----|------|-------|----------------|------------|
| Başarı                                | Türkiye | 94  | 5,86 | 1,644 | ,170           | ,533       |
|                                       | Almanya | 100 | 5,74 | 1,011 | ,101           |            |
| Kabiliyet                             | Türkiye | 94  | 5,29 | 1,829 | ,189           | ,114       |
|                                       | Almanya | 100 | 5,62 | ,993  | ,099           |            |
| Hırs                                  | Türkiye | 94  | 4,99 | 1,793 | ,185           | ,054       |
|                                       | Almanya | 100 | 5,40 | 1,101 | ,110           |            |
| Özgürlük                              | Türkiye | 94  | 5,64 | 1,645 | ,170           | ,082       |
|                                       | Almanya | 100 | 6,00 | 1,214 | ,121           |            |
| Cesaret                               | Türkiye | 94  | 5,66 | 1,623 | ,167           | ,001*      |
|                                       | Almanya | 100 | 4,97 | 1,123 | ,112           |            |
| Kendi hedeflerimi seçmek              | Türkiye | 94  | 5,88 | 1,734 | ,179           | ,790       |
|                                       | Almanya | 100 | 5,94 | 1,213 | ,121           |            |
| Sosyal güç                            | Türkiye | 94  | 5,34 | 1,492 | ,154           | ,059       |
|                                       | Almanya | 100 | 5,71 | 1,209 | ,121           |            |
| Otorite                               | Türkiye | 94  | 4,96 | 1,802 | ,186           | ,073       |
|                                       | Almanya | 100 | 4,56 | 1,234 | ,123           |            |
| Etkili güç                            | Türkiye | 94  | 5,03 | 1,781 | ,184           | ,000*      |
|                                       | Almanya | 100 | 4,05 | 1,313 | ,131           |            |
| Zenginlik                             | Türkiye | 94  | 4,23 | 2,024 | ,209           | ,043*      |
|                                       | Almanya | 100 | 4,73 | 1,317 | ,132           |            |
| Mütevazılık                           | Türkiye | 94  | 5,40 | 1,947 | ,201           | ,000*      |
|                                       | Almanya | 100 | 4,51 | 1,283 | ,128           |            |
| Doğa ile bütünleşme                   | Türkiye | 94  | 4,91 | 1,960 | ,202           | ,000*      |
|                                       | Almanya | 100 | 3,91 | 1,525 | ,152           |            |
| Çevreyi korumak                       | Türkiye | 94  | 5,33 | 1,834 | ,189           | ,007*      |
|                                       | Almanya | 100 | 4,67 | 1,518 | ,152           |            |
| Dünyanın sadece güzelliklerini görmek | Türkiye | 94  | 3,74 | 2,016 | ,208           | ,085       |
|                                       | Almanya | 100 | 3,29 | 1,629 | ,163           |            |
| Eşitlik                               | Türkiye | 94  | 5,40 | 1,668 | ,172           | ,003*      |
|                                       | Almanya | 100 | 4,70 | 1,624 | ,162           |            |
| Dürüstlük                             | Türkiye | 94  | 5,97 | 1,387 | ,143           | ,418       |
|                                       | Almanya | 100 | 5,82 | 1,149 | ,115           |            |
| Sadakat                               | Türkiye | 94  | 5,85 | 1,626 | ,168           | ,528       |

|                            |         |     |      |       |      |       |
|----------------------------|---------|-----|------|-------|------|-------|
|                            | Almanya | 100 | 5,98 | 1,197 | ,120 |       |
| Sorumluluk                 | Türkiye | 94  | 5,97 | 1,395 | ,144 | ,269  |
|                            | Almanya | 100 | 6,16 | ,992  | ,099 |       |
| Sosyal Adalet              | Türkiye | 93  | 5,74 | 1,700 | ,176 | ,578  |
|                            | Almanya | 100 | 5,62 | 1,332 | ,133 |       |
| Yardımseverlik             | Türkiye | 94  | 5,67 | 1,681 | ,173 | ,395  |
|                            | Almanya | 100 | 5,85 | 1,234 | ,123 |       |
| Dünyada barış              | Türkiye | 94  | 5,56 | 1,881 | ,194 | ,955  |
|                            | Almanya | 100 | 5,55 | 1,559 | ,156 |       |
| Kadercilik                 | Türkiye | 94  | 3,38 | 1,984 | ,205 | ,072  |
|                            | Almanya | 100 | 3,84 | 1,522 | ,152 |       |
| Temizlik                   | Türkiye | 94  | 5,60 | 1,700 | ,175 | ,037* |
|                            | Almanya | 100 | 6,04 | 1,214 | ,121 |       |
| Ulusal güvenlik            | Türkiye | 94  | 5,49 | 1,877 | ,194 | ,159  |
|                            | Almanya | 100 | 5,81 | 1,237 | ,124 |       |
| Sosyal düzen               | Türkiye | 94  | 5,43 | 1,775 | ,183 | ,300  |
|                            | Almanya | 100 | 5,65 | 1,192 | ,119 |       |
| Aile güvenliği             | Türkiye | 94  | 5,99 | 1,707 | ,176 | ,616  |
|                            | Almanya | 100 | 6,10 | 1,345 | ,134 |       |
| Kibarlık                   | Türkiye | 94  | 5,23 | 1,811 | ,187 | ,000* |
|                            | Almanya | 100 | 4,15 | 1,431 | ,143 |       |
| Büyüklerle ve aileye saygı | Türkiye | 93  | 5,72 | 1,670 | ,173 | ,463  |
|                            | Almanya | 100 | 5,87 | 1,116 | ,112 |       |
| İtaatkarlık                | Türkiye | 94  | 4,21 | 2,140 | ,221 | ,686  |
|                            | Almanya | 100 | 4,11 | 1,325 | ,132 |       |
| Disiplinli olmak           | Türkiye | 94  | 5,37 | 1,778 | ,183 | ,551  |
|                            | Almanya | 100 | 5,24 | 1,280 | ,128 |       |
| Dini bütünlük              | Türkiye | 94  | 4,40 | 2,091 | ,216 | ,000* |
|                            | Almanya | 100 | 3,16 | 1,774 | ,177 |       |
| Toplumun imajını korumak   | Türkiye | 94  | 4,41 | 1,857 | ,192 | ,006* |
|                            | Almanya | 100 | 3,80 | 1,172 | ,117 |       |
| Affetme                    | Türkiye | 92  | 4,68 | 1,785 | ,186 | ,946  |
|                            | Almanya | 100 | 4,67 | 1,215 | ,121 |       |
| Bilgelik                   | Türkiye | 94  | 4,99 | 1,787 | ,184 | ,640  |
|                            | Almanya | 100 | 4,89 | 1,109 | ,111 |       |
| Keyif                      | Türkiye | 94  | 5,07 | 1,919 | ,198 | ,412  |
|                            | Almanya | 100 | 5,26 | 1,151 | ,115 |       |
| Heyecanlı hayat            | Türkiye | 94  | 4,97 | 1,834 | ,189 | ,175  |
|                            | Almanya | 100 | 5,27 | 1,213 | ,121 |       |
| Yaşam tarzında çeşitlilik  | Türkiye | 94  | 5,19 | 1,575 | ,162 | ,845  |
|                            | Almanya | 100 | 5,23 | 1,153 | ,115 |       |
| Eğlenceli yaşam            | Türkiye | 94  | 5,14 | 1,751 | ,181 | ,921  |

|                 |         |     |      |       |      |       |
|-----------------|---------|-----|------|-------|------|-------|
|                 | Almanya | 100 | 5,16 | 1,269 | ,127 |       |
| Meraklılık      | Türkiye | 94  | 5,05 | 1,942 | ,200 | ,701  |
|                 | Almanya | 100 | 5,14 | 1,119 | ,112 |       |
| Yaratıcılık     | Türkiye | 94  | 5,66 | 1,669 | ,172 | ,006* |
|                 | Almanya | 100 | 5,07 | 1,281 | ,128 |       |
| Açık fikirlilik | Türkiye | 94  | 5,80 | 1,663 | ,172 | ,510  |
|                 | Almanya | 100 | 5,66 | 1,224 | ,122 |       |

Alman ve Türk öğrencilerin kültürel değerleri ve belirleyicilerine ilişkin farklılıklar bulunmuştur. Test sonucunda kültürel değerlere ait 41 ifadenin 12 tanesi için ülkeler arası değer farkları olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5.44). Farklı olan ifadeler: Cesaret, etkili güç, zenginlik, mütevazılık, doğa ile bütünleşme, çevreyi korumak, eşitlik, temizlik, kibarlık, dini bütünlük, yaratıcılık ve toplumun imajını korumaktır (Bknz. Tablo 5.45).

**Tablo 5.45. Almanya ve Türkiye Örneğine Ait Kültürel Değer İfade Ortalamaları**



Temizlik ve zenginlik ifadelerinin ortalamaları Almanya için anlamlı bir şekilde Türkiye'den yüksektir. Bu iki ifadeler dışındaki diğer 10 ifade için Türkiye ortalamaları, Almanya örneğinin ortalamalarından anlamlı bir şekilde daha yüksektir ( $p < 0.05$ ):

Temizlik: Türkiye (5,60), Almanya (6,04)

Zenginlik: Türkiye (4,23), Almanya (4,73)

Dini bütünlük, kibarlık ve etkili güç ifadelerinin ortalamaları Türkiye için anlamlı bir şekilde Almanya'dan yüksektir:

Dini bütünlük: Türkiye (4,4); Almanya (3,16)

Kibarlık: Türkiye (5,23); Almanya (4,15)

Etkili Güç: Türkiye (5,03); Almanya (0,98)

#### **5.4.4. Algılanan Değer Verilerinin Analizi**

Tüketici algılanan değerini belirlemek amacıyla kullanılan anket ifadeleri Sweeney vd.'nin (2001) çalışmasından uyarlanmıştır. Cevaplayıcılardan Tablo 5.46'daki ifadelere katılımlarını derecelendirmeleri istenmiştir.

Gerçekleştirilen ön testlerden sonra “fonksiyonel (fiyat) değer”, “fonksiyonel (kalite/performans) değer”, “duygusal değer” ve “sosyal değer” alt kategorilerinde yer alan toplam 19 ifade (Tablo 5.46), 14 ifadeye indirilerek tüketici algılanan değerleri belirlenmeye çalışılmıştır. Akdeniz Üniversitesi'nde okuyan 100 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen ön testin ardından, çıkartılan ve eklenen ifadeler şu şekildedir:

#### **Çıkartılan ifadeler:**

#### **Fonksiyonel (kalite) boyuttan çıkartılan ifadeler:**

X'in işçiliği kötüdür.

X uzun süre dayanmaz.

X'in performansı sürekli değildir.

#### **Duygusal boyuttan çıkartılan ifadeler:**

X kullanmak beni eğlendirir.

#### **Sosyal boyuttan çıkartılan ifadeler:**

X ekonomiktir.

#### **Fonksiyonel (kalite/performans) boyuttan çıkartılan ifadeler:**

X sahibine sosyal kabul sağlar.

