

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

**MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDE FİYAT
ALGILAMASININ ROLÜNÜN İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

Fatih GEÇTİ

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

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN

ARALIK - 2012

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

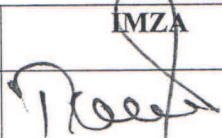
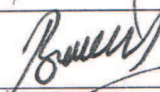
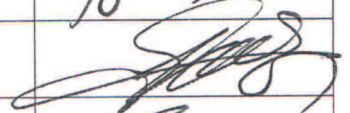
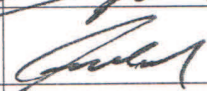
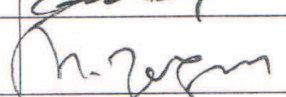
MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDE FİYAT ALGILAMASININ
ROLÜNÜN İNCELENMESİ

DOKTORA TEZİ

Fatih GEÇTİ

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

Bu tez .../.../2012 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK		
Doç. Dr. Burcu CANDAN		
Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ		
Yrd. Doç. Dr. Erhan ÇANKAL		
Yrd. Do. Dr. Hayrettin ZENGİN		

BEYAN

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

Fatih GEÇTİ

21.12.2012

ÖNSÖZ

Doktora tezi çalışması sürecindeki değerli katkıları yanı sıra destekleriyle akademik, beşeri ve sosyal hayatımı daha da anlamlı hale getiren, engin fikirli, vizyoner, çözüm odaklı, motive edici ve yardımsever yaklaşımını her zaman takdir ettiğim, bilgi ve hayat tecrübesinden yararlandığım ve yararlanmaya devam etmeyi ümit ettiğim kıymetli danışman hocam ve saygıdeğer büyüğüm Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN'e

Tez fikrinin oluşmasından tezin tamamlanmasına kadar geçen süre zarfında görüş ve katkılarını benimle paylaşan değerli bilim insanlarına,

Kıymetli zamanlarını ayırıp çalışmanın anketine katılan ve verilerin elde edilmesi sürecinde bana yardımcı olan değerli insanlara,

Sadece bu çalışmada değil diğer akademik çalışmalarım sırasında da yanımda olan ve yardımlarını benden esirgemeyen sevgili mesai arkadaşlarıma,

Her ne yaparsam yapayım haklarını asla ödeyemeyeceğim, yaşamım boyunca maddi ve manevi her türlü desteklerini bana koşulsuz bir şekilde veren ve bu günlere gelmeme imkan sağlayan anneciğim Hülya GEÇTİ ve babacığım Cemil GEÇTİ'ye,

Abilerinin her zaman yanında olan biricik kardeşlerim İhsan ve Yavuz GEÇTİ'ye,

en kalbi ve samimi şükranlarımı sunarım.

Fatih GEÇTİ

21.12.2012

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	vi
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
ÖZET	xii
SUMMARY	xiii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: MARKA BAĞLILIĞI	5
1.1. Marka Bağlılığı Kavramına Genel Bir Bakış.....	5
1.2. Marka Bağlılığı Konusuna İlişkin Geçmiş Dönem Çalışmalar	11
1.3. Marka Bağlılığının Önemi	15
1.4. Marka Bağlılığıyla İlişkili Kavramlar	19
1.4.1. Algılanan Değer	20
1.4.2. Müşteri Memnuniyeti.....	20
1.4.3. Marka İmajı.....	21
1.4.4. Marka Farkındalığı.....	22
1.4.5. Marka Güveni	22
1.4.6. Marka Duygusu.....	23
1.4.7. Algılanan Risk	24
1.4.8. Tüketici İlgisi	24
1.4.9. Promosyon	25
1.4.10. Rahatlık ve Erişim.....	25
1.4.11. Demografik Özellikler	25
1.5. Marka Bağlılığı Gelişim Süreci ve Düzeyleri.....	26
1.6. Marka Bağlılığı Oluşturmak ve Marka Bağlılığını Sürdürmek	30
1.7. Marka Bağlılığını Ölçüm Yaklaşımları.....	33
1.7.1. Davranışsal Yaklaşım	33
1.7.2. Tutumsal Yaklaşım	34
1.7.3. Karma Yaklaşım	36

BÖLÜM 2: FİYAT ALGILAMASI.....	39
2.1. Fiyat Algılaması Kavramı	39
2.2. Fiyat Algılaması İle İlgili Teoriler	41
2.2.1. Referans Fiyat Teorisi.....	41
2.2.2. Asimilasyon-Tezat Teorisi.....	45
2.2.3. Adaptasyon Düzeyi Teorisi	47
2.2.4. Beklenti Teorisi	50
2.3. Fiyat Algılamasının Boyutları.....	52
2.3.1. Fiyatın Pozitif Rolüne İlişkin Fiyat Algılaması Boyutları.....	52
2.3.1.1. Fiyat-Kalite İlişkisi	53
2.3.1.2. Prestij Duyarlılığı.....	56
2.3.2. Fiyatın Negatif Rolüne İlişkin Fiyat Algılaması Boyutları	59
2.3.2.1. Fiyat Bilinci	60
2.3.2.2. İndirim Duyarlılığı.....	62
2.3.2.3. Değer Bilinci	65
2.3.2.4. Fiyat Uzmanlığı	68
2.4. Fiyat Algılamasıyla İlişkili Geçmiş Dönem Çalışmalar	71
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA BAĞLAMINDAKİ DEĞİŞKENLER	
ARASINDAKİ İLİŞKİLER	77
3.1. Fiyat Algılaması-Değer İlişkisi	77
3.2. Değer –Marka Güveni İlişkisi.....	80
3.3. Değer –Marka Duygusu İlişkisi	86
3.4 . Değer –Marka Bağlılığı İlişkisi.....	87
3.5. Marka Güveni- Marka Bağlılığı İlişkisi.....	95
3.6. Marka Duygusu- Marka Bağlılığı İlişkisi	102
3.7. Fiyat Algılaması- Marka Bağlılığı İlişkisi	107
BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	114
4.1. Araştırmanın Amacı	114
4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	114
4.3. Araştırmanın Türü.....	117

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	118
4.5. Araştırmada Kullanılan Ürünün Seçimi	118
4.6. Araştırmada Kullanılan Anketin Yapısı ve Hazırlanması.....	119
4.7. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü	120
4.7.1. Fiyat Algılaması Ölçeği	120
4.7.2. Faydacı Değer Ölçeği	121
4.7.3. Hedonik Değer Ölçeği	121
4.7.4. Marka Güveni Ölçeği.....	122
4.7.5. Marka Duygusu Ölçeği	122
4.7.6. Tutumsal ve Davranışsal Marka Bağlılığı Ölçekleri.....	123
4.8. Veri Toplama Süreci	123
4.9. Analiz Yöntemi	123

BÖLÜM 5: VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR125

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler	125
5.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	125
5.1.2. Katılımcıların Kullandıkları Akıllı Telefon Markası	126
5.1.3. Katılımcıların Akıllı Telefon Markasını Kullanma Süreleri.....	126
5.1.4. Akıllı Telefon Satın Alımında Önem Taşıyan Özellik ve Konular	127
5.1.5. Kullanılan Akıllı Telefona Ödenen Parasal Bedel.....	128
5.1.6. Yeniden Aynı Akıllı Telefon Markasının Tercih Edilme Durumu.....	128
5.1.7. Akıllı Telefon Markasının Beklentiyi Karşılama Durumu	129
5.1.8. Akıllı Telefon Markasından Memnuniyet Düzeyi.....	129
5.2. Yapısal Modelin Değerlendirilme Süreci.....	129
5.2.1. Fiyat Algılaması Boyutu.....	131
5.2.1.1. Fiyat Algılamasını Oluşturan Faktörlere İlişkin DFA	131
5.2.1.1.1. Fiyat Kalite İlişkisi İçin DFA	131
5.2.1.1.2. Prestij Duyarlılığı İçin DFA	133
5.2.1.1.3. Fiyat Bilinci İçin DFA	135
5.2.1.1.4. Değer Bilinci İçin DFA.....	137
5.2.1.1.5. Fiyat Uzmanlığı İçin DFA	138
5.2.1.1.6. İndirim Duyarlılığı İçin DFA.....	140

5.2.1.2. Fiyat Algılaması Boyutu İçin Yakınsak Geçerlilik ve Ayırt Etme Geçerliliği	142
5.2.1.3. Fiyat Algılamasının Boyutları İçin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı)	147
5.2.1.4. Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkiler	147
5.2.1.5. Fiyat Algılaması Boyutu İçin İkinci Dereceden DFA	149
5.2.2. Faydacı Değer Boyutu	151
5.2.1.1. Faydacı Değer İçin DFA.....	151
5.2.1.2. Faydacı Değer Boyutu İçin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı)	153
5.2.3. Hedonik Değer Boyutu	153
5.2.3.1. Hedonik Değer İçin DFA.....	153
5.2.3.2. Hedonik Değer Boyutu İçin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı).....	155
5.2.4. Marka Güveni Boyutu	156
5.2.4.1. Marka Güveni İçin DFA	156
5.2.4.2. Marka Güveni Boyutu İçin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı).....	156
5.2.5. Marka Duygusu Boyutu.....	157
5.2.5.1. Marka Duygusu İçin DFA	157
5.2.5.2. Marka Duygusu Boyutu İçin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı).....	158
5.2.6. Tutumsal Marka Bağlılığı Boyutu	158
5.2.6.1. Tutumsal Marka Bağlılığı İçin DFA.....	158
5.2.6.2. Tutumsal Marka Bağlılığı Boyutu İçin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı).....	159
5.2.7. Davranışsal Marka Bağlılığı Boyutu	159
5.2.7.1. Davranışsal Marka Bağlılığı İçin DFA.....	159
5.2.7.2. Davranışsal Marka Bağlılığı Boyutu İçin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı).....	161
5.2.8. Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	162
5.2.9. Yapısal Eşitlik Modeli	163

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	169
KAYNAKÇA	179
EKLER.....	203
ÖZGEÇMİŞ.....	267

KISALTMALAR

DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
SD	: Serbestlik Derecesi
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
TLI	: Tucker & Lewis Index (Tucker & Lewis İndeksi)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
CR	: Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
AVE	: Average Variance Extracted (Ortalama Çıkarılan Varyans)
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 : Marka Bağlılığının Davranışsal/Operasyonel Tanımları.....	8
Tablo 1.2 : Marka Bağlılığı Konusuyla İlgili Araştırmalar.....	12
Tablo 1.3 : Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Avantaj ve Dezavantajları.....	36
Tablo 2.1 : Referans Fiyat Kavramsallaştırmaları	43
Tablo 2.2 : Fiyat Algılaması Konusuyla İlgili Araştırmalar	71
Tablo 4.1 : Fiyat Algılaması Boyutuna İlişkin Likert Tipi İfadeler	120
Tablo 4.2 : Faydacı Değer Boyutuna İlişkin Likert Tipi İfadeler	121
Tablo 4.3 : Hedonik Değer Boyutuna İlişkin Likert Tipi İfadeler	122
Tablo 4.4 : Marka Güveni Boyutuna İlişkin Likert Tipi İfadeler	122
Tablo 4.5 : Marka Duygusu Boyutuna İlişkin Likert Tipi İfadeler.....	122
Tablo 4.6 : Tutumsal ve Davranışsal Marka Bağlılığı Boyutlarına İlişkin Likert Tipi İfadeler.....	123
Tablo 5.1 : Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	125
Tablo 5.2 : Katılımcıların Kullandıkları Akıllı Telefon Markası.....	126
Tablo 5.3 : Akıllı Telefon Markasını Kullanım Süresi	127
Tablo 5.4 : Akıllı Telefon Satın Alımında Önem Taşıyan Özellik ve Konular	127
Tablo 5.5 : Akıllı Telefon İçin Ödenen Ücret	128
Tablo 5.6 : Aynı Akıllı Telefon Markasının Tercih Edilme Durumu	128
Tablo 5.7 : Akıllı Telefon Markasının Beklentiyi Karşılama Durumu.....	129
Tablo 5.8 : Akıllı Telefon Markasından Memnuniyet Düzeyi.....	129
Tablo 5.9 : Fiyat Kalite İlişkisi Faktörüne Ait Uyum İndeksleri	132
Tablo 5.10 : Prestij Duyarlılığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri	134
Tablo 5.11 : Prestij Duyarlılığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş).....	135
Tablo 5.12 : Fiyat Bilinci Faktörüne Ait Uyum İndeksleri	136
Tablo 5.13 : Fiyat Bilinci Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş).....	136
Tablo 5.14 : Değer Bilinci Faktörüne Ait Uyum İndeksleri	137
Tablo 5.15 : Değer Bilinci Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)	138
Tablo 5.16 : Fiyat Uzmanlığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri	139
Tablo 5.17 : Fiyat Uzmanlığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş).140	

Tablo 5.18: İndirim Duyarlılığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri	141
Tablo 5.19: İndirim Duyarlılığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)	142
Tablo 5.20: Fiyat Algılaması Faktörüne Ait Uyum İndeksleri	143
Tablo 5.21: Fiyat Algılaması Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)	145
Tablo 5.22: Fiyat Algılaması Boyutları İçin Ayırt Etme Geçerliliğinin Analizi	146
Tablo 5.23: Fiyat Algılaması Boyutlarının Güvenilirlik Analizi	147
Tablo 5.24: Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki Kovaryans Değerleri	148
Tablo 5.25: Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki Korelasyon Değerleri	149
Tablo 5.26: Fiyat Algılaması Temel Boyutu Üst Düzey DFA Uyum İndeksleri	151
Tablo 5.27: Faydacı Değer Faktörü DFA Uyum İndeksleri	152
Tablo 5.28: Faydacı Değer Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş).....	153
Tablo 5.29: Faydacı Değer Boyutu Güvenilirlik Analizi.....	153
Tablo 5.30: Hedonik Değer Faktörü DFA Uyum İndeksleri	154
Tablo 5.31: Hedonik Değer Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)...	155
Tablo 5.32: Hedonik Değer Boyutu Güvenilirlik Analizi.....	155
Tablo 5.33: Marka Güveni Faktörüne Ait Uyum İndeksleri	156
Tablo 5.34: Marka Güveni Boyutu Güvenilirlik Analizi.....	157
Tablo 5.35: Marka Duygusu Faktörüne Ait Uyum İndeksleri	157
Tablo 5.36: Marka Duygusu Boyutu Güvenilirlik Analizi	158
Tablo 5.37: Tutumsal Marka Bağlılığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri	159
Tablo 5.38: Tutumsal Marka Bağlılığı Boyutu Güvenilirlik Analizi.....	159
Tablo 5.39: Davranışsal Marka Bağlılığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri	160
Tablo 5.40: Davranışsal Marka Bağlılığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş).....	161
Tablo 5.41: Davranışsal Marka Bağlılığı Boyutu Güvenilirlik Analizi.....	161
Tablo 5.42: Ölçüm Modeli DFA Uyum İndeksleri	162
Tablo 5.43: Ölçüm Modeli DFA Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş).....	162
Tablo 5.44: Ölçüm Modeli Ayırt Etme Geçerliliği Analizi	163
Tablo 5.45: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri	164
Tablo 5.46: Faktörler Arasındaki Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri.....	165
Tablo 5.47: Değişken Etkileri	167

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1	: Marka Bağlılığı Teorisi	7
Şekil 1.2	: Müşteri Bağlılığının Kavramsallaştırılması	9
Şekil 1.3	: Marka Bağlılığının Yarattığı Değerler	18
Şekil 1.4	: Marka Bağlılığı Düzeyleri	29
Şekil 1.5	: Marka Bağlılığı Oluşturma ve Geliştirme Yolları.....	32
Şekil 1.6	: Nispi Tutum-Davranış İlişkisi	38
Şekil 2.1	: Fiyat Algılama Süreci.....	40
Şekil 3.1	: Davranışsal Niyetler Modeli	77
Şekil 3.2	: Lüks Otel Segmentinde Müşteri Bağlılığı.....	78
Şekil 3.3	: Fiyat Algılamasının Hazcı Alışveriş Değeri Üzerindeki Etkileri.....	80
Şekil 3.4	: Bağlılık, Güven, Değer, Memnuniyet ve Hizmet Kalitesi İlişkisi	81
Şekil 3.5	: Güvenilirlik, Güven, Değer ve Bağlılık Arasındaki İlişkiler	82
Şekil 3.6	: Çevrimiçi Satın Alma Niyeti, Algılanan Değer ve Güven İlişkisi.....	83
Şekil 3.7	: Değer-Marka Güveni-Marka Bağlılığı İlişğine Yönelik Yapısal Model	84
Şekil 3.8	: Marka İlişki Kalitesinin Sonuçları Modeli.....	85
Şekil 3.9	: Marka Değer Algılamalarının Marka İtibarı ve Marka Güvenine Etkileri	85
Şekil 3.10	: Kişisel Özellikler, Değer, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı İlişkisi	86
Şekil 3.11	: Gemi Seyahatine İlişkin Algılanan Değer Modeli	87
Şekil 3.12	: Konum Tabanlı Mobil Hizmetlerde Bağlılık	88
Şekil 3.13	: Değer-Memnuniyet-Bağlılık İlişkilerine Değiştirme Maliyetlerinin Etkisi.....	89
Şekil 3.14	: Bağlılık Niyetlerinin Evrimi.....	89
Şekil 3.15	: Restoran Sektöründe Davranışsal Niyeti Etkileyen Faktörler.....	90
Şekil 3.16	: Mobil Ticarete Müşteri Bağlılığının Belirleyicileri	90
Şekil 3.17	: Otel Marka Denkliğinin Boyutları Modeli.....	91
Şekil 3.18	: Marka Bağlılığını Etkileyen Müşteri Değerinin Boyutları.....	91
Şekil 3.19	: Alışveriş Değeri-Memnuniyet-Bağlılık İlişkisi.....	92
Şekil 3.20	: İnternet ve Fiyat-Değer-Bağlılık Zinciri	93

Şekil 3.21 : Marka Denkliği Boyutlarının Performans Üzerindeki Etkisi.....	94
Şekil 3.22 : Bir Hizmet Markasının Değer-Bağlılık Sürecindeki Etkisi	94
Şekil 3.23 : Müşteri Değeri ve Müşteri Bağlılığı İlişisine Kültürün Etkisi.....	95
Şekil 3.24 : Değer-Marka Güveni-Marka Bağlılığı Zinciri	96
Şekil 3.25 : GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı.....	97
Şekil 3.26 : Bir Markadaki Güven.....	98
Şekil 3.27 : Müşteri Bağlılığında Marka Güveninin Etkisi	98
Şekil 3.28 : Konut Enerjisi Pazarında Müşteri Bağlılığı	99
Şekil 3.29 : Hastane İmajına Etki Eden Faktörler	100
Şekil 3.30 : Online Mağazada Satın Alma Niyeti.....	100
Şekil 3.31 : Yatırım Fonu İştirakçilerinde Marka Bağlılığı.....	101
Şekil 3.32 : Web Sitesine Yönelik Marka Bağlılığı ve Marka Güveni	102
Şekil 3.33 : Marka Bağlılığı ve Marka Performansı Modeli	103
Şekil 3.34 : Riskten Kaçınma, Marka Güveni, Marka Duygusu ve Bağlılık İlişkisi	104
Şekil 3.35 : Marka Güveni ve Marka Duygusunun Marka Performansına Etkisi	104
Şekil 3.36 : Marka Yayılımında Marka Bağlılığının Etkisi.....	105
Şekil 3.37 : Endüstriyel Pazarda Marka Bağlılığının Öncülleri	106
Şekil 3.38 : Tüketici-Marka İlişkisinde Duygusal Yönler.....	106
Şekil 3.39 : Perakende Hizmet İlişkilerine Yönelik Bütünleşik Bir Model	107
Şekil 3.40 : Müşterinin İnternet Üzerinden Tekrar Satın Alma Niyeti	108
Şekil 3.41 : Tüketici Promosyonu, Fiyat Algılaması, Ürün Kalitesi Algılaması ve Marka Bağlılığı İlişkisi	108
Şekil 3.42 : Mağaza Markası Tutumu ve Mağaza Markası İlişkisi	109
Şekil 3.43 : Özel ve Ulusal Markalara Yönelik Tutumların Öncülleri.....	110
Şekil 3.44 : Özel ve Ulusal Markalara Yönelik Tutumlar Arasındaki İlişkiler	111
Şekil 3.45 : Tüketicilerin Mağaza Markası Satın Alımları.....	112
Şekil 3.46 : Fiyat Algılamasının Müşteri Değerine Etkisi.....	113
Şekil 4.1 : Araştırmanın Modeli	115
Şekil 4.2 : Araştırmada İzlenen Süreç	117
Şekil 5.1 : Modelin Değerlendirilme Süreci	130
Şekil 5.2 : Fiyat-Kalite İlişkisi DFA.....	131
Şekil 5.3 : Prestij Duyarlılığı DFA	133

Şekil 5.4 : Prestij Duyarlılığı DFA (Modifiye Edilmiş)	135
Şekil 5.5 : Fiyat Bilinci Faktörü DFA	135
Şekil 5.6 : Fiyat Bilinci Faktörü DFA (Modifiye Edilmiş)	136
Şekil 5.7 : Değer Bilinci Faktörü DFA	137
Şekil 5.8 : Değer Bilinci Faktörü DFA (Modifiye Edilmiş).....	138
Şekil 5.9 : Fiyat Uzmanlığı Faktörü DFA	139
Şekil 5.10 : Fiyat Uzmanlığı Faktörü DFA (Modifiye Edilmiş)	140
Şekil 5.11 : İndirim Duyarlılığı Faktörü DFA	141
Şekil 5.12 : İndirim Duyarlılığı Faktörü DFA (Modifiye Edilmiş).....	142
Şekil 5.13 : Fiyat Algılaması Boyutu DFA (Kısıtlandırılmamış Model)	143
Şekil 5.14 : Fiyat Algılaması Boyutu DFA Modeli (Modifiye Edilmiş).....	145
Şekil 5.15 : Fiyat Algılaması Temel Boyutu İkinci Dereceden DFA	150
Şekil 5.16 : Faydacı Değer DFA	151
Şekil 5.17 : Faydacı Değer DFA (Modifiye Edilmiş)	152
Şekil 5.18 : Hedonik Değer DFA	154
Şekil 5.19 : Hedonik Değer DFA (Modifiye Edilmiş)	155
Şekil 5.20 : Marka Güveni DFA.....	156
Şekil 5.21 : Marka Duygusu DFA	157
Şekil 5.22 : Tutumsal Marka Bağlılığı DFA	158
Şekil 5.23 : Davranışsal Marka Bağlılığı DFA.....	160
Şekil 5.24 : Davranışsal Marka Bağlılığı DFA (Modifiye Edilmiş).....	161
Şekil 5.25 : Yapısal Model	164

Tezin Başlığı: Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi	
Tezin Yazarı: Fatih GEÇTİ	Danışman: Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN
Kabul Tarihi: 21/12/2012	Sayfa Sayısı: xiii (Ön kısım) + 202 (Tez)+ 64 (Ekler)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Tüketicilerin fiyata yönelik algılamalarının bilinmesi işletmeler açısından oldukça önem arz eden bir konudur. Çünkü tüketicilerin satın alma ve tekrar satın alma kararı vermesinde fiyatın önemli rolü bulunmaktadır. Marka bağlılığının fiyatla olan ilişkisinin araştırılması işletmelerin marka bağlılığı oluştururken uygulayacakları fiyatlandırma stratejilerine de ışık tutacaktır.</p> <p>Bu bağlamda, bu çalışmayla marka bağlılığı üzerinde fiyat algılamasının rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Fiyat algılamasının marka bağlılığı üzerinde ne gibi etkisinin olup olmadığını açığa çıkarılması araştırmanın temel hedefidir. Araştırmada ayrıca marka bağlılığına etki eden bazı değişkenlerle fiyat algılaması arasındaki ilişkiler de incelenmektedir. Bu bağlamda çalışmayla fiyat algılamasının marka bağlılığı üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkileri incelenmektedir. Bunun yanı sıra fiyat algılamasını oluşturan boyutlar arasındaki ilişkiler de incelenerek bu boyutların ilgili kavramı ne derece açıkladığını ortaya konulmaktadır.</p> <p>Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için akıllı telefon markası kullanıcısı tüketicilere internet üzerinden çevrimiçi bir anket uygulanmıştır. Toplam 633 anket analize uygun görülmüştür. Araştırma sonucunda fiyat algılamasıyla tutumsal marka bağlılığı arasında doğrudan ters yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanı sıra, fiyat algılamasının faydacı ve hedonik değer aracılığıyla da tutumsal ve davranışsal marka bağlılığı üzerinde etkileri söz konusudur.</p> <p>Fiyat algılamasının fiyat kalite ilişkisi ve değer bilinci, fiyat kalite ilişkisi ve fiyat uzmanlığı, prestij duyarlılığı ve değer bilinci boyutları arasında anlamlı ilişkiler bulunamamış, diğer boyutlar arasında ise birbirleriyle anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler ortaya çıkmıştır. Ayrıca fiyat algılamasını en iyi açıklayan boyutun ise fiyat bilinci olduğu tespit edilmiştir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Tutumsal Marka Bağlılığı, Davranışsal Marka Bağlılığı, Fiyat Algılaması, Akıllı Telefon	

Title of the Thesis: Examining the Role of Price Perception on Brand Loyalty	
Author: Fatih GEÇTİ	Supervisor: Assist. Prof. Hayrettin ZENGİN
Date: 21 December 2012	Nu. of pages: xiii (Pre Text) + 202 (Main Body) + 64 (Appendices)
Department: Business	Subfield: Production Management and Marketing
<p>Knowing the consumers' price perceptions is a very important issue for companies. Because price plays an important role in consumer's decision of buying and re-buying. The examination of the relationship between brand loyalty and price will shed light on the pricing strategies of the companies during the creation of brand loyalty.</p> <p>In this vein, the purpose of this study is to examine the role of price perception on brand loyalty. The main goal of the this research is to investigate what kind of impact, price perception has on brand loyalty. Additionally, the relationship between some antecedents of brand loyalty and price perception is tried to be revealed. Thus, both direct and indirect effects of price perception on brand loyalty are examined. Furthermore, the dimensions of price perception are examined and what extent these dimensions explain the concept are revealed.</p> <p>In order to achieve the goal of the study, an online survey was conducted on smart phone users. In total, 633 questionnaires were found suitable for the analysis. As result of the study, there have been found significant but inverse relationship between price perception and attitudinal brand loyalty. In addition, utilitarian and hedonic value mediates the relationship between price perception and brand loyalty.</p> <p>All of the relationships among the dimensions of price perception are significant and positive except for the relationships between price quality schema and value consciousness, price quality schema and price mavenism, prestige sensitivity and value consciousness. In addition, it is revealed that the most exploratory dimension of the concept is price consciousness.</p>	
Keywords: Attitudinal Brand Loyalty, Behavioral Brand Loyalty, Price Perception, Smart Phone	

GİRİŞ

İşletmeler açısından mevcut müşterilerini elde tutmak yeni müşteriler kazanmaktan çok daha avantajlı bir durumdur. Bu gerçeğin farkında olan işletmeler tüketicileri markalarına bağlı birer müşteri haline getirmek ve oluşan bağlılığı da sürdürmek için yoğun çabalar sarf etmektedirler. Marka bağlılığı kavramı çoğu işletme (marka) açısından pek çok noktada oldukça önem arz eden bir konu haline gelmiştir.

Marka bağlılığı, tüketicinin sadece içinde bulunduğu zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın almasıdır. Marka bağlılığı aynı zamanda gelecek dönemlerdeki marka davranışları ve marka tercihlerinin belirleyici faktörü olup ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır ve marka tercihine ilaveten marka farkındalığı, marka bilinirliği ve marka tanınırlığı süreçlerini de kapsayan oldukça geniş bir kavramdır (Aktuğlu, 2011:37).

Marka bağlılığı tüketicinin bir markayı satın almasını rutin hale getirir ve tüketicinin başka markaya geçmesine direnç gösterir. Bu yüzden, tüketiciler markaya ne kadar bağlı olurlarsa markanın değeri de o ölçüde artar (Yoo ve diğ., 2000:197).

Marka bağlılığı önemlidir, çünkü bir marka yönelik bağlılık onun gücüyle ilişkilidir. Her markanın sadık bir müşteri kitlesi vardır ve bu müşteriler markanın finansal değerinin lokomotifidir. Bu nedenle bağlılık oluşturmak tüm şirketler için önemli bir pazarlama amacı olarak benimsenmeye başlamıştır (Miller ve Muir, 2004:73).

Marka bağlılığı, genel olarak tüketicinin bir markayı yeniden satın alması ve satın almaya devam etmesiyle ilgili bir kavram olduğu için tüketicinin markayı yeniden satın alma kararını vermesine etki eden faktörlerin bilinmesi kavramın daha kapsamlı olarak anlaşılmasına imkan sağlamaktadır. Pazarlama literatürü incelendiğinde marka bağlılığı kavramının belirleyicilerin ve kavrama etki eden faktörlerin incelendiği çok fazla sayıda araştırma bulunmaktadır. Araştırmacıların marka bağlılığı kavramına bu kadar yoğun ilgi göstermesi, marka bağlılığının kuramsal ve özellikle uygulamacılar açısından oldukça önemli bir kavram olmasından ileri gelmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde marka bağlılığı üzerinde fiyat algılamasının oynadığı rolü ve marka bağlılığına etki eden faktörler arasındaki ilişkide fiyat algılamasının etkisini araştıran çalışma sayısının sınırlı sayıda olduğu görülmektedir.

Bilindiği üzere fiyat pazarlamanın en temel enstrümanlarından birisi olup etkinlik ve işletmeye gelir sağlama fonksiyonu açısından değerlendirildiğinde hala önemini korumaya devam eden öncelikli kavramlar arasında yer almaktadır (Gülçubuk, 2008). Fiyat çoğu tüketici açısından vazgeçilmesi gereken bir bedel veya maliyet olarak görüldüğü için bir ürün veya markaya ilişkin satın alma kararı verilmesinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Fiyat hem ekonomik hem de psikolojik unsurları bünyesinde bulunduran karmaşık yapıda bir değişkendir. Fiyatın karmaşık yapısının daha net bir biçimde anlaşılabilmesi içinse tüketicilerin fiyata yönelik algılamalarının bilinmesi gerekmektedir. Tüketicilerin fiyata yönelik algılamalarının bilinmesi ise işletmelerin başta fiyat olmak üzere pek çok pazarlama stratejisini kurgulamalarına yardımcı olabilmektedir. Çünkü fiyat algılaması tüketicilerin satın alma kararı vermesinde önemli bir kavramdır.

Bu bağlamda fiyat algılaması kavramı ele alınarak marka bağlılığı üzerinde fiyat algılamasının doğrudan veya dolaylı etkilerinin incelenmesinin pazarlama literatürüne katkı sağlamanın yanı sıra uygulamacılara da konunun kavranması açısından farklı bir bakış açısı kazandıracakı düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Araştırma çerçevesinde, marka bağlılığı ve fiyat algılaması kavramları irdelenerek bu iki yapı arasındaki ilişkiler incelenmek istenmektedir. Marka bağlılığı üzerinde tüketicilerin fiyat algılamalarının etkili olup olmadığının açığa çıkarılması tezin ana amacıdır. Marka bağlılığını etkileyen ve araştırma modelinde de yer alan bazı değişkenlerle fiyat algılaması arasındaki ilişkilerinin tespit edilmesi de amaçlanmaktadır. Bu bağlamda fiyat algılamasının marka bağlılığı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin incelenmesi çalışmanın temel hedefini ortaya koymaktadır. Ayrıca fiyat algılamasını oluşturan boyutların birbirleriyle ne tür ilişkide oldukları ve bu boyutların fiyat algılaması kavramını ne ölçüde temsil ettiği de araştırılmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışmayla kavramsal açıdan ve uygulama yönünden bir takım katkıların sağlanacağı düşünülmektedir. Kavramsal açıdan bakıldığında sınırlı sayıda olmasına rağmen fiyat algılamasının marka bağlılığına etki ettiğini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Ancak bu iki yapı arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu nedenle bu çalışma ile ilgili literatüre katkı sağlanacağı umulmaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında kullanılan ürün konuyla ilgili daha önceki çalışmalarda nispeten tercih edilmeyen bir ürün olduğu için araştırma konusunun farklı bir ürün açısından incelenmesine de imkan sağlamaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın bulgularının ileride yapılacak çalışmalara ışık tutması beklenmektedir.

Pazarlamanın en önemli değişkenlerinden birisi olan fiyat sadece pazarlamacıların değil ekonomist ve finansçıların da araştırma alanına giren önemli konulardan birisidir. Ancak ülkemiz pazarlama literatürüne bakıldığında fiyat algılamasıyla ilişkili pazarlama kökenli araştırmalar oldukça sınırlı sayıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada fiyat algılaması konusunun detaylı bir şekilde irdelenmesi kavramsal bir katkı sağlamaktadır.

Kavramsal çerçevede oluşturulan araştırma modeli, doğrulayıcı faktör analizleri yardımıyla geçerlilik ve güvenilirlik bakımından test edilmektedir. Ölçüm modeli, yapısal eşitlik modellemesi tekniği kullanılarak değerlendirilmektedir. Fiyat algılamasının marka bağlılığı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin yapısal model yoluyla açığa çıkarılmasının çalışmanın metodolojik katkısı olduğu düşünülmektedir.

Uygulama açısından bakıldığında ise araştırma bulgularının tutumsal ve davranışsal marka bağlılığının sağlanması konusunda uygulayıcılara yararlı bilgiler sunacağı beklenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada pozitivist bir yöntem uygulanmıştır. Araştırma tanımlayıcı niteliktedir. Araştırma modelinin oluşturulmasında literatür taramasından yararlanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizleri ile her bir faktörün ve boyutun geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Toplam ölçüm modelinden yararlanılarak kavramsal model kapsamında ifade edilen araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli yoluyla test edilmiştir. Bu

çalışmada araştırma evreni akıllı telefon markası kullanan tüm tüketiciler olarak belirlenmiştir. Evrenin tamamına ulaşma zorluğu, zaman ve maliyet gibi kısıtlar dikkate alındığında çalışmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Bu nedenle, evrenin tamamına ulaşamadığından dolayı sonuçların genellenebilmesi mümkün gözükmemektedir.

Araştırma modeli, kavramsal çerçevede toplam 60 gözlenen değişkenden (Likert tarzı ifade) oluştuğu için örneklem büyüklüğünün gözlenen değişken sayısının en az on katı olması tavsiyesi de dikkate alınarak çalışmada analiz kapsamında 633 anket kullanılmıştır.

Tezin İçeriği

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka bağlılığı kavramı detaylıca incelenmektedir. İkinci bölümde fiyat algılaması kavramı ve fiyat algılamasının boyutları irdelenmektedir. Üçüncü bölümde araştırma kapsamında yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler ilgili literatürden örneklerle anlatılmaktadır. Dördüncü bölümde araştırmanın modeli ortaya konularak araştırmanın yönteminden bahsedilmektedir. Son bölümde ise tanımlayıcı istatistikler ve yapısal model başlıkları altında araştırmanın bulgularına yer verilmektedir.

BÖLÜM 1: MARKA BAĞLILIĞI

Bu bölümde marka bağlılığı kavramı ele alınarak konuyla ilgili geçmiş dönem araştırmalara yer verilmekte, marka bağlılığının öneminden bahsedilmekte, marka bağlılığına etki eden faktörler açıklanmakta, marka bağlılığının gelişim süreci irdelenmekte ve marka bağlılığını ölçüm yaklaşımları anlatılmaktadır.

1.1. Marka Bağlılığı Kavramına Genel Bir Bakış

Pazarlama literatüründe tercih, bağlanma, elde tutma ve sadakat gibi ifadelerle değiştirilebilir bir biçimde kullanılabilen bağlılık terimi (Bennett ve Thiele, 2002:195) sadece markalara yönelik olarak değil aynı zamanda hizmetlere, mağazalara, ürün sınıflarına ve çeşitli aktivitelere karşı da sergilenebilmekte ve dar anlamda bir ruh hali, tutumlar seti, inançlar, arzular vb. olarak ifade edilebilmektedir (Zineldin, 2006:433).

Mevcut müşterileri elde tutmanın, yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyetli olduğu gerek pazarlama araştırmacıları gerekse uygulamacılar tarafından artık kabul edilen bir gerçek haline gelmiştir. Bu bağlamda marka bağlılığı konusu işletmelerin uzun zamandan beri üzerinde durduğu konuların başında gelmektedir.

Marka varlığı kategorisi içerisinde yer alan marka bağlılığı, marka değeri kavramsallaştırmalarının dışında tutulmaktadır. Ancak marka bağlılığını marka değerinin içerisine dahil etmek gerekir. Çünkü bir markanın bir firmaya olan değeri genellikle müşteri/marka bağlılığı yoluyla yaratılır (Aaker, 1996:21).

Yönetimsel ve akademik açıdan marka bağlılığı kavramı Cunningham'ın 1950'li yıllarda Harvard Business Review dergisindeki makaleleriyle ortaya çıkmıştır. Cunningham öncelikle bağlı müşterilerin varlığını tespit etmiş ve bunların tekrarlı satın alma davranışlarının finansal bir etkisinin olduğunu ampirik olarak göstermiştir (Goldsmith, 2012:122).

Pazarlama camiasında marka bağlılığına ilişkin olarak kabul edilen, kanıksanmış evrensel bir tanım bulunmamaktadır. Hatta araştırmacıların üzerinde anlaşmaya vardığı ender konulardan birisi marka bağlılığının karmaşık bir yapıyı bünyesinde barındırdığı olgusudur. Konuyla ilgilenen her araştırmacı kendi perspektifinden farklı marka

bağlılığı tanımlamaları yapmış ve marka bağlılığı kavramı daha da karmaşık hale gelmiştir.

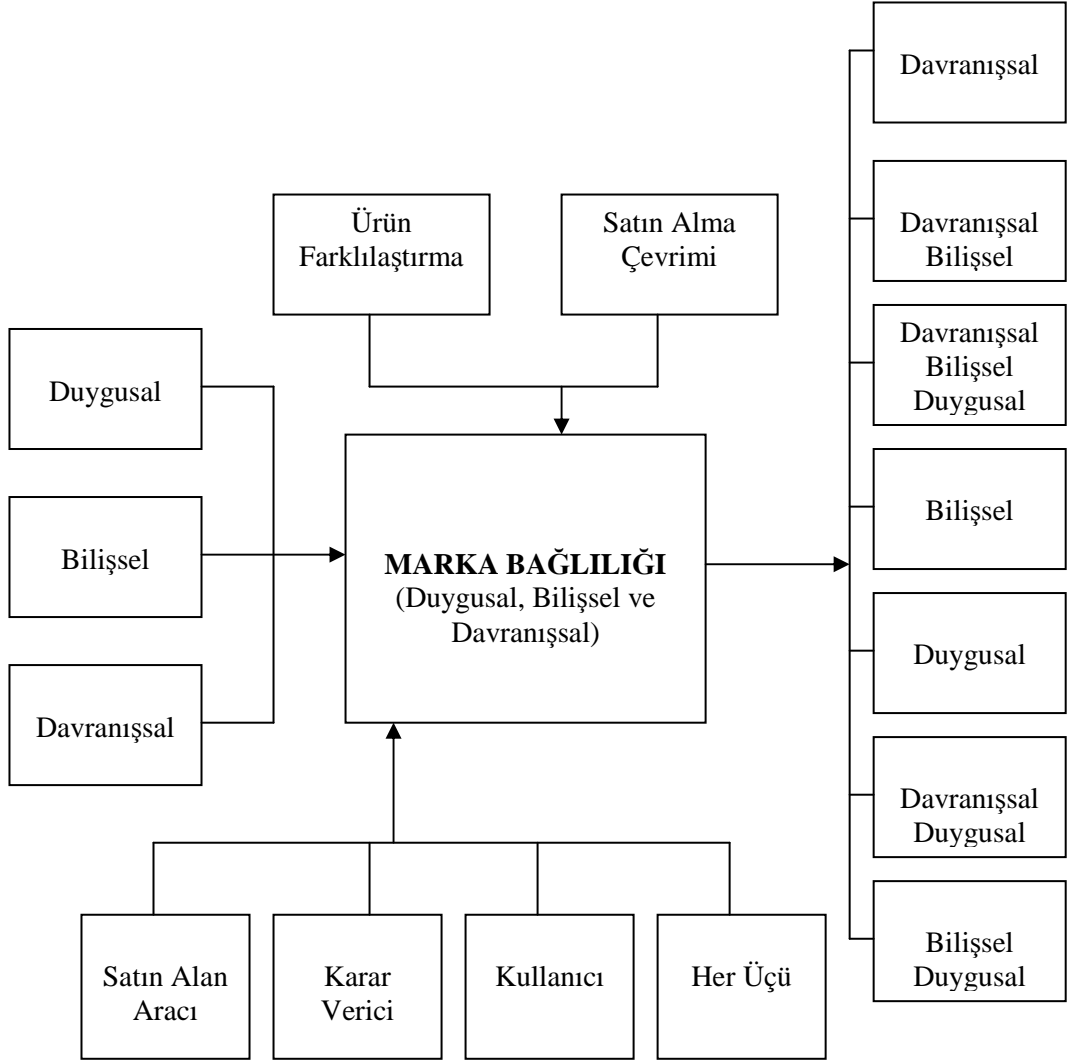
Konuyla ilgili çalışma yapan ilk araştırmacılardan olan Brown (1952) marka bağlılığını çoğunlukla geçmiş dönem kullanımına ilişkin olumlu tecrübeden ortaya çıkan, belirli bir markanın tekrar satın alınmasındaki kasıtlı eğilim olarak tanımlarken (Bhattacharya, 1997:423), McConnell, marka bağlılığının markayı değiştirmeye herhangi bir sebep olmadan önce dört kez aynı markanın başarılı bir şekilde denenmesi durumunda ortaya çıktığını ifade etmiştir (McConnell, 1968:14). Day (1969) marka bağlılığının güçlü içsel eğilimler tarafından harekete geçirilen tekrarlı satın almalar olduğunu ifade etmiş, gerçek ve sahte bağlılığı (güçlü eğilimlerden ziyade durumsal gerekliliklerden kaynaklanan bağlılık) birbirinden ayırmıştır (Lau ve Lee, 1999:342).

Jacoby (1971) tarafından önerilen ve o dönemde yaygın olarak kabul edilen marka bağlılığı tanımı (Thiele ve Bennett, 2001:27), Jacoby ve Kyner (1973) tarafından daha da genişletilmiş ve marka bağlılığından bahsedebilmek için altı unsurun bulunması gerektiğini belirtilmiştir. Buna göre marka bağlılığı (Jacoby ve Keyner, 1973:2):

- taraflı (tesadüfi olmayan),
- davranışsal tepki (satın alma) şeklinde,
- zamanla ortaya çıkan,
- bazı karar verme birimleri tarafından gerçekleştirilen,
- benzer marka grupları veya alternatifleri arasından birisinin seçilmesi olup
- psikolojik (karar verme, değerlendirme) süreçlerin bir fonksiyonudur.

Jacoby ve arkadaşları (1974, 1977) marka bağlılığının marka tutumu veya alışkanlıktan farklı olduğunu ifade etmişler, marka tutumunun bir tüketicinin markaya yönelik duyguları olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda marka bağlılığının marka tutumundan ayrı bir yapı olduğunu bulmuşlar, ancak çoklu bağlılık yani birden fazla markaya bağlılık söz konusu olduğunda tutumları da dahil etmenin kavramı daha anlaşılabilir kılacağını bildirmişlerdir (Kim ve diğ, 2008:76). Steth ve Park (1974), genel olarak çok boyutlu marka teorisi adını verdiği modeli ortaya koyarak farklı bir

marka bağıllığı tanımı yapmıştır. Bu modele göre marka bağıllığı; bir bireyin kullanıcı, karar verici veya satın alma temsilcisi sıfatıyla markalı, etiketli veya seçilmiş bir alternatife yönelik olumlu taraflı duygusal, değerlendirmeci veya davranışsal tepki eğilimi veya seçimi olarak açıklanmaktadır (Steth ve Park, 1974:450). Marka bağıllığı teorisi Şekil 1.1’de gösterilmektedir.



Şekil 1.1: Marka Bağıllığı Teorisi

Kaynak: Sheth ve Park (1974:451)

Newman ve Werbel (1973), tekrar satın almanın marka bağıllığına ilişkin yeterli bir kanıt durumunda olmadığını, marka bağıllığının aynı zamanda tutumsal yönünün de bulunduğunu ifade etmiştir (Schoenbachler, 2004:490). Benzer şekilde, Lutz ve Winn

(1975) bağıllık göstergelerini tutumsal ve davranışsal ölçümlerin birleşimi temelinde önermişler, Jacoby ve Chestnut (1978) ise bilişsel ve davranışsal marka bağıllıklarını belirlemek için stokastik ve deterministik terimlerini kullanmışlardır (Lau ve Lee, 1999:342-343). Dick ve Basu (1994) da marka bağıllığına tutumsal ve davranışsal açıdan yaklaşmıştır. Marka bağıllığı kavramına tutumlar dahil edilmeden önce satın alma davranışı bağlamında yaklaşılmış ve buna ilişkin pek çok tanım ortaya konulmuştur. Bu yaklaşımlar marka bağıllığının davranışsal yani operasyonel tanımları olarak literatürde yer almaktadır. Marka bağıllığına ilişkin davranışsal/operasyonel tanımlar Tablo 1.1’de yer almaktadır.

Tablo 1.1.

Marka Bağıllığının Davranışsal/Operasyonel Tanımları

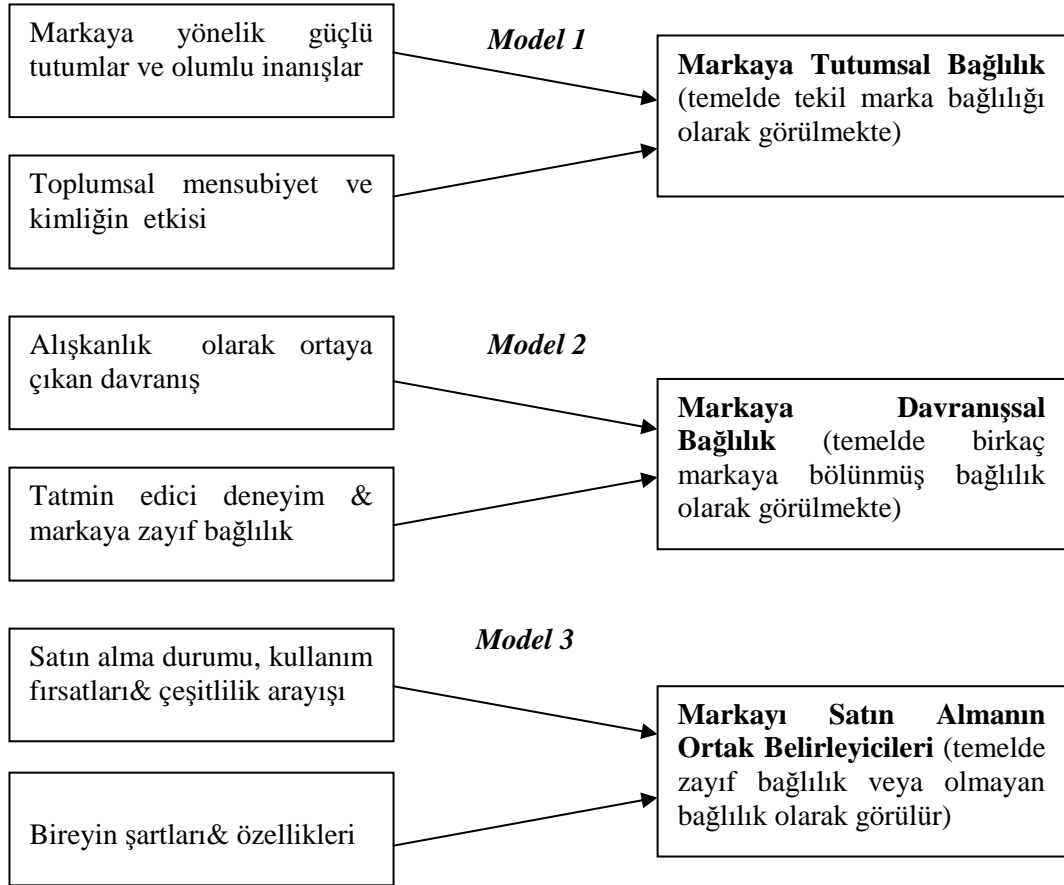
Yazar ve Kaynak	Davranışsal/Operasyonel Tanımlar
Kuehn (1962:12)	Marka bağıllığı, geçmişte tercih edilen bir markaya ilişkin düzenli ve sık satın alınmasının bir fonksiyonu olarak görülebilir.
Tucker (1964:32)	Marka bağıllığı markalı bir ürüne ilişkin taraflı bir seçim davranışdır.
LeClerk ve Little (1997:478)	Marka bağıllığının olumsuz bir göstergesi olarak bir önceki yılda satın alınan marka miktarı
Cunningham (1956:118)	Tekli marka bağıllığı, tüm satın alımlar içerisinde en çok kullanılan tek markanın oranı
McConnel (1968:14) ve Farley (1964:10)	İkili marka bağıllığı tüm satın alımlar içerisinde en çok kullanılan iki markanın oranı
	Marka bağıllığı bir tüketici aynı markayı en az dört kez satın alması durumunda ortaya çıkar

Kaynak: Quester ve Lim (2003:27).

Tutumun duygusal, bilişsel ve arzusal boyutları olup bu boyutlar müşteri bağıllığının öncüllerini şekillendirmektedir (Dick ve Basu, 1994). Benzer şekilde Oliver de tutumun birkaç boyuttan oluştuğunu belirtmiş ve marka bağıllığını, durumsal etkiler ve pazarlama çabalarının davranışı değiştirme üzerindeki potansiyeline rağmen, bir ürün veya hizmetin tutarlı bir biçimde gelecekte de desteklenmesi veya satın alınmasına

yönelik benimsenen derin bağlılığın oluşturduğu aynı-marka veya aynı-marka grubunun tekrarlı satın alımı şeklinde kavramsallaştırmıştır (Oliver, 1999:35).

Uncles ve arkadaşları (2003), Şekil 1.2'de de görüldüğü gibi marka bağlılığını üç model ekseninde kavramsallaştırmışlardır.



Şekil 1.2: Müşteri Bağlılığının Kavramsallaştırılması

Kaynak: Uncles ve diğ., (2003:296)

Bu modeller şu şekilde özetlenebilir (Uncles ve diğ., 2003:295-298):

- *Model 1- Başlıca bir tutum olarak bağlılık marka ile bir ilişkiye yol açar:* Gerçek bağlılığın mevcut olması için bir markaya yönelik güçlü bir tutumsal bağlılığın olması gerekir. Bu tutumlar markayı kaç kişinin sevdiğini ve ona bağlılık hissettiği söylemesi, başkalarına tavsiye edip etmeyeceği, marka hakkında olumlu duygu ve inançlara sahip olup olmadığı vb. gibi sorularla ölçülebilir. Bu tutumların gücü markanın satın alınması ve onun tekrar müşterisi

olunmasının önemli bir öngörücüsüdür. Bu yaklaşım reklam ve marka yöneticisi çoğu uygulamacıya da cazip gelmektedir. Çünkü tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının güçlerini arttırmak için stratejiler araştırmada etkilidir. Özetle, tutumlar bağlılığı belirler yaklaşımı tüketicilerin bazı markalarla ilişkileri kurduklarını ifade etmektedir.

- *Model 2- Bağlılık esasen ortaya konan davranış açısından ifade edilir:* Bu model çok tartışmalıdır ancak verilerle en iyi desteklenen modeldir. Tartışma bağlılık tanımının ikincil olarak yalnızca markaya yönelik temel tüketici motivasyon ve bağlılığına dayanan geçmiş dönemdeki satın alma kalıplarına atıfta bulunmasından ileri gelmektedir. Araştırmacılar bu satın alma kalıpları hakkında yıllardır büyük miktarda veriler toplamışlardır. Bu araştırmalara göre çok az bir tüketicinin tek markaya bağlı olduğunu (%100 bağlı), çoğu tüketicinin ise çok markaya (bir ürün sınıfındaki markalar portföyüne) bağlı olduğunu ortaya çıkarmıştır.
- *Model 3- Bağlılık, bireylerin özellikleri, şartları veya satın alma durumları tarafından düzenlenen satın almayla oluşur:* Bu model olasılık (tesadüfilik) yaklaşımı olup bağlılığa ilişkin en iyi kavramsallaştırmanın, tüketicinin mevcut durumu, özellikleri veya karşılaştığı satın alma olayı gibi tesadüfi değişkenler tarafından düzenlenecek olan tutum-davranış ilişkisine imkan veren kavramsallaştırma olduğunu ifade etmektedir. Bir markaya yönelik güçlü tutum markanın bir sonraki fırsatta satın alınıp alınmayacağına ilişkin sadece zayıf bir tahmin sağlayabilir. Çünkü bir markanın cazip olduğunun kabul görmesini birlikte belirleyen birçok faktör bulunmaktadır. Bireysel şartlar içerisinde bütçe etkileri ve zaman baskısı girebilir. Bireysel özellikler çeşitlilik arzusu ve alışkanlık, uyum ihtiyacı, riske gösterilen tolerans vb. şeklinde ifade edilir. Satın alma durumu etkileri içerisinde ürünün bulunulurlu, promosyon ve indirimler, özel amaçlı kullanım fırsatı vb. yer alır. Üç faktörlü model öncüller, tesadüfi faktörler ve sonuçlar temelinde ortaya çıkar.

Bir başka kavramsallaştırmaya göre marka bağlılığı, markanın müşteri tabanında veya daha ötesinde gerçekleştirmiş olduğu bağlılık (taahhüt) derecesi olup yakınlık,

mahremiyet ve markaya ilişkin olarak hissedilen bağıllık gibi unsurlardan oluşur (Kotler ve Proertsch, 2006:166).

Bağıllık bir markanın farklı ve anlamlı faydalar sağlaması dolayısıyla müşterinin tekrar ve yine o markayı seçmesine sebebiyet veren markaya yönelik sadakattir. Bağıllık aynı zamanda markayı başkalarına tavsiye eden memnun bir müşterinin sonucu olup 'kullandığım markadan' 'benim markama' bir geçiş anlamına gelmektedir (Swystun, 2007:84).

Marka bağıllığı bir müşterinin belirli bir markaya karşı nispi tutumu ve aynı markayı tekrar satın alma davranışı arasındaki etkileşimin sonucunda ortaya çıkar (Obga ve Tan, 2009:135) ve hem davranış hem de tutumun bir fonksiyonu olup bir ürün sınıfı içindeki belirli bir markanın satın alınması için tüketicinin tercihini yansıtır. (Yee ve Sidek, 2008:223).

Genel anlamda bakıldığında markayla her zaman ve her yerde etkileşime geçmek ve beklentinin karşılanması olan bağıllık (Green, 2001:33), zorlayıcı bir özellik, çekici bir marka kişiliği ve ses getirici bir değerler seti temeline de dayanabilir (Aaker, 2011:282).

Marka bağıllığının uzun dönemli ve kısa dönemli bağıllık olmak üzere iki anlamı bulunmaktadır. Uzun dönemli bağlı müşteriler kolay bir şekilde başka markaya geçmezlerken, kısa dönemli bağlı müşteriler ise daha iyi olarak algıladıkları markayı rahatlıkla tercih ederler (Liu ve diğ., 2011:72). Özetleyecek olursak marka bağıllığı bir tüketicinin bir markaya yönelik olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını, markayı daha uzun süreler kullanmaya ve satın almaya devam etmesini ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2005:100).

1.2. Marka Bağıllığı Konusuna İlişkin Geçmiş Dönem Çalışmalar

Marka bağıllığı ismi ile olmasa da marka ısrarı olarak adlandırdığı bir olguyu önererek marka bağıllığıyla ilişkili çalışma yapan ilk kişi Copeland (1923) olmuştur. Brown (1952) ve Cunningham (1956) marka satın alma kalıplarının özet ölçümlerini analiz etmişler ve tüketicilerin çeşitli ürünlerin markalarını satın alma kalıplarında bariz tutarlılıklar bulmuşlar, ve bireylerin güçlü ve geçerli marka bağıllıklarının olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lipstein (1959), Frank (1962) ve Farley (1963) de bu olguyu desteklemişlerdir. Bu durum marka bağıllığı davranışına yönelik sürekli sorgulamaları

da körüklemiştir. Daha sonraki araştırmalar marka bağlılığının bağlılık eğilimi, mağaza bağlılığı, mevcut markalar hakkındaki tüketici bilgisi, ürün sınıfları, algılanan kalite, tüketicinin risk azaltma davranışı, tüketici özellikleri ve alışveriş kalıpları özellikleri gibi değişkenlerle nasıl ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymuştur (Lau ve Lee, 1999:342).

Marka bağlılığı konusuna yönelik olarak yapılan araştırmalardan bazıları ve bu araştırmalar neticesinde elde edilen bulgu ve sonuçlar Tablo 1.2’de yer almaktadır.

Tablo 1.2
Marka Bağlılığı Konusuyla İlgili Araştırmalar

Yazar ve Yıl	Amaç	Bulgu & Sonuçlar
Back ve Parks, 2003	Konaklama sektöründe müşteri memnuniyeti ve davranışsal marka bağlılığı arasındaki ilişkide tutumsal marka bağlılığının aracı etkisini araştırmak	Bilişsel-duygusal ve arzusal marka bağlılığı aşamalarını içeren tutumsal marka bağlılığı aracı değişken olarak kullanıldığında müşteri memnuniyetinin davranışsal marka bağlılığı üzerine dolaylı etkisinin olduğu bulunmuştur.
Beerli ve diğ., 2004	Yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla perakende bankacılık sektöründe müşteri bağlılığına etki eden faktörleri analiz etmek	Müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetleri bağlılığa etki eden ana faktörler olarak bulunmuştur. Memnuniyetin, değiştirme maliyetine göre önemi daha fazladır. Ayrıca algılanan kalite ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu yönde bir ilişki söz konusudur.
Krishnamurthi ve Paj, 1991	Kahve pazarındaki tüketicilerin marka bağlılıkları ile fiyat hassasiyetleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek	Bağlı müşteriler bağlı olmayan müşterilere göre satın alma kararında fiyata karşı daha az hassas iken, satın alma miktarında ise daha fazla hassastır.
Jensen ve Hansen, 2006	Sık satın alınan ürünlerde marka bağlılığının belirlenmesinde nispi tutumun önemini araştırmak ve tutum ile tekrarlı satın alma arasındaki ilişkiyi incelemek	Ürün ilgisi ve algılanan marka farklılıkları değişkenlerinden oluşan nispi tutumun, çeşitlilik arayışını olumsuz yönde etkilediği ve durumsal faktörlere direnci olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çeşitlilik arayışı, tekrar satın alma davranışını olumsuz olarak, durumsal faktörlere direnç ise bu davranışı olumlu olarak etkilemektedir.
Kenhove ve diğ., 2003	Duygusal bağlanma ve davranışsal bağlılık ile tüketicilerin etik dışı davranışları arasındaki ilişkileri araştırmak	Yüksek düzeyde duygusal bağlılığı olan müşterilerin etik dışı davranış sergilemeleri daha nadir gerçekleşmektedir. Davranışsal bağlılık ile etik davranış arasında korelasyon bulunamamıştır.
Dholakia, 1997	Dört ürün grubundaki (diz üstü bilgisayar, renkli televizyon, tebrik kartı ve konserve çorba) ürünler seçilerek marka bağlılığı,	Diz üstü bilgisayara yönelik algılanan risk artınca, marka bağlılığı azalmıştır. Tüm ürün kategorileri açısından sosyal risk marka bağlılığını anlamlı olarak etkilemektedir. Tüm

	algılanan risk ve ürünün sürekli önem derecesi arasındaki ilişkileri incelemek	ürün kategorileri açısından sürekli önem derecesi arttığında marka bağlılığında azalma yaşanmıştır.
Bayraktaroğlu, 2004	Marka bağlılıkları yüksek ve düşük tüketicilerin hazır kahve markalarını tercihte rol oynayan değişkenlerin seçim kararını etkileme derecelerini tespit etmek ve marka bağlılığı düşük olanların markayı değiştirmelerinde etkili olan faktörleri araştırmak	Bağlılık düzeyi yüksek olanların tercihlerini etkileyen en önemli değişkenler tat-koku, sağlıklı olması ve bulunabilirlik iken bağlılık düzeyi düşük olanlarda ise tat-koku, sağlıklı olması ve fiyattır. Marka bağlılığı düşük olanlarda marka değiştirmeye neden olan en önemli faktörler ise zararlı etkilerin farkına varılması, fiyat değişimi ve alım gücünün düşmesidir.
Consuegra ve diğ., 2007	Havayolları sektöründe müşteri memnuniyetinin gerek doğrudan gerekse bağlılık yoluyla dolaylı olarak fiyat kabulü üzerindeki etkisini araştırmak	Algılanan fiyat eşitliğinin, müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizlere göre müşteri memnuniyeti ve bağlılık, fiyat kabulünün iki önemli öncülüdür.
Thiele ve Mackay, 2001	Hizmet sektöründe (telekomünikasyon ve kredi kartı pazarları) farklı marka bağlılığı ölçümlerinin performansını açıklamak, bu ölçümleri kıyaslamak ve genel bir değerlendirme yapmak	Hizmet sektöründe sekiz alt ölçümün (markayı değiştirene kadar fiyat, marka sadakati, fiyat esnekliği, kategori payı, bağlı davranışa yönelik tutum, marka tercihi, sözlü olasılık, markaya karşı tutum) hepsi de marka bağlılığının göstergesi olarak kabul edilebilir. Telekomünikasyon pazarında her iki ana bağlılık ölçümü (tutumusal ve davranışsal) uygulanabilir durumdadır. Hizmet sektörünün dışındaki pazarlarda marka bağlılığı ölçümlerinin performansları arasında küçük farklılıklar bulunmaktadır.
Kim ve Yoon, 2004	Kore cep telefonu pazarında abone kayıplarının ve müşteri bağlılığının belirleyicilerini tespit etmek	Tarife ücret düzeyi, arama kalitesi, marka imajı, kullanıcının gelir düzeyi, abonelik süresi gibi belirli hizmet özellikleri memnuniyet durumunu etkilemektedir. Arama kalitesi, cihaz türü ve marja imajı marka bağlılığını etkilemektedir. Uzun abonelik süresiyle, daha az müşteri kaybı birbiriyle ilişkilidir.
Jiang ve diğ., 2002	Konaklama sektöründe marka yayılımının müşterilerin belirli marka otellerde tekrar kalmalarını özendirip özendirmediğini ampirik olarak tahmin etmek	Marka yayılımı yaklaşık üç olduğunda müşterilerin markayı değiştirmesi daha az ihtimalli hale gelmektedir. Tüketiciler otel markalarını iş gezileri, konferans katılımları ve tatil amaçlı olmak üzere genelde üç şekilde tercih etmektedir. Üç marka yayılımı uzunluğu açısından iş ve dinlenme segmentleri arasında anlamlı farklılıklar söz konusu değildir. Bir aile içindeki optimum otel markası sayısı üç olarak bulunmuştur.
Okumuş ve Temizerler, 2006	Süpermarket mağazası müşterilerinin bağlılık derecelerine göre alt pazar segmentleri oluşturup	İlgili müşterilerin kendi içerisindeki bağlılıklarına göre gerçek bağlı, sahte bağlı, gizli bağlı ve düşük bağlı müşteriler olmak üzere dört ayrı alt bölüm oluşturduğu

	oluşturmadığını belirlemek	sonucuna ulaşılmıştır.
Lau ve diğ., 2006	Spor giysi markası tüketicilerinin marka bağlılığı davranışlarını açıklamak	Tüketiciler tamamen sadıklar ve markayı değiştirenler olarak ikiye ayrılmıştır. Tamamen sadıkların marka bağlılıklarına en çok etki eden faktörler marka ismi ve tarzıdır. Marka değiştirenlerin bağlılıklarına ise en çok promosyon etki etmektedir.
Nguyen ve diğ., 2011	Gelişen iki pazar (Tayland ve Vietnam) arasındaki bazı önemli marka bağlılığı öncüllerini karşılaştırmak	Her iki pazarda da algılanan kalite ve marka bağlılığı, marka farkındalığı ile algılanan kalite, reklama karşı tutum ile marka farkındalığı, ve dağıtım yoğunluğu ile marka farkındalığı arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur. Marka farkındalığı ile marka bağlılığı arasındaki ilişki sadece Vietnam pazarında ve reklama karşı tutum ile algılanan kalite arasındaki ilişki sadece Tayland pazarında anlamlıdır. Her iki pazarda da dağıtım yoğunluğu ile algılanan kalite arasında herhangi bir ilişki söz konusu değildir.
Kandampully ve Suhartanto, 2000	Otel sektöründeki marka bağlılığında müşteri memnuniyeti ve otel imajının rollerini incelemek	Otel imajı ile memnuniyet (resepsiyon, yiyecek, içecek, oda hizmeti ve fiyat) müşteri bağlılığında önemli rol oynamaktadır. Müşteriler yüksek kalite hizmet sunan otelde tekrar kalmakta, otele yönelik imajları bu şekilde gelişmekte ve oteli başkalarına tavsiye etmektedirler. Oda servisinin kaliteli olması bağlılığa son derece etki etmiştir.
Baloglu, 2002	Kumarhane müşterilerinin hangisinin gerçek bağlı hangisinin ise sahte bağlı olduğunu birbirinden ayırmak ve farklı bağlılık türlerinin öncülleri ile sonuçlarını belirlemek	Sahte bağlı müşteriler kumarhaneyi şu veya bu şekilde kendilerine kolaylık sağladığı için tercih etmektedir. Sahte bağlılar parayı kazandıktan sonra mekandan ayrılmaktadırlar. Değiştirme maliyeti, genel nispi imaj, nispi deneyim marka bağlılığının öncülleri olarak bulunmuştur. Tüm bu üç öncül de gerçek bağlı müşterilerde sahte bağlı müşterilere oranla daha anlamlıdır. Ağızdan ağza iletişim, işbirliği ve diğer kumarhaneleri aramak marka bağlılığının sonuçları olarak bulunmuştur. Tüm bu üç sonuç da gerçek bağlı müşterilerde sahte bağlı müşterilere oranla daha anlamlıdır.
Merisavo ve Raulas, 2004	Çok uluslu kozmetik markası tüketicilerinin marka bağlılıkları üzerinde e-posta pazarlamasının etkisinin incelenmesi	Kullanıcılarla e-posta yoluyla düzenli iletişim haline geçilmesi marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Bu tarz e-postalara maruz kalanlar markayı arkadaşlarına da tavsiye etmektedirler. Bu tür iletişimden memnun olanlar satışla ilgili tekliflerin yanı sıra ürün bilgisi, yarışmalar, haberler, ürünle ilgili trendeler vb. içerikleri görmekten memnundurlar.
Obga ve Tan,	Çin cep telefonu pazarında marka	Marka imajı müşteri sadakati ve müşteri

2009	İmajının marka bağlılığına nasıl bir etkisinin olduğunu incelemek	bağlılığına olumlu yönde bir katkı sağlamaktadır.
Yee ve Sidek, 2008	Tüketicilerin spor giysisi markalarına karşı marka bağlılığı faktörlerinden nasıl etkilendiklerini araştırmak	Tarz hariç tüm marka bağlılığı faktörleri (marka ismi, ürün kalitesi, fiyat, promosyon, hizmet kalitesi ve mağaza atmosferi) spor markalarına karşı tüketicileri olumlu yönde etkilemektedir. Ürün kalitesi, tüketicilerin bağlı müşteriler haline gelmelerinde anlamlı ve önemli bir role sahiptir.
Wong ve Sohal, 2003	Departman mağazası müşterisi göz önüne alınarak hizmet kalitesi boyutlarının müşteri bağlılığı boyutlarına (müşterinin satış elemanına bağlılığı ve müşterinin işletmeye bağlılığı) etkisini incelemek	Hizmet kalitesi müşteri bağlılığıyla olumlu yönde ilişkili olup müşterinin işletmeye bağlılığı boyutunda daha ön plandadır. Hizmet kalitesinin fiziksel kanıtlar boyutu müşterinin işletmeye bağlılığını en çok etkileyen değişkendir. Müşterinin satış elemanına bağlılığını en çok etkileyen değişken ise hizmet kalitesinin empati boyutudur.
Kim ve diğ., 2001	Cep telefonu tüketicilerinin marka kişiliklerinin marka bağlılıkları üzerindeki etkisini incelemek	Marka kişiliği ağızdan ağza iletişimi olumlu yönde etkilemektedir. Ağızdan ağza iletişim de marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla marka kişiliği marka bağlılığını dolaylı yoldan etkilemektedir.
Back, 2005	Otel müşterilerinin imaj uyumlarının memnuniyet ve bağlılıkları üzerine etkisini açıklamak	Sosyal ve ideal sosyal imaj uyumu müşteri memnuniyetine doğrudan, tutumsal bağlılığa ise dolaylı yoldan etki etmektedir. Müşteri hizmetten memnun kalınca markaya bağlı hale gelmekte ve o markaya karşı olumlu tutumlar beslemektedir.
Starr ve Rubinson, 1978	Paketlenmiş tüketici ürünlerinde bağlılığa göre pazar bölümlenmesini analiz etmek ve tüketicileri sınıflandırmak	Bir markaya yönelik bağlılık derecesi ile geçerli fiyattaki değişimlere yönelik duyarlılık arasında ters yönlü güçlü bir ilişki bulunmuştur.
Bennett ve Thiele, 2002	İki tutumsal marka bağlılığı ölçümünün tek bir yapının mı yoksa iki ayrı yapının mı parçası olduğunu tanımlamak ve satın alma davranışını açıklamada bu ölçümlerinin hangisinin daha yararlı olduğunu belirlemek	Hizmet sektöründe bu iki ölçüm arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Satın alma davranışını ölçmede ve tahmin etmede davranışa yönelik tutumlar kullanılabilir.

1.3. Marka Bağlılığının Önemi

Marka değeri yaratmanın en önemli amacı markaya bağlı müşteri akışı yaratmaktır. Marka bağlılığı marka değeridir. Çoğu pazarlamacı, markaları birer varlık olarak görmüşlerdir, ancak gerçek varlık marka bağlılığıdır. Marka bir varlık değildir aksine

marka bağıllığı bir varlıktır (Travis, 2000:27). Marka bağıllığı, farkındalık, algılanan kalite, güçlü kanal ilişkileri, patentler vb. yüksek olursa marka değeri de yüksek olur (Gopal, 2007:4).

Marka bağıllığı, firmalara talebin tahmin edilebilirliği ve emniyeti imkanını sağlar ve diğer firmaların pazara girmelerini daha da zorlaştırarak bariyerler yaratır. Bağıllık aynı zamanda rakip markalardan daha fazla fiyat ödemeye gönüllü müşterilere dönüşebilir (Kotler ve Keller, 2009:237).

Marka bağıllığı, alınacak veya satılacak bir markaya bir değer yüklendiğinde çok önemli bir durum arz etmektedir. Çünkü yüksek düzeyde bağlı müşteri tabanının önemli ölçüde tahmin edilebilir bir satış ve karlılık ortaya çıkaracağı beklenebilir. Esasında, sadık bir müşteri tabanı olmayan bir marka genellikle savunmasızdır veya sadık müşteriler yaratmak için sadece kendi potansiyeli içerisinde değere sahiptir. Mevcut müşterilerin bağıllığı aynı zamanda rakip firmalara karşı önemli bir giriş engeli ortaya koymaktadır. Çünkü sadık bir müşteriyi kandırıp kendi müşteriniz haline getirmek oldukça pahalıdır (Aaker, 1996:21).

Thiele ve Mackay (2001:529-530) marka bağıllığının neden önemli olduğunu şu şekilde sıralamaktadır:

- Bağıllık genelde hizmet pazarlarında daha da belirgin şekilde görüldüğü üzere müşteri kazanma maliyetlerini azaltır.
- Bağıllık yoluyla ortaya çıkan ağızdan ağza iletişim bir firmanın pazarlama maliyetlerini korumasına imkan verecek bir mekanizma olarak görülür.
- Marka yayılımı, marka bağıllığı sayesinde ortaya çıkıp ana markaya doğru gerçekleşir ve yeni ürünlerdeki başarısızlık riskini daha da azaltır.
- Bağıllık oranları, pazar payındaki artışla gösterilir. Pazar payı ise yatırımın geri dönüş oranındaki yükseklik ile gösterilir.

Mevcut müşterilerin marka bağıllıklarının doğru bir şekilde yönetilip değerlendirilmesi çeşitli yollarla değer sağlayacak potansiyele sahip bir varlığa işaret eder. Şekil 1.3'de yer alan marka bağıllığının ortaya çıkardığı muhtemel değerler şu şekilde özetlenebilir (Aaker, 2009:66-68):

- *Pazarlama maliyetlerinin azalması:* Mevcut müşterileri muhafaza etmek yenilerini kazanmaktan daha az maliyetlidir. Çünkü potansiyel yeni müşteriler genellikle mevcut markalarını değiştirmenin yarattığı motivasyonsuzluğu hisseder ve onlarla ilişki kurmak maliyetli olacaktır. Bu müşterilere alternatifler sunulsa bile başka bir marka alıp kullanmak için büyük bir gerekçeye ihtiyaç duyarlar. Halbuki mevcut müşterileri korumak görece daha kolaydır. Eldeki müşterileri memnun etmek ve değiştirme nedenlerini azaltmak, yenilerini bulmaktan genellikle daha az masraflıdır. Bağlılık ne kadar yüksek olursa müşterileri mutlu tutmak o derece kolay hale gelecektir. Ancak müşteriler sorunları ve kaygıları giderilmediği zaman da başka markalara yönelirler. Önemli olan nokta bu akışın mümkün olduğunca uzatılmasıdır. Ayrıca mevcut müşterilerin markaya olan bağlılıkları rakiplere karşı önemli bir giriş engeli de yaratır.
- *Ticari Avantaj:* Marka bağlılığı ticarete avantajlar sağlar. Güçlü marka bağlılığı tercih edilen raflarda yer almayı garantiler, ayrıca mağaza seçim kararını da etkileyebilir. Örneğin bir mağazada belli başlı markalar bulunmazsa bazı müşteriler o mağazayı değiştirebilirler. Ticari destek özellikle yeni ebatlar, yeni çeşitler veya marka uzantıları tanıtılırken önemlidir.
- *Yeni Müşteriler Çekmek:* Mevcut müşterilerin ve markayı sevenlerin bulunduğu Pazar bölümleriyle bir müşteri tabanı potansiyel bir müşteriye özellikle de satın alma riskli ise güvence sağlayabilir. Örneğin yeni veya başka bakımlardan riskli ürün kategorilerinde, markanın bir grup müşteri tarafından kabul görmesi etkili bir mesaj ve mevcut tabanı değerlendirmenin bir yolu olabilir. Görece olarak büyük bir memnun müşteri tabanı markaya yaygın hizmet desteği ve ürün geliştirme sunabilecek kabul görmüş başarılı bir ürün imajı getirir. Marka bilinilirliği müşteri tabanı yardımıyla da oluşturulabilir. Mevcut müşteriler ve satıcılar yalnızca orda bulunarak bilinilirliği arttırabilirler. Kullanıcıların çevresi sadece ürünü görerek ondan haberdar olacaktır.