#### **Eklenen ifadeler:**

#### **Duygusal boyuta eklenen ifadeler:**

X ürünlerini beğenirim.

#### **Tablo 5.46. Sweeney vd.'nin Algılanan Değer İfadeleri**



---

**Algılanan Değer İfadeleri**


---

**FONKSİYONEL DEĞER (KALİTE/ PERFORMANS)**

X'in tutarlı bir kalitesi vardır.  
 X ürünleri iyi üretilmiştir.  
 X'in kabul edilebilir bir kalite standardı vardır.  
 X'in işçiliği kötüdür.  
 X uzun süre dayanmaz.  
 X'in performansı sürekli dir.  
**DUYGUSAL DEĞER**  
 X kullanmak beni eğlendirir.  
 X onu kullanmayı istememe neden olur.  
 X kullanırken kendimi rahat hissetmemi sağlar  
 X kendimi iyi hissettirir.  
 X ürünleri bana zevk verir.

**FONKSİYONEL DEĞER (FİYAT)**

X'in fiyatı makuldür.  
 X verdiğim paraya değer.  
 X fiyatına göre iyi bir üründür.  
 X ekonomiktir.

**SOSYAL DEĞER**

X insanların beni kabul etmesine yardım eder.  
 X insanlar tarafından algılanmama yardımcı olur.  
 X insanlar üzerinde iyi etki bırakır.  
 X sahibine sosyal kabul sağlar.

---

(Kaynak: Sweeney vd. , 2001, s. 212)

Çalışmamızda 7 noktalı Likert tipi bir ölçek tercih edilmiştir (kesinlikle katılmıyorum (1),..., kesinlikle katılıyorum(7)). Ölçeğe ait tanımlayıcı istatistikler boyutlar bazında Tablo 5.47'de sunulmuştur.

### 5.4.4.1. Algılanan Değer Türkiye Verilerinin Analizi

#### 5.4.4.1.1. Tanımlayıcı İstatistikler

**Tablo 5.47. Tanımlayıcı İstatistikler (Türkiye Örneği)**

|  | N  | Min. | Maks. | Ort. | Std. Sapma | Çarpıklık |            | Basıklık  |            |
|--|----|------|-------|------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
|  |    |      |       |      |            | Std. Hata | İstatistik | Std. Hata | İstatistik |
| Nike'nin tutarlı bir kalitesi vardır.                  | 89 | 1    | 7     | 4,78 | 1,935      | -,646     | ,255       | -,790     | ,506       |
| Nike ürünleri iyi üretilmiştir.                        | 94 | 1    | 7     | 4,94 | 1,746      | -,730     | ,249       | -,250     | ,493       |
| Nike'nin kabul edilebilir bir kalite standardı vardır. | 94 | 1    | 7     | 5,23 | 1,616      | -,812     | ,249       | -,086     | ,493       |
| Nike ürünlerini beğenirim.                             | 94 | 1    | 7     | 4,72 | 1,768      | -,462     | ,249       | -,605     | ,493       |
| Nike onu kullanmayı istememe neden olur.               | 94 | 1    | 7     | 4,03 | 1,869      | -,168     | ,249       | -,934     | ,493       |
| Nike kullanırken kendimi rahat hissetmemi sağlar.      | 94 | 1    | 7     | 4,12 | 1,983      | -,149     | ,249       | -1,157    | ,493       |
| Nike kendimi iyi hissettirir.                          | 94 | 1    | 7     | 3,81 | 2,012      | ,009      | ,249       | -1,293    | ,493       |
| Nike ürünleri bana zevk verir.                         | 94 | 1    | 7     | 3,84 | 2,023      | -,009     | ,249       | -1,261    | ,493       |
| Nike'nin fiyatı makuldür.                              | 94 | 1    | 7     | 2,43 | 1,688      | ,782      | ,249       | -,579     | ,493       |
| Nike verdiğim paraya değer.                            | 94 | 1    | 7     | 3,64 | 1,934      | ,109      | ,249       | -1,073    | ,493       |
| Nike fiyatına göre iyi bir üründür.                    | 94 | 1    | 7     | 3,44 | 1,769      | ,274      | ,249       | -,730     | ,493       |
| Nike insanların beni kabul etmesine yardım eder        | 94 | 1    | 7     | 2,49 | 1,888      | ,996      | ,249       | -,252     | ,493       |
| Nike insanlar tarafından algılanmama yardımcı olur.    | 94 | 1    | 7     | 2,38 | 1,653      | 1,013     | ,249       | -,054     | ,493       |
| Nike insanlar üzerinde iyi etki bırakır.               | 94 | 1    | 7     | 3,21 | 1,967      | ,389      | ,249       | -1,103    | ,493       |
| Geçerli N  | 89 |      |       |      |            |           |            |           |            |

Tablo 5.47'de katılımcılardan bu ifadelere yönelik elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri sunulmuştur. Tablo 5.46'da ifadelere ait minimum, maksimum, ortalama, standart

sapma, çarpıklık ve basıklık test sonuçları, standart hata değerleri ile birlikte sunulmuştur.

Algılanan değer için en yüksek ilk üç ortalama değere sahip ifadeler:

- Nike'nin tutarlı bir kalitesi vardır (6,2);
- Nike ürünleri iyi üretilmiştir (4,9);
- Nike'nin kabul edilebilir bir kalite standardı vardır (5,2).

Algılanan değerlere yönelik en düşük ortalama değerlere sahip ifadeler:

- Nike insanlar tarafından algılanmama yardımcı olur (2,4);
- Nike'nin fiyatı makuldür (2,4);
- Nike insanların beni kabul etmesine yardım eder (2,5).

#### 5.4.4.1.2. Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada, faktör analizi uygulanmadan önce ifadelerin güvenilirlik düzeyleri Cronbach Alfa yöntemi ile test edilmiştir ve analiz sonucunda 14 ifade için 0,895 değerine ulaşılmıştır (Tablo 5.48 ve 5.49).

**Tablo 5.48. Güvenilirlik İstatistikleri**

| Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|--------------|
| ,895          | 14           |

**Tablo 5.49. İfade Toplam İstatistikleri**

|  | Eğer ifade silinirse ölçek ortalaması | Eğer ifade silinirse ölçek varyansı | Düzeltilmiş ifade-toplam korelasyonu | Eğer ifade silinirse Cronbach Alfa |
|--|---------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| Nike'nin tutarlı bir kalitesi vardır.                  | 48,30                                 | 241,782                             | ,641                                 | ,885                               |
| Nike ürünleri iyi üretilmiştir.                        | 48,10                                 | 245,751                             | ,654                                 | ,884                               |
| Nike'nin kabul edilebilir bir kalite standardı vardır. | 47,80                                 | 252,572                             | ,566                                 | ,888                               |
| Nike ürünlerini beğenirim.                             | 48,34                                 | 241,908                             | ,701                                 | ,882                               |
| Nike onu kullanmayı istememe neden olur.               | 49,04                                 | 240,248                             | ,682                                 | ,883                               |
| Nike kullanırken kendimi rahat hissetmemi sağlar.      | 48,97                                 | 231,806                             | ,784                                 | ,878                               |
| Nike kendimi iyi hissettirir.                          | 49,27                                 | 233,881                             | ,741                                 | ,880                               |
| Nike ürünleri bana zevk verir.                         | 49,22                                 | 240,063                             | ,630                                 | ,885                               |
| Nike'nin fiyatı makuldür.                              | 50,69                                 | 261,059                             | ,390                                 | ,895                               |
| Nike verdiğim paraya değer.                            | 49,43                                 | 244,134                             | ,609                                 | ,886                               |
| Nike fiyatına göre iyi bir üründür.                    | 49,70                                 | 250,850                             | ,545                                 | ,889                               |
| Nike insanların beni kabul etmesine yardım eder        | 50,57                                 | 257,907                             | ,365                                 | ,897                               |
| Nike insanlar tarafından algılanmama yardımcı olur.    | 50,73                                 | 263,790                             | ,337                                 | ,897                               |
| Nike insanlar üzerinde iyi etki bırakır.               | 49,87                                 | 251,504                             | ,453                                 | ,893                               |

Bu değer 0,70 değerinin üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 5.4.4.1.3. Faktör Analizi

Faktör analizi temel bileşen analizi ve varimax döndürme yöntemi ile uygulanmıştır. 3 alt boyutlu model belirlenerek analiz gerçekleştirilmiştir. Tablo 5.50’de toplam açıklanan varyans oranının 3 faktör için %79 olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.50. Toplam Açıklanan Varyans**

| Bileşen | Çıkan Yüklerin Kareleri |                   |         |                   |                   |        |                    |                   |        |
|---------|-------------------------|-------------------|---------|-------------------|-------------------|--------|--------------------|-------------------|--------|
|         | Özdeğerler              |                   |         | Toplamı           |                   |        | Yüklerin Rotasyonu |                   |        |
|         | Varyansın<br>Top.       | Kümülatif<br>%’si | %       | Varyansın<br>Top. | Kümülatif<br>%’si | %      | Varyansın<br>Top.  | Kümülatif<br>%’si | %%     |
| 1       | 6,13                    | 43,842            | 43,842  | 6,138             | 43,842            | 43,842 | 3,456              | 24,689            | 24,689 |
| 2       | 2,09                    | 14,971            | 58,812  | 2,096             | 14,971            | 58,812 | 2,919              | 20,849            | 45,537 |
| 3       | 1,50                    | 10,752            | 69,564  | 1,505             | 10,752            | 69,564 | 2,324              | 16,603            | 62,140 |
| 4       | 1,27                    | 9,101             | 78,665  | 1,274             | 9,101             | 78,665 | 2,314              | 16,525            | 78,665 |
| 5       | ,521                    | 3,720             | 82,385  |                   |                   |        |                    |                   |        |
| 6       | ,464                    | 3,312             | 85,697  |                   |                   |        |                    |                   |        |
| 7       | ,405                    | 2,894             | 88,591  |                   |                   |        |                    |                   |        |
| 8       | ,316                    | 2,260             | 90,850  |                   |                   |        |                    |                   |        |
| 9       | ,296                    | 2,111             | 92,962  |                   |                   |        |                    |                   |        |
| 10      | ,263                    | 1,878             | 94,840  |                   |                   |        |                    |                   |        |
| 11      | ,236                    | 1,687             | 96,527  |                   |                   |        |                    |                   |        |
| 12      | ,215                    | 1,535             | 98,063  |                   |                   |        |                    |                   |        |
| 13      | ,154                    | 1,100             | 99,163  |                   |                   |        |                    |                   |        |
| 14      | ,117                    | ,837              | 100,000 |                   |                   |        |                    |                   |        |

| Bileşen | Çıkan Yüklerin Kareleri |                |             |         |                |             |                    |                |              |
|---------|-------------------------|----------------|-------------|---------|----------------|-------------|--------------------|----------------|--------------|
|         | Özdeğerler              |                |             | Toplamı |                |             | Yüklerin Rotasyonu |                |              |
|         | Top.                    | Varyansın %'si | Kümülatif % | Top.    | Varyansın %'si | Kümülatif % | Top.               | Varyansın %'si | Kümülatif %% |
| 1       | 6,138                   | 43,842         | 43,842      | 6,138   | 43,842         | 43,842      | 3,456              | 24,689         | 24,689       |
| 2       | 2,096                   | 14,971         | 58,812      | 2,096   | 14,971         | 58,812      | 2,919              | 20,849         | 45,537       |
| 3       | 1,505                   | 10,752         | 69,564      | 1,505   | 10,752         | 69,564      | 2,324              | 16,603         | 62,140       |
| 4       | 1,274                   | 9,101          | 78,665      | 1,274   | 9,101          | 78,665      | 2,314              | 16,525         | 78,665       |
| 5       | ,521                    | 3,720          | 82,385      |         |                |             |                    |                |              |
| 6       | ,464                    | 3,312          | 85,697      |         |                |             |                    |                |              |
| 7       | ,405                    | 2,894          | 88,591      |         |                |             |                    |                |              |
| 8       | ,316                    | 2,260          | 90,850      |         |                |             |                    |                |              |
| 9       | ,296                    | 2,111          | 92,962      |         |                |             |                    |                |              |
| 10      | ,263                    | 1,878          | 94,840      |         |                |             |                    |                |              |
| 11      | ,236                    | 1,687          | 96,527      |         |                |             |                    |                |              |
| 12      | ,215                    | 1,535          | 98,063      |         |                |             |                    |                |              |
| 13      | ,154                    | 1,100          | 99,163      |         |                |             |                    |                |              |
| 14      | ,117                    | ,837           | 100,000     |         |                |             |                    |                |              |

Varimax yöntemi ile döndürülmüş faktör matrisi sonucunda ortaya çıkan faktör ifadeleri incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar (Tablo 5.51) elde edilmiştir:

Birinci faktör olan duygusal faktörünü oluşturan ifadeler:

- Nike kendimi iyi hissettirir.
- Nike ürünleri bana zevk verir.
- Nike kullanırken kendimi rahat hissetmemi sağlar
- Nike onu kullanmayı istememe neden olur.
- Nike ürünlerini beğenirim.

İkinci faktör olan fonksiyonel (kalite) faktörünü oluşturan ifadeler:

- Nike ürünleri iyi üretilmiştir.
- Nike'nin kabul edilebilir bir kalite standardı vardır
- Nike'nin tutarlı bir kalitesi vardır.

Tablo 5.51. Rotasyon Sonucu Çıkan Faktör Matrisi

|  | Bileşen                |                         |         |                        |
|--|------------------------|-------------------------|---------|------------------------|
|  | Duygusallık<br>Faktörü | Fonksiyonel<br>(Kalite) |         | Fonksiyonel<br>(Fiyat) |
|  |                        | Faktörü                 | Faktörü | Sosyal Faktör          |
| Nike kendimi iyi hissettirir.                          | ,857                   |                         |         |                        |
| Nike ürünleri bana zevk verir.                         | ,851                   |                         |         |                        |
| Nike kullanırken kendimi rahat hissetmemi sağlar.      | ,800                   |                         |         |                        |
| Nike onu kullanmayı istememe neden olur.               | ,762                   |                         |         |                        |
| Nike ürünlerini beğenirim.                             | ,620                   | ,492                    |         |                        |
| Nike ürünleri iyi üretilmiştir.                        |                        | ,876                    |         |                        |
| Nike'nin kabul edilebilir bir kalite standardı vardır. |                        | ,867                    |         |                        |
| Nike'nin tutarlı bir kalitesi vardır.                  |                        | ,845                    |         |                        |
| Nike insanların beni kabul etmesine yardım eder        |                        |                         | ,904    |                        |
| Nike insanlar tarafından algılanmama yardımcı olur.    |                        |                         | ,873    |                        |
| Nike insanlar üzerinde iyi etki bırakır.               |                        |                         | ,790    |                        |
| Nike'nin fiyatı makuldür.                              |                        |                         |         | ,810                   |
| Nike verdiğim paraya değer.                            |                        |                         |         | ,810                   |
| Nike fiyatına göre iyi bir üründür.                    |                        |                         |         | ,800                   |

Yöntem: Temel Bileşen Analizi

Rotasyon Yöntemi: Varimax Döndürme Yöntemi

a. Rotasyon 5 yinelemede yakınsandı

Üçüncü faktör olan sosyal değer faktörünü oluşturan ifadeler:

- Nike insanların beni kabul etmesine yardım eder.
- Nike insanlar tarafından algılanmama yardımcı olur.
- Nike insanlar üzerinde iyi etki bırakır.

Dördüncü faktör olan fonksiyonel (fiyat) değer faktörünü oluşturan ifadeler:

- Nike'nin fiyatı makuldür.
- Nike verdiğim paraya değer.
- Nike fiyatına göre iyi bir üründür.

Sonuçlar genel olarak Sweeney vd. (2001) tarafından gerçekleştirilmiş uygulama sonuçları ile benzerdir.

#### **5.4.4.2. Algılanan Değer Almanya Verilerinin Analizi**

##### ***5.4.4.2.1. Tanımlayıcı istatistikler***

Tablo 5.52’de katılımcılardan bu ifadelere yönelik elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri sunulmuştur. Tablo 5.52’de ifadelere ait minimum, maksimum, ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık test sonuçları, standart hata değerleri ile birlikte sunulmuştur. Algılanan değer için en yüksek ilk üç ortalama değerlerine sahip ifadeler:

- Nike insanlar tarafından algılanmama yardımcı olur (5,8);
- Nike insanların beni kabul etmesine yardım eder (5,8);
- Nike insanlar üzerinde iyi etki bırakır (4,8).

Algılanan değerlere yönelik en düşük ortalama değerlere sahip ifadeler:

- Nike’nin kabul edilebilir bir kalite standardı vardır (2,65);
- Nike’nin tutarlı bir kalitesi vardır (2,8);
- Nike ürünlerini beğenirim (3,2).





#### 5.4.4.2.2. Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada, faktör analizi uygulanmadan önce ifadelerin güvenilirlik düzeyleri Cronbach Alfa yöntemi ile test edilmiştir ve analiz sonucunda 14 ifade için 0,896 değerine ulaşılmıştır (Tablo 5.53 ve Tablo 5.54). Bu değer 0,70 değerinin üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5.53. Güvenilirlik İstatistikleri**

| Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|--------------|
| ,896          | 14           |

**Tablo 5.54. İfade Toplam İstatistikleri**

|  | Eğer ifade silinirse ölçek ortalaması | Eğer ifade silinirse ölçek varyansı | Düzeltilmiş ifade-toplam korelasyonu | Eğer ifade silinirse Cronbach Alfa |
|--|---------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| Nike'nin tutarlı bir kalitesi vardır.                  | 52,40                                 | 176,889                             | ,495                                 | ,892                               |
| Nike ürünleri iyi üretilmiştir.                        | 51,19                                 | 173,832                             | ,499                                 | ,892                               |
| Nike'nin kabul edilebilir bir kalite standardı vardır. | 52,53                                 | 181,625                             | ,423                                 | ,895                               |
| Nike ürünlerini beğenirim.                             | 51,94                                 | 165,815                             | ,646                                 | ,886                               |
| Nike onu kullanmayı istememe neden olur.               | 51,54                                 | 164,433                             | ,714                                 | ,883                               |
| Nike kullanırken kendimi rahat hissetmemi sağlar.      | 51,78                                 | 162,497                             | ,801                                 | ,879                               |
| Nike kendimi iyi hissettirir.                          | 51,33                                 | 159,961                             | ,786                                 | ,879                               |
| Nike ürünleri bana zevk verir.                         | 51,14                                 | 163,213                             | ,712                                 | ,883                               |
| Nike'nin fiyatı makuldür.                              | 51,30                                 | 170,980                             | ,557                                 | ,890                               |
| Nike verdiğim paraya değer.                            | 51,40                                 | 162,202                             | ,783                                 | ,880                               |
| Nike fiyatına göre iyi bir üründür.                    | 51,61                                 | 164,665                             | ,742                                 | ,882                               |
| Nike insanların beni kabul etmesine yardım eder        | 49,42                                 | 177,842                             | ,333                                 | ,900                               |
| Nike insanlar tarafından algılanmama yardımcı olur.    | 49,35                                 | 179,947                             | ,279                                 | ,903                               |
| Nike insanlar üzerinde iyi etki bırakır.               | 50,41                                 | 172,547                             | ,451                                 | ,895                               |

### 5.4.4.2.3. Faktör Analizi

Faktör analizi temel bileşen analizi ve varimax döndürme yöntemi ile uygulanmıştır. 3 alt boyutlu model belirlenerek analiz gerçekleştirilmiştir. Tablo 5.55'te toplam açıklanan varyans oranının 3 faktör için %74 olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.55. Toplam Açıklanan Varyans**

| Bileşen | Özdeğerler |                   |            | Çıkan yüklerin kareleri toplamı |                   |                | Yüklerin rotasyonu |        |        |
|---------|------------|-------------------|------------|---------------------------------|-------------------|----------------|--------------------|--------|--------|
|         | Topla<br>m | Varyansın<br>%'si | Kümülatif% | Toplam                          | Varyansın<br>%'si | Kümülati<br>f% | Toplam             |        |        |
| 1       | 6,445      | 46,036            | 46,036     | 6,445                           | 46,036            | 46,036         | 4,358              | 31,127 | 31,127 |
| 2       | 2,525      | 18,036            | 64,073     | 2,525                           | 18,036            | 64,073         | 3,407              | 24,334 | 55,461 |
| 3       | 1,389      | 9,922             | 73,995     | 1,389                           | 9,922             | 73,995         | 2,595              | 18,534 | 73,995 |
| 4       | ,883       | 6,305             | 80,301     |                                 |                   |                |                    |        |        |
| 5       | ,663       | 4,738             | 85,038     |                                 |                   |                |                    |        |        |
| 6       | ,467       | 3,339             | 88,377     |                                 |                   |                |                    |        |        |
| 7       | ,402       | 2,874             | 91,251     |                                 |                   |                |                    |        |        |
| 8       | ,333       | 2,381             | 93,632     |                                 |                   |                |                    |        |        |
| 9       | ,265       | 1,891             | 95,522     |                                 |                   |                |                    |        |        |
| 10      | ,218       | 1,557             | 97,080     |                                 |                   |                |                    |        |        |
| 11      | ,160       | 1,141             | 98,220     |                                 |                   |                |                    |        |        |
| 12      | ,142       | 1,017             | 99,237     |                                 |                   |                |                    |        |        |
| 13      | ,075       | ,537              | 99,774     |                                 |                   |                |                    |        |        |
| 14      | ,032       | ,226              | 100,000    |                                 |                   |                |                    |        |        |