- *Rakip Tehditlere Karşılık Verme Zamanı:* Marka bağlılığı bir firmaya rakiplerinin hamlelerine karşılık verme imkanı yaratır. Eğer bir rakip daha üstün bir ürün geliştirirse, marka bağlılığı muadili veya püskürtücü ürün geliştirmeleri için firmaya gerekli zaman olanağı sağlar. Örneğin bazı yeni gelişen ileri teknoloji pazarlarında en son teknolojiyle geliştirilen ürünlere cezp olan bazı müşterileri bünyesinde barındırır ve bu grupta marka bağlılığı azdır. Bunun tersine bağlı, memnun müşteriler yeni ürünler aramayacak ve bu nedenle de bir gelişmeden haberdar olamayabileceklerdir. Ayrıca yeni ürünle karşılaşsalar bile markalarını değiştirmek için çok az dürtüleri olacaktır. Firma ayrıca yüksek düzeyli bir marka bağlılığı ile riski daha az olan bir yandaş strateji izleme lüksüne de sahip olacaktır.



Şekil 1.3: Marka Bağlılığının Yarattığı Değerler

Kaynak: Aaker (2009:66)

Giddens, marka bağlılığının genel anlamda üç sebepten dolayı çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Bu sebepler şu şekilde özetlenebilir (Giddens , 2010:1):

- *Daha Yüksek Satış Hacmi:* Marka bağlılığı sayesinde daha yüksek satış hacmine ulaşılabilir. Müşteri kaybını azaltmak, işletmenin büyümesine ve marka bağlılığını geliştirmesine yardımcı olmaktadır.
- *Premium Fiyatlandırma İmkkanı:* Marka bağlılığının artması ile müşterilerin fiyat değişimlerine karşı daha az hassas hale geldikleri gözlemlenmektedir. Genel olarak müşteriler tercih ettikleri markaya daha fazla ödemeye gönüllüdürler. Çünkü diğer alternatif markalarda bulamayacakları bazı eşsiz değerleri kendi

markalarından elde etmektedirler. Bu durum da işletmelere premium fiyatlandırma yapma olanağı sağlamaktadır.

- Aramak Yerine Elde Tutmak: Markaya bağlılar kendi sevdiği markaları arama eğiliminde olup rakip markaların promosyonlarına karşı hassasiyetleri daha azdır. Bu durum daha az reklam, pazarlama ve dağıtım maliyetlerine neden olmaktadır.

Uzun dönemli müşteri bağlılığı nedeniyle karlılık sürekli artar, pazarlama giderleri ve işletme maliyetleri azalır, ağızdan ağza iletişimi kolaylaşır, premium fiyatlandırma imkanı ve rekabet avantajı sağlanabilir (Tepeci, 1999:224).

Okonkwo'ya göre marka bağlılığı 'Sizi kim istiyor?' sorusunun cevabıdır. Marka bağlılığı başarının açık bir kanıtıdır. Tüketiciler bir markaya bağlı hale geldiklerinde, bu durum markanın vaadinde yüksek düzeyli bir güvene erişildiğini gösterir. Marka bağlılığı tüketicinin bir markayla olan yakınlığının zirvesidir. Bazı durumlarda sadık müşteriler markayı tüketim problemlerinin ve ihtiyaçlarının karşılanmasının yegane çözümü olarak görürler (Okonkwo, 2007:118-120).

1.4. Marka Bağlılığıyla İlişkili Kavramlar

Marka bağlılığı ile ilişkilendirilebilen pek çok kavram (faktör) bulunmaktadır. Tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını etkileyen belli başlı faktörler şunlardır:

- Algılanan değer
- Müşteri memnuniyeti
- Marka imajı
- Marka farkındalığı
- Marka güveni
- Marka duygusu
- Algılanan risk
- Tüketici ilgisi
- Promosyon

- Rahatlık ve erişebilirlik
- Demografik özellikler

1.4.1. Algılanan Değer

Bir markanın müşterisi olmak için gerekli olan ilk motivasyon markanın yüksek bir değer sunmasıdır. Algılanan değer, satın alma niyetine en fazla katkı yapan değişkenlerden birisidir (Yang ve Peterson, 2004:803). Müşterinin değer algılamasının satın alma isteklerini arttırdığı ve farklı alternatifleri arama çabalarını da azalttığı ifade edilmektedir (Pura, 2005:517). Algılanan değer, müşterilerin satın aldıkları ürün sayesinde elde ettikleri kazanımlar ile bu kazanımlar için ödedikleri bedel arasında yaptıkları karşılaştırma sonucunda ulaştıkları bütünsel kanıdır (Zeithaml, 1988:14). Değer, geleneksel olarak bağlılık yargılarının oluşumuna bağımlı olarak biçimlendirilmektedir (Taylor ve diğ., 2004:219).

Bir markanın değeri marka bağlılığını oluşturan ana unsurlardandır. Algılanan değeri oluşturan esas unsurlar ise markanın kalitesi ve fiyatıdır. Kaliteye hassas olan tüketiciler istedikleri kalite düzeyini tutarlı olarak sunan markaları satın almaya gayret gösterirler. Tüketicilerin markanın kaliteli olduğunu yönündeki inancı, bağlılığı yaratan en önemli unsurlardandır. Fiyat da marka bağlılığı yaratan temel faktörlerdendir. Fiyata karşı hassasiyeti yüksek olanların düşük fiyatlı markaları tercih ettiği yönünde genel bir kanı bulunmaktadır. Ancak fiyat hassasiyeti gelir düzeyi ile ilişkili olduğu için tüketicinin gelir düzeyinin düşüklüğü markaya karşı hassasiyetini artırır. Bazı tüketiciler yüksek fiyatlı markaların yüksek kaliteli olduğunu inanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009:204-205).

1.4.2. Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet, tekrarlı satın alma gibi bir müşteri davranışını tahmin etmek için gerekli olan önemli faktörlerden birisidir (Consuegra ve diğ., 2007:461). Müşteri memnuniyeti marka bağlılığını bir ön koşulu niteliğindedir. Ancak tatmin olmuş müşteri bazen sadık müşteri haline gelemeyebilir (Bowen ve Shomaker, 1998:14). Benzer şekilde, markaya bağlı müşteriler illa ki tatmin olmuş olmayabilir, fakat markadan memnun kalan müşterinin markaya bağlanma eğilimi de bulunmaktadır (Tepeci, 1999:226).

Markadan memnun kalmayan bir tüketicinin markaya bağlı kalması pek mümkün gözükmemektedir. Marka tatmini, tüketicilerin önem verdiği ve hassas olduğu faktörler yerinde getirildiğinde yaratılmış olur. Tüketicilerin kendileri açısından önem ifade eden faktörleri sunan ve beklentilerini karşılayan markalardan memnun kalmaları ve bu markalardan tekrar satın alıp bunlara bağlı kalacakları düşünülmektedir. Tüketiciler için markadan memnun kalmak için tek bir faktör (örneğin fiyat ya da kalite) yeterli olsa bile daha fazla faktörle bu tatmini arttırmak ve bu sayede daha yüksek marka bağlılığı yaratmak mümkündür (Erdil ve Uzun, 2009:209).

Diğer önemli öncüllerle birlikte müşteri memnuniyeti, kullandıkları ürün ve hizmetleri diğer müşterilere de tavsiye eden bağlı müşterileri kazanmak için oldukça önemli niteliktedir. (Consuegra ve diğ., 2007:461).

Memnuniyet, müşteri kaybını önleyip müşterileri elde tutmayı sağlamlaştırmakta, bu yüzden de müşteri bağlılığı oluşturmanın önemli bir sebebi haline gelmektedir (Kim ve diğ., 2004:150).

1.4.3. Marka İmajı

Olumlu marka imajı oluşturmak marka bağlılığı üzerinde etkili olan faktörler arasında yer almaktadır. Marka imajı ürün tercihinde önemli rol oynayabilmektedir. Çünkü tüketiciler kendi benlikleri ile uyumlu olduğunu düşündükleri ve benliklerini yansıtan markaları tercih etme eğiliminde olabilmektedir (Tepeci, 1999:225). Çin cep telefonu pazarına yönelik yapılan bir araştırmada marka imajının müşterilerin bağlılıklarına olumlu yönde katkı yaptığı sonucu ortaya çıkmıştır (Ogba ve Tan, 2009:140).

Markanın imajı bazı durumlarda markanın değerinden çok daha önemli hale gelmektedir. Marka imajı markanın tanınmasına ve bu şekilde satılmasına imkan sağlamaktadır. Örneğin çevre dostu olarak tanıtılan ürünler pazardaki çoğu tüketici içerisinde güçlü bir marka bağlılığı oluşturmaktadır. Nike'ın 'just do it' sloganı marka kişiliğini tanımlar. Bu da markanın tanınmasına katkı sağladığı gibi marka imajını da olumlu yönde etkiler. Bu durum güçlü bir marka bağlılığı oluşturmada etkili bir faktör haline gelmektedir (Erdil ve Uzun, 2009:206). Dikkat edilmesi gereken nokta marka imajının, marka bağlılığını kolaylaştırmak için hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarına uyumlu hale getirilmesi gerekliliğidir (Wood, 2000:663).

1.4.4. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu hatırlaması olup ürün sınıfı ve marka arasında bir bağlantıyı kapsar (Aaker, 2009:82).

Marka bağlılığına yönelik ilk adım müşterinin markadan haberdar olmasıyla başlar. Farkındalık aşamasında potansiyel müşteri markanın mevcudiyetinden haberdardır ancak markayla aralarında zayıf bir bağ vardır. Bu noktada marka ismi marka farkındalığına katkı sağlayabilir. Çünkü marka ismi müşteriye ürün hakkında bilgiler sunar. Marka farkındalığı çeşitli promosyonel araçlarla artırılabilir. Müşteri marka hakkında ne kadar çok bilgiye sahipse ve markanın farkındaysa onu satın alma ihtimali de o kadar fazla olur (Tepeci, 1999:224-225).

Marka çağrışımından kaynaklanan yüksek düzeyli marka farkındalığı, müşterinin satın alma kararını vermesine yardımcı olan bir kalite sinyalidir. Bu nedenle marka farkındalığı, marka bağlılığının bir öncülü olarak görülebilir (Nguyen ve diğ, 2011:224-225)

1.4.5. Marka Güveni

Marka bağlılığına doğrudan etki eden en önemli faktörlerden birisi marka güvenidir. Marka güveni, ortalama tüketicinin o markanın iddia ettiği fonksiyonları karşılama yetisine olan güvenidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:82).

Marka güveni, tüketici tarafından inanılan emniyet duygusudur. Bu bağlamda tüketiciler markanın kendi tüketim beklentilerini karşılayacaklarına güven duyarlar. Marka güveninin ilk boyutunda marka, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyinde bulunmaktadır. Bu boyut, müşterilere markanın ileride de aynı performansı göstereceğine dair bir taahhüt özelliğindedir. Marka güveninin ikinci boyutu ise daha soyut niteliktedir. Bu boyut, daha önceden tecrübe edilmeyen durumlarla karşılaşıldığında markanın ne şekilde davranacağını anlamak için tüketicilere fırsat verir. Marka güveni tüketicinin markayla ilgili doğrudan (örneğin markayı kullanma, marka tatmini vb.) veya dolaylı (örneğin reklam, ağızdan ağıza iletişim vb.) iletişim yollarıyla etkilenir (Erdil ve Uzun, 2009:210-211).

Marka güveni, iyi şekilde düşünölen, tasarlanan ve dikkate alınan bir süreci kapsamaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:82). Güvenin müşteri bağlılığına etkisi, yüksek düzeyli algılanan risk ve belirsizlikten kaynaklanan markayı değiştirme kararıyla karşılaşılması durumunda özellikle ilgili ve önemli hale gelmektedir (Ibanez ve diğ., 2006:638).

Güven tüketicinin değer ile değeri sunana yönelik uyum algısını etkileyerek de bağlılığa etki eder. Firma ile tüketici arasındaki değerlerde benzerlik algılanması durumunda, ilişkideki tüketici entegrasyonu arttırılmakta, karşılıklılık desteklenmekte ve ilişkisel bağlanmaya katkı sağlanmaktadır (Sirdeshmukh ve diğ., 2002:21).

Marka bağlılığı oluşturma ve sürdürmede güvenin rolü hem tüketici hem de işletmeden işletmeye satın alma durumlarında yaygın olarak araştırılmıştır. Güven, gerek tutumsal gerekse davranışsal bağlılığın arttırılmasında merkezi bir rol oynayıp pazar payının korunması ve fiyat esnekliği gibi pazarlamanın sonuçlarına ilişkin faktörleri de etkilemektedir (Gommans ve diğ.,2001:47).

Bu bağlamda marka güveninin müşterinin ürünü satın almadan önceki ve satın aldıktan sonraki davranışında önemli bir aracı faktör olduğu, uzun dönemli bağlılığa sebep olduğu ve iki taraf arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirdiği söylenebilir (Liu ve diğ, 2011:72).

1.4.6. Marka Duygusu

Marka duygusu (brand affect), tüketicilerin markayla belirli bir kategorideki ilişkilerini nitelendirmekte olup tüketicilerin markaya yönelik genel olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri olarak görölebilir (Matzler ve diğ., 2006:428).

Marka duygusu esasen bir markanın ortalama bir tüketicinin kullanımını sonucunda kullanıcıda pozitif duygusal bir tepki ortaya çıkarabilme potansiyelidir. Marka duygusunun gelişimi doğası gereği daha spontane, ansızın ve üzerinde daha az düşünölererek gerçekleşir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:82). Marka duygusunun daha fazla olduğu şartlar altında marka bağlılığının daha yüksek olmasının gerektiği ifade edilmektedir (Dick ve Basu, 1994).

Marka ilişkileri oluşturma ve sürdürme bağlamında düşünöldüğünde marka duygusunun marka bağlılığının önemli bir öncölü olarak dikkate alınması gerekir (Matzler ve diğ.,

2006:429). Chaudhuri and Holbrook (2001) marka duygusunun hem tutumsal hem de davranışsal bağlılığa önemli etkilerinin olduğunu ileri sürmüşlerdir.

1.4.7. Algılanan Risk

Risk algılamalarının tüketicilerin değerlendirme, seçim ve davranışlarında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (Campbell ve Goodstein, 2001:440). Algılanan risk ile marka bağlılığı arasında bir ilişki olduğu ve marka bağlılığının riski azaltıcı stratejiler arasında yer aldığı söylenebilir (Dholakia, 1997:385). Algılanan risk tüketicilerin önemli olarak algıladıkları markaları tercih etmelerinde önemli bir açıklayıcıdır (Peter ve Ryan, 1976: 186).

Algılanan riski yüksek olan ürünlerde bilgi arayışı yüksek olmaktadır. Algılanan risk kavramı bilgi arama davranışı ve marka bağlılığı ile olumsuz duygular arasında aracı konumda olmaktadır. Bu bulgu, duyguların davranışlara etkisini ortaya koyması bakımından önemlidir (Chaudhuri, 1997:88). Düşük algılanan risk düzeyine sahip tüketiciler meraktan ötürü diğer markalara yönelebilmektedirler (Dholakia, 1997:385).

1.4.8. Tüketici İlgisi

Bir ürün grubuna ya da markalara yönelik ilgi ve hevesten kaynaklanan duygular (Beharrell ve Denison, 1995:24) olarak ifade edilen tüketici ilgisi (consumer involvement), marka bağlılığı üzerinde etkili olan faktörlerdendir. Tüketicinin ürüne yönelik ilgisi ile marka bağlılığı arasında bir etkileşim bulunmaktadır. Yüksek ilgi gösterilen ürün için tekrar satın alma davranışı marka bağlılığının bir göstergesi iken düşük ilgilenimli ürün için satın alma davranışı alışkanlık esasına göre gerçekleşir (LeClerk ve Litte, 1997:483).

Bir tüketicinin bir ürün sınıfına yönelik ilgisi o ürün sınıfı içerisinde yer alan markaya yönelik bağlılığı ile doğrudan ilişkilidir. Bir ürün sınıfı tüketicinin benliğinin ve kimliğinin ne kadar odağında yer alırsa o tüketicinin o ürün sınıfındaki markaya sergileyeceği psikolojik bağlanma da o ölçüde güçlü hale gelir. Bunun tersine, ürün ilgisi tüketicinin benliğinden uzaklaşırsa markaya karşı bağlılık da o ölçüde zayıflar (Quester ve Lim, 2003:23). Markaya yönelik memnuniyetsizlik ortaya çıkmış olsa bile işletmeler sürece (yüksek düzeyli ilgi) yönelik yatırım yaparlarsa, müşterilerin marka değiştirmelerine karşı direnç gösterirler (Bennett ve diğ, 2005:99).

1.4.9. Promosyon

Genel anlamda bir ürünün satışını kolaylaştırıcı faaliyetler bütünü olarak ifade edilen promosyon, bir tüketicinin marka bağlılığı üzerinde etkili olup tüketicinin marka bağlılığını sürdürüp sürdürmeyeceği konusunda da etkili bir araçtır.

Tüketicinin bir ürünü ilk kez denemesinde promosyon faaliyetlerinin önemli rolü bulunmaktadır. Eğer tüketici denediği markayla olumlu sonuçlar elde ederse o markaya yönelik bağlılığı da hızlanır (Tepeci, 1999:225).

Promosyon tüketicilerin markalara karşı inançları, hayalleri ve tutumlarını önemli ölçüde etkileyerek satın alma davranışlarına etkide bulunur. Bu durum promosyonun markaların farklılaşmasına katkı sağlamanın yanı sıra tüketici algılarını yönlendirmede önemli rol oynayabileceğini göstermektedir (Yee ve Sidek, 2008:227). Örneğin iyi reklamlar, markayı değiştirmek isteyenleri markaya bağlı hale getirebilir (Lau ve diğ.,2006:4).

Marka bağlılığı, değiştirme maliyetleri yoluyla marka bağlılığı yaratmak için de kullanılabilir (Tepeci, 1999:225). Örneğin çoğu işletme mevcut müşterilerine, markalarından vazgeçmemeleri için fiyat indirimleri, teşvikler, kampanyalar gibi çeşitli fırsatlar sunabilir.

1.4.10. Rahatlık ve Erişim

Markaya ulaşmak ve onu elde etmek konusunda tüketiciler zorluk yaşamıyorsa, o markaya bağlı kalmaları da olumlu yönde etkilenebilir. Günümüzde çoğu tüketici mağazaya dahi gitmeden pek çok ürünü çok kısa zaman zarfında almak istemektedir. Bunun için internet veya telefon yoluyla sipariş imkanları geliştirilmiştir. Zamanın çok değerli olduğu günümüz dünyasında tüketiciler en kısa zamanda ve en kolay şekilde satın almalarını gerçekleştirebilirlerse bu imkanı sağlayan marka veya işletmelere olan bağlılıkları artabilir (Erdil ve Uzun, 2009:206-207).

1.4.11. Demografik Özellikler

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri de marka bağlılığına etki etmektedir. Bayraktaroğlu (2004:81), hazır kahve tüketicilerine yönelik yaptığı çalışmasında marka bağlılığının düşük veya yüksek olmasında cinsiyet, medeni hal ve gelir durumunun

anlamli olarak ilişkili olduğu belirtmiş, kadınların marka bağlılığının erkeklerinkine oranla daha yuğsek olduğunu, bekarların b y u y u k  oğunluğu belirli bir markaya bağlı olmadığını ve gelir arttıka marka bağlılığı y u z d e s i n i n de arttığını ortaya koymuştur.

Yuğsek gelir d u z e y i n e sahip t u k e t i c i l e r i n y u k s e k kalitede bir markada kalacağı  n g o r u l e b i l i r .  u n k u bu tip t u k e t i c i l e r bu tarz markaları kendi sosyal hayatlarına değer katan varlıklar olarak g o r m e k t e d i r l e r (Tepeci, 1999:226). Yaş a ı s ı n d a n bakıldığında ise ileriki yaşlardaki t u k e t i c i l e r i n marka tercihlerinde daha tutucu oldukları ifade edilmektedir (Bayraktaroğlu, 2004:72).

1.5. Marka Bağlılığı Gelişim S u r e c i ve D u z e y l e r i

Marka bağlılığı  e ř i t l i a ř a m a l a r d a n geerek oluşan bir s u r e c i n sonunda gerekleşir. Marka bağlılığı bilişsel bağlılık, duygusal bağlılık, arzusal bağlılık ve davranışsal bağlılık olmak u z e r e d o r t a ř a m a d a n meydana gelmektedir. Marka bağlılığının gelişim s u r e c i a ř a đ ı d a o z e t l e n m e k t e d i r (Oliver, 1999:35-36):

- *Bilişsel Bağlılık:* İlk bağlılık a ř a m a s ı n d a , t u k e t i c i i  i n uygun olan marka o z e l l i đ i , bir markanın diğer markalara tercih edilebilir olduğunu g o s t e r m e k t e d i r . Bu a ř a m a , bilişsel bağlılık veya yalnızca marka inancına dayanan bağlılık olarak adlandırılmaktadır. Biliş,  n c e k i veya dolaylı bilgi ya da son zamanlarda kazanılan tecr u b e y e dayanan bir enformasyon olabilir. Bu a ř a m a d a k i bağlılık, bu enformasyon (atfedilen performans seviyeleri) nedeniyle markaya y o n l e n d i r i l i r . Bu tarz bir t u k e t i c i durumu ise derinliği olmayan sığ bir nitelik taşıtmaktadır. Eğer i ř l e m rutinese,  y l e ki memnuniyet gerçekleşmemişse, bağlılığın derinliği tek başına performanstan daha dip d u z e y d e değildir. Eğer tatmin gerçekleşmişse, bu durum t u k e t i c i n i n deneyiminin bir parçası haline gelir ve duygusal bir ř e k i l d e a h e n k l i bir hal almaya başlar.
- *Duygusal Bağlılık:* Bağlılık gelişiminin ikinci a ř a m a s ı n d a markaya y o n e l i k beğeni veya tutum, kullanım fırsatlarından birikerek tatmin olma temelinde gelişir. Bu durum memnuniyet tanımının zevk boyutunu yansıtır. Bu a ř a m a d a k i bağlılık, duygusal bağlılık olarak adlandırılır ve t u k e t i c i n i n z i h n i n d e biliş ve duygu olarak yer edinir. Biliş doğrudan anti-teze maruz kalmasına rağmen, duygudan kolaylıkla vazgeçilemez. Sergilenen marka bağlılığı marka i  i n duygu

(beğeni) derecesinde yöneltilir. Bilişsel bağlılığa benzer yönleri olmasına rağmen bu marka bağlılık aşaması, markadan vazgeçenlerin büyük çoğunluğunun önceden kendi markalarından memnun olmuş olmayı istediklerini gösteren veriyle kanıtlandığı gibi marka değiştirmeye maruz kalmaya devam eder. Bu nedenle, eğer tüketiciler daha derin bir bağlılık düzeyinde bağlılarsa bu durum arzu edilir bir hal alacaktır.

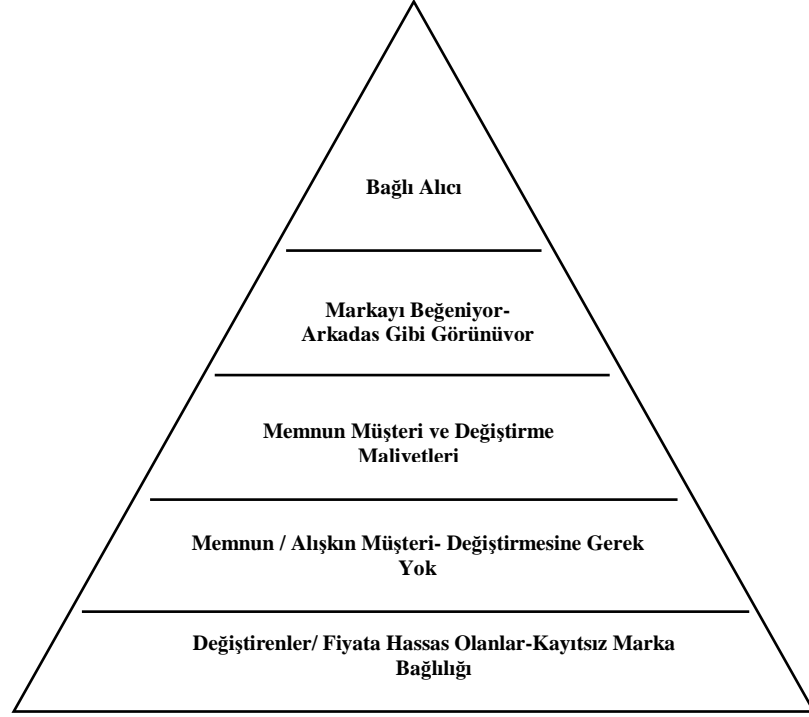
- *Arzusal Bağlılık*: Bağlılık gelişim aşamalarının bir diğeri, markaya yönelik olumlu duygusal olayların tekrarlanmasından etkilenen arzusal (davranışsal niyet) aşamadır. Tanım olarak arzu (conation), tekrar satın almak için bir markaya yönelik özel bir taahhüt anlamına gelmektedir. Bu sebeple arzusal bağlılık, bağlılık tanımında ifade edilen satın almaya yönelik taahhüdün derinden benimsenmesi olarak ilk önce ortaya çıkan bünyesinde barındıran bir bağlılık durumudur. Bu nedenle, bu bağlılık markayı tekrar satın almaya yönelik niyettir ve motivasyona daha yakındır. Aslında tüketici tekrar satın almayı arzular. Ancak bu arzu, herhangi bir iyi niyete benzer şekilde, öngürülmesine rağmen gerçekleştirilmemiş eylem olarak kalır.
- *Davranışsal Bağlılık*: Niyetlerin davranışa dönüştüğü mekanizmanın çalışmasına davranış kontrolü denilmektedir. Davranış kontrol silsilesinde, önceki bağlılık durumunda mevcut olan motive edilmiş niyet harekete hazır hale dönüşür. Davranış kontrol paradigması, hareketi önleyebilecek engelleri aşmak için ilave bir arzuya eşlik edilmesini önermektedir. Davranış, her iki durumun birbirine bağlanmasının gerekli bir sonucu olarak algılanır. Eğer bu bağlanma tekrar ediliyorsa bir davranış durumu gelişir ve böylelikle tekrar satın alma kolaylaşır.

Genel anlamda ifade edilmek gerekirse bilişsel bağlılık markanın performans özelliklerine odaklanır, duygusal bağlılık markanın çekiciliğine yönelir, arzusal bağlılık müşterinin bir markayı tekrar satın almayı istemesine odaklanmasıyla tercübe edilir ve davranışsal bağlılık ise müşterinin tekrar satın alma davranışına yönelik bir bağlılık olup sabit bir tekrar satın alma davranışını ifade eder (Oliver, 1999).

Aaker (2009) ise Şekil 1.4’de gösterildiği üzere tüketiciler arasında marka bağlılığının beş düzeyi bulunduğunu belirtmiştir. Her düzey farklı pazarlama zorluğunu, yönetilip değerlendirilecek farklı bir varlığı sembolize eder ve belirli bir ürün kategorisinde veya pazarında bunların tümü olmayabilir. Bu düzeyler şu şekilde özetlenmektedir (Aaker, 2009:59-60):

- *Birinci düzey*; bu kişiler tamamen kayıtsız olan ve bağlı olmayan alıcılardır. Bu tüketicilere göre her marka uygun olarak algılanır ve marka ismi satın almada çok az rol oynar. İndirimde veya uygun olan markalar tercih edilir. Bu tip alıcıya değiştiren alıcı veya fiyat alıcısı da denilebilir.
- *İkinci düzey*; bu kişiler üründen memnundurlar ya da en azından hoşnutsuzlukları yoktur. Bu alıcılar da alışkanlık alıcıları da denilmektedir. Bu tarz segmentler, değiştirmeye yönelik görünür bir fayda sağlayabilen rakiplere karşı korumasız olabilir. Ancak ulaşılması güç de olabilirler. Çünkü onlar için alternatif arayışında olma gibi herhangi bir gerekçe de bulunmamaktadır.
- *Üçüncü düzey*; bu kişiler de üründen memnundurlar. Bu kişiler ayrıca maddi ve maddi olmayan pek çok değiştirme maliyetine katlanabilen tüketicilerdir. Rakiplerin bu alıcıları kendilerine çekebilmeleri için değiştirmek için bir dürtü ya da maliyeti karşılayacak kadar büyük bir fayda sunup değiştirme maliyetlerinin üstesinden gelmeleri gerekmektedir. Bu tip alıcılara değiştirme maliyeti bağlıları denilmektedir.
- *Dördüncü düzey*; bu kişiler markayı gerçekten sevenlerdir. Bu tüketicilerin tercihleri bir sembol, bir dizi kullanım tecrübesi veya yüksek kalite algısı gibi bir çağrışıma dayanabilir. Ancak beğenme genellikle herhangi belirli bir şeye karşı yakından izlenemeyecek kendine has genel bir duygudur. İnsanlar bazen bir şeyi veya bir kişiyi neden sevdiklerini belirleyemeyebilirler. Bu düzeydeki tüketiciler markanın dostları olarak ifade edilebilirler. Çünkü marka ile aralarında duygusal bir bağ bulunmaktadır.
- *Beşinci düzey*, bu kişiler kendini markaya adayanlardır. Bu düzeydeki tüketiciler markayı keşfetmekten veya markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar. Marka gerek fonksiyonel gerekse kim olduklarının ifade etmesi bakımından son

derece önemlidir. Bu tüketiciler markaya aşırı derecede güvendikleri için markayı başkalarına da tavsiye edeceklerdir.



Şekil 1.4: Marka Bağlılığı Düzeyleri

Kaynak: Aaker (2009:59)

Marka bağlılık düzeylerine ilişkin bir başka değerlendirme ise Kotler ve Keller tarafından yapılmıştır. Buna göre tüketiciler marka bağlılık durumlarına göre genellikle dört seviyede değerlendirilirler (Kotler ve Keller, 2009:258):

- ✓ *Tamamen Bağlılar (Hardcore Loyals):* Her zaman yalnızca tek bir markayı satın alan tüketiciler
- ✓ *Parçalı Bağlılar (Split Loyals):* İki veya üç markaya bağlı tüketiciler
- ✓ *Değişken Bağlılar (Shifting Loyals):* Bağlılıklarını bir markadan başkasına değiştiren tüketiciler
- ✓ *Kayıtsızlar (Switchers):* Herhangi bir markaya karşı hiç bağlılık göstermeyen tüketiciler

Bir şirket marka bağlılığı düzeylerini analiz ederek pek çok şey öğrenebilir. Tamamen bağlılar ürünlerin güçlü yanlarını tanımlamaya yardımcı olabilir, parçalı bağlılar firmaya hangi markanın kendi kategorisi içerisinde en rekabetçi olduğunu gösterebilirler ve değişken bağlılara bakarak ise şirket kendi pazarlama zayıflıklarını öğrenebilir ve bunları düzeltme yoluna gidebilir (Kotler ve Keller, 2009:259).

1.6. Marka Bağlılığı Oluşturmak ve Marka Bağlılığını Sürdürmek

Marka bağlılığı oluşturmak işletmeler açısından son derece önemli olup stratejik niteliktedir. Haig'e göre şirketler marka bağlılığı yaratmada aynı zamanda duygusal bir bağlılık yaratırlar. Hatta ürün kalitesi gibi bir unsur bazen marka bağlılığı içerisinde daha az öneme sahip olabilmektedir (Haig, 2003:15).

Marka bağlılığı oluşturmak için işletmelere çeşitli öneriler getirilmiştir. Bu önerilerden bazıları şu şekilde ifade edilebilir (Palumbo ve Herbig, 2000:121):

- *Markaya İyi Bir Neden Vermek*: Markayı güzel bir neden ile ilişkilendirerek ürüne bir yarar ekleyip rekabetin baskısından çıkılabilir. Tüketiciler ürünü satın alarak aynı zamanda ona iyi bir neden kazandırmaya yardımcı olduklarını hissedeceklerdir.
- *Önce İzin Alıp Sonra Kişiselleştirmek*: Müşteriyi tanımak gerekir. Şirketler müşterilerini tanıyarak onlarla her zaman irtibat halinde olabilir ve onları özel teklif ve promosyonlarından haberdar edebilirler. Bunu gerçekleştirmek içinse öncelikle müşterilerden izin almak gerekmektedir. Ancak bazı müşteriler kendilerine bu tarz promosyonları bildiren mesajların gönderilmesinden rahatsızlık duydukları için bu strateji geri de tepebilir.
- *Bilgiyle Satmak, Müşteriyi Aldatmamak*: Müşterinin her zaman daha fazla bilgiyi talep ettiği bir bilişim devrinde yaşıyoruz. Tüketiciler sadece fonksiyonellik veya maddiyattan ziyade eğlenceyi de istemektedir. Ancak bunu da doğru bir şekilde istemektedir. Dolayısıyla müşteriyi aldatmadan ona doğru bilgiler sunarak marka bağlılığı oluşturulabilir.

Bağlılık davranışı temelde gözleme dayanır. Önemli olan nokta tüketicinin davranışından tutumlarına yönelik bir kırılmayı başarabilmektir. Bunu başarmanın

yollarından birisi iyi bilinen, yüksek profilli ve duygusal etkileri bünyesinde barındıran bir marka yaratmaktır. Diğer bir yolu şaşırtıcı ve cazip bir yeniliği ortaya koymaktır. Üçüncü yolu ise doğrudan satın alma ve tekrar satın alma teşviklerinin sağlanmasıdır (Kapferer, 2008:258).

Marka bağlılığı oluşturmak için sık kullanıcı programlarının ve müşteri kulüplerinin kurulması gibi alternatifler denenebilir. Bir sık kullanıcı (markayı sık satın alan) programı bağlı bir müşteri için doğrudan ve somut bir şekilde destekler sağlar. Sık alıcı programı bazen pasif durumda kalabilmektedir, bununla birlikte bir müşteri kulübü potansiyel olarak daha fazlasını içerir. Müşteri kulübü, müşterinin kendisini markayla tanımlayabildiği, kendi marka algıları ve tutumlarını ifade edebildiği ve kendisiyle hemfikir olan insanlarla marka ilişkilerini paylaşmayı tecrübe edebildiği bir araç sağlar (Aaker, 1996:24-25).

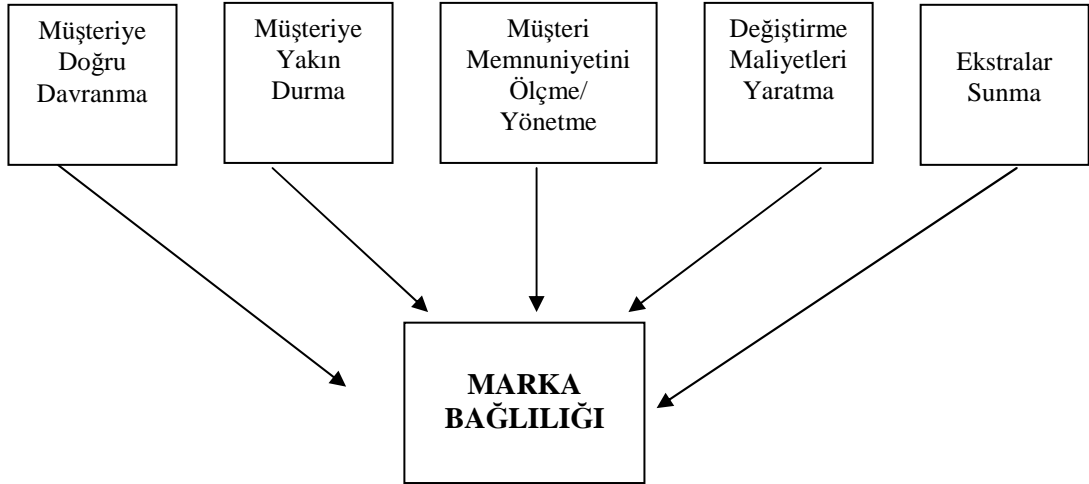
Genel anlamda bakıldığında müşteri bağlılığı programlarının amacı müşterinin satın alımdan elde ettiği faydayı mümkün olduğunca uzattırmak ve şirketle ilişkisini geliştirmektir. Bu tarz programlar şirketlere aynı zamanda ekstra ürün ve hizmetler satabilme becerileri kazandırır (Fazarinc, 2001:18).

Oluşturulan marka bağlılığını muhafaza etmek ve onu sürdürmenin de farklı yolları bulunmaktadır. Şekil 1.5’de de yer alan bu yollar aşağıda özetlenmektedir (Aaker, 2009:69-72):

- *Müşteriye Doğru Davranma:* Bir işletmenin müşterilerini kaybetmesi için çoğu kez onlara karşı ilgisiz, tepkisiz veya saygısız şekilde davranması gerekir. Müşteriler bu ve benzeri durumlarla sıklıkla karşılaşmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus etkileşimi olumlu tutmak ve müşteriye herkese davranılması gerektiği gibi saygılı bir şekilde muamelede bulunmaktır. Olumlu bir müşteri deneyimi eğitim ve kültür yoluyla garanti altına alınabilir.
- *Müşteriye Yakın Durma:* Güçlü müşteri kültürüne sahip şirketler müşteriye yakın olmanın yollarını bulurlar. Müşteriye yakın durmak için örneğin odak gruplardan yararlanılabilir ve bu gruplar gerçek müşteri endişelerini görmek için kullanılabilir. Ayrıca müşterilere tepki vermeyi özendirme faaliyeti bile hem

işletmeye hem de müşterilere müşterinin değerli olduğu izlenimini vermeye yardımcı olabilir.

- *Müşteri Memnuniyetini Ölçme ve Yönetme:* Müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliğine yönelik olarak yapılan araştırmalar müşterilerin ne hissettiklerini anlamada ve ürünler ile hizmetleri tasarlamada yararlı olabilir. Bu tip araştırmalar zamanında ve kapsamlı bir şekilde yapılmalıdır. Bu sayede işletme toplamda memnuniyetin niçin değiştiğini görebilir. Müşteri memnuniyet ölçülerinin etkin olabilmesi için güncel yönetime de entegre edilmesi gerekmektedir. Memnuniyetin ölçülmesi problemlerin ve muhtemel çözüm yollarının detaylı şekilde irdelenmesini de teşvik edecektir.
- *Değiştirme Maliyetleri Yaratma:* Müşteri problemi için içi yeniden tanımlamayı içerebilecek bir çözüm yaratmak değiştirme maliyetleri yaratmanın yollarından birisidir. Diğer bir yöntem ise bağlılığı doğrudan ödüllendirmektir.
- *Ekstralar Sunmak:* Müşteriye yapılacak birkaç ekstra hizmet sunumu müşterinin tutumunu toleranstan hevese dönüştürebilir.



şekil 1.5: Marka Bağlılığı Oluşturma ve Geliştirme Yolları

Kaynak: (Aaker, 2009:69)

Bunların dışında pazarlamacıların marka bağlılığı yaratmak ve sürdürmek için geliştirdiği stratejiler arasında müşteri desteğini, hizmetini ve memnuniyetini iyileştirme, resmi sadakat veya sık pazarlama programları, markalara değer katma, inovasyon ve ürün iyileştirmeleri, müşterilerle birlikte ürün tasarlama ve üretme, çalışan bağlılığını iyileştirme, pazarlama stratejisini kişiselleştirme, pazar bölümlenmeye odaklanma, en çok sadık olması muhtemel müşterilere yönelik pazarlama çabaları, neden-ilişki pazarlaması ve birlikte markalama gibi birliktelikleri kullanma, müşteri ilişkileri yönetimi veya müşteri deneyimi yönetimi programlarını geliştirme ve marka ile kullanıcıları arasında duygusal bağlar yaratma çabaları da yer almaktadır (Goldsmith, 2012:123).

1.7. Marka Bağlılığını Ölçüm Yaklaşımları

Pazarlama yazınına bakıldığında araştırmacılar arasında marka bağlılığının nasıl ölçüleceğine ilişkin genel bir konsensüs bulunmamaktadır. Marka bağlılığı araştırmaları incelendiğinde bağlılığın ölçülmesine yönelik olarak geliştirilen üç yaklaşımın olduğu görülmektedir. Birinci yaklaşım marka bağlılığını davranışsal açıdan ele almaktadır. İkinci yaklaşım marka bağlılığını tutumsal unsurlarla ölçmektedir. Son yaklaşım ise marka bağlılığını hem davranışsal hem de tutumsal öğelerin bir arada olduğu bütünlük bir yapıda değerlendirip ölçmektedir.

İlgili literatüre bağlılık ölçümlerinin büyük çoğunluğunun ya davranışsal veya tutumsal olarak iki kategoriye ayrıldığını ifade etmekte ve bu yüzden de bağlılığın boyutsal bir kavram olduğu anlaşılmaktadır (Thiele ve Bennett, 2001:27).

Deterministik bağlılık bakış açısını benimseyenler bağlılığın tutumsal olarak ele alınmasının gerekli olduğunu savunurken, stokastik bağlılık bakış açısının savunucuları ise bağlılığı davranışsal açıdan incelemektedirler (Thiele, 2005:334).

1.7.1. Davranışsal Yaklaşım

Stokastik yaklaşımın savunucularına göre marka bağlılığı bir davranıştır. Aynı markayı sistematik olarak satın alan kişi bu markaya bağlıdır (Odin ve diğ., 2001:76). Davranışsal marka bağlılığı, bir tüketicinin bir markaya tekrarlı satın alma kalıpları açısından göstermiş olduğu aleni bir davranış olarak tanımlanabilir. Daha spesifik olarak, tekrarlı satın alma kalıbı, belirli bir markanın, satın alınan toplam markalara

veya toplam satın alma miktarına göre karşılaştırılmasıyla satın alınmasının oranı ve satın alma sıklığı ile belirlenebilir (Back ve Parks, 2003:420).

Tüketicinin satın almasına ilişkin stokastik model, satın alma miktarı ve ortalama satın alma sıklığı hakkındaki temel bilgiden hareketle tüketicilerin tekrar satın alma kalıplarını öngörmektedir. Tüketicilerin markaları, bilinen olasılık dağılımlarıyla tahmin edilebilen tesadüfi bir biçimde satın aldıkları düşünülür. Bu nedenle, beklenen tekrar satın alma seviyeleri, temel değişkenlerden tahmin edilebilir. Buna ilişkin modeller Ehrenberg (1988) tarafından geliştirilmiştir. Bu modellerin altında yatan felsefik varsayımlar şunlardır; tekrarlı satın alım seviyeleri bahsi geçen marka nüfuziyeti ve satın alma sıklığı açısından istikrarlıdır ve herhangi bir tanımlanabilir nedensel değişken tarafından kolay bir şekilde değiştirilemez (Knox ve Walker, 2001:112-113).

Davranışsal ölçümlerin merak uyandıran en önemli yanı filli davranışı ölçüyor olması gerçeğine dayanmasıdır (Odin ve diğ., 2001:76). Tekrarlı satın almaya ilişkin bu bakış açısının uygulanabilirliği statik pazar durumlarında sınırlıdır ve herhangi bir nedensel açıklama sağlamaz. Bu modellere dayandığı teoriler ve bunların uygulamaları geniş ölçekte Ehrenberg (1988), daha pragmatik olarak ise East (1997) tarafından tartışılmıştır (Knox ve Walker, 2001:113).

Davranışsal tanımlar marka bağlılığının tüketicide nasıl ve niçin geliştiğini ve değiştiğini açıklamada yetersizdir (Dick ve Basu, 1994). Tüketicinin belirli ürün kategorisindeki belirli bir markayı tekrar satın almasının altında yatan pek çok sebep bulunabilir. Muhtemel sebeplerden birisi şudur; tekrar satın alma daha az çabayı bünyesinde barındırır ve karar verme sürecini basitleştirir. Bu ise satın alınan markaya yönelik gerçek bağlanmadan ziyade sadece tekrarlı ve alışkanlık haline gelen davranıştaki esası yansıtır (Quester ve Lim, 2003:27).

Davranışsal ölçümler araştırmacıya tekrar satın almanın alışkanlık dışında, durumsal gerekçelerle veya daha farklı karmaşık psikolojik sebeplerden dolayı gerçekleşip gerçekleşmediğini bilme imkanı vermezler (Odin ve diğ., 2001:76).

1.7.2. Tutumsal Yaklaşım

Deterministik yaklaşımın temel varsayımı bağlılığı ortaya çıkaran sınırlı sayıda açıklayıcı faktör olduğudur. Araştırmacı bu faktörleri birbirinden ayırabilir ve böylelikle

bunları kullanabilir. Bu yaklaşımın yapısında, marka bağlılığı daha çok bir tutum olarak ele alınır. Araştırmacı etkin satın alma davranışını dikkate almaksızın tüketicinin psikolojik bağlılığını araştırabilir (Odin ve diğ., 2001:76).

Tutumsal bağlılık kavramı pazarlamadaki pek çok temel çalışmayı şekillendiren bilişsel düşünce okulunu izlemektedir. Bilişsel araştırmacılar marka bağlılığı oluşturmada mental sürecin rolüne önem vermektedirler. Tutumsal bağlılık kavramı tüketicilerin marka ve özellik kıyaslamalarını bünyesinde barındıran ve güçlü marka tercihlerine yol açan yoğun sorun çözme davranışıyla ilgilenmeleri anlamına gelmektedir (Bennett ve Thiele, 2002:194).

Marka bağlılığının yapısını davranışsal ölçümlerin ötesinde tanımlamak ve bu yapıyı psikolojik dinamikler açısından açıklamak için başka bir ölçüme ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, gerçek marka bağlılığı belirli bir markaya yönelik bir bağlılığı ifade eder ve tekrar satın almanın ötesine geçer. Bu yüzden marka bağlılığını daha kapsamlı olarak anlayabilmek için tüketicinin markaya yönelik psikolojik bağlılığını içeren tutumlarının da incelenmesi gerekmektedir (Quester ve Lim, 2003:27).

Tutumsal marka bağlılığı sadece tekrar satın alan müşterilere yönelik hediyeler ve sık kullanıcı programları gibi işlemsel stratejilere odaklanmaz aynı zamanda bağlanma ve güven gibi tutumsal değişkenlerle de ilgilenir. Tutumsal çalışmalar marka bağlılığını sadece satın alma davranışının bir sonucu olarak değil aynı zamanda belirli bir markaya yönelik çok boyutlu tutumların sonuçları olarak da görür (Back ve Parks, 2003:421).

Davranışsal bağlılık, tutumsal bağlılığın gözlemlenebilir bir sonucu (örneğin pazarpayı ve satışlar) iken markayı satın alma davranışına yönelik bilgi ve anlama olmaksızın davranışsal bağlılığı değiştirmeye yönelik pazarlama programlarını tasarlamak çok zordur. Bu durum ihtiyaçların ve çevrenin değiştiği istikrarsız bir ortamdaki durumdur. Tutumsal bağlılık her bir satın alma durumunda markalar arasında karar veremeyen tüketicilerin yer aldığı pazarları izlemek için pazarlama uygulamacıları açısından önemli olabilir (Bennett ve Thiele, 2002:195).

Tutumsal ölçümler, marka bağlılığının yapısında yer alan duygusal ve psikolojik unsurları sergileyen tutumsal verileri kullanırlar ve bu ölçümlerin bağlılık duygusu,

anlaşma ve sadakat duygularıyla ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Bowen ve Chen, 2001:214).

Genel olarak ifade etmek gerekirse marka bağlılığı ölçümlerinin büyük çoğunluğu ya davranışsal ya da tutumsal ölçümler olarak kategorize edilmişlerdir. Davranışsal bağlılık ölçümleri marka bağlılığını belirli bir zamanda gözlemlenen gerçek satın alımlar açısından ele alınırken tutumsal bağlılık ölçümleri düzenli tercihler, bağlanma (commitment) veya satın alma niyetlerine dayanmaktadır (Mellens ve diğ., 1996).

Bu iki ölçümün avantajları ve dezavantajları Tablo 1.3’de yer almaktadır.

Tablo 1.3
Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Avantaj ve Dezavantajları

	AVANTAJLAR	DEZAVANTAJLAR
Davranışsal Ölçümler	<ul style="list-style-type: none">• Gerçek davranışlara dayanır• Tesadüfi değildir• Veri toplamak kolaydır	<ul style="list-style-type: none">• Tekrar satın alma, marka bağlılığından ayırt edilemez• Kısa vadeli dalgalanmalara daha fazla duyarlıdır• Doğru karar birimini seçmek zordur
Tutumsal Ölçümler	<ul style="list-style-type: none">• Tekrar satın alma, marka bağlılığından ayırt edilir• Kısa vadeli dalgalanmalara daha az duyarlıdır• Doğru karar birimini seçmek daha kolaydır	<ul style="list-style-type: none">• Gerçekliğin geçerli temsili garanti edilemez• Tesadüfidir• Veri toplamak daha zordur

Kaynak: Mellens ve diğ. (1996:513)

Ayrıca tutumsal ve davranışsal bağlılık birbiriyle ilişkili olmalıdır ve aralarındaki ilişki pozitif korelasyonları göstermelidir. Davranışsal bağlılık düşünüldüğünde, davranışsal bağlılık ölçümlerinin tutumsal bağlılık ölçümlerine nazaran kendi içerisinde daha yüksek bir korelasyona sahip olması beklenmektedir (Thiele ve Mackay, 2001:532)

1.7.3. Karma Yaklaşım

Karma (bütünleşik) yaklaşım hem tutumsal hem de davranışsal değişkenleri dikkate almaktadır (Kim ve diğ., 2004:148). Bu yaklaşıma göre marka bağlılığı kavramı pazar

türü ve şartlarına dikkate alınarak ifade edilmelidir. Bu nedenle davranışsal ya da tutumsal bağlılık ölçümü gibi ayrı ayrı yaklaşımlar yerine ideal olanı birleşik tek bir ölçüm yönteminin kullanılmasıdır. Böylelikle araştırmacılar daha kolaylık sağlarlar. (Bennett ve Thiele, 2002:194).

Davranışsal ve tutumsal ölçümler marka bağlılığını tek yönlü olarak ölçmektedirler. Karma ölçüm ise bu iki boyutu birleştirmekte ve bağlılığı müşterilerin marka tercihleri, satın alma sıklıkları ve satın alma miktarlarıyla ölçmektedir (Okumuş ve Temizerler, 2006:48).

Bağlılığı bütünsel olarak değerlendirmenin ardında yatan mantık hem kavramsal hem de uygulamaya dönük olmasıdır. Karma yaklaşımı benimseyenler sadece davranışa odaklanılarak satın almanın ardında yatan sebeplerin elde edilemeyeceğini ifade etmektedirler. Sadece davranış ele alınarak tekrarlı satın almanın az ya da çok maddi teşviklerden veya kolaylıklardan mı kaynaklandığının ya da müşterinin tutumsal bağlılığını gerçekten sürdürüp sürdürmediğinin bilinmesi mümkün değildir. Benzer şekilde sadece tutumsal boyutun ele alınması da rekabetçi etkiler (çoklu marka veya paylaşılan bağlılık), benzerlik ve durumsal faktörler hakkında pek bilgi sağlamaz (Baloglu, 2002:49). Bağlılık tanımında tutum ve davranış ölçümlerini bir arada kullanmak, bağlılığın tahmin edilebilir gücünü büyük oranda arttırmaktadır. (Okumuş ve Temizerler, 2006:48).

Karma yaklaşım bağlılık segmentlerinin tanımlanmasına ve bu segmentlere yönelik pazarlama stratejilerinin ortaya konmasına yardımcı olabilir. Müşterileri bağlılık özelliklerine göre segmentlere ayırmak yöneticilere her bir segment için bağlılık oluşturma stratejilerini kişiselleştirmede önemli ipuçları sağlamaktadır (Baloglu, 2002:49).

Bütünsel marka bağlılığı kavramsallaştırmasına göre marka bağlılığı tutumun duygusal, bilişsel ve arzusal unsurlarına dayalı tekrarlı bir satın alma davranışı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda marka bağlılığının zengin dinamiklerini elde etmek için tutumun tüm üç unsurunu bünyesinde barındıran bir yapının kapsamlı şekilde ölçülmesi gerekmektedir (Quester ve Lim, 2003:27).

Dick ve Basu (1994), tutumun duygusal, bilişsel ve arzusal boyutlarının müşteri bağlılığının öncüllerini şekillendirdiğini ifade ederek tutumsal ve davranışsal ölçümleri birlikte değerlendirdikleri bağlılık çerçevesi önermiştir. Buna göre marka bağlılığı tüketicinin nispi tutumu ile tekrarlanan satın alma davranışı arasındaki ilişkiyle ele açıklanmaktadır. Bu ilişki Şekil 1.6’de gösterilmektedir.

		Tekrar Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Gerçek Bağlılık	Gizli Bağlılık
	Düşük	Sahte Bağlılık	Bağlılık Yok

Şekil 1.6: Nispi Tutum-Davranış İlişkisi

Kaynak: Dick ve Basu (1994:101)

Bu tipolojiye göre bağlılık türleri şu şekilde ifade edilmektedir (Dick ve Basu, 1994:101-102):

- *Gerçek bağlılar*, tutumsal bağlılıkları yüksek ve sık olarak tekrarlanan satın alma davranışı gösteren kişilerdir.
- *Gizli bağlılar*, tutumsal bağlılıkları yüksektir ancak satın alma sıklıkları seyreklerdir.
- *Sahte bağlılar*, markayı sık olarak satın almalarına rağmen markaya karşı tutumsal olarak düşük oranda bağlılık gösterirler.
- *Bağlılığı olmayanlar*, markaya karşı hem tutumsal olarak hem de davranışsal olarak pek bir bağlılık göstermezler.

BÖLÜM 2: FİYAT ALGILAMASI

Bu bölümde fiyat algılaması kavramına ilişkin detaylı bilgiler verilmektedir. Fiyat algılamasıyla ilişkili teoriler ayrıntılı olarak irdelenmektedir. Fiyat algılamasını oluşturan altı boyut ayrı ayrı olarak açıklanmaktadır. Ayrıca fiyat algılamasıyla ilgili olarak yapılan araştırmalara da yer verilmektedir.

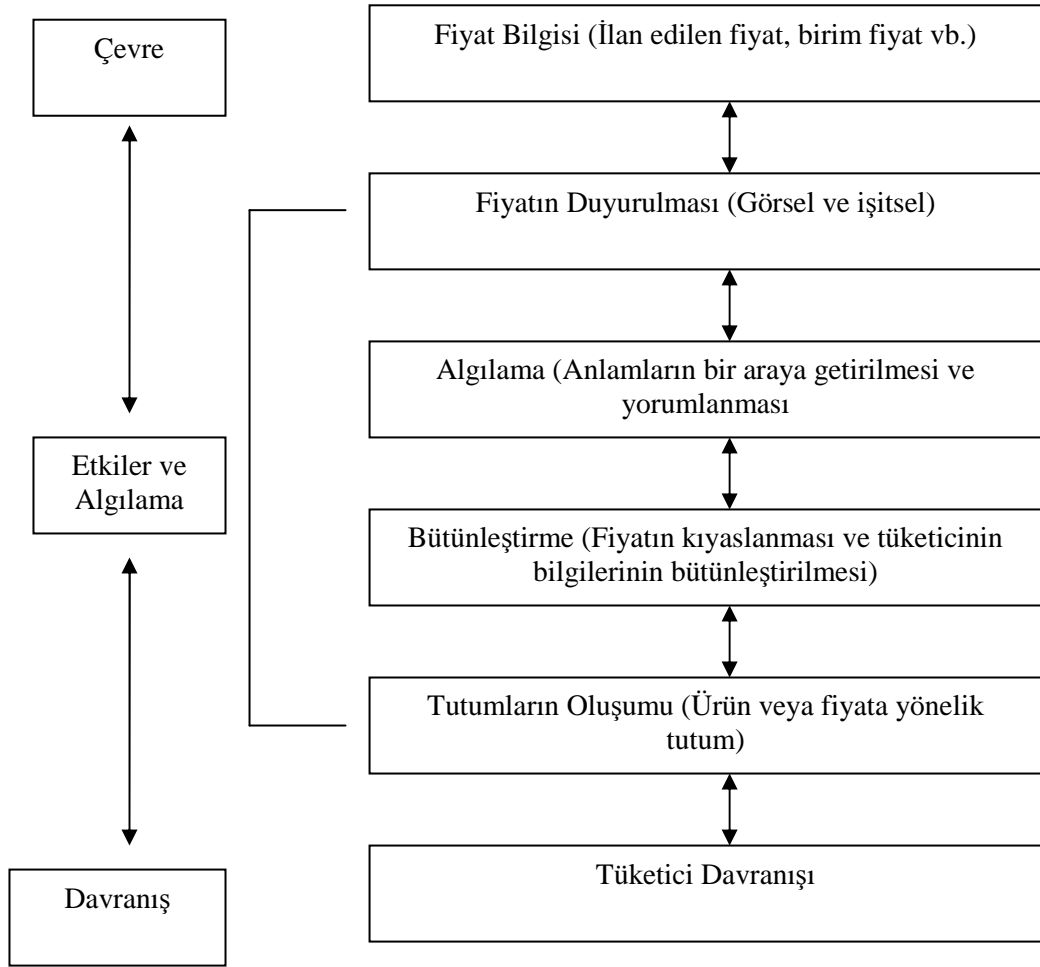
2.1. Fiyat Algılaması Kavramı

Fiyat tüketicilerin neredeyse tüm satın alma işlemlerinde feda etmek zorunda oldukları bir kaynak (bedel) olduğu için fiyata ilişkin asılsız ve yanlış algılamalar tüketicilerin refahı açısından fiyat-kalite çıkarımları, ilan edilen referans fiyatlar, miktar kısıtlamaları, fiyat eşleştirmeleri vb. gibi önemli sonuçlar doğurmaktadır (Lichtenstein, 2005:357).

Algılama insanların dünyaya ilişkin anlamlı bir resim oluşturmada bilgiyi seçip, organize edip yorumladığı bir süreçtir (Munnukka, 2008:189). Tüketicilerin fiyatı yorumlayıp ürüne veya hizmetlere değer atfetmesi süreci olan fiyat algılaması yıllardır pek çok araştırmacının ilgisini çekmiştir. Çoğu çalışma fiyatın ürün değerlendirmesi üzerindeki etkisini araştırmış ve fiyatı tek boyutlu olarak ele almıştır. Bazı çalışmalar ise fiyatın satın almaya yönelik karar vermede birden fazla rolünün olabileceğini ortaya koymuştur (Lichtenstein ve diğ., 1988; Lichtenstein ve diğ., 1990; Lichtenstein ve diğ., 1993; Sternquist ve diğ., 2004).

Tüketicilerin fiyat algılamaları Şekil 2.1’de de görüldüğü üzere bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Buna göre tüketici fiyat bilgisini gerek görsek gerekse işitsel olarak almakta, bu bilgileri yorumlamakta ve bu bilgilerden anlamlı birtakım sonuçlar elde etmektedir. Tüketici bir yandan belirli bir yoruma sahip olurken diğer yandan da geçmişteki satın alma tecrübesi ve öğrenme yoluyla bazı tutumlara sahip olmakta ya da yeni tutumlar geliştirebilmektedir. Tüketici belirli bir markayı tercih ederken de bu süreci izlemektedir (Okumuş, 2003:50). Tüketicilerin fiyat algılamalarını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. İktisadi gelişme düzeyi fiyat algılamalarını etkileyen çok önemli bir faktördür. Az gelişmiş bir ekonomide tüketiciler beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarına daha fazla önem verirler. Ekonomi geliştikçe tüketiciler daha prestij ve kendini gerçekleştirmek gibi yüksek ve sosyal ihtiyaçları açığa çıkarır. Bu mantığa göre az gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin fiyatı negatif olarak algılama eğilimleri daha

yüksek düzeydeyken, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin ise fiyatı pozitif olarak algılama eğilimleri daha fazla olacaktır (Zhou ve Nakamoto, 2001:162). Tüketicilerin fiyat algılamalarının farklı kültürlerde farklılaşacağına yönelik genel bir kanı bulunmaktadır. Uzun dönemli kültürlerin daha basit bir yaşam tarzı vardır ve bu kültürler tasarruf etme eğilimi gösterirler. Bu kültürlerin paranın değeriyle daha ilgili oldukları ve harcadıkları paraya karşı en fazla değer elde etmeye meyilli oldukları varsayılmaktadır (Meng, 2011:526-527).



Şekil 2.1: Fiyat Algılama Süreci

Kaynak: Peter ve Olson, (1990)'den akt. Okumuş, (2003:50)

2.2. Fiyat Algılaması İle İlgili Teoriler

Tüketicilerin fiyat algılamalarıyla ilişkili çeşitli teoriler bulunmaktadır. Bu teoriler şunlardır;

- Referans Fiyat Teorisi (Reference Price Theory)
- Asimilasyon- Tezat Teorisi (Assimilation-Contrast Theory)
- Adaptasyon Düzeyi Teorisi (Adaptation Level Theory)
- Beklenti Teorisi (Prospect Theory)

2.2.1. Referans Fiyat Teorisi

Referans fiyat düşüncesi fiyat algılamasının psikolojik boyutlarının dikkate alınmasıyla şekillenmekte (Raman ve Bass, 2002:206) ve referans fiyata ilişkin araştırmalar tüketicilerin fiyat algılama süreçlerine ve fiyat değerlendirmelerine ışık tutmaktadır (Jimenez ve diğ., 2008:51). Fiyat hakkındaki değerlendirmeler (yargılar) çoğunlukla bir referans noktasıyla kıyaslama temeline dayanmaktadır. Bu nedenle, bu tarz değerlendirmeler referans noktasının manipülasyonuna elverişli olmaktadır (Alba ve diğ., 1994:219).

Referans fiyat, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin arz edilen fiyatını karşılaştırdığı fiyat olarak tanımlanabilir (Niedrich ve diğ., 2001:339). Referans fiyat aynı zamanda tüketicilerin dikkate aldıkları ürünlerin gerçek fiyatlarını değerlendirmelerine mukabil zihinlerinde belirledikleri standart fiyat olarak da ifade edilebilir. Buradaki temel dayanak tüketicilerin fiyata yönelik kesin bir yanıtının olmayıp sadece referans fiyata yönelik göreceli yanıtının olduğudur (Rajendran ve Telis, 1994:22).

Tüketiciler bir markanın fiyatına yönelik beklentilerini markanın geçmişteki fiyatları ve fiyatlarının ne sıklıkla arttığına bakarak şekillendirirler. Tüketicilerin perakende fiyatına yönelik tepkisi sonrasında perakende fiyatının tüketicinin marka için ödemeyi umdukları fiyatla nasıl kıyaslandığına dayanabilir. Buna göre fiyat promosyonu sırasında tüketiciler fiyatı bir kazanç olarak algılama eğiliminde olup olumlu tepki gösterirlerken buna paralel olarak indirimden vazgeçildiği zaman tüketiciler fiyatı bir kayıp olarak görür ve muhtemelen markayı satın almazlar (Kalwani ve Yim, 1992:91).

Referans fiyat konuyla ilişkili pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar referans fiyatın mevcut olduğunu ve tüketicilerin marka tercihlerinde önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Yapılan çalışmalar aynı zamanda eğer tüketicinin referans fiyattan daha düşük bir fiyatlı markayla karşılaşmaları durumunda bunun bir kazanç olarak algıladıklarını da göstermektedir. Tersine, referans fiyattan daha yüksek bir fiyat ise bir kayıp olarak algılanmaktadır. Tüketiciler bu kazanç ve kayıptan işlem faydası sağlamakta, buna ilaveten bu fayda ise ürünün kendisinden kazanılmaktadır (Han ve diğ., 2001:436-437).

Tüketicilerin referans fiyatlarının satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığı geniş ölçüde kabul ediliyor olsa da bu fiyatların nasıl oluştuğu, güncellendiği ve kullanıldığının net bir şekilde anlaşılması hala zor güçtür. Tüketicilerin karşılaştırmalı fiyat değerlendirmesi yapmaları için fiyat standartlarını nasıl oluşturup kullandıklarının karmaşık yapısını açıklamaya yönelik araştırmalar devam etmektedir (Yadav ve Seiders, 1998:311).

Referans fiyat fiyattaki değişimlere tepki veren tüketicilere uygun olmaktadır. Bu tüketici kesimi çoğunluktadır. Referans fiyat aynı zamanda pazarda markalar arasında seçim yaparken karşılaştırma yapan standart fiyat tüketicileri için de uygun bir yaklaşımdır (Rajendran ve Telis, 1994:23).

Bir ürünün geçmiş fiyatlandırma faaliyeti içerisinde temel alan referans fiyat, tüketicinin hafızasında saklanmakta ve gelecek satın alımlar için bir karşılaştırma noktası olarak hizmet etmektedir. Tutundurmanın artan önemi ve sık indirimler tüketicinin karar verme süreci içerisinde referans fiyatın rolünü daha iyi anlamada büyük akademik ve yönetimsel ilgileri de beraberinde getirmiştir. Bir markanın fiyatında sık olarak indirime gidilmesinin tüketicilerin zihnindeki referans fiyatları da düşürebileceğinden ve bu nedenle markanın tutundurma etkinliği üzerinde uzun dönemli olumsuz etkilere sahip olacağından korkulmaktadır (Han ve diğ., 2001:436).

Saha çalışmaları referans fiyatın tüketicinin marka tercihinde önemli bir rolünün olduğunu ortaya koymuş olmasına rağmen araştırmacıların referans fiyat kavramsallaştırmaları birbirlerinden farklı olmuş ve buna bağlı olarak da referans fiyatın yapısının operasyonelize edilmesi de farklı olmuştur (Briesch ve diğ, 1997:202).

Referans fiyata yönelik kavramsallaştırmalar Tablo 2.1’de yer almaktadır.

Tablo 2.1
Referans Fiyat Kavramsallaştırmaları

Yazarlar	Kavram
<u>1-Mevcut fiyatları temel alanlar</u>	
Hardie, Johnson ve Fader (1993)	Son satın alma olayında seçilen markanın mevcut fiyatı
Rajendran ve Telis (1994)	Markanın mevcut fiyatının aritmetik ortalaması, en yüksek ve en düşük fiyatların ortalaması
Mazumdar ve Papatla (1995)	İlgili markaların bağlılıkları yoluyla ağırlıklandırılmış markaların mevcut fiyatları
<u>2-Geçmiş fiyatları temel alanlar</u>	
Mayhew ve Winer (1992); Krishnamurthi, Mazumda ve Raj (1992)	İlgili markanın son satın alım olayındaki fiyatı
Rajendran ve Telis (1994)	İlgili markanın son üç dönemdeki fiyatlarının geometrik ortalaması
Latin ve Bucklin (1989); Kalyanaram ve Little (1994); Mazumdar ve Papatla (1995)	Tüketicinin tüm satın alma geçmişinde yüz yüze geldiği markanın üssel olarak düzleştirilmiş fiyat bileşkesi
<u>3- Geçmiş fiyatlar ve diğer bilgileri temel alanlar</u>	
Winer (1986)	Son dönemin fiyatı, fiyat trendi ve markanın pazar payının bir fonksiyonu
Kalwani ve diğ., (1990)	Markanın son beş dönemdeki fiyatları, promosyon sıklığı, fiyat trendi, hane halkının indirim duyarlılığı ve mağaza özelliklerinin bir fonksiyonu

Kaynak: Briesch ve diğ., (1997:203)

Tüketicilerin referans fiyat oluşturması ve kullanması tüketici özellikleri, dışsal ve içsel referans fiyatların nispi şiddeti gibi pek çok faktöre karşı oldukça duyarlı olabilmektedir (Yadav ve Seiders, 1998:312). Bu bağlamda referans fiyatın iki türü olduğu görülmektedir. İlki içsel referans fiyat olup tüketicinin zihninde yer alan fiyat anlamına gelen, tüketiciye özgü, fiziksel çevrede gösterilmeyen fiyattır. İkincisi ise dışsal referans fiyat olup fiziksel çevrede ortaya çıkan uyarıcı niteliğindedir ve tüketiciye özel değildir

(Mayhew ve Winer, 1992: 63). İçsel referans fiyat genellikle içsel standart olarak bilinir ve tüketicinin talebinde önemli ve tutarlı bir etkiye sahiptir. İçsel standartlar geçmiş dönemde karşılaşılan fiyatların sonuçlarından ortaya çıkarken, dışsal standartlar satın alma noktası gösterilen fiyat bilgisine dayanır (Yadav ve Seiders, 1998:313). Dışsal referans fiyatın etkisi kavramsal değişkenlere dayalı olduğu için, araştırmacılar bu tür fiyatların mağaza türü, marka benzerliği, reklamın tutarlılığı ve ayırt ediciliğiyle nasıl bir etkileşim içerisinde olduklarını incelemişlerdir (Alford ve Biswas, 2002:775).

Başka bir sınıflandırmaya göre referans fiyatın kavramsal ve zamansal olmak üzere iki unsuru vardır. Tüketiciler fiyat bilgisini isteyerek ve tesadüfi olmak üzere iki şekilde öğrenirler. İsteyerek fiyat öğrenme aktif bir araştırma ve belirli fiyatların anımsanması sonucunda ortaya çıkar. Dikkatli bazı müşteriler alışverişte maliyetlerini asgarileştirmek için çabalarlar. İsteyerek öğrenmenin içerisinde mevcut fiyatların hafızda yer alan geçmiş dönem fiyatlarla açık bir şekilde karşılaştırılması da yer alır. Bu durum zamansal referans fiyat olarak (temporal reference price) olarak ifade edilebilir. Bunun tersine, tesadüfi fiyat öğrenmesi ise tüketicilerin satın alma sırasında markalar arasında belirgin bir niyet olmaksızın veya hafızasında saklama çabası olmadan karşılaştırma yapması durumunda ortaya çıkar. Zamanla bu tekrarlı fiyat karşılaştırmaları düşük ilgilenimli öğrenmeye yol açar ve böyle bir öğrenmenin belirli fiyatlardan ziyade nispi fiyat sıralaması olması muhtemeldir. Bu durum da kavramsal referans fiyat (contextual reference price) ile uyumlu bir durumdur (Rajendran ve Telis, 1994:24).

Referans fiyat kavramının güçlü bir teorik ve ampirik desteği bulunmaktadır. Referans fiyata yönelik teorik kanıtlar Helson (1964) 'un Adaptasyon-Düzeyi Teorisi'nden türetilmiştir. Teoriye göre bir uyarıcının algılanan şiddeti ve etkisi bu uyarıcının bir önceki uyarıcı ile olan ilişkisine dayanmaktadır. Referans fiyat kavramına yönelik Winer (1989), Kalwani ve diğ., (1990) gibi pek çok araştırmacının ampirik katkısı olmuştur. Kahneman ve Tversky (1979) tarafından ortaya konan Beklenti Teorisi de referans fiyat tezini desteklemektedir. Teoriye göre tüketicilerin kazançlar ve kayıplara yönelik tepkileri asimetriktir (Han ve diğ., 2001:438). Fiyat bağlamında beklenti teorisine başvurarak tüketiciler satın alma noktasındaki gözlenen fiyat ile referans fiyatı kıyaslayabilecek öngörülme-yen sıfır dışındaki farklılıklar marka için satın alma

olasılıklarını etkileyecek ve satın alma olasılığındaki eşit büyüklükteki kazançlar kayıplarda daha fazla bir şekilde kendini gösterecektir (Mayhew ve Winer, 1992: 62).

Adaptasyon düzeyi ve asimilasyon-tezat teorilerinin savunucularına göre tüketicilerin referans fiyatın inandırıcılığına ilişkin yargıları kendilerinin bekledikleri pazar fiyatlarından etkilenmektedir (Burman ve Biswas, 2004:380). Tüketicilerin promosyon beklentilerine yanıtı asimetrik olup kayıplar kazançlara daha ağır basmaktadır (Kalwani ve Yim, 1992:91). Fiyat kabul bölgesi sadece pazar içerisindeki fiyatlardaki çeşitlilikten değil aynı zamanda referans fiyattan da etkilenmektedir. Yani, daha yüksek bir referans fiyat daha geniş bir fiyat kabul bölgesine yol açabilir (Burman ve Biswas, 2004:381).

Özetlemek gerekirse tüketicilerin bir ürünün satın alım fiyatını değerlendirmek için bazı standart veya referans noktaları kullandıklarını ifade eden referans fiyat teorisi (Briesch ve diğ., 1997:202) şu olguları içermektedir (Raman ve Bass, 2002:206):

- Kabul edilebilir fiyat aralığının varlığı,
- Yukarıdaki maddenin sonucu olarak sıfırdan farklı fiyat eşiğinin varlığı,
- Eşiğin altındaki veya üstündeki referans fiyata yönelik asimetrik pazar yanıtı

Bunlara ilaveten referans fiyat teorisi pek çok yönetsel çıkarımı da sunmaktadır. Bunlar (Raman ve Bass, 2002:206-207):

- Fiyat promosyonlarının zamanlaması ve şiddeti ideal olarak referans fiyatın mevcudiyetinden ve tüketicinin talebi üzerindeki etkisinden etkilenmelidir.
- Referans fiyatın mevcudiyeti ve bu fiyatın şekillendiği durum marka seçimi ve satın alma miktarını etkiler
- Enflasyon, işsizlik ve faiz oranları gibi makro ekonomik faktörler referans fiyat oluşumunu etkiler ve bu nedenle bu faktörler alternatif fiyat senaryolarının değerlendirilmesi içerisinde ele alınmalıdır.