Çıkarma Metodu: Temel Bileşen Analizi

**Tablo 5.56. Rotasyon Sonucu Çıkan Faktör Matrisi**

|  | Bileşen            |                                   |                  |
|--|--------------------|-----------------------------------|------------------|
|  | Duygusal<br>Faktör | Fonksiyonel<br>(Fiyat)<br>Faktörü | Sosyal<br>Faktör |
| Nike ürünlerini beğenirim.                             | ,892               |                                   |                  |
| Nike onu kullanmayı istememe neden olur.               | ,867               |                                   |                  |
| Nike ürünleri bana zevk verir.                         | ,860               |                                   |                  |
| Nike kendimi iyi hissettirir.                          | ,789               |                                   |                  |
| Nike kullanırken kendimi rahat hissetmemi sağlar.      | ,782               | ,417                              |                  |
| Nike'nin tutarlı bir kalitesi vardır.                  | ,501               | ,487                              |                  |
| Nike'nin fiyatı makuldür.                              |                    | ,837                              |                  |
| Nike fiyatına göre iyi bir üründür.                    |                    | ,813                              |                  |
| Nike verdiğim paraya değer.                            |                    | ,806                              |                  |
| Nike ürünleri iyi üretilmiştir.                        |                    | ,633                              |                  |
| Nike'nin kabul edilebilir bir kalite standardı vardır. | ,405               | ,526                              | -,405            |
| Nike insanlar tarafından algılanmama yardımcı olur.    |                    |                                   | ,937             |
| Nike insanların beni kabul etmesine yardım eder        |                    |                                   | ,929             |
| Nike insanlar üzerinde iyi etki bırakır.               |                    |                                   | ,656             |

Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi

Rotasyon Yöntemi: Varimax Döndürme Yöntemi

a. Rotasyon 5 yinelemede yakınsandı

Varimax yöntemi ile döndürülmüş faktör matrisi sonucunda ortaya çıkan faktör ifadeleri incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir (Tablo 5.56):

Türkiye analizinde ortaya çıkan ifadeler Sweeney vd.'nin çalışmasındaki faktör yapısını yapısını vermemektedir. Analiz sonucu çıkan üç faktör Sweeney vd.'nin çalışmasında ortaya koyduğu 4 faktörden farklı olarak değişik ifadelerin bir araya gelmesi şeklinde ortaya çıkmıştır. Çalışmamızda algılanan değere ait 3 faktör ortaya çıkmıştır, bunlar: duygusal faktör, fonksiyonel (fiyat) faktör ve sosyal faktör olarak sıralanmaktadır. Sonuçlar genel olarak Sweeney vd. (2001) tarafından gerçekleştirilmiş uygulama sonuçları ile benzerlik göstermemektedir.

### 5.4.4.3. Algılanan Değerlere Yönelik Ülkeler Arası Karşılaştırılması

Kültürel değere yönelik ifadeler verilen ortalama değerler arasında iki ülke arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla bağımsız örneklem T testi gerçekleştirilmiştir. Tüm ifadelerle yönelik ülkeler bazında ortalama değerleri Tablo 5.57’de sunulmuştur.

**Tablo 5.57. Algılanan Değerlere Yönelik Ülkeler Arası Karşılaştırılması**

|  | Ülke    | n   | Ort. | S. S. | Ort. S. Hatası | Anlamlılık |
|--|---------|-----|------|-------|----------------|------------|
| Nike'nin tutarlı bir kalitesi vardır.                  | Türkiye | 89  | 4,78 | 1,935 | ,205           | ,000*      |
|  | Almanya | 100 | 2,78 | 1,276 | ,128           |            |
| Nike ürünleri iyi üretilmiştir.                        | Türkiye | 94  | 4,94 | 1,746 | ,180           | ,000*      |
|  | Almanya | 100 | 3,99 | 1,467 | ,147           |            |
| Nike'nin kabul edilebilir bir kalite standardı vardır. | Türkiye | 94  | 5,23 | 1,616 | ,167           | ,000*      |
|  | Almanya | 100 | 2,65 | 1,095 | ,110           |            |
| Nike ürünlerini beğenirim.                             | Türkiye | 94  | 4,72 | 1,768 | ,182           | ,000*      |
|  | Almanya | 100 | 3,24 | 1,615 | ,162           |            |
| Nike onu kullanmayı istememe neden olur.               | Türkiye | 94  | 4,03 | 1,869 | ,193           | ,113       |
|  | Almanya | 100 | 3,64 | 1,554 | ,155           |            |
| Nike kullanırken kendimi rahat hissetmemi sağlar.      | Türkiye | 94  | 4,12 | 1,983 | ,205           | ,005*      |
|  | Almanya | 100 | 3,40 | 1,497 | ,150           |            |
| Nike kendimi iyi hissettirir.                          | Türkiye | 94  | 3,81 | 2,012 | ,208           | ,875       |
|  | Almanya | 100 | 3,85 | 1,641 | ,164           |            |
| Nike ürünleri bana zevk verir.                         | Türkiye | 94  | 3,84 | 2,023 | ,209           | ,448       |
|  | Almanya | 100 | 4,04 | 1,620 | ,162           |            |
| Nike'nin fiyatı makuldür.                              | Türkiye | 94  | 2,43 | 1,688 | ,174           | ,000*      |
|  | Almanya | 100 | 3,88 | 1,513 | ,151           |            |
| Nike verdiğim paraya değer.                            | Türkiye | 94  | 3,64 | 1,934 | ,199           | ,572       |
|  | Almanya | 100 | 3,78 | 1,541 | ,154           |            |
| Nike fiyatına göre iyi bir üründür.                    | Türkiye | 94  | 3,44 | 1,769 | ,182           | ,569       |
|  | Almanya | 100 | 3,57 | 1,492 | ,149           |            |
| Nike insanların beni kabul etmesine yardım eder        | Türkiye | 94  | 2,49 | 1,888 | ,195           | ,000*      |
|  | Almanya | 100 | 5,76 | 1,658 | ,166           |            |
| Nike insanlar tarafından algılanmama yardımcı olur.    | Türkiye | 94  | 2,38 | 1,653 | ,171           | ,000*      |
|  | Almanya | 100 | 5,83 | 1,676 | ,168           |            |
| Nike insanlar üzerinde iyi etki bırakır.               | Türkiye | 94  | 3,21 | 1,967 | ,203           | ,000*      |
|  | Almanya | 100 | 4,77 | 1,681 | ,168           |            |

Tablo 5.57’deki, test sonucunda 14 ifadenin 9 tanesi için ülkeler arası değer farkı olduğu tespit edilmiştir. Fark olan ifadeler:

1. Nike'nin tutarlı bir kalitesi vardır.
2. Nike ürünleri iyi üretilmiştir.
3. Nike'nin kabul edilebilir bir kalite standardı vardır.
4. Nike ürünlerini beğenirim.
5. Nike kullanırken kendimi rahat hissetmemi sağlar
6. Nike'nin fiyatı makuldür.
7. Nike insanların beni kabul etmesine yardım eder
8. Nike insanlar tarafından algılanmama yardımcı olur.
9. Nike insanlar üzerinde iyi etki bırakır

4 ifadelenin ortalamaları Almanya için anlamlı bir şekilde Türkiye'den yüksektir:

1. Nike'nin fiyatı makuldür: Türkiye (2,43); Almanya (3,88)
2. Nike insanların beni kabul etmesine yardım eder: Türkiye (2,49); Almanya (5,76)
3. Nike insanlar tarafından algılanmama yardımcı olur: Türkiye (2,38); (5,83)
4. Nike insanlar üzerinde iyi etki bırakır: Türkiye (3,21); (4,77)

Bu ifadeler dışındaki tüm ifadeler için Türkiye ortalamaları, Almanya örneğinin ortalamalarından anlamlı bir şekilde daha yüksektir ( $p < 0.05$ ). Bu ortalamalar içerisinde en yüksek olan ifadeler:

1. Nike'nin tutarlı bir kalitesi vardır: Türkiye (4,78); Almanya (2,78)
2. Nike'nin kabul edilebilir bir kalite standardı vardır: Türkiye (5,23); Almanya (2,65)
3. Nike ürünlerini beğenirim: Türkiye (4,72); Almanya (3,24)

## SONUÇ

Marka kişiliğinin, algılanan değer ve kültürel değer kavramsal çerçeveleri ve modellerinden yararlanılarak, Nike markasının marka kişiliği algısı, örnekleme oluşturan öğrencilerin kültürel değerleri ve Nike markasının algılanan değeri açısından Almanya örnekleme ve Türkiye örnekleme arasındaki farklılıklara ya da benzerliklere yönelik genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Geuens vd. (2009) çalışmalarında geliştirdikleri marka kişiliği ölçeğinin farklı ürün kategorilerinde ve uluslararası çalışmalarda kullanılabilmesi için geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmişlerdir. Çalışmamızda, bu bilgiden yola çıkarak ölçeğin hiçbir ifadesi değiştirilmeksizin Almanya ve Türkiye örnekleme yönelik analizler için Geuens vd.'nin (2009) ölçeği kullanılmıştır.

Marka kişiliği ölçeğindeki 12 ifade Türkiye verilerinin analizine göre güvenilir çıkmıştır ancak Almanya için güvenilir çıkmamıştır. Alman ve Türk öğrencilerin Nike markasına ait marka kişiliği algılarına ilişkin farklılıklar bulunmuştur. Türkiye örnekleme ait verilerin analizlerine göre, bir spor ürünleri markası olan Nike'nin kişilik puanlarının markanın aktif, dinamik, istikrarlı ve yenilikçi özelliklerine doğru kaydığı söylenebilir. Markanın zayıf olarak algılanan özellikleri ise agresif, basit ve romantik özellikleridir. Almanya örnekleme ait verilerin analizlerine göre, Nike'nin kişilik puanlarının markanın aktif, yenilikçi ve gerçekçi özelliklerine doğru kaydığı söylenebilir. Markanın zayıf olarak algılanan özellikleri ise romantik, alışla gelmiş ve duygulara hitap eden özellikleridir. Alman üniversite öğrencileri Nike markasını Türk öğrencilere nispeten agresif, romantik ve basit bir insan gibi algılamaktadırlar, Türk üniversite öğrencilerinin Nike markası için algısı ise Alman öğrencilere nispeten dinamik ve alışla gelmiş bir kişilik yönündedir.

Geuens vd. (2009) tarafından ortaya konulan teorik 5 alt boyutlu model temel alındığı için faktör sayısı 5 olarak belirlenerek faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Türkiye analizinde ortaya çıkan ifadeler Geuens vd.'nin çalışmasındaki faktör yapısını vermektedir. Almanya analizinde ortaya çıkan ifadeler Geuens vd.'nin çalışmasındaki faktör yapısını vermemektedir. Analiz sonucu çıkan beş faktör Geuens vd.'nin çalışmasındakinden farklı olarak değişik ifadelerin bir araya gelmesi şeklinde ortaya çıkmıştır. Analizde çıkan birinci faktör kısmen Geuens vd.'nin geliştirdiği etkinlik faktörünün ve dördüncü faktör tamamen Geuens vd.'nin geliştirdiği duygusallık faktörünün altındaki ifadelere sahiptir, diğer üç faktör için bu söylenemez.

Çalışmamızda ortaya çıkan marka kişiliğine ait 5 faktörün, Geuens vd.'nin sunduğu 5 faktör ile içerdiği ifadeler bakımından benzerlikleri şu şekilde ortaya çıkmıştır: i) Birinci faktör, sorumluluk, etkinlik ve agresiflik faktörleri ile benzerlik göstermektedir. ii) İkinci faktör agresiflik ve sadelik faktörleri ile benzerlik göstermektedir. iii) Üçüncü faktör sorumluluk faktörü ile benzerlik göstermektedir. iv) Dördüncü faktör etkinlik ve agresiflik faktörleri ile benzerlik göstermektedir. v) Beşinci faktör duygusallık faktörü ile birebir aynı ifadelerle sahiptir.

S. Schwartz (1992, 1994, 1999) kültürel değerlerin önem derecelerini belirlemek amacıyla, kültürel değer teorisini geliştirmiştir ve bu değerleri ölçmek için değişik metotlar geliştirmiştir. Daha önce gerçekleştirdiği değer araştırmasındaki kısıtları gidermek için kültürel değer boyutlarını elde ettiği ölçeğinde hem batılı hem de batılı olmayan kaynakları kullanarak aynı zamanda anlamsal eşitliği sağlamıştır. Schwartz'ın çalışması ülke skorları sunduğu için ülkeler arası kıyaslamalar yapmaya olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada Schwartz'ın kültürel değer ölçeğinin kullanılmasının en önemli sebebi, sahip olduğu hem batılı hem de doğru ifadelerle uluslar arası karşılaştırma yapabilme olanağını veren bir ölçek olmasıdır.

Almanya örnekleme ve Türkiye örnekleme arasında kültürel değerler ve belirleyicilerine ilişkin farklılıklar bulunmuştur. Analiz sonucunda kültürel değerlere ait 41 ifadenin 12 tanesi için ülkeler arası değer farkları olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre bu 12 ifade güvenilir çıkmıştır. Cesaret, etkili güç, zenginlik, mütevazılık, doğa ile bütünleşme, çevreyi korumak, eşitlik, temizlik, kibarlık, dini bütünlük ve toplumun imajını korumak ve yaratıcılık değerleri açısından iki ülke örnekleme arasında farklılıklar gözlenmiştir.

Temizlik ve zenginlik ifadelerinin ortalamaları Almanya örnekleme için anlamlı bir şekilde Türkiye örneklemeden daha yüksektir. Bu iki ifade dışındaki diğer 10 ifade için Türkiye örnekleme ait ortalamalar, Almanya örnekleme ait ortalamalardan anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Almanya örnekleme tutuculuk (muhafazakârlık) boyutu altında yer alan temizlik değerine ve hiyerarşi boyutunda yer alan zenginlik değerine, Türkiye örnekleme nispeten daha çok önem vermektedirler ve bu değerleri Türkiye örnekleme nispeten hayatlarına rehberlik eden değerler olarak görmektedirler.

Türkiye örnekleme ise, tutuculuk (muhafazakârlık) boyutu altında yer alan dini bütünlük ve kibarlık değerlerine; hiyerarşi boyutunda yer alan etkili güç değerine, Almanya örnekleme



nispeten daha çok önem vermektedirler ve bu değerleri Almanya örneğine nispeten hayatlarına rehberlik eden değerler olarak görmektedirler.

Türkiye örneğinin Almanya örneğine nispeten daha yüksek ifade ortalamalarına sahip olduğu ifadelerin yer aldığı faktörler şu şekilde sıralanabilir: Otorite (cesaret ifadesi); hiyerarşi (mütevazılık ve etkili güç ifadeleri); uyum (çevreyi korumak ve doğa ile bütünleşmek ifadeleri); siyasal ve sosyal eşitlik (eşitlik ifadesi); tutuculuk (toplumun imajını korumak, dini bütünlük ve kibarlık); kişisel gelişim (yaratıcılık ifadesi). Almanya örneğinin Türkiye örneğine nispeten daha yüksek ifade ortalamalarına sahip olduğu ifadelerin yer aldığı faktörler şu şekilde sıralanabilir: Hiyerarşi (zenginlik ifadesi); Tutuculuk (temizlik ifadesi).

Sarıyer'e (2007) göre, Sweeney vd.'nin 2001 senesinde geliştirdikleri PERVAL ölçeği, satış aşamalarında (satış öncesi, satış ve satış sonrası) algılanan değer ölçümünde ve algılanan değer boyutlarının belirlenmesinde çok önemli bir adımdır. Ölçeğin hazırlanmasında ciddi çalışmalar yapılmış ve çok boyutlu yapı ampirik testlerle ispatlanmaya çalışılmıştır. Çalışmamızda, bu bilgiden yola çıkarak PERVAL ölçeği Almanya ve Türkiye örneğine yönelik analizler için kullanılmıştır.

Algılanan değer ölçeğindeki 19 ifadeden ön test sonrası 14 tanesinin kullanılmasına karar verilmiştir. Sonuçlara göre 14 ifade güvenilir çıkmıştır. Almanya örneğinin ve Türk örneğinin Nike markasına ait algılanan değerlerine ilişkin farklılıklar bulunmuştur. Türkiye örneğine ait algılanan değer için en yüksek ilk üç ortalama değere sahip ifadeler kalite değerine aittir; en düşük ortalamalar sosyal ve fonksiyonel (fiyat) değerlere aittir. Almanya örneğine ait algılanan değer için en yüksek ilk üç ortalama değere sahip ifadeler sosyal değere aittir; en düşük ortalamalar fonksiyonel (kalite) ve duygusal değerlere aittir.

Türkiye analizinde ortaya çıkan faktörler Sweeney vd.'nin çalışmasındaki faktör yapısını vermektedir. Almanya analizinde ortaya çıkan faktörler Sweeney vd.'nin çalışmasındaki faktör yapısını vermemektedir. Analiz sonucunda Almanya örneğine ait verilerin faktör analizi ardından üç faktör ortaya çıkmıştır. 3 faktörün, Sweeney vd.'nin sunduğu 4 faktör ile içerdiği ifadeler bakımından benzerlikleri şu şekilde ortaya çıkmıştır: i) Birinci faktör, duygusallık, fonksiyonel(kalite) faktörleri ile benzerlik göstermektedir. ii) İkinci faktör duygusallık, fonksiyonel(fiyat) ve fonksiyonel(kalite) faktörleri ile benzerlik göstermektedir. iii) Üçüncü faktör sosyal ve fonksiyonel(kalite) faktörleri ile benzerlik göstermektedir.

Üç kavram genel olarak değerlendirildiğinde, iki ülkenin örneklem sonuçları birbirinden farklı çıkmıştır. Alman ve Türk üniversite öğrencilerinin kültürel değerleri, Nike markasına yönelik marka kişiliği algıları ve Nike markasına yönelik algılanan değerleri birbirinden farklı çıkmıştır.

## KAYNAKÇA

- Aaker D. A, Managing Brand Equity, The Free Press, New York, A.B.D., 1991.
- Aaker D. A. , Building Strong Brands, The Free Press, New York, A.B.D., 1996.
- Aaker L. J. , “Dimensions of Brand Personality”, Journal of Marketing Research, Vol. 34, (1997), 347-356.
- Arslanoğlu İ. , “Türk Değerleri Üzerine Bir Değerlendirme”, Felsefe Dünyası Dergisi, No. 41, (2005), 64-77.
- Atılğan E. , “Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi”, yayınlanmış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya, 2005.
- Azoulay A. , Kapferer J. N. , “Do brand personality scales really measure brand personality?”, Brand Management, Cilt. 11, Sayı. 2, (2003), 143-155.
- Bacanlı H, İlhan T, Aslan S, “Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (Sdkt)”, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, No. 7, (2003), 261-279.
- Baştürk F. , “Arketip Kavramı ve Markalar, Markaların Arketipal Anlamları”, 15.04.2010 tarihinde, <http://markakimlik.blogspot.com> adresinden alındı.
- Batıslam E. , “Markatipler: Markanızın kim olduğunu nasıl bulursunuz”, The Brand Age Dergisi, Sayı. 6, (2009), 64-65.
- Betty Crocker Marka Yüzü Fotoğrafi, 20.03.2010, <http://www.bettycrocker.com>
- Biel A. , “How Brand Image Drives brand equity”, Journal of Advertising Research, Vol: 6, (1992),6-12.
- Çetin B. , “Türkiye’de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişilinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama”, yayınlanmış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul, 2009.
- David’s Bridal Özel Fırsat Fotoğrafi, 21.03.2010, [www.davidsbridal.com](http://www.davidsbridal.com)

De Mooij M. , Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes, Sage Publications, A.B.D., 1998.

De Mooij M. , Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising, Sage Publications, A.B.D., 2004.

Dobni D. , Zinkhan G. M. , “In Search of Brand Image: A Foundation Analysis”, Advances in Consumer Research, Vol. 17, (1990), 110-119.

Doyle, P. , Değer Temelli Pazarlama, Çev: Gülfıdan Barış, Kapital Medya Hizmetleri A. Ş. , İstanbul, 2003.

Fernández S,Bonillo I. , “The concept of perceived value: a systematic review of the research”, Marketing Theory, Vol. 4, (2007), 427-451.

Geuens M. , Weijters B, Wulf D. K. , “A new measure of brand personality”, Intern. J. Of Research in Marketing, Vol. 26, (2009), 97-100.

Giddens A. , Modernliğin Sonuçları, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994.

Goldberg L. R. , “ Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons”, Review of personality and social psychology, der. Wheeler E. , 141-165, Sage, Beverly Hills, 1981.

Güney S. ve Nurmakhmatuly A. , “Kültürün Girişimciliğe Etkisi: Kazakistan ve Türk Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Kültürlerarası Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 18, (2007), s. 62-86.

Güngör E. , Değerler Psikolojisi Üzerine Araştırmalar, Ötüken Yayınları, İstanbul, 2000.

Güvenç B. , Kültürün ABC’si, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997.

Hawkins D. , Best R. , Mothersbaugh D. , Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, McGraw Hill Companies, A.B.D., 2007.

Hodgetts R. M. , Luthans F. , International Management – Culture, Strategy, and Behavior, McGraw-Hill Irwin, A.B.D., 2003.

Inglehart R. ve Christian W. , Modernization, Cultural Change and Democracy, Cambridge University Press, New York, 2005.

Kapferer, J-N. , Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity, The Free Press, A.B.D., 1992.

Kassarjian H. H. , “Personality and Consumer Behavior: A Review”, Journal of Marketing Research, Vol. 8, No. 4, (1971), 409-418.

Kavas, A. , “Marka Değeri Yaratma”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 8, (2004), 16-25.

Keller K. L. , “Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity”, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, (1993), 1-23.

Kim H. B. , Kim, W. G. , An J. A. , “The Effect of consumer-based brand equity on firms’ financial performance”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, No. 4, (2003), 335-351.

Korkmaz A. , “İnşaat Sektöründe Lisans Eğitimi ve Sonrasında Mesleki Kültürlerin Karşılaştırılması”, yayımlanmış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı, Adana, 2009.

Kotler P. , Keller K. L. , Marketing Management, Pearson Prentice Hall Inc. , A. B. D, 2009.

Kotler P. , Armstrong G. , Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall Inc. , A.B.D., 2001.

Kroeber A. ve Kluckhohn C. , Culture, Meridian Books, New York, 1852.