2.2.2. Asimilasyon-Tezat Teorisi

Asimilasyon-Tezat Teorisi, adından da anlaşılacağı üzere asimilasyon ve tezat (zıtlık) teorilerinin birleşimi olup bireylerin kabul ve red aralıkları ile tarafsızlıkları olduğunu

ifade etmektedir. Gerek asimilasyon etkileri gerekse tezat etkileri beklentiler ile ürünün performansı arasındaki farkların birer fonksiyonudur (Anderson, 1973:41).

Asimilasyon teorisi, bireylerin ürün deneyimlerini değişkenler arasındaki bağımsız fark aralığı ve beklentileri doğrultusunda değiştirerek bekledikleri ve tecrübe ettikleri ürün performansı arasındaki farkı azalttıklarını ortaya koymaktadır. Bu tepki bir bireyin bilişsel uyumdan sonra harekete geçtiğini (çabaladığını) ileri süren bilişsel uyumsuzluk teorisine karşılık gelmektedir. Bu sebepten dolayı bilişsel uyumsuzluğun hoş gitmeyen durumunu azaltmak için stratejiler geliştirilmiştir. Örneğin eğer bir tüketicinin bir ürünün duyuşsal tecrübesine ilişkin beklentisi karşılanmazsa, tüketici bu çelişkiyi reddetmek için içsel bir baskı hissedecektir. Belirgin bir tepki, duyuşsal ürün deneyimini duyuşsal ürün beklentisine benzeştirmek olacaktır (Scharf ve Volkmer, 2000:498).

Yani asimilasyon teorisi, beklentiler ve ürün performansı arasında ortaya çıkan herhangi bir farkın tüketicinin ürüne yönelik algısını beklentileriyle daha tutarlı (daha az uyumsuz) hale uyumlaştırmasıyla minimize ya da asimilize edileceğini varsaymaktadır (Anderson, 1973: 38).

Tezat teorisi ise, eğer tüketici bilişsel unsurlar arasında bir fark algılıyorsa beklenen ve tecrübe edilen ürün performansı arasındaki farkın artacağını öne sürmektedir. Örneğin yüksek performans beklentisi durumunda tüketici, ürünü önceki beklentinin olmadığı bir duruma nazaran daha az memnun olarak değerlendirecektir (Scharf ve Volkmer, 2000:498). Yani, tezat teorisi, tüketicinin aldığı ürünle beklediği ürün arasındaki farkı abartacağını varsaymaktadır. Örneğin ürünün hedeflenen performansı tüketicinin beklentilerini karşılamakta başarısız ise tüketici ürünü daha önceden ürüne yönelik hiçbir beklentisinin olmadığı duruma oranla daha az olumlu olarak değerlendirecektir. Tezatlık böylece asimilasyonun tersi haline gelmektedir (Anderson, 1973: 39).

Asimilasyon-tezat teorisine göre eğer bir tüketici bir markanın fiyatını kabul bölgesinin içerisinde görürse, fiyat bu aralığa asimile olur ve kabul edilebilir hale gelir. Aralığın dışında kalan fiyat ise kabul edilebilir bölgeye bir zıtlık oluşturur ve fark edilir hale gelir (Kalyanaram ve Winer, 1995:162).

Bu bağlamda teori, belirli bir ürünle ilgili karşılanmayan beklentilere yönelik tepkilerin, ürünün fiziksel ve kimyasal özelliklerinin algılanması içerisinde farklı kabul ve kabul

dışı aralıkların olduğu gerçeğinden kaynaklandığını ileri sürmektedir (Scharf ve Volkmer, 2000:498). Asimilasyon- tezat teorisi promosyonel mesajların ürün için beklentiler ile tüketicinin kabul aralığı dışında kalan hedeflenen performans arasında bir fark düzeyi yaratmadan olabildiğince yüksek beklentiler yaratması gerektiğini önermektedir (Anderson, 1973: 41).

Sherif ve Hovland (1961) tarafından geliştirilen Asimilasyon-Tezat Teorisi'nde fiyat aralığı Gabor ve Granger (1966) ile Monroe (1973) tarafından da ele alınan kabul edilebilir fiyat aralığına benzer bir biçimde kabul bölgesi (latitude of acceptance) olarak adlandırılmıştır. Buna göre tüketiciler fiyatları kabul bölgesi içerisinde benzeştirmekte (asimile etmekte) ve bu fiyatları kabul edilebilir olarak algılamaktadır. Aralığın dışında kalan fiyatlar ise kabul edilebilir aralık içerisindeki fiyatlara zıtlık oluşturmakta ve etkisi güçlü bir şekilde algılanmaktadır (Raman ve Bass, 2002:208).

Asimilasyon-Tezat Teorisi aynı zamanda tüketicinin kabul edilebilir fiyat aralığından hiç de uzakta olmayan ilan edilen referans fiyatın asimile olacağını ve böylece bu fiyatın gerçekçi bir referans fiyat olarak düşünüleceğini öngörmektedir (Burman ve Biswas, 2004:380).

Özetlemek gerekirse, tüketicilerin zihinlerinde kabul veya red bölgelerinin olduğunu belirten asimilasyon tezat yaklaşımı, şayet beklentiler ve ürün performansı arasındaki fark tüketicinin kabul bölgesinde az bir şekilde yer ediniyorsa tüketicinin bu farkı ürünün performansının doğrulanmasından ziyade beklentiler doğrultusunda ürüne daha fazla önem vererek asimile etme eğiliminde olacağını, şayet beklentilerle ürünün gerçek performansı arasındaki fark aşırı derecede büyükse bu farkın red bölgesine gireceğini ve sonrasında da bir tezatlık etkisinin ortaya çıkacağını ve tüketicinin ürün beklentisi ve ürün performansı arasında algıladığı bu farkı abartacağını öne sürmektedir (Anderson, 1973).

2.2.3. Adaptasyon Düzeyi Teorisi

Adaptasyon Düzeyi Teorisi'nin temel varsayımı uyarı etkilerinin mekan-zamansal bir yapıyı şekillendirdiğidir. Her uyarım tepkisi için tüm uyarıcıların toplu etkisini yansıtan bir uyarıcının olduğu ve organizmanın uyum sağladığı ya da adapte olduğu varsayılmaktadır. Bu değerlerin yakınındaki uyarı organizmadan uyarım kavramına bağlı

olarak herhangi bir tepki ortaya çıkarmada ya da tarafsız tepkiler meydana getirmede başarısız olur. Bu tip uyarıcılar adaptasyon düzeyi olarak bilinirler. Tersine, adaptasyon düzeyi tarafsız tepki ortaya çıkaran bir uyarıcı değeri vererek niceliksel olarak da açıklanabilir (Helson, 1947:2). Algısal karşıtlık ilkesine dayanan adaptasyon düzeyi teorisi kesin matematiksel terimlerde belirgin hale getirilmektedir. Tanımın en önemli kısmı genellikle psikolojik veri olarak kullanılan ağırlıklı logaritmik ortalamadır. Ampirik olarak ele alındığında adaptasyon düzeyi teorisi tarafsız bir tepki ortaya çıkaran uyarıcı olarak tanımlanabilir (Sarris, 1967:331-332).

Bu teori, uyarıcıların şimdiki ve geçmiş dönemdeki uyarıcıların toplu etkisini yansıtan içsel normları dikkate alınarak değerlendirilmesidir. Bu yüzden tüm değerlendirmeler geçerli olan adaptasyon seviyesi ile ilişkilidir. Herhangi bir birey için belirli bir kategoriye yönelik adaptasyon düzeyi, bu kategori için farklı değer sıklıklarının bir fonksiyonudur. Bunun da ötesinde, adaptasyon düzeyi uyarıcılar zincirinin şiddetinin (büyüklüğünün), uyarıcı aralığının ve ortalama itibarıyla uyarıcı dağılımının bir fonksiyonudur (Kalyanaram ve Winer, 1995:162).

Adaptasyon düzeyi teorisine göre herhangi bir uyarıcı yoluyla ortaya çıkan duyum, duyum ile içsel referans arasındaki fark ile belirlenir. Adaptasyon düzeyi uyarıcıların toplanması ile üretilir. Adaptasyon düzeyi, algısal tarafsızlık veya farksızlık noktasıdır. Adaptasyon düzeyinin üzerindeki uyarıcı yanlı bir tepkiye yol açarken, bu düzeyin altındaki uyarıcı ise karşıt bir tepkiye neden olur. Örneğin denekler bir ağırlık dizisini değerlendiriyorlarsa adaptasyon düzeyinin yukarısında olanlar ağır, altında olanlar ise hafif olarak değerlendirilir (Quinsey, 1970: 441). Örneğin eğer bir kişi sürekli olarak 100 gramlık bir ağırlık kaldırır o kişi bu ağırlığa alışkın hale gelir, ona adapte olur ve adaptasyon düzeyi 100 gramdan başlar (Kalyanaram ve Winer, 1995:162).

Adaptasyon düzeyi teorisine göre bir kişinin bir uyarıcıya davranışsal tepkisi çevresel ve organizmaya ait güçlere yönelik adaptasyon şekillerini yansıtmaktadır. Bu güçler tesadüfi olmayıp bu üç sınıfın (odaksal, kavramsal ve organik) toplu etkileridir ve davranışın temelinde yer alan adaptasyon veya uyum düzeyini belirler. Odaksal işaretler bireyin doğrudan tepki gösterdiği uyarıcılardır. Kavramsal (arka plandaki) işaretler içerisinde odaksal işaretlerin işler halde olduğu bir kavramı sağlayan davranışsal durum içindeki diğer tüm uyarıcılardır. Organik işaretler ise davranışı etkileyen psiko-sosyal ve

psikolojik süreçler anlamına gelmektedir. Bu adaptasyon süreci yaygın olarak reddetmeden tarafsız bir bölgeyle kabul etmeye kadar uzanan sürekli bir süreç olarak ifade edilen davranışsal tepkileri ortaya çıkarır (Bitta ve Monroe, 1974:359; Burman ve Biswas, 2004:380).

Adaptasyon düzeyi metaforu herhangi bir değerlendirme ölçeğinde bir farksızlık bölgesi sunmaktadır. Fiyatlandırma teorisinde bu farksızlık noktası referans fiyat olarak bilinmektedir (Janiszewski ve Lichtenstein, 1999:354). Yani, fiyatlandırma bağlamında bakıldığında adaptasyon teorisi, fiyat algısının fiili fiyata ve bireylerin referans fiyatına ya da adaptasyon düzeyine dayandığını ifade etmektedir. Çünkü referans fiyat, fiyat değerlendirmelerini etkilemektedir (Bitta ve Monroe, 1974:359). Bazı yazarlar adaptasyon düzeyini fiyat tepkisi bağlamında normal veya standart fiyat olarak da adlandırmışlardır (Raman ve Bass, 2002:208). Tüketicinin içsel referans fiyatlarının reklam içerisinde ilan edilen satış fiyatı ve ilan edilen referans fiyatı olmak üzere yer alan önemli odaksal işaretler tarafından etkilenmekte olduğunu ifade edilmektedir (Burman ve Biswas, 2004:380).

Adaptasyon düzeyi teorisi, fiyat deneyimleriyle çeşitli şekillerde bağlantılı olmaktadır. Öncelikle çoğu tekrarlı fiyat beklentilerinde fiyat değişkenlikleri çok azdır. İkinci olarak insanlar fiyatları çoğu kez bir kavramla anımsarlar, böylece belirli bir fiyat değerlendirmesi için belirli bir referans fiyatı seçebilirler. Üçüncü olarak ise bir kişinin aklına bir fiyat aralığı getirmesi durumunda içsel referans fiyatı düzeyi ile akla gelen fiyat aralığı düzeyi birbiriyle karşılıklı ilişkili hale gelir (Janiszewski ve Lichtenstein, 1999:355).

Adaptasyon düzeyinin fiyat algısına uygulanabilirliği Doob ve arkadaşlarının (1969) araştırmasında ortaya konulmuştur. Yaptıkları saha çalışmasına göre bir marka bir mağazada düşük giriş fiyatı ile piyasaya sunulmuş diğer mağazada ise normal satış fiyatı ile sunulmuştur. Kısa bir süre sonra düşük giriş fiyatı normal fiyata yükseltilmiş ve satışlar belirli bir dönem boyunca her iki mağazada da izlenmiştir. Düşük giriş fiyatı kontrol durumuna oranla daha fazla satış getirmiştir. Daha sonra düşük fiyat normal fiyata yükseltilince satışlar kontrol durumu için daha da artmıştır (Bitta ve Monroe, 1974:360).

Özetleyecek olursak fiyat değerlendirmelerinin pazar fiyatı ile referans fiyatı arasındaki karşılaştırmaya dayanması Adaptasyon Düzeyi Teorisi yoluyla saptanabilir. Bu teori duyusal değerlendirmelerin mevcut duyum ile son duyumsal tecrübelerin adaptasyon düzeyinin kıyaslanmasına temeline dayanır. Adaptasyon düzeyi yaklaşımı davranışsal fiyatlandırma teorine dahil edildiğinde içsel referans fiyat son fiyat tecrübelerine bağlı olan bir adaptasyon düzeyi olarak varsayılacaktır (Janiszewski ve Lichtenstein, 1999).

2.2.4. Beklenti Teorisi

Kahneman ve Tversky davranış ve beklenen fayda teorisi arasındaki farkı vurgulamak üzere bir araştırma yapmış ve daha sonra bireysel seğimleri tahmin edebilen bir teori önermişlerdir. Yaptıkları araştırmanın sonuçları üç ampirik genelleme içermektedir. Bunlar (Thaler, 1980:40-42) ;

- Kazançlar ile kayıplar farklı şekilde değerlendirilmektedir. Çok düşük olasılıklar haricinde, kayıplar için risk arayışı gözlenirken, kazançlar için riskten kaçınma gözlenmiştir.
- Kesinlikle elde edilen sonuçlar kesin olmayan sonuçlara göre nispi olarak daha ağır basmaktadır.
- Problemin yapısı tercihleri etkileyebilmektedir.

Kahneman ve Tversky (1979) tarafından geliştirilen bu teori riskli durumlardaki ekonomik unsurlar vasıtasıyla verilen kararları açıklamaktadır. Beklenti Teorisi tüketicilerin önceki durumdan sonraki duruma oranla daha fazla etkileneceklerini ifade etmektedir. Bu teori çoğu insanın kayıplardan kazançlara nazaran daha çok etkilendiğini öngörmektedir (Raman ve Bass, 2002:209).

Teori bireylerin kararlarını beklenen değer teorisi yönteminin aksine risk altında verdiklerini ifade etmektedir (Butler, 2007:227). Buna göre teori, risk davranışının bireylerin kazanç ve kayıp içeren opsiyonlarla karşılaşmaları durumunda farklılaşacağını ifade etmektedir (Leclerc ve diğ., 1995:110). Teoriye göre tüketicilerin kazançlar ve kayıplara yönelik tepkileri asimetriktir. Genel olarak ifade edilmek gerekirse, tüketicilerin kayıplara gösterdikleri negatif tepki, kazançlara gösterdiği pozitif tepkiden daha fazladır (Han ve diğ., 2001:438).

Yapılan çalışmalar olumsuz bilginin algısal olarak değerli bir olumlu bilgiye oranla daha belirgin olduğunu, olumsuz bilgiye olumlu bilgiye göre daha fazla ağırlık verildiğini ve olumsuz bilginin olumlu bilgiyle karşılaştırıldığında daha güçlü psikolojik tepki ortaya çıkardığını göstermektedir (Mittal ve diğ., 1998:35). Beklenti teorisindeki ana fikir, tüketicilerin kayıplarını içsel referans noktaları doğrultusunda kodladıklarıdır (Varki ve Colgate, 2001:237). Beklenti teorisi, kararın sonuçlarını bir referans noktasına nispi değişimler olarak ele alır ve kayıplarla kazançlar arasında bir ayırım yapar (Leclerc ve diğ., 1995:112). Beklenti teorisi ayrıca referans fiyat etkilerini doğrulamak için de kullanılmıştır. Teoriye göre bir değer fonksiyonu kesin meblağlar üzerinden olmayıp kazançlar ve kayıplar üzerinden tanımlanmaktadır (Kalyanaram ve Winer, 1995:162).

Beklenti teorisi fiyat değişimlerine asimetrik bir tepki gösterileceğini belirtmektedir. Buna göre müşteriler fiyat artışlarına daha negatif tepkiler verirken, fiyat azalışlarına daha pozitif tepkiler vermektedir (Gurumurhy ve Little, 1989:4). Mayhew ve Winer (1992) referans fiyat etrafındaki bu asimetrik etkiyi modellemiş ve göstermiştir. Buna rağmen, Greenleaf (1995) tüketicilerin kazanç oranla kayıpta her zaman daha fazla duyarlı olmadığını ortaya koymuştur (Han ve diğ., 2001:438).

Mittal ve arkadaşlarının (1998) çalışmalarında beklenti teorisi tüketicilerin bir hizmetin bir özelliğine ilişkin performans düşüklüğü sergilemesi durumunda gösterdikleri tepkinin, hizmetin bazı özelliklerine ilişkin aşırı performans sergilemesi durumunda gösterdikleri tepkiden niçin daha güçlü olduğunu açıklamak için kullanılmıştır. Anderson ve Sullivan (1993) beklenti teorisini müşteri tatmini üzerinde kayıpların, kazançlara oranla neden daha fazla etkili olduğunu açıklamak için kullanmışlardır. Bolton ve Lemon (1999) beklenti teorisini tüketicilerin sunulan hizmeti değerlendirmelerinde hizmetin başarısızlığı ve hizmeti telafi çabalarının asimetrikliğini açıklamak için kullanmışlardır (Varki ve Colgate, 2001:233).

Beklenti teorisi pazarlamada pek çok kullanım alanı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır (Cochran, 2001:3):

- Bir reklam mesajının nasıl ifade edilebileceği
- Yeni bir ürünün nasıl konumlandırılacağı

- Bir ürünün rekabet ve tüketici beklentileriyle ilişkili olarak nasıl fiyatlandırılacağı
- Hangi pazarların hangi tür teklife yanıt vereceği

2.3. Fiyat Algılamasının Boyutları

Fiyat algılamasının boyutları fiyatın tüketicinin satın alma davranışı üzerinde oynadığı rollere göre değişmektedir. Fiyat tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu olarak etkiliyorsa fiyatın pozitif rolünden, olumsuz olarak etkiliyorsa fiyatın negatif rolünden bahsedilmektedir. İlgili literatür incelendiğinde tüketicilerin fiyat algılamasının altı boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır.

2.3.1. Fiyatın Pozitif Rolüne İlişkin Fiyat Algılaması Boyutları

Tüketiciler fiyata karşı tepkilerinde oldukça heterojendirler. Bazı tüketiciler açısından yüksek fiyatın satın alma kararının verilmesi üzerinde olumlu bir etkisi olmaktadır. Bu bağlamda daha yüksek fiyatın satın alma niyetiyle doğrudan ilişkisi söz konusudur (Jin ve Sternquist, 2003:647).

Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce ürünü, ürünün faydalarını ve alternatiflerini değerlendirebilmek için yeterli bilgi temin etmeye yönelik zaman ve çabaya gereksinim duyabilirler. Buna yönelik yeterli süre yoksa veya ürünü doğru bir şekilde değerlendirme imkanı azsa tüketiciler karar süreçlerinde sezgilerine göre hareket edebilirler. Örneğin tüketiciler fiyatı kalite veya yararların göstergesi olarak kullanabilirler. Fiyat bu şekilde kullanıldığında bir yandan fiyat ile algılanan değer arasında, diğer yandan ise satın alma niyeti ile tercih arasında pozitif yönde ilişki kurulur. Tüketiciler fiyat-kalite ilişkisini farklı alternatif ürünleri değerlendirecek kadar zamanlarının olmadığı veya ürünleri değerlendirecek kadar yeterli bilgilerinin olmadığı kullanmaktadır (Kinney ve diğ., 2012:65).

Psikolojik bakış açısına göre tüketiciler yüksek fiyatı kararlarını olumlu yönde etkileyen kalite, prestij veya statü olarak algılayabilirler. Bu bakış açısından hareketle yüksek fiyatlı bir ürünün satın alınması tüketicinin başkası hakkındaki hislerini artırır, çünkü tüketiciler muhtemelen yüksek fiyatı yüksek kalite ile denkleştirirler. Yüksek fiyatlı ürünün satın alınması aynı zamanda kişinin sosyal hayat içerisinde daha yüksek statü ve

popülerlikle ilgili olduğuna inanmasına yol açan kendi benliğinin gelişimini de sağlayabilir. Bu nedenle yüksek fiyatla ilişkilendirilmiş prestij tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Watchravesringkan ve diğ, 2008:761).

Bu bağlamda fiyatın pozitif rolüne ilişkin fiyat algılaması boyutları fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığı olmak üzere iki tanedir.

2.3.1.1. Fiyat-Kalite İlişkisi

Fiyat ve kalite bir pazarlama yöneticisi açısından önemli taktik ve stratejik değişkenlerdir. Tarihsel açıdan da bakıldığında ürün kalitesi sanki fiyatın bir aynasıymış gibi görüşmüştür (Curry ve Riesz, 1988:36). Tüketiciler ürüne ilişkin bilgileri ürünü elde etme yoluyla öğrenirler. Ürün bilgisini tahmin etmede fiyat çok önemli bir değişkendir. Tüketiciler karar verme süreçlerini kısaltacak yollar ararlar ve nispi ürün kalitesini değerlendirmek için de fiyatı kullanırlar (Rao ve Monroe, 1988:255).

Algılanan kalite tüketicinin bir ürünün mükemmelliğine ilişkin değerlendirmesi olarak ifade edilebilir (Zeithaml, 1988:5). Fiyatın kalite göstergesi olarak kullanılması kalitenin bir fayda ölçütü veya ürünlerin istekleri karşılama kapasitesi teorisine dayanmaktadır (Sjolander, 1992:34).

Fiyatın bir kalite göstergesi olarak kullanılması şu durumlara bağlıdır (Zeithaml, 1988:12);

- Kaliteye yönelik başka işaretlerin olması
- Ürün sınıfı içerisinde fiyat farklılıklarının olması
- Ürün sınıfı içerisinde ürün kalitesi farklılıklarının olması
- Tüketicilerin fiyat farkındalık düzeyleri
- Tüketicilerin bir ürün grubu içerisindeki kalite farklılıklarını ortaya çıkarma becerisi

Dışsal bir özellik olarak fiyat tüketiciler tarafından çoğunlukla kaliteyle olumlu şekilde ilişkilendirilmekte ve genel olarak buna fiyat kalite çağrışımı denilmektedir (Meng ve Nasco, 2009:508). Fiyat kalite ilişkisi ürün sınıfları boyunca fiyat düzeyinin ürünün

kalite düzeyiyle olumlu yönde ilişkilendirilmesine yönelik genelleştirilen inanış olarak tanımlanmaktadır (Lichtenstein ve diğ., 1993:236). Bir ürün ne kadar kaliteli ise o kadar fayda sağlar ve serbest piyasa değişimlerinde daha yüksek fiyat edilebilir. Bu durum farklı fiyatlarda pazara sunulan benzer ürünlerin farklı düzeylerde fayda sağlayacağı ve bunun fiyatla kalite (fayda) arasında doğrudan bir ilişki olduğu sonucunu ortaya çıkarır (Sjolander, 1992:34).

Yüksek fiyat daha yüksek algılanan kaliteye yol açmakta ve sonuç olarak algılanan kaliteye bağlı olarak da daha yüksek bir satın alma eğilimine neden olmaktadır (Dodds ve Monroe, 1985). Bazı tüketiciler için yüksek fiyat yüksek kaliteye denktir ve bu yüzden bu tüketiciler daha yüksek kalite için daha yüksek fiyat ödemeye gönüllüdürler. Yüksek fiyat tüketicinin karar vermesini kolaylaştırır ve olumlu yönde etkiler (Jin ve Sternquist, 2003:647).

Tüketiciler fiyatı sıklıkla kalite göstergesi olarak kullanırlar ve fiyat-kalite ilişkisine yönelik algılar satın alma durumuna ve tüketiciden tüketiciye göre de değişmektedir (Moore ve Carpenter, 2008:347). Bazı tüketiciler diğer tüketicilere oranla fiyatı kalitenin genel bir göstergesi olarak daha çok kullanabilirler (McGowan ve Sternquist, 1998:52).

Fiyat ve algılanan kalite ilişkisi keşifsel niteliktedir. Bu ilişki tüketicilerin bir ürünün kalitesi hakkında değerlendirmede bulunmak için fiyat gibi bir özelliği kullanmasına fırsat verir. Fiyat kalite ilişkisine pek çok değişken aracılık edebilir; dahil olunan araştırma süresinin toplamı, satın almaya ilişkin algılanan risk, satın alma sıklığı, ürün sınıfının fiyat seviyesi vb. Örneğin tüketiciler daha deneyimli ve ürün bilgisine daha fazla sahipse fiyat kalite çıkarımına daha az eğilimli olurlar (Meng, 2011:528; Jin ve Sternquist, 2003:647).

Fiyat ve kaliteyi olumlu olarak birbiriyle ilişkilendiren tüketiciler yüksek fiyatın daha iyi malzemeyi ve daha iyi işçiliği yansıttığını düşünmektedir. Bu tüketiciler için fiyat satın alma üzerinde olumlu yönde etkili olduğu için fiyatın yüksekliğini de kabul edilebilir olarak benimsemektedirler (Lichtenstein ve diğ., 1988:244). Dolayısıyla bu tüketiciler aslında daha yüksek fiyat ödemeyi tercih etmektedir. Bu davranış fiyat araştırma olarak bilinmektedir (Lichtenstein ve diğ., 1993:236). Bu tüketiciler diğer

ölçütlerle ilişkili olarak fiyata bir kalite göstergesi olarak bel bağlarlar ve fiyatları doğru bir şekilde hatırlamada daha az çaba sarf ederler (Jin ve diğ., 2003:383).

Fiyat ile satın alma niyeti bağlantısı pek çok faktörden etkilenmesine rağmen algılanan kalite en önemlilerindedir. Fiyat kalite çağrışımının gücü diğer uygun bilgilerden de etkilenebilir. Örneğin eğer tüketici ürün kalitesini değerlendirmede marka ve paketleme gibi fiyat dışı bilgiyi önemli değişkenler olarak görüyorsa fiyattan daha az etkilenebilirler (Sternquist ve diğ., 2004:85).

Tüketiciler kalite gibi marka özellikleriyle ilgili belirsizliklere karşı duyarlı iseler, belirsizlik fiyata yönelik olan hassasiyeti azaltacaktır. Bunun tersine tüketiciler marka özellikleri hakkındaki belirsizliklere karşı duyarlı değillerse belirsizlikler fiyat hassasiyetini arttırabilir (Erdem ve diğ., 2002:4).

Tüketicilerin bazı ürün gruplarında fiyatı bir kalite işareti olarak daha fazla görürler. Bu durum ürün sınıfı bazında fiyat-objektif kalite ilişkilerindeki farklılıklardan kaynaklanabilmektedir. Örneğin düşük kalitedeki Japon otomobilleri otomobil sınıfında yerleşik olarak benimsenmiş olan iyi kalite algısını azaltmamıştır (Zeithaml, 1988:12).

Bir ürün sınıfında fiyatı daha düşük olan ürünler daha az kaliteli olarak algılanmaktadır ve daha az talep görmektedir. Perakendecilerin ürettiği markalara yönelik tutumların incelendiği bir araştırmada fiyat-kalite bağlantısı ile perakendeci markasına yönelik tutumlar arasında olumsuz yönde bir ilişki bulunmuştur (Burton ve diğ., 1998:295).

Yapılan başka bir çalışmada kalitesi yüksek olan markalara bağlı olan tüketicilerin kalitesi düşük olan markalara bağlı olan tüketiciler göre fiyat hassasiyetlerinin daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak fiyat hassasiyetinin düşüklüğü daha yüksek kalitedeki markalarla da ilişkili olabilir. Ayrıca algılanan kalitenin de fiyat hassasiyetini azalttığı ifade edilmektedir (Erdem ve diğ., 2002:5).

Fiyat ile kalite, tüketiciler hem fiyata hem de kaliteye karşı hassas oldukları zaman birbirinin karşılığı olup birbirlerine uyum sağlarlar. Eğer böyle bir durum söz konusu olmazsa fiyat-kalite ilişkisini pozitif hale getiren aktörler önemini kaybeder (Curry ve Riesz, 1988:39). Yapılan bir çalışmada tüketicilerin kaliteyi göstermesi açısından fiyata güvenme eğilimleri ve ürün sınıfının fiyat düzeyi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır (Lichtenstein, 2005:358).

Tüketiciler kalitesi yüksek veya çağrışımları olumlu olan markalara daha fazla fiyat ödemeye istekli olmaktadır. Bu nedenle işletmeler ürün kalitesini göstermek için daha yüksek fiyatlandırma yapmak, kapsamlı garantiler sunmak ve ürünleri hızlı dağıtım kanallarıyla sunmak gibi pek çok pazarlama karması unsuru kullanabilirler. Eğer fiyat kaliteyi işaret ediyorsa marka ismine ilişkin bilginin fiyatı bir gösterge olarak kullanmayı daha güçlü hale getirdiği anlaşılmaktadır (Erdem ve diğ, 2002).

Tüketici deneyimi veya aşinalığı fiyatın kalite üzerinde etkisine aracılık edebilir. Önceki satın alımların (tecrübenin) fiyat-kalite ilişkisi üzerindeki etkisini incelemek üzere yapılan bir çalışma bilginin ya da ürüne aşinalığın tüketicilerin kalite değerlendirmelerinde fiyatın rolünü etkilediğini ortaya koymuştur. Ürün hakkında herhangi bir deneyimi ve ürüne aşinalığı olmayan tüketicilerin tecrübeli tüketicilerle kıyaslandığında fiyatı bir kalite göstergesi olarak kullanmaları daha sıklıkla yaşanmaktadır. Yani tecrübeli tüketiciler tecrübesiz tüketicilere göre kaliteden anlam çıkarmada fiyata daha az güvenmektedir (Rao ve Monroe, 1988:254; McGowan ve Sternquist, 1998:53).

Fiyatın bir kalite işareti olarak kabul edilip edilmemesi farklı kültürlerde farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Örneğin İngilizlerin, Fransızlar göre fiyatı ürün kalitesinin bir göstergesi olarak kullandıkları ifade edilmektedir. Japon tüketiciler ise düşük fiyatla düşük kaliteyi birbirine denk tutmaktadırlar. Yapılan bir çalışmada fiyatın benzer kültürlerde bir kalite göstergesi olarak kullanıldığı ortaya konulmuştur. Yazarlar algılanan kalite fiyatlandırmasının yerel kültürlere de adapte edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir (Dawar ve Parker, 1994; McGowan ve Sternquist, 1998:52).

2.3.1.2. Prestij Duyarlılığı

Pazarlamacılara göre prestij kavramı bir ürün için yüksek kalite ya da özellikli bir ürün imajı oluşturma sürecinin organizasyonu anlamına gelmektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006:6). Prestij arama davranışı sosyalleşme ve kendini ifade etme gibi pek çok güdünün sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Prestiji oluşturan temel değerler ise gösterişçilik, eşsizlik, sosyallik, duygusallık ve kalite gibi değerlerdir (Vingeron ve Johnson, 1999).

Prestij ürünün satın alıcı ve satın alıcının ilgili olduğu sosyal gruplarla ne kadar mükemmel bir iletişim kurduğunu kapsamaktadır. Prestij ürünün gözle görülen bazı özelliklerini de içermekte aynı zamanda imaj gibi daha az somut nitelikteki özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Prestijin sosyal unsuru sembolik bir ihtiyacı karşılamasıyla anlaşılabilir (Brucks ve diğ., 2000:361).

Prestijli ürünler yüksek ilgilenimli karar vermenin örnekleri olarak ele alınmaktadırlar. Prestijli ürünler seyrek olarak satın alınan ürünler olup yüksek düzeyli ilgi ve bilgiyi gerektirir ve kişinin benliğiyle güçlü bir ilişki içerisindedir. Prestijli ürünler lüks ürünler olarak bilinirler. İnsanlar benzer ürünler için farklı prestij algılama düzeylerine sahiptirler ve bir markanın toplam prestij düzeyi farklı kişilerin prestij algılamalarıyla dikkate alınmaktadır (Vingeron ve Johnson, 1999:2).

Fiyat algılaması fiyatın satın alan kişi hakkında diğer insanlara nasıl bir işaret vermekte olduğundan da etkilenmektedir. Daha spesifik olarak belirtmek gerekirse, bir tüketicinin pahalı bir ürünü satın alması ürün veya ürünün kalitesinden dolayı gerçekleşmeyebilir, bizzatı satın alıcının başkalarının ürünün yüksek fiyatının kendisinin içsel özelliklerini yansıtacağını düşünmelerine yönelik inancından gerçekleşebilir (Meng ve Nasco, 2009:508).

Prestij duyarlılığı satın alan kişi ile ilgili olarak başkalarına bir işaret vermesinden ötürü fiyat algılamasının psikolojik boyutu olarak kullanılmaktadır (McGowan ve Sternquist, 1998:53). Prestij duyarlılığı daha yüksek fiyatların satın alıcı hakkında ipucu verdiği statü ve şöhret hislerine dayalı olumlu bir fiyat algılaması olarak tanımlanabilir (Lichtenstein ve diğ., 1993:236). Prestij duyarlılığı ayrıca satın almadaki fiyat düzeyini temel alarak diğer tüketicilere atıfta bulunma eğilimi veya diğer tüketiciler tarafından yapılan atıflara duyarlı olma olarak da ifade edilebilir (McGowan ve Sternquist, 1998:53).

Bazı tüketiciler yüksek fiyatlı ürünler başkalarına prestij aktarır nitelikte olduklarını hissetmeye başladıklarında daha fazla ödemeye gönüllü hale gelirler. Bu durumda yüksek fiyat satın almayı teşvik etmede olumlu bir rol oynamaktadır. Prestij duyarlılığının sosyal olarak görünürlüğü daha fazla olan ürünlerle ve davranışlarla ilişkili olması beklenmektedir (Jin ve diğ., 2003:383; Jin ve Sternquist, 2003:647-648).

Prestij duyarlılığı sosyal olarak görünür olan tüketim davranışıyla daha çok ilişkili bir kavramdır. Prestijli ürünlerin faydaları zenginlik ve güç gösterme amacıyla kullanılabilir. Yüksek düzeyde prestijli olarak görülen markalar gösterişçi tüketim segmentlerine yön verebilir. Prestij duyarlılığının göstergesi olarak fiyat aynı zamanda gösterişçi tüketim olarak da görülebilmektedir. Modern tüketiciler işlevsel olarak daha düşük fiyatlı ürünlere denk olan bir ürün için daha yüksek fiyat ödemeye gönüllülük gösterdiğinde ya da ürünü sadece daha yüksek fiyata sahip olduğu için talep ettiğinde Veblen etkisinden veya gösterişçi tüketimden bahsedilebilir. Gösterişçi tüketim de refah ve statüyü göstermek üzere mal ve hizmetlerin satın alınması anlamına gelmektedir (Meng, 2011:528; Vingeron ve Johnson, 1999:4; Jin ve diğ., 2003:384).

Prestijli ürünlerin satın alınması bazı tüketicilerin kendi özsayıları ve benliklerini iyileştirme amaçlarını kolaylaştırmaktadır (Kinney ve diğ., 2012:66). Tüketiciler ne kadar fiyat bilinçli hale gelirlerse benliklerini kuşatan ürünler için daha fazla ödemeye gönüllü hale gelmektedirler (McGowan ve Sternquist, 1998:53). Yüksek fiyat arayan tüketiciler marka bilinçli ve prestije karşı duyarlı olma eğilimindedirler. Marka bilinci olan tüketiciler iyi bilinen ve pahalı ulusal markalara yönelmekte ve fiyatın kalite ve prestij göstergesi olduğuna inanmaktadırlar (Sternquist ve diğ., 2004:86).

Prestijli markaların da daha yüksek kaliteyi göstermesi ya da en azından göstermesinin gerekli olduğu beklenmektedir. Uygulama açısında bakıldığında yüksek fiyatlar belirli bazı ürün ve hizmetleri daha çekici hale getirmektedir. Çünkü insanlar daha yüksek fiyatı daha yüksek kalite olarak algılamaktadır. Kalite unsuru bazı tüketiciler tarafından markanın prestij düzeyini değerlendirmek için de kullanılmaktadır. Örneğin bir tüketici bir markanın mükemmel düzeyde bir kaliteye sahip olduğunu düşünüyorsa o tüketicinin kalite algılaması aynı markaya yönelik göstereceği prestij algılaması üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacaktır (Vingeron ve Johnson, 1999:8).

Tüketicilerin prestijli bir markadan hislerini ve duygusal durumlarını canlandırmaya yönelik olarak elde ettikleri algılanan faydalara değer verdikleri zaman hedonik etki söz konusu olmaktadır. Hedonik tüketiciler kendi fikirleri ve hislerine daha çok önem verdikleri için fiyatı bir kalite göstergesi olarak pek görmezler. Prestije ilgisi olan tüketicilerin alışverişi kendilerine bir eğlence haline getirebilen prestij mağazalarını daha fazla tercih etmesi muhtemeldir. Bu nedenle prestij duyarlılığının hedonik alışveriş

değerini olumlu olarak etkilemesi beklenmektedir (Vingeron ve Johnson, 1999:7; Jin ve diğ., 2003:384).

Prestij duyarlılığı yüksek olan tüketiciler ürünleri sadece kalitelerini yüksek olarak algılanmalarından dolayı değil fiyatları yüksek olduğu için onları sosyal açıdan olumlu olarak algılayabilir (Bao ve Mandrick, 2004:708). Bu bağlamda prestij duyarlılığının otomobil veya giyim ürünlerinin alınması gibi sosyal olarak daha fazla görünür satın alımlarda görüleceği beklenmektedir (Moore ve diğ., 2003:270).

İnsanlar tutumlarını oluştururken mensubu oldukları grupların çoğunluğu tarafından kabul gören fikirlere uyum sağlama eğilimindedirler. Örneğin bir kişi profesyonel konumuna uyum sağlamak için bir müddet boyunca prestijli bir markayı kullanabilir, ancak oturduğu yerin sosyal standartlarını sağlamak için de bir müddet boyunca sıradan bir marka kullanabilir. Bu yüzden sürü psikolojisiyle hareket eden tüketiciler kendi öz benliklerini geliştirmek için prestijli markaları tercih edebilirler (Vingeron ve Johnson, 1999:6).

Prestij duyarlılığının düzeyi tüketicilerin demografik özelliklerine göre de değişkenlik arz etmektedir. Örneğin yapılan bir çalışmada üniversite öğrencileri ve genç tüketiciler gibi sosyal olarak bilinçli gruplarda prestij duyarlılığının daha yüksek olduğu bulunmuştur (McGowan ve Sternquist, 1998:62).

2.3.2. Fiyatın Negatif Rolüne İlişkin Fiyat Algılaması Boyutları

Fiyat tüketicilerin bir ürünü elde etmek için vazgeçmek zorunda olduklarının göstergesidir. Sonuç olarak bir ürünün fiyat ne kadar fazla olursa diğer tüm unsurlar sabit kalmak üzere, tüketicinin o ürünü satın alma ihtimali de o ölçüde azalır. Bu durumda fiyatın yüksekliği ile satın alma isteği arasında negatif bir ilişkinin olduğundan bahsedilebilir. Yani burada yüksek fiyatın tüketicilerin karar vermeleri üzerinde olumsuz bir rolü söz konusudur (Kinney ve diğ., 2012:64; Jin ve Sternquist, 2003:647). Ekonomik bakış açısına göre bir ürünün fiyatı tüketicilerin satın alma davranışını olumsuz yönde etkiler. Buna göre fiyatın yüksek olması maddi (parasal) ve maddi olmayan (psikolojik sonuçlar) tüm bedellerinin sonucu olarak tüketicilerin ürünü satın almalarından vazgeçirebilir (Watchravesringkan ve diğ, 2008:761).

Bu bağlamda fiyatın negatif rolüne ilişkin fiyat algılamasının fiyat bilinci, indirim duyarlılığı, değer bilinci ve fiyat uzmanlığı olmak üzere dört boyutu bulunmaktadır.

2.3.2.1. Fiyat Bilinci

Ekonomik teoriye göre fiyatın satın alma maliyetinin bir göstergesi olmasından dolayı tüketicilerin satın alma kararını etkileyeceği varsayılmaktadır. Bu durum satın alıcının fiyatlar hakkında mükemmel bir bilgiye sahip olduğu varsayımıyla söz konusu olmaktadır. Satın alıcı belirli bir bütçe kısıtını göz önüne alarak memnuniyetini en yüksek seviyeye çıkaran bir ürün grubunu tercih edebilir. Bu bağlamda tüketicilerin ödedikleri fiyata ilişkin bilinçli olmaları fiyatın algılanma yöntemini ve fiyatın satın alma kararında oynadığı rolü etkilemektedir (Monroe, 1973:71).

Bazı tüketiciler açısından fiyat algılaması fiyata karşı gösterdikleri bilinçle ön plana çıkabilir. Fiyat bilinci kavramı çoğu araştırmacı tarafından fiyatla ilişkili pek çok bilişsel durumla birlikte kullanılmıştır. Fiyat bilinci tüketicilerin sadece düşük fiyat ödeme konusundaki odaklanma dereceleri olarak ifade edilmektedir. Bu tanım çoğu araştırmacı tarafından ortaya konan tanımlarla da paralellik arz etmektedir. (Lichtenstein ve diğ., 1993:235; Jin ve Sternquist, 2003:650).

Fiyat bilinci olan tüketici, fiyat farklılıklarına yönelik bir hassasiyet göstermekte ve satın alma kararını verme noktasında fiyata oldukça önem vermektedir. Fiyat bilinci tüketicilerin ürün satın alması üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu için fiyat kabul düzeyleriyle de negatif yönde bir ilişki içerisinde olması beklenmektedir (Lichtenstein ve diğ., 1988:245).

Fiyat bilinci, kabul edilebilir fiyat aralığının genişliğiyle ilişkilidir. Fiyat bilinci olan tüketiciler söz konusu ürün için genellikle yüksek fiyatlar ödemeye razı değillerdir. Buna ilaveten, kabul edilebilir fiyat aralığı fiyat bilincine sahip tüketiciler için nispi olarak dardır (Munnukka, 2008:189).

Referans fiyat ve fiyat bilinci arasında yakından bir ilişkili söz konusudur. Fiyat bilinci yüksek olan tüketiciler bir indirim ya da referans fiyat reklamıyla karşılaştıklarında diğer tüketicilere oranla muhtemelen daha yüksek bir fiyat araştırması yapma niyetine sahip olmaktadır. Fiyat bilinci olan tüketiciler açısından tercih edilen ürün için düşük bir fiyat elde etmek fiyat bilinci olmayan tüketicilere göre çok daha önemlidir. Fiyat

bilinci yüksek olan tüketiciler fiyat bilinci düşük olanlara göre fiyat karşılaştırmalarıyla daha fazla meşgul olurlar. Bu bağlamda yüksek düzeyde bir fiyat bilincine sahip tüketicilerin daha düşük düzeyde değer bilinci ve düşük yoğunlukta satın alma niyeti sergileyeceği ön görülmektedir (Alford ve Biswas, 2002:777; Kinney ve diğ., 2012:64).

Fiyat bilinci rekabetçi perakende çevresinde sıklıkla gerçekleşmektedir. Fiyat bilincinin gelişiminin ekonomik durgunluk şartları altındaki alıcı davranışlarına atfedildiği ifade edilmektedir. Çoğu insan düşük fiyat arama davranışının ekonomik durgunluğun daha da ötesine dayanan insanlar arasında olduğuna inanmaktadır (Moore ve diğ., 2003:271).

Bazı yazarlar fiyat bilincinin bireyler arasındaki yoğunlukta değişen tutumsal olarak devamlı bir eğilim olduğunu kabul etmişlerdir. Buna göre bazı bireyler diğer bireylere göre ödedikleri fiyata karşı daha bilinçli haldedir. Bu nedenle, farklı tüketici bölümleri farklı fiyat bilinçlilik düzeylerine göre ayrılabilir. Fiyat bilinci düşük olan tüketiciler satın alımda fiyat boyutuyla pek ilgilenmezler ve daha az fiyat araştırması yapmayı isterler. Bu tüketicilerin fiyata karşı düşük ilgilenimi olduğu için herhangi bir indirim fiyatı önemli bir indirim için bir işaret olarak algılayabilirler. Düşük düzeyli fiyat bilinci olan tüketiciler için algılanan değer ve satın alma niyetleri yapılan indirimin parasal değerinden ziyade indirimin büyüklüğünden daha fazla etkilenir (Palazon ve Delgado, 2009:307).

Tüketicilerin ürüne yönelik ilgileri ile fiyat bilinçleri arasında ters yönlü bir ilişkinin olması beklenir. Ürün ilgisi ürüne ve ürünün potansiyel yararlarına karşı gösterilen yoğun bir ilgidir. Fiyat bilinci de ürünün artan faydalarına karşın ekstra para ödemede gösterilen isteksizliği yansıttığı için aynı ürün için gösterilen fiyat bilinci ile ürüne gösterilen ilgi arasında bir tutarsızlık olacaktır (Lichtenstein ve diğ., 1988:245).

Fiyat bilinci kavramı satın alma sıklığıyla da ilişkilendirilmektedir. Yapılan bir çalışmada sık satın alan tüketicilerin nadir olarak satın alan tüketicilere göre daha fazla fiyat bilincine sahip oldukları bulunmuştur. Buna göre sık satın alıcılar markanın özellikleri ve normal fiyatlar hakkında daha fazla bilgiye sahip olabildikleri için bu tüketici grubu daha fazla fiyat bilinçli olmaktadır (Jin ve diğ., 2003:387).

Fiyat bilinci fiyat algılamasıyla ilişkili diğer boyutlarla da bazı benzerlikler arz etmektedir. Örneğin daha düşük fiyat ödemeye odaklanma gibi benzer tüketici

özellikleri pazarın tepkisi açısından benzer çıkarımlar sağlayabilir. Yine de değer bilinci olan tüketici ile fiyat bilinci ya da indirim duyarlılığı olan tüketicilerin fiyata yönelik algılamaları da farklılıklar içermektedir (Palazon ve Delgado, 2009:307). Tüketicilerin fiyat kalite çağrışımlarıyla fiyat bilinçleri arasında olumsuz bir ilişkinin olmasının beklendiğini ifade edilmektedir. Buna göre fiyat bilinci olan tüketicilerin fiyat kabul düzeyleri daha düşük olduğu için daha yüksek fiyatın daha yüksek ürün kalitesi getireceğine yönelik inanışları yok gibidir (Lichtenstein ve diğ., 1988:246).

Fiyat bilinci fiyatla ilgili pek çok bilişsel kavramla ilişkilendirilmektedir. Örneğin fiyat bilinci fazla olan tüketiciler bilişsel olarak fiyatla oldukça ilgilidirler ve sonuç olarak fiyatla ilgili bilgileri daha çok içselleştirirler. Bu tüketiciler fiyat ve fiyat indiriminin olabilirliğiyle ilgili daha fazla düşünerek zaman harcar ve promosyon yoluyla elde ettikleri parasal kazançları da değerlendirirler. Tüketicilerin en düşük fiyat ödemeye ilişkin odaklanma dereceleri olan fiyat bilincinin tüketicilerin düşük fiyatlı ürünleri araştırma davranışı üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. (Palazon ve Delgado, 2009:307; Watchravesringkan ve diğ, 2008:762).

Tüketicilerin fiyat bilinç düzeyleri içinde buldukları kültürlere göre değişmektedir. Örneğin farklı pazar çevrelerinden ötürü Amerikan tüketicilerin Asyalı tüketicilere oranla fiyat bilinçlerinin daha az olduğu varsayılmaktadır. Düşük fiyatı garanti eden politikalar ve fiyat karşılaştırma reklamları gibi fiyat risklerini azaltan uygulamalar ABD’de sıklıkla görülmektedir. Bir Asyalı tüketici ise en düşük fiyatı bulmak için pek çok mağazayı gezerek fiyatları kıyaslamak zorundadır. Bunlara ilaveten Amerikan pazarlarında pek görülme de Asya gibi geleneksel pazarlarda fiyat pazarlıkları halen daha sık gerçekleşmektedir (Meng, 2011:527).

2.3.2.2. İndirim Duyarlılığı

Pazarlama biliminde yer alan tercih davranışı modelleri tüketicilerin hem fiyatın hem de fiyat indirimlerinin farkında olduklarını varsaymaktadır (Dickson ve Sawyer, 1990: 42). Tüketiciler fiyatı ürünleri elde etmek için kaynaklardan vazgeçmek olarak düşündükleri zaman daha düşük fiyatlı veya indirimli ürünleri tercih etmeye başlayacaklardır. (Jin ve Sternquist, 2003:648).

Satış fiyatının bir referans fiyatla birlikte tanıtılmasının değer algılarını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Fiyata ilişkin daha olumlu değerlendirmeler satın alım fiyatındaki indirimden kaynaklandığı için bu tür tüketicilerin fiyat algılamaları indirim duyarlılığı yansıtacak şekilde negatif bir rolde olacaktır. İndirim duyarlılığı basitçe tüketicilerin indirimdeki ürün ve hizmetlere ilişkin eğilimini ifade etmektedir. Bu kavram tüketicilerin çeşitli promosyonlara verdikleri güçlü tepkileri açıklamak için kullanılan promosyonlara yatkınlık kavramından hareketle ortaya konan bir kavramdır. İndirim duyarlılığı da fiyat indirimi ile ilgili olduğu için promosyonlara yatkınlıkla ilişkilendirilmektedir. Genel olarak, indirim duyarlılığı fiyatlarda indirim yapıldığında tüketicilerin bu indirimlere satın almalarını arttırma şeklinde yanıt vermesini ve tüketime ilişkin genel değerlendirmelerini daha olumlu yönde sonuçlandırmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda indirim duyarlılığı fiyatın satın alma değerlendirmelerini olumlu olarak etkilediği satış şekline dolaylı satın alma teklifine yönelik yanıt vermedeki artan eğilim anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, satışın şekli satın almayı tetiklemekte ve ürün indirimde olduğu için satın alınmaktadır (Lichtenstein ve diğ., 1990; Lichtenstein ve diğ., 1993:235; Moore ve diğ., 2003:271; Jin ve Sternquist, 2003:648).

İndirime duyarlı olan tüketiciler indirimli olarak sunulan ürünün fiyatını satın alma eğilimlerini etkileyecek düzeyde çok iyi olarak değerlendirirler (Watchravesringkan ve diğ., 2008:762). İndirim duyarlılığı olan tüketiciler sürekli olarak en düşük fiyatlı ürünleri elde etmek için satışlar ararlar (Jin ve Sternquist, 2003:648). Bazı tüketiciler açısından fiyata karşı artan hassasiyet ürünün normal fiyatından indirim yapılması şeklindeki bir satış biçimi ile ilişkili olmaktadır. Burada iki ayrı değerden bahsedilmek gerekmektedir. Kazanım ve işlem değeri kavramları pazardaki indirimlerin kullanılmasıyla ilişkilidir. Örneğin bir ayakkabının normal satış fiyatı 60 TL iken indirimli satış fiyatı 45 TL'dir. Tüketici bu ayakkabıya yönelik kalite ve maliyet kıyaslamasını indirimli satış fiyatı üzerinden yapacak ve ürüne ilişkin bir değer atfedecektir. Bu değer kazanım değeridir. Fiyat indirimi senaryosunda teklif edilen herhangi bir anlaşma olmadığı için tüketici fiyat indiriminden haberdar olmadığı müddetçe herhangi bir işlem değeri de olmayacaktır. Bu yüzden tüketicinin algıladığı toplam değer yalnızca kazanım değeri olacaktır. Ancak bu varsayım tüketicinin

kıyaslama amacıyla içsel bir referans fiyat kullanmaması durumunda geçerli olacaktır (Monroe ve Chapman, 1987; Meng ve Nasco, 2009).

Fiyat farklılıklarının anımsanmasının ölçülmesi tüketicilerin fiyat indirimine yönelik nasıl bir hassasiyet göstereceklerini göstermektedir. Eğer fiyat indirim tutarı davranışın önemli bir belirleyicisi ise bu durum gerçek fiyat farklılığının doğru bir şekilde hatırlanması şeklinde yansıtılmalıdır (Dickson ve Sawyer, 1990:45). Fiyat hassasiyeti daha yüksek olan tüketicilerin satış indirimlerine daha farklı bir şekilde hassasiyet göstermelerinin gerekli olduğu ifade edilmektedir. Bu tür tüketici bölümleri fiyat ve fiyat dışı promosyon kriteri temeline göre pazarda yer alabilmektedirler. (Lichtenstein ve diğ., 1997:286).

Satış indirimleri bu tür indirimleri özendirmek için referans fiyatın kullanılmasından dolayı tüketiciler tarafından bir anlaşma teklifi olarak algılanabilir (Monroe ve Chapman, 1987:193). Tüketicilerin fiyatlarda yapılacak indirimlere ilişkin algılamaları markanın ve mağazanın fiyat imajını iyileştirmekte ve aynı zamanda daha sık fakat yüzeysel fiyat indirimlerine sahip olmayı da makul kılmaktadır (Dickson ve Sawyer, 1990:51).

Ürünü yoğun şekilde kullanan bir tüketici satışa yönelik indirimlerin takipçisi olacaktır. İndirime duyarlı tüketicilerin daha çok markayı satın almayı istemektedir. Yüksek düzeyde indirim duyarlılığı olan tüketicilerin ise indirim duyarlılıkları düşük olan tüketicilere oranla genellikle marka bağlılıkları daha az olmakta ve daha sık marka değiştirmektedirler (Webster, 1965:189).

Yapılan bir çalışmada marka sadakatinin fiyat indirimine yönelik stratejilerin oluşturulmasında etkili olduğu ortaya konulmuştur. Buna göre güçlü markalar zayıf markalarla karşılaştırıldığında indirim nadiren gitmektedir. Bunun sebebi olarak ise fiyat indirimlerinin sadık müşterileri olan markalara bir hayli maliyet yükleyebilir nitelikte olmasıdır (Empen ve diğ., 2011).

Perakendeciler arasındaki fiyat rekabeti satış indirimlerinin nasıl ve ne sıklıkla yapılacağına dair önemli kararları da bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin küçük perakendeciler kendilerine kazanç sağlama potansiyeli olan ancak başka mağazaları da

tercih edebilen pazarları ele geçirmek için satışlarda indirimlere gitmektedirler (Koçaş ve Bohlmann, 2008:137).

Üretici ve perakendecilerin tüketicilerin satış indirimleri hakkındaki inanışlarına ilişkin yapılan bir çalışmada tüketicilerin önemli bir çoğunluğu ulusal üreticilerin mağaza markalarını ürettiğini zannetmektedir. Eğer perakendeciler tüketicilerin perakendecilerin kendi mağaza markalarını yaptıklarına yönelik düşüncelerine yanlılıkla inansalar kendi markalarını etkin bir şekilde fiyatlandıramaz ve tüketicilerin ödemeye gönüllü oldukları fiyattan daha düşük fiyatlar veremezler (Moreau ve diğ., 2001:548).

2.3.2.3. Değer Bilinci

Değer gerek tüketiciler için gerekse pazarlamacılar için oldukça önemli ve stratejik bir kavramdır (Sweeney ve diğ., 1997:39). Çoğu tüketici harcadığı paraya karşı aldığı değeri maksimize etmenin yollarını aramakta, daha düşük fiyata daha yüksek kaliteyi talep etmektedir. Bu nedenle değer satın alma kararını etkileyen belirleyici bir faktör olup değer odaklı tüketiciler dağıtım kanalındaki unsurların toplam performansını biçimlendirmede büyük bir pazar gücü haline gelmektedir (Sternquist ve diğ., 2004:86).

Tüketicilere değer kendileri için ne anlam ifade ettiğine yönelik yapılan keşifsel bir araştırmada değer kavramı dört ayrı kategoride ele alınmıştır (Zeithaml, 1988:13);

- Değer düşük fiyattır.
- Değer bir üründe olmasını istediğim her şeydir.
- Değer ödediğim fiyata karşılık aldığım kalitedir.
- Değer verdiklerime karşılık elde ettiklerimdir.

Genel olarak ifade etmek gerekirse bir ürün diğer ürünlerden daha fazla değer sunuyorsa tüketicilerin bu ürüne yönelik satın alma niyetleri de daha yüksek olacaktır (Bao ve Mandrick, 2004:707).

Algılanan değer, satın alınan ürün ve hizmetlerden elde edilen faydalarla ile bu faydalar için ödenen fiyatlar arasında yapılan karşılaştırmayı ifade eder (Dodds ve Monroe, 1985; Zeithaml, 1988). Algılanan değer satın alma üzerindeki etkisine yönelik pek çok

çalışma yapılmıştır. Yapılan bir çalışmada algılanan değer satın alma niyetinin doğrudan öncülü olduğu (Dodds ve diğ, 1991), diğer bir çalışmada ise algılanan değer satın alma kararının doğrudan öncülü olduğu ve algılanan hizmet kalitesinin doğrudan bir sonucu olduğu ortaya konmuştur (Zeithaml, 1988). Ancak yapılan başka bir çalışmada algılanan değer yalnızca fiyat ve kalite arasındaki mübadeleyle belirlenmeyip aynı zamanda performans algılamasının doğrudan ve dolaylı etkilerinin sonucundan da ortaya çıktığı bulunmuştur. Bu sonuç geleneksel müşteri değeri modellerinin yeniden gözden geçirilmesinin gerekli olduğunu ifade etmektedir (Oh, 1999:77).

Tüketiciler ödedikleri fiyata karşılık elde ettiği faydaları kıyaslarlar ve bu da değer algılanmasına yol açar. Bazı tüketiciler açısından fiyat algılaması bir satın alma işleminde alınan kaliteye karşılık ödenen fiyatın uygunluğuyla ilişkili olarak nitelendirilebilir. Değer bilinci, alınan kaliteye karşılık ödenen fiyat olarak ifade edilmektedir. Eğer tüketiciler fiyatı parasal bir feda olarak görürlerse değer hakkında daha bilinçli hale geleceklerdir. Pek çok araştırmacı değer kavramını bu bakış açısıyla tutarlı olacak şekilde tanımlamaktadırlar. Sonuç olarak değer bilinci ödenen fiyata karşılık alınan kaliteye yönelik ilgiyi yansıtmaktadır (Jin ve Sternquist, 2003:649; Lichtenstein ve diğ, 1993; Zeithaml, 1988; Meng ve Nasco, 2009:507; McGowan ve Sternquist, 1998:54; Varki ve Colgate, 2001:233).

Algılanan değer satın alma niyetini etkileyen temel bir faktördür. Değer bilinci olan tüketiciler alışveriş listeleri kullanırlar ve birim fiyatları kıyaslarlar (Jin ve Sternquist, 2003:650). Yapılan bir çalışmada fiyat algılamasının müşterinin değer algılaması üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur (Varki ve Colgate, 2001:238).

Müşteri değeri ürünün özellikleri, ürün özelliklerinin performansı ve müşterinin ürün elde edilmesine yönelik amaçlarını başarmada kolaylıklar sağlayan kullanımdan kaynaklanan sonuçlara ilişkin müşteri değerlendirmesidir. Müşteri değeri objektif olarak satıcı tarafından belirlenmekten ziyade müşteri tarafından algılanmaktadır. Bu algılamalar müşterinin elde ettiği kazanımlar ile bu kazanımları elde etmek için vazgeçmek zorunda oldukları arasındaki kıyaslamaları içermektedir (Woodruff, 1997:141-142).

Değer kaliteden daha bireysel ve kişisel olup kaliteden daha yüksek öncelikli bir kavramdır. Hatta alışveriş deneyimini tamamlayan nitel, nicel, sübjektif ve objektif her türlü faktör değer olarak ifade edilebilmektedir (Zeithaml, 1988:13-14). Yapılan bir araştırmaya göre Amerikalı tüketicilerin değere yönelik tanımı sınıfında en iyiden bütçe aralığında en iyiye doğru değişme göstermiştir (Jin ve Sternquist, 2003:650).

Tüketicilerin değer algılamalarını iyileştirmek için aynı performansı gösteren ürünün fiyatını düşürmek ya da aynı fiyatta kalan ürünün performansını arttırmak gibi iki yol önerilmektedir (Sweeney ve diğ., 1997:40). Ancak tüketicilerin aldıkları kaliteye karşı ödedikleri fiyat olarak bilinen değer bilinci her ürünün muhakkak iyi bir değer sunacağı anlamına gelmemektedir. Örneğin düşük fiyatlı ürünler de belirli kalite standartlarını sağladıkları zaman tüketicilere iyi değerler sunabilir (Bao ve Mandrick, 2004:707).

Benzer şekilde, bazı yazarlara göre tüketicilerin değer algılamalarını sadece kalite ve fiyat arasındaki kıyaslama temelinde ele almak değer kavramını oldukça basitleştirmektedir. Örneğin tüketiciye üstün bir değer sunmak için ürün kalitesi ve uygun fiyatla birlikte ekstra özellikler ve satış sonrası hizmetler gibi unsurlar da sağlanabilir (Sweeney ve diğ., 2001:204). Yapılan bir çalışmada bir hizmetin değerinin büyük bir oranda kalite algısı ile tanımlandığı ortaya konulmuştur. Bu bağlamda hizmet tüketicileri hizmetin kalitesine, hizmeti elde etmek için katlandıkları maliyetlere nazaran daha fazla önem vermişlerdir (Cronin ve diğ., 2000:209). Ayrıca ürün kalitesi ve fiyat algılamasının dışında tüketicilerin değer algılamalarını fonksiyonel hizmet kalitesi ile teknik hizmet kalitesi gibi faktörler de doğrudan etkilemektedir (Sweeney ve diğ., 1997:41).

Değer algılamaları tüketiciden tüketiciye değişme göstermektedir. Bazı tüketiciler ürünün fiyatının düşük olmasını değer olarak algılayabilmektedirler (Zeithaml, 1988). Yüksek düzeyli algılanan değer tüketicilerin yeni ürüne uyum sağlamalarında daha yüksek düzeyli istek duymalarına sebep olmaktadır (McGowan ve Sternquist, 1998:54).

Tüketicilerin ürünü elde etmek ve kullanmakla kazanacaklarını inandıkları yararlar ürünün algılanan kazanım değerini olumlu yönde etkilerken ürünü elde etmek için ödemek durumunda oldukları para da bu değeri olumsuz yönde etkilemektedir (Grewal ve diğ., 1998: 48).

Tüketiciler rekabetçi perakende pazarlarında kaliteyi daha düşük fiyata talep ettikleri için değer bilincinin satın almaları etkileyebileceği ihtimali artmaktadır (Moore ve diğ., 2003:270).

Değer bilinci yüksek olan tüketicilerin yer aldığı çevrede başarılı olmak için satıcılar sundukları değerini önemini muhakkak vurgulamalıdır. Değer temelli stratejilerden birisi ürünü elde etmenin sağlayacağı değerini önemini belirlemektir. Satıcılar tüketicilerin satış fiyatı ile kıyaslama yapmak suretiyle ürünün kalitesi veya faydalarına ilişkin algılamalarını iyileştirerek ürünün kazanım değerini arttırabilirler. Bu bağlamda işletmeler yüksek kalite, düşük fiyat ve kalite fiyat dengesinde ayarlamalar gibi üç değer stratejisinden birine yönelebilirler. Buna ilaveten pazarlamacılar tüketicilerin değer algılamalarını geliştirmek için daha düşük satış fiyatı ile daha yüksek olan referans fiyatı karşılaştırabilirler. Bu değer stratejisi tüketiciler özel kampanyalara yönelik algılamalarını geliştirme amacıyla yapılmaktadır (Grewal ve diğ., 1998: 46).

Yüksek ve düşük gelir grubundan tüketiciler arasında gıda temelli market alışverişlerinde fiyat ve değer rolü üzerine yapılan bir çalışmada değer bilincinin en önemli fiyat algılaması boyutu olduğu ve düşük gelirli tüketicilerin yüksek gelirli olanlara göre değer bilincine daha fazla önem verdikleri bulunmuştur. Bu durum sadece fiyatın değil aynı zamanda değer de çok önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Steenhuis ve diğ., 2011:2224).

2.3.2.4. Fiyat Uzmanlığı

Fiyat algılaması tüketicilerin fiyata ilişkin bilgileri başkalarına aktarması için fiyatlar hakkında bilgilendirilme arzularından etkilenebilir. Bazı tüketiciler pazar hakkında bilgi sahibi olma arzularından ötürü sahip oldukları pazar bilgisini başka tüketicilere iletebilirler (Meng ve Nasco, 2009:507; Lichtenstein ve diğ., 1993:235). Uzmanlık (mavenizm) kelimesi tüketicilerin bazı kişileri pazar hakkında genel bilgi sağlayıcısı olarak görmek derecesi anlamına gelmektedir (Williams ve Slama, 1995:5).

Fiyat uzmanlığı kavramı da pazar uzmanlığı kavramından hareketle türetilen bir kavramdır. Pazar uzmanı pek çok ürüne yönelik bilgisi olan, nerede alışveriş yapılacağına ilişkin bilgisi olan ve diğer pazar kesimleri hakkında bilgisi olan tüketicilerle tartışmalar yapan ve tüketicilerin pazara ilişkin sordukları soruları

yanıtlayan kişilere denilmektedir. Pazar uzmanı tanımı hem genel pazar bilgisi hem de etkiyi bünyesinde barındırmaktadır. Pazar uzmanının etkisi daha çok pazara ilişkin genel uzmanlık temeline dayanmaktadır. Pazar uzmanlığı tanımı bireylerin ürünlerin ilk satın alıcıları olmalarını gerektirmez. Pazar uzmanının en önemli özelliklerinden birisi pazara ilişkin çok kapsamlı bilgilere sahip olmasıdır. Pazar uzmanının etkisi ürün ve satın alma durumları genelinde bilgi arama yoluyla elde edilen pazar hakkındaki yararlı bilgiden kaynaklanmaktadır. Pazar uzmanlarının pazaryerine olan ilgisi sadece pazaryeri hakkındaki genel bilgileri aramalarına sebebiyet vermez aynı zamanda pazara yönelik tutum ve davranışlarda da kendini belli ettirir (Feick ve Price, 1987:85-86).

Pazar uzmanları önemli bir hedef kitleyi temsil etmektedirler. Çünkü bu tüketiciler kendilerinin tavsiyelerini önemseyen pek çok kişinin satın alma kararları üzerinde etkilidirler. Pazar uzmanı tüketicilere reklam medyası yoluyla kolaylıkla ulaşılabilir Pazar uzmanları ürün yenilikçileri olmaya meyilli, yoğun bilgi arayıcıları ve fikir liderleridir. Bu kişiler akıllı satın alma davranışı gösterirler. Pazar uzmanlarının bilgi sağlayıcılığı çoğu ürün çeşidi içinde tutarlıdır. Ayrıca pazar uzmanlarının genellikle hedonik alışverişçiler olduğu da ifade edilmektedir. Çünkü pazar uzmanları en iyi fiyatlı ürünü bulduklarında sosyal olarak ödüllendirmeyi bekleyerek bu ürüne ilişkin bilgileri başkalarıyla paylaşabilmektedirler (Williams ve Slama, 1995:4-5; Byun ve Sternquist, 2010:283).

Fiyat uzmanlığı, pazar uzmanlığından türetilen bir kavram olmasına rağmen pazar uzmanlığından üç şekilde farklılaşır. İlk olarak, fiyat uzmanlığı sadece fiyat bilgisi arayışı ve fiyat bilgisini paylaşma davranışıyla ilgilenir. İkinci olarak, fiyat uzmanlığı geleneksel olarak fiyat algılamasının negatif bir rolü olarak kabul edilmektedir. Son olarak ise fiyat uzmanlığı sosyal ve kültürel olarak ilişkilendirilen bir olgudur (Byun ve Sternquist, 2010:279).

Geçmiş dönemde yapılan araştırmalar, fiyat hassasiyetinin, fiyatın kullanımı ve fiyat algılanmasına ilişkin çoğu ekonomik ve psikolojik teorilere dayanan fiyat bilgisi ve fiyat araştırması varsayımlarının önemli olduğunu ortaya koymuştur. Tüketiciler fiyatı bir ürüne sahip olmak için feda etmek zorunda oldukları nakit olarak gördüklerinde muhtemelen piyasadaki son fiyatları takip edeceklerdir. Tüketicilerin fiyat araştırması kavramı aynı ürünler için daha düşük fiyatlıları bulabilme ümidiyle rakip mağazaların

fiyatlarını temin etmede ve karşılaştırmada gösterilen çaba olarak ifade edilmektedir (Dickson ve Sawyer, 1990:43; Jin ve Sternquist, 2003:649; Berne ve diğ., 2001:72).

Bazı tüketiciler açısından fiyata yönelik olarak gösterilen hassasiyet fiyat uzmanı olma arzusunu yansıtabilir. Fiyat uzmanlığı bir bireyin çok çeşitli ürünler ve en düşük fiyata nerden alışveriş yapılabileceğine ilişkin fiyat bilgisi kaynağı olma, tüketicilerle bu konuyla ilgili olarak tartışmalara öncülük etme ve tüketicilerin pazardaki fiyatlar hakkındaki sorularına yanıtlar verme derecesi olarak tanımlanabilir (Lichtenstein ve diğ., 1993:235). Bu bağlamda fiyat uzmanlarının sadece bilgi toplamayıp aynı zamanda bilgiyi paylaştığı, alışverişle ilgili tartışmalara öncülük ettiği ve en iyi fiyat seçeneklerinin nerede olduğuna ilişkin başka tüketicilere ipuçları sağladığı söylenebilir Sternquist ve diğ., 2004:88).

Ancak fiyat uzmanlığının kuramsal konumunun sadece fiyat algılamasının negatif yönüne dayandırılması bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmektedir. Byun ve Sternquist'e göre Lichtenstein ve arkadaşlarının (1993) yapmış oldukları fiyat uzmanlığı tanımı ve ortaya koymuş oldukları ölçek arasında tutarsızlıklar bulunmaktadır. Buna göre, yapılan tanım tüketicilerin fiyat bilgisi ve en düşük fiyatı arama davranışını sınırlandırmıştır. Yine de yapılan ölçümler çeşitli mağazalar ve ürünlere yönelik geniş bir fiyat bilgisini kapsamaktadır. Bir kişinin fiyat bilgisi kaynağı olma derecesi belirli kültürlerde olumsuz fiyat algılaması olarak yansımayabilir. Örneğin Koreli tüketicilere yönelik yapılan bir çalışmada fiyat uzmanlığının fiyat algılamasının hem olumlu hem de olumsuz yönünü oluşturduğu ortaya konmuştur. Bu bağlamda fiyat uzmanlığına yönelik yeni bir tanım getirilmiştir. Fiyat uzmanlığı, bir bireyin pek çok ürün çeşidi ve alışveriş yapılacak yerler hakkında fiyata ilişkin geniş çaplı olarak bir bilgi kaynağı olma ve başkalarıyla bilgiyi paylaşmaktan ve tüketiciler tarafından pazara ilişkin sorulara cevaplamaktan zevk alma derecesi olarak ifade edilebilir (Byun ve Sternquist, 2010:281).

Kültürel geçmiş de fiyat uzmanlığını etkilemektedir. Fiyat uzmanlığını anlayabilmek için derin bir kültürel anlayışı da kavramak gerekmektedir. Örneğin Doğu kültürleri kolektivist gelenekteki unsurları bünyesinde barındırdığı için tüketim kalıpları Batı kültürlerinden farklıdır. Kolektivist tüketiciler ağızdan ağza iletişime güvenme eğilimindedir ve verilen tavsiyelere çabuk uyum sağlarlar. Örneğin Koreliler fiyat

hakkında açıkça pek fazla konuşmazlar. Çünkü bu durum onlara göre sahip oldukları para hakkında konuşmak gibi gelir. Bunun tersine, fiyat uzmanları sahip oldukları fiyat bilgileriyle gurur duyarlar (Jin ve Sternquist, 2003:649; Byun ve Sternquist, 2010:280).

Bir fiyat uzmanı en çok aktif olarak başka tüketicilerle paylaştığı düşük fiyat bilgisiyle ilgilenir. Bunun dışında, tüketicilerin olumsuz bir biçimde fiyata karşı hassasiyetleri de fiyat uzmanı olma konusunda bir arzu uyandırabilir (Moore ve diğ., 2003:270).

Ayrıca yapılan bir çalışmada rekreasyon faaliyetlerinin tüketicilerinin başkalarına tavsiyelerde bulunmayı ve fiyat uzmanı olarak davranmayı sevdiğini belirlenmiştir (Jin ve diğ., 2003:386).

2.4. Fiyat Algılamasıyla İlişkili Geçmiş Dönem Çalışmalar

İlgili literatür incelendiğinde tüketicilerin fiyata yönelik algılamalarıyla ilişkili olarak yapılan pek çok çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmaların önemli bir bölümünün farklı kültürlerdeki tüketicilerin fiyat algılamalarının incelenmesi ve kıyaslanması temelinde gerçekleştiği söylenebilir. Bazı çalışmalarda fiyat algılamasının farklı pazarlama değişkenleri üzerinde ne gibi etkilerinin olduğunu açıklanmaya çalışılırken bazı çalışmalarda ise fiyat algılamasının öncülleri üzerinde durulmuştur.

Bu bağlamda fiyat algılaması konusuna yönelik olarak yapılan araştırmalardan bazıları ve bu araştırmalar neticesinde elde edilen bulgu ve sonuçlar Tablo 2.2’de yer almaktadır.