Marangoz, M. , “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, Ege Akademik Bakış, No. 7(2), (2007), s. 459-483.

Mckenna F. E. , Business Psychology and Organisational Behaviour: A Student's Handbook, Psychology Press, A.B.D., 2000.

Moser M. , United We Brand, Harvard Business Press, A.B.D., 2003.

Nakip M. , Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.

Nardon L. , Richard M. S. , “The culture theory jungle: Divergence and convergence in models of national culture”, Cambridge Handbook of Culture, Organizations, and Work, der. Bhagat R. S. , Steers R. M. , 3-23, Cambridge University Press, U. K. , 2009.

Norman W. T., “Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings”, Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 66, (1963), 574-583.

Odabaşı Y. , Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1996.

Özgür T. , “Kültürel Farklılıklar ve Yönetimi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Yüksek Lisans Projesi, (2007), 5-6.

Park H. J. , Rabolt N. J. , “Cultural Value, Consumption Value, and Global Brand Image: A Cross- National Study”, Psychology & Marketing, Vol. 26, No. 8, (2009), 714-735.

Ries A. ve Ries L. , Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Çev: Atakan Özdemir, Kapital Medya, Ankara, 2000.

Sánchez F. R. , Iniesta B. M. A. , “The concept of perceived value: a systematic review of the research”, Marketing Theory, Vol. 7, (2007), 427-451.

Sánchez F. R. , Iniesta B. M. A. , Holbrook M. B. , “The conceptualisation and measurement of consumer value in services”, International Journal of Market Research, Vol. 51, No. 1, (2009), 93-113.

Sarıyer N. , “Gloval Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi -Kayseri Büyükşehir Örneği”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 10, Sayı. 3, (2009), 163-185.

Saucier G. , Mini-Markers: A Brief Version of Goldberg's Unipolar Big-Five Markers, Journal of Personality Assessment, Volume: 63, Issue: 3, (1994), 506-516.

Schiffman L. , G. , Kanuk L. , L. , Consumer Behavior, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 1999, 2004.

- Schwartz S. H. , “A Theory Of Cultural Values And Some Implications For Work, Applied Psychology: An International Review”, Vol. 48, (1999), 23-47.
- Schwartz S. H. , “A theory of cultural value orientations: Explication and Applications” , Comparative Sociology, Vol. 5, (2006), 137-182.
- Sıgır Ü. , Tabak A. ve Ercan Ü. , “Kültürel Değerlerin Yönetel Kapsamda Analizi: Bankacılık Sektörü Örneği”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 1, (2009), s. 166-192.
- Sıgır Ü. , Tıgılı, M, “Hofstede’nin Belirsizlikten Kaçınma Kültürel Boyutunun Yönetel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 1, (2006), s. 327-342.
- Sullivan H. S. , The Interpersonal Theory of Psychiatry, Norton, New York, 1953.
- Sullivan M. W. , Simon C. J. , “The measurement and determinants of brand equity: A financial approach”, Marketing Science, Vol. 12, No. 1, (1993), 28-53.
- Sirgy, M. J. , “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, Journal of Consumer Research, Cilt: 9, Sayı: 3, (1982), 287.
- Smith, P. , B. , Schwartz, S. H. , “Values” , Handbook of cross-cultural psychology, der. Berry J. , W. , Segall M. , H. , Kağıtçıbaşı C. , 77-118 , Allyn & Bacon, Boston, 1997.
- Solomon M. R. , Consumer Behavior: Buying, Selling, and Being, Pearson Prentice Hall, A.B.D. , 2009.
- Sweeney J. C. ve Soutar G. N. , “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale”, Journal of Retailing, Vol. 77, (2001), s. 203–220.
- Şener A. ve Hazer O. , “Değerlerin Kadınların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma”, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, (2007), <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr>, erişim tarihi: 12.03.2010.
- Torlak Ö. , Uzkurt C. , “Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması” , Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 6, (2005), 15-31.

Tupes E. C. ve Christal R. E., “Recurrent personality factors based on trait ratings”, Birleşik Devletler Hava Kuvvetleri Raporu, No: 61-97, Lackland, A.B.D., 1961.

Turan S. , Durceylan B. , Şişman B. , “Üniversite Yöneticilerinin Benimsedikleri İdari ve Kültürel Değerler”, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, No. 13, (2005), 181–202.

Usunier, J. , C. , International Marketing: A Cultural Approach, Prentice-Hall, New Jersey, A.B.D., 1993.

Uyguç N. , “Cinsiyet, Bireysel Değerler ve Meslek Seçimi”, D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi Cilt: 18 Sayı: 1, (2003), 93-103.

Uygur N., Kültür Kuramı, Remzi Yayınevi, İstanbul, 1996.

Uzkurt C. , “Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, No 17, (2007), 25-43.

Uztuğ F. , Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri, Kapital Medya Hizmetleri A. Ş. , İstanbul, 2003.

Ünal S. ve Erçiş A. , “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, (2006), 23-48.

Watson J. , Lysonski S. , Gillan T. , Raymore L. , “Cultural Values and important possessions: a cross-cultural analysis”, Journal of Business Research, Vol. 55,(2002), s. 923-931.

Wonderbra Billboard Fotoğrafi, 01.04.2010, <http://www.independent.co.uk/news/world/mexican-women-win-war-of-the-bra-ads-1122498.html>

Wood, L. , “Brands and brand equity: definition and management”, Management Decision, Vol. 38, No. 9, (2000), 662-669.

Woodruff R. , B. , “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 2, (1997), 139-153.



Yazıcı, K. , “Değerler Eğitime Genel Bir Bakış”, Türklük Bilimi Araştırmaları, Sayı: 19, (2006), 499-522.

Yeşil S. , “Kültürel Farklılıkların Yönetimi ve Alternatif Bir Strateji: Kültürel Zeka”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Yıl: 11, Sayı: 16, (2009), 100-131.

Yoo B. , Donthu N. , ve Lee S. , “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 2, (2000), 195-212.

Zeithaml V. A. , “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, Vol. 52 (July), (1988), 2-22.

Zhao X. , Consumer Perceived Value of Salon Hair Coloring: A Cross-cultural Comparison of Gen Y Cohorts in China and the United States, (2006), [http: //library.uncg. edu/](http://library.uncg.edu/) The University of North Carolina at Greensboro (UNCG ), erişim tarihi: 14.05.2010.

# EKLER

## EK-1

### ONLINE ANKET FORMU

The screenshot shows the Newcastle University Union Society website. The header includes the logo and the text 'Newcastle University Union Society' and 'NU-US'. A navigation bar lists various sections: DISCOUNTS | GAMES | PHOTO GALLERY | HOROSCOPES | CARTOONS | SUDOKU | ONLINE MEMORABILIA. The main content area features a sidebar on the left with a 'TAKE A LOOK INSIDE' section containing links for News, Navigation, Newcastle Student Union Home, Features, Information, Contact The Student Union, Your Union, Welfare & Services, Sport & Societies, and Activities & Volunteering. The main content area displays the 'Culturelinks Alliance questionnaire' dated 23rd June 2010 11:13 am. The survey title is 'inspired' with a logo of a person with arms raised. Below the title, it states: 'This questionnaire was prepared in order to understand the interaction between cultural values, brand personality and perceived value. It is purely an academic study and will be carried out concurrently in a select number of countries around the world. The brand selected for this study represents consumer goods, and the research does not have any link with that company.' A link is provided: 'Click here to participate in the survey.' Below this, it says: 'We thank you for your time and cooperation. Culturelinks Alliance'. On the right side, there is a 'LOGIN TO WEBSITE' section with fields for Username and Password, and a 'Login' button. Below that is a 'Student Advice Centre' section with a 'Please leave a message...' form and a 'CALENDAR' section for July 2010.

DISCOUNTS | GAMES | PHOTO GALLERY | HOROSCOPES | CARTOONS | SUDOKU | ONLINE MEMORABILIA

▶ TAKE A LOOK INSIDE

You are here:

News

Navigation

Newcastle Student Union Home

Features >

Information >

Contact The Student Union >

Your Union

Welfare & Services >

Sport & Societies >

Activities & Volunteering >

▶ Culturelinks Alliance questionnaire

23rd June 2010 11:13 am

inspired

'A Sporting Challenge' by Culturelinks Alliance

This questionnaire was prepared in order to understand the interaction between cultural values, brand personality and perceived value. It is purely an academic study and will be carried out concurrently in a select number of countries around the world. The brand selected for this study represents consumer goods, and the research does not have any link with that company.

[Click here to participate in the survey.](#)

We thank you for your time and cooperation.  
Culturelinks Alliance

▶ LOGIN TO WEBSITE

Username:

Password:

Login [ Website Registration ]

▶ Student Advice Centre

Please leave a message...  
OFFLINE

- Login Problems? Click Here.

▶ CALENDAR

July 2010

| Week | M  | T  | W  | T  | F  | S  | S  |
|------|----|----|----|----|----|----|----|
| 26   |    |    |    | 1  | 2  | 3  | 4  |
| 27   | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 |
| 28   | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 29   | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 30   | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |    |

(Kaynak: [www.unionsociety.co.uk](http://www.unionsociety.co.uk))

## ONLINE ANKET FORMU

Respectively, please insert the adjective pairs into the space in the sentence "In my opinion Nike is ....." and choose the best-fit one and give the most appropriate score.

|               | (-3)                  | (-2)                  | (-1)                  | (0)                   | (1)                   | (2)                   | (3)                   |               |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Down-to-earth | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Unrealistic   |
| Stable        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Unstable      |
| Responsible   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Irresponsible |
| Active        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Passive       |
| Dynamic       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Stable        |
| Innovative    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Conservative  |
| Aggressive    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Calm          |
| Bold          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Coward        |
| Ordinary      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Unusual       |
| Simple        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Complex       |
| Romantic      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Unromantic    |
| Sentimental   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Insensitive   |

Please rate the importance of each value item as 'guiding principles in my life' designating a score of "[1] = Definitely Unimportant" to "[7] = Definitely important".

|                    | Definetely Unimportant |                       |                       | Definetely important  |                       |                       |                       |
|--------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                    | 1                      | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| Successful         | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Capable            | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ambitious          | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Independent        | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Daring             | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Choosing own goals | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Social Power       | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Authority          | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Influentia         | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

(Kaynak: [http://qtrial.qualtrics.com/SE/?SID=SV\\_a2TGZKO2M6uFvCY](http://qtrial.qualtrics.com/SE/?SID=SV_a2TGZKO2M6uFvCY))

EK-2  
TÜRKÇE ANKET FORMU

## Kültürel Değer, Algılanan Değer ve Marka Kişiliği

### Değerli Katılımcı,

Araştırmamız tüketicilerin bir ürüne yönelik algıladıkları değer ve kendi kültürel değerlerinin etkisiyle marka kişiliği algılamalarının ne yönde etkilendiğini ortaya çıkartmak amacıyla hazırlanmış olan akademik bir araştırmadır. **Bu amaçla seçilmiş olan markaya sahip firmanın bu çalışmayla herhangi bir bağlantısı yoktur.**

Anketimizi doldurmak için bize ayırmış olduğunuz zaman ve işbirliğiniz için şimdiden teşekkür ederiz.