Tablo 2.2
Fiyat Algılaması Konusuyla İlgili Araştırmalar

Yazar ve Yıl	Amaç	Bulgu & Sonuçlar
McGowan ve Sternquist, 1998	Fiyat algılaması bağlamında pazarlama evrensellerinin (universals) mevcudiyetinin ve fiyat algılamalarının pozitif ve negatif yönlerinin olup olmayacağını Japon ve Amerikan tüketiciler ekseninde açıklamak	Pazar evrenselleri davranışı benzer nitelikteki Japon ve Amerikan tüketici grubunda görülmektedir. Her iki ülkenin örnek kitlesinde de fiyat kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı ve değer bilinci benzer özelliktedir. Bu durum fiyat algılamasının bu üç boyutu dikkate alındığında pazar evrenselliği davranışına ilişkin bir ihtimal ortaya koymaktadır.
Munnukka, 2008	Finlandiyalı müşterilerin mobil telekomünikasyon hizmetlerini satın alma niyetlerini inceleyerek bu niyetlerin iki segmentteki (mobil segment, birleşik segment)	Müşterilerin fiyat algılamaları ve satın alma niyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Fiyat algılamasının oluşumu fiyat ve hizmetlerle birlikte memnuniyetten etkilenmektedir. Fiyat

	müşterilerin fiyat algılamalarından nasıl etkilendiklerini etkilendiğini ortaya koymak	şeffaflığı müşterilerin fiyat algılamasıyla negatif yönde ilişkilidir. Yaş, cinsiyet ve hizmeti kullanım tecrübesi müşterilerin fiyat algılamalarındaki farklılıkları açıklamak için kullanılmıştır.
Meng ve Nasco, 2009	Fiyat algılaması modelini Amerikan, Japon ve Çinli tüketicilere uygulayarak modeli bu üç kültürde test etmek ve ilgili örneklem grupları arasında fiyat algılaması boyutlarını karşılaştırmak	Fiyat algılaması modeli araştırma kapsamına giren her ülke için de uygulanabilir durumdadır. Fiyat algılamasının boyutları farklı kültürlerde de kullanılabilir. Çinli, Japon ve Amerikalı tüketiciler arasında fiyat kalite ilişkisi ve değer bilinci değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmamakta, indirim duyarlılığı, fiyat hassasiyeti ve prestij duyarlılığı gibi boyutlar açısından ise anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Çinliler fiyat ve prestije daha fazla hassas iken Amerikalılar daha fazla indirim duyarlısıdır. Japonların prestij duyarlılığı nispi olarak daha az bulunmuştur.
Moore ve Carpenter, 2008	Giyim perakendeciliğinde fiyat, kalite ve alışveriş eğlencesi algılamaları arasındaki farklılıkları incelemek	Tüketici grupları arasında köken ülkeyle ilişkili kalite algılaması, fiyat bilinci, prestij duyarlılığı ve alışveriş eğlencesi açısından anlamlı farklılıklar söz konusudur.
Herrmann ve diğ., 2007	Müşteri memnuniyeti ve fiyat adaleti algılamaları arasındaki ilişkiyi analiz ederek algılanan fiyat adaletinin memnuniyet değerlendirmesi üzerindeki etkisini göstermek	Fiyat algılaması müşterilerin memnuniyet değerlendirmeleri üzerinde doğrudan, fiyat adaleti yoluyla ise dolaylı yoldan etkilidir. Ayrıca tüketicilerin algıladıkları savunmasızlık durumları da algılanan fiyat adaletine negatif olarak etki yapmaktadır
Moore ve diğ., 2003	Polonyalı ve Amerikalı tüketicilerin fiyat algılamalarını yapısal eşitlik modellemesi kullanarak karşılaştırmak	Polonyalı tüketicilerin fiyat algılamaları genel olarak Amerikalı tüketicilerle paralellik arz etmektedir. Polonyalı tüketiciler fiyatın hem olumlu hem de olumsuz yönünü kabul etmekte, ancak fiyat uzmanlığı ve indirim duyarlılığı kavramlarına ilişkin güçlü bir algılamaları bulunmamaktadır. Bu tüketiciler aynı zamanda fiyatı yüksek kalite ve prestijin göstergesi olarak kabul etmektedir.
Watchravesring kan ve diğ., 2008	Fiyat algılaması ölçeğinin değişmez ölçümünü çoklu grup faktör analizi yardımıyla Çin, Güney Kore, Tayvan ve Tayland'daki tüketicileri ele alarak incelemek	Fiyat algılamasının boyutlarını Doğu Asya kültürlerinde uygulamak yararlı olmuştur. Araştırmanın örnekleme giren ülkelerdeki tüketiciler fiyat algılamasının değer bilinci ve indirim duyarlılığı boyutlarına diğer boyutlara oranla daha fazla önem vermektedirler. Örnekleme grupları birbiriyle karşılaştırıldığında diğer gruplara nazaran Çinli tüketiciler fiyat kalite ilişkisine, Koreli tüketiciler fiyat uzmanlığına, Tayvanlı tüketiciler ise indirim duyarlılığına daha çok önemsemektedir. Taylandlı tüketiciler ise fiyat algılamasının diğer boyutlara göre değer

		bilinci boyutuyla daha çok ilgilenmektedirler.
Suri ve diğ., 2000	Enformasyon işleme teorisi bağlamında sabit fiyat ve fiyat indirim taktiklerinin farklı etkilerini açıklamak	Fiyat bilgisi fiyat indirimi yerine sabit fiyat şeklinde sunulduğunda tüketicilerin ürüne ilişkin kalite ve değer algılamaları yüksek olmaktadır. İndirimli fiyat şeklinde ise feda edilenlerin algılanması daha yüksek olmaktadır. Bu bağlamda sabit fiyat formatının fiyat indirimlerine göre daha etkin olabileceği söylenebilir.
Steenhuis, 2011	Düşük gelirli ve yüksek gelirli tüketiciler arasındaki yiyecek seçimlerinde fiyat ve değer rolüne yönelik farklılıkları incelemek	Fiyat düşük gelir grubunun yiyecek seçimi için oldukça önemli bir role sahiptir. Düşük gelirli tüketiciler yüksek gelirliye göre daha fazla değer bilinci ve fiyat bilincine sahiptirler. Değer bilinci diğer fiyat algılaması boyutları arasında en önemli boyut olmuştur.
Kinney ve diğ., 2011	İnternet üzerinden elbise satan bir perakendecinin tüketicilerinin kompulsif satın alma eğilimleri ile fiyata karşı tepkileri arasındaki ilişkiyi incelemek	Kompulsif tüketiciler mağazanın fiyatlarına ilişkin önemli ölçüde bilgi sahibidirler ve diğer tüketicilerle karşılaştırıldıklarında daha fazla marka bilinci ve prestij duyarlılığına sahiptirler. Bu tüketiciler fiyat promosyonlarından daha fazla işlem değeri elde etmekte ve diğer tüketicilere göre fiyat bilinci ve indirim duyarlılıkları daha fazladır.
Kashyap ve Boyanic, 2000	Otel müşterilerinin değer, kalite ve fiyat algılamaları arasındaki ilişkileri incelemek	Değer otel müşterilerinin karar süreçlerinde oldukça önemli bir role sahiptir. İş amaçlı seyahat eden müşterilerle boş zamanı değerlendirme amaçlı seyahat edenler arasında değer algılaması farklılıkları vardır. Fiyat algılamasının değer üzerinde dolaylı bir etkisi bulunmuştur. Değerin oteli tekrar ziyaret etme değişkeni üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkisi ortaya çıkmıştır. İş amaçlı seyahat eden müşteriler açısından oda kalitesi değere ilişkin önemli bir gösterge değildir. Boş zamanı değerlendirme amaçlı gelen müşteriler açısından ise aldıkları kaliteye karşılık ödedikleri fiyat oldukça önemli olmaktadır.
Brucks ve diğ., 2000	Fiyat, marka adı ve ürün özellikleri gibi temel pazarlama değişkenlerinin tüketicilerin değerlendirme sürecini nasıl etkileyeceğini açıklamak	Tüketiciler kalite boyutlarını değerlendirmek için fiyat ve marka adını farklı şekillerde kullanmaktadır. Bu farklılıklar tüketicilerin kalite boyutları hakkındaki değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler diğer kalite boyutlarından (kullanım kolaylığı, çok yönlülük, performans, dayanıklılık, hizmet edebilirlik) ziyade prestij boyutunu değerlendirdikleri zaman fiyat ve marka adını çok daha sık olarak aramaktadırlar
Dodds ve diğ.,	Fiyat, marka ve mağaza bilgisinin	Fiyatın algılanan kalite üzerine pozitif,

1991	tüketicilerin ürün kalitesi ve değere yönelik algılamaları ve satın alma arzuları üzerindeki etkisini incelemek	algılanan değer ve satın alma arzusu üzerine negatif bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Uygun markanın ve mağaza bilgisinin kalite ve değer algılaması ile satın alma arzusu üzerinde de olumlu bir etkisi söz konusudur. Fiyat-kalite ilişkisi marka ve mağaza adı nedeniyle zayıflamıştır.
Byun ve Sternquist, 2010	Çinli tüketicileri ele alarak fiyat uzmanlığı kavramının hazcı alışveriş davranışını ne şekilde etkilediğini incelemek	Fiyat algılamasının prestij duyarlılığı, değer bilinci ve fiyat bilinci boyutları Çinli tüketicilerin fiyat uzmanlıklarını şekillendirmektedir. Bu durum fiyat uzmanlığının fiyat algılamasının hem olumlu hem de olumsuz yönlerinden ileri gelmektedir düşüncesini desteklemektedir. Çinliler açısından fiyat bilgisinin kaynağı olmak ve bu bilgiyi sosyal gruplarla paylaşmak alışverişe yönelik hazsal bir motivasyonu yerine getirmektedir. Değer bilinci alışveriş hedonizmi ile doğrudan ilişkiyken fiyat bilinci ilişkili değildir. Fiyat uzmanları alışverişten büyük zevk ve eğlence elde etmektedirler.
Zhou ve Nakamoto, 2001	Kültürel faktörler ve pazarlama çevresinin fiyat algılamaları üzerindeki etkisini incelemek ve Amerikalı ve Çinli genç tüketicilerin fiyat algılamalarını kıyaslamak	Amerikalılar Çinlilere göre daha gözü pek ve maceraperesttirler. Ayrıca ABD gelişmiş, Çin ise gelişmekte olan bir ülkedir. Bu durumlar iki toplum arasında fiyat algılamalarının farklı olduğunu göstermektedir. Olgun olmayan pazar sistemi kısıtı da dikkate alındığında Çinli tüketiciler Amerikalılara göre daha zayıf bir fiyat kalite ilişkisine, daha güçlü prestij duyarlılığına ve daha düşük fiyat bilincine sahiptir. Çinli genç tüketiciler aynı zamanda Amerikalı genç tüketiciler kadar değer bilincine sahip tüketicilerdir.
Alford ve Biswas, 2002	Tüketicilerin fiyat algılaması ve davranışsal niyetleri üzerinde indirim düzeyi, fiyat bilinci ve indirim duyarlılığının etkisini incelemek	Tüketiciler yüksek düzeyli indirimlere maruz kaldıklarında değere yönelik algıları ve satın alma niyetleri yüksek, araştırma niyetleri ise düşük çıkmıştır. Fiyat bilinci düşük olan tüketiciler yüksek fiyat bilincine sahip tüketicilerle kıyaslandığında daha çok araştırma niyetine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. İndirim duyarlılığı fazla olan tüketiciler, düşük indirim duyarlılığı olan tüketicilere göre daha yüksek değer algılaması ve satın alma niyetine sahiptirler. Fiyat indiriminin etkisinin tüketicilerin fiyat bilinçleri tarafından ılımlaştırıldığı iddiası kabul edilmemiştir. İndirim düzeyi ve fiyat bilinci arasında çoklu etkileşim söz konusu değildir.
Moore ve Carpenter, 2008	İndirim mağazaları çevresinde tüketiciler tarafından kullanılan fiyat işaretlerini tanımlamak ve bu	Fiyat algılamasının boyutlarından hareketle dört tüketici segmenti ortaya çıkmıştır. İlk segment yüksek düzeyde fiyat kalite ilişkisi ve

	tüketicileri fiyat işaretini kullanım durumlarına göre bölümlere ayırmak	değer bilinci düşük düzeyli fiyat bilinci gösteren tüketicilerden oluşmuştur. İkinci segment tüm fiyat algılaması boyutlarında düşük düzey sergileyen ve fiyata karşı pek de hassas olmayan tüketicilerden oluşmuştur. Üçüncü segment genelde prestij duyarlılığı ve indirim duyarlılığı daha yüksek düzeyli olan genç tüketicilerden oluşmuştur. Son segment ise en büyük segment olup çok yüksek düzeyde fiyat bilinci olan tüketicilerden oluşmuştur. Dördüncü segmentin tüketicileri ayrıca yüksek düzeyli fiyat bilinci ve değer bilincine sahip tüketicilerdir.
Sternquist ve diğ., 2004	Koreli ve Çinli tüketicilerin fiyatı çok boyutlu bir Pazar unsuru olarak algılayıp algılamadıklarını belirlemek, eğer algılıyorsa fiyatın algısal boyutları ve gizli değişkenler arasındaki ilişkileri açığa çıkarmak	Hem Koreli tüketiciler hem de Çinli tüketiciler fiyatı çok boyutlu olarak algılamaktadırlar. Çinli tüketiciler açısından tüm fiyat algılaması boyutları negatiftir. Koreli tüketiciler arasındaki fiyat uzmanlığı davranışı yalnızca düşük fiyat hakkında başkalarına bilgi paylaşımı temelinde olmayıp aynı zamanda yüksek fiyata ilişkin bilginin de paylaşımına odaklanmaktadır. Koreli tüketiciler açısından değer bilinci kavramı fiyat algılamasının olumsuz yönüyle güçlü bir ilişkiye sahiptir. Ayrıca Koreli tüketiciler prestij duyarlılığının fiyat algılamasının olumlu yönünü oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Çinli tüketiciler açısından ise değer bilinci, fiyat duyarlılığı, indirim duyarlılığı ve fiyat uzmanlığı değişkenleri gizli değişkenle ilişkili olup fiyat algılamasının negatif yönünü oluşturmaktadır.
Palazon ve Delgado, 2009	Fiyat bilincini promosyonel etkinlik çerçevesine entegre etme ekseninde fiyat indirimleri ve premium promosyonların etkinliği üzerinde fiyat bilincinin aracı rolünü incelemek	Tüketiciler açısından orta dereceli yarar düzeyindeki fiyat indirimleri ve premiumlar eşit düzeyde etkilidir. Düşük fiyat bilincine sahip tüketiciler açısından ise fiyat indirimlere premiumlara göre daha etkilidir. Yüksek dereceli yarar düzeyindeki fiyat indirimleri premiumlardan daha etkilidir ancak bu etki fiyat bilinci fazla olan tüketiciler açısından daha belirgindir. Fiyat bilinci önemli bir tüketici özelliğidir, çünkü fiyat indirimleri ve premiumların etkinliğine hem orta derecede hem de yüksek derecede yarar düzeyleri göz önüne alındığında aracılık etmektedir.
Gultinan, 2000	Fiyat eksenli tüketici tercihlerinin kalite hakkında fiyat dışı unsurlar tarafından nasıl etkilendiklerini incelemek	Tüketicilerin fiyat-kalite eksenli değerlendirmelere dayalı tercihleri fiyat farklılaşmaları ve algılanan kalite farklılaşmaları hakkındaki bilginin ne şekilde entegre edileceğine bağlıdır. Fiyatla kaliteyi mübadele etme isteği fiyat unsurunun sıralı ve oranlı şekilde bir formatta olması yoluyla etkilenebilir. Farklı seçim kurallarını kullanan tüketicilerin dağılımında ürünler bazında farklılıklar ortaya çıkmıştır

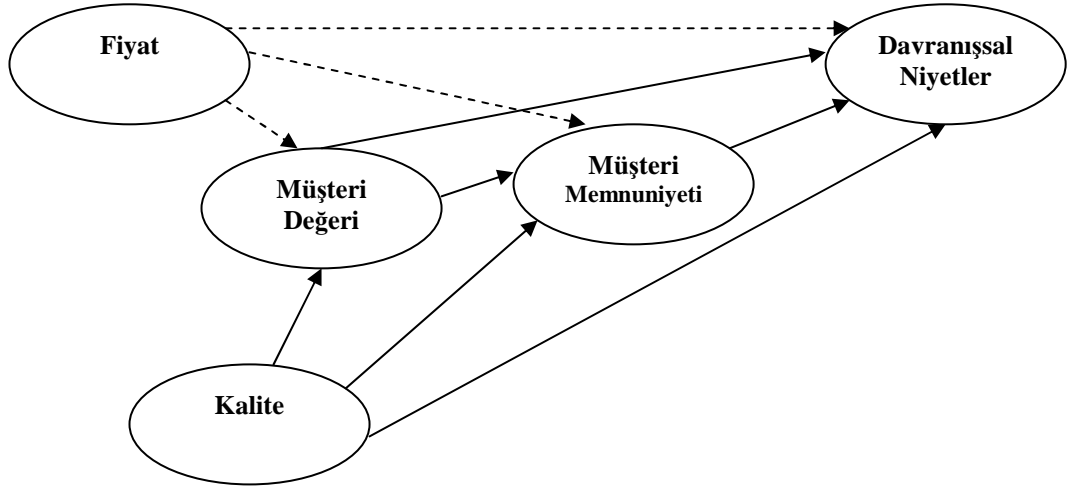
Meng, 2011	Kültürel faktörlerin fiyat algılamasını nasıl etkileyeceğini ortaya koymak ve kültür farklılıkları ve fiyat algılaması modelini geliştirip test etmek	Kültürel faktörler fiyat algılaması üzerinde anlamlı etkilere sahiptir. Hem mallara hem de hizmetlere yönelik fiyat algılamalarında içsel referans fiyatın tutarlı ve negatif bir etkisi söz konusudur.Farklı kültürden tüketicilerin farklı fiyat algılamaları bulunmaktadır. Kolektivist kültürlerdeki tüketicilerin diğer kültürlerdekilere göre değer bilinci daha yüksek tüketiciler oldukları belirlenmiştir.
Grewal ve diğ, 1998	Mağaza adı, marka adı ve fiyat indirimlerinin tüketicilerin değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerine etkisini incelemek	Mağazanın imajı mağaza adı ve sahip olduğu ürün çeşitliliğinden etkilenmektedir. İçsel referans fiyat, fiyat indirimleri, marka adı ve markanın algılanan kalitesinden etkilenmektedir. Fiyat indirimlerinin markanın algılanan kalitesine etkisi çok düşük düzeyde çıkmıştır. İçsel referans fiyat ve markanın algılanan kalitesi algılanan değer üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Algılanan değer ve mağaza imajı satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. İçsel referans fiyatları üzerinde fiyat indirimlerinin negatif bir etkisinin vardır.
Jin ve Sternquist, 2003	Amerikalı ve Koreli tüketicilerin fiyat algılamalarının birbirleriyle nasıl benzer ve farklı olduklarını açığa çıkarmak	Amerikalı tüketiciler Koreli tüketicilerle karşılaştırıldığında daha yüksek düzeyde prestij duyarlılığı, fiyat uzmanlığı ve değer bilinci sergilerken Koreli tüketicilerin indirim duyarlılıkları ve fiyat bilinçlilikleri daha fazladır. Fiyat kalite ilişkisine bakıldığında ise Koreliler Amerikalılara oranla daha yüksek bir fiyat kalite çağrışımı yaparlar hipotezi reddedilmiştir.
Moore ve Carpenter, 2006	Tüketicilerin fiyata yönelik algılamalarının perakende mağazası türü seçimi üzerindeki etkilerini incelemek	Fiyat algılamaları tüketicilerin perakende mağazası seçimi üzerinde etkilidir. Fiyat bilinci ve indirim duyarlılığı olan tüketiciler düşük maliyet stratejisi uygulayan mağazaları seçme eğilimi göstermektedirler. Prestij duyarlılığı olan ve fiyat kalite ilişkisine önem veren tüketiciler ise daha yüksek fiyat stratejisi uygulayan mağazaları tercih etme eğiliminde olmaktadır.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA BAĞLAMINDAKİ DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Bu bölümde araştırma bağlamındaki değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik olarak literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiştir. Fiyat algılaması kavramı içerisinde fiyat algılamasının boyutları da girmektedir.

3.1. Fiyat Algılaması-Değer İlişkisi

Varki ve Colgate (2001), fiyat algılamasının müşteriyi elde tutma üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada Şekil 3.1.'de yer alan modeli ortaya koymuşlardır. Buna göre yazarlar fiyat algılamasının müşteri değeri ve memnuniyetini etkilediğini, müşteri değeri ve memnuniyetinin de müşterinin davranışsal niyetleri üzerinde önemli rol oynadığını ifade etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre fiyat algılamasının müşteri değeri üzerindeki etkisi kalitenin etkisinden daha fazladır. Fiyat algılaması hem müşteri memnuniyeti hem de davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilemektedir. Fiyat algılamasının müşteriyi elde tutma yani bir anlamda müşteri bağlılığı üzerinde de anlamlı bir etkisi söz konusudur.

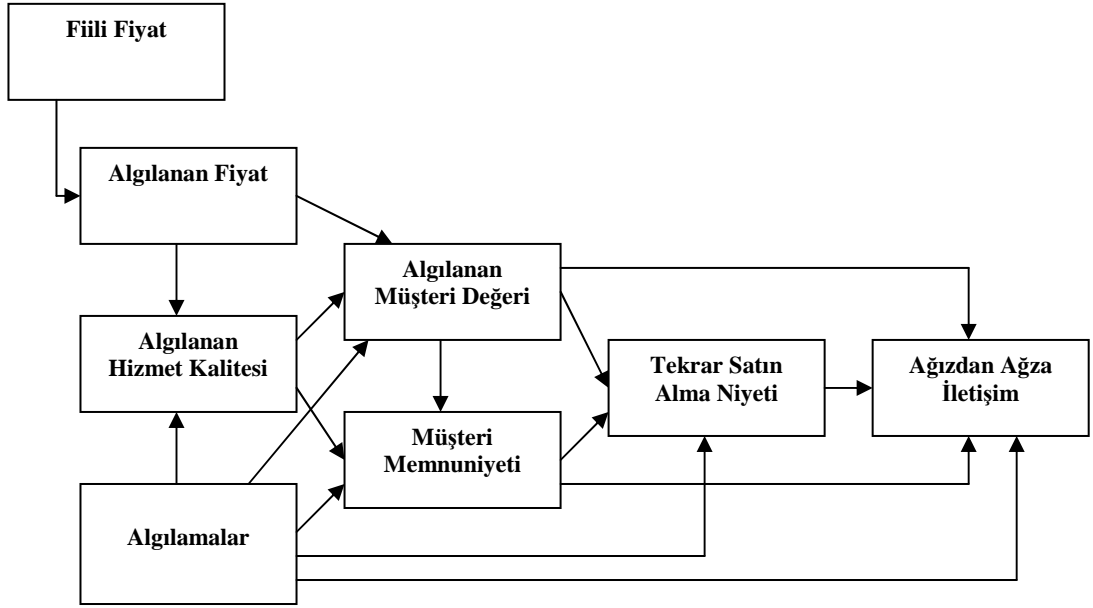


Şekil 3.1. Davranışsal Niyetler Modeli

Kaynak: Varki ve Colgate (2001:235)

Oh (1999), lüks otel müşterilerine yönelik gerçekleştirdiği çalışmada müşteri değerinin fiyat, performans algısı, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrar satın

alma ve tavsiye etme niyetleri ile olan ilişkisini Şekil 3.2.'de yer alan modeli ortaya koyarak incelemiştir. Araştırma bulgularına göre algılanan fiyatın müşteri değeri üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkisi söz konusudur. Algılanan değer müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetinin önemli öncülüdür. Ayrıca algılanan fiyatın hizmet kalitesi üzerindeki etkisi de marjinal nitelikte olup negatif yönlüdür.



Şekil 3.2. : Lüks Otel Segmentinde Müşteri Bağlılığı

Kaynak : Oh (1999:76)

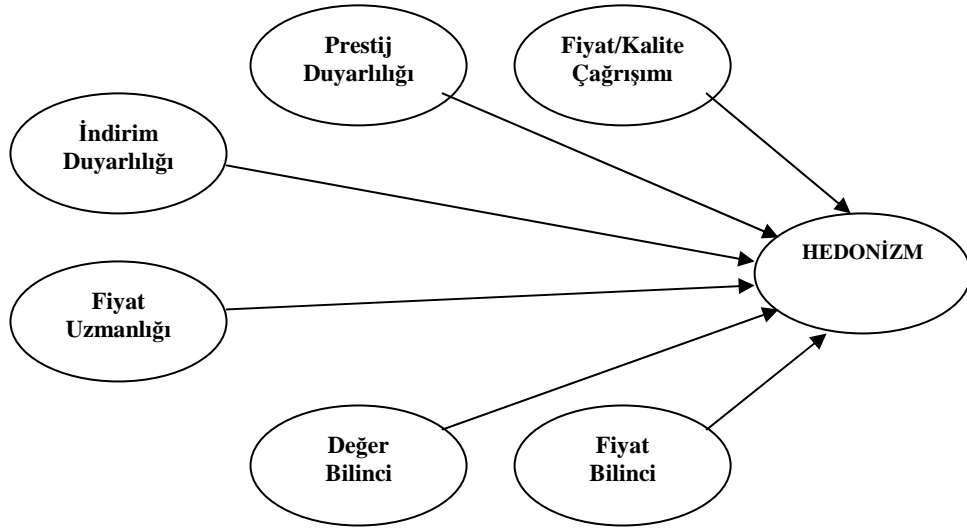
Schindler (1989), fiyatın sonuçlarından birisinin faydacılık olduğunu ifade etmiştir. Fiyattaki faydacılık harcanan para için alternatif kullanımlardan sağlanan yararı kapsamaktadır. Örneğin satın alım fiyatı indirim fiyatı ise buradan elde edilecek faydacı değer alışverişle kazanılan fiyat tasarrufudur. Bu bağlamda tasarrufun faydacı değer sağladığı ifade edilebilir. Fiyat tasarrufu aynı zamanda hazcı değer sunabilmektedir. Çünkü tüketicinin pazarlık yapması kendisinde gurur, heyecan, akıllılık gibi duygular yoluyla hazcı değerler sunmaktadır.

Mano ve Elliot (1997), akıllı alışveriş (fiyat tasarrufu elde etmek için promosyonla ilişkili bilgileri aramaya yönelik çaba gösterme eğilimi) ölçeği geliştirmek ve akıllı alışverişin pazara ilişkin özellik ve davranışlarla ilişkilerini değerlendirmek amacıyla yaptıkları çalışmada tüketicilerin fiyat tasarrufu yoluyla hem hazcı hem de faydacı değerler tecrübe ettiklerini ortaya koymuşlardır. Buna göre akıllı alışveriş faydacı ve

hazcı değerlendirmeler ve satın alma deneyimi ile olumlu yönde ilişkilidir. Faydacı değer açısından bakıldığında akıllı bir alışverişten elde edilen değer tüketicinin pazara yönelik ilgisini arttıran motivasyonel bir faktör iken, hazcı değer açısından bakıldığında ise tüketicinin alışverişte pazarlık yapmak üzere kendisini sorumlu hissettiğinde akıllı alışverişle hazcı değerlendirmeler yakından ilişkili hale gelmektedir.

Jones ve arkadaşları (1997), tüketicilerin fiyat pazarlığı yapmalarının ekonomik olmayan gerekçelerini açıklamak üzere yaptıkları çalışmada başarmak, bağlanmak ve üstünlük gibi üç faktörün fiyat pazarlığının sebepleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Yazarlar ekonomik olmayan bu faktörlerin alışveriş deneyimine yol açtığını ve bu deneyimin de pazarlık yapmanın sebebi olduğunu ifade etmişlerdir.

Jin ve arkadaşları (2003), Koreli ğrencilerin fiyat algılamalarının hazcı alışveriş değeriyle nasıl ilişkilendireceğini ve bu algılamaların ürünler bazında nasıl farklılaşacağını araştırmışlar ve Şekil 3.3'de yer alan modeli ortaya koymuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre giyim ürünlerinde fiyat uzmanlığı, prestij duyarlılığı ve değer bilinci hazcı değer üzerinde olumlu bir etkiye sahipken indirim duyarlılığı olumsuz bir etkiye sahiptir. Dayanıklı tüketim ürünlerinde ise fiyat uzmanlığı ve değer bilincinin hazcı değere olumlu yönde etkisi söz konusuyken indirim duyarlılığı ve fiyat bilinci ile hazcı değer arasında negatif yönde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Her iki ürün kategorisinde de hazcı alışveriş değeri üzerinde en etkili olan fiyat algılaması boyutları fiyat uzmanlığı ve değer bilincidir.

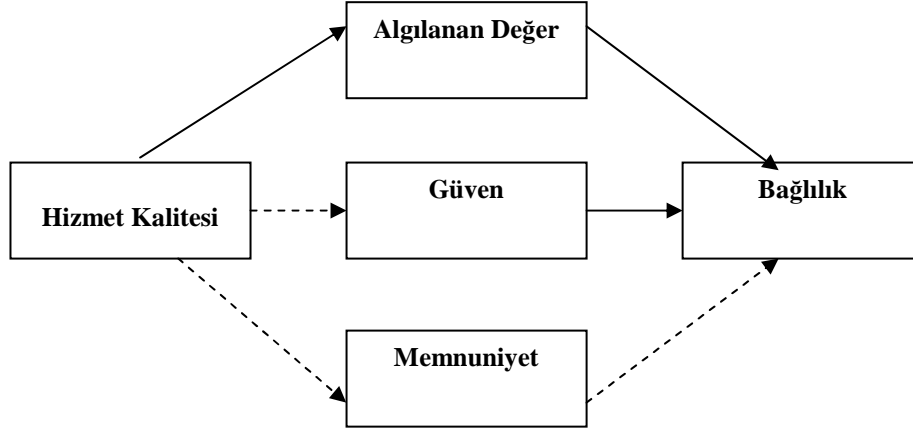


Şekil 3.3. Fiyat Algılamasının Hazcı Alışveriş Değeri Üzerindeki Etkileri

Kaynak: Jin ve diğ. (2003:396)

3.2. Değer –Marka Güveni İlişkisi

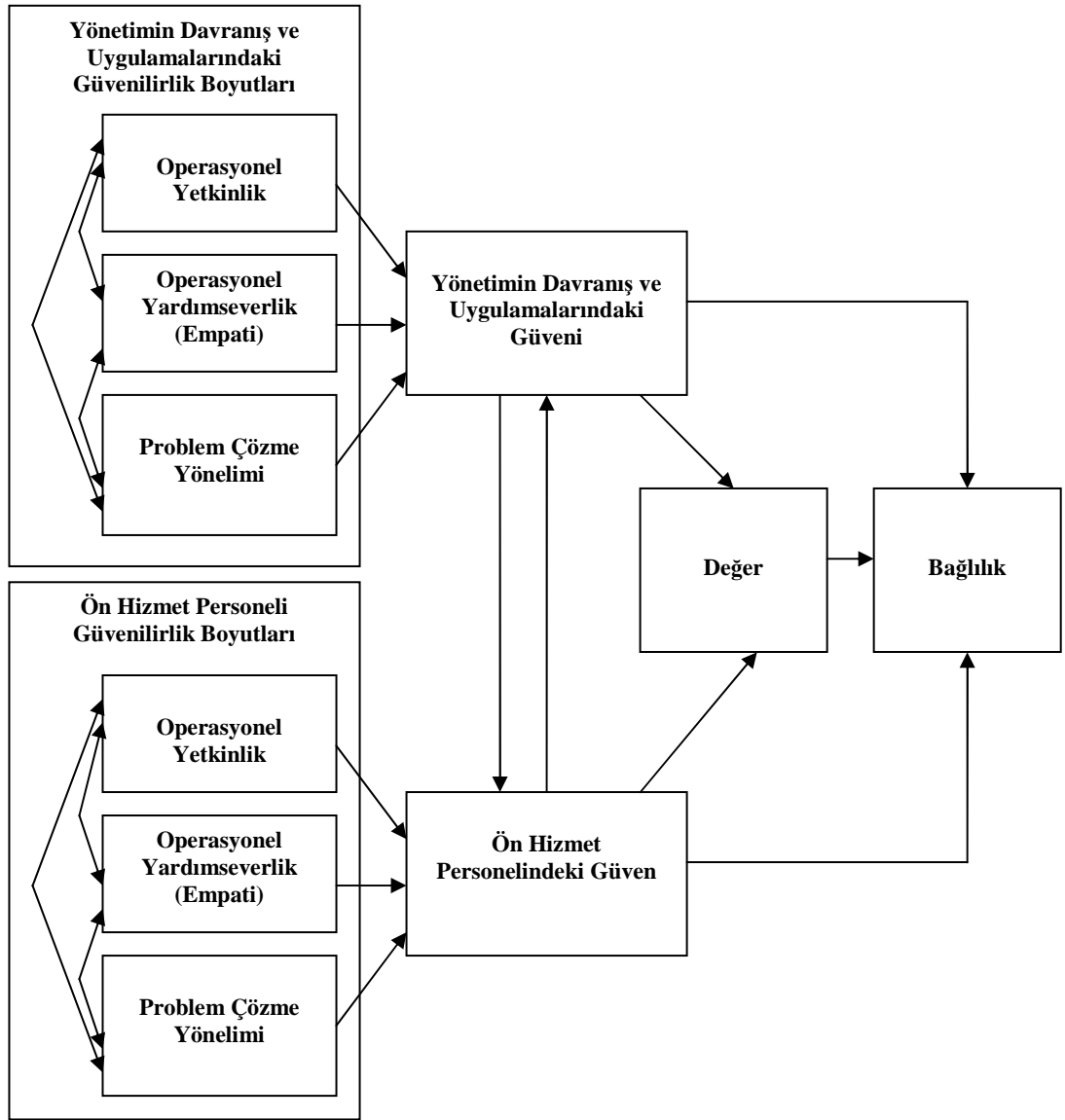
Harris ve Goode (2004), internet üzerinden kitap ve uçak bileti alışverişi yapan müşterilere yönelik olarak yaptıkları çalışmada hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti faktörlerini kullanarak güvenin marka bağlılığı oluşturmadaki rolünü incelemişler ve Şekil 3.4’de yer alan modeli ortaya koymuşlardır. İnternet üzerinden kitap satın alanlara yönelik gerçekleştirilen ilk araştırma sonucunda algılanan değer ile güven arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Uçak bileti satın alanlara yönelik gerçekleştirilen ikinci araştırma sonucunda da algılanan değer ile güven arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda değerın güven üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak güven marka bağlılığının önemli bir öncülü olup algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ile doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili bir faktördür.



Şekil 3.4 : Bağlılık, Güven, Değer, Memnuniyet ve Hizmet Kalitesi İlişkisi

Kaynak: Harris ve Goode (2004:148)

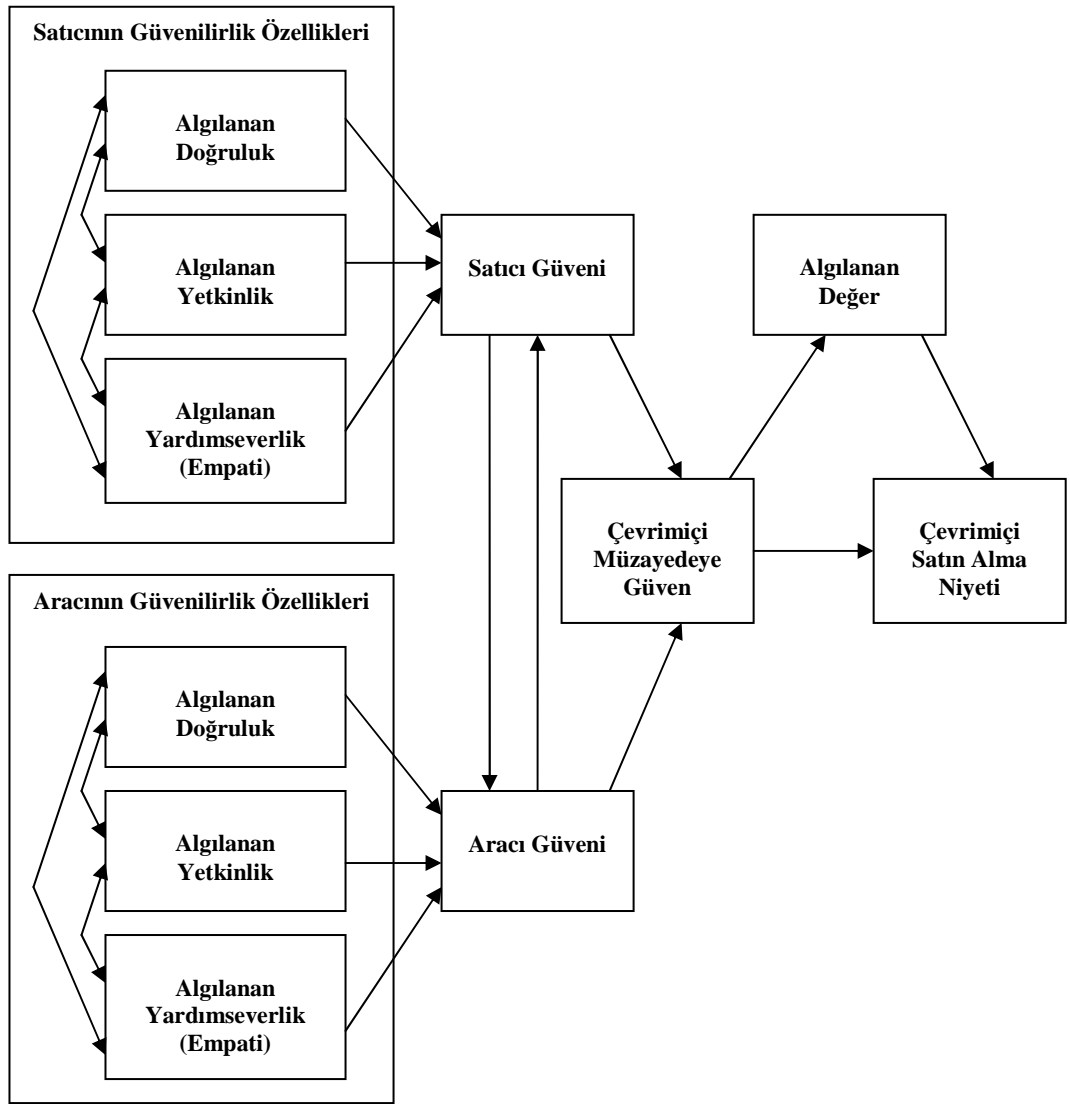
Sirdeshmukh ve arkadaşları (2002), perakende giyim ve havayolu taşımacılığındaki hizmet sağlayıcılarının davranış ve uygulamalarını ele aldıkları çalışmalarında müşteri güveni, değer ve bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemek üzere Şekil 3.5.'de yer alan modeli ortaya koymuşlardır. Araştırmanın odak noktasını ön hizmet personelinin davranışları ile yönetimin politika ve uygulamaları oluşturmuştur. Araştırmaya göre müşteri güveni ve bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Perakende işletmelerindeki ön hizmet personeli güveninin bağlılık üzerindeki etkisi tamamen değer aracılığıyla gerçekleşmekteyken havayolu sektöründe yönetimin davranış ve uygulamalarındaki güvenin bağlılık üzerindeki etkisi kısmi olarak değer aracılığıyla gerçekleşmiştir. Bu bağlamda bu çalışmayla güven ve bağlılık ilişkisinde değer kısmi aracı değişken olduğu ifade edilebilir.



Şekil 3.5 : Güvenilirlik, Güven, Değer ve Bağlılık Arasındaki İlişkiler

Kaynak: Sirdeshmukh ve diğ. (2002:16)

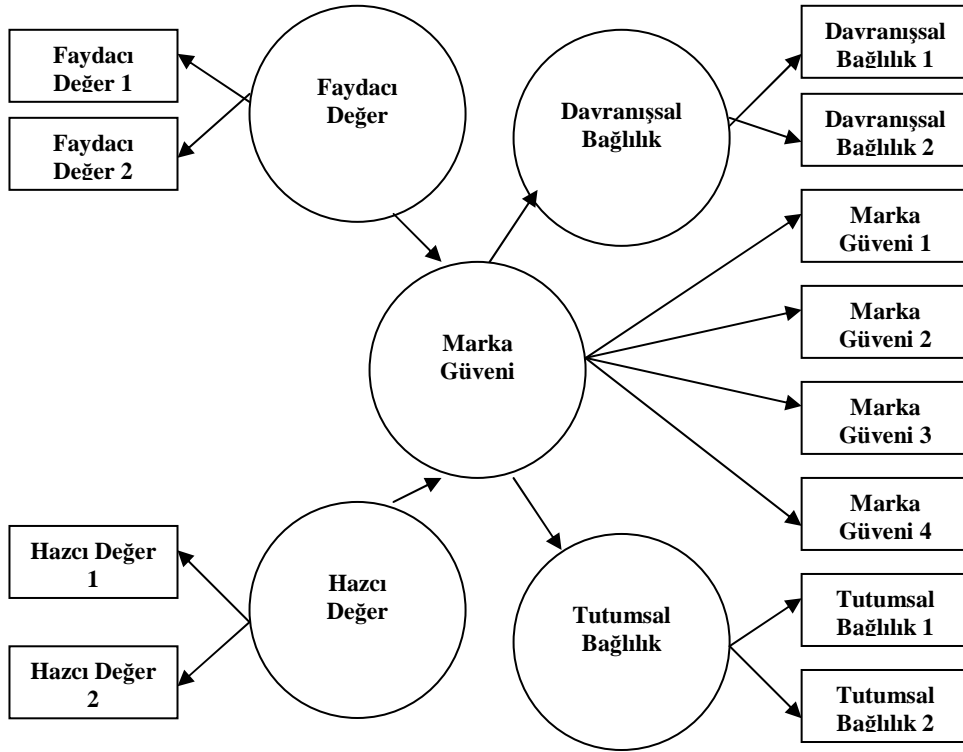
Chong ve arkadaşları (2003) çevrimiçi (online) güven ve bu güvenin öncülleri arasındaki ilişkileri incelemişler ve Şekil 3.6'da yer alan teorik modeli ortaya koymuşlardır. Yazarlar güvenin ilişki maliyetlerini azalttığını, değer ve satın alma niyetini ise arttırdığını ifade etmişlerdir. Modelde satıcıya güven ve aracıya güven olmak üzere iki güven faktörü bulunmakta ve bu faktörler internet üzerinden yapılan açık arttırmaya güveni oluşturmaktadır. Çevrimiçi müzayedeye yönelik algılanan değer ise çevrimiçi güven ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı değişken olarak yer almaktadır. Değerin bu ilişki üzerindeki aracılığı ise kısmi düzeydedir.



Şekil 3.6: Çevrimiçi Satın Alma Niyeti, Algılanan Değer ve Güven İlişkisi

Kaynak: Chong ve diğ.(2003:215)

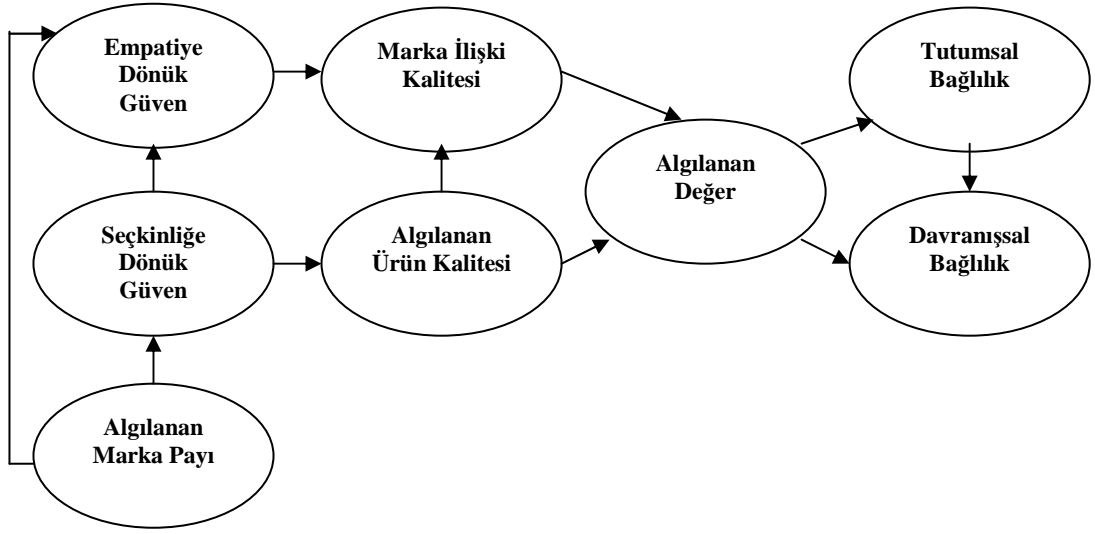
Hanzaee ve Andervazh (2012), değer, marka güveni ve marka bağlılığı zinciri üzerinde etkili olan bazı değişkenlerin moderatör (ılımlatıcı) etkisini incelemiştir. Araştırma kapsamına giren moderatör değişkenler yaş, cinsiyet, ürün ilgisi, fiyat bilinci ve marka bilincidir. Şekil 3.7'de görülen modelin yer aldığı çalışmada faydacı ve hazcı değer ile marka güveni ilişkisi ve marka güveni ile de tutumsal ve davranışsal marka bağlılıkları arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Araştırma sonucunda faydacı ve hazcı değerlerin marka güveni üzerinde doğrudan ve olumlu etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır.



Şekil 3.7: Değer-Marka Güveni-Marka Bağlılığı İlişğine Yönelik Yapısal Model

Kaynak: Hanzaee ve Andervazh (2012:1406)

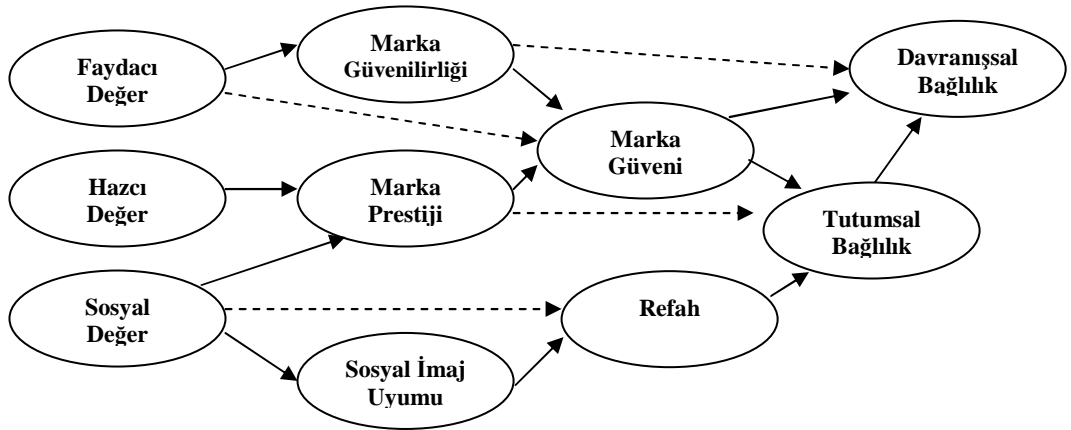
Gwin (2007), güven ve marka ilişki kalitesinin tüketicilerin markaya ilişkin algılanan değerleri ve marka bağlılığı üzerinde nasıl etkili olduğunu araştırmış ve Şekil 3.8’de yer alan modeli ortaya koymuştur. Araştırma sonucuna göre güven artınca marka ilişki kalitesi de artmakta, algılanan ilişki kalitesinin artması da algılanan değeri arttırmaktadır. Algılanan değer ise hem tutumsal hem de davranışsal bağlılığa olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Ayrıca tutumsal bağlılığı davranışsal bağlılık üzerinde de anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.



Şekil 3.8: Marka İlişki Kalitesinin Sonuçları Modeli

Kaynak: Gwin (2007:531)

Ok ve arkadaşları (2011), algılanan değerın markanın güvenilirliği ve prestiji üzerindeki etkisini açıklamak üzere Şekil 3.9'da yer alan modeli ortaya koymuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre faydacı değerın marka güvenine etkisi marka güvenilirliği aracılığıyla, hazcı ve sosyal değerlerin marka güvenine etkisi ise marka prestiji yoluyla sağlanmaktadır. Faydacı, hazcı ve sosyal değerlerin marka güvenine dolaylı etkileri söz konusudur. Marka güveni ise marka bağlılığını olumlu bir şekilde etkilemektedir.

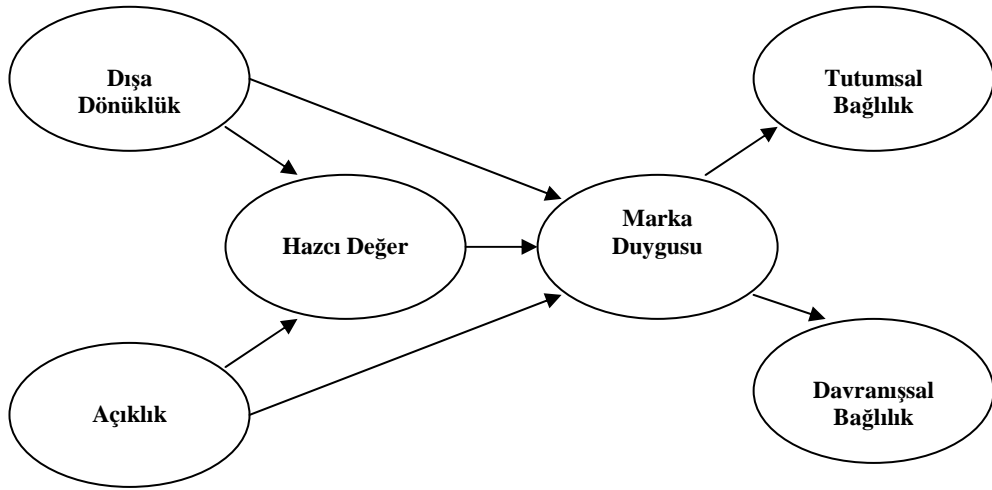


Şekil 3.9: Marka Değer Algılamalarının Marka İtibarı ve Marka Güvenine Etkileri

Kaynak: Ok ve diğ. (2011:6)

3.3. Değer –Marka Duygusu İlişkisi

Matzler ve arkadaşları (2006) kişilik özellikleri, hazcı değer, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri Şekil 3.10’da yer alan model bağlamında incelemişlerdir. Araştırma sonucunda kişilik özelliklerinden olan dışa dönüklük ve açıklık hazcı değer ile anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki içerisindedir. Açıklık marka duygusunu doğrudan etkilerken, dışa dönüklük ise marka duygusunu hazcı değer yoluyla dolaylı yünden etkilemektedir. Marka duygusu tutumsal ve davranışsal bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir. Dışa dönüklük özelliği olan müşterilerin bir ürünün hazcı değerini daha güçlü bir şekilde algıladıkları ortaya çıkmıştır. Çalışmayla dışa dönüklük ve açıklık kişisel özellikleri ağır basan müşterilerin duygusal uyarıcılara daha güçlü şekilde yanıt verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

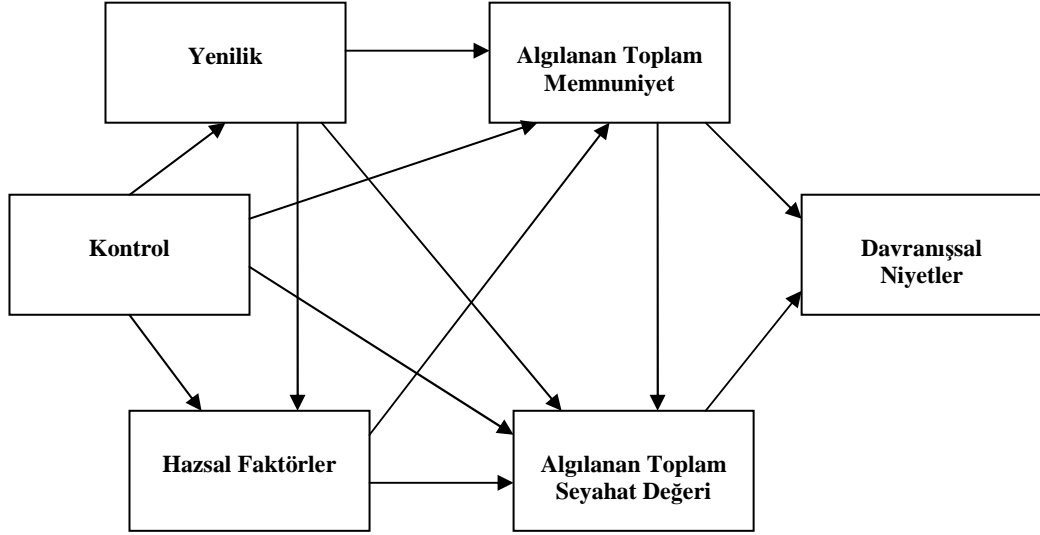


Şekil 3.10: Kişisel Özellikler, Değer, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı İlişkisi

Kaynak: Matzler ve diğ. (2006:430)

Duman ve Mattila (2005), gemi seyahati yapan yolculara yönelik olarak gerçekleştirdikleri araştırmalarında değer üzerinde etkili olabilen bazı duygusal faktörlerin rolünü Şekil 3.11’de görülen model bağlamında incelemişlerdir. Çalışmada ayrıca duygu-değer ilişkisinde müşteri memnuniyetinin rolü de ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre duygusal faktörler (hazcı faktörler, kontrol, yenilik) gemi seyahatiyle yaratılan değerın önemli belirleyicileridir. Hazcı faktörler gemi yolcularının değer algılamaları ve davranışsal niyetleriyle güçlü bir şekilde ilişkilidir. Duygusal faktörler

ile algılanan değer arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti aracı değişken konumundadır. Araştırmayla gemi seyahatine ilişkin duygusal deneyimin üç boyutunun da müşteri memnuniyetiyle doğrudan ve anlamlı şekilde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

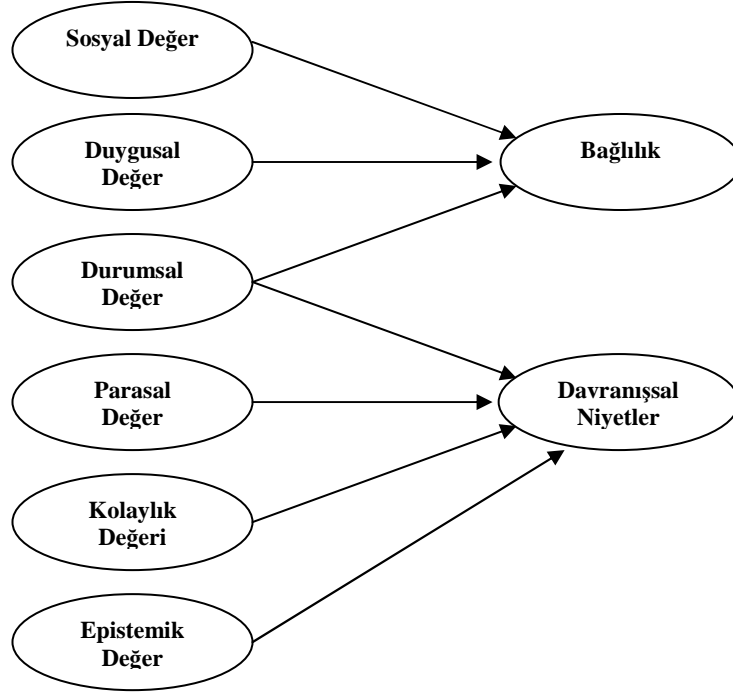


Şekil 3.11: Gemi Seyahatine İlişkin Algılanan Değer Modeli

Kaynak: Duman ve Mattila (2005)

3.4. Değer –Marka Bağlılığı İlişkisi

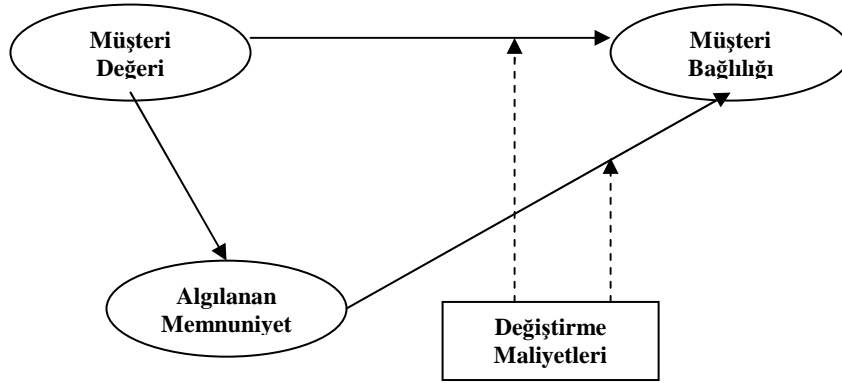
Pura (2005), konum tabanlı mobil hizmetleri ele aldığı çalışmasında algılanan değer boyutlarının marka bağlılığı üzerine etkisini analiz etmek üzere Şekil 3.12’de yer alan modeli kullanmıştır. Araştırma sonucunda davranışsal niyeti en fazla durumsal değerler etkilediği ortaya çıkmıştır. Bağlılığın, eğlenceye dönük deneyimler sunmaya odaklanarak duygusal ve durumsal değerler oluşturularak artırılabilirliği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal ve epistemik değerlerin bağlılık üzerine anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Parasal ve kolaylık sağlama değerinin davranışsal niyetler üzerinden anlamlı ve olumlu etkileri bulunmaktadır.



Şekil 3.12: Konum Tabanlı Mobil Hizmetlerde Bağlılık

Kaynak: Pura (2005:518)

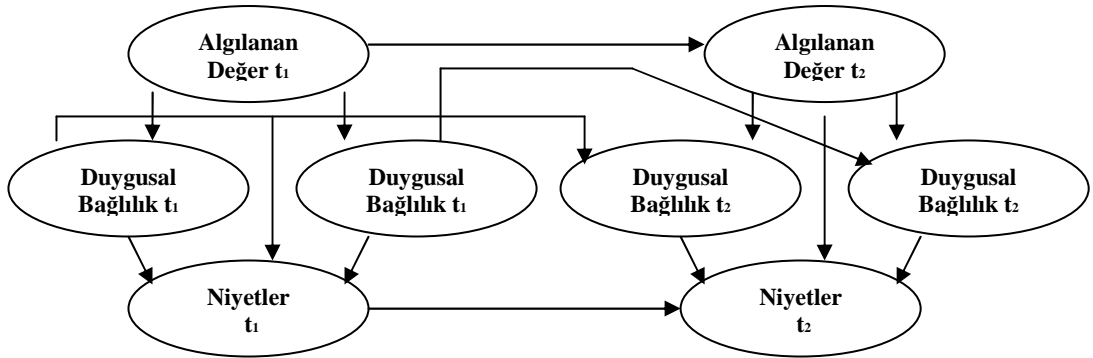
Yang ve Peterson (2004), müşteri memnuniyeti ve algılanan değerın çevrimiçi müşteri bağılığı üzerindeki rolünü ve değiştirme maliyetinin ılımlaştırıcı etkisini incelemişlerdir. Şekil 3.13’de yer alan modelin ortaya konulduğu araştırmayla algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin müşteri bağılığı üzerinde anlamlı ve olumlu etkilerinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değiştirme maliyetinin algılanan değer-müşteri bağılığı ile müşteri memnuniyeti-müşteri bağılığı ilişkilerindeki ılımlaştırıcı etkisi ise algılanan değer ve müşteri bağılığının ortalamanın üzerinde bir düzeyde olması durumunda gerçekteşmektedir.



Şekil 3.13. Değer-Memnuniyet-Bağlılık İlişkilerine Değişirme Maliyetlerinin Etkisi

Kaynak: Yang ve Peterson (2004:801)

Johnson ve arkadaşları (2006), bağlılık niyetlerinin bir yaşam eğrisinin giriş ve büyüme aşamalarında ne şekilde seyrettiğini incelemek üzere Şekil 3.14’de yer alan modeli kullanarak cep telefonu kullanıcılarına yönelik boylamsal bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda yaşam eğrisinin ilk dönemlerinde bağlılık niyetleri algılanan değer bir fonksiyonu konumunda olduğu ve zamanla markaya yönelik daha duygusal tutumların ve şirketle olan ilişkilerin değerini bağlılık niyetleri üzerindeki etkisine aracılık etmeye başladıkları görülmüştür.

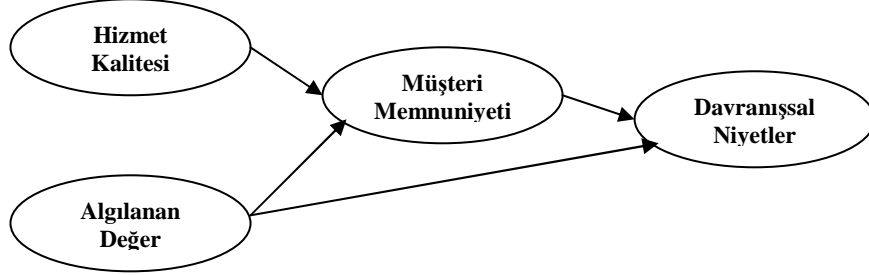


Şekil 3.14: Bağlılık Niyetlerinin Evrimi

Kaynak: Johnson ve diğ. (2006:124)

Tam (2000), restoran sektöründe satın alma sonrası davranışı şekillendiren değişkenleri incelemiş ve Şekil 3.15’de yer alan modeli ortaya koymuştur. Algılanan değerini müşteri

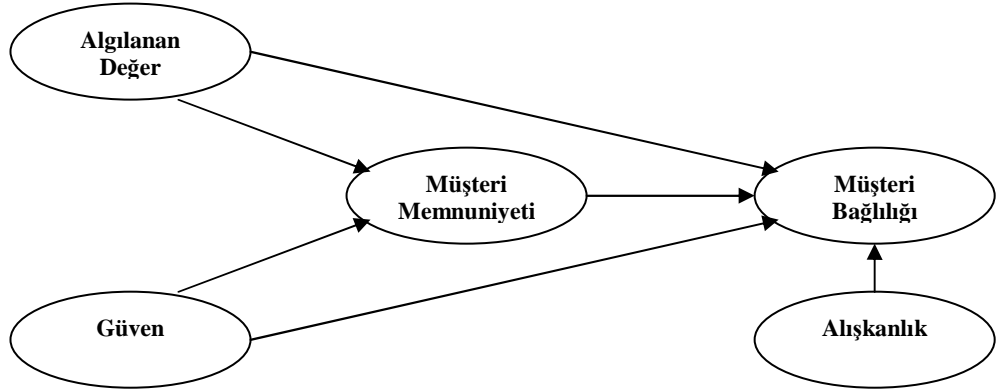
memnuniyeti ve satın alma sonrası davranışı etkileyen önemli bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca algılanan değer davranışsal niyetin şekillendirilmesinde hizmet kalitesinden daha fazla etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.



Şekil 3.15: Restoran Sektöründe Davranışsal Niyeti Etkileyen Faktörler

Kaynak: Tam (2000:39)

Lin ve Wang (2006), mobil ticarete müşteri bağlılığının belirleyicilerini incelediği çalışmasında Şekil 3.16'da yer alan modeli geliştirmişlerdir. Araştırmayla algılanan değer, güvenin, alışkanlığın ve müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığını belirleyen anlamlı faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan değer müşteri bağlılığına olan toplam etkisi, müşteri memnuniyetinin etkisinden daha fazladır.

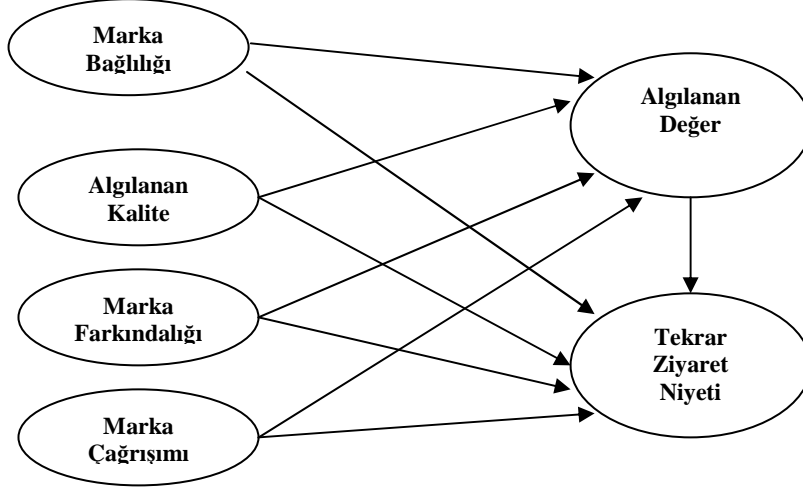


Şekil 3.16: Mobil Ticarete Müşteri Bağlılığının Belirleyicileri

Kaynak: Lin ve Wang (2006:276)

Kim ve arkadaşları (2008), orta fiyatlı otellerin marka denklikleri ile bu otellerde kalan müşterilerin algıladıkları değer ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmada Şekil 3.17'de yer alan modeli kullanan yazarlar marka denkliğini oluşturan tüm boyutların (marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı

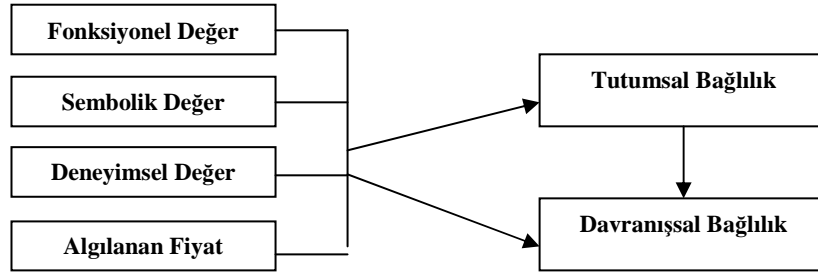
ve marka çağrışımı) algılanan değeri olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca müşterinin bağlı olması oteli tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.



Şekil 3.17: Otel Marka Denkliğinin Boyutları Modeli

Kaynak: Kim ve diğ. (2008:242)

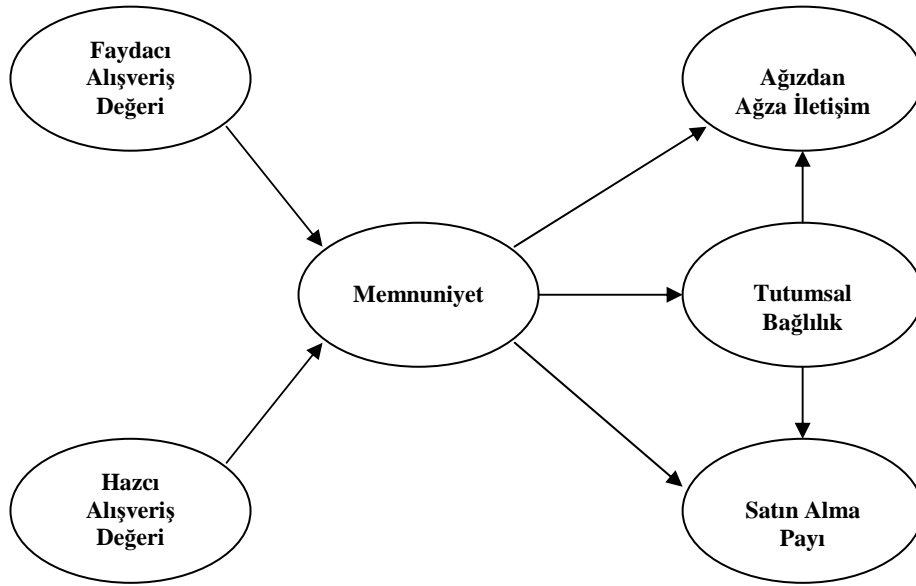
Huang ve Zhang (2008), müşteri değerini oluşturan boyutların marka bağlılığını nasıl etkilediğini incelemiştir. Şekil 3.18’de görülen modelin yer aldığı araştırma sonuçlarına göre fonksiyonel ve sembolik değerlerin hem tutumsal hem de davranışsal marka bağlılığına anlamlı ve olumlu yönde katkıları söz konusudur. Deneyimsel değer ve algılanan fiyat tutumsal bağlılık yoluyla davranışsal bağlılığı dolaylı şekilde etkilemektedir.



Şekil 3.18. Marka Bağlılığını Etkileyen Müşteri Değerinin Boyutları

Kaynak: Huang ve Zhang (2008:103)

Carpenter (2008), indirim perakendeciliği sektörünü ele aldığı çalışmasında alışveriş değeri, memnuniyet ve bağlılık arasındaki ilişkileri araştırmış ve Şekil 3.19’da görülen modeli ortaya koymuştur. Araştırma bulgularına göre faydacı ve hazcı alışveriş değeri artınca müşteri memnuniyeti de artmaktadır. Memnuniyet tutumsal bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir. Tutumsal bağlılık da ağızdan ağza iletişim ve satın alma payını olumlu olarak etkilemektedir.



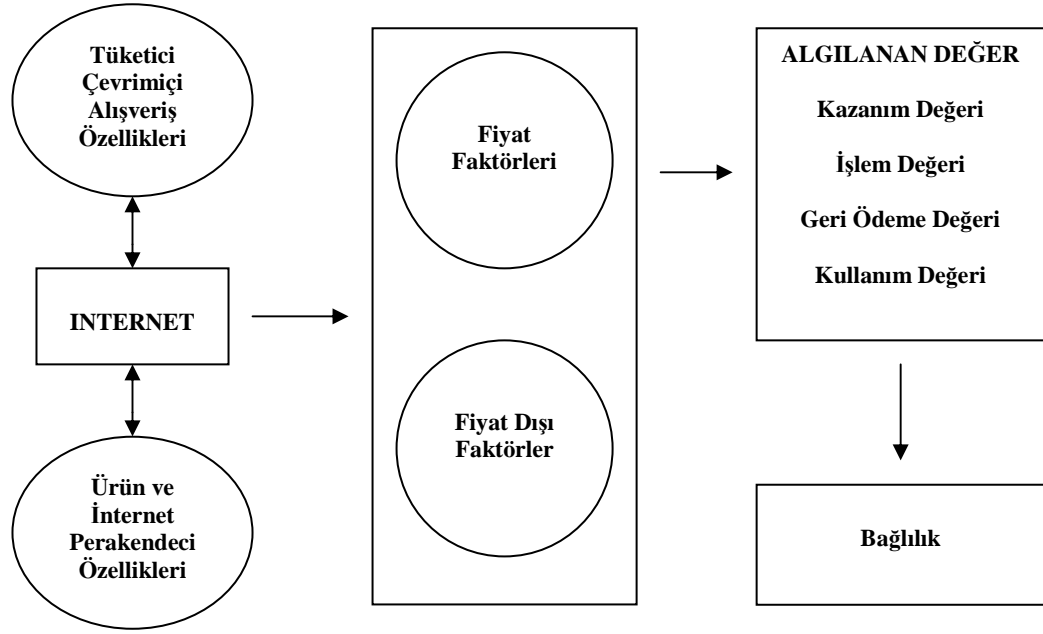
Şekil 3.19: Alışveriş Değeri-Memnuniyet-Bağlılık İlişkisi

Kaynak: Carpenter (2008:359)

Jones ve arkadaşları (2006), hazcı ve faydacı alışveriş değerlerinin perakende mağazasıyla ilişkili bazı pazarlama değişkenleriyle ne şekilde farklılaşacağını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda faydacı değerlerin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Faydacı değerlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi hazcı değere oranla daha güçlüdür. Hazcı değerlerin memnuniyet ve ağızdan ağza iletişim gibi değişkenler üzerinde daha güçlü etkileri bulunmaktadır. Perakende mağazasının faydacı değer sunması müşterinin mağazaya yönelik bağlılık oluşturmada etkili bir faktör olmasına rağmen tek başına yeterli değildir.

Grewal ve arkadaşları (2003), elektronik pazarlarda internetin algılanan değere katkı sağlayan fiyat ve fiyat dışı faktörleri nasıl etkilediğine ilişkin olarak Şekil 3.20’de yer

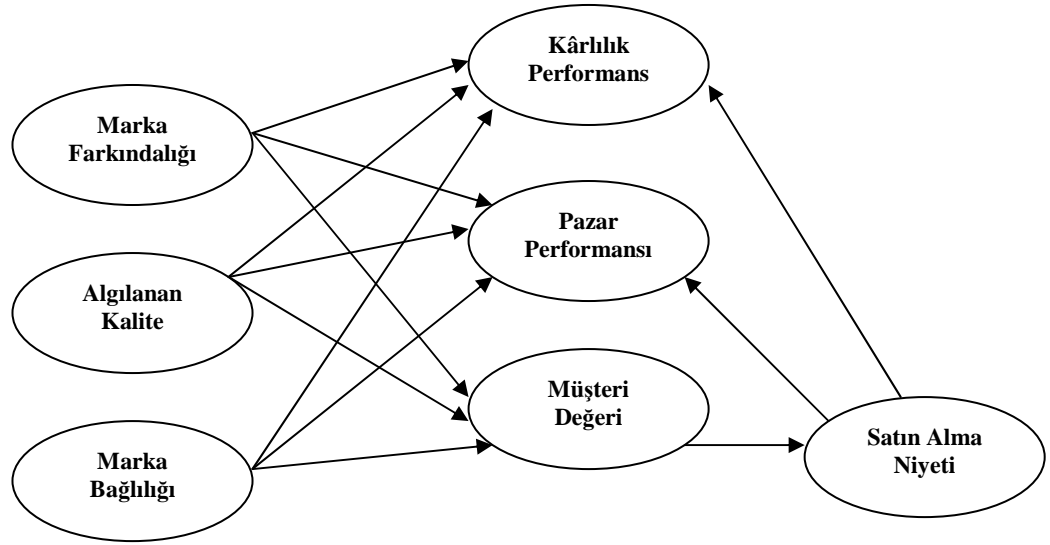
alan kavramsal modeli geliştirmişlerdir. Modele göre marka bağlılığını oluşturan temel değişken algılanan değerdir. Algılanan değeri de fiyat ve fiyat dışı faktörler etkilemektedir. Yazarlar müşterilerine sundukları değeri kişiselleştiren internet perakencilerinin daha büyük bağlılık yaratabileceklerini ifade etmektedirler.



Şekil 3.20: İnternet ve Fiyat-Değer-Bağlılık Zinciri

Kaynak: Grewal ve diğ. (2003:393)

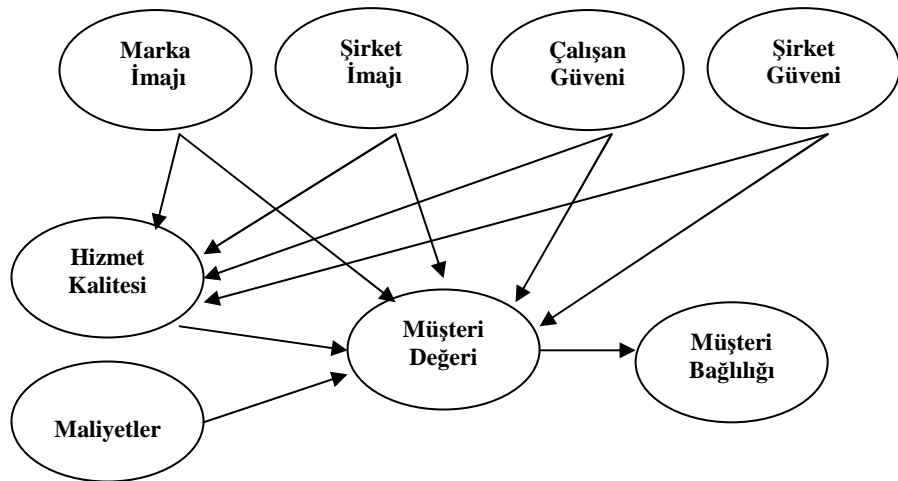
Baldauf ve arkadaşları (2003), Şekil 3.21’de de yer alan model çerçevesinde algılanan marka denkliğinin marka kârlılığı, markanın satış hacmi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka farkındalığı faktörleri firma performansının, müşteri değerinin ve satın alma niyetinin öncülleridir. Marka bağlılığı, marka farkındalığı ve algılanan kalite ile müşteri değeri arasında anlamlı ve olumlu yönde ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 3.21: Marka Denklığı Boyutlarının Performans Üzerindeki Etkisi

Kaynak: Baldauf ve diğ. (2003:222)

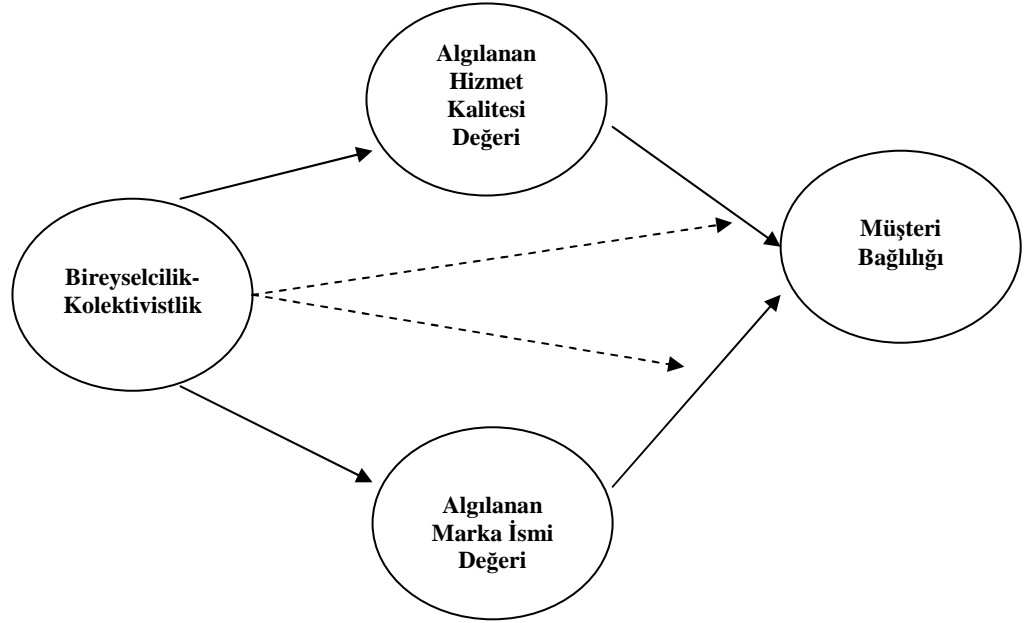
Brodie ve arkadaşları (2009), bir hizmet markasının müşteri değeri-bağlılık sürecindeki etkisini Şekil 3.22’de görülen model bağlamında incelemiştir. Araştırma sonucunda hizmet markasının tüm yönlerinin müşterilerin değer algılamaları üzerinde doğrudan etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteri değerinin maliyetler ve hizmet kalitesi ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Müşteri değeri de müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.



Şekil 3.22: Bir Hizmet Markasının Değer-Bağlılık Sürecindeki Etkisi

Kaynak: Brodie ve diğ. (2009:347)

Malai ve Speece (2005), kültürel değerlerin müşteri değeri (algılanan hizmet kalitesi ve marka ismi) ve müşteri bağlılığı ilişkisine nasıl entegre edilebileceğini ele almışlardır. Yazarlar Şekil 3.23’de yer alan model bağlamında müşteri değerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini, kültürün algılanan değerler üzerinde nasıl bir rol oynadığını ve kültürün değer-bağlılık ilişkisini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesi değeri ve marka ismi değeri müşteri bağlılığını doğrudan etkilemektedir. Algılanan hizmet kalitesi değerinin bağlılık üzerindeki etkisi daha fazladır. Kültürün hem müşteri değerleri hem de müşteri değerleri-bağlılık ilişkisinde önemli etkileri bulunmaktadır. Batı kültürlerinden (bireyselci kültürler) olan müşterilerin değer algıları daha yüksektir. Bireyselci kültürlerde marka ismi değerinin daha fazla etkisi bulunmaktadır.



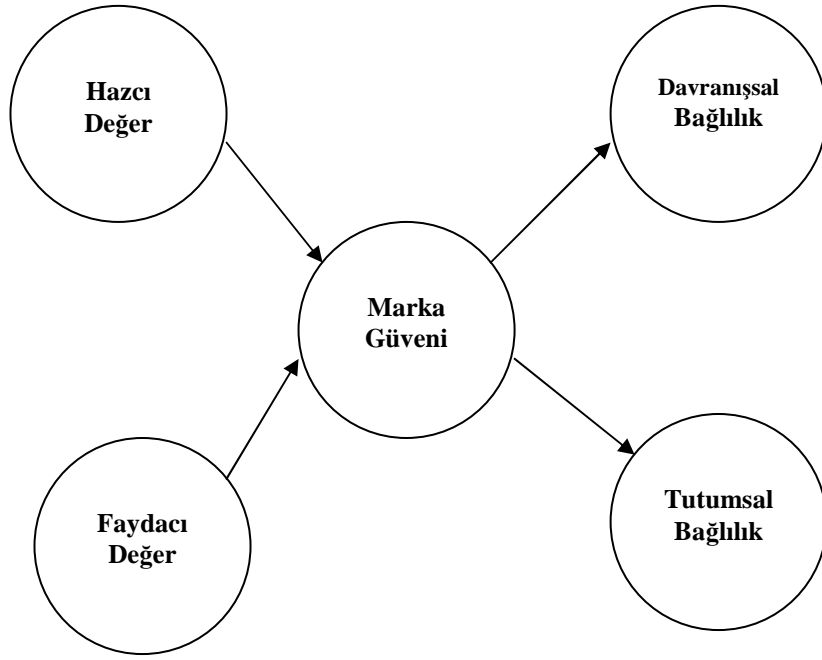
Şekil 3.23: Müşteri Değeri ve Müşteri Bağlılığı İlişkisine Kültürün Etkisi

Kaynak: Malai ve Speece (2005:21)

3.5. Marka Güveni- Marka Bağlılığı İlişkisi

Matzler ve arkadaşları (2006), değer-marka güveni-marka bağlılığı zincirinde bazı değişkenlerin ılımlatıcı etkisini incelemişlerdir. Şekil 3.24’de yer alan modeli ortaya koyan yazarlar hazcı değer ve marka güveni ile marka güveni ve marka bağlılığı ilişkilerinin gücünün müşteri ilgisi, fiyat bilinci ve marka bilinci gibi değişkenler

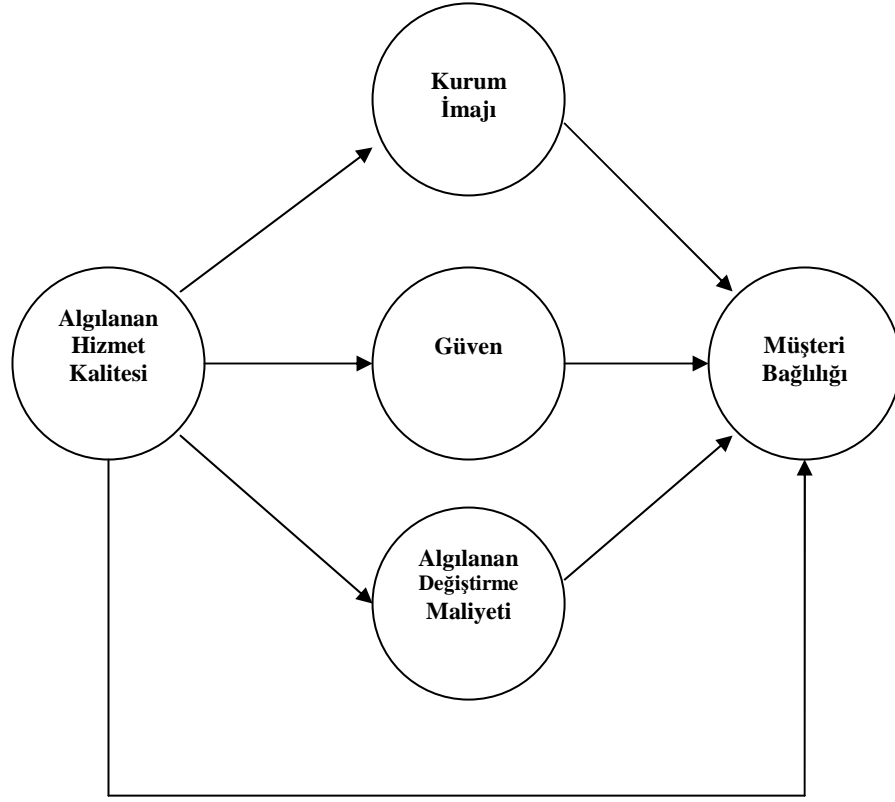
tarafından etkilendiğini sonucuna ulaşmışlardır. Fiyat bilinci düşük olduğunda marka güveni yaratmada hazcı değer daha önemliken fiyat bilinci yüksek olduğu zaman marka güveninin tutumsal bağlılık üzerinde daha güçlü bir etkisi ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları marka güveninin hem tutumsal hem de davranışsal marka bağlılığının önemli öncülü olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca marka bilinci yüksek tüketiciler açısından marka güveni üzerinde faydacı değer etkisi daha düşük olarak bulunmuştur.



Şekil 3.24. Değer-Marka Güveni-Marka Bağlılığı Zinciri

Kaynak: Matzler ve diğ (2006:82)

Aydın ve Özer (2005), Türk GSM sektöründe müşteri bağlılığı ve müşteri bağlılığını etkileyen faktörler (kurum imajı, güven, algılanan değiştirme maliyeti, algılanan hizmet kalitesi) arasındaki ilişkileri incelemiştir. Şekil 3.25’de yer alan modeli ortaya koyan araştırmacılar güvenin müşteri bağlılığının en önemli belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Güvenin bağlılık üzerindeki dolaylı etkisi ise algılanan değiştirme maliyetinin doğrudan etkisi temelinde gerçekleşmiştir.



Şekil 3.25. GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı

Kaynak: Aydın ve Özer (2005:915)

Ballester ve Aleman (2005), marka denkliğinin gelişiminde marka güveninin önemini ele aldıkları çalışmalarında marka güveni ile ilintili kavramların ilişkilerini incelemiştir. Buna göre marka güveni marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Marka güveni aynı zamanda müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı arasındaki ilişkide aracı bir roledir. Marka güveni tüketicinin markaya ilişkin geçmiş dönem deneyiminden ortaya çıkmakta ve marka denkliğinin daha iyi bir şekilde açıklanabilmesine olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

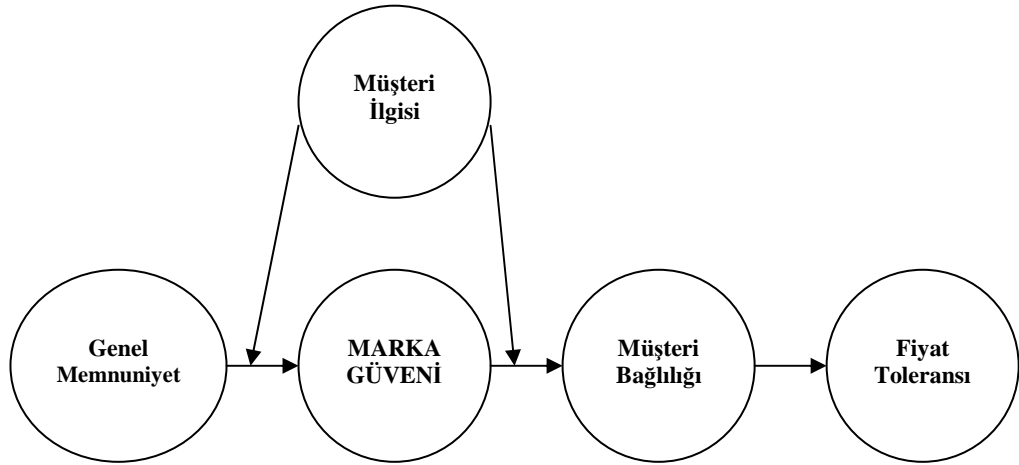
Lau ve Lee (1999), markalardaki güvenin gelişimini etkileyen bazı faktörleri inceleyip güvenin marka bağlılığıyla ne şekilde ilişkilendirilebileceğini açıklamaya çalışmışlardır. Şekil 3.26'de yer alan modeli ortaya koyan araştırmacılar bir markadaki güvenin marka bağlılığının davranışsal niyetine olumlu katkı sağladıkları sonucuna ulaşmışlardır.



Şekil 3.26: Bir Markadaki Güven

Kaynak: Lau ve Lee (1999:345)

Ballester ve Aleman (2001), çocuk bezi kullanıcılarına yönelik olarak yaptıkları araştırmada marka güveninin tüketici ile marka arasındaki duygusal bağlılık üzerindeki etkisini analiz etmiş ve marka güveninin belirleyicilerini incelemişlerdir. Şekil 3.27’de görülen modelin ortaya konulduğu çalışmaya göre marka güveninin tüketicinin markaya olan bağlılığında anlamlı etkileri bulunmakta, aynı zamanda tüketicinin markaya karşı fiyat toleransını da etkilemektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve marka güveni ilişkisinde tüketici ilgisinin de moderatör etkisi söz konusudur.

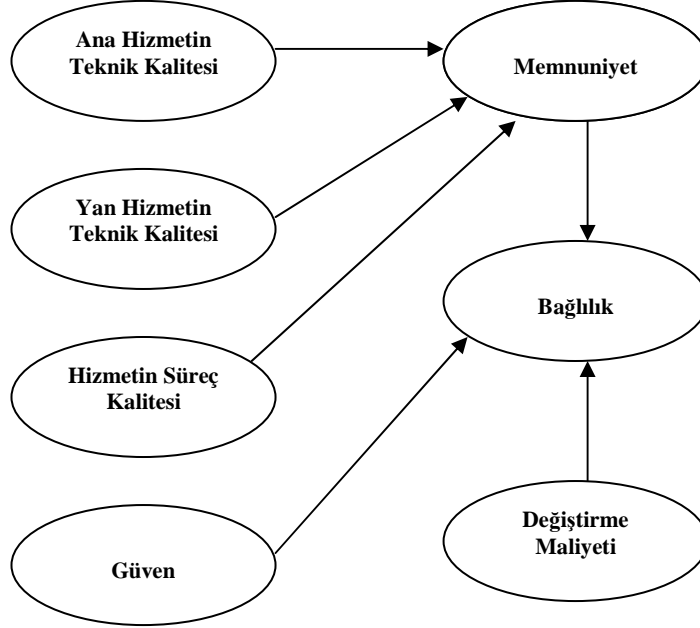


Şekil 3.27: Müşteri Bağlılığında Marka Güveninin Etkisi

Kaynak: Ballester ve Aleman (2001:1245)

Ibanez ve arkadaşları (2006), konut enerjisi pazarında algılanan hizmet kalitesi (ana hizmetin teknik kalitesi, yan hizmetin teknik kalitesi ve fonksiyonel hizmet kalitesi), müşteri memnuniyeti ve enerji sağlayıcına yönelik güvenin etkisi ile müşteri bağlılığı üzerindeki algılanan değiştirme maliyetlerini inceledikleri çalışmalarında Şekil 3.28’de

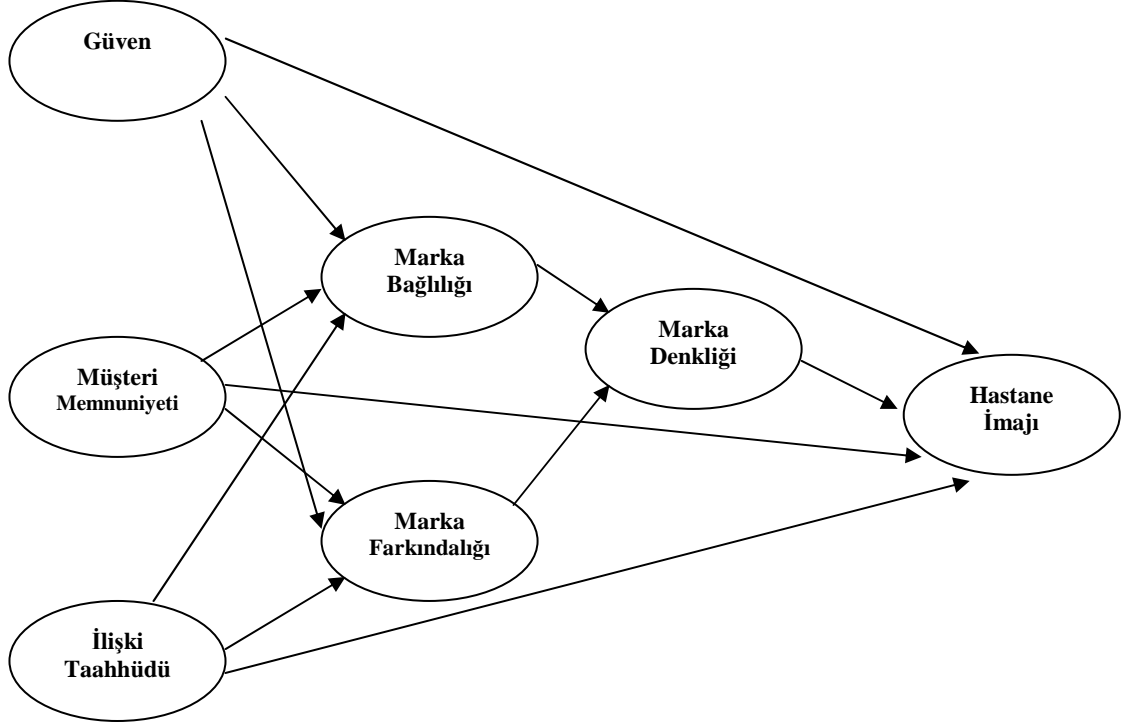
yer alan modeli ortaya koymuşlardır. Buna göre sadece fonksiyonel hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine anlamlı olarak etkide bulunmuş, müşteri bağlılığına ise dolaylı olarak etki yapmıştır. Değişirme maliyetinin müşteri bağlılığına etkisi de tekrar ispatlanmıştır. Aynı zamanda güvenin marka bağlılığı üzerinde diğer tüm değişkenlerden daha fazla bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 3.28: Konut Enerjisi Pazarında Müşteri Bağlılığı

Kaynak: Ibanez ve diğ. (2006:634)

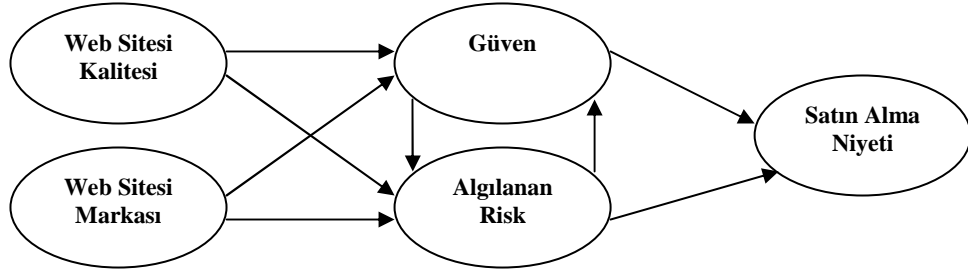
Kim ve arkadaşları (2008), hastanelerde başarılı müşteri ilişkilerinin oluşumunu etkileyen marka denkliği faktörlerini tanımlamışlar ve bu faktörlerin marka denkliği ve hastane imajı ile olan ilişkilerini Şekil 3.29'da yer alan model çerçevesinde açıklamışlardır. Buna göre güven, müşteri memnuniyeti ve ilişki taahhüdü marka bağlılığı ve marka farkındalığını olumlu yönde etkileyen faktörler olarak bulunmuştur. Marka güveninin marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.



Şekil 3.29. Hastane İmajına Etki Eden Faktörler

Kaynak: Kim ve diğ. (2008:77)

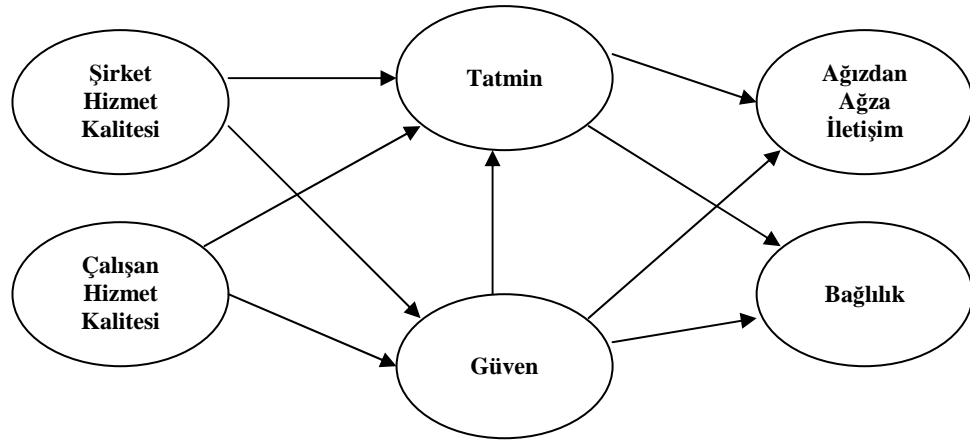
Chang ve Chen (2008), web sitesi kalitesi ve web sitesi markasının tüketicilerin bir online perakendeciye yönelik satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırıp bu etkinin müşteri güveni ve algılanan risk faktörlerinin aracılığıyla mı gerçekleştiğini incelemiştir. Şekil 3.30’da yer alan modelin ortaya konulduğu çalışmaya göre web sitesi kalitesi ve markası tüketici güvenini, algılanan kaliteyi ve tüketicinin satın alma niyetini etkilemektedir. Online perakendecinin markasını tanıyan tüketiciler daha fazla güven gösterme eğilimindedirler. Ayrıca güvenin aracı bir etkisi de söz konusudur.



Şekil 3.30: Online Mağazada Satın Alma Niyeti

Kaynak: Chang ve Chen (2008:820)

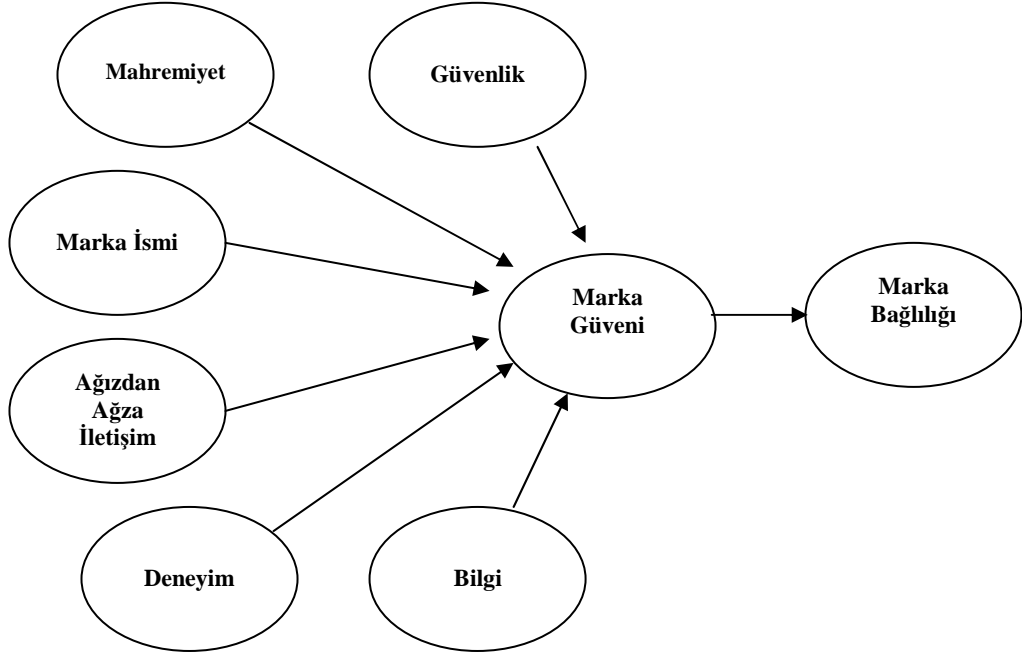
Chiou ve arkadaşları (2002) Tayvan'daki yatırım fonu iştirakçilerine yönelik yaptıkları araştırmada müşteri bilgisinin müşteri bağlılığı oluşumunda etkili olup olmadığını incelemişlerdir. Araştırma kapsamında Şekil 3.31'de yer alan modeli ortaya koyan yazarlar firmaya olan güvenin hem düşük hem de yüksek düzeyde bilgiye sahip müşteriler açısından ağızdan ağza iletişimi doğrudan ve olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Güvenin bağlılık üzerindeki etkisi sadece yüksek düzeyli bilgiye sahip müşteriler için söz konusudur. Yani bilgi sahibi yüksek olan müşteriler güven düzeyine daha fazla hassasiyet göstermektedirler. Düşük bilgi düzeyine sahip müşteriler açısından güven-bağlılık ilişkisi tatmin aracılığıyla dolaylı yoldan gerçekleşmiştir.



Şekil 3.31: Yatırım Fonu İştirakçilerinde Marka Bağlılığı

Kaynak: Chiou ve diğ. (2002:119)

Ha (2004), elektronik kitap mağazaları müşterilerine yönelik yaptığı araştırmasında marka güveninin internet üzerinden satın almayla ilişkili faktörler tarafından nasıl etkilendiğini incelemiştir. Şekil 3.32'de yer alan modele göre güvenlik, mahremiyet, marka ismi, ağızdan ağza iletişim, deneyim ve bilgi faktörleri marka güvenini etkilemekte, marka güveninin de marka bağlılığı üzerinden anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır.



Şekil 3.32: Web Sitesine Yönelik Marka Bağlılığı ve Marka Güveni

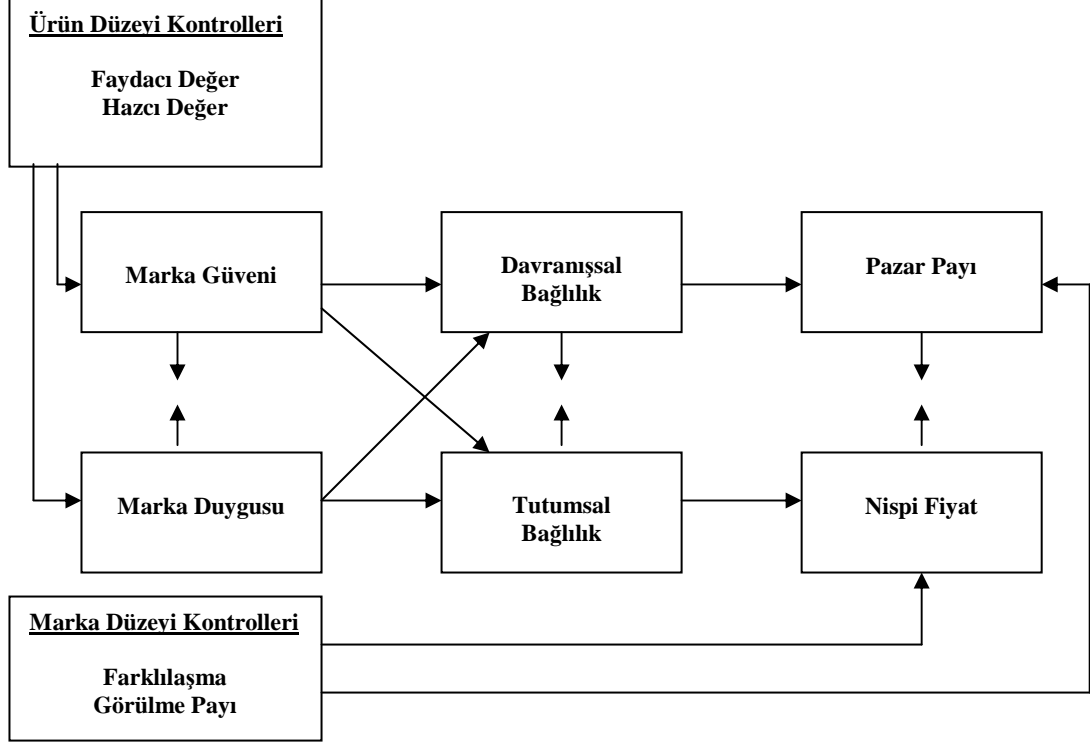
Kaynak: Ha (2004:333)

Mohammad (2012), Ürdün’de bayan şampuan kullanıcılarına yönelik gerçekleştirdiği araştırmasında marka bağlılığı yaratmada algılanan değer ve marka güveninin rolünün incelemiştir. Yapılan çalışma neticesinde tüketicilerin markaya yönelik olarak duydukları güvenin markaya yönelik bağlılık oluşturmalarında oldukça önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca algılanan değer de marka bağlılığı üzerinden anlamlı ve olumlu etkileri bulunmuştur.

3.6. Marka Duygusu- Marka Bağlılığı İlişkisi

Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güveni ve marka duygusu ile markanın performansı arasındaki ilişkide marka bağlılığının rolünü incelemiştir. Marka performans çıktıları olarak pazar payı ve nispi fiyatın yer aldığı model Şekil 3.33’de görülmektedir. Modele göre müşteriye sunulan değerden markanın performansına kadar zincirleme bir etki söz konusudur. Yazarlar marka ile markanın müşterisi arasında yakın bir duygusal bağ olduğunu ve güçlü ve olumlu duygusal yanıtların bağlılık düzeyiyle ilişkili olacağını ifade etmişlerdir. Araştırma sonucuna göre marka duygusu ve marka güveninin hem tutumsal hem de davranışsal bağlılık üzerinde anlamlı etkileri ortaya

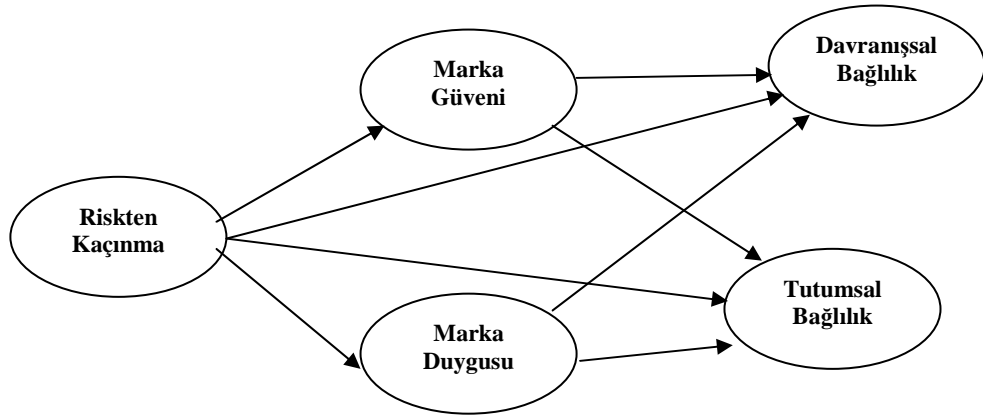
çıkıştır. Ayrıca ürün sınıfındaki hedonik değerler marka duygusu ile anlamlı ve olumlu bir ilişkisi de bulunmuştur.



Şekil 3.33: Marka Bağlılığı ve Marka Performansı Modeli

Kaynak: Chaudhuri ve Holbrook (2001:83)

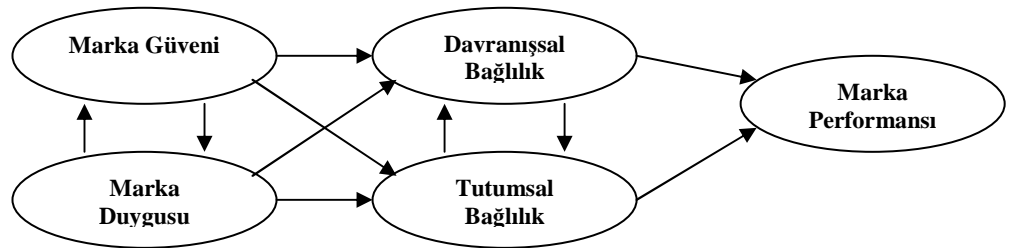
Matzler ve arkadaşları (2008), cep telefonu kullanıcılarının riskten kaçınması ile markaya olan bağlılığı arasındaki ilişkiyi açıklamak ve bu ilişkiye marka güveni ve marka duygusunun aracılık edip etmediğini test etmek üzere yaptıkları araştırmanın modeli Şekil 3.34'de görülmektedir. Araştırma sonucunda riskten kaçınma hem tutumsal hem de davranışsal bağlılığı etkilemektedir. Modele marka duygusu ve marka güveni dahil edildiğinde yüksek anlam düzeyli riskten kaçınma-tutumsal bağlılık ilişkisi anlamsız hale gelmekte, riskten kaçınma-davranışsal bağlılık ilişkisi ise zayıflamaktadır. Marka duygusunun hem tutumsal hem de davranışsal marka bağlılığı üzerinde anlamlı etkileri ortaya çıkmıştır.



Şekil 3.34: Riskten Kaçınma, Marka Güveni, Marka Duygusu ve Bağlılık İlişkisi

Kaynak: Matzler ve diğ. (2008:157)

Halim (2006), Endonezya hazır kahve pazarında marka bağlılığı açısından marka güveni ve marka duygusunun marka performansı üzerindeki etkisini Şekil 3.35’de yer alan model açısından incelemiştir. Buna göre marka duygusu hem tutumsal bağlılığı hem de davranışsal bağlılığı olumlu yönde etkilerken marka güveninin marka bağlılığı üzerinde olumsuz bir etkisi söz konusudur. Bu bağlamda araştırma sonuçları hazır kahve tüketicilerinin satın alma davranışları bilişselden ziyade daha duygusal düzlemde gerçekleştiğini ortaya koymuştur.

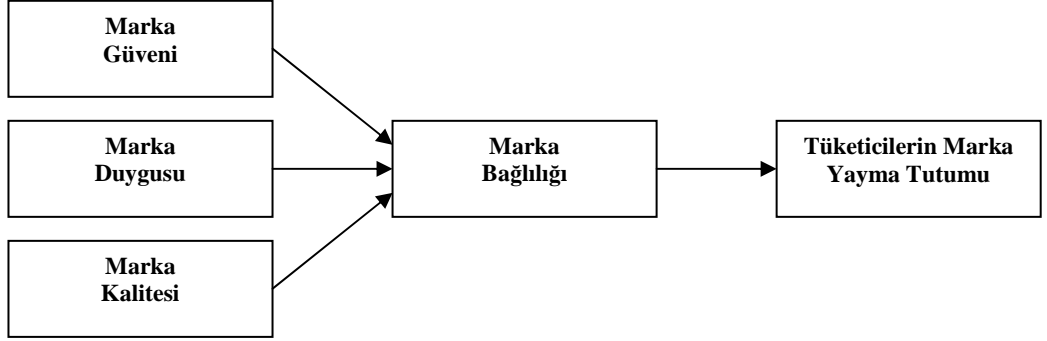


Şekil 3.35: Marka Güveni ve Marka Duygusunun Marka Performansına Etkisi

Kaynak: Halim (2006:11)

Jahangir ve arkadaşları (2009), marka duygusu, marka kalitesi ve marka yayılımı arasındaki ilişkide müşteri bağlılığının rolünü inceledikleri araştırmada Şekil 3.36'da yer alan modeli kullanmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre marka duygusu ve marka kalitesi marka bağlılığını etkilemektedir. Marka duygusu ile marka bağlılığı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki söz konusudur. Marka bağlılığı ayrıca marka duygusu ve

tüketicinin marka yayılımına karşı tutumu ilişkisi ile marka kalitesi ve tüketicinin marka yayılımına karşı tutumu ilişkilerine aracılık da etmektedir.

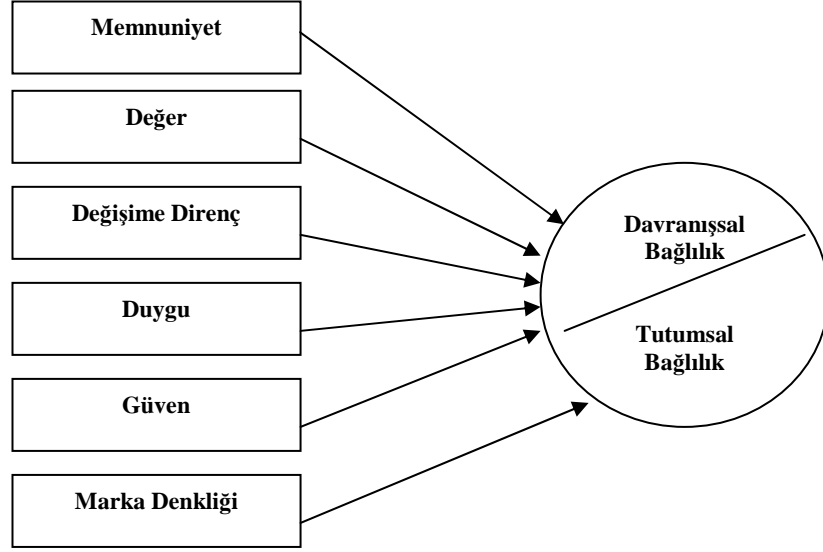


Şekil 3.36. Marka Yayılımında Marka Bağlılığının Etkisi

Kaynak: Jahangir ve diğ. (2009:23)

Sung ve Kim (2010) marka kişiliği boyutlarıyla marka duygusu ve marka güveni arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırma sonucunda marka kişiliği boyutlarından olan içtenlik ve sağlamlık değişkenlerinin marka güvenini daha fazla etkilediği, coşku ve seçkinlik değişkenlerinin ise marka duygusunu daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır. Uсталık değişkeni ise hem marka duygusunu hem de marka güvenini etkilemektedir. Ayrıca marka duygusunun da marka bağlılığı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

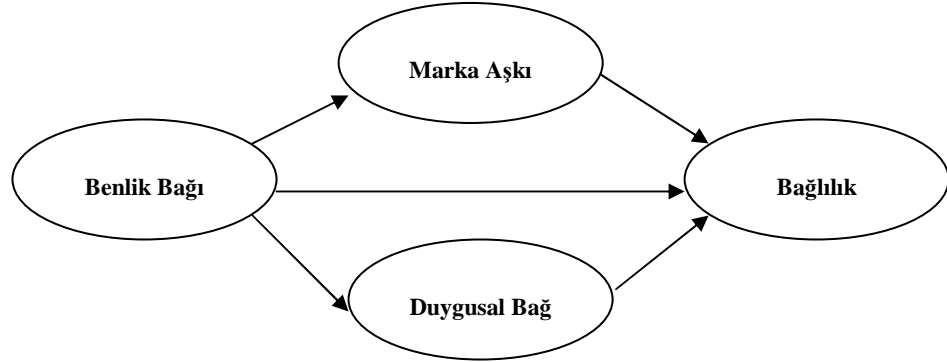
Taylor ve arkadaşları (2004), iş makineleri müşterilerinin marka bağlılıklarının öncüllerinin görece önemlerini değerlendirmek amacıyla yaptıkları çalışmanın modeli Şekil 3.37’de görülmektedir. Araştırma sonucuna göre davranışsal bağlılık en çok marka denkliği ve güvenden etkilenmektedir. Duygu, değişime direnç ve değer davranışsal bağlılığa etkisi daha azdır. Ayrıca duygu ve memnuniyetin tutumsal bağlılık üzerinde de etkisi vardır ancak bu etki de nispeten azdır. Bu bağlamda marka denkliği ve güvenin, diğer tüm faktörlere (memnuniyet, değer, değişime direnç, duygu) oranla hem tutumsal hem de davranışsal bağlılığın en önemli öncülleri oldukları sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 3.37: Endüstriyel Pazarda Marka Bağlılığının Öncülleri

Kaynak: Taylor ve diğ. (2004:218)

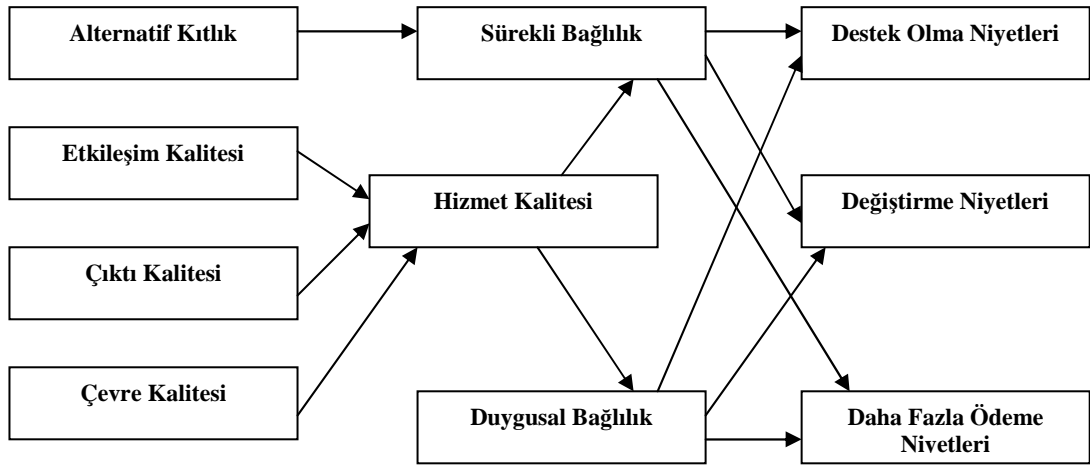
Hwang ve Kandampully (2012), genç tüketicilerin lüks markalarla olan ilişkilerinde üç duygusal faktörün (benlik bağı, duygusal bağ ve marka aşkı) rollerini incelemiştir. Şekil 3.38’de yer alan modeli ortaya koyan araştırmacılar bu üç duygusal faktörün de genç tüketicilerin marka bağlılıklarını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre marka bağlılığı üzerinde en çok etkisi olan faktör duygusal bağ faktörüdür. Bunu sırasıyla benlik bağı ve marka aşkı izlemektedir. Benlik bağı marka aşkı ve duygusal bağ da arttırmaktadır. Benlik bağı, duygusal bağ ve marka aşkı yoluyla marka bağlılığını dolaylı olarak da etkilemektedir. Her üç faktör de tutumsal bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir.



Şekil 3.38. Tüketici-Marka İlişkisinde Duygusal Yönler

Kaynak: Hwang ve Kandampully (2012:100)

Fullerton (2005), perakende hizmetlerde hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Şekil 3.39’da yer alan modelin ortaya konduğu araştırmada duygusal bağlılık ve sürekli bağlılık faktörleri hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı ilişkisine kısmi şekilde aracılık etmektedir. Sadece duygusal bağlılığın müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi söz konusudur. Çünkü duygusal bağlılık müşteriyi muhafaza etme, müşteriye destek olma ve hizmet için daha fazla ödemeye yönelik eğilim değişkenlerini olumlu yönde etkilemiştir.



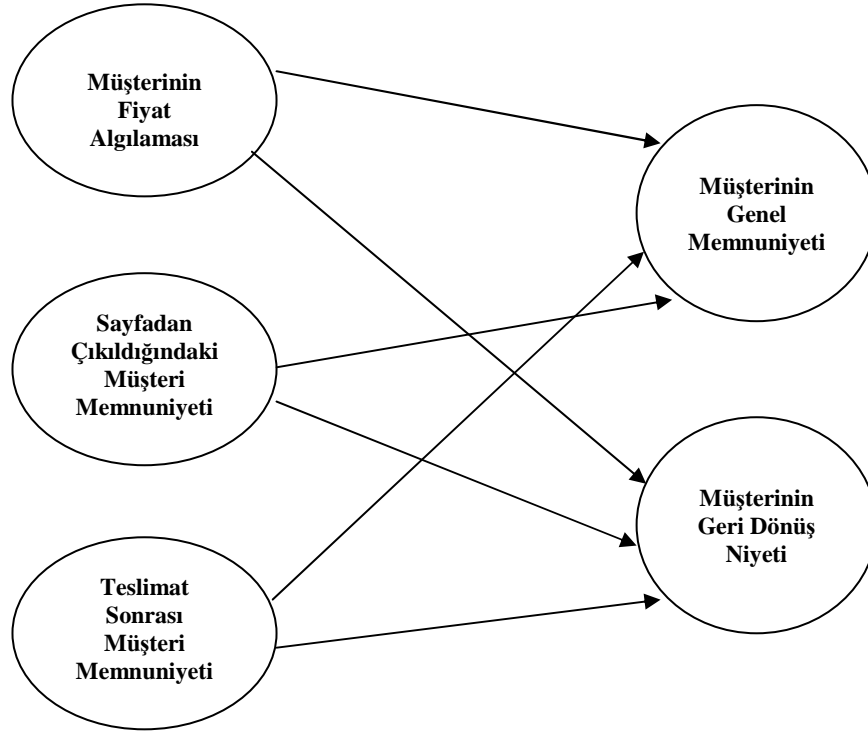
Şekil 3.39: Perakende Hizmet İlişkilerine Yönelik Bütünleşik Bir Model

Kaynak: Fullerton (2005:102)

3.7. Fiyat Algılaması- Marka Bağlılığı İlişkisi

Chaudhuri ve Holbrook (2001) marka bağlılığının markanın fiyatıyla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Aaker (1996) marka bağlılığının esas göstergelerinden birisinin benzer faydaları sunan diğer markalarla karşılaştırıldığında bir tüketicinin marka için ödeyebileceği miktar olarak tanımladığı fiyat premiumu kavramı olduğunu ifade etmiştir.

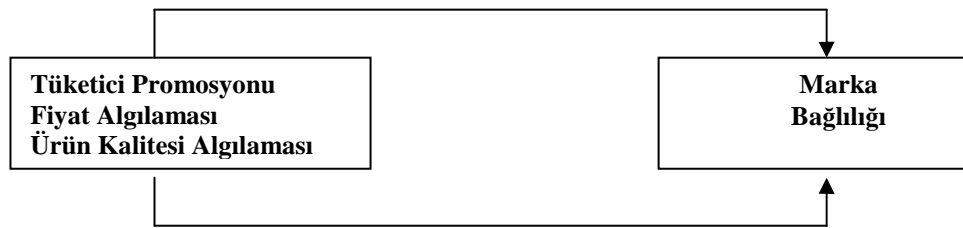
Jiang ve Rosenbloom (2005) elektronik perakende sektörünü baz alarak fiyat algılaması, hizmet özellik düzeyi performansı ve zamanla ortaya çıkan memnuniyetin müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri ve rollerini incelemiştir. Şekil 3.40’da yer alan model bağlamında müşterilerin fiyat algılamaları ile geri dönüşleri arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki söz konusudur. Bu bağlamda fiyat algılamasının genel müşteri tatmini ve internet üzerinden tekrar satın alımları üzerinde önemli bir etkisi olduğu ifade edilebilir.



Şekil 3.40: Müşterinin İnternet Üzerinden Tekrar Satın Alma Niyeti

Kaynak: Jiang ve Rosenbloom (2005:155)

Huq (2005), Bangladeş deterjan pazarında tüketici promosyonları, fiyat algılamaları, ürün kalitesi algılamaları ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri incelediği model Şekil 3.41’de yer almaktadır. Buna göre Bangladeş deterjan pazarında fiyat algılaması ile marka bağlılığı arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.



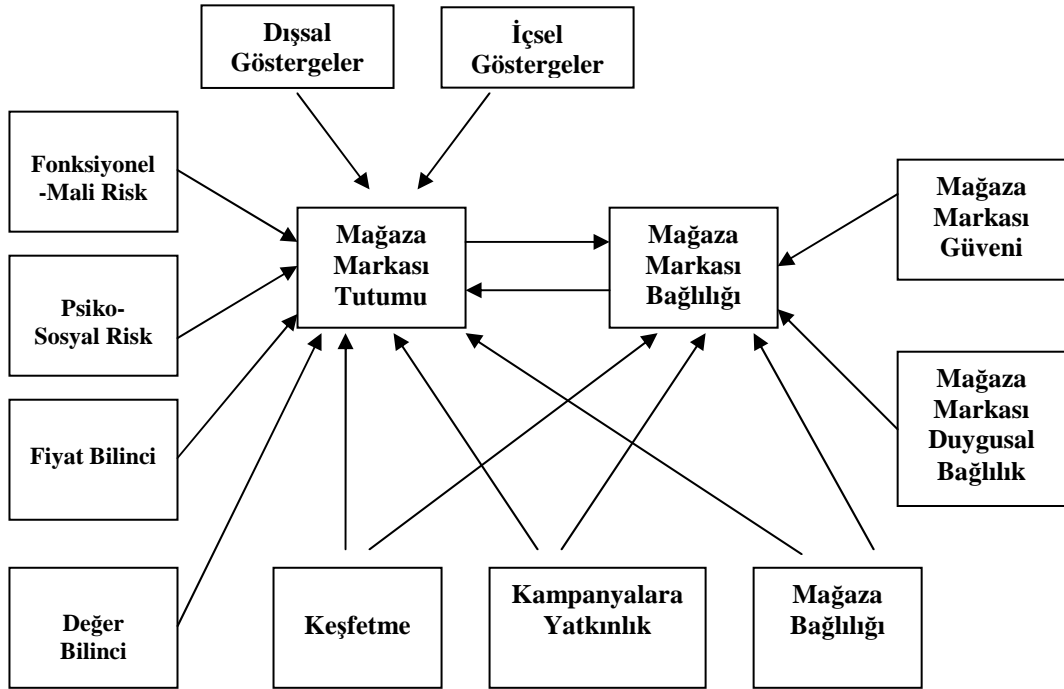
Şekil 3.41: Tüketici Promosyonu, Fiyat Algılaması, Ürün Kalitesi Algılaması ve Marka Bağlılığı İlişkisi

Kaynak: Huq (2005:11)

Destefani (2008), İsviçre perakende pazarında fiyata yönelik tüketici davranışlarını ele aldığı çalışmasında fiyat algılamasının marka bağlılığı ve mağaza bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Fiyat algılamasının boyutlarından olan fiyat kalite çağrışımı ile

marka bağlılığı arasında doğrudan bir ilişki söz konusuysen fiyat bilinci aracılığıyla da dolaylı yoldan ilişkilidir. Prestij duyarlılığının marka bağlılığı üzerindeki etkisi oldukça azdır. Mağaza bağlılığı açısından bakıldığında ise değer bilinci, fiyat bilinci ve indirim duyarlılığının etkili olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmaya göre mağaza bağlılığı üzerinde en etkili olan fiyat algılaması boyutu değer bilinci olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gomez ve Rubio (2010), mağaza markasına yönelik tutumlarla mağaza markası bağlılığı arasındaki ilişkileri ele aldıkları çalışmalarında değer bilinci ve fiyat bilincinin tüketicilerin mağaza markalarına bağlılıkları üzerinde dolaylı etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Şekil 3.42'deki modele göre fiyat bilinci ve değer bilinci mağaza markasına yönelik tutumu pozitif yönde etkilerken bu tutumlar da bağlılığı olumlu yönde etkilemektedir.

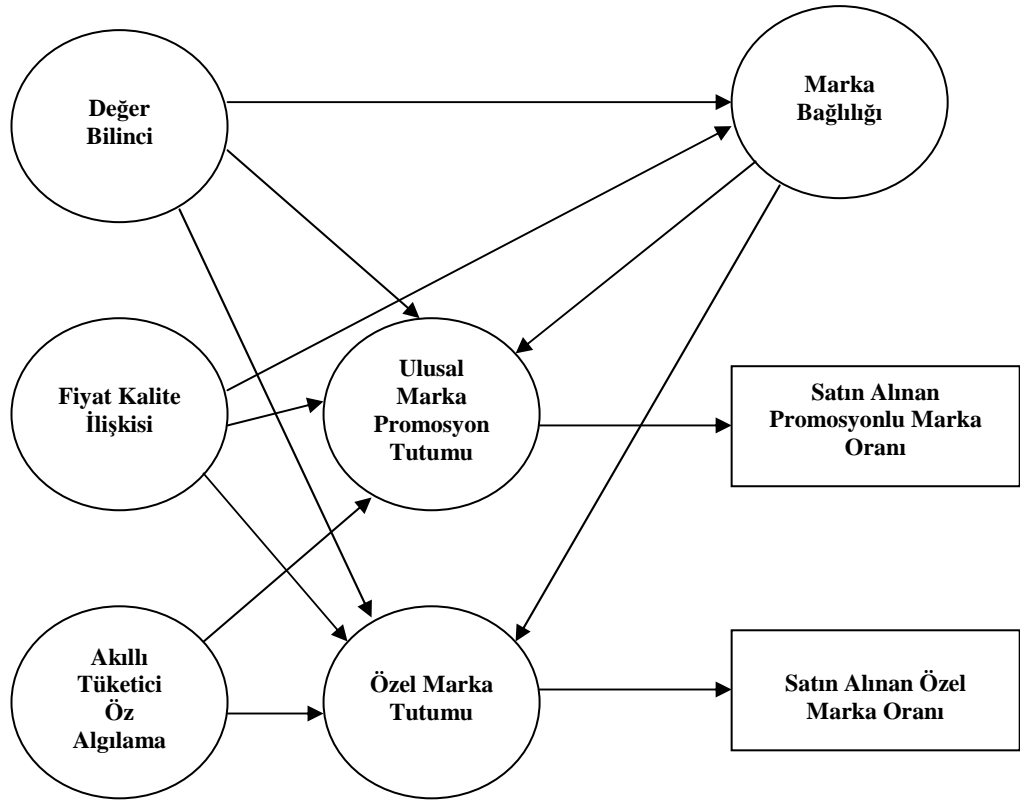


Şekil 3.42: Mağaza Markası Tutumu ve Mağaza Markası İlişkisi

Kaynak: Gomez ve Rubio (2010:522)

Garretson ve arkadaşları (2002), ulusal marka promosyonuna yönelik tutumlar ve özel markalara yönelik tutumların öncülleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları inceledikleri çalışmalarında değer bilinci ve fiyat kalite çağrışımının etkilerini ortaya koymuşlardır.

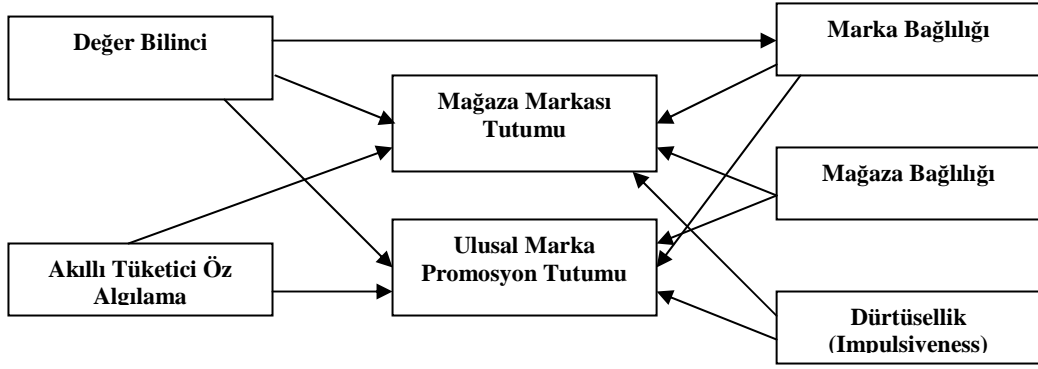
Şekil 3.43’de yer alan modele göre değer bilinci hem ulusal marka promosyon tutumları hem de özel marka tutumlarını olumlu yönde etkilerken fiyat kalite çağrışımı olumsuz yönde etkilemiştir. Fiyat kalite çağrışımı marka bağlılığı üzerinde olumlu rol oynamaktadır. Marka bağlılığı ile özel markalara yönelik tutumlar arasında negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Değer bilincinin marka bağlılığı üzerine olumsuz bir etkisi söz konusudur.



Şekil 3.43: Özel ve Ulusal Markalara Yönelik Tutumların Öncülleri

Kaynak: Garretson ve diğ, (2002:93)

Manzur ve arkadaşları (2011) da mağaza markası tutumları ve ulusal marka promosyonlarına yönelik tutumlar arasındaki benzerlik ve farklılıkları ele aldıkları çalışmalarında Şekil 3.44’de görülen model bağlamında fiyat algılaması boyutlarından olan değer bilincinin marka bağlılığı, mağaza markası ve ulusal marka promosyonlarına yönelik tutumlar üzerinde olumlu rol oynadığını ortaya koymuşlardır.



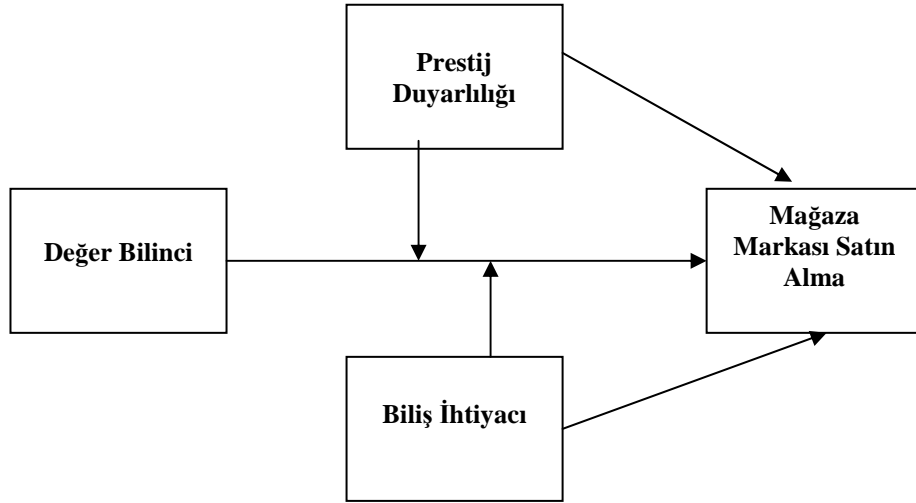
Şekil 3.44: Özel ve Ulusal Markalara Yönelik Tutumlar Arasındaki İlişkiler

Kaynak: Manzur ve diğ. (2011:289)

Glynn ve Chen (2009), tüketicilerin özel markaları satın almaya yönelik eğilimleri üzerindeki marka bağlılığı ve risk algılaması farklılıklarını inceledikleri çalışmalarında fiyat bilinci, fiyat kalite çağrışımı ve marka bağlılığının özel marka satın alma eğilimini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Marka bağlılığı ve fiyat kalite çağrışımı özel marka satın alımını negatif yönde etkilemektedir.

Lichtenstein ve arkadaşları (1997), özel kampanyalara yatkınlık türleri arasında farklı psikolojik ilişkilerin olup olmadığı değerlendirdikleri çalışmalarında tüketicilerin indirim duyarlılıkları ile marka bağlılıkları arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

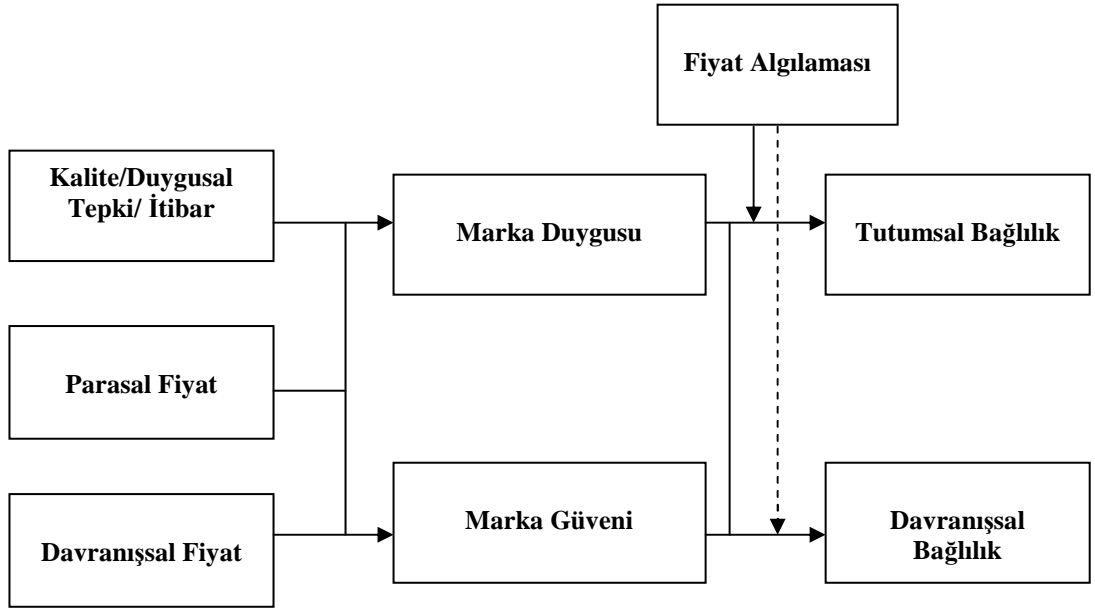
Bao ve Mandrick (2004), tüketicilerin değer bilinçleriyle mağaza markası kullanımları arasındaki ilişkiyi incelemişler ve Şekil 3.45’de yer alan modele göre değer bilincinin mağaza markası satın alımı üzerinde olumlu yönde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Prestij duyarlılığının mağaza markası satın alımını olumlu yönde etkilerken aynı zamanda değer bilinci ile mağaza markası satın alımı ilişkisi arasında moderatör değişken olarak görev yapmıştır.



Şekil 3.45: Tüketicilerin Mağaza Markası Satın Alımları

Kaynak: Bao ve Mandrick (2004:708)

Anuwichhanont (2011), havayolu sektöründe fiyat algılamasının müşteri bağlılığına olan etkisini incelemiş ve çalışmasında Şekil 3.46'da görülen modeli kullanmıştır. Öncelikle algılanan değer boyutlarının marka güveni ve duygusu üzerindeki etkisini, daha sonra ise müşteri bağlılığı üzerindeki marka güveni ve marka duygusunun nasıl bir rol oynadığına bakmıştır. Bunlardan sonra ise düşük ve yüksek fiyat algılaması grupları bağlamında fiyat algılamasının marka duygusu, marka güveni ve bağlılık arasındaki ilişkilerdeki ılımlatıcı etkisini incelemiştir. Buna göre fiyat algılaması boyutlarından olan fiyat bilincinin düşük fiyat algılama grubu açısından marka güveni, marka duygusu ve bağlılık arasında güçlü bir ılımlatıcı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda düşük fiyat algılaması durumunda fiyat bilinci değişkeninin, yüksek fiyat algılama açısından ise bu değişkenler arasındaki ilişkilerde fiyat bilincinin herhangi bir etkisi söz konusu değildir.



Şekil 3.46: Fiyat Algılamasının Müşteri Değerine Etkisi

Kaynak: Anuwichhanont (2011:44)

BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

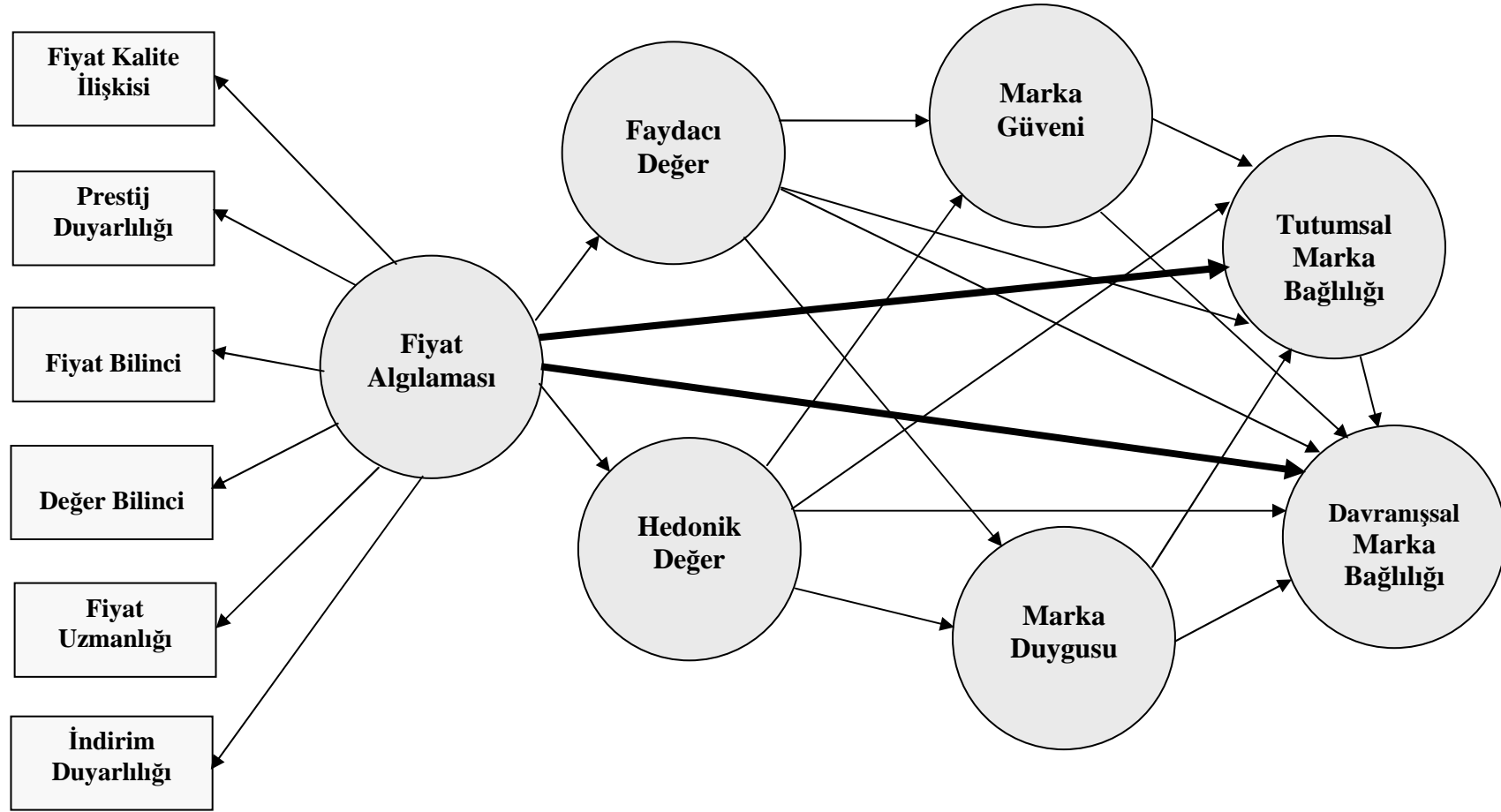
Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı yer almaktadır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere geliştirilen kavramsal model ve hipotezlere yer verilmektedir. Çalışmada ne tür bir araştırmanın benimsendiğinden bahsedilerek evren ve örneklem süreçleri izah edilmekte ve araştırmaya konu olan ürün ve bu ürünün niçin tercih edildiği açıklanmaktadır. Araştırma kullanılan anketin nasıl hazırlandığı, ankette yer alan değişkenlerin hangi kaynaklardan alındığı ve nasıl ölçüldüğü belirtilmektedir. Son olarak ise araştırma verilerinin nasıl toplandığı ve hangi analizlere tabi tutulduğu anlatılmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı fiyat algılaması ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi marka bağlılığı kavramı tutumsal marka bağlılığı ve davranışsal marka bağlılığı olmak üzere iki farklı boyutla ölçülmektedir. Bu bağlamda tutumsal ve davranışsal marka bağlılıkları üzerinde fiyat algılamasının rolünün açığa çıkarılması araştırmanın ana sorunsalıdır. İlgili literatür incelendiğinde marka bağlılığına etki eden pek çok değişken (öncül) bulunmaktadır. Çalışma kapsamında fiyat algılamasının marka bağlılığının öncülü konumunda olan bir takım değişkenlerle olan ilişkileri de incelenmektedir. Bu bağlamda araştırmayla fiyat algılamasının marka bağlılığı üzerindeki muhtemel etkileri hem doğrudan hem de bazı değişkenler vasıtasıyla dolaylı olarak ele alınmaktadır. Ayrıca fiyat algılamasını oluşturan boyutların birbirleriyle ne tür ilişkide oldukları ve bu boyutların fiyat algılaması kavramını ne ölçüde açıkladığı da araştırılmaktadır.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda fiyat algılaması ve marka bağlılığı ilişkisini incelemeye yönelik olarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 4.1'de yer almaktadır. Araştırmanın modeli önceki bölümlerde ortaya konan bilgiler ve literatür taraması bağlamında geliştirilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H_{1a}: Fiyat algılaması, tutumsal marka bağlılığı üzerinde etkilidir.

H_{1b}: Fiyat algılaması, davranışsal marka bağlılığı üzerinde etkilidir.

H_{2a}: Fiyat algılaması, faydacı değer üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{2b}: Fiyat algılaması, hedonik değer üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{3a}: Faydacı değer, tutumsal marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{3b}: Faydacı değer, davranışsal marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{4a}: Hedonik değer, tutumsal marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{4b}: Hedonik değer, davranışsal marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{5a}: Faydacı değer, marka güveni üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{5b}: Faydacı değer, marka duygusu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{6a}: Hedonik değer, marka güveni üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{6b}: Hedonik değer, marka duygusu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{7a}: Marka güveni, tutumsal marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{7b}: Marka güveni, davranışsal marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

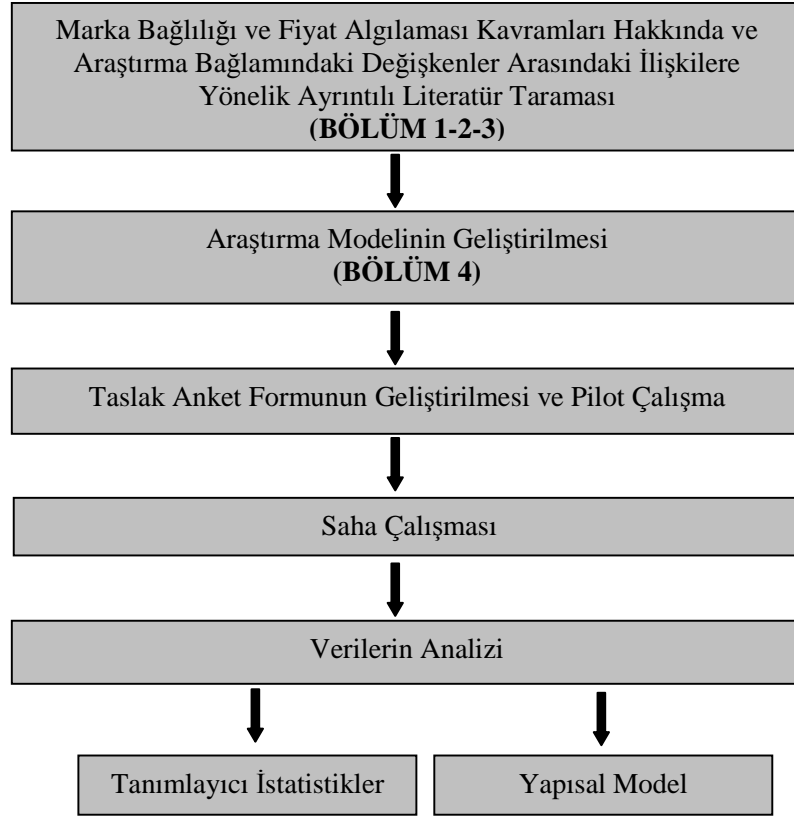
H_{8a}: Marka duygusu, tutumsal marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{8b}: Marka duygusu, davranışsal marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₉: Tutumsal marka bağlılığı, davranışsal marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

4.3. Araştırmanın Türü

Bu çalışmada nicel veriler kullanılarak araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler geliştirilen hipotezler çerçevesinde açıklanmaya çalışıldığı için pozitivist bir yaklaşım benimsenmektedir. Ayrıca araştırmanın geliştirilen modelin test edilmek istenmesi sebebiyle tanımlayıcı nitelikte olduğu da ifade edilebilir. Araştırmada izlenen süreç Şekil 4.2'de görülmektedir.