Pınar Derya DOĞRUYOL  
Akdeniz Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Öğrencisi

“*Bence Nike markası, .....dır*”. Cümlesindeki boşluğa lütfen sırasıyla aşağıdaki sıfat çiftlerini yerleştiriniz ve size göre, Nike markası için en uygun puanı veriniz.

|    |                      |        |        |        |       |        |        |        |                |
|----|----------------------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|----------------|
| 1  | Gerçekçi             | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | Gerçekçi değil |
| 2  | İstikrarlı           | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | İstikrarsız    |
| 3  | Sorumlu              | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | Sorumsuz       |
| 4  | Aktif                | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | Pasif          |
| 5  | Dinamik              | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | Durağan        |
| 6  | Yenilikçi            | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | Tutucu         |
| 7  | Agresif              | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | Sakin          |
| 8  | Cesur                | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | Korkak         |
| 9  | Alışla gelmiş        | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | Alışılmadık    |
| 10 | Basit                | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | Karmaşık       |
| 11 | Romantik             | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | Romantik değil |
| 12 | Duygulara hitap eden | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | Duygusuz       |

**Kültürel Değer, Algılanan Değer ve Marka Kişiliği**

“...hayatıma rehberlik eden değerlerdir”. Cümlesindeki boşluğu sırasıyla aşağıdaki ifadelerle doldurduğunuzda her ifadenin sizin için önem derecesini belirtiniz. Lütfen [1] = Kesinlikle önemsiz [7] = Kesinlikle önemli olmak üzere işaretleyiniz.

|    |                                       | Kesinlikle<br>Önemsiz |     |     |     |     | Kesinlikle<br>Önemli |     |
|----|---------------------------------------|-----------------------|-----|-----|-----|-----|----------------------|-----|
| 1  | Başarı                                | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 2  | Kabiliyet                             | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 3  | Hırs                                  | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 4  | Özgürlük                              | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 5  | Cesaret                               | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 6  | Kendi hedeflerimi seçmek              | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 7  | Sosyal güç                            | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 8  | Otorite                               | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 9  | Etkili güç                            | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 10 | Zenginlik                             | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 11 | Mütevazilik                           | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 12 | Doğa ile bütünleşme                   | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 13 | Çevreyi korumak                       | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 14 | Dünyanın sadece güzelliklerini görmek | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 15 | Eşitlik                               | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 16 | Dürüstlük                             | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 17 | Sadakat                               | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 18 | Sorumluluk                            | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 19 | Sosyal Adalet                         | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 20 | Yardımselik                           | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 21 | Dünyada barış                         | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 22 | Kadercilik                            | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 23 | Temizlik                              | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 24 | Ulusal güvenlik                       | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 25 | Sosyal düzen                          | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 26 | Aile güvenliği                        | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 27 | Kibarlık                              | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |

### Kültürel Değer, Algılanan Değer ve Marka Kişiliği

“...**hayatıma rehberlik eden değerlerdendir**”. Cümlesindeki boşluğu sırasıyla aşağıdaki ifadelerle doldurduğunuzda her ifadenin sizin için önem derecesini belirtiniz. Lütfen [1] = Kesinlikle önemsiz [7] = Kesinlikle önemli olmak üzere işaretleyiniz.

|    |                           | Kesinlikle<br>Önemsiz |     |     |     |     | Kesinlikle<br>Önemli |     |
|----|---------------------------|-----------------------|-----|-----|-----|-----|----------------------|-----|
| 28 | Büyüklere ve aileye saygı | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 29 | İtaatkarlık               | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 30 | Disiplinli olmak          | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 31 | Dini bütünlük             | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 32 | Toplumun imajını korumak  | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 33 | Affetme                   | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 34 | Bilgelik                  | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 35 | Keyif                     | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 36 | Heyecanlı hayat           | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 37 | Yaşam tarzında çeşitlilik | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 38 | Eğlenceli yaşam           | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 39 | Meraklılık                | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 40 | Yaratıcılık               | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |
| 41 | Açık fikirlilik           | [1]                   | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                  | [7] |

Aşağıdaki ifadeler türünle ilgili **algılanan değerle** ilgili konuları kapsamaktadır. Lütfen [1] = Kesinlikle katılmıyorum [7] = Kesinlikle katılıyorum olmak üzere işaretleyiniz.

|   |  | Kesinlikle<br>Katılmıyorum |     |     |     |     | Kesinlikle<br>Katılıyorum |     |
|---|--|----------------------------|-----|-----|-----|-----|---------------------------|-----|
| 1 | Nike'nin tutarlı bir kalitesi vardır.                  | [1]                        | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                       | [7] |
| 2 | Nike ürünleri iyi üretilmiştir.                        | [1]                        | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                       | [7] |
| 3 | Nike'nin kabul edilebilir bir kalite standardı vardır. | [1]                        | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                       | [7] |
| 4 | Nike ürünlerini beğenirim.                             | [1]                        | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                       | [7] |
| 5 | Nike onu kullanmayı istememe neden olur.               | [1]                        | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                       | [7] |
| 6 | Nike kullanırken kendini rahat hissetmemi sağlar.      | [1]                        | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                       | [7] |
| 7 | Nike kendini iyi hissettirir.                          | [1]                        | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                       | [7] |
| 8 | Nike ürünleri bana zevk verir.                         | [1]                        | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                       | [7] |

### Kültürel Değer, Algılanan Değer ve Marka Kişiliği

Aşağıdaki ifadeler ürünle ilgili **algılanan değerle** ilgili konuları kapsamaktadır.  
Lütfen [1] = Kesinlikle Katılmıyorum [7] = Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere işaretleyiniz.

|    |   | Kesinlikle Katılmıyorum |     |     |     |     | Kesinlikle Katılıyorum |     |
|----|---|-------------------------|-----|-----|-----|-----|------------------------|-----|
|    |   | [1]                     | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                    | [7] |
| 9  | Nike'nin fiyatı makuldür.                           | [1]                     | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                    | [7] |
| 10 | Nike verdiğim paraya değer.                         | [1]                     | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                    | [7] |
| 11 | Nike fiyatına göre iyi bir üründür.                 | [1]                     | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                    | [7] |
| 12 | Nike insanların beni kabul etmesine yardım eder     | [1]                     | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                    | [7] |
| 13 | Nike insanlar tarafından algılanmama yardımcı olur. | [1]                     | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                    | [7] |
| 14 | Nike insanlar üzerinde iyi etki bırakır.            | [1]                     | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                    | [7] |

C1- Daha önce herhangi bir Nike ürünü kullandınız mı?

Evet

Hayır

D1- Cinsiyetiniz:

Bayan

Bay

D2- Yaşınız: (Lütfen Belirtiniz)

.....

D3- Eğitim Düzeyiniz:

Yüksek Okul

Üniversite

Yüksek Lisans

Doktora

D4- Okuduğunuz Bölüm : (Lütfen Belirtiniz)

.....

D5- Uyruğunuz: (Lütfen Belirtiniz)

.....

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz...

EK-3  
ALMANCA ANKET FORMU

## Kulturelle Werte, die wahrgenommene Wertigkeit und die Marken-Persönlichkeit

### Sehr geehrte Teilnehmerin / geehrter Teilnehmer,

Unsere Feldforschung ist ein Versuch, in dem der Einfluss der Wahrnehmung der Verbraucher bezüglich der Wertigkeit eines Produktes und die Empfindung der Marken-Persönlichkeit mit der Einwirkung der eigenen kulturellen Werte im akademischen Sinne untersucht werden soll. **Diese Untersuchung ist unabhängig von der jeweiligen Firma, der die ausgewählte Marke gehört.**

Wir bedanken uns ganz herzlich im Voraus für Ihre Mitwirkung und dafür, dass Sie sich für die Umfrage Zeit genommen haben.

**Pinar Derya DOĞRUYOL** (20068504004)  
Akdeniz Universität (www.akdeniz.edu.tr)  
Institut für Sozialwissenschaften  
Magister-Studentin

„*Meiner Meinung nach ist die Marke Nike.....*“ Setzen Sie bitte die unten aufgeführten Adjektive / Beschreibungswörter, die sich auf die Marke „Nike“ beziehen, in die Lücke ein und geben Sie dann dieser Marke Ihre Punkte.

|    |                    |        |        |        |       |        |        |        |                   |
|----|--------------------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|-------------------|
| 1  | realitätsnah       | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | realitätsfern     |
| 2  | stabil             | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | unstabil          |
| 3  | verantwortungsvoll | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | verantwortungslos |
| 4  | aktiv              | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | passiv            |
| 5  | dynamisch          | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | undynamisch       |
| 6  | innovativ          | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | konservativ       |
| 7  | aggressiv          | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | gefasst           |
| 8  | mutig              | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | feige             |
| 9  | gewöhnlich         | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | außergewöhnlich   |
| 10 | einfach            | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | kompliziert       |
| 11 | romantisch         | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | unromantisch      |
| 12 | gefühlvoll         | [ +3 ] | [ +2 ] | [ +1 ] | [ 0 ] | [ -1 ] | [ -2 ] | [ -3 ] | gefühllos         |



## Kulturelle Werte, die wahrgenommene Wertigkeit und die Marken-Persönlichkeit

„...sind Werte, die als Leitfaden meines Lebens bezeichnet werden.“

Wenn Sie die obere Lücke mit den einzelnen Wörtern unten ergänzen, bestimmen Sie gleichzeitig auch den Grad der Wichtigkeit der jeweiligen Aussage für Sie persönlich. Die Kennzeichnung soll bitte mit [1]= **absolut unwichtig** [7]= **absolut wichtig** - gemacht werden.

|    |                                    | Absolut<br>unwichtig |     |     |     |     | Absolut<br>wichtig |     |
|----|------------------------------------|----------------------|-----|-----|-----|-----|--------------------|-----|
| 1  | Erfolg                             | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 2  | Kompetenz                          | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 3  | Leidenschaft                       | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 4  | Freiheit                           | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 5  | Mut                                | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 6  | Eigene Ziele bestimmen             | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 7  | Soziale Stärke                     | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 8  | Autorität                          | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 9  | Macht                              | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 10 | Reichtum                           | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 11 | Bescheidenheit                     | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 12 | Einheit mit der Natur              | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 13 | Umweltschutz                       | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 14 | Nur die Schönheiten der Welt sehen | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 15 | Gleichheit                         | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 16 | Aufrichtigkeit                     | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 17 | Treue                              | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 18 | Verantwortung                      | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 19 | Soziale Gerechtigkeit              | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 20 | Hilfsbereitschaft                  | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 21 | Weltfriede                         | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 22 | Fatalismus                         | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 23 | Hygiene                            | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 24 | Nationale Sicherheit               | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 25 | Soziale Ordnung                    | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 26 | Familiensicherheit                 | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |
| 27 | Vornehmheit                        | [1]                  | [2] | [3] | [4] | [5] | [6]                | [7] |