Şekil 4.2. Araştırmada İzlenen Süreç

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan, 15 yaşın üzerinde ve akıllı telefon markası kullanan bütün tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman, maliyet ve evrenin tamamına ulaşma zorluğu gibi kısıtlar bulunması nedeniyle araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Veriler internet üzerinden anket yürütülerek toplanmıştır. İlgili ürünü kullanan tüketicilere ilişkin örnekleme çerçevesi bulunmadığı için çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Literatürde örneklem büyüklüğüyle ilgili belirli bir standart bulunmamasına rağmen denek sayısının ankette yer alan gözlenen değişken sayısının on katı civarında olması gerektiği önerilmektedir (Şimşek, 2007:55). Bu bağlamda çalışmanın anketinde 60 gözlenen değişken (Likert türü ifade) yer aldığı için örneklem büyüklüğünün en az 600 olması gerekmektedir. Hatalar ve bilgi eksikliği içeren anketlerin değerlendirme dışında tutulmasından sonra toplam 633 anketin veri girişine uygun olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda bu örneklem büyüklüğünün çalışmanın istatistiksel analizleri için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

4.5. Araştırmada Kullanılan Ürünün Seçimi

Bu araştırmada kullanılacak ürün olarak akıllı telefon (smart phone) seçilmiştir. Akıllı telefon, cep telefonunun sağladığı klasik iletişim özelliklerine avuç içi bilgisayar özelliklerinin de eklenmesiyle dizayn edilen gelişmiş bir mobil iletişim cihazıdır (Batur, 2012).

Araştırmada akıllı telefon ürününün seçilmesinin çeşitli gerekçeleri bulunmaktadır. Son birkaç yıldır hayatımıza giren akıllı telefonlar çok farklı amaçlarla kullanılarak yaşamı kolaylaştıran ve yüksek düzeyli iletişim sağlayabilen teknolojik ürünlerdir. Hemen hemen etrafımızdaki çoğu kişi artık klasik cep telefonları yerine bu ürünleri tercih etmektedir. Akıllı telefonlara yönelik ürün ilgisi de oldukça yüksek düzeyde olmaktadır.

Akıllı telefonlar beğenmeli ürün kategorisindedirler ve fiyatları görece yüksek ürünlerdir. Bu ürünün satın alınmasında fiyat nispeten önemli bir kriter konumunda bulunmaktadır.

Dolayısıyla bu ürünün tekrar satın alınması veya bu ürüne yönelik olumlu tutumların oluşmasında fiyat önemli bir karar değişkeni olabilmektedir.

Akıllı telefonlar hem fonksiyonel (faydacı) hem de hazzal (hedonik) değerleri sunan ürünler olup tüketicinin pek çok ihtiyacına çözüm getirebilmektedirler. Bu telefonlar sağladıkları değerler itibariyle günümüz tüketicisinin ve özellikle genç tüketicilerin vazgeçilmezi haline gelmişlerdir.

Ayrıca bu araştırmada tercih edilen ürün olan akıllı telefon, araştırma modelinde yer alan ilişkilerin incelendiği geçmiş dönem çalışmalarda kullanılan ürünler arasında yer almamaktadır. Bu bağlamda akıllı telefon ürününün seçilmesi araştırma konusunun farklı bir ürün açısından incelenmesine de olanak sağlamaktadır.

4.6. Araştırmada Kullanılan Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Çalışmada literatür taraması ışığında belirli ölçeklerden yararlanılarak oluşturulan bir anket kullanılmıştır. Bu ölçeklerin Türkiye'deki tüketiciler tarafından nasıl algılandığını anlamak ve ilgili kavramların dilimize doğru bir şekilde çevrilmesini sağlamak amacıyla çeşitli aşamalardan geçilmiştir.

Öncelikle kullanılan ölçekler araştırmacı tarafından İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. Çevrilen ifadeler daha sonra İngilizce bilgi ve becerisi ileri düzeyde olan pazarlama akademisyenlerinin de yardımıyla orjinal ifadelerle karşılaştırılmış ve çeşitli düzeltmeler yapılmıştır. Bundan sonra ilgili kavramların ölçümünde kullanılacak ifadeler akıllı telefon ürününe uyarlanmış ve taslak anket formu oluşturulmuştur. Bu taslak form ise akıllı telefon markası kullanan 30 tüketiciye pilot çalışma olarak uygulanmıştır. En sonunda ise pilot çalışmadan gelen geri bildirimler çerçevesinde ankete son şekli verilmiştir.

Anket formunda 60 adet Likert tipi beşli çoklu ölçek (1:Kesinlikle Katılmıyorum... 5:Kesinlikle Katılıyorum) ve 8 adet tekli ölçek bulunmaktadır. Demografik bilgiler ise cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, gelir durumu ve medeni durum olmak üzere toplam 6 soruyla değerlendirilmiştir.

4.7. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü

Araştırma modelinde yer alan "fiyat algılaması", "faydacı değer", "hedonik değer", "marka duygusu", "marka güveni", "tutumsal marka bağlılığı" ve "davranışsal marka bağlılığı" değişkenlerini ölçmek amacıyla hazırlanan Likert tipi ifadeler ve bu ifadelerin kodları aşağıda görülmektedir.

4.7.1. Fiyat Algılaması Ölçeği

Fiyat algılaması ölçeğinin hazırlanmasında Lichteinstein ve diğ. (1990) ve Lichteinstein ve diğ. (1993) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler Tablo 4.1'de yer almaktadır.

Tablo 4.1.
Fiyat Algılaması Boyutuna İlişkin Likert Tipi İfadeler

BOYUTLAR	İFADELER
FİYAT KALİTE İLİŞKİSİ	FK1: Bir akıllı telefonun fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi de o kadar yüksektir. FK2: En iyi akıllı telefonu satın almak için her zaman biraz daha fazla ödememiz gerekir FK3: Akıllı telefonun fiyatı, onun kalitesi hakkında iyi bir göstergedir FK4: 'Ne kadar ödersen o kadar alırsın' sözü genellikle doğrudur.
PRESTİJ DUYARLILIĞI	PD1: Yüksek fiyatlı bir akıllı telefonu satın almak kendimi daha iyi hissettirir PD2: Satın aldığım akıllı telefon dikkate alınarak benim hakkımda bazı yargıların oluştuğunu düşünüyorum PD3: En düşük fiyatlı akıllı telefon markasını satın aldığınızda insanlar sizin sıradan biri olduğunuzu düşüneceklerdir PD4: Yüksek fiyatlı bir akıllı telefon satın almanın etkileyici olduğunu düşünüyorum PD5: Yüksek fiyatlı bir akıllı telefonu satın almanın prestijini severim PD6: En pahalı akıllı telefonu satın almak bana üst tabakadan biri olma hissi verir PD7: Diğer insanların dikkatini çekeceğini bildiğim için akıllı telefonun en yüksek fiyatlı modelini satın alırım PD8: Yüksek fiyatlı akıllı telefonu satın almam çevremdeki insanlara mesajlar verir PD9: En pahalı akıllı telefonu satın almanız insanların dikkatini çeker
FİYAT BİLİNCİ	FB1: Daha düşük fiyatlı akıllı telefonu bulmak için ekstra çaba harcarım. FB2: Düşük fiyatlı akıllı telefonu satın almak için birden fazla mağazayı gezerim FB3: Düşük fiyatlı akıllı telefonu bulmak için harcanan emek ve zaman, tasarruf edilen paraya değer FB4: Düşük fiyatlı akıllı telefonu bulabilmek için harcanan zaman genellikle harcanan emeğe değer
DEĞER BİLİNCİ	DB1: Düşük fiyata karşı duyarlı olmakla birlikte akıllı telefonların kalitesi hakkında da aynı duyarlılığı gösteririm DB2: Ödediğim paraya karşılık en iyi değeri alabilmek için mevcut akıllı telefon markalarının fiyatlarını karşılaştırırım DB3: Akıllı telefon satın alırken ödediğim parayla en kalitelisini elde etmeye çalışırım DB4: Akıllı telefon satın alırken paramın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim DB5: Genelde daha düşük fiyatlı akıllı telefonları araştırırım ancak bu telefonları satın almadan önce belirli kalite kriterlerini karşılayıp karşılamadığımı incelerim.
	FU1: Akıllı telefonların fiyatı hakkında bilgi almak için etrafımdakiler bana danışırlar FU2: Akıllı telefonlarının fiyatının bilinmesi konusunda uzman olarak bilinirim FU3: En uygun fiyatlı akıllı telefonların nereden satın alınacağı konusunda çoğu insandan

FİYAT UZMANLIĞI	daha iyiyimdir FU4: İnsanlara akıllı telefon çeşitleri hakkında fiyat bilgisi vererek yardımcı olmayı severim. FU5: Arkadaşlarım akıllı telefonların fiyatı konusunda iyi bir bilgi kaynağı olduğumu düşünürler. FU6: Farklı akıllı telefonlar için ne kadar fiyat ödenebileceği konusunda insanlara bilgi vermeyi severim
İNDİRİM DUYARLILIĞI	ID1: Akıllı telefonun indirimde olması o markayı satın almam için bir sebep olabilir. ID2: İndirimde olan bir akıllı telefonu satın aldığımda kendimi iyi bir iş yapmış gibi hissederim ID3: Favori olan akıllı telefon markalarım vardır ancak çoğu zaman indirimde olan akıllı telefonları satın alırım ID4: İndirimde olan akıllı telefonların satın alınmaya çalışılması gerekir ID5: İndirimde olan akıllı telefonları satın alma ihtimalim daha yüksektir ID6: Çoğu insanla kıyaslandığında, indirimde olan akıllı telefonları satın almaya daha meyilliyim

4.7.2. Faydacı Değer Ölçeği

Faydacı değer ölçeğinin hazırlanmasında Chaudhuri ve Holbrook (2001) ve Pihlström'ün (2007) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler Tablo 4.2'de yer almaktadır.

Tablo 4.2.
Faydacı Değer Boyutuna İlişkin Likert Tipi İfadeler

BOYUT	İFADELER
FAYDACI DEĞER	FD1: Bu akıllı telefon markasının performansına (fonksiyonelliğine) güven duyuyorum FD2: Bu akıllı telefon markasının fiyatı kabul edilebilir düzeydedir FD3: Bu akıllı telefon markası, ödenen paraya karşılık iyi bir değerdedir FD4: Bu akıllı telefon markası diğer benzer markalara ödeyeceğim paradan daha iyi bir değerdedir FD5: Bu akıllı telefon markasının kullanım kolaylığını önemsiyorum FD6: Bu akıllı telefon markası benim için bir gerekliliktir FD7: Bu akıllı telefon markasını kullanmanın rahatlığını önemsiyorum

4.7.3. Hedonik Değer Ölçeği

Hedonik değer ölçeğinin hazırlanmasında Chaudhuri ve Holbrook (2001) ve Pihlström'ün (2007) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler Tablo 4.3'de yer almaktadır.

Tablo 4.3.
Hedonik Değer Boyutuna İlişkin Likert Tipi İfadeler

BOYUT	İFADELER
HEDONİK DEĞER	HD1: Bu akıllı telefon markasını kullanmak başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakmaktadır. HD2: Bu akıllı telefon markasını kullanmak sosyal onay sağlamaktadır HD3: Bu akıllı telefon markasını kullanmak bana keyif vermektedir HD4: Bu akıllı telefon markasını seviyorum HD5: Bu akıllı telefon markasını kullanmak başkaları tarafından kabul edilmeyi sağlar.

4.7.4. Marka Güveni Ölçeği

Marka güveni ölçeğinin hazırlanmasında Chaudhuri ve Holbrook'un (2001) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler Tablo 4.4'dedir.

Tablo 4.4.
Marka Güveni Boyutuna İlişkin Likert Tipi İfadeler

BOYUT	İFADELER
MARKA GÜVENİ	MG1: Bu akıllı telefon markasına güveniyorum. MG2: Bu akıllı telefon markası güvenlidir. MG3: Bu akıllı telefon markasına inanıyorum. MG4: Bu akıllı telefon markası güvenilir bir markadır.

4.7.5. Marka Duygusu Ölçeği

Marka duygusu ölçeğinin hazırlanmasında Chaudhuri ve Holbrook'un (2001) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler Tablo 4.5'de yer almaktadır.

Tablo 4.5.
Marka Duygusu Boyutuna İlişkin Likert Tipi İfadeler

BOYUT	İFADELER
MARKA DUYGUSU	MD1: Bu akıllı telefon markasını kullandığımda kendimi iyi hissediyorum MD2: Bu akıllı telefon markası beni mutlu etmektedir MD3: Bu akıllı telefon markası bana keyif vermektedir.

4.7.6. Tutumsal ve Davranışsal Marka Bağlılığı Ölçekleri

Tutumsal ve davranışsal marka bağlılığı ölçeklerinin hazırlanmasında Halim'in (2006) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler Tablo 4.6'da yer almaktadır.

Tablo 4.6.
Tutumsal ve Davranışsal Marka Bağlılığı Boyutlarına İlişkin Likert Tipi İfadeler

BOYUTLAR	İFADELER
TUTUMSAL MARKA BAĞLILIĞI	TUB1: Diğer markalara nazaran bu akıllı telefon markasına daha fazla ödemeye gönüllüyüm. TUB2: Her zaman bu akıllı telefon markasını kullanacağım. TUB3: Çok farklı marka seçeneği olsa bile bu akıllı telefon markasını bırakıp başka markalara yönelmeyeceğim.
DAVRANIŞSAL MARKA BAĞLILIĞI	DAB1: Çok farklı marka seçeneği olsa bile bu akıllı telefon markasını satın almaya devam edeceğim. DAB2: Bu akıllı telefon markasını gelecekte tekrar satın alacağım. DAB3: Bu akıllı telefon markasını satın almaya devam etmek isterim. DAB4: Bu akıllı telefon markasını sürekli olarak satın alacağım.

4.8. Veri Toplama Süreci

Araştırma 2012 yılının Eylül ve Ekim aylarında internet üzerinden çevrimiçi (online) anket şeklinde gönüllülük esasına göre gerçekleştirilmiştir. Toplam 633 anketten veriler elde edilmiştir. Elektronik ortamda hazırlanan anket formu <https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?pli=1&formkey=dEpjZnRnVEZfdG93UXlHQ0VEcE5sU1E6MQ#gid=0> internet sitesinde yayınlanmıştır. Hazırlanan anket formu çeşitli sosyal medya siteleri ve portallarda duyurulmuştur. Denekler anket formunu gerçek zamanlı olarak doldurmuşlardır.

4.9. Analiz Yöntemi

Saha çalışması sonucunda elde edilen veriler çeşitli analiz teknikleriyle incelenmiştir. Çalışmada verilerin analizi iki bölüm halinde sunulmaktadır. İlk bölümde tanımlayıcı istatistikler bağlamında frekans dağılımları yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi yoluyla

incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın verileri IBM SPSS 20 ve IBM AMOS 20 programı yardımıyla analizlere tabi tutulmuştur.

BÖLÜM 5: VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde tanımlayıcı istatistikler başlığı altında katılımcıların demografik özellikleri, hangi akıllı telefon markasını kullandıkları, tercih ettikleri akıllı telefon markasını ne kadar süredir kullandıkları, akıllı telefon satın almalarında etkili olan özelliklerin ne derece önemli olduğu, kullandıkları akıllı telefon markası için ne kadar ödedikleri, tekrar akıllı telefon satın alma durumunda aynı markayı tercih edip etmeyecekleri, kullandıkları akıllı telefon markasının beklentilerini ne ölçüde karşıladığı ve kullandıkları akıllı telefon markasından memnuniyet dereceleri sunulmaktadır. Yapısal modelin değerlendirilme süreci başlığı altında ise doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda oluşan yapıların geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile ölçüm modeli ve yapısal eşitlik modeli yer almaktadır.

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

5.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 633 deneğin demografik özellikleri Tablo 5.1'de görülmektedir.

Tablo 5.1.
Katılımcıların Demografik Özellikleri

	N	%		N	%
Cinsiyet			Meslek		
Bay	385	60,8	Memur	98	15,5
Bayan	248	39,2	Emekli	3	0,5
Medeni Hal			Ev Hanımı	16	2,5
Evli	147	23,2	Öğrenci	198	31,3
Bekar	486	76,8	İşçi	13	2,1
Yaş			Serbest Meslek	34	5,4
15-20	42	6,6	Çalışmıyor	40	6,3
21-30	489	77,3	Özel Sektör	185	29,2
31-40	86	13,6	Esnaf	12	1,9
41-50	12	1,9	Diğer	34	5,4
51 ve üstü	4	0,6	Gelir Durumu		
Eğitim Durumu			1000 TL'nin altı	223	35,2
Lise ve altı	160	25,3	1000-2000 TL	224	35,4
Üniversite	390	61,6	2001-3000 TL	133	21
Lisanüstü	83	13,1	3001-4000 TL	34	5,4
			4000 TL'nin üstü	19	3

Araştırmaya katılanların % 60,8'ini baylar oluşturmaktadır. Medeni hal açısından bakıldığında araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu (%76,8) bekarlar oluşturmaktadır. Katılımcılar yaş itibariyle incelendiğinde 21-30 yaş aralığının en yüksek katılım oranına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim durumu açısından en yüksek dağılımın % 61,6 ile üniversite mezunlarında olduğu görülmektedir. Katılımcılar meslekleri itibariyle incelendiğinde en yüksek düzeylerin öğrenciler ve özel sektör çalışanlarından oluştuğu fark edilmektedir. Dağılımlar gelir düzeyleri bakımından değerlendirildiğinde ise katılımcıların % 35,4'lük kesiminin 1000 TL-2000 TL aralığında % 35,2'lik kısmının ise 1000 TL'nin altında gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

5.1.2. Katılımcıların Kullandıkları Akıllı Telefon Markası

Araştırmada deneklerin hangi akıllı telefon markasını kullandıkları sorulmuştur. Birden fazla akıllı telefon markasına sahiplik sözkonusu ise birinci öncelikte olanın cevaplanması istenmiştir. Tablo 5.2'de de görüldüğü üzere katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markalarında en yüksek dağılımın sırasıyla Samsung, Nokia ve Apple i-Phone olduğu görülmektedir.

Tablo 5.2.
Katılımcıların Kullandıkları Akıllı Telefon Markası

Kullanılan Marka	N	%
Samsung	211	33,3
Nokia	144	22,7
Apple i-Phone	137	21,6
HTC	37	5,8
SonyEricsson	31	4,9
Blackberry	27	4,3
Diğer	24	3,8
LG	22	3,6

5.1.3. Katılımcıların Akıllı Telefon Markasını Kullanma Süreleri

Araştırmaya katılan deneklere tercih ettikleri akıllı telefon markasını ne kadar süredir kullandıkları Tablo 5.3'de yer almaktadır. Buna göre deneklerin yaklaşık yarısının tercih ettikleri akıllı telefon markasını 1 yıldan daha az, % 14'ünün ise 3 yıldan daha fazla süredir kullandıkları görülmektedir.

Tablo 5.3.
Akıllı Telefon Markasını Kullanım Süresi

Kullanım Süresi	N	%
1 yıldan daha az	309	48,8
1-2 yıl	235	37,1
3-4 yıl	56	8,8
4 yıldan fazla	33	5,2

5.1.4. Akıllı Telefon Satın Alımında Önem Taşıyan Özellik ve Konular

Araştırmada deneklere akıllı telefon satın almalarında önem taşıyan özellik ve hususları önem derecelerine göre belirtmeleri Tablo 5.4'de belirtilen seçeneklerle sorulmuştur. Buna göre katılımcılar açısından en fazla önemli görülen özellik ve konular akıllı telefonun *dayanıklı olması* (% 47,9) ve *gelişmiş özellikler* (% 45,8) olurken, görece önemsiz olarak görülen konular *önem verilen kişilerce kullanılması* (% 53,2) ve *sosyal statü sağlamasıdır* (% 33,2).

Tablo 5.4.
Akıllı Telefon Satın Alımında Önem Taşıyan Özellik ve Konular

Özellik ve Konular	Önemli Değil		Kısmen Önemli		Önemli		Çok Önemli		Son Derece Önemli	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Fiyatı	27	4,3	122	19,3	256	40,4	133	21	95	15
Ödeme Koşullarının Uygunluğu	58	9,2	121	19,1	241	38,1	107	16,9	106	16,7
Gelişmiş Özellikler (Navigasyon, GPS, 3G vb.)	8	1,3	31	4,9	126	19,9	178	28,1	290	45,8
Görselliği ve Tasarımı	6	0,9	28	4,4	182	28,8	204	32,2	213	33,6
Görüntü ve Ses Kalitesi	2	0,3	19	3	96	15,2	229	36,2	287	45,3
Kullanım Kolaylığı	9	1,4	26	4,1	119	18,8	225	35,5	254	40,1
Dayanıklı Olması	6	0,9	15	2,4	125	19,7	184	29,1	303	47,9
Sosyal Statü Sağlaması	210	33,2	143	22,6	119	18,8	73	11,5	88	13,9
Önem Verdiğim Kişilerce Kullanılması	337	53,2	130	20,5	94	14,8	37	5,8	35	5,5
Garanti Koşulları ve Süresinin İyi Olması	24	3,8	40	6,3	155	24,5	143	22,6	271	42,8
Markanın İmajı	50	7,9	78	12,3	184	29,1	169	26,7	152	24
Kampanyalı Olarak Satılması	148	23,4	129	20,4	123	26,4	107	15,8	27	14,1

5.1.5. Kullanılan Akıllı Telefona Ödenen Parasal Bedel

Katılımcıların kullandıkları akıllı telefon için ne kadar ödediklerine ilişkin bulgular Tablo 5.5'de yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılan deneklerin % 39,3'ü kullandıkları akıllı telefon için 500 TL-1000 TL aralığında para ödemişlerdir. Deneklerin % 4,3'ü ise 2000 TL'den daha pahalı akıllı telefonlar kullanmaktadırlar.

Tablo 5.5.
Akıllı Telefon İçin Ödenen Ücret

Tutar	N	%
500 TL'den az	127	20,1
500 TL-1000 TL	249	39,3
1001 TL-1500 TL	123	19,4
1501 TL-2000 TL	107	16,9
2000 TL'den fazla	27	4,3

5.1.6. Yeniden Aynı Akıllı Telefon Markasının Tercih Edilme Durumu

Katılımcıların yeniden akıllı telefon markasını satın alacak olurlarsa kullandıkları aynı markayı tercih edip etmeyecekleri Tablo 5.6'da görülmektedir. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan deneklerin yaklaşık % 60'ının kullandıkları akıllı telefon markasını tekrar tercih edecekleri anlaşılmaktadır.

Tablo 5.6.
Aynı Akıllı Telefon Markasının Tercih Edilme Durumu

Tercih Durumu	N	%
Kesinlikle Hayır	17	2,7
Hayır	53	8,4
Belki	173	27,3
Evet	227	35,9
Kesinlikle Evet	163	25,8

5.1.7. Akıllı Telefon Markasının Beklentiyi Karşılama Durumu

Araştırmaya katılanların kullandıkları akıllı telefon markasının beklentilerini ne ölçüde karşıladığına ilişkin bulgular Tablo 5.7'de görülmektedir. Buna göre deneklerin % 47,9' u kullandıkları akıllı telefon markasının tam beklemedikleri gibi olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 5.7.
Akıllı Telefon Markasının Beklentiyi Karşılama Durumu

Karşılama Düzeyi	N	%
Beklentimin Çok Altında	13	2,1
Beklentimin Altında	127	20,1
Tam Beklediğim Gibi	303	47,9
Beklentimin Üstünde	132	20,9
Beklentimin Çok Üstünde	58	9,2

5.1.8. Akıllı Telefon Markasından Memnuniyet Düzeyi

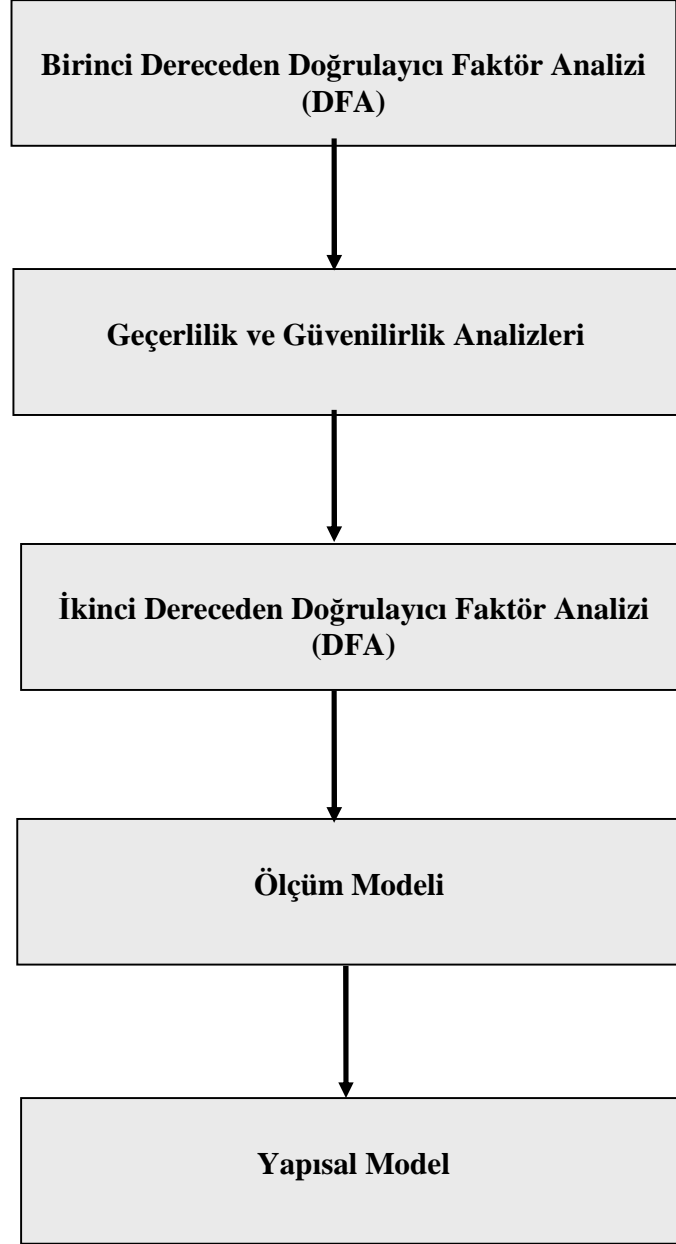
Araştırmaya katılanların kullandıkları akıllı telefon markasından ne ölçüde memnun olduklarına ilişkin bulgular Tablo 5.8'de görülmektedir. Buna göre deneklerin % 45,3'ü kullandıkları akıllı telefon markasından memnun, %31,8'i ise çok memnun olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 5.8.
Akıllı Telefon Markasından Memnuniyet Düzeyi

Memnuniyet Düzeyi	N	%
Hiç Memnun Değilim	17	2,7
Memnun Değilim	28	4,4
Ne Memnunum Ne De Memnun Değilim	100	15,8
Memnunum	287	45,3
Çok Memnunum	201	31,8

5.2. Yapısal Modelin Değerlendirilme Süreci

Bu bölümde çalışma kapsamında ifade edilen araştırma modelinin değerlendirilme aşamalarına yer verilmektedir. Modelin değerlendirilme süreci Şekil 5.1'de görülmektedir.



Şekil 5.1. Modelin Değerlendirilme Süreci

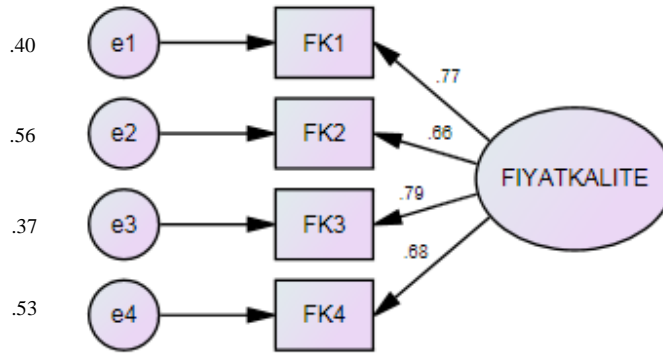
5.2.1. Fiyat Algılaması Boyutu

5.2.1.1. Fiyat Algılaması Boyutunu Oluşturan Faktörlere İlişkin DFA

Kavramsal çerçevede fiyat algılamasını oluşturan 6 faktörün (fiyat-kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı, fiyat bilinci, değer bilinci, fiyat uzmanlığı ve indirim duyarlılığı) her biri için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Aşağıdaki kısımda bu faktörlere ait DFA'lar yer almaktadır.

5.2.1.1.1. Fiyat-Kalite İlişkisi İçin DFA

Fiyat algılamasının boyutu olarak değerlendirilen fiyat-kalite ilişkisine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5.2'de yer almaktadır. Şekilde yer alan FK1, FK2, FK3 ve FK4 gözlenen değişkenleri temsil eden soru kodlarıdır. Her bir gözlenen değişkene ait hatalar da e1, e2, e3 ve e4'dür. Analizde yer alan her ifadeye ilişkin kodlar ve sorular EK-1'de yer almaktadır.



Şekil 5.2: Fiyat-Kalite İlişkisi DFA

Şekil 5.2'deki DFA'da fiyat-kalite ilişkisi faktöründen (gizil değişkeninden) gözlenen değişkenlere doğru giden okların üzerindeki değerler gizil değişkenin açıklanmasına yardımcı olan standart regresyon ağırlıklarıdır. Bu değerler doğrulayıcı faktör analizi yüklerini göstermektedir ve 0,66-0,79 arasında dağılım göstermişlerdir. Gözlenen değişkenlere ait hata değerleri(1-R²) de 0,37-0,56 arasındadır.

Fiyat kalite ilişkisi faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 5.9'da görülmektedir.

Tablo 5.9.
Fiyat Kalite İlişkisi Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

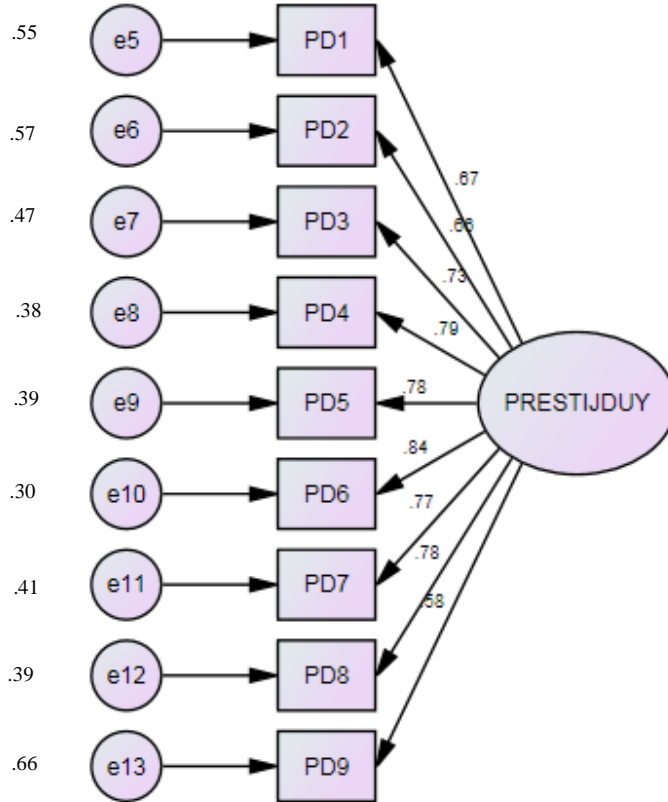
Fiyat-Kalite Boyutu	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/ SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	1,63	0,997	0,987	0,995	0,998	0,032

Yukarıdaki tabloda literatürde en sık yer alan uyum indeksleri görülmektedir. Ancak öncelikle ilgili uyum indekslerinden bahsetmekte fayda bulunmaktadır. *Ki Kare/SD*, ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle ortaya çıkan bir uyum indeksidir. Serbestlik derecesinin büyük olduğu durumlarda ki kare değeri anlamlı sonuç verme eğilimlidir. Bu yüzden ki kare/ serbestlik derecesi yeterli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Bu oranın 2-5 arasında olması iyi uyumu, 2'den daha küçük olması ise mükemmel uyumu göstermektedir. *GFI* (Goodness of Fit Index), modelin eldeki veriye uygunluğunu örneklem büyüklüğüne bağlı kalmadan değerlendiren ve regresyon analizindeki R² 'ye eşdeğerde bir uygunluk ölçüsüdür. *AGFI* (Adjusted Goodness of Fit Index), GFI'nın serbestlik derecesine bağlı olarak hesaplanmış değeridir. *TLI* (Tucker&Lewis Index), modeldeki değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan bağımsızlık modelinin referans alınarak ve serbestlik derecesine göre ayarlanıp hesaplanan karşılaştırmalı bir uyum indeksidir. *CFI*, bağımsızlık modeli referans alınarak geliştirilen bir diğer uyum indeksidir. Bu indeksler 0-1 arasında değerler alırlar ve 0,90 üzerinde değerler almaları durumunda modelin eldeki veriye iyi uyum sağladığı sonucu ortaya çıkar. Ancak bazı araştırmacılar GFI'nın 0,80-0,90 arasındaki değerlerinin de kabul edilebilir uyum olarak değerlendirilebileceğini ifade etmişlerdir. *RMSEA* (Root Mean Square Error of Approximation), önerilen modelin parametreleri arasındaki kovaryans matrisi ile örnekleme gözlenen kovaryans matrisi arasındaki farka dayanan bir uyum ölçüsüdür. RMSEA'nın 0,05 veya daha az değerleri iyi uyumu, 0,05-0,08 arasındaki değerleri kabul edilebilir uyumu, 0,10'dan yüksek değerleri ise kötü uyumu gösterir (Okumuş, 2003; Sütütemiz, 2005; Doll ve diğ., 1994; Mishra ve Datta; 2011; Bayram, 2010).

Bu bağlamda yukarıdaki tablo incelendiğinde fiyat-kalite ilişkisi boyutuna ait uyum indekslerinin çok iyi sonuçlar verdiği görülmektedir.

5.2.1.1.2. Prestij Duyarlılığı İçin DFA

Prestij duyarlılığı faktörüne ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5.3'de görülmektedir.



Şekil 5.3. Prestij Duyarlılığı DFA

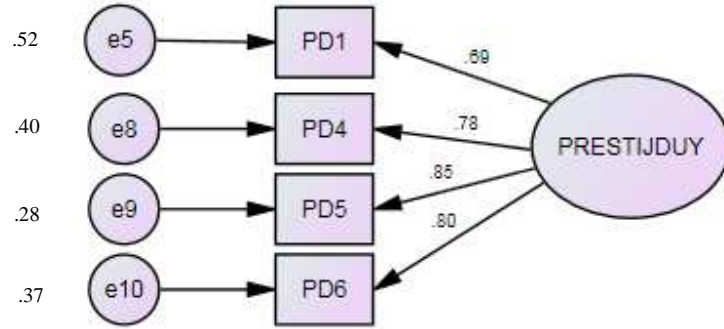
Prestij duyarlılığı faktörünün doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,58-0,84 değerleri arasında dağılım göstermişlerdir. Prestij duyarlılığı faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 5. 10 'da görülmektedir.

Tablo 5.10.
Prestij Duyarlılığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Prestij Duyarlılığı	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/ SD	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	8,73	0,919	0,865	0,913	0,935	0,111

Tablo incelendiğinde prestij duyarlılığı faktörüne ait uyum indekslerinin arzu edilen düzeylerde olmadığı görülmektedir. EK-2'de yer alan modifikasyon indeksleri incelendiğinde PD12 ve PD13 gözlenen değişkenlerinin hata değerlerinin birbirleriyle ve diğer gözlenen değişkenlerle yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yüzden bu iki değişkenin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Yapılan yeni analizde PD7 ve PD9 değişkenlerinin hata değerlerinin de birbirleriyle yüksek oranda kovaryans değerine sahip olduğu görülmüş ve PD7 değişkeni analizden çıkartılmıştır.

Gerçekleştirilen analiz neticesinde Ki Kare/Sd ve RMSEA indekslerinde uyum sağlanamadığı için modifikasyona devam edilmiştir. PD3 ve PD5 gözlenen değişkenlerinin hata değerlerinin birbirleriyle yüksek oranda kovaryans değerine sahip olduğu görülmüş ve PD3 de değişkeni analizden çıkartılmıştır. Uyumsuzluk halen devam ettiği için modifikasyona devam edilmiş ve PD2 VE PD4 değişkenlerinin hata değerleri arasında yüksek düzeyli kovaryansın uyumu bozduğu sonucuna ulaşılarak nihai modifikasyonla PD2 değişkeninin de analizden çıkartılması kararlaştırılmıştır. Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra prestij duyarlılığı faktörüne ilişkin modifiye edilmiş doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5.4'de görüldüğü gibidir.



Şekil 5.4. Prestij Duyarlılığı DFA (Modifiye Edilmiş)

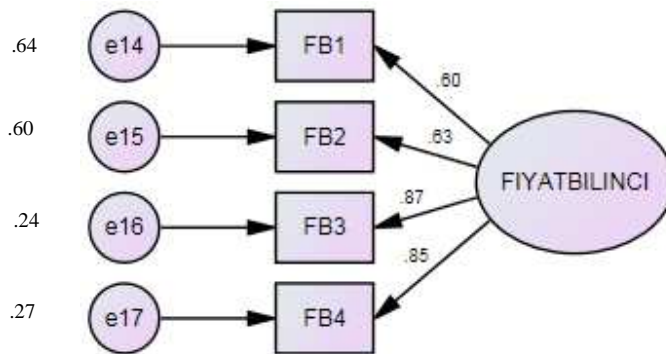
Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra prestij duyarlılığı faktörüne ait nihai uyum indeksleri Tablo 5.11 'de görülmektedir.

Tablo 5.11.
Prestij Duyarlılığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

Prestij Duyarlılığı	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare /Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	2,05	0,997	0,987	0,994	0,998	0,041

5.2.1.1.3. Fiyat Bilinci İçin DFA

Fiyat bilinci faktörüne ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5.5'de görülmektedir.



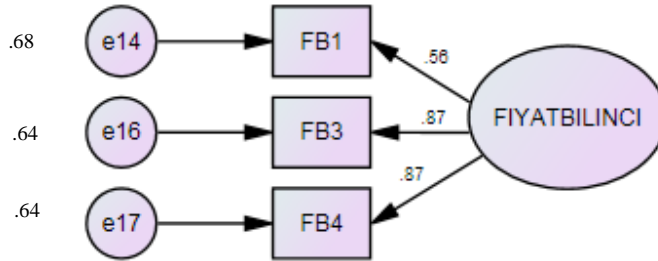
Şekil 5.5. Fiyat Bilinci Faktörü DFA

Fiyat bilinci faktörünün doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,60-0,85 değerleri arasında dağılım göstermişlerdir. Fiyat bilinci faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 5.12 'de görülmektedir.

Tablo 5.12.
Fiyat Bilinci Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Fiyat Bilinci	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	28,29	0,957	0,784	0,846	0,949	0,208

Tablo incelendiğinde fiyat bilinci faktörüne ait uyum indekslerinin tatmin edici düzeyde olmadığı görülmektedir. EK-2'de yer alan modifikasyon indeksleri incelendiğinde FB1 ve FB2 gözlenen değişkenlerinin hata değerlerinin birbirleriyle yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve FB2 gözlenen değişkeninin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Gerekli modifikasyon yapıldıktan sonra fiyat bilinci faktörüne ilişkin modifiye edilmiş doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5.6'da görüldüğü gibidir.



Şekil 5.6. Fiyat Bilinci Faktörü DFA (Modifiye Edilmiş)

Gerekli modifikasyon yapıldıktan sonra fiyat bilinci faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 5.13 'de yer almaktadır.

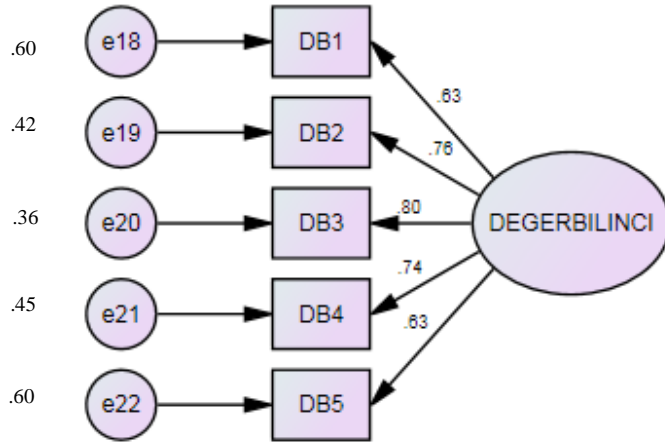
Tablo 5.13.
Fiyat Bilinci Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

Fiyat Bilinci	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	0/0	1	-	-	1	-

Tablo incelendiğinde AGFI, TLI ve RMSEA değerlerinin olmadığı görülmektedir. Bunun sebebi ise faktörün üç gözlenen değişkene inmesi sebebiyle serbestlik derecesini (SD) 0 olarak değerlendirmesidir. Serbestlik derecesi 0 olarak değerlendirildiği için serbestlik derecesine göre hesaplanan AGFI, TLI ve RMSEA değerleri hesaplanamamıştır. GFI ve CFI ise 1 olarak hesaplanmıştır.

5.2.1.1.4. Değer Bilinci İçin DFA

Değer bilinci faktörüne ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5.7'de görülmektedir.



Şekil 5.7. Değer Bilinci Faktörü DFA

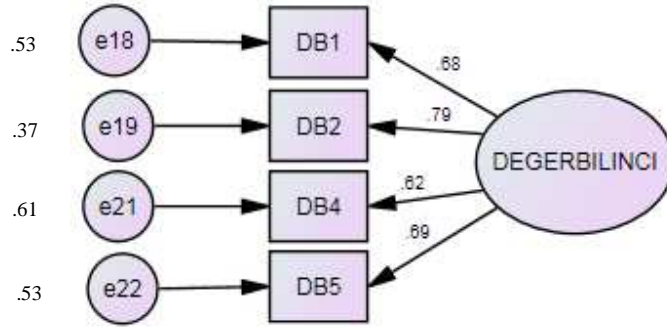
Değer bilinci faktörünün doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,63-0,80 değerleri arasında dağılım göstermişlerdir. Değer bilinci faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 5.14'de görülmektedir.

Tablo 5.14.
Değer Bilinci Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Değer Bilinci	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	17,67	0,939	0,818	0,862	0,931	0,162

Tablo incelendiğinde değer bilinci faktörüne ait uyum indekslerinin arzu edilen düzeyde olmadığı görülmektedir. EK-2'de yer alan modifikasyon indeksleri incelendiğinde DB3

gözlenen değişkeninin hata değerlerinin DB4 ve diğer gözlenen değişkenlerle yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve DB3 gözlenen değişkeninin analizden çıkartılması kararlaştırılmıştır. Gerekli modifikasyon yapıldıktan sonra değer bilinci faktörüne ilişkin modifiye edilmiş doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5.8'de görülmektedir.



Şekil 5.8. Değer Bilinci Faktörü DFA (Modifiye Edilmiş)

Değer bilinci faktörüne ait yeni uyum indeksleri Tablo 5.15 'de görülmektedir.

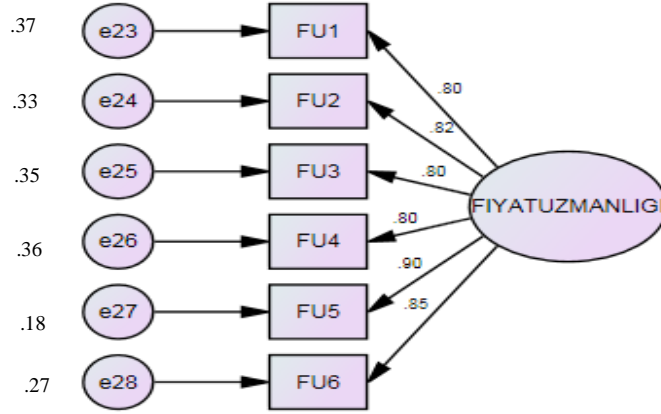
Tablo 5.15.
Değer Bilinci Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

Değer Bilinci	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	2,23	0,996	0,982	0,990	0,997	0,044

Tablo incelendiğinde modifikasyon sonrası uyum indekslerinin mükemmel yakın sonuçlar verdiği görülmektedir.

5.2.1.1.5. Fiyat Uzmanlığı İçin DFA

Fiyat uzmanlığı faktörüne ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5.9'da yer almaktadır.



Şekil 5.9. Fiyat Uzmanlığı Faktörü DFA

Fiyat uzmanlığı faktörünün doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,80-0,90 değerleri arasında dağılım göstermişlerdir. Fiyat uzmanlığı faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 5.16'da görülmektedir.

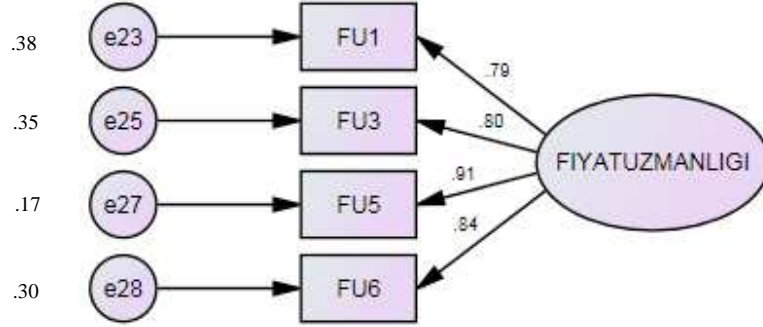
Tablo 5.16.
Fiyat Uzmanlığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Fiyat Uzmanlığı	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	17,77	0,915	0,803	0,915	0,949	0,163

Tablo incelendiğinde fiyat uzmanlığı faktörüne ait uyum indekslerinin istenilen düzeylerde değildir. EK-2'de yer alan modifikasyon indeksleri incelendiğinde FU4 ve FU6 değişkenlerinin hata değerlerinin birbirleriyle yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olduğu görülmektedir. Bu iki değişken farklı ifade edilmiş olmalarına rağmen aslında aynı olguyu ölçmektedirler. Bu yüzden FU4 değişkeninin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir.

Analiz sonucunda Ki Kare/Sd ve RMSEA değerlerinde halen iyi uyum sağlanamadığı için yeniden modifikasyon yapılmıştır. FU2 ve FU1 gözlenen değişkenlerinin hata değerleri arasında yüksek oranda kovaryans değeri olduğu olduğu görülmüş ve FU2 değişkeni de analizden çıkartılmıştır. Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra fiyat uzmanlığı

faktörüne ilişkin modifiye edilmiş doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5.10'da yer almaktadır.



Şekil 5.10. Fiyat Uzmanlığı Faktörü DFA (Modifiye Edilmiş)

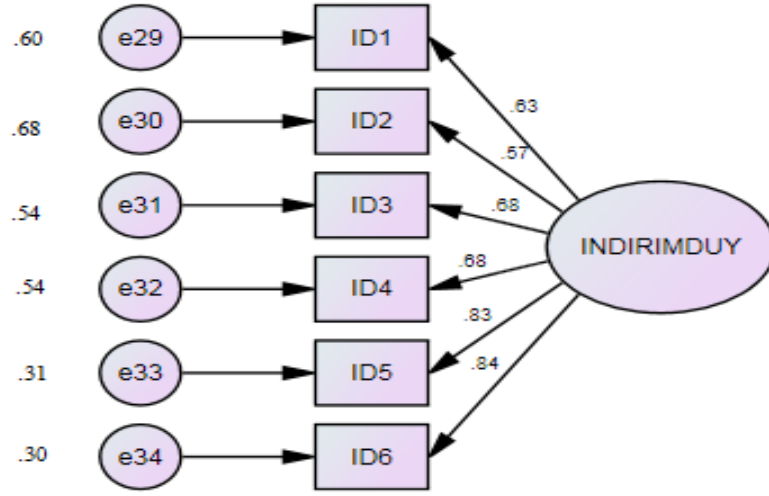
Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra fiyat uzmanlığı faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 5.17 'de görülmektedir.

Tablo 5.17.
Fiyat Uzmanlığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

Fiyat Uzmanlığı	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare/Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	2,91	0,996	0,978	0,993	0,998	0,055

5.2.1.1.6. İndirim Duyarlılığı İçin DFA

İndirim duyarlılığı faktörüne ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5.11'de yer almaktadır.



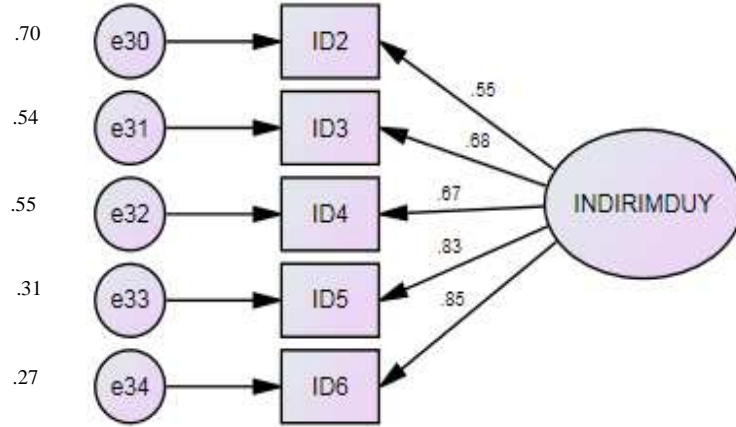
Şekil 5.11. İndirim Duyarlılığı Faktörü DFA

İndirim duyarlılığı faktörünün doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,57-0,84 değerleri arasında dağılım göstermişlerdir. İndirim duyarlılığı faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 5.18'de görülmektedir.

Tablo 5.18.
İndirim Duyarlılığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

İndirim Duyarlılığı	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare /Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	4,87	0,976	0,945	0,962	0,977	0,078

Tablo incelendiğinde indirim duyarlılığı faktörüne ait uyum indekslerinin tatmin edici düzeylerde olmadığı görülmektedir. EK-2'de yer alan modifikasyon indeksleri incelendiğinde ID1 değişkeninin hata değerlerinin hem ID2 hem de ID6 değişkenlerin hata değerleriyle yüksek kovaryanslı ilişkisi söz konusudur. Bu bağlamda ID1 değişkeninin analizden çıkartılmasına karar kılınmıştır. Gerekli modifikasyon yapıldıktan sonra indirim duyarlılığı faktörüne ilişkin modifiye edilmiş doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5.12'de yer almaktadır.



Şekil 5.12. İndirim Duyarlılığı Faktörü DFA (Modifiye Edilmiş)

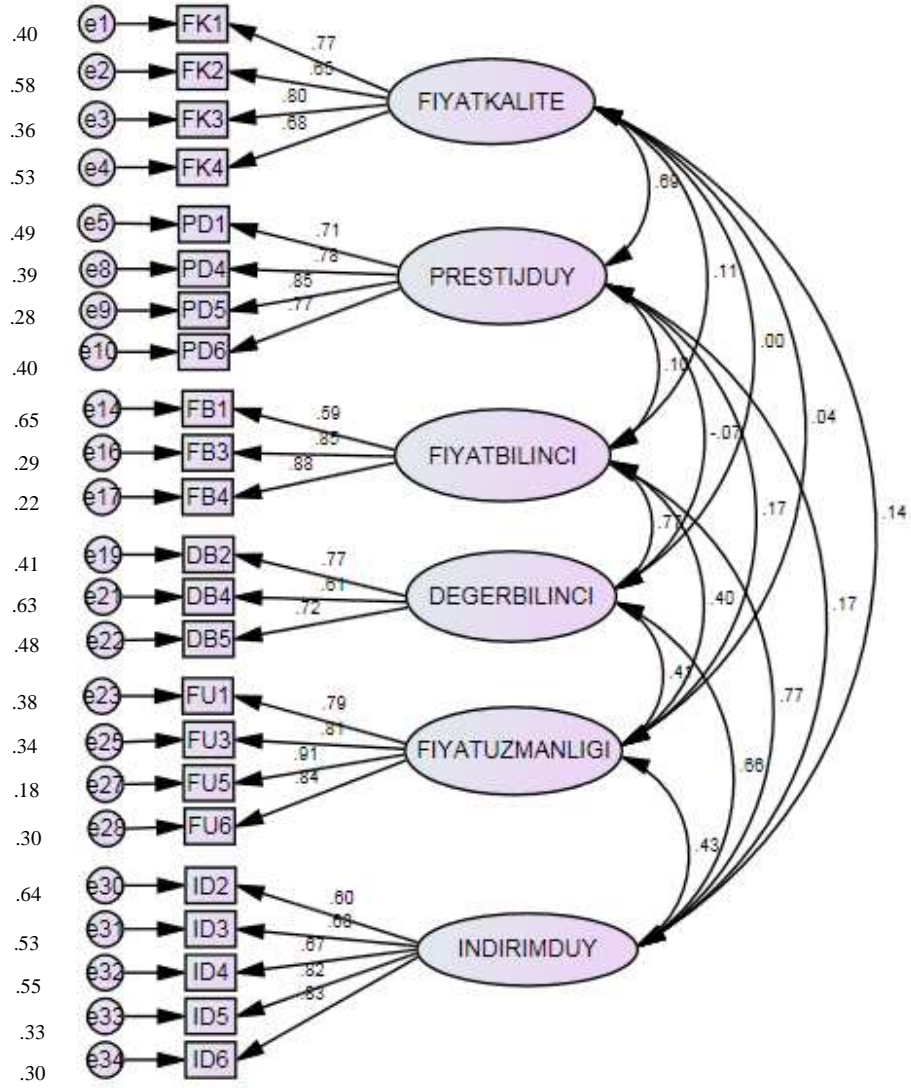
Gerekli modifikasyon yapıldıktan sonra indirim duyarlılığı faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 5.19 'da görülmektedir.

Tablo 5.19.
İndirim Duyarlılığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

İndirim Duyarlılığı	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare /Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	3,13	0,990	0,969	0,983	0,991	0,058

5.2.1.2. Fiyat Algılaması Boyutu İçin Yakınsak Geçerlilik ve Ayırt Etme Geçerliliği

Fiyat algılaması boyutunu oluşturan gizil faktörler arasındaki ilişkileri belirlemek için birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi (ölçüm modeli) uygulanmıştır. Bu analizde fiyat algılamasının her bir faktörü arasındaki korelasyonlara kısıtlama getirilmemektedir. Fiyat algılaması boyutuna yönelik birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5.13'de görülmektedir.



Şekil 5.13: Fiyat Algılaması Boyutu DFA (Kısıtlandırılmamış Model)

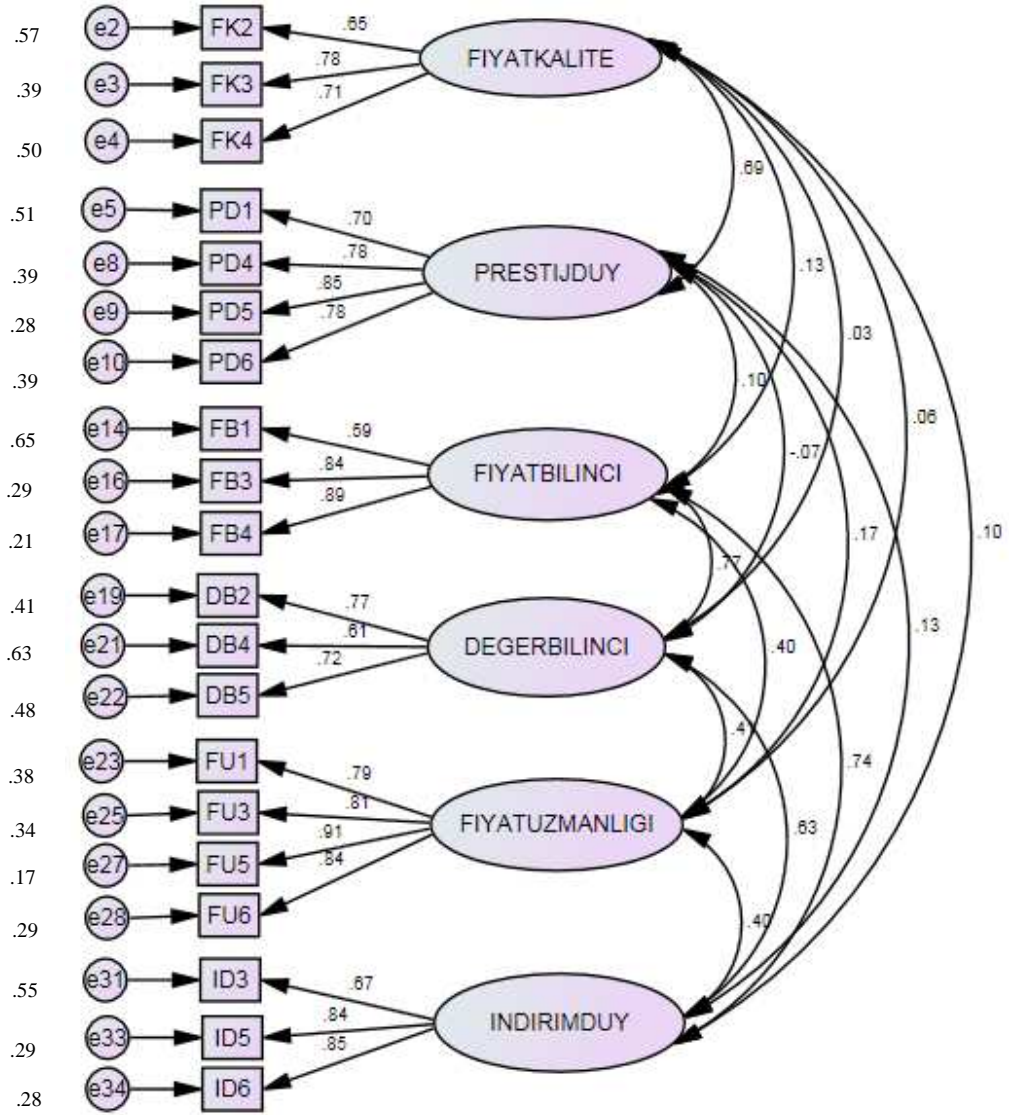
Fiyat algılaması boyutuna yönelik birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indeksleri Tablo 5.20'de görülmektedir.

Tablo 5.20.
Fiyat Algılaması Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Fiyat Algılaması	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare /Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	3,00	0,915	0,891	0,932	0,943	0,056

Tablo incelendiğinde fiyat algılaması ölçüm modelinin kötü bir uyum vermemesine rağmen arzu edilen uyum düzeylerini yakalayamadığı görülmektedir. EK-2'de yer alan modifikasyon indeksleri incelendiğinde FK1 gözlenen değişkeninin hata değerinin PD1 ve PD6 gözlenen değişkenlerinin hata değerleriyle yüksek oranda kovaryansa sahip olduğu, ID2 gözlenen değişkeninin hata değerinin sırasıyla ID6 gözlenen değişkenin hata değeriyle, değer bilinci ve fiyat bilincine ait hata değerleriyle yüksek oranda kovaryansa sahip olduğu, ve ID4 gözlenen değişkenine ait hata değerinin ise FU3, FU5 ve DB2 gözlenen değişkenlerine ait hata değerleriyle görece yüksek oranda kovaryansa sahip olduğu görülmüştür.

Bu bağlamda sırasıyla FK1, ID2 ve ID4 gözlenen değişkenlerin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra fiyat algılaması faktörüne ilişkin modifiye edilmiş doğrulayıcı faktör analizi (ölçüm modeli) sonuçları Şekil 5.14'de yer almaktadır.



Şekil 5.14: Fiyat Algılaması Boyutu DFA Modeli (Modifiye Edilmiş)

Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra fiyat algılaması faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 5.21 'de görülmektedir.

Tablo 5.21.
Fiyat Algılaması Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

Fiyat Algılaması	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare /Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	2,47	0,943	0,922	0,956	0,964	0,048

Tablo incelendiğinde fiyat algılaması faktörüne ait uyum indekslerinin oldukça iyi sonuçlar verdiği görülmektedir. Bu bağlamda hem uyum indeksleri hem de madde faktör ağırlıkları arzu edilir düzeylerde olduğu için fiyat algılamasının boyutlarına ilişkin yakınsak geçerliliğin (convergent validity) olduğu söylenebilir.

Fiyat algılamasının boyutlarının gerçekten birbirinden ayrı yapılar olup olmadığını test etmek için ayırt etme geçerliliğine (discriminant validity) bakmak gerekmektedir. Bunun için öncelikle bütün boyutlar arasındaki korelasyonlar 1'e sabitlendiği kısıtlandırılmış model (her bir boyutun aynı olduğu) ve boyutlar arasındaki korelasyonların serbest bırakıldığı kısıtlandırılmamış model (her bir boyut aynı olmayabileceği varsayımı) test edilir. Bu test için hipotez $H_0: \phi_i=1$ 'dir. Buradaki asıl amaç bütün yapıların aynı olduğunu iddia eden null hipotezini reddetmektir (Sütütemiz, 2005).

Her iki modele ilişkin Ki kare ve serbestlik derecesi farkları Tablo 5.22'de yer almaktadır.

Tablo 5.22.
Fiyat Algılaması Boyutları İçin Ayırt Etme Geçerliliğinin Analizi

Modeller	Ki Kare	Serbestlik Derecesi
Kısıtlandırılmış Model	1111,447	170
Kısıtlandırılmamış Model	383,302	155
Δ Ki Kare	728,145	
Δ Serbestlik Derecesi		15

Sonuçları değerlendirmek için ki-kare dağılım tablosuna bakmak gerekir. İlgili tabloda 15 serbestlik derecesinde ve % 5 anlam düzeyinde kritik değer 24,9'dur. Bu değer dikkate alındığında $728,145 > 24,9$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Bu bağlamda fiyat algılamasını oluşturan boyutların her birinin diğerinden ayrı yapılar olduğu ve ayırt etme geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

5.2.1.3. Fiyat Algılamasının Boyutları İçin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı)

Fiyat algılamasını belirleyen her bir boyutun güvenilirlikleri (içsel tutarlılıkları), Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability, C.R.), Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted, A.V.E.) ve Cronbach Alfa (α) değerleriyle belirlenmiştir. C.R. katsayısının en az 0,70, A.V.E. katsayısının en az 0,50 ve α katsayısının en az 0,70 değerlerini alması arzu edilmektedir (Berthon ve diğ., 2005:164; Sütütemiz, 2005:158).

Fiyat algılaması boyutuna ilişkin güvenilirlik analizleri Tablo 5.23'de verilmektedir.

Tablo 5.23.
Fiyat Algılaması Boyutlarının Güvenilirlik Analizi

Boyutlar	Gösterge Sayısı	Birleşik Güvenilirlik (C.R.)	Çıkarılan Ortalama Varyans (A.V.E)	Cronbach Alpha (α)
Fiyat-Kalite İlişkisi	3	0,755	0,508	0,754
Prestij Duyarlılığı	4	0,861	0,609	0,859
Fiyat Bilinci	3	0,823	0,615	0,801
Değer Bilinci	3	0,743	0,493	0,737
Fiyat Uzmanlığı	4	0,903	0,701	0,902
İndirim Duyarlılığı	3	0,832	0,627	0,826

C.R. = Birleşik Güvenilirlik = $(\sum \lambda^2) / (\sum \lambda^2) + \sum e$
A.V.E. = Ortalama Çıkarılan Varyans = $\sum (\lambda)^2 / \sum (\lambda)^2 + \sum e$

Tablo incelendiğinde değer bilinci boyutunun A.V.E. katsayısı kritik değer olan 0,50'ye çok yakın çıkmış ancak boyuta ilişkin diğer güvenilirlik ölçütleri iyi sonuç vermiştir. Bu durumun kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu söylenebilir. Fiyat algılamasının diğer boyutlarının da kendi içinde tutarlı olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda fiyat algılaması boyutlarının güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

5.2.1.4. Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkiler

Fiyat algılamasını oluşturan altı boyutun birbirleriyle olan ilişkileri Tablo 5.24'de yer alan kovaryans değerleriyle gösterilmektedir.

Tablo 5.24.
Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki Kovaryans Değerleri

			Hesaplanan Değer	St. Hata	t-değeri	Anlamlılık (P)
FIYATKALITE	<-->	PRESTIJDUY	0.511	0.049	10.361	***
FIYATKALITE	<-->	FIYATBILINCI	0.101	0.039	2.552	0.011
FIYATKALITE	<-->	DEGERBILINCI	0.02	0.034	0.586	0.558
FIYATKALITE	<-->	FIYATUZMANLIGI	0.053	0.04	1.323	0.186
FIYATKALITE	<-->	INDIRIMDUY	0.083	0.041	2.023	0.043
PRESTIJDUY	<-->	FIYATBILINCI	0.085	0.04	2.122	0.034
PRESTIJDUY	<-->	DEGERBILINCI	-0.051	0.034	-1.492	0.136
PRESTIJDUY	<-->	FIYATUZMANLIGI	0.154	0.041	3.727	***
PRESTIJDUY	<-->	INDIRIMDUY	0.12	0.042	2.849	0.004
FIYATBILINCI	<-->	DEGERBILINCI	0.578	0.05	11.624	***
FIYATBILINCI	<-->	FIYATUZMANLIGI	0.393	0.048	8.201	***
FIYATBILINCI	<-->	INDIRIMDUY	0.723	0.057	12.694	***
DEGERBILINCI	<-->	INDIRIMDUY	0.496	0.049	10.193	***
DEGERBILINCI	<-->	FIYATUZMANLIGI	0.322	0.042	7.576	***
FIYATUZMANLIGI	<-->	INDIRIMDUY	0.405	0.051	8.011	***

Tablo incelendiğinde sadece *fiyat kalite ilişkisi* ve *değer bilinci* arasında ($p:0,558$), *fiyat kalite ilişkisi* ve *fiyat uzmanlığı* arasında ($p:0,186$), *prestij duyarlılığı* ve *değer bilinci* arasında ($0,136$) anlamlı ilişkiler bulunamamış, diğer bütün boyutlar arasında ise birbirleriyle anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Aralarında anlamlı ilişki bulunan bütün değişkenlerin aynı zamanda birbiriyle pozitif yönde ilişkisi söz konusudur. Örneğin tüketicilerin fiyat bilinçleri arttıkça, değer bilinçleri, indirimlere olan duyarlılıkları ve fiyata karşı uzmanlıkları artmaktadır.

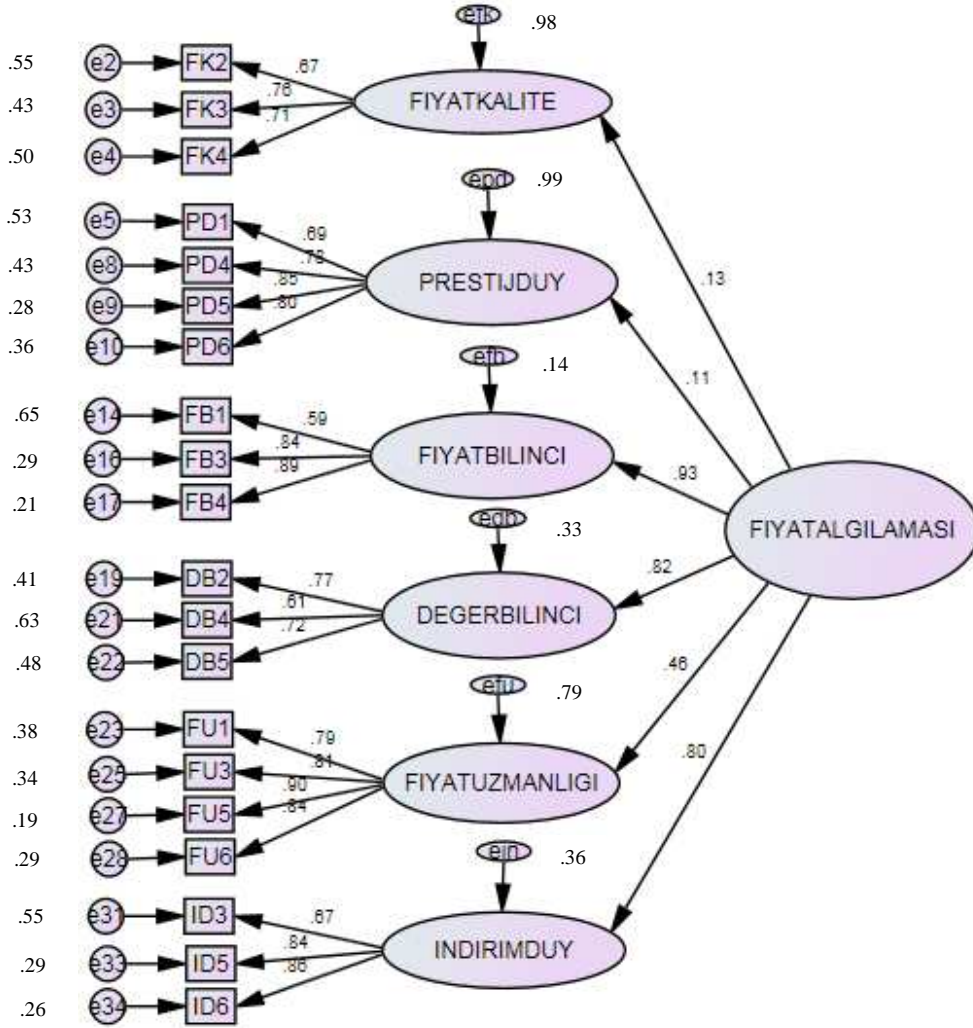
Fiyat algılamasının boyutları arasındaki korelasyonlar ise Tablo 5.25'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde *fiyat bilinci* ve *değer bilinci* boyutları arasında görece güçlü ve olumlu yönde bir ilişki söz konusudur.

Tablo 5.25.
Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki Korelasyon Değerleri

			Hesaplanan Değer
FIYATKALITE	<-->	PRESTIJDUY	0.691
FIYATKALITE	<-->	FIYATBILINCI	0.126
FIYATKALITE	<-->	DEGERBILINCI	0.031
FIYATKALITE	<-->	FIYATUZMANLIGI	0.063
PRESTIJDUY	<-->	FIYATBILINCI	0.098
PRESTIJDUY	<-->	DEGERBILINCI	-0.073
PRESTIJDUY	<-->	FIYATUZMANLIGI	0.17
PRESTIJDUY	<-->	INDIRIMDUY	0.133
FIYATBILINCI	<-->	DEGERBILINCI	0.767
FIYATBILINCI	<-->	FIYATUZMANLIGI	0.401
DEGERBILINCI	<-->	FIYATUZMANLIGI	0.408
DEGERBILINCI	<-->	INDIRIMDUY	0.632
FIYATUZMANLIGI	<-->	INDIRIMDUY	0.396
FIYATKALITE	<-->	INDIRIMDUY	0.1
FIYATBILINCI	<-->	INDIRIMDUY	0.742

5.2.1.5. Fiyat Algılaması Boyutu İçin İkinci Dereceden DFA

Fiyat algılaması ölçüm modelinde her bir alt boyutun temel boyut olan fiyat algılamasını ne oranda temsil ettiğini tespit etmek için ikinci dereceden (üst düzey) doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Fiyat algılaması temel boyutuna ilişkin üst düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5.15'de verilmektedir.



Şekil 5.15: Fiyat Algılaması Temel Boyutu İkinci Dereceden DFA

Şekil incelendiğinde alt boyutlarda yer alan maddelerin ilgili alt boyutu yeterince temsil ettiği görülmektedir. Gizil değişkenler olarak ölçülen alt boyutlardan fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığının çok düşük katsayılarla ve fiyat uzmanlığının da görece düşük katsayı ile fiyat algılaması temel boyutunu açıkladığı, diğer boyutların ise fiyat algılamasını yüksek yapısal katsayılarla açıkladığı görülmektedir. Fiyat algılaması temel boyutunu açıklayan faktörlerin sırasıyla *Fiyat Bilinci* (0,93; hata= 0,14), *Değer Bilinci* (0,82; hata= 0,33), *İndirim Duyarlılığı* (0,80; hata= 0,36), *Fiyat Uzmanlığı* (0,46; hata= 0,79), *Fiyat-Kalite*

İlişkisi (0,13; hata= 0, 98) ve *Prestij Duyarlılığı* (0,11; hata= 0,99) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Fiyat algılaması temel boyutuna ilişkin üst düzey DFA uyum indeksleri Tablo 5.26 'da görülmektedir.

Tablo 5.26.
Fiyat Algılaması Temel Boyutu Üst Düzey DFA Uyum İndeksleri

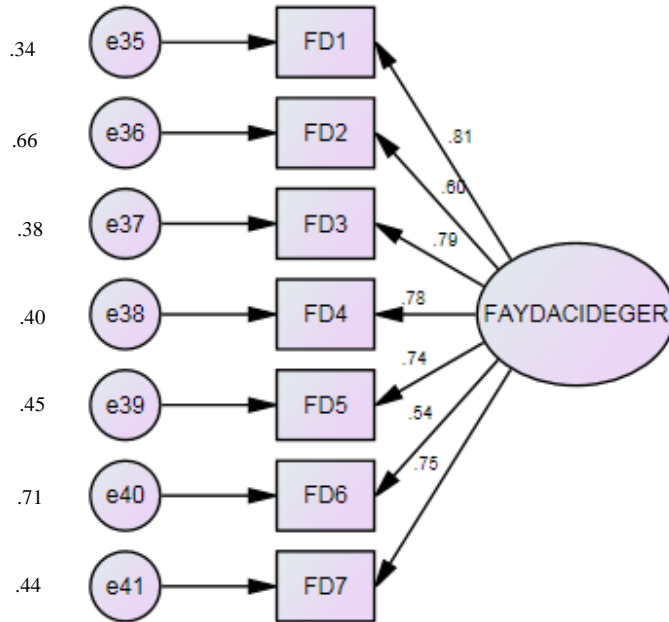
Fiyat Algılaması	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare /Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	4,04	0,911	0,885	0,909	0,922	0,069

Tablo incelendiğinde fiyat algılaması temel boyutuna ait uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu ifade edilebilir.

5.2.2. Faydacı Değer Boyutu

5.2.2.1. Faydacı Değer İçin DFA

Faydacı (fonksiyonel) değer için doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5.16'dadır.



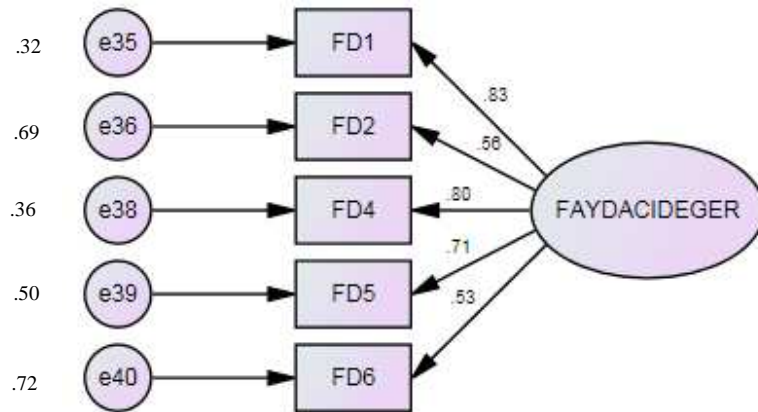
Şekil 5.16. Faydacı Değer DFA

Faydacı değer faktörünün doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,60-0,81 değerleri arasında dağılım göstermişlerdir. Faydacı değer faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 5.27'de görülmektedir.

Tablo 5.27.
Faydacı Değer Faktörü DFA Uyum İndeksleri

Faydacı Değer	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare /Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	17,03	0,899	0,798	0,847	0,898	0,159

Tablo incelendiğinde faydacı değere ait uyum indekslerinin faktöre ait DFA'nın kötü uyum verdiği görülmektedir. EK-2'de yer alan modifikasyon indeksleri incelendiğinde FD2 VE FD3 gözlenen değişkenlerinin hata değerleri arasında yüksek düzeyde kovaryans olduğu görülmektedir. Bu yüzden kuramsal kurgu ile uyumlu olması açısından FD3 değişkeni analizden çıkartılmıştır. Ancak arzu edilen uyum indeksleri sağlanamadığından modifikasyona devam edilmiş ve FD5 VE FD7 değişkenlerinin hata değerleri arasında da yüksek oranda kovaryans fark edilmiştir. Bu iki gözlenen değişken aslında benzer olguyu ölçmektedirler. Bu nedenle FD7 değişkeninin de analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra faydacı değer faktörüne ilişkin modifiye edilmiş doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5.17'de görülmektedir.



Şekil 5.17. Faydacı Değer DFA (Modifiye Edilmiş)

Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra faydacı değer faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 5.28 'de görülmektedir.

Tablo 5.28.
Faydacı Değer Faktörüne Ait Uyum İndeksleri(Modifiye Edilmiş)

Faydacı Değer	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare /Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	1,46	0,996	0,987	0,962	0,988	0,027

5.2.2.1. Faydacı Değer Boyutu İçin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı) Analizi

Faydacı değer boyutuna ilişkin güvenilirlik analizleri Tablo 5.29'da verilmektedir.

Tablo 5.29.
Faydacı Değer Boyutu Güvenilirlik Analizi

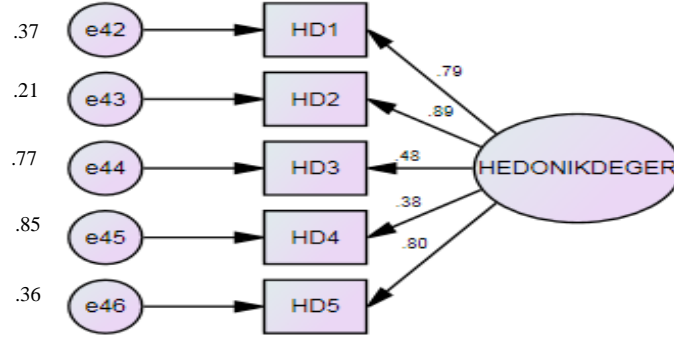
Boyut	Gösterge Sayısı	Birleşik Güvenilirlik (C.R.)	Çıkarılan Ortalama Varyans (A.V.E)	Cronbach Alpha (α)
Faydacı Değer	5	0,819	0,483	0,802

Tablo incelendiğinde faydacı değer boyutunun A.V.E. katsayısı kritik değer olan 0,50'ye çok yakın çıkmıştır. Bu durumun kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu (Berthon ve diğ., 2005) ve faydacı değer boyutunun güvenilir olduğu söylenilebilir.

5.2.3. Hedonik Değer Boyutu

5.2.3.1. Hedonik Değer İçin DFA

Hedonik (hazcı) değer için doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5.18'de yer almaktadır.



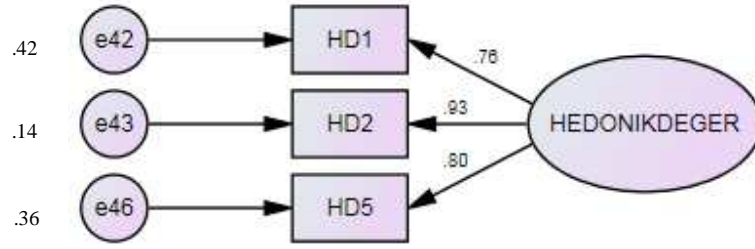
Şekil 5.18. Hedonik Değer DFA

Hedonik değer faktörünün doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,38-0,89 değerleri arasında dağılım göstermişlerdir. Hedonik değer faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 5.30'da görülmektedir

Tablo 5.30.
Hedonik Değer Faktörü DFA Uyum İndeksleri

Hedonik Değer	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare /Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	93,04	0,808	0,424	0,430	0,715	0,382

Tablo incelendiğinde hedonik değere ait uyum indekslerinin faktöre ait DFA'nın oldukça kötü uyum verdiği görülmektedir. Şekil 5.17'deki DFA incelendiğinde HD4 gözlenen değişkenine ait faktör yükü oldukça düşük orandadır ve aynı zamanda EK-2'de yer alan modifikasyon indekslerine de bakıldığında HD4 ve HD3 gözlenen değişkenlerinin hata değerleri arasında oldukça yüksek düzeyde kovaryans olduğu görülmektedir. Bu yüzden HD4 değişkeni analizden çıkartılmıştır. Tatmin edici uyum indeksleri sağlanamadığından modifikasyona devam edilmiştir. HD3 gözlenen değişkeninin hata değerinin HD2 ve HD5 gözlenen değişkenlerinin hata değerleriyle arasında da yüksek oranda kovaryans olduğu görüşmüş ve HD3 de analizden çıkartılmıştır. Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra hedonik değer faktörüne ilişkin modifiye edilmiş doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5.19'da görülmektedir.



Şekil 5.19. Hedonik Değer DFA (Modifiye Edilmiş)

Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra hedonik değer faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 5.31'de görülmektedir.

Tablo 5.31.
Hedonik Değer Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

Hedonik Değer	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare /Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	0/0	1	-	-	1	-

5.2.3.2. Hedonik Değer Boyutu İçin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı) Analizi

Hedonik değer boyutuna ilişkin güvenilirlik analizleri Tablo 5.32' de verilmektedir.

Tablo 5.29.
Hedonik Değer Boyutu Güvenilirlik Analizi

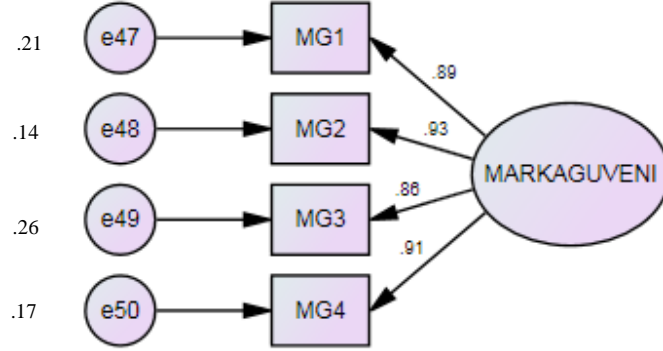
Boyut	Gösterge Sayısı	Birleşik Güvenilirlik (C.R.)	Çıkarılan Ortalama Varyans (A.V.E)	Cronbach Alpha (α)
Hedonik Değer	3	0,870	0,692	0,867

Tablo incelendiğinde hedonik değer boyutunun güvenilirlik ölçütleri açısından oldukça iyi sonuç verdiği anlaşılmaktadır.

5.2.4. Marka Güveni Boyutu

5.2.4.1. Marka Güveni İçin DFA

Marka güveni için doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5.20'de yer almaktadır.



Şekil 5.20. Marka Güveni DFA

Marka güveni faktörünün doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,86-0,93 değerleri arasında dağılım göstermişlerdir. Marka güveni faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 5.33'de görülmektedir

Tablo 5.33.
Marka Güveni Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Marka Güveni	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare /Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	0,29	1	0,998	1	1	0

Tablo incelendiğinde marka güveni faktörüne ait uyum indekslerinin mükemmel uyum verdiği görülmektedir.

5.2.4.2. Marka Güveni Boyutu İçin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı) Analizi

Marka güveni boyutuna ilişkin güvenilirlik analizleri Tablo 5.34'de verilmektedir.

Tablo 5.34.
Marka Güveni Boyutu Güvenilirlik Analizi

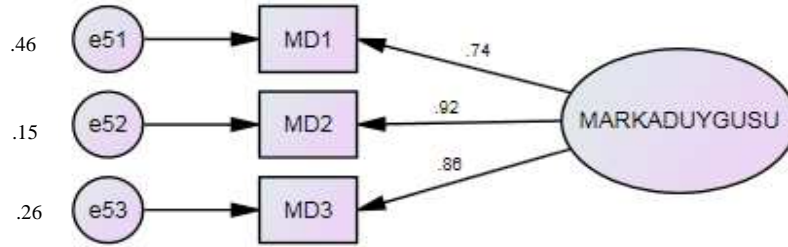
Boyut	Gösterge Sayısı	Birleşik Güvenilirlik (C.R.)	Çıkarılan Ortalama Varyans (A.V.E)	Cronbach Alpha (α)
Marka Güveni	4	0,942	0,803	0,942

Tablo incelendiğinde marka güveni boyutunun güvenilirlik ölçütleri açısından mükemmel yakın sonuç verdiği görülmektedir.

5.2.5. Marka Duygusu Boyutu

5.2.5.1. Marka Duygusu İçin DFA

Marka duygusu için doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5.21'de yer almaktadır.



Şekil 5.21. Marka Duygusu DFA

Marka duygusu faktörünün doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,74-0,92 değerleri arasında dağılım göstermişlerdir. Marka duygusu faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 5.35'de görülmektedir

Tablo 5.35.
Marka Duygusu Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Marka Duygusu	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare /Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	0/0	1	-	-	1	-

Tablo incelendiğinde faktör üç gözlenen değişkenden oluştuğu için serbestlik derecesini (DF) 0 olarak değerlendirilmiş ve AGFI, TLI ve RMSEA değerleri hesaplanamamıştır. GFI ve CFI ise 1 olarak hesaplanmıştır.

5.2.5.2. Marka Duygusu Boyutu İçin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı) Analizi

Marka duygusu boyutuna ilişkin güvenilirlik analizleri Tablo 5.36'da verilmektedir.

Tablo 5.36.
Marka Duygusu Boyutu Güvenilirlik Analizi

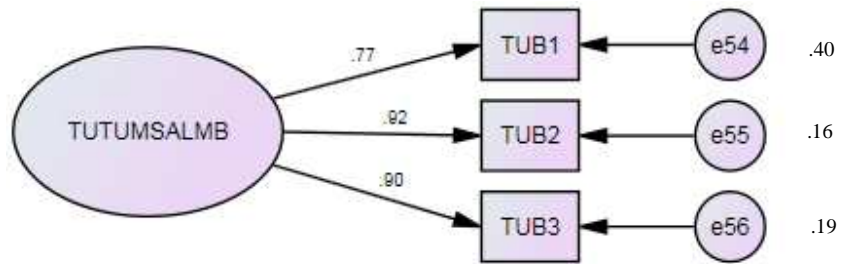
Boyut	Gösterge Sayısı	Birleşik Güvenilirlik (C.R.)	Çıkarılan Ortalama Varyans (A.V.E)	Cronbach Alpha (α)
Marka Duygusu	3	0,879	0,709	0,874

Tablo incelendiğinde marka duygusu boyutunun güvenilirlik ölçütleri açısından oldukça iyi sonuç verdiği görülmektedir.

5.2.6. Tutumsal Marka Bağlılığı Boyutu

5.2.6.1. Tutumsal Marka Bağlılığı İçin DFA

Tutumsal marka bağlılığı için doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5.22'de yer almaktadır.



Şekil 5.22. Tutumsal Marka Bağlılığı DFA

Tutumsal marka bağlılığı faktörünün doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,77-0,92 değerleri arasında dağılım göstermişlerdir. Tutumsal marka bağlılığı faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 5.37'de görülmektedir

Tablo 5.37.
Tutumusal Marka Bağlılığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Tutumusal Marka Bağlılığı	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare /Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	0/0	1	-	-	1	-

5.2.6.2. Tutumsal Marka Bağlılığı Boyutu İçin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı) Analizi

Tutumusal marka bağlılığı boyutuna ilişkin güvenilirlik analizleri Tablo 5.38'de yer almaktadır.

Tablo 5.38.
Tutumusal Marka Bağlılığı Boyutu Güvenilirlik Analizi

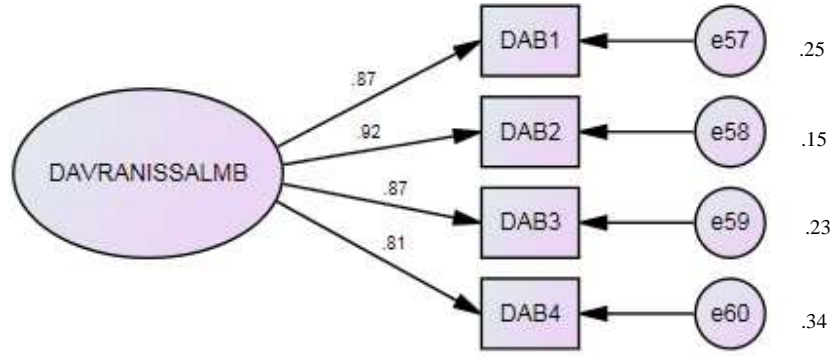
Boyut	Gösterge Sayısı	Birleşik Güvenilirlik (C.R.)	Çıkarılan Ortalama Varyans (A.V.E)	Cronbach Alpha (α)
Tutumusal Marka Bağlılığı	3	0,899	0,749	0,897

Tablo incelendiğinde tutumsal marka bağlılığı boyutunun güvenilirlik ölçütleri açısından oldukça iyi sonuç verdiği söylenebilir.

5.2.7. Davranışsal Marka Bağlılığı Boyutu

5.2.7.1. Davranışsal Marka Bağlılığı İçin DFA

Davranışsal marka bağlılığı için doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5.23'de yer almaktadır.



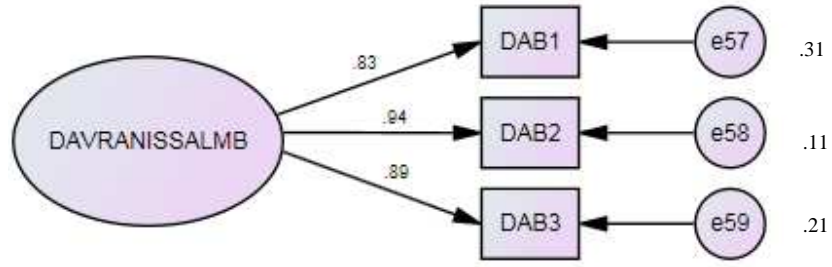
Şekil 5.23. Davranışsal Marka Bağlılığı DFA

Davranışsal marka bağlılığı faktörünün doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,81-0,92 değerleri arasında dağılım göstermişlerdir. Davranışsal marka bağlılığı faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 5.39' da görülmektedir.

Tablo 5.39.
Davranışsal Marka Bağlılığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Davranışsal Marka Bağlılığı	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare /Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	41,53	0,934	0,672	0,882	0,961	0,253

Tablo incelendiğinde davranışsal marka bağlılığı faktörüne ait uyum indekslerinin tatmin edici seviyelerde olmadığı görülmektedir. EK-2'de yer alan modifikasyon indeksleri incelendiğinde DAB1 ve DAB4 gözlenen değişkenlerinin hata değerlerinin birbirleriyle yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olduğu görülmüştür. Bu iki değişken farklı ifade edilse de esasında aynı olguyu ölçmektedir. Bu bağlamda DAB4 gözlenen değişkeninin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Gerekli modifikasyon yapıldıktan sonra davranışsal marka bağlılığı faktörüne ilişkin modifiye edilmiş doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5.24'de görüldüğü gibidir.



Şekil 5.24. Davranışsal Marka Bağlılığı DFA (Modifiye Edilmiş)

Gerekli modifikasyon yapıldıktan sonra davranışsal marka bağlılığı faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 5.40'da görülmektedir.

Tablo 5.40.
Davranışsal Marka Bağlılığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

Davranışsal Marka Bağlılığı	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare /Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	0/0	1	-	-	1	-

5.2.7.2. Davranışsal Marka Bağlılığı Boyutu İçin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı) Analizi

Davranışsal marka bağlılığı boyutuna ilişkin güvenilirlik analizleri Tablo 5.41'de yer almaktadır.

Tablo 5.41.
Davranışsal Marka Bağlılığı Boyutu Güvenilirlik Analizi

Boyut	Gösterge Sayısı	Birleşik Güvenilirlik (C.R.)	Çıkarılan Ortalama Varyans (A.V.E)	Cronbach Alpha (α)
Davranışsal Marka Bağlılığı	3	0,918	0,789	0,916

Tablo incelendiğinde davranışsal marka bağlılığı boyutunun güvenilirlik ölçütleri açısından mükemmel sonuç verdiği söylenebilir.

5.2.8. Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi

Her bir gizil değişkene ilişkin ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra bütün gizil değişkenlerin (fiyat algılaması, faydacı değer, hedonik değer, marka güveni, marka duygusu, tutumsal marka bağlılığı ve davranışsal marka bağlılığı) bir arada değerlendirildiği toplam ölçüm modelinin test edilmesi gerekmektedir. Tablo 5.42'de ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizine ait uyum indekslerin yer almaktadır.

Tablo 5.42.
Ölçüm Modeli DFA Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare /Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	3,23	0,830	0,805	0,898	0,906	0,059

Tablo incelendiğinde uyum indekslerinin tatmin edici düzeylerde olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda kuramsal kurgunun bozulmamasına dikkat edilerek ve hata değerleri diğer gözlenen değişkenlerin hata değerleriyle yüksek kovaryans ilişkisi gösteren gözlenen değişkenlerin çıkarılması yoluna gidilerek EK-2'de yer alan modifikasyon indekslerinden yararlanıp bir takım düzeltmeler yapılmıştır. Yapılan düzeltmeler sonucunda sırasıyla FD6, MG3, PD5, TUB1, MD1 ve DAB1 analizden çıkartılmıştır. FD2-FD4 ve FD4-FD5 gözlenen değişkenlerine ait hata değerleri arasında da kovaryans tanımlanmıştır.

Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra ölçüm modeline ait uyum indeksleri Tablo 5.43'de görülmektedir.

Tablo 5.43.
Ölçüm Modeli DFA Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

Ölçüm Modeli	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare /Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	3,01	0,872	0,848	0,915	0,924	0,056

Tablo incelendiğinde GFI değeri dışındaki diğer uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Sırasıyla yapılan modifikasyonlar sonucunda eldeki veriye en

uygun ölçüm modelinin bu model olduğuna kanaat getirildikten sonra yeni bir modifikasyona gerek görülmemiştir.

Ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin gerçekten birbirinden ayrı yapılar olup olmadığını test etmek için ayırt etme geçerliliği analizi yapılmıştır. Öncelikle bütün boyutlar arasındaki korelasyonlar 1'e sabitlenerek kısıtlandırılmış model test edilmiş, daha sonra boyutlar arasındaki korelasyonların serbest bırakıldığı kısıtlandırılmamış model test edilmiştir.

Her iki modele ilişkin Ki kare ve serbestlik derecesi farkları Tablo 5.44'de yer almaktadır.

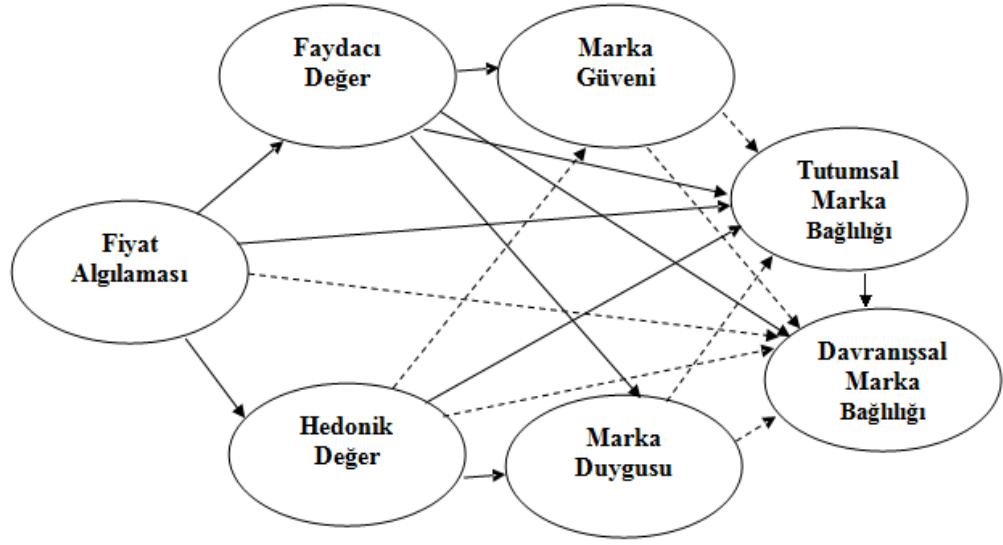
Tablo 5.44.
Ölçüm Modeli Ayırt Etme Geçerliliği Analizi

Modeller	Ki Kare	Serbestlik Derecesi
Kısıtlandırılmış Model	2784,235	552
Kısıtlandırılmamış Model	1601,563	531
Δ Ki Kare	1182,672	
Δ Serbestlik Derecesi		21

Tablodaki sonuçları değerlendirmek için ki-kare dağılım tablosuna bakıldığında 21 serbestlik derecesinde ve % 5 anlam düzeyinde kritik değer 32,7 olduğu görülmektedir. Bu değer dikkate alındığında $1182,672 > 32,7$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Bu bağlamda ölçüm modelini oluşturan boyutların her birinin diğerinden ayrı yapılar olduğu ve ayırt etme geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

5.2.9. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelinde yer alan her bir gizil değişken ve bu gizil değişkenlerden oluşan ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri kabul edilebilir düzeylerde gözlemlendikten sonra yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Yapısal eşitlik modelinde ölçüm modelinde doğrulanan gizil değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılmış ve önerilen hipotezler test edilmiştir. Bu bağlamda yapısal model ve modelde yer alan yapılar arasındaki ilişkiler Şekil 5.25'de görüldüğü gibidir.



Şekil 5.25. Yapısal Model

Şekil incelendiğinde gizil değişkenler arasındaki tek uçlu kesiksiz oklar istatistiksel olarak anlamlı ilişkileri, kesikli oklar ise istatistiksel olarak anlamsız ilişkileri göstermektedir. Modelin uyum indeksleri Tablo 5.45'de yer almaktadır. Buna göre modelin arzu edilen uyum indekslerini sağlayamamasına rağmen kabul edilebilir sınırlar içerisinde uyum verdiği ifade edilebilir.

Tablo 5.45
Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

Yapısal Eşitlik Modeli	Uyum İndeksleri					
	Ki Kare /Sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	3,36	0,858	0,833	0,900	0,910	0,061
R2 (Faydacı Değer) = 0,013						
R2 (Hedonik Değer) = 0,016						
R2 (Marka Güveni) = 0,784						
R2 (Marka Duygusu) = 0,725						
R2 (Tutumsal Marka Bağlılığı) = 0,416						
R2 (Davranışsal Marka Bağlılığı) = 0,778						

Yapısal modelde yer alan bütün gizil değişkenlerin (faktörlerin) birbirleriyle olan ilişkilerinin yönü, açıklayıcılık ve anlamlılık düzeyleri Tablo 5.46'da görülmektedir.

Tablo 5.46.
Faktörler Arasındaki Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri

			Hesaplanan Değer	St. Hata	t-değeri	Standart Regresyon Katsayısı	Anlamlılık (P)	DURUM
TUTUMSAL MARKA BAĞLILIĞI	<---	FIYAT ALGILAMASI	-0.142	0.041	-3.449	-0,135	***	H1a Kabul
DAVRANISSAL MARKA BAĞLILIĞI	<---	FIYAT ALGILAMASI	0.028	0.029	0.965	0,028	0.335	H1b Ret
FAYDACI DEĞER	<---	FIYAT ALGILAMASI	0.089	0.036	2.504	0,115	0.012	H2a Kabul
HEDONİK DEĞER	<---	FIYAT ALGILAMASI	0.114	0.042	2.738	0,126	0.006	H2b Kabul
TUTUMSAL MARKA BAĞLILIĞI	<---	FAYDACI DEĞER	0.953	0.253	3.771	0,698	***	H3a Kabul
DAVRANISSAL MARKA BAĞLILIĞI	<---	FAYDACI DEĞER	0.697	0.193	3.606	0,529	***	H3b Kabul
TUTUMSAL MARKA BAĞLILIĞI	<---	HEDONİK DEĞER	0.456	0.053	8.55	0,392	***	H4a Kabul
DAVRANISSAL MARKA BAĞLILIĞI	<---	HEDONİK DEĞER	-0.003	0.042	-0.072	-0,003	0.942	H4b Ret
M ARKA GUVENI	<---	FAYDACI DEĞER	0.939	0.043	21.842	0,885	***	H5a Kabul
MARKA DUYGUSU	<---	FAYDACI DEĞER	0.939	0.047	20.117	0,829	***	H5b Kabul
M ARKA GUVENI	<---	HEDONİK DEĞER	-0.009	0.026	-0.327	-0,009	0.743	H6a Ret
MARKA DUYGUSU	<---	HEDONİK DEĞER	0.175	0.032	5.525	0,181	***	H6b Kabul
TUTUMSAL MARKA BAĞLILIĞI	<---	M ARKA GUVENI	-0.137	0.159	-0.861	-0,106	0.389	H7a Ret
DAVRANISSAL MARKA BAĞLILIĞI	<---	M ARKA GUVENI	-0.073	0.112	-0.649	-0,059	0.517	H7b Ret
TUTUMSAL MARKA BAĞLILIĞI	<---	MARKA DUYGUSU	-0.115	0.126	-0.911	-0,095	0.362	H8a Ret
DAVRANISSAL MARKA BAĞLILIĞI	<---	MARKA DUYGUSU	-0.091	0.089	-1.032	-0,079	0.302	H8b Ret
DAVRANISSAL MARKA BAĞLILIĞI	<---	TUTUMSAL MARKA BAĞLILIĞI	0.574	0.044	13.145	0,595	***	H9 Kabul

Şekil 5.24 ve Tablo 5.45 birlikte değerlendirildiğinde fiyat algılamasının tutumsal marka bağlılığı üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durum H_{1a}

hipotezinin desteklendiğini ortaya koymaktadır. Fiyat algılamasının davranışsal marka bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuç H_{1b} hipotezinin reddedileceği anlamına gelmektedir. Fiyat algılamasının hem faydacı hem de hedonik değer üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri desteklenmektedir.

Faydacı değer gerek tutumsal marka bağlılığı gerekse davranışsal marka bağlılığını anlamlı ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Buna göre H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri desteklenmektedir. Hedonik değer ise tutumsal marka bağlılığı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi söz konusu iken, davranışsal marka bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi ortaya çıkmamıştır. Dolayısıyla H_{4a} hipotezi kabul edilirken, H_{4b} hipotezi reddedilmektedir. Faydacı değer hem marka güveni hem de marka duygusu üzerinde anlamlı ve pozitif yönde güçlü etkileri ortaya çıkmasına rağmen hedonik değer sadece marka duygusu üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunmuş, marka güveni üzerinde anlamlı herhangi bir etkisi bulunamamıştır. Bu sonuç H_{5a}, H_{5b} ve H_{6b} hipotezlerinin kabul edildiğini, H_{6a} hipotezinin ise reddedildiğini göstermektedir.

H_{7a} ve H_{7b}, marka güveninin tutumsal marka bağlılığı ve davranışsal marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğuna yöneliktir. Ancak bulgular marka güveninin, tutumsal ve davranışsal marka bağlılıkları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olmadığını ortaya koymakta ve bu nedenle ilgili hipotezlerin desteklenmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Benzer şekilde marka duygusunun da tutumsal ve davranışsal marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu yönünde ifade edilen H_{8a} ve H_{8b} hipotezleri de reddedilmektedir. Bu bağlamda marka bağlılığı üzerinde marka güveni ve marka duygusunun istatistiksel olarak anlamlı etkileri söz konusu değildir. Araştırmanın son hipotezi olan H₉, tutumsal marka bağlılığının davranışsal marka bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğuna yöneliktir. Bulgular da bu hipotezi desteklemektedir.

Araştırma modelindeki değişkenlerin (faktörlerin) birbirleri üzerindeki göreceli etkisini belirlemek için ilgili değişkenlerin doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri hesaplanmıştır. Tablo 5.47 bu etkileri göstermektedir. Tabloda standartlaştırılmış yapısal katsayılar göz önüne alınmıştır.

Tablo 5.47.
Değişken Etkileri

BAĞIMLI GİZİL DEĞİŞKENLER	DOĞRUDAN ETKİLER						DOLAYLI ETKİLER					TOPLAM ETKİLER					
	FA ¹	FD	HD	MG	MD	TUB	FA	FD	HD	MG	MD	FA	FD	HD	MG	MD	TUB
Faydacı Değer (FD)	0.115	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.115	-	-	-	-	-
Hedonik Değer (HD)	0.126	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.126	-	-	-	-	-
Marka Güveni (MG)	-	0.885	-0.009*	-	-	-	0.101	-	-	-	-	0.101	0.885	-0.009	-	-	-
Marka Duygusu (MD)	-	0.829	0.181	-	-	-	0.119	-	-	-	-	0.119	0.829	0.181	-	-	-
Tutumsal Marka Bağlılığı (TUB)	-0.135	0.698	0.392	-0.106*	-0.095*	-	0.108	-0.173	-0.016	-	-	-0.027	0.525	0.375	-0.106	-0.095	-
Davranışsal Marka Bağlılığı (DAB)	0.028*	0.529	-0.003*	-0.059*	-0.079*	0.595	0.03	0.195	0.21	-0.063	-0.057	0.057	0.724	0.207	-0.122	-0.135	0.595

¹ FA= Fiyat Algılaması

* Anlamsız bulunan katsayıları göstermektedir.

Tablodaki sonuçlar dikkate alındığında fiyat algılamasının tutumsal marka bağlılığı üzerindeki doğrudan etkisi -0,135 iken, dolaylı etkisi 0,108 ve toplam etkisi -0,027'dir. Fiyat algılamasının davranışsal bağlılık üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi olmamasına rağmen dolaylı olarak 0,03 ve toplamda ise 0,057'lik bir etkisi söz konusudur.

Fiyat algılamasının faydacı değer üzerinde 0,115 ve hedonik değer üzerinde 0,126'lık bir etkisi ortaya çıkmıştır. Faydacı değer, marka duygusu (0,829) ve marka güveni (0,885) üzerinde çok güçlü etkileri bulunmaktadır. Hedonik değer, marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, marka duygusu üzerinde 0,181'lik bir etkisi söz konusudur.

Faydacı değer, tutumsal ve davranışsal marka bağlılıkları üzerinde doğrudan etkisi sırasıyla 0,698 ve 0,529 gibi iken toplam etkileri 0,525 ve 0,727'dir. Hedonik değer ise davranışsal marka bağlılığı üzerinde doğrudan anlamlı etkisi olmamasına rağmen toplam etkisi 0,207'dir. Hedonik değer, tutumsal marka bağlılığı üzerinde 0,392'lik etkisi varken toplam etki açısından bakıldığında 0,375'lik bir etkisi bulunmaktadır.

Marka duygusu ve marka güveninin hem tutumsal hem de davranışsal marka bağlılıkları üzerinde doğrudan anlamlı etkileri olmamasına rağmen tutumsal bağlılık aracılığıyla davranışsal marka bağlılık üzerinde negatif yönde etkileri (sırasıyla -0,057 ve -0,063) ortaya çıkmıştır. Toplam etki açısından bakıldığında ise marka güveninin tutumsal marka bağlılığı için -0,106'lık ve davranışsal marka bağlılığı için -0,122'lik bir etkisi varken, marka duygusunun, tutumsal ve davranışsal marka bağlılıklarına etkisi sırasıyla -0,095 ve -0,135'tir.

Tutumsal marka bağlılığının ise davranışsal marka bağlılığı üzerindeki etkisi 0,595 olup bu etki anlamlı ve olumlu yöndedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada literatürde yer alan bilgiler ve araştırmalar ışığında marka bağlılığı üzerinde fiyat algılamasının rolünün incelenmesini amaçlanmış ve geliştirilen bir araştırma modeli çerçevesinde bir takım değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmeye çalışılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde marka bağlılığının ölçülmesine yönelik olarak geliştirilen iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar tutumsal marka bağlılığı ölçüm yaklaşımı ve davranışsal marka bağlılığı ölçüm yaklaşımıdır. Marka bağlılığı ölçümlerinin tutumsal ve davranışsal olarak iki kategoriye ayrılması bağlılığın boyutsal bir kavram olduğuna işaret etmektedir. Bu çalışmada da marka bağlılığı boyutsal bir kavram olarak ele alınmış, tutumsal ve davranışsal marka bağlılığı üzerinde fiyat algılamasının hem doğrudan hem de dolaylı etkisi incelenmiştir.

Çalışmada öncelikle marka bağlılığı kavramı irdelenmiştir. Marka bağlılığının ne anlama geldiği, neden önemli olduğu, marka bağlılığını oluşturmak ve devam ettirmek için ne gibi taktik ve stratejilerin uygulanabileceği ve marka bağlılığının gelişim düzeylerinden detaylıca bahsedilmiştir. Marka bağlılığına etki eden belli başlı faktörler anlatılmıştır. Ayrıca marka bağlılığına ilişkin geçmiş dönem araştırmaların amaç, bulgu ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Çalışmada araştırmaya esas teşkil eden konu olan fiyat algılaması kavramı farklı perspektiflerle ele alınmıştır. Genel anlamda, tüketicilerin fiyatı yorumlayarak ürüne veya hizmetlere değer atfetmesi süreci olarak ifade edilen fiyat algılaması kavramı ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Öncelikle fiyat algılamasının kuramsal temelini oluşturan farklı teorilerden bahsedilmiştir. Sonrasında fiyat algılamasını oluşturan altı farklı boyut (fiyat kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı, fiyat bilinci, değer bilinci, fiyat uzmanlığı ve indirim duyarlılığı) derinlemesine incelenmiştir. Fiyat algılamasına ilişkin literatürde yer alan çalışmaların amaç, bulgu ve sonuçlarından bahsedilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler geçmiş dönem çalışmalar ekseninde örneklendirilmiştir. Bu bağlamda fiyat algılaması ve değer ilişkisi, değer ve marka bağlılığı ilişkisi, değer ve marka güveni ilişkisi, değer ve marka duygusu ilişkisi, marka güveni ve marka bağlılığı ilişkisi, marka duygusu ve marka bağlılığı ilişkisi ile fiyat algılaması ve marka bağlılığı ilişkisine yönelik araştırmalara yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ürün olarak akıllı telefon tercih edilmiştir. Akıllı telefon tercih edilmesinin nedenleri arasında ürünün yüksek düzeyli tüketici ilgisine sahip olması, ürünün satın alınmasında fiyatın önem düzeyinin görece yüksek olması, ürünün fonksiyonel ve hedonik değerleri bir arada sunabilmesi, ürünün gittikçe artan bir şekilde tüketicilerin vazgeçilmezi haline gelmesi ve konuyla ilgili geçmiş dönem çalışmalarda bu ürüne pek fazla yer verilmemesi gibi kriterler bulunmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda ve literatürdeki bilgiler çerçevesinde bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Modelde yer alan yapılar (fiyat algılaması, faydacı değer, hedonik değer, marka güveni, marka duygusu, tutumsal marka bağlılığı ve davranışsal marka bağlılığı) arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli bağlamında incelenmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Çalışmanın saha araştırması kısmında öncelikle örnek kitleye ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun genç, bekar, üniversite mezunu ve 2000 TL'nin altında gelir düzeyine sahip insanlardan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında en çok tercih edilen akıllı telefon markalarının sırasıyla *Samsung*, *Nokia* ve *Apple i-Phone* olduğu ve bu durumun Türkiye'deki akıllı telefon piyasası ile paralellik arz ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Akıllı telefon markası satın alımında *ürünün dayanıklı olması ve gelişmiş özellikler sunması* en önemli görülen tercih sebeplerinden olurken *ürünün önem verilen kişilerce kullanılması* ve *sosyal statü sağlaması* ise en önemsiz görülen sebepler arasında yer almıştır. Bu durum akıllı telefon markası tercihinde fonksiyonel faydaların, psikolojik faydalardan daha öncelikli geldiğini sonucunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların sadece % 4,3'ünün fiyatın önemli bir satın alma kriteri olmadığını ifade etmesi akıllı telefon markası tercihinde fiyatın ne derece önemli bir role sahip olduğu sonucuna ortaya çıkarmaktadır.

Marka bağlılığı dar çerçevede bir markanın anlamlı faydalar sağlaması sebebiyle müşterinin tekrar aynı markayı seçmesi olarak ifade edilmektedir. Araştırmaya katılan deneklerin yaklaşık % 60'ı, kullandıkları akıllı telefon markasını tekrar satın alabileceklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç ışığında deneklerin çoğunluğunun görece markalarına bağlı tüketiciler olduğu ifade edilebilir.

Araştırmaya katılanların yaklaşık % 80'inin kullandıkları akıllı telefon markasıyla beklentilerinin karşılandığını ifade etmeleri ve yaklaşık % 75'inin ise tercih ettikleri markalardan memnun olduklarını belirtmeleriyle, bu tüketicilerin kullandıkları markalarına yönelik olumlu tutum besledikleri söylenebilir.

Çalışmanın saha araştırması kısmının ikinci bölümünde ise araştırma modelini test edebilmek için yapısal model geliştirme sürecine yer verilmiştir. Buna göre öncelikle araştırma modelinde yer alan bütün faktörler ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinden sonra ilgili faktörlerin her birisi için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Fiyat algılamasını oluşturan alt boyutların yapılan üst düzey faktör analizi sonucunda tek bir boyuta (fiyat algılaması) toplanması sağlanmıştır. Temel boyut olan fiyat algılaması boyutunun da geçerliliği tespit edildikten sonra ölçüm modeline geçilmiştir. Sürecin sonunda ise yapısal model bağlamında araştırma modelindeki gizil değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizlerine fiyat algılamasının alt boyutlarından başlanmıştır. Bu bağlamda *fiyat kalite ilişkisi* faktörünün modifikasyona gerek olmadan uyum indekslerini (Ki kare/sd, GFI, AGFI, TLI, CFI ve RMSEA) sağlayan tek boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fiyat algılamasının diğer boyutlarının ise gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra geçerlilikleri sağlanmıştır. Yeterli uyum iyiliğini sağlayabilmek için en fazla modifikasyona maruz kalan boyut ise *prestij duyarlılığı* boyutu olmuştur.

Fiyat algılamasını oluşturan altı boyutun gerçekten birbirinden ayrı yapılar olduğu yapılan ayırt etme geçerliliğiyle ortaya çıkmıştır. Ayırt etme geçerlilikleri de yapıldıktan sonra bu boyutların kendi içinde ne ölçüde tutarlı olduklarını belirlemek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde sadece Cronbach Alfa katsayıları kullanılmamış aynı zamanda Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability) ve Ortalama Çıkarılan Varyans (Average Variance Extracted) değerleri de hesaplanmıştır. Buna göre *fiyat uzmanlığı* boyutu en yüksek düzeyde güvenilir sonuçları (C.R.: 0.903, A.V.E.: 0.701 ve Cronbach Alfa: 0.902) verirken diğer boyutlar da kendi içinde oldukça tutarlı sonuçlar vermiştir.

Fiyat algılamasını oluşturan altı boyutun birbirleriyle olan ilişkileri incelendiğinde *fiyat kalite ilişkisi* ve *değer bilinci* arasında, *fiyat kalite ilişkisi* ve *fiyat uzmanlığı* arasında, *prestij duyarlılığı* ve *değer bilinci* arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler

bulunamazken, diğer bütün boyutlar arasında ise birbirleriyle anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde fiyat algılamasının boyutları arasındaki korelasyonlara bakıldığında *fiyat bilinci* ve *değer bilinci* boyutları arasında görece güçlü ve olumlu yönde bir ilişki söz konusudur.

Fiyat algılamasını oluşturan altı boyutun temel boyut olan fiyat algılamasını ne ölçüde açıkladığını tespit etmek için üst düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Buna göre *fiyat bilinci* ve *değer bilinci* boyutları fiyat algılaması temel boyutunu en iyi açıklayan boyutlar olurken, *fiyat kalite ilişkisi* ve *prestij duyarlılığı* ise açıklayıcılığı en düşük olan boyutlar olmuştur. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki tüketicilerin fiyata ve değere karşı hassasiyetleri görece yüksek tüketiciler olduğu ifade edilebilir.

Açıklayıcılığı en yüksek olan boyutlar arasındaki korelasyon değerlerine bakıldığında bu iki boyut arasında (*fiyat bilinci* ve *değer bilinci*) yüksek düzeyde olumlu bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılan tüketicilerin fiyat ve değeri değerlendirirken bu iki kavramı birbirlerinden bağımsız olarak düşünmedikleri ifade edilebilir. Ayrıca fiyat algılamasının olumlu yönünü oluşturan prestij duyarlılığı ve fiyat kalite ilişkisi boyutlarının da açıklayıcılığının düşük çıkması tüketicilerin akıllı telefon markası satın alma kararı vermelerinde öncelikli olarak psikolojik değil ekonomik gerekçeleri dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır.

Araştırma modelinde yer alan diğer değişkenlerden olan faydacı değer, hedonik değer, marka güveni, marka duygusu, tutumsal marka bağlılığı ve davranışsal marka bağlılığı faktörlerine de ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Faydacı değer faktörü uyum iyiliğini sağlayamadığı için iki kez modifikasyona tabi tutulmuştur. Modifikasyonlar sonucunda geçerlilik sağlanmış ve faktöre ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Boyutun A.V.E. katsayısı (0,48), kritik değer olan 0,50'ye çok yakın çıkmış ancak diğer güvenilirlik kriterleri temin edildiği için bu durumun kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve bu boyutunun güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hedonik değer faktörü de uyum iyiliğini sağlayamadığı için iki kez modifikasyona tabi tutulmuştur. Yapılan modifikasyonlar sonucunda geçerlilik sağlanmış ve faktöre ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Boyutun bütün güvenilirlik kriterleri açısından kendi içerisinde tutarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Marka güveni faktörünün doğrulayıcı faktör analizi yüklerinin 0,86' nın üzerinde değerler aldığı ve faktöre ait uyum indekslerinin de mükemmel yakın sonuçlar verdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca marka güveni boyutunun güvenilirlik ölçütleri açısından da mükemmel yakın sonuçlar verdiği görülmüştür. Bu durum marka güveninin ölçümüne ilişkin geçerlilik ve güvenilirlikleri önceki çalışmalarda da test edilmiş bataryanın güçlü bir şekilde tekrar önerilebileceğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde marka duygusu faktörü de geçerlilik ve güvenilirlik bakımından oldukça iyi sonuçlar vermiştir.

Marka bağlılığı kavramı önceden de ifade edildiği gibi iki farklı kategori bağlamında ele alınmıştır. İlk olarak tutumsal marka bağlılığına ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve faktörün uyum indeksleri itibariyle iyi sonuçlar verdiği ve yakınsak geçerliliği sağladığı görülmüştür. Daha sonrasında yapılan güvenilirlik analizinde de faktörün tüm kriterler açısından oldukça iyi sonuçlar verdiği (C.R: 0.90, A.V.E: 0.75 ve Cronbach Alfa: 0,90) anlaşılmıştır.

Davranışsal marka bağlılığı boyutu ele alındığında faktöre ait uyum indekslerinin tatmin edici seviyelerde olmadığı görülmüştür. Bu durumun hata terimleri açısından aralarında yüksek düzeyde kovaryans bulunan iki gözlenen değişkenden ("Çok farklı marka seçeneği olsa bile bu akıllı telefon markasını satın almaya devam edeceğim" ve "Bu akıllı telefon markasını sürekli olarak satın alacağım") kaynaklandığı fark edilmiştir. Aslında bu iki değişken farklı olarak ifade edilse de aynı olguyu ölçmektedir ve bu yüzden bu değişkenlerden birisi analizden çıkartılmıştır. Yapılan modifikasyondan sonra davranışsal marka bağlılığına ilişkin uyum indekslerinin oldukça iyi sonuçlar verdiği ve geçerliliği sağladığı görülmüştür. Ayrıca güvenilirlik analizinde de faktörün tüm kriterler açısından oldukça iyi değerler aldığı (C.R: 0.92, A.V.E: 0.79 ve Cronbach Alfa: 0,92) görülmüştür.

Araştırma modelinde yer alan bütün gizil değişkenlere ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra bu değişkenlerin bir arada değerlendirildiği toplam ölçüm modeli test edilmiştir. Yapısal modele geçmeden önce ölçüm modelinin test edilmesi ve modelin uyum indeksleri açısından arzu edilebilir sınırlar içerisinde olması gerekmektedir. Ölçüm modelinin uyum istatistikleri yeterince tatmin edici olmadığı için çeşitli modifikasyonlar yapılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucunda modelin uyum istatistiklerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görüldükten sonra yapısal eşitlik

modeline geçilmiş ve araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin uyum istatistiklerine bakıldığında veriyle model arasındaki uyumun mükemmel olmasa da kabul edilebilir sınırlar (Ki Kare / Sd = 3.36, GFI= 0.858, AGFI= 0.833, TLI= 0.900, CFI= 0.910 ve RMEA= 0.061) içinde olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmanın temel amacı fiyat algılamasıyla marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma bulguları fiyat algılamasının tutumsal marka bağlılığı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum Chaudhuri ve Holbrook'un (2001) tutumsal marka bağlılığı ile markanın fiyatı arasında doğrudan ilişkiyi ortaya koyan çalışmayla paralellik arz etmektedir. Ayrıca Aaker (1996) da marka bağlılığının temel göstergelerinden birisinin bir tüketicinin marka için ödeyebileceği fiyat olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda tutumsal marka bağlılığı açısından araştırma sonucunun da anlamlı çıktığı ifade edilebilir.

Araştırmada fiyat algılaması ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin yönünün ise negatif olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumun fiyat algılaması temel boyutunu en iyi açıklayan fiyat bilinci (0,93), değer bilinci (0,82) ve indirim duyarlılığı (0,80) alt boyutlarının bir yansıması olduğu düşünülmektedir. İlgili literatürde bu üç boyutun marka bağlılığına olumsuz yönde etkilerinin olduğu ifade edilmekte ve bu boyutların fiyat algılamasının negatif rolünü oluşturduğu belirtilmektedir. Bu araştırmada ortaya çıkan ve fiyat algılamasının tutumsal marka bağlılığı üzerinde negatif yönde bir etkisinin olduğunu gösteren bu bulgunun Destefani (2008), Garretson ve diğ., (2002), Lichtenstein ve diğ., (1997) gibi araştırmacıların fiyat algılamasının (fiyat bilinci, değer bilinci ve indirim duyarlılığı boyutları açısından) marka bağlılığı üzerinde negatif etkilerinin olduğunu ortaya koyan çalışmalarının bulgularıyla da paralellik arz ettiği görülmektedir.

Araştırmada fiyat algılaması ve davranışsal marka bağlılığı arasında doğrudan istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuç, Yoo ve arkadaşlarının (2000) fiyat ile marka bağlılığı arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını ortaya koyan çalışmalarını destekler niteliktedir.

Toplam etki açısından bakıldığında ise fiyat algılamasının davranışsal marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, deterjan pazarında fiyat algılaması ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen Huq (2005) ve elektronik perakende ürünlerine yönelik fiyat algılamasının tekrar satın alma üzerindeki etkisini inceleyen

Jiang ve Rosenbloom'un (2005) çalışmalarının bulgularıyla da kısmen örtüşmektedir.

Fiyat algılaması ve değer arasındaki ilişkiye bakıldığında fiyat algılamasıyla hem faydacı değer hem de hedonik değer arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun Jin ve arkadaşlarının (2003), Koreli tüketicilerin dayanıklı tüketim ürünlerine yönelik fiyat algılamalarının hazcı alışveriş değeriyle nasıl ilişkilendireceğini ortaya koyan çalışmalarıyla da benzerlik gösterdiği ifade edilebilir. Ancak bulgular, Oh'un (1999), otel müşterilerine yönelik olarak yaptığı ve fiyat algılamasının müşteriye sunulan değere negatif yönde etki ettiğini ortaya koyan çalışmasından da farklılık göstermektedir.

Araştırma bulguları faydacı değerın marka güveni üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya koyarken hedonik değer ile marka güveni arasında doğrudan anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Bu bağlamda tüketicilerin akıllı telefon markalarına karşı güven oluşturmalarında ürünün yalnızca fonksiyonel faydalarını dikkate aldıkları ifade edilebilir. Bu bulgu, Hanzae ve Andervazh'in (2012) faydacı ve hazcı değerın marka güvenini doğrudan ve olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmasının ve Harris ve Goode 'nin (2004), değerın güven üzerinde olumlu etkisinin olduğunu açıklayan çalışmasının bulgularıyla kısmen örtüşmektedir.

Faydacı ve hedonik değerın marka duygusu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi ortaya çıkmıştır. Marka duygusu markayı kullanan tüketicide markaya karşı pozitif duygusal bir tepki ortaya çıkarabilme potansiyelidir. Bu araştırmanın sonuçları Matzler ve arkadaşlarının (2006) hedonik değer ve marka duygusu arasında anlamlı ve olumlu yönde ilişkiler bulunduğu çalışmasının sonuçlarıyla örtüşmektedir. Ayrıca marka duygusunun hedonik değerden daha çok etkilenmesi beklenirken bu çalışmada faydacı değerın etkisinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda akıllı telefon tüketicilerinin üründen elde edilen fonksiyonel faydaları görece daha fazla önemsedikleri ifade edilebilir.

Araştırma bulguları, faydacı değerın hem doğrudan hem de dolaylı olarak tutumsal ve davranışsal marka bağlılığı ile olumlu yönde ilişkisini ortaya koymuştur. Bu sonuç, Huang ve Zhang (2008), fonksiyonel ve sembolik değerın hem tutumsal hem de davranışsal marka bağlılığına anlamlı ve olumlu yönde katkılarını ortaya çıkaran çalışmasıyla paralellik arz etmektedir. Ancak araştırmanın bulguları, hedonik değerın

tutumsal marka bağılılığına doğrudan olumlu yönde etkisi olmasına rağmen davranışsal marka bağılılığına doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır. Toplam etki açısından değerlendirildiğinde ise hem faydacı hem de hedonik değer tutumsal ve davranışsal marka bağılılığını olumlu olarak etkilediği görülmektedir. Toplam etki bağlamında düşünüldüğünde araştırma bulgularının Carpenter'in (2008) indirim perakendeciliği sektörünü ele aldığı çalışmasının bulgularıyla benzeştiği ifade edilebilir.

Marka güveni ve marka duygusunun marka bağılılığı ile olan ilişkilerine bakıldığında araştırma bulgularının literatürden farklı şekilde sonuçlar verdiği ortaya çıkmıştır. İlgili literatür incelendiğinde marka güveni ve marka duygusunun marka bağılılığıyla olumlu ve pozitif yönde ilişkileri söz konusudur (Matzler ve diğ. 2006; Aydın ve Özer, 2005; Ballester ve Aleman, 2001; Ha, 2004; Mohammad, 2012; Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Ancak bu çalışmada gerek marka güveninin gerekse marka duygusunun hem tutumsal hem de davranışsal marka bağılılığı üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerinin kullandıkları akıllı telefon markalarına yönelik bağıllık oluşturmalarında marka duygusu ve marka güveninin anlamlı bir farklılık yaratmadığı ifade edilebilir.

Konuyla ilgili olarak yapılan ve yukarıda da bahsedilen geçmiş dönem çalışmalara bakıldığında araştırma kapsamına alınan ürün ve hizmetlerin (şampuan, spor ayakkabı, çocuk bezi, cep telefonu operatörü, kitap mağazası vb.) genelde sektörlerinde görece uzun zamandır bulunan yerleşik ürün/hizmetler olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise oldukça yeni bir ürün olan akıllı telefon kullanılmıştır. Bilindiği üzere akıllı telefonlar genel olarak ürün yaşam eğrisinin daha giriş ya da büyüme döneminde olan teknolojik nitelikte ürünlerdir ve tüketici nezdinde bu ürünlere yönelik risk algısı yüksek olabilmektedir. Ürüne yönelik risk algısı yüksek olduğu için marka bağılılığı bağlamında tüketiciler açısından marka duygusu ve marka güveni de tam olarak oluşmayabilir. Bu bağlamda akıllı telefonlar dikkate alındığında marka güveni ve marka duygusunun marka bağılılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olmamasının kabul edilebilir bir sonuç olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada ayrıca tutumsal marka bağılılığı ve davranışsal marka bağılılığı arasındaki ilişkiye de bakılmıştır. Tüketici araştırmaları literatürü tutumun davranışa yol açan bir

faktör olduğundan bahsetmektedir. Bu araştırmada akıllı telefon markasına yönelik tutumsal bağlılığın davranışsal bağlılığa anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda bu sonucun Chaudhuri ve Holbrook (2001), Halim (2006), Carpenter (2008) ve Huang ve Zhang (2008) çalışmalarıyla paralellik arz ettiği söylenebilir.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse akıllı telefon markası kullanan tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırmada marka bağlılığı üzerinde fiyat algılamasının hem doğrudan hem de faydacı ve hedonik değerler aracılığıyla dolaylı etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Tutumsal marka bağlılığı ve davranışsal marka bağlılığını en çok etkileyen faktörün ise faydacı değer olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunu hedonik değer ve fiyat algılaması izlemektedir. Diğer yandan, marka duygusu ve marka güveninin marka bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri tespit edilememiştir. Ayrıca fiyat algılamasının hedonik değere etkisi, faydacı değere etkisinden daha fazladır. Bu bağlamda araştırmaya katılan tüketiciler açısından akıllı telefonların sağladığı faydacı (fonksiyonel) değerlerin markaya yönelik olumlu tutum geliştirme ve markayı yeniden satın alma konusunda en önemli değişken olduğu ifade edilebilir.

Çalışmanın Kısıtları ve Öneriler

Bu çalışma dört kısıt çerçevesinde sonuçlandırılmıştır. Çalışmanın birinci kısıtı araştırmanın sadece akıllı telefon markası kullanan tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilmiş olmasıdır.

Araştırmanın verileri çevrimiçi anket yöntemleriyle elde edilmiştir. Diğer çevrimiçi araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da örnek kitlenin sadece ankete cevap verme konusunda istekli kişilerle sınırlı olması çalışmanın ikinci kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca deneklerin anketi doldurdukları andaki psikolojik durumları ve içinde buldukları şartlar da bilinemediğinden verilen cevapların güvenilirliği de soru işaretleri oluşturabilmektedir.

Araştırmanın verilerinin tek seferde anlık olarak toplanması dolayısıyla tüketicilerin markalara yönelik değişen algılamalarının göz ardı edilmesi çalışmanın üçüncü kısıtıdır.

Araştırma evreninin tümüne ulaşma zorluğu sebebiyle kolayda örnekleme yönteminin seçilmesi çalışmanın son kısıtıdır. Örneklemin tüm evreni temsil etmesi olanaksızdır. Bu bağlamda, araştırmayla elde edilen sonuçlarının genelleştirilebilmesi mümkün değildir.

Bu çalışmanın ardından bundan sonra yapılacak çalışmalara dair bir takım öneriler getirilebilir. Araştırma yalnızca akıllı telefon kullanıcısı tüketicilere yapılmıştır. Ürünün kolayda, beğenmeli ya da lüks ürün kategorinde olması fiyata yönelik algılamaların farklılık arz etmesine sebebiyet verebilir. Bu bağlamda ileriki çalışmalarda farklı ürün kategorilerinden ürünler tercih edilip karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir. Buna ilaveten hem ürün hem de hizmetin araştırma kapsamına alındığı çalışmalar da yapılabilir.

Tüketicilerin fiyat algılamaları buldukları kültürden etkilenebilmektedir. Benzer ürün/hizmet grupları kullanılarak kültürler arası araştırmaların yürütülmesiyle fiyat algılaması kavramının ne şekilde benzeşip ne şekilde farklılaştığını da ortaya konulabilir.

Ayrıca araştırma modeli geliştirilirken literatür incelenmiş ve marka bağlılığını etkilediği ortaya konulan faydacı değer, hedonik değer, marka duygusu ve marka güveni faktörleri dikkate alınmıştır. Ancak bu çalışmada marka güveni ve marka duygusunun marka bağlılığı üzerinde anlamlı etkileri ortaya çıkmamıştır. Bu bağlamda ileriki çalışmalarda marka bağlılığının diğer belirleyicileri de göz önüne alınıp alternatif modeller üretilerek fiyat algılamasının rolü incelenebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AAKER, David A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, NY, USA
- AAKER, David A. (2009), *Marka Değeri Yönetimi*, Çev., Ender Orhanlı, 1.b., MediaCat Yayınları, İstanbul
- AAKER, David A. (2011), *Brand Relevance-Making Competitors Irrelevant*, 1. Edition, John Wiley & Sons, Inc, Jossey-Bass, CA, USA
- AKTUĞLU, Işıl Karpat (2011), *Marka Yönetimi- Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, 4.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul
- BAYRAM, Nuran (2010), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Amos Uygulamaları*, 1. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa
- ERDİL, T. Sabri ve Yeşim Uzun (2009), *Marka Olmak*, 1.baskı., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul
- FAZARINC, Bojana (2001), “The Internet Explosion”, *Branding @ The Digital Age*, s.7-21, Editors: Herbert Meyers & Richard Gerstman, Palgrave, NY, USA
- GOPAL, Raja (2007), *Brand Management: Strategy, Measurement and Yield Analysis*, Nova Science Publishers Inc., New York, USA
- HAIG, Matt (2003), *Brand Failures*, Kogan Page Limited, London, UK
- KAPFERER, Jean-Noël (2008), *The New Strategic Brand Management*, 4th Edition, Kogan Page Limited, MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall, UK
- KOTLER, Philip ve Waldemar Proertsch (2006), *B2B Brand Management*, Springer Berlin, Germany
- KOTLER, Philip ve Kevin Kane Keller (2009), *Marketing Management*, Prentice Hall; 13. Edition, USA
- MILLER, Jon ve David Muir (2004), *The Business of Brands*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester, West Sussex, ENGLAND

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2005), *Tüketici Davranışı*, 5. Baskı, Mediacat, İstanbul.

OKONKWO, Uche (2007), *Luxury Fashion Branding-Trends, Tactics, Techniques*, Palgrave Macmillan, NY, USA

SWYSTUN, Jeff (2007), *The Brand Glossary*, Palgrave Macmillan, NY, USA

ŞİMŞEK, Ömer Faruk (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ekinoks Basın Yayın Dağıtım, Ankara

TRAVIS, Darly (2000), *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*, Prima Publishing, California, USA

Sürelî yayınlar

ALBA, Joseph W., Susan M. Broniarczyk, Terence A. Shimp ve Joel E. Urbany (1994), "The Influence of Prior Beliefs, Frequency Cues, and Magnitude Cues on Consumers' Perceptions of Comparative Price Data", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, s.219-235

ALFORD, Bruce L. ve Abhijit Biswas (2002), "The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention", *Journal of Business Research Hospitality & Tourism Research*, Vol. 29, No. 4, s.448-467

ANDERSON Rolph E. (1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Percieved Product Performance", *Journal of Marketing Reseach*, Vol. 10, No. 1, s. 38-44

ANUWICHHANONT Jirawat (2011), "The Impact of Price Perception on Customer Loyalty in the Airline Context", *Journal of Business& Economics Research*, Vol. 9, No. 9, s.37-49

AYDIN, Serkan ve Gökhan Özer (2005), "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 7/8, s.910-925

- BACK, Ki-Joon ve Sara C. Parks (2003), "A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, s. 419-435
- BACK, Ki-Joon (2005), "The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 29, No. 4, s.448-467
- BACK, Ki-Joon (2005), "The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 29, No. 4, s.448-467
- BALDAUF, Artur, Karen S. Cravens ve Gudrun Binder (2003), "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in the Value Chain", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 4, s.220-236
- BALLESTER, Elena Delgado ve José Luis Munuera Aleman (2001), "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, s-1238-1258
- BALLESTER, Elena Delgado ve José Luis Munuera Aleman (2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 3, s-287-296
- BALOGLU, Seyhmus (2002), "Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*; Vol. 43, s.47-59
- BAO, Yeqing ve Carter A. Mandrick (2004), "Discerning Store Brand Users from Value Consciousness Consumers: The Role of Prestige Sensitivity and Need for Cognition", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, s-707-711
- BATUR, Aslan, (2012), "Akıllı Telefon Bilgisayar Satışını Geçti, 350 Milyar Dolara Yükseldi", *Hürriyet Gazetesi*, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/20443677.asp>, Erişim Tarihi: 17.11.2012

- BAYRAKTAROĞLU, Gül (2004), “Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma”, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt. 11, Sayı. 2, s.69-84
- BEERLİ, Asuncion, Josefa D. Martin ve Agustin Quintana (2004), “A Model Of Customer Loyalty in the Retail Banking Market”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 1/2, s. 253-275
- BEHARRELL, Brian ve Tim J. Denison (1995), “Involvement in A Routine Food Shopping Context”, *British Food Journal*, Vol. 97, No. 4, s. 24-29
- BENNETT, Rebekah and Charmine E. J. Hartel ve Janet R. McColl-Kennedy (2005), “Experience As A Moderator Of Involvement and Satisfaction in Brand Loyalty in A Business-To-Business Setting”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, No. 1, s. 97-107.
- BENNETT, Rebekah ve Sharyn Rundle-Thiele, (2002), “A Comparison Of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches”, *Journal of Brand Management*, Vol. 9(3), s.193-209.
- BERNE, Carmen, Jose M. Mugica, Marta Pedraja ve Pilar Rivera (2001), “Factors Involved in Price Information-Seeking Behavior”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, s.71-84
- BERTHON, Pierre, Michael Ewing ve Li Lian Hah (2005), "Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding", *International Journal of Advertising*, Vol:24, No:2 , s.151-172.
- BHATTACHARYA, C.B. (1997), “Is Your Brand' s Loyalty Too Much, Too Little, or Just Fight? Explaining Deviations in Loyalty from the Dirichlet Norm”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 s.421-435
- BITTA, Albert J. Della ve Kent B. Monroe (1974), “The Influence of Adaptation Levels on Subjective Price Perceptions”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 1, s. 359-369

- BOWEN, John T. ve Stowe Shoemaker (1998), "Loyalty: A Strategic Commitment", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 39, No. 1, s. 12-25
- BOWEN, John T. ve Shiang-Lih Chen (2001), "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13, No. 5, s. 213-217
- BRIESCH, Richard A., Lakshman Krishnamurthi ve S.P. Paj (1997), "A Comperative Analysis of Reference Price Models", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, s. 202-214
- BRODIE, Roderick J., James R.M. Whittome ve Gregory J. Brush (2009), "Investigating the Service Brand: A Customer Value Perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 62, s. 345-355
- BRUCKS, Merrie, Valarie A. Zeithaml ve Gillian Naylor (2000), "Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables", *Journal of the Academy of Marketing Science*", Vol. 28, No. 3, s. 359-374
- BURMAN, Bidisha ve Abhijit Biswas (2004), "Reference Prices in Retail Advertisements: Moderating Effects of Market Dispersion and Need for Cognition on Consumer Value Perception and Shopping Intention", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 6, s. 379-385
- BURTON, Scot, Donald R. Lichtenstein, Richard G. Netemeyer ve Judith A. Garretson (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", *Journal of the Academy of Markating Science*, Vol. 26, No. 4, s. 293-306
- BUTLER, Christopher K. (2007), "Prospect Theory and Coercive Bargaining", *The Journal of Conflict Resolution*, Vol. 51, No. 2, s. 227-250
- BYUN, Sang-Eun ve Brenda Sternquist (2010), "Reconceptualization of Price Mavenism: Do Chinese Consumers Get A Glow When They Know?", *Asia Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22, No. 3, s. 279-293

- CAMPBELL, Margaret C. ve Ronald C. Goodstein (2001) “The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers’ Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 3, s. 439-449
- CARPENTER, Jason M. (2008), "Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, No.5. s.358-363
- CHANG, Hsin Hsin ve Su Wen Chen (2008), “The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention-Trust and Perceived Risk as a Moderator”, *Online Information Review*, Vol. 32, No.6, s.814–841
- CHAUDHURI, Arjun (1997), “Consumption Emotion and Perceived Risk: A Macro-Analytic Approach”, *Journal of Business Research*, Vol. 39, s.81–92
- CHAUDHURI, Arjun ve Holbrook, Morris B. (2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, s. 81–93
- CHIOU, Jyh-Shen, Cornelia Droge ve Sangphet Hanvanich (2002), “Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed?”, *Jornal of Service Research*, Vol. 5, No.2, s.113-124
- CHONG, Bessie, Zhilin Yang ve Michael Wong (2003), “Asymmetrical Impact of Trustworthiness Attributes on Trust, Percieved Value and Purchase Intention: A Conceptual Framework for Cross-Cultural Study on Consumer Perception of Online Auction”, *ICEC*, Pittsburg,PA, USA, s.213-218
- COCHRAN, Alex (2001), “Prospect Theory & Customer Choice”, <http://alexcochran.com.au/wp-content/uploads/2008/04/propect-theory-customer-choice.pdf>, Erişim Tarihi, 15.04.2012
- CONSUEGRA, David Martin, Arturo Molina and Agueda Esteban (2007), “An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 7, s. 459–468

- CRONIN, Joseph JR, Michael K. Brady ve G. Thomas M. Hult (2000), “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, s.193–218
- CURRY, David J. ve Peter C. Riesz (1988), “Prices and Price/Quality Relationships: Longitudinal Analysis”, *The Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 1, s.36-51
- DAWAR, Niraj ve Philip Parker (1994), “Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality”, *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No.2, s.81–93
- DESTEFANI, Jeong Youn Baek (2008), “Customer's Behavior Towards Prices in the Swiss Retail Sector”, *Unpublished Master's Thesis*, University of Lugano, Faculty of Communication Sciences
- DHOLAKIA, Utpal M. (1997), “An Investigation Of Some Determinants Of Brand Commitment”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, s.381-387
- DICK, Alan S. ve Kunal Basu (1994), “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, s. 99-113
- DICKSON, Peter R. ve Alan G. Sawyer (1990), “The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers”, *The Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3 s.42–53
- DODDS, William B. ve Kent B. Monroe ve Dhruv Grewal (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information Buyers' Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, s.307–319
- DODDS, William B. ve Kent B. Monroe (1985), “The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, s.85–90
- DOLL, William J., Weidong Xia ve Gholamreza Torkzadeh (1994), "A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument", *MIS Quarterly*, Vol. 18, No. 4, s. 453-461

- DUMAN, Teoman ve Anna S. Mattila (2005), "The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value", *Tourism Management*, Vol. 26, s.311–323
- EMPEN, Janine, Jens-Peter Loy ve Christoph Weiss (2011), "Price Promotion and Brand Loyalty: Empirical Evidence for the German Ready-to-Eat Cereal Market", *Intra-Idei Seminar on Competition and Strategies in the Retailing Industry*, Toulouse, France, s.1–12
- ERDEM, Tülin, Joffre Swait ve Jordan Louviere (2002), "The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, s.1–19
- FEICK, Lawrence F. ve Linda L. Price (1987), "The Market Maven A Diffuser of Marketplace Information", *The Journal of Marketing*, Vol. 51, No.1, s.83–87
- FULLERTON, Gordon (2005), "The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, s.99–111
- GARRETSON, Judith A., Dan Fisher ve Scot Burton (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", *Journal of Retailing*, Vol. 78, s.91–99
- GIDDENS, Nancy (2010), "Brand Loyalty", *Ag Decision Maker*, File C5-54, August, s.1-2 Social Research, Vol. 3 No. 1, s. 43-58
- GLYNN, Mark S. ve Shaoshan Chen (2009), "Consumer-Factors Moderating Private Label Brand Success: Further Empirical Results", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, No. 11, s.896–914
- GOLDSMITH, Ronald E. (2012), "Brand Engagement and Brand Loyalty", *Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence*, Editors: Avinash Kapoor & Chinmaya Kulshretha, s. 121-135, IGI Global, USA

- GOMEZ, Monica ve Natalie Rubio (2010), "Re-Thinking the Relationship Between Attitude and Store Brand Loyalty: A Simultaneous Approach", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 20, No. 5., s.515–534
- GOMMANS, Marcel, Krish S. Krishnan ve Katrin B. Scheffold (2001), "From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework", *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3 No. 1, s. 43-58
- GREEN, David (2001), "From Retailing to e-tailing", *Branding @ The Digital Age*, s. 23-34, Editors: Herbert Meyers & Richard Gerstman, Palgrave, NY, USA
- GREWAL, Dhruv, Kent B. Monroe ve R. Krishnan (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *The Journal of Marketing*, Vol. 62, No.2, s.46–59
- GREWAL, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker ve Norm Borin (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 25, s.342–355
- GREWAL, Dhruv, Gopalkrishnan R. Iyer ve R. Krishnan (2003), "The Internet and the Price-Value-Loyalty Chain", *Journal of Business Research*, Vol. 56, s.391–398
- GUILTINAN, Joseph P. (2000), "Managing Quality Cues for Product-Line Pricing", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No.2, s.150–163
- GURUMURTHY, K. ve John D.C. Little (1989), "A Price Response Model Developed From Perceptual Theories", *Sloan School Marketing Center Working Paper*, Vol. 89-5, s.1–24
- GÜLÇUBUK, Ali (2008), "Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi", *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt.15, Sayı. 1, s.15–26

- GWIN, Carol F. (2007), "The Impact of Trust and Brand Relationship Quality on Perceived Value and Loyalty in a Consumer Goods Environment", s.530-537, <http://www.studymode.com/subjects/the-impact-of-trust-and-brand-relationship-quality-on-perceived-value-and-loyalty-in-a-consumer-goods-environment-page1.html>, Erişim Tarihi, 14.03.2012
- HA, Hong-Youl (2004), "Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 5, s. 329-342
- HALIM, Rizal Edy (2006), "The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective -A Case of Coffee Instant Product in Indonesia-" s.1-14, <http://ssrn.com/abstract=925169>, (Erişim Tarihi, 16. 02. 2012)
- HAN, Sangman, Sunil Gupta ve Donald R. Lehmann (2001), "Consumer Price Sensitivity and Price Threshold", *Journal of Retailing*, Vol. 77, s.435–456
- HANZAEI, Kambiz Heidarzadeh ve Leila Andervazh (2012), "An Analysis of Some Moderating Variables on the Value, Brand Trust and Brand Loyalty Chain", *Research Journal Applied Sciences, Engineering and Technology*, Vol. 4, No. 10, s.1403–1413
- HARRIS, Lloyd C. ve Mark M. H. Goode (2004), "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics", *Journal of Retailing*, Vol. 80, s.139–158
- HELSON, Harry (1947), "Adaptation Level as Frame of Reference for Predicting of Psychophysical Data", *The American Journal of Psychology*, Vol. 60, No. 1, s. 1-29
- HERMANN, Andreas, Lan Xia, Kent B. Monroe ve Frank Huber (2007), "The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchase", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 1, s. 49-58

- HUANG, Jiatao ve Depeng Zhang (2008), “Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test”, *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, s. 102-106
- HUQ, Muhammad Mashfiq (2005), “A Relational Study on Consumer Promotion, Price Perception, Product Quality Perception and Brand Loyalty in the Context of Detergent Markets in Bangladesh”, *Unpublished Internship Report*, Independent University, Bangladesh
- HWANG, Jiyong ve Jay Kandampully (2012), “The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationship”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, No. 2, s. 98-108
- IBANEZ, Vanessa Apaolaza, Patrick Hartmann ve Pilar Zorrilla Calvo (2006), “Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs”, *The Service Industries Journal*, Vol.26, No.6, s.633–650
- JACOBY, Jacob ve David B. Kyner (1973), “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, s. 1-9
- JAHANGIR, Nadim, Noorjahan Parvez, Dhrubanil Bhattacharjee ve Khondaker Khaled Bin Ahamed (2009), “The Relationship Between Brand Affect, Brand Quality, and Customers’ Brand Extension attitude: Exploring the Mediating Role of Customer Loyalty”, *The Cambodian Management Journal* ,Vol. 1, No. 1, s. 20-34.
- JANG, Zhilin ve Robin T.Peterson (2004), “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs”, *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 10, s. 799–822
- JANISZEWSKI, Chris ve Donald R. Lichtenstein (1999), “A Range Theory Account of Price Perception”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, s. 353-368
- JENSEN, Jan Møller ve Torben Hansen (2006), “An Empirical Examination Of Brand Loyalty”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.15/7, s. 442–449

- JIANG, Weizhong, Chekitan S. Dev ve Vithala R. Rao (2002), “Brand Extension and Customer Loyalty-Evidence from the Lodging Industry”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, August, s-5-16
- JIANG, Pingjun ve Bert Rosenbloom (2005), “Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-Level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 1/2, s. 150-174
- JIMENEZ, Juan Antonio Mondejar, Manu Carricano ve Jose Mondejar Jimenez (2008), “Measuring Reference Price Formation: Analysis in A Virtual Experimental Context”, *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 6, No:12, s. 51-54
- JIN, Byoung-ho ve Brenda Sternquist (2003), “The Influence of Retail Environment on Price Perceptions-An Exploratory Study of US and Korean Students”, *International Marketing Review*, Vol. 20, No. 6, s. 643-660
- JIN, Byoung-ho, Brenda Sternquist ve Aeran Koh (2003), “Price as Hedonic Shopping”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 31, No. 4, s. 378-402
- JOHNSON, Michael D., Andreas Herrmann ve Frank Huber (2006), “The Evolution of Loyalty Intentions”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, s. 122-132
- JONES, Michael A., Philip J. Trocchia ve David L. Mothersbaugh (1997), “Noneconomic Motivations for Price Haggling: An Exploratory Study”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, s. 388-391
- JONES, Michael A., Kristy E. Reynolds ve Mark J. Arnold (2006), “Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes”, *Journal of Business Research*, Vol. 59, s. 974-981
- KALWANI, Manohar U. ve Chi Kin Yim (1992), “Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, s. 90-122
- KALYANARAM, Gurusurthy ve Russell S. Winer (1995), “Empirical Generalizations From Reference Price Research”, *Marketing Science*, Vol. 14, No. 3, s. 161-169