### Kulturelle Werte, die wahrgenommene Wertigkeit und die Marken-Persönlichkeit

„...sind Werte, die als Leitfaden meines Lebens bezeichnet werden.“

Wenn Sie die obere Lücke mit den einzelnen Wörtern unten ergänzen, bestimmen Sie gleichzeitig auch den Grad der Wichtigkeit der jeweiligen Aussage für Sie persönlich. Die Kennzeichnung soll bitte mit [1]= absolut unwichtig [7]= absolut wichtig - gemacht werden.

|    |   | Absolut unwichtig |     |     |     |     |     | Absolut wichtig |
|----|---|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----------------|
| 28 | Respekt gegenüber Älteren und der Familie | [1]               | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7]             |
| 29 | Gehorsamkeit                              | [1]               | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7]             |
| 30 | Diszipliniertheit                         | [1]               | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7]             |
| 31 | Religiosität                              | [1]               | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7]             |
| 32 | Das Image der Gesellschaft bewahren       | [1]               | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7]             |
| 33 | Vergebung                                 | [1]               | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7]             |
| 34 | Weisheit                                  | [1]               | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7]             |
| 35 | Wohlbehagen                               | [1]               | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7]             |
| 36 | Spannendes Leben                          | [1]               | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7]             |
| 37 | Vielfalt der Lebensart                    | [1]               | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7]             |
| 38 | Amüsantes Leben                           | [1]               | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7]             |
| 39 | Neugierde                                 | [1]               | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7]             |
| 40 | Kreativität                               | [1]               | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7]             |
| 41 | Aufgeschlossenheit                        | [1]               | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7]             |

Die unteren Aussagen beziehen sich auf die wahrgenommene Wertigkeit des Produktes. Die Kennzeichnung soll bitte mit [1]- Ich stimme dem absolut zu [7]- Ich stimme dem absolut nicht zu - gemacht werden.

|   |   | Ich stimme dem absolut zu |     |     |     |     |     | Ich stimme dem absolut nicht zu |
|---|---|---------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|---------------------------------|
| 1 | Nike hat eine konstante Qualität.                                 | [1]                       | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7]                             |
| 2 | Nike Produkte werden optimal produziert.                          | [1]                       | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7]                             |
| 3 | Nike hat eine akzeptable Qualitätsstandart.                       | [1]                       | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7]                             |
| 4 | Ich mag Nikeprodukte.   | [1]                       | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7]                             |
| 5 | Nike überzeugt mich.  | [1]                       | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7]                             |
| 6 | Beim Gebrauch von Nikeprodukten empfinde ich eine Bequemlichkeit. | [1]                       | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7]                             |
| 7 | Durch den Gebrauch von Nikeprodukten fühle ich mich wohl.         | [1]                       | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7]                             |
| 8 | Nikeprodukte machen mir Spaß.                                     | [1]                       | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7]                             |

### Kulturelle Werte, die wahrgenommene Wertigkeit und die Marken-Persönlichkeit

Die unteren Aussagen beziehen sich auf die wahrgenommene Wertigkeit des Produktes. Die Kennzeichnung soll bitte mit [1]= Ich stimme dem absolut zu [7]= Ich stimme dem absolut nicht zu - gemacht werden.

Ich stimme dem  
absolut zu

Ich stimme  
absolut n

|    |  |     |     |     |     |     |     |     |
|----|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 9  | Nike hat einen akzeptablen Preisstandard.                              | [1] | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7] |
| 10 | Es lohnt sich den Preis für Nike zu zahlen.                            | [1] | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7] |
| 11 | Für den Preis ist Nike ein gutes Produkt.                              | [1] | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7] |
| 12 | Nike trägt dazu bei, dass ich von anderen Personen aufgenommen werde.  | [1] | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7] |
| 13 | Nike trägt dazu bei, dass ich von anderen Personen wahrgenommen werde. | [1] | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7] |
| 14 | Nike hinterlässt auf Menschen einen guten Eindruck.                    | [1] | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] | [7] |

**C1-** Haben Sie schon mal einen Nikeprodukt benutzt?

Ja

Nein

**D1-** Geschlecht:

Frau

Herr

**D2-** Alter: (Bitte angeben)

.....

**D3-** Bildungsstand:

Hochschule

Universität

Magister

Doktorat

**D4-** Fachbereich (Bitte angeben)

.....

**D5-** Nationalität

.....

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

## EK-4

## Demografik Analizler

## Türkiye Örnekleme

## Daha önce herhangi bir Nike ürünü kullandınız mı?

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 1      | 84        | 89,4    | 91,3          | 91,3               |
|         | 2      | 8         | 8,5     | 8,7           | 100,0              |
|         | Total  | 92        | 97,9    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 2         | 2,1     |               |                    |
| Total   |        | 94        | 100,0   |               |                    |

## Cinsiyetiniz

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 41        | 43,6    | 43,6          | 43,6               |
|       | 2     | 53        | 56,4    | 56,4          | 100,0              |
|       | Total | 94        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Yaş

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18    | 1         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |
|       | 19    | 3         | 3,2     | 3,2           | 4,3                |
|       | 20    | 10        | 10,6    | 10,6          | 14,9               |
|       | 21    | 13        | 13,8    | 13,8          | 28,7               |
|       | 22    | 9         | 9,6     | 9,6           | 38,3               |
|       | 23    | 16        | 17,0    | 17,0          | 55,3               |
|       | 24    | 19        | 20,2    | 20,2          | 75,5               |
|       | 25    | 12        | 12,8    | 12,8          | 88,3               |
|       | 26    | 2         | 2,1     | 2,1           | 90,4               |
|       | 27    | 1         | 1,1     | 1,1           | 91,5               |
|       | 28    | 5         | 5,3     | 5,3           | 96,8               |
|       | 29    | 1         | 1,1     | 1,1           | 97,9               |
|       | 30    | 1         | 1,1     | 1,1           | 98,9               |
|       | 32    | 1         | 1,1     | 1,1           | 100,0              |
|       | Total |           | 94      | 100,0         | 100,0              |

**Eğitim**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 1         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |
|       | 2     | 77        | 81,9    | 81,9          | 83,0               |
|       | 3     | 13        | 13,8    | 13,8          | 96,8               |
|       | 4     | 3         | 3,2     | 3,2           | 100,0              |
|       | Total | 94        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Okuduğunuz Bölüm**

|       |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ÇalışmaEko End İliş.                   | 1         | 1,1     | 1,1           | 1,1                |
|       | Elek. Elt. Müh.                        | 1         | 1,1     | 1,1           | 2,1                |
|       | Elektronik                             | 1         | 1,1     | 1,1           | 3,2                |
|       | Elektronik Haberleşme<br>Teknolojileri | 1         | 1,1     | 1,1           | 4,3                |
|       | Fen Bilgisi Öğr.                       | 1         | 1,1     | 1,1           | 5,3                |
|       | Gıda Müh.                              | 3         | 3,2     | 3,2           | 8,5                |
|       | İktisat                                | 18        | 19,1    | 19,1          | 27,7               |
|       | İktisat                                | 8         | 8,5     | 8,5           | 36,2               |
|       | İşletme                                | 27        | 28,7    | 28,7          | 64,9               |
|       | İŞLETME                                | 1         | 1,1     | 1,1           | 66,0               |
|       | Kamu Yönetimi                          | 10        | 10,6    | 10,6          | 76,6               |
|       | Kimya Müh.                             | 1         | 1,1     | 1,1           | 77,7               |
|       | Maliye                                 | 4         | 4,3     | 4,3           | 81,9               |
|       | Matematik                              | 1         | 1,1     | 1,1           | 83,0               |
|       | Sınıf Öğretmenliği                     | 2         | 2,1     | 2,1           | 85,1               |
|       | Tarih                                  | 1         | 1,1     | 1,1           | 86,2               |
|       | Tıbbi Lab.                             | 1         | 1,1     | 1,1           | 87,2               |
|       | Tıp                                    | 1         | 1,1     | 1,1           | 88,3               |
|       | Turizm İşletmeciliği ve<br>Otelcilik   | 5         | 5,3     | 5,3           | 93,6               |
|       | Ulus. İliş.                            | 6         | 6,4     | 6,4           | 100,0              |
|       | Total                                  | 94        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Almanya Örnekleme

### Daha önce herhangi bir Nike ürünü kullandınız mı?

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 93        | 93,0    | 93,0          | 93,0               |
|       | 2     | 7         | 7,0     | 7,0           | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

### Cinsiyetiniz

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 53        | 53,0    | 53,0          | 53,0               |
|       | 2     | 47        | 47,0    | 47,0          | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

### Yaş

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 19    | 4         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
|       | 20    | 10        | 10,0    | 10,0          | 14,0               |
|       | 21    | 9         | 9,0     | 9,0           | 23,0               |
|       | 22    | 18        | 18,0    | 18,0          | 41,0               |
|       | 23    | 11        | 11,0    | 11,0          | 52,0               |
|       | 24    | 14        | 14,0    | 14,0          | 66,0               |
|       | 25    | 13        | 13,0    | 13,0          | 79,0               |
|       | 26    | 11        | 11,0    | 11,0          | 90,0               |
|       | 27    | 3         | 3,0     | 3,0           | 93,0               |
|       | 28    | 2         | 2,0     | 2,0           | 95,0               |
|       | 29    | 3         | 3,0     | 3,0           | 98,0               |
|       | 30    | 1         | 1,0     | 1,0           | 99,0               |
|       | 32    | 1         | 1,0     | 1,0           | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Eğitim**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1     | 95        | 95,0    | 95,0          | 95,0               |
|       | 2     | 4         | 4,0     | 4,0           | 99,0               |
|       | 3     | 1         | 1,0     | 1,0           | 100,0              |
|       | Total | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Okuduğunuz Bۆlüm**

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | İşletme   | 41        | 41,0    | 41,0          | 41,0               |
|       | İktisat 1 | 42        | 42,0    | 42,0          | 83,0               |
|       | İktisat 2 | 1         | 1,0     | 1,0           | 84,0               |
|       | İktisat 3 | 16        | 16,0    | 16,0          | 100,0              |
|       | Total     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

## **ÖZGEÇMİŞ**

### **KİŞİSEL BİLGİLER**

**Adı ve Soyadı: Pınar Derya Doğruyol**

**Doğum Tarihi ve Yeri :** 31.01.1984- İstanbul

**Bildiği Yabancı Diller :** İngilizce, Almanca, Rusça

### **ÖĞRENİM DURUMU**

**Lisans:** Akdeniz Üniversitesi, İktisat Bölümü, 2006

**Yüksek Lisans:** Akdeniz Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, 2010

### **İŞ DURUMU**

2009 – Diversity Management und Interkulturelle Kompetenz (DIL) Danışmanlık ve

Eğitim Enstitüsü, Frankfurt, Türkiye Temsilcisi

2008 – International Institute for Asia-Pacific Studies, Bonn, Türkiye Temsilcisi

2006 – 2007 - Polente Turizm Yat. A. Ş. , Antalya, Avrupa Operasyonu, Operasyon Elemanı

2005 – 2006 - Bronz Turizm Yat. A. Ş. , Antalya, İsrail Operasyonu, Operasyon Elemanı

**Tel. :** 0535 430 84 39

**E-posta:** pinarderyadogruyol@yahoo. com