- KANDAMPULLY, Jay ve Dwi Suhartanto (2000), “Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 Vol. 6, s.346-351
- KASHYAP, Rajiv ve David C. Bojanic (2000), “A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers”, *Journal Of Travel Research*, Vol. 39, s.45–51
- KENHOVE, Patrick Van, Kristof De Wulf ve Sarah Steenhaut (2003), “The Relationship Between Consumers’ Unethical Behavior and Customer Loyalty in a Retail Environment”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 44, s. 261–278
- KIM, Chung K. Dongchul Han ve Seung-Bae Park (2001), “The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification”, *Japanese Psychological Research*, Vol. 43, No. 4, s. 195–206
- KIM, Moon-Koo, Myeong-Cheol Park ve Dong-Heon Jeong (2004), “The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services”, *Telecommunications Policy*, Vol. 28, s.145–159
- KIM, Hee-Su ve Choong-Han Yoon (2004), “Determinants Of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market”, *Telecommunications Policy*, Vol. 28 s.751–765
- KIM, Kyung Hoon, Kang Sik Kim, Dong Yul Kim, Jong Ho Kim ve Suk Hou Kang (2008), “Brand Equity in Hospital Marketing”, *Journal of Business Research*, Vol. 61, s. 75–82
- KIM, Woo Gon, Bongran Jin Sun ve Hyun Jeong Kim (2008), “Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, No. 2, s. 235-254
- KINNEY, Monika Kukar, Nancy M. Ridgway ve Kent M. Monroe (2012), “The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers”, *Journal Of Retailing*, Vol. 88, s.63–71

- KNOX, Simon ve David Walker (2001), “Measuring and Managing Brand Loyalty”, *Journal Of Strategic Marketing*, Vol. 9, s.111–128
- KOÇAŞ, Cenk ve Jonathan D. Bohlmann (2008), “Segmented Switchers and Retailer Pricing Strategies”, *Journal Of Marketing*, Vol. 72, s.124–142
- KRESSMANN, Frank, M. Joseph Sirgy, Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Huber ve Dong-Jin Lee (2006), “Direct and Indirect Effects Of Self-Image Congruence on Brand Loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 59 s. 955–964
- KRISHNAMURTHI, Lakshman ve S. P. Paj (1991), “An Empirical Analysis Of The Relationship Between Brand Loyalty And Consumer Price Elasticity”, *Marketing Science*, Vol. 10, No. 2, s. 172-183
- KURTULUŞ, Kemalve Abdullah Okumuş (2006), “Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi”, *İşletme İktisadi Enstitüsü, Yönetim Dergisi*, Yıl 17, Sayı. 53, s.3-17
- LAU, Geok ve Sook Han Lee (1999), “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”, *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, s. 341–370
- LAU, Mei-Mei, Man-Tsun Chang, Ka-Leung Moon, ve Wing-Sun Liu (2006), “The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong”, *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, Vol. 5, No.1, s.1-13
- LECLERK, France ve Bernd H. Smith ve Laurette Dube (1995), “Waiting Time and Decision Making: Is Time Like Money?”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, s. 110-119
- LECLERK, France ve John D. C. Litte (1997), “Can Advertising Copy Make FSI Coupons More Effective?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 4, s. 473-484
- LICHTENSTEIN, Donald R., Peter H. Bloch ve William C. Black (1988), “Correlates of Price Acceptability”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2 s. 243-252

- LICHTENSTEIN, Donald R., Richard G. Netemeyer ve Scot Burton (1990), "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, s. 54-67
- LICHTENSTEIN, Donald R., Nancy M. Ridgway ve Richard G. Netemeyer (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, s. 234-245
- LICHTENSTEIN, Donald R., Scot Burton ve Richard G. Netemeyer (1997), "An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective", *Journal of Retailing*, Vol. 73, No.2, s. 283-297
- LICHTENSTEIN, Donald R., Scot Burton ve Richard G. Netemeyer (1997), "Psychological Correlates of A Pronenes to Deals: A Domain-Specific Analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, s. 274-280
- LICHTENSTEIN, Donald R. (2005), "Price Perceptions, Merchant Incentives, and Consumer Welfare", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 6 s. 357-361
- LIN, Hsin Hui ve Yi Shun Wang (2006), "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts", *Information & Managment*, Vol. 43, s. 271-282
- LIU, Chung-Tzer, Yi Maggie Guo ve Chia-Hui Le (2011), "The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty", *International Journal of Information Management*, Vol. 31, s.71-79
- MALAI, Veerapong ve Mark Speece (2005), "Cultural Impact on the Relationship Among Perceived Service Quality, Brand Name, and Customer Loyalty", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 17, No.4, s. 7-38
- MANO, Haim ve Michael T. Elliot (1997), "Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Savings", *Advances in Consumer Research*, Vol. 27,s. 504-510

- MANZUR, Enrique, Sergio Olavarrieta, Pedro Hidalgo, Pablo Farias ve Rodrigo Uribe (2011), “Store Brand and National Brand Promotion Attitudes Antecedents”, *Journal of Business Research*, Vol. 64, s. 286-291
- MATZLER, Kurt, Sonja Grabner-Krauter ve Sonja Bidmon (2008), “Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, No. 3, s.154–162
- MATZLER, Kurt, Sonja Grabner-Krauter ve Sonja Bidmon (2006), “The Value – Brand Trust – Brand Loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables”, *Innovative Marketing*, Vol. 2, No. 2, s. 76-88
- MATZLER, Kurt, Sonja Grabner-Krauter ve Sonja Bidmon (2006), “Individual Determinants of Brand Affect: The Role of The Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No. 7, s. 427–434
- MAYHEW, Glenn E. ve Russell S. Winer (1992), “An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, s. 62-70
- MCCONNELL, J. Douglas (1968), “The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No. 1, s. 13-19
- MCGOWAN, Karen M. ve Brenda J. Sternquist (1998), “Dimensions of Price as a Marketing Universal: A Comparison of Japanese and U.S. Consumers”, *Journal of International Marketing*, Vol. 6, No.4, s. 49-65
- MELLENS, Martin., Marnik Dekimpe ve J. Benedict Steenkamp (1996), “A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing”, *Tijdschrift voor Economië en Management*, Vol. 16, No. 4, s.507-533
- MENG, Juan Gloria ve Suzanne Altobello Nasco (2009), “Cross-Cultural Equivalence of Price Perceptions Across American, Chinese, and Japanese Consumers”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18, No. 7, s. 506–516

- MENG, Juan Gloria (2011), "Understanding Cultural Influence on Price Perception: Empirical Insights from a SEM Application", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, No. 7, s. 526–540
- MERISAVO, Marko ve Mika Raulas (2004), "The Impact of e-mail Marketing on Brand Loyalty", *Journal of Product & Brand Management* , Vol. 13, No. 7, s. 498-505
- MISHRA, Pallabi and Biplab Datta (2011), "Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator", *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1), s. 34-43
- MITTAL, Vikas, William T. Ross ve Patrick M. Baldasare (1998), "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", *The Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, s. 33-47
- MOHAMMAD, Anber Abraheem Shlash (2012), "The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty", *International Research Journal of Finance and Economics*, Vol. 85, s. 111-126
- MONROE, Kent B. (1973), "Buyers' Subjective Perceptions of Price", *Journal of Marketing*, Vol. 10, s. 70-80
- MONROE, Kent B. ve Joseph D. Chapman (1987), "Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, s. 193-197
- MOORE, Marguerite ve Karen McGowan Kennedy ve Ann Fairhurst (2003), "Cross-Cultural Equivalence of Price Perceptions Between US and Polish Consumers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, No. 5, s. 268-279
- MOORE, Marguerite ve Jason Carpenter (2006), "The Effect of Price as a Marketplace Cue on Retail Patronage", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No. 4, s. 265-271

- MOORE, Marguerite ve Jason Carpenter (2008), "An Examination of Consumer Price Cue Usage in US Discount Format", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, No. 5, s. 345-358
- MOREAU, Pege, Aradhna Krishna ve Bari Harlam (2001), "The Manufacturer-Retailer-Consumer Triad: Differing Perceptions Regarding Price Promotions", *Journal of Retailing*, Vol. 77, s. 547-569
- MUNNUKKA, Juha (2008), "Customers' Purchase Intentions As A Reflection Of Price Perception", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss: 3, s.188 -196
- NGUYEN, Tho D., Nigel J. Barrett ve Kenneth E. Miller (2011), "Brand Loyalty in Emerging Markets", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29, No.3, s.222-232
- NIEDRICH, Ronald W., Subhash Sharma ve Douglas H. Wedell (2001), "Reference Price and Price Perceptions: A Comparison of Alternative Models", *Consumer of Consumer Research*, Vol. 28, s. 339-354
- OBGA, Ike-Elechi ve Zhenzhen Tan (2009), " Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China", *Journal of Technology Management in China*, Vol. 4, No. 2, s.132-144
- ODIN, Yorick, Nathalie Odin ve Pierre Valette-Florence (2001), "Conceptual and Operational Aspects Of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 53, No. 2, s. 75–84
- OH, Haemoon (1999), "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective", *Hospitality Management*, Vol. 18, s. 67-82
- OK, Chihyung, Young Gin Choi ve Seunghyup Seon Hyun (2011), "Roles of Brand Value Perceptions in the Development of Brand Credibility and Brand Prestige", *ICHRIE Conference Refereed Track*, University of Massachusetts, s. 1-8
- OKUMUŞ, Abdullah (2003), Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Özellikler ve Satın Alma Davranışları İle Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Basılmamış Doktora Tezi* . İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- OKUMUŞ, Abdullah (2003), (Paul Peter ve Jerry Olson'dan aktaran), Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Özellikler ve Satın Alma Davranışları İle Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Basılmamış Doktora Tezi* . İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- OKUMUŞ, Abdullah ve Zehra Temizerler (2006), “Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya Olan Bağlılık Derecelerine Göre Pazar Bölümlerinin Tanımlanması ve Bölümler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi”, *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Yıl 17, Sayı. 54, s.46-61
- OLIVER, Richard L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, s. 33-44
- PALAZON, Mariola ve Elena Delgado (2009), “The Moderating Role of Price Consciousness on the Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18, No. 4, s. 306-312
- PALUMBO, Fred ve Paul Herbig (2000), “The Multicultural Context of Brand Loyalty”, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 3, No. 3, s.116-124
- PETER, Paul ve Michael J. Ryan (1976), “An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 2, s. 184-188
- PIHLSTRÖM, Minna (2007), “Committed to Content Provider or Mobile Channel? Determinants of Continuous Mobile Multimedia Service Use”, *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 9, No. 1, s. 1-23
- PURA, Minna (2005), “Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services”, *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 6, s. 509-538
- QUESTER, Pascale ve Ai Lin Lim, (2003), “Product Involvement/Brand Loyalty: Is There A Link?”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 1, s. 22-38
- QUINSEY, Vernon L. (1970), “Some Applications of Adaptation Level Theory to Aversive Behavior”, *Psychological Bulletin*, Vol. 73, No. 6, s. 441-450

- RAJENDRAN, K. N. ve Gerard J. Tellis (1994), "Contextual and Temporal Components of Reference Price", *Journal of Marketing*, Vol. 58, s. 22-34
- RAMAN, Kalyan ve Frank M. Bass (2002), "A General Test of Reference Price Theory in the Presence of Threshold Effects", *Tijdschrift voor Econome en Management*, Vol. 47, No. 2, s. 205-225
- RAO, Akshay R. ve Kent B. Monroe (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, s. 253-264
- SARRIS, Victor (1967), "Adaptation-Level Theory: Two Critical Experiments on Helson's Weighted-Average Model", *The American Journal of Psychology*, Vol. 80, No. 3, s. 331-344
- SCHARF, Andreas ve Hans Peter Volkmer (2000), "The Impact of Olfactory Product Expectations on the Olfactory Product Experience", *Food Quality and Preference*, Vol. 11, s. 497-503
- SCHINDLER, Robert M. (1989), "The Excitement of Getting A Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, s. 447-453
- SCHOENBACHLER, Denise D., Geoffrey L. Gordon ve Timothy W. Aurand (2004), "Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 7 s. 488-497
- SIRDESHMUKH, Deepak, Jagdip Singh ve Barry Sabol (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66, s. 15-37
- SJOLANDER, Richard (1992), "Cross-Cultural Effects of Price on Perceived Product Quality", *European Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 7, s. 34-44
- STARR, Martin K ve Joel R. Rubinson (1978), "A Loyalty Group Segmentation Model for Brand Purchasing Simulation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 3, s. 378-383

- STEENHUIS, Ingrid HM, Wilma E. Waterlander ve Anika de Mul (2011), "Consumer Food Choices: the Role of Price and Pricing Strategies", *Public Health Nutrition*, Vol. 14, No. 12, s. 2220-2226
- STERNQUIST, Brenda, Sang Eun Byun ve ByoungHo Jin (2004), "The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers", *Int. Rev. Of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, s. 83-100
- STETH, Jagdish N. ve C. Whan Park (1974), "A Theory Of Multidimensional Brand Loyalty", *Advances in Consumer Research*, Vol. 1,s. 449-459
- SUNG, Yongjun ve Jooyoung Kim (2008), "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect", *Psychology & Marketing*, Vol. 27, No. 7, s. 639-661
- SURI, Rajneesh, Rajesh V. Manchanda, Chiranjeev S. Kohli (2000), "Brand Evaluations: A Comparison of Fixed Price and Discounted Price Offers", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 3, s. 193-206
- SÜTÜTEMİZ, Nihal (2005), Hizmet Sektöründe Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma, *Basılmamış Doktora Tezi* . Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- SWEENEY, Jillian C., Geoffrey N. Soutar ve Lester W. Johnson (1997), "Retail Service Quality and Perceived Value-A Comparison of Two Models", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, No. 1, s. 39-48
- SWEENEY, Jillian C. ve Geoffrey N. Soutar (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, s. 203-220
- TAM, Jackie L. M. (1997), "The Effects of Service Quality and Perceived Value and Consumer Satisfaction on Behavioral Intentions", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 6, No. 4, s. 31-43
- TAYLOR, Steven A., Kevin Celuch ve Stephen Goodwin (2004), "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 4, s. 217-227

- TEPECİ, Mustafa (1999), "Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No.5, s. 223-229
- THALER, Richard (1980), "Toward A Positive Theory of Consumer Choice", *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 1, s. 39-60
- THIELE, Sharyn Rundle (2005), "Elaborating Customer Loyalty: Exploring Loyalty to Wine Retailers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, s.333-344
- THIELE, Sharyn Rundle ve Marisa Maio Mackay (2001), "Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 7, s. 529-541
- THIELE, Sharyn Rundle ve Rebekah Bennett (2001), "A Brand For All Seasons? A Discussion Of Brand Loyalty Approaches And Their Applicability For Different Markets", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, No.1, s. 25-37
- UNCLES, Mark D.,Grahame R. Dowling, ve Kathy Hammond (2003), "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 4, s.294-316
- VARKI, Sajeev ve Mark Colgate (2001), "The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions", *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 3, s. 232-240
- VINGERON, Franck ve Lester W. Johnson (1999), "A Review and A Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior", *Academy of Marketing Science Review*, No. 1, s. 1-15
- WATCHRAVESRINGKAN, Kittichai Tu, Ruoh Nan Yan ve Jennifer Yurchisin (2008), "Cross-Cultural Invariance of Consumers' Price Perception Measures-Eastern Asian Perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, No. 10, s. 759-779
- WEBSTER, Frederick E. (1965), "The Deal Prone Consumer", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 2, s. 186-189

- WILLIAMS, Terrell G. ve Mark E. Slama (1995), "Market Mavens' Purchase Decision Evaluative Criteria: Implications for Brand and Store Promotion Efforts", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 3, s. 4-21
- WONG, Amy ve Amrik Sohal (2003), "Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 5, s.495-513
- WOOD, Lisa (2000), "Brands and Brand Equity: Definition and Management", *Management Decision*, Vol. 38, No. 9, s.662-669
- WOODRUFF, Robert B. (1997), "Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, s. 139-153
- YADAV, Manjit S. ve Kathleen Seiders (1998), "Is the Price Right? Understanding Contingent Processing in Reference Price Formation", *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 3, s. 311-329
- YANG, Zhilin ve Robin T. Peterson (2004), "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No.10, s.799–822
- YEE, Wong Foong ve Yahyah Sidek (2008), "Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear", *International Journal of Economics and Management*, Vol. 2, No. 2, s. 221-236
- YOO, Boonghee, Naveen Donthu ve Sungho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, s.195-211.
- ZEITHAML, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 , s.2-22

ZHOU, Zheng ve Kent Nakamoto (2001), "Price Perceptions: A Cross-National Study Between American and Chinese Young Consumers", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, s. 161-168

ZINELDIN, Mosad (2006), "The Royalty of Loyalty: CRM, Quality and Retention", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 7, s. 430–437

EKLER

EK 1: Gözlenen Değişkenlere Ait Soru ve Hata Kodları

EK 2: Modifikasyon İndeksleri

EK 3: Anket Formu

EK 1. Gözlenen Değişkenlere Ait Soru ve Hata Kodları

Soru Kodu	Hata Kodu	Likert İfade
FK1	e1	Bir akıllı telefonun fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi de o kadar yüksektir.
FK2	e2	En iyi akıllı telefonu satın almak için her zaman biraz daha fazla ödemeniz gerekir
FK3	e3	Akıllı telefonun fiyatı, onun kalitesi hakkında iyi bir göstergedir
FK4	e4	'Ne kadar ödersen o kadar alırsın' sözü genellikle doğrudur.
PD1	e5	Yüksek fiyatlı bir akıllı telefonu satın almak kendimi daha iyi hissettirir
PD2	e6	Satın aldığım akıllı telefon dikkate alınarak benim hakkımda bazı yargıların oluştuğunu düşünüyorum
PD3	e7	En düşük fiyatlı akıllı telefon markasını satın aldığımızda insanlar sizin sıradan biri olduğunuzu düşüneceklerdir
PD4	e8	Yüksek fiyatlı bir akıllı telefon satın almanın etkileyici olduğunu düşünüyorum
PD5	e9	Yüksek fiyatlı bir akıllı telefonu satın almanın prestijini severim
PD6	e10	En pahalı akıllı telefonu satın almak bana üst tabakadan biri olma hissi verir
PD7	e11	Diğer insanların dikkatini çekeceğini bildiğim için akıllı telefonun en yüksek fiyatlı modelini satın alırım
PD8	e12	Yüksek fiyatlı akıllı telefonu satın almam çevremdeki insanlara mesajlar verir
PD9	e13	En pahalı akıllı telefonu satın almanız insanların dikkatini çeker
FB1	e14	Daha düşük fiyatlı akıllı telefonu bulmak için ekstra çaba harcarım.
FB2	e15	Düşük fiyatlı akıllı telefonu satın almak için birden fazla mağazayı gezerim
FB3	e16	Düşük fiyatlı akıllı telefonu bulmak için harcanan emek ve zaman, tasarruf edilen paraya değer
FB4	e17	Düşük fiyatlı akıllı telefonu bulabilmek için harcanan zaman genellikle harcanan emeğe değer
DB1	e18	Düşük fiyata karşı duyarlı olmakla birlikte akıllı telefonların kalitesi hakkında da aynı duyarlılığı gösteririm
DB2	e19	Ödediğim paraya karşılık en iyi değeri alabilmek için mevcut akıllı telefon markalarının fiyatlarını karşılaştırırım
DB3	e20	Akıllı telefon satın alırken ödediğim parayla en kalitelisini elde etmeye çalışırım
DB4	e21	Akıllı telefon satın alırken paramın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim
DB5	e22	Genelde daha düşük fiyatlı akıllı telefonları araştırırım ancak bu telefonları satın almadan önce belirli kalite kriterlerini karşılayıp karşılamadığını incelerim.
FU1	e23	Akıllı telefonların fiyatı hakkında bilgi almak için etrafımdakiler bana danışır
FU2	e24	Akıllı telefonlarının fiyatının bilinmesi konusunda uzman olarak bilirim
FU3	e25	En uygun fiyatlı akıllı telefonların nereden satın alınacağı konusunda çoğu insandan daha iyiyimdir
FU4	e26	İnsanlara akıllı telefon çeşitleri hakkında fiyat bilgisi vererek yardımcı olmayı severim.
FU5	e27	Arkadaşlarım akıllı telefonların fiyatı konusunda iyi bir bilgi kaynağı olduğumu düşünürler.
FU6	e28	Farklı akıllı telefonlar için ne kadar fiyat ödenebileceği konusunda insanlara bilgi vermeyi severim
ID1	e29	Akıllı telefonun indirimde olması o markayı satın almam için bir sebep olabilir
ID2	e30	İndirimde olan bir akıllı telefonu satın aldığımda kendimi iyi bir iş yapmış gibi hissedirim
ID3	e31	Favori olan akıllı telefon markalarım vardır ancak çoğu zaman indirimde olan akıllı telefonları satın alırım
ID4	e32	İndirimde olan akıllı telefonların satın alınmaya çalışılması gerekir
ID5	e33	İndirimde olan akıllı telefonları satın alma ihtimalim daha yüksektir
ID6	e34	Çoğu insanla kıyaslandığında, indirimde olan akıllı telefonları satın almaya daha meyilliyim

FD1	e35	Bu akıllı telefon markasının performansına (fonksiyonelliğine) güven duyuyorum
FD2	e36	Bu akıllı telefon markasının fiyatı kabul edilebilir düzeydedir
FD3	e37	Bu akıllı telefon markası, ödenen paraya karşılık iyi bir değerdedir
FD4	e38	Bu akıllı telefon markası diğer benzer markalara ödeyeceğim paradan daha iyi bir değerdedir
FD5	e39	Bu akıllı telefon markasının kullanım kolaylığını önemsiyorum
FD6	e40	Bu akıllı telefon markası benim için bir gerekliliktir
FD7	e41	Bu akıllı telefon markasını kullanmanın rahatlığını önemsiyorum
HD1	e42	Bu akıllı telefon markasını kullanmak başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakmaktadır.
HD2	e43	Bu akıllı telefon markasını kullanmak sosyal onay sağlamaktadır
HD3	e44	Bu akıllı telefon markasını kullanmak bana keyif vermektedir
HD4	e45	Bu akıllı telefon markasını seviyorum
HD5	e46	Bu akıllı telefon markasını kullanmak başkaları tarafından kabul edilmeyi sağlar.
MG1	e47	Bu akıllı telefon markasına güveniyorum.
MG2	e48	Bu akıllı telefon markası güvenlidir.
MG3	e49	Bu akıllı telefon markasına inanıyorum.
MG4	e50	Bu akıllı telefon markası güvenilir bir markadır.
MD1	e51	Bu akıllı telefon markasını kullandığımda kendimi iyi hissediyorum
MD2	e52	Bu akıllı telefon markası beni mutlu etmektedir
MD3	e53	Bu akıllı telefon markası bana keyif vermektedir.
TUB1	e54	Diğer markalara nazaran bu akıllı telefon markasına daha fazla ödemeye gönüllüyüm.
TUB2	e55	Her zaman bu akıllı telefon markasını kullanacağım.
TUB3	e56	Çok farklı marka seçeneği olsa bile bu akıllı telefon markasını bırakıp başka markalara yönelmeyeceğim.
DAB1	e57	Çok farklı marka seçeneği olsa bile bu akıllı telefon markasını satın almaya devam edeceğim.
DAB2	e58	Bu akıllı telefon markasını gelecekte tekrar satın alacağım.
DAB3	e59	Bu akıllı telefon markasını satın almaya devam etmek isterim.
DAB4	e60	Bu akıllı telefon markasını sürekli olarak satın alacağım.

EK 2: Modifikasyon İndeksleri

EK 2.1. Prestij Duyarlılığı Faktörü Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e7	<-->	e6	9.121	0.088
e8	<-->	e6	8.873	0.089
e8	<-->	e7	6.907	0.068
e9	<-->	e5	14.669	0.105
e9	<-->	e7	24.838	-0.125
e9	<-->	e8	15.423	0.101
e10	<-->	e6	9.558	-0.079
e10	<-->	e8	11.082	-0.075
e11	<-->	e5	4.025	0.049
e11	<-->	e6	10.673	-0.085
e11	<-->	e8	22.394	-0.108
e11	<-->	e10	40.963	0.125
e12	<-->	e5	10.681	-0.091
e12	<-->	e9	5.089	-0.057
e13	<-->	e5	5.427	-0.088
e13	<-->	e6	6.021	0.099
e13	<-->	e8	8.768	0.106
e13	<-->	e10	10.214	-0.097
e13	<-->	e11	25.197	-0.155
e13	<-->	e12	46.208	0.239

EK 2.1a Prestij Duyarlılığı Faktörü Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e7	<-->	e6	10.701	0.099
e8	<-->	e5	7.769	-0.078
e8	<-->	e6	4.659	0.065
e8	<-->	e7	4.7	0.057
e9	<-->	e5	8.558	0.08
e9	<-->	e6	6.098	-0.073
e9	<-->	e7	31.554	-0.145
e10	<-->	e8	9.296	-0.073
e10	<-->	e9	4.217	0.048

EK 2.1b. Prestij Duyarlılığı Faktörü Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e8	<-->	e5	6.192	-0.072
e8	<-->	e6	13.946	0.119
e9	<-->	e6	9.036	-0.087

EK 2.2. Fiyat Bilinci Faktörü Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e15	<-->	e14	52.714	0.266
e16	<-->	e14	5.537	-0.061
e17	<-->	e15	5.047	-0.057

EK 2.3. Değer Bilinci Faktörü Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e19	<-->	e18	11.021	0.079
e20	<-->	e18	10.652	-0.064
e21	<-->	e18	10.333	-0.065
e21	<-->	e19	9.296	-0.055
e21	<-->	e20	47.262	0.103
e22	<-->	e18	20.537	0.13
e22	<-->	e19	10.758	0.085
e22	<-->	e20	11.268	-0.072
e22	<-->	e21	9.325	-0.067

EK 2.4. Fiyat Uzmanlığı Faktörü Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e24	<-->	e23	29.641	0.124
e26	<-->	e23	8.506	-0.067
e26	<-->	e24	26.912	-0.114
e27	<-->	e24	9.413	0.054
e27	<-->	e26	5.827	-0.043
e28	<-->	e23	13.65	-0.078
e28	<-->	e24	23.931	-0.098
e28	<-->	e26	110.205	0.213

EK 2.4a.Fiyat Uzmanlığı Faktörü Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e24	<-->	e23	14.206	0.082
e28	<-->	e24	12.529	-0.075
e28	<-->	e27	8.311	0.05

EK 2.5. İndirim Duyarlılığı Faktörü Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e30	<-->	e29	17.229	0.133
e33	<-->	e32	5.487	-0.059
e34	<-->	e29	10.97	-0.086
e34	<-->	e30	6.93	-0.073
e34	<-->	e33	9.418	0.063

EK 2.6. Fiyat Algılama Faktörü Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e30	<-->	INDIRIMDUY	38.144	-0.165
e30	<-->	DEGERBILINCI	11.162	0.081
e30	<-->	FIYATBILINCI	15.075	0.097
e30	<-->	PRESTIJDUY	7.919	0.077
e31	<-->	FIYATUZMANLIGI	7.946	0.096
e31	<-->	DEGERBILINCI	7.317	-0.065
e33	<-->	FIYATUZMANLIGI	6.924	-0.072
e33	<-->	e30	6.172	-0.065
e34	<-->	e30	18.134	-0.115
e34	<-->	e33	15.888	0.083
e23	<-->	INDIRIMDUY	17.139	-0.099
e23	<-->	e30	4.364	0.061
e23	<-->	e34	8.045	-0.069
e25	<-->	FIYATUZMANLIGI	4.577	-0.06
e25	<-->	DEGERBILINCI	4.372	0.042
e25	<-->	FIYATBILINCI	4.998	0.046
e25	<-->	e30	7.378	0.074
e25	<-->	e32	11.472	-0.091

e27	<-->	DEGERBILINCI	8.575	-0.051
e27	<-->	e30	7.166	-0.063
e27	<-->	e32	9.572	0.072
e28	<-->	INDIRIMDUY	10.303	0.07
e28	<-->	FIYATBILINCI	4.327	-0.042
e19	<-->	INDIRIMDUY	8.425	-0.065
e19	<-->	e32	10.396	-0.087
e19	<-->	e23	9.003	0.073
e19	<-->	e25	4.352	0.047
e19	<-->	e28	8.271	-0.064
e21	<-->	INDIRIMDUY	9.373	-0.065
e21	<-->	e31	12.904	-0.092
e21	<-->	e34	5.613	-0.051
e21	<-->	e23	6.171	0.057
e21	<-->	e19	8.503	0.061
e22	<-->	INDIRIMDUY	31.241	0.139
e22	<-->	FIYATBILINCI	5.4	-0.053
e22	<-->	e23	7.562	-0.074
e22	<-->	e28	9.483	0.076
e14	<-->	INDIRIMDUY	5.404	0.068
e14	<-->	DEGERBILINCI	12.769	0.094
e14	<-->	FIYATBILINCI	13.588	-0.099
e14	<-->	e31	5.578	0.084
e14	<-->	e33	7.16	0.076
e14	<-->	e23	4.114	0.064
e14	<-->	e19	8.57	0.087
e16	<-->	e30	29.81	0.133
e16	<-->	e33	6.135	-0.048
e16	<-->	e25	6.49	0.051
e16	<-->	e28	4.415	-0.041
e16	<-->	e22	8.148	-0.064
e17	<-->	e14	8.619	-0.074
e5	<-->	DEGERBILINCI	4.946	-0.05
e5	<-->	PRESTIJDUY	13.338	-0.091
e5	<-->	FIYATKALITE	22.852	0.113
e5	<-->	e16	6.576	0.058

e8	<-->	INDIRIMDUY	5.067	-0.058
e8	<-->	e17	6.21	0.056
e8	<-->	e5	9.266	-0.087
e9	<-->	FIYATBILINCI	5.765	-0.05
e9	<-->	e31	5.738	0.065
e9	<-->	e28	7.833	-0.062
e9	<-->	e16	4.492	-0.043
e10	<-->	PRESTIJDUY	10.016	0.074
e10	<-->	FIYATKALITE	22.309	-0.106
e10	<-->	e28	4.221	0.048
e1	<-->	INDIRIMDUY	4.099	0.053
e1	<-->	e33	8.315	0.073
e1	<-->	e5	68.399	0.245
e1	<-->	e9	8.203	-0.076
e1	<-->	e10	10.123	-0.089
e2	<-->	INDIRIMDUY	4.988	-0.065
e2	<-->	e31	8.178	-0.1
e2	<-->	e25	6.936	0.077
e3	<-->	e5	5.228	-0.062
e3	<-->	e9	6.11	0.06
e3	<-->	e10	5.434	-0.06
e4	<-->	INDIRIMDUY	4.007	-0.055
e4	<-->	e30	6.342	0.083
e4	<-->	e33	10.28	-0.085

EK 2.6a. Fiyat Algılama Faktörü Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e30	<-->	INDIRIMDUY	38.104	-0.165
e30	<-->	DEGERBILINCI	11.008	0.081
e30	<-->	FIYATBILINCI	15.007	0.097
e30	<-->	PRESTIJDUY	7.173	0.074
e31	<-->	FIYATUZMANLIK	8.398	0.099
e31	<-->	DEGERBILINCI	7.317	-0.065
e33	<-->	FIYATUZMANLIK	7.268	-0.074

e33	<-->	e30	6.15	-0.065
e34	<-->	e30	18.169	-0.115
e34	<-->	e33	15.793	0.083
e23	<-->	INDIRIMDUY	16.72	-0.098
e23	<-->	e30	4.418	0.061
e23	<-->	e34	7.936	-0.068
e25	<-->	FIYATUZMANLIK	4.314	-0.058
e25	<-->	DEGERBILINCI	4.423	0.042
e25	<-->	FIYATBILINCI	4.943	0.046
e25	<-->	e30	7.369	0.074
e25	<-->	e32	11.506	-0.092
e27	<-->	DEGERBILINCI	8.321	-0.05
e27	<-->	e30	7.162	-0.063
e27	<-->	e32	9.488	0.072
e28	<-->	INDIRIMDUY	10.474	0.071
e28	<-->	FIYATBILINCI	4.344	-0.042
e19	<-->	INDIRIMDUY	8.509	-0.065
e19	<-->	e32	10.591	-0.088
e19	<-->	e23	8.838	0.072
e19	<-->	e25	4.394	0.047
e19	<-->	e28	8.268	-0.064
e21	<-->	INDIRIMDUY	9.158	-0.064
e21	<-->	e31	12.851	-0.092
e21	<-->	e34	5.523	-0.05
e21	<-->	e23	6.082	0.056
e21	<-->	e19	8.33	0.06
e22	<-->	INDIRIMDUY	31.211	0.139
e22	<-->	FIYATBILINCI	5.317	-0.053
e22	<-->	e23	7.706	-0.075
e22	<-->	e28	9.411	0.075
e14	<-->	INDIRIMDUY	5.469	0.068
e14	<-->	DEGERBILINCI	12.737	0.094
e14	<-->	FIYATBILINCI	13.535	-0.099
e14	<-->	e31	5.578	0.084
e14	<-->	e33	7.206	0.077
e14	<-->	e23	4.081	0.064

e14	<-->	e19	8.558	0.087
e16	<-->	e30	29.823	0.133
e16	<-->	e33	6.031	-0.048
e16	<-->	e25	6.454	0.051
e16	<-->	e28	4.423	-0.041
e16	<-->	e22	8.224	-0.065
e17	<-->	e14	8.545	-0.073
e5	<-->	DEGERBILINCI	5.075	-0.052
e5	<-->	PRESTIJDUY	4.3	-0.053
e5	<-->	FIYATKALITE	5.876	0.064
e5	<-->	e16	6.463	0.058
e8	<-->	INDIRIMDUY	4.908	-0.057
e8	<-->	e17	6.143	0.055
e8	<-->	e5	5.782	-0.07
e9	<-->	FIYATBILINCI	6.064	-0.051
e9	<-->	e31	5.063	0.061
e9	<-->	e28	7.924	-0.062
e9	<-->	e16	4.672	-0.044
e10	<-->	PRESTIJDUY	6.358	0.06
e10	<-->	FIYATKALITE	14.944	-0.094
e10	<-->	e28	4.553	0.05
e2	<-->	e31	10.258	-0.114
e2	<-->	e25	5	0.067
e2	<-->	e5	7.176	0.091
e2	<-->	e9	4.81	-0.065
e3	<-->	INDIRIMDUY	5.454	0.06
e3	<-->	e25	4.839	-0.057
e3	<-->	e10	11.711	-0.093
e4	<-->	e30	4.832	0.074
e4	<-->	e33	6.569	-0.069

EK 2.6b. Fiyat Algılama Faktörü Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e31	<-->	FIYATUZMANLIK	10.788	0.113
e31	<-->	DEGERBILINCI	5.053	-0.055
e32	<-->	FIYATUZMANLIK	4.471	0.073

e33	<-->	FIYATUZMANLIK	5.197	-0.062
e33	<-->	DEGERBILINCI	7.392	0.052
e23	<-->	INDIRIMDUY	18.179	-0.109
e23	<-->	e34	5.77	-0.057
e25	<-->	FIYATUZMANLIK	4.178	-0.058
e25	<-->	DEGERBILINCI	4.733	0.044
e25	<-->	FIYATBILINCI	5.456	0.049
e25	<-->	e32	9.438	-0.083
e27	<-->	DEGERBILINCI	8.835	-0.052
e27	<-->	e32	8.348	0.068
e28	<-->	INDIRIMDUY	9.763	0.073
e19	<-->	INDIRIMDUY	7.682	-0.066
e19	<-->	e32	8.96	-0.081
e19	<-->	e23	8.61	0.071
e19	<-->	e25	4.404	0.047
e19	<-->	e27	4.025	-0.039
e19	<-->	e28	8.124	-0.063
e21	<-->	INDIRIMDUY	9.044	-0.068
e21	<-->	e31	10.781	-0.084
e21	<-->	e34	4.142	-0.042
e21	<-->	e23	5.922	0.055
e21	<-->	e19	7.49	0.057
e22	<-->	INDIRIMDUY	30.034	0.146
e22	<-->	FIYATBILINCI	4.046	-0.047
e22	<-->	e23	7.744	-0.075
e22	<-->	e28	9.789	0.077
e14	<-->	INDIRIMDUY	6.081	0.077
e14	<-->	DEGERBILINCI	13.281	0.096
e14	<-->	FIYATBILINCI	13.957	-0.102
e14	<-->	e31	5.418	0.083
e14	<-->	e33	7.046	0.075
e14	<-->	e23	4.071	0.064
e14	<-->	e19	8.567	0.087
e16	<-->	e25	6.782	0.053
e16	<-->	e28	4.077	-0.04

e16	<-->	e22	7.03	-0.06
e17	<-->	e14	9.428	-0.077
e5	<-->	DEGERBILINCI	4.858	-0.05
e5	<-->	PRESTIJDUY	4.176	-0.053
e5	<-->	FIYATKALITE	5.901	0.064
e5	<-->	e16	6.63	0.06
e8	<-->	INDIRIMDUY	4.336	-0.057
e8	<-->	e17	5.784	0.054
e8	<-->	e5	5.851	-0.07
e9	<-->	FIYATBILINCI	5.725	-0.05
e9	<-->	e31	5.365	0.063
e9	<-->	e28	7.736	-0.061
e9	<-->	e16	4.481	-0.043
e10	<-->	PRESTIJDUY	6.316	0.06
e10	<-->	FIYATKALITE	14.979	-0.095
e10	<-->	e28	4.607	0.05
e2	<-->	e31	10.453	-0.116
e2	<-->	e25	4.963	0.066
e2	<-->	e5	7.136	0.09
e2	<-->	e9	4.848	-0.066
e3	<-->	INDIRIMDUY	6.007	0.067
e3	<-->	e25	4.82	-0.056
e3	<-->	e10	11.659	-0.093
e4	<-->	e33	4.916	-0.059

EK 2.7. Faydacı Değer Faktörü Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e37	<-->	e36	111.106	0.215
e39	<-->	e36	17.14	-0.087
e39	<-->	e37	21.115	-0.078
e40	<-->	e36	6.653	-0.087
e41	<-->	e36	28.948	-0.124
e41	<-->	e37	12.488	-0.066
e41	<-->	e38	8.476	-0.06
e41	<-->	e39	97.08	0.189
e41	<-->	e40	5.765	0.074

EK 2.7a. Faydacı Değer Faktörü Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e36	<-->	e35	13.899	0.079
e38	<-->	e35	10.801	0.06
e38	<-->	e36	9.534	0.076
e39	<-->	e35	10.125	-0.05
e39	<-->	e36	6.495	-0.054
e40	<-->	e39	7.17	-0.072
e41	<-->	e35	4.249	-0.036
e41	<-->	e36	13.274	-0.086
e41	<-->	e38	18.205	-0.087
e41	<-->	e39	51.676	0.126

EK 2.7. Hedonik Değer Faktörü Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e44	<-->	e42	8.348	0.084
e44	<-->	e43	16.284	-0.109
e45	<-->	e42	5.409	0.069
e45	<-->	e43	35.976	-0.166
e45	<-->	e44	322.989	0.604
e46	<-->	e42	4.109	-0.054
e46	<-->	e43	13.468	0.086
e46	<-->	e44	16.187	-0.124
e46	<-->	e45	9.236	-0.095

EK 2.7a. Hedonik Değer Faktörü Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e44	<-->	e42	22.546	0.143
e46	<-->	e44	4.188	-0.064

EK 2.8. Davranışsal Marka Bağlılığı Faktörü Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
e59	<-->	e60	19.059	-0.082
e58	<-->	e60	8.044	-0.046
e58	<-->	e59	25.228	0.065
e57	<-->	e60	64.214	0.162
e57	<-->	e59	7.891	-0.046
e57	<-->	e58	8.418	-0.04

EK 2.9. Ölçüm Modeline Ait Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
eid	<-->	TUTUMSALMB	9.477	0.063
efu	<-->	HEDONIKDEGER	22.366	0.164
edb	<-->	TUTUMSALMB	24.556	-0.084
edb	<-->	HEDONIKDEGER	10.321	-0.079
edb	<-->	FAYDACIDEGER	24.507	0.072
efb	<-->	FAYDACIDEGER	5.499	-0.036
epd	<-->	MARKADUYGUSU	9.823	0.077
epd	<-->	MARKAGUVENI	5.729	-0.048
epd	<-->	HEDONIKDEGER	127.23 7	0.437
epd	<-->	FAYDACIDEGER	5.018	-0.052
epd	<-->	efu	8.983	0.124
epd	<-->	edb	29.816	-0.16
efk	<-->	TUTUMSALMB	9.571	0.072
efk	<-->	MARKADUYGUSU	5.681	0.051
efk	<-->	HEDONIKDEGER	18.064	0.144
efk	<-->	FAYDACIDEGER	4.805	-0.044
efk	<-->	edb	4.916	-0.057
efk	<-->	epd	194.04 9	0.563
e57	<-->	DAVRANISSALMB	28.583	-0.07
e57	<-->	TUTUMSALMB	37.748	0.098
e57	<-->	FAYDACIDEGER	8.686	0.041
e57	<-->	FIYATALGILAMAS I	5.091	-0.063
e57	<-->	epd	6.144	0.07
e57	<-->	efk	6.034	0.061
e58	<-->	DAVRANISSALMB	7.78	0.03
e58	<-->	TUTUMSALMB	4.489	-0.028
e58	<-->	FAYDACIDEGER	6.174	-0.029

e59	<-->	TUTUMSALMB	12.259	-0.052
e59	<-->	MARKAGUVENI	5.969	0.028
e59	<-->	epd	8.48	-0.076
e59	<-->	efk	10.139	-0.073
e59	<-->	e57	16.081	-0.062
e59	<-->	e58	27.669	0.067
e10	<-->	HEDONIKDEGER	14.767	0.109
e10	<-->	e59	4.102	-0.039
e54	<-->	DAVRANISSALMB	8.087	0.046
e54	<-->	TUTUMSALMB	25.728	-0.096
e54	<-->	MARKADUYGUSU	11.379	0.06
e54	<-->	HEDONIKDEGER	10.329	0.09
e54	<-->	FIYATALGILAMAS I	6.571	-0.085
e54	<-->	eid	5.013	-0.057
e54	<-->	efu	6.786	0.078
e54	<-->	epd	7.828	0.094
e54	<-->	efk	14.636	0.112
e54	<-->	e59	23.202	0.092
e55	<-->	HEDONIKDEGER	4.571	-0.047
e55	<-->	FAYDACIDEGER	4.108	0.027
e55	<-->	eid	7.801	0.056
e55	<-->	e57	15.916	0.064
e55	<-->	e59	13.628	-0.055
e55	<-->	e54	10.112	-0.059
e56	<-->	TUTUMSALMB	5.854	0.038
e56	<-->	FAYDACIDEGER	4.844	-0.032
e56	<-->	eid	4.113	0.044
e56	<-->	edb	10.698	-0.06
e56	<-->	e57	6.016	0.043
e56	<-->	e59	12.901	-0.058
e56	<-->	e54	4.056	-0.041
e56	<-->	e55	14.252	0.058
e51	<-->	MARKAGUVENI	11.415	-0.049
e51	<-->	epd	21.856	0.157
e51	<-->	efk	21.328	0.136
e52	<-->	e54	5.281	0.04

e52	<-->	e51	6.274	0.042
e53	<-->	MARKAGUVENI	4.997	0.023
e47	<-->	e10	4.7	-0.031
e47	<-->	e51	11.172	0.048
e47	<-->	e53	4.447	-0.021
e48	<-->	MARKADUYGUSU	4.865	-0.021
e48	<-->	MARKAGUVENI	4.659	0.016
e48	<-->	e58	4.785	-0.02
e49	<-->	TUTUMSALMB	6.03	0.03
e49	<-->	MARKADUYGUSU	19.342	0.05
e49	<-->	MARKAGUVENI	19.059	-0.04
e49	<-->	FIYATALGILAMAS I	4.496	-0.045
e49	<-->	eid	4.221	0.033
e49	<-->	efu	4.674	0.041
e49	<-->	edb	6.049	-0.033
e49	<-->	efb	5.508	-0.033
e49	<-->	e51	14.54	-0.059
e49	<-->	e53	50.45	0.079
e49	<-->	e47	7.764	-0.025
e50	<-->	MARKADUYGUSU	10.976	-0.032
e50	<-->	MARKAGUVENI	8.809	0.023
e50	<-->	e52	4.406	-0.02
e50	<-->	e48	5.242	0.015
e42	<-->	FAYDACIDEGER	7.991	0.049
e42	<-->	epd	4.313	0.073
e43	<-->	epd	22.273	0.149
e43	<-->	efk	11.071	0.092
e46	<-->	TUTUMSALMB	12.583	0.073
e46	<-->	eid	5.898	0.065
e46	<-->	edb	16.808	-0.092
e46	<-->	epd	7.075	0.094
e46	<-->	e10	21.615	0.121
e46	<-->	e56	5.012	0.049
e46	<-->	e49	4.197	0.034
e46	<-->	e42	4.223	-0.054
e35	<-->	MARKAGUVENI	11.05	0.035

e35	<-->	HEDONIKDEGER	10.086	-0.066
e35	<-->	FIYATALGILAMAS I	8.051	-0.069
e35	<-->	edb	5.465	0.037
e35	<-->	e57	7.874	0.042
e35	<-->	e58	4.218	-0.026
e35	<-->	e56	6.424	-0.039
e35	<-->	e51	5.201	-0.041
e36	<-->	TUTUMSALMB	4.21	-0.042
e36	<-->	edb	6.773	0.058
e36	<-->	e42	7.199	0.072
e36	<-->	e46	8.713	-0.08
e38	<-->	MARKAGUVENI	5.588	-0.031
e38	<-->	epd	4.504	-0.065
e38	<-->	efk	6.959	-0.071
e38	<-->	e59	7.542	0.048
e39	<-->	HEDONIKDEGER	4.126	-0.051
e39	<-->	FIYATALGILAMAS I	10.455	0.096
e39	<-->	efu	10.342	-0.087
e39	<-->	edb	18.062	0.081
e39	<-->	epd	5.976	-0.074
e39	<-->	e54	4.166	-0.045
e39	<-->	e55	4.741	0.037
e39	<-->	e38	7.532	0.055
e40	<-->	DAVRANISSALMB	4.768	-0.048
e40	<-->	TUTUMSALMB	28.007	0.138
e40	<-->	HEDONIKDEGER	63.33	0.3
e40	<-->	FAYDACIDEGER	13.114	-0.08
e40	<-->	efu	17.97	0.171
e40	<-->	edb	19.909	-0.127
e40	<-->	epd	35.857	0.27
e40	<-->	efk	7.75	0.11
e40	<-->	e57	9.908	0.087
e40	<-->	e59	23.396	-0.124
e40	<-->	e56	15.35	0.11
e40	<-->	e51	19.632	0.145
e40	<-->	e52	4.174	-0.047
e40	<-->	e46	40.266	0.219
e40	<-->	e35	6.894	-0.063

e31	<-->	HEDONIKDEGER	12.186	0.116
e31	<-->	FAYDACIDEGER	12.937	-0.071
e31	<-->	efu	16.345	0.144
e31	<-->	edb	7.977	-0.071
e31	<-->	epd	12.013	0.138
e31	<-->	e58	4.709	0.044
e31	<-->	e54	7.405	0.079
e31	<-->	e35	11.806	-0.073
e31	<-->	e39	6.952	-0.069
e33	<-->	edb	4.107	0.04
e33	<-->	e54	9.277	-0.069
e33	<-->	e50	4.824	0.027
e33	<-->	e38	4.499	-0.044
e34	<-->	TUTUMSALMB	5.489	0.044
e34	<-->	FAYDACIDEGER	6.348	0.041
e34	<-->	e42	4.286	-0.051
e34	<-->	e46	4.498	0.052
e34	<-->	e38	6.017	0.053
e23	<-->	eid	17.448	-0.11
e23	<-->	edb	4.738	0.048
e23	<-->	e42	6.272	0.065
e23	<-->	e46	5.211	-0.06
e23	<-->	e34	6.988	-0.064
e25	<-->	FIYATALGILAMAS I	16.687	0.13
e25	<-->	efu	4.949	-0.064
e25	<-->	edb	5.303	0.047
e25	<-->	efb	4.105	0.043
e25	<-->	e57	6.096	-0.049
e25	<-->	e59	7.198	0.049
e25	<-->	e48	4.263	0.026
e27	<-->	FIYATALGILAMAS I	5.496	-0.065
e27	<-->	edb	9.061	-0.054
e27	<-->	epd	7.645	0.078
e27	<-->	e39	9.53	-0.057
e28	<-->	eid	8.131	0.068
e28	<-->	efb	4.291	-0.043
e28	<-->	e59	5.905	-0.043
e28	<-->	e10	6.344	0.058
e28	<-->	e49	4.065	0.029
e28	<-->	e34	5.788	0.053

e19	<-->	TUTUMSALMB	16.615	-0.077
e19	<-->	eid	10.067	-0.078
e19	<-->	epd	10.544	-0.106
e19	<-->	e56	5.243	-0.046
e19	<-->	e49	8.289	-0.043
e19	<-->	e36	11.25	0.084
e19	<-->	e34	4.181	-0.046
e19	<-->	e23	9.248	0.074
e19	<-->	e25	4.544	0.048
e19	<-->	e27	4.287	-0.041
e19	<-->	e28	7.943	-0.063
e21	<-->	DAVRANISSALMB	8.1	0.043
e21	<-->	TUTUMSALMB	4.205	-0.036
e21	<-->	HEDONIKDEGER	10.45	-0.083
e21	<-->	FAYDACIDEGER	13.679	0.056
e21	<-->	eid	14.423	-0.088
e21	<-->	e57	5.536	-0.044
e21	<-->	e59	12.36	0.061
e21	<-->	e46	18.295	-0.1
e21	<-->	e38	5.344	0.047
e21	<-->	e39	9.659	0.062
e21	<-->	e31	10.712	-0.086
e21	<-->	e23	6.243	0.057
e21	<-->	e19	7.613	0.058
e22	<-->	eid	22.208	0.129
e22	<-->	epd	6.795	-0.095
e22	<-->	e39	8.428	0.069
e22	<-->	e40	5.32	-0.082
e22	<-->	e23	7.129	-0.072
e22	<-->	e28	10.633	0.081
e14	<-->	eid	6.5	0.082
e14	<-->	edb	15.764	0.107
e14	<-->	efb	12.063	-0.097
e14	<-->	epd	4.054	-0.086
e14	<-->	e57	8.909	-0.077
e14	<-->	e59	4.687	0.052
e14	<-->	e31	4.681	0.079
e14	<-->	e33	6.151	0.071
e14	<-->	e19	9.244	0.091
e16	<-->	e25	5.993	0.05
e16	<-->	e28	4.521	-0.042
e16	<-->	e22	4.947	-0.051

e17	<-->	FAYDACIDEGER	6.942	-0.037
e17	<-->	e14	8.905	-0.075
e5	<-->	DAVRANISSALMB	6.063	-0.045
e5	<-->	TUTUMSALMB	14.477	0.083
e5	<-->	MARKADUYGUSU	6.81	0.052
e5	<-->	MARKAGUVENI	6.434	-0.041
e5	<-->	edb	7.167	-0.063
e5	<-->	efk	16.619	0.133
e5	<-->	e57	5.186	0.052
e5	<-->	e58	7.972	-0.054
e5	<-->	e38	8.204	-0.071
e5	<-->	e40	11.491	0.124
e5	<-->	e16	7.476	0.064
e8	<-->	TUTUMSALMB	7.839	-0.061
e8	<-->	HEDONIKDEGER	32.113	0.178
e8	<-->	efk	13.961	0.122
e8	<-->	e55	8.312	-0.061
e8	<-->	e51	6.923	0.072
e8	<-->	e53	5.023	-0.044
e8	<-->	e47	4.076	0.032
e8	<-->	e42	6.808	0.074
e8	<-->	e43	7.711	0.071
e8	<-->	e17	4.379	0.047
e9	<-->	FAYDACIDEGER	5.03	-0.037
e9	<-->	eid	4.977	0.056
e9	<-->	efb	5.01	-0.049
e9	<-->	efk	20.491	0.131
e9	<-->	e46	5.665	-0.06
e9	<-->	e31	5.893	0.069
e9	<-->	e28	6.322	-0.057
e2	<-->	epd	4.784	0.094
e2	<-->	e38	5.365	-0.066
e2	<-->	e31	9.167	-0.111
e2	<-->	e25	4.751	0.065
e2	<-->	e5	9.112	0.104
e3	<-->	TUTUMSALMB	10.954	0.074
e3	<-->	eid	5.9	0.071
e3	<-->	epd	45.454	0.261
e3	<-->	e57	4.642	0.051

e3	<-->	e58	4.838	-0.044
e3	<-->	e55	5.521	0.052
e3	<-->	e31	5.078	0.075
e3	<-->	e25	5.52	-0.063
e3	<-->	e8	5.938	0.076
e3	<-->	e9	13.175	0.101
e4	<-->	epd	21.108	0.187
e4	<-->	e55	5.245	-0.053
e4	<-->	e51	5.96	0.072
e4	<-->	e36	5.363	-0.072
e4	<-->	e33	5.116	-0.062

EK 2.9a. Ölçüm Modeline Ait Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
eid	<-->	TUTUMSALMB	9.27	0.062
efu	<-->	HEDONIKDEGER	22.69	0.167
edb	<-->	TUTUMSALMB	22.732	-0.081
edb	<-->	HEDONIKDEGER	8.765	-0.073
edb	<-->	FAYDACIDEGER	26.024	0.078
efb	<-->	FAYDACIDEGER	5.823	-0.038
epd	<-->	MARKADUYGUSU	9.764	0.077
epd	<-->	MARKAGUVENI	5.702	-0.048
epd	<-->	HEDONIKDEGER	126.08 3	0.439
epd	<-->	FAYDACIDEGER	4.769	-0.053
epd	<-->	efu	8.987	0.124
epd	<-->	edb	29.872	-0.16
efk	<-->	TUTUMSALMB	9.13	0.071
efk	<-->	MARKADUYGUSU	5.58	0.051
efk	<-->	HEDONIKDEGER	17.148	0.141
efk	<-->	FAYDACIDEGER	4.196	-0.043
efk	<-->	edb	4.947	-0.057
efk	<-->	epd	194.04 9	0.563
e57	<-->	DAVRANISSALMB	28.287	-0.07

e57	<-->	TUTUMSALMB	38.646	0.099
e57	<-->	FAYDACIDEGER	7.995	0.041
e57	<-->	FIYATALGILAMAS I	5.02	-0.062
e57	<-->	epd	6.165	0.07
e57	<-->	efk	6.017	0.06
e58	<-->	DAVRANISSALMB	7.953	0.03
e58	<-->	TUTUMSALMB	4.742	-0.029
e58	<-->	FAYDACIDEGER	6.849	-0.032
e59	<-->	TUTUMSALMB	12.254	-0.052
e59	<-->	MARKAGUVENI	5.456	0.027
e59	<-->	epd	8.505	-0.076
e59	<-->	efk	10.22	-0.073
e59	<-->	e57	16.453	-0.063
e59	<-->	e58	27.569	0.067
e10	<-->	HEDONIKDEGER	15.368	0.112
e10	<-->	e59	4.111	-0.039
e54	<-->	DAVRANISSALMB	7.823	0.045
e54	<-->	TUTUMSALMB	25.548	-0.095
e54	<-->	MARKADUYGUSU	11.272	0.06
e54	<-->	HEDONIKDEGER	10.381	0.091
e54	<-->	FIYATALGILAMAS I	6.669	-0.086
e54	<-->	eid	5.059	-0.057
e54	<-->	efu	6.714	0.078
e54	<-->	epd	7.708	0.093
e54	<-->	efk	14.5	0.112
e54	<-->	e59	23.061	0.091
e55	<-->	HEDONIKDEGER	4.132	-0.045
e55	<-->	FAYDACIDEGER	4.733	0.03
e55	<-->	eid	7.643	0.055
e55	<-->	e57	16.092	0.064
e55	<-->	e59	13.66	-0.055
e55	<-->	e54	9.738	-0.058
e56	<-->	TUTUMSALMB	5.573	0.037

e56	<-->	FAYDACIDEGER	6.059	-0.037
e56	<-->	eid	4.146	0.044
e56	<-->	edb	10.188	-0.058
e56	<-->	e57	6.338	0.044
e56	<-->	e59	12.834	-0.058
e56	<-->	e54	4.286	-0.042
e56	<-->	e55	14.199	0.057
e51	<-->	MARKAGUVENI	10.115	-0.046
e51	<-->	epd	21.86	0.157
e51	<-->	efk	21.299	0.136
e52	<-->	e54	5.216	0.04
e52	<-->	e51	6.385	0.043
e53	<-->	MARKAGUVENI	4.897	0.023
e47	<-->	e10	4.696	-0.031
e47	<-->	e51	11.437	0.048
e47	<-->	e53	4.453	-0.021
e48	<-->	MARKADUYGUSU	4.877	-0.021
e48	<-->	MARKAGUVENI	4.635	0.016
e48	<-->	e58	4.681	-0.02
e49	<-->	TUTUMSALMB	6.084	0.031
e49	<-->	MARKADUYGUSU	19.206	0.05
e49	<-->	MARKAGUVENI	19.315	-0.04
e49	<-->	FIYATALGILAMAS I	4.566	-0.045
e49	<-->	eid	4.196	0.033
e49	<-->	efu	4.762	0.042
e49	<-->	edb	6.156	-0.034
e49	<-->	efb	5.498	-0.033
e49	<-->	e51	14.26	-0.059
e49	<-->	e53	50.3	0.079
e49	<-->	e47	7.816	-0.025
e50	<-->	MARKADUYGUSU	10.914	-0.032
e50	<-->	MARKAGUVENI	8.88	0.023
e50	<-->	e52	4.487	-0.02
e50	<-->	e48	5.288	0.016
e42	<-->	FAYDACIDEGER	9.259	0.055
e42	<-->	epd	4.257	0.072
e43	<-->	epd	21.688	0.147

e43	<-->	efk	10.69	0.09
e46	<-->	TUTUMSALMB	11.908	0.071
e46	<-->	FAYDACIDEGER	5.701	-0.044
e46	<-->	eid	5.93	0.065
e46	<-->	edb	16.136	-0.09
e46	<-->	epd	6.882	0.093
e46	<-->	e10	21.736	0.121
e46	<-->	e56	4.756	0.048
e46	<-->	e49	4.393	0.034
e35	<-->	MARKAGUVENI	8.483	0.031
e35	<-->	FIYATALGILAMAS I	10.62	-0.079
e35	<-->	e57	12.048	0.052
e35	<-->	e58	5.524	-0.029
e35	<-->	e54	4.951	0.04
e36	<-->	HEDONIKDEGER	7.511	0.082
e36	<-->	edb	4.973	0.05
e36	<-->	e50	4.032	-0.028
e36	<-->	e42	6.91	0.07
e36	<-->	e43	4.704	0.052
e36	<-->	e46	6.424	-0.069
e38	<-->	MARKAGUVENI	5.805	-0.032
e38	<-->	efu	5.43	0.064
e38	<-->	efk	4.386	-0.056
e38	<-->	e59	4.848	0.038
e38	<-->	e35	4.231	-0.032
e39	<-->	FIYATALGILAMAS I	10.679	0.098
e39	<-->	efu	7.547	-0.075
e39	<-->	edb	13.873	0.071
e39	<-->	e55	5.381	0.04
e39	<-->	e38	7.54	0.055
e31	<-->	HEDONIKDEGER	10.893	0.111
e31	<-->	FAYDACIDEGER	12.663	-0.073
e31	<-->	efu	16.359	0.144
e31	<-->	edb	7.994	-0.071
e31	<-->	epd	12.014	0.138
e31	<-->	e58	4.756	0.044
e31	<-->	e54	7.224	0.078
e31	<-->	e35	9.049	-0.063
e31	<-->	e39	5.444	-0.061

e33	<-->	edb	4.111	0.04
e33	<-->	e54	9.365	-0.069
e33	<-->	e50	4.91	0.027
e33	<-->	e38	4.486	-0.044
e34	<-->	TUTUMSALMB	5.967	0.046
e34	<-->	FAYDACIDEGER	7.693	0.047
e34	<-->	e42	4.178	-0.05
e34	<-->	e46	4.663	0.053
e34	<-->	e38	5.506	0.051
e23	<-->	eid	17.435	-0.11
e23	<-->	edb	4.748	0.048
e23	<-->	e42	6.3	0.066
e23	<-->	e46	5.155	-0.06
e23	<-->	e34	6.989	-0.064
e25	<-->	FIYATALGILAMAS I	16.672	0.13
e25	<-->	efu	4.944	-0.064
e25	<-->	edb	5.291	0.047
e25	<-->	efb	4.107	0.043
e25	<-->	e57	6.118	-0.049
e25	<-->	e59	7.19	0.049
e25	<-->	e48	4.252	0.026
e27	<-->	FIYATALGILAMAS I	5.46	-0.065
e27	<-->	edb	9.061	-0.054
e27	<-->	epd	7.644	0.078
e27	<-->	e39	8.475	-0.054
e28	<-->	eid	8.157	0.069
e28	<-->	efb	4.248	-0.043
e28	<-->	e59	5.857	-0.043
e28	<-->	e10	6.344	0.058
e28	<-->	e49	4.103	0.03
e28	<-->	e39	4.524	0.044
e28	<-->	e34	5.794	0.053
e19	<-->	TUTUMSALMB	16.059	-0.075
e19	<-->	eid	10.098	-0.078
e19	<-->	epd	10.553	-0.106
e19	<-->	e56	5.106	-0.046
e19	<-->	e49	8.286	-0.043
e19	<-->	e36	10.199	0.079
e19	<-->	e34	4.21	-0.047
e19	<-->	e23	9.265	0.074
e19	<-->	e25	4.547	0.048
e19	<-->	e27	4.286	-0.041

e19	<-->	e28	7.928	-0.063
e21	<-->	DAVRANISSALMB	7.806	0.042
e21	<-->	HEDONIKDEGER	9.237	-0.078
e21	<-->	FAYDACIDEGER	13.728	0.059
e21	<-->	eid	14.486	-0.088
e21	<-->	e57	5.601	-0.044
e21	<-->	e59	12.245	0.06
e21	<-->	e46	17.813	-0.099
e21	<-->	e38	4.107	0.041
e21	<-->	e39	8.326	0.058
e21	<-->	e31	10.722	-0.086
e21	<-->	e23	6.254	0.057
e21	<-->	e19	7.669	0.058
e22	<-->	eid	22.032	0.129
e22	<-->	epd	6.819	-0.095
e22	<-->	e39	7.429	0.065
e22	<-->	e23	7.12	-0.072
e22	<-->	e28	10.636	0.081
e14	<-->	eid	6.476	0.082
e14	<-->	edb	15.728	0.106
e14	<-->	efb	12.082	-0.097
e14	<-->	epd	4.054	-0.086
e14	<-->	e57	8.938	-0.077
e14	<-->	e59	4.673	0.052
e14	<-->	e31	4.681	0.079
e14	<-->	e33	6.156	0.071
e14	<-->	e19	9.244	0.091
e16	<-->	e25	5.992	0.05
e16	<-->	e28	4.504	-0.042
e16	<-->	e22	4.986	-0.051
e17	<-->	FAYDACIDEGER	7.39	-0.039
e17	<-->	e14	8.902	-0.075
e5	<-->	DAVRANISSALMB	5.606	-0.043
e5	<-->	TUTUMSALMB	14.269	0.082
e5	<-->	MARKADUYGUSU	7.009	0.053
e5	<-->	MARKAGUVENI	5.866	-0.039
e5	<-->	edb	7.127	-0.063
e5	<-->	efk	16.627	0.133
e5	<-->	e57	5.303	0.053
e5	<-->	e58	7.718	-0.053

e5	<-->	e38	6.237	-0.062
e5	<-->	e16	7.513	0.065
e8	<-->	TUTUMSALMB	7.813	-0.061
e8	<-->	HEDONIKDEGER	32.563	0.18
e8	<-->	efk	13.96	0.122
e8	<-->	e55	8.263	-0.061
e8	<-->	e51	6.919	0.072
e8	<-->	e53	5.018	-0.044
e8	<-->	e47	4.074	0.032
e8	<-->	e42	6.804	0.074
e8	<-->	e43	7.734	0.071
e8	<-->	e17	4.383	0.047
e9	<-->	eid	4.94	0.056
e9	<-->	efb	5.073	-0.05
e9	<-->	efk	20.485	0.131
e9	<-->	e46	5.851	-0.061
e9	<-->	e31	5.885	0.069
e9	<-->	e28	6.326	-0.057
e2	<-->	epd	4.786	0.094
e2	<-->	e38	4.764	-0.062
e2	<-->	e31	9.162	-0.111
e2	<-->	e25	4.752	0.065
e2	<-->	e5	9.114	0.104
e3	<-->	TUTUMSALMB	11.223	0.075
e3	<-->	eid	5.845	0.071
e3	<-->	epd	45.44	0.261
e3	<-->	e57	4.492	0.05
e3	<-->	e58	4.999	-0.044
e3	<-->	e55	5.631	0.052
e3	<-->	e31	5.069	0.075
e3	<-->	e25	5.525	-0.063
e3	<-->	e8	5.937	0.076
e3	<-->	e9	13.171	0.101
e4	<-->	epd	21.114	0.187
e4	<-->	e55	5.356	-0.054
e4	<-->	e51	5.975	0.072
e4	<-->	e36	4.882	-0.069
e4	<-->	e33	5.103	-0.062

EK 2.9b. Ölçüm Modeline Ait Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
eid	<-->	TUTUMSALMB	9.135	0.061
efu	<-->	HEDONIKDEGER	22.431	0.166
edb	<-->	TUTUMSALMB	22.709	-0.081
edb	<-->	HEDONIKDEGER	8.575	-0.072
edb	<-->	FAYDACIDEGER	25.581	0.077
efb	<-->	FAYDACIDEGER	6.261	-0.04
epd	<-->	MARKADUYGUSU	9.521	0.077
epd	<-->	MARKAGUVENI	5.393	-0.049
epd	<-->	HEDONIKDEGER	126.008	0.439
epd	<-->	FAYDACIDEGER	5.057	-0.054
epd	<-->	efu	9.014	0.125
epd	<-->	edb	29.739	-0.16
efk	<-->	TUTUMSALMB	9.018	0.07
efk	<-->	MARKADUYGUSU	4.949	0.049
efk	<-->	HEDONIKDEGER	17.443	0.142
efk	<-->	FAYDACIDEGER	4.784	-0.046
efk	<-->	edb	4.9	-0.057
efk	<-->	epd	194.067	0.563
e57	<-->	DAVRANISSALMB	28.352	-0.07
e57	<-->	TUTUMSALMB	38.15	0.098
e57	<-->	FAYDACIDEGER	7.382	0.04
e57	<-->	FIYATALGILAMAS I	4.853	-0.061
e57	<-->	epd	6.157	0.07
e57	<-->	efk	5.952	0.06
e58	<-->	DAVRANISSALMB	8.02	0.03
e58	<-->	TUTUMSALMB	4.772	-0.029
e58	<-->	FAYDACIDEGER	6.609	-0.031

e59	<-->	TUTUMSALMB	11.963	-0.051
e59	<-->	MARKAGUVENI	5.146	0.027
e59	<-->	epd	8.51	-0.076
e59	<-->	efk	10.308	-0.073
e59	<-->	e57	16.582	-0.063
e59	<-->	e58	27.757	0.067
e10	<-->	HEDONIKDEGER	15.14	0.111
e10	<-->	e59	4.072	-0.039
e54	<-->	DAVRANISSALMB	7.806	0.045
e54	<-->	TUTUMSALMB	25.7	-0.095
e54	<-->	MARKADUYGUSU	11.497	0.062
e54	<-->	HEDONIKDEGER	10.356	0.091
e54	<-->	FIYATALGILAMAS I	6.599	-0.085
e54	<-->	eid	5.07	-0.058
e54	<-->	efu	6.736	0.078
e54	<-->	epd	7.636	0.093
e54	<-->	efk	14.46	0.112
e54	<-->	e59	23.159	0.091
e55	<-->	HEDONIKDEGER	4.255	-0.045
e55	<-->	FAYDACIDEGER	5.051	0.031
e55	<-->	eid	7.609	0.055
e55	<-->	e57	16.028	0.064
e55	<-->	e59	13.5	-0.054
e55	<-->	e54	9.89	-0.058
e56	<-->	TUTUMSALMB	5.673	0.037
e56	<-->	FAYDACIDEGER	6.37	-0.038
e56	<-->	eid	4.092	0.044
e56	<-->	edb	10.209	-0.058
e56	<-->	e57	6.226	0.044
e56	<-->	e59	12.762	-0.058
e56	<-->	e54	4.255	-0.042
e56	<-->	e55	14.32	0.058
e51	<-->	MARKAGUVENI	5.075	-0.034
e51	<-->	epd	21.389	0.155
e51	<-->	efk	20.885	0.134
e52	<-->	e54	5.207	0.039

e47	<-->	MARKADUYGUSU	8.249	0.03
e47	<-->	MARKAGUVENI	5.5	-0.02
e47	<-->	e51	7.592	0.039
e48	<-->	e58	4.826	-0.021
e48	<-->	e51	5.031	-0.03
e50	<-->	MARKADUYGUSU	4.4	-0.021
e50	<-->	e51	5.282	-0.031
e50	<-->	e52	4.711	-0.021
e42	<-->	FAYDACIDEGER	9.359	0.056
e42	<-->	epd	4.26	0.072
e43	<-->	epd	21.742	0.147
e43	<-->	efk	10.818	0.091
e46	<-->	TUTUMSALMB	11.935	0.071
e46	<-->	FAYDACIDEGER	5.231	-0.042
e46	<-->	eid	5.832	0.065
e46	<-->	edb	16.129	-0.09
e46	<-->	epd	6.862	0.093
e46	<-->	e10	21.685	0.121
e46	<-->	e56	4.798	0.048
e46	<-->	e42	4.093	-0.053
e35	<-->	MARKAGUVENI	7.909	0.031
e35	<-->	FIYATALGILAMAS I	10.953	-0.08
e35	<-->	e57	11.667	0.051
e35	<-->	e58	5.331	-0.029
e35	<-->	e54	4.991	0.04
e36	<-->	HEDONIKDEGER	7.493	0.082
e36	<-->	edb	4.941	0.05
e36	<-->	e50	4.49	-0.03
e36	<-->	e42	6.928	0.07
e36	<-->	e43	4.638	0.052
e36	<-->	e46	6.333	-0.068
e38	<-->	MARKAGUVENI	5.399	-0.033
e38	<-->	efu	5.555	0.065
e38	<-->	efk	4.598	-0.058
e38	<-->	e59	4.869	0.039
e38	<-->	e35	4.208	-0.032
e39	<-->	FIYATALGILAMAS I	10.748	0.098
e39	<-->	efu	7.477	-0.074

e39	<-->	edb	13.805	0.071
e39	<-->	e55	5.443	0.04
e39	<-->	e38	7.233	0.054
e31	<-->	HEDONIKDEGER	10.996	0.111
e31	<-->	FAYDACIDEGER	13.003	-0.075
e31	<-->	efu	16.362	0.144
e31	<-->	edb	7.968	-0.071
e31	<-->	epd	12.031	0.138
e31	<-->	e58	4.727	0.044
e31	<-->	e54	7.22	0.078
e31	<-->	e35	9.187	-0.064
e31	<-->	e39	5.517	-0.061
e33	<-->	edb	4.095	0.04
e33	<-->	e54	9.339	-0.069
e33	<-->	e50	5.767	0.03
e33	<-->	e38	4.375	-0.043
e34	<-->	TUTUMSALMB	5.835	0.045
e34	<-->	FAYDACIDEGER	8.119	0.048
e34	<-->	e42	4.232	-0.05
e34	<-->	e46	4.609	0.053
e34	<-->	e38	5.648	0.051
e23	<-->	eid	17.452	-0.11
e23	<-->	edb	4.739	0.048
e23	<-->	e42	6.32	0.066
e23	<-->	e46	5.16	-0.06
e23	<-->	e34	6.993	-0.064
e25	<-->	FIYATALGILAMAS I	16.708	0.13
e25	<-->	efu	4.945	-0.064
e25	<-->	edb	5.297	0.047
e25	<-->	efb	4.107	0.043
e25	<-->	e57	6.166	-0.049
e25	<-->	e59	7.134	0.049
e27	<-->	FIYATALGILAMAS I	5.568	-0.066
e27	<-->	edb	9.084	-0.054
e27	<-->	epd	7.644	0.078
e27	<-->	e47	4.317	0.025
e27	<-->	e39	8.4	-0.053
e28	<-->	eid	8.169	0.069
e28	<-->	efb	4.228	-0.043
e28	<-->	e59	5.791	-0.043
e28	<-->	e10	6.344	0.058

e28	<-->	e39	4.607	0.044
e28	<-->	e34	5.8	0.053
e19	<-->	TUTUMSALMB	15.905	-0.075
e19	<-->	eid	10.091	-0.078
e19	<-->	epd	10.51	-0.106
e19	<-->	e56	5.085	-0.046
e19	<-->	e36	10.111	0.079
e19	<-->	e34	4.204	-0.047
e19	<-->	e23	9.26	0.074
e19	<-->	e25	4.55	0.048
e19	<-->	e27	4.295	-0.041
e19	<-->	e28	7.921	-0.062
e21	<-->	DAVRANISSALMB	7.733	0.042
e21	<-->	HEDONIKDEGER	9.174	-0.078
e21	<-->	FAYDACIDEGER	13.562	0.059
e21	<-->	eid	14.452	-0.088
e21	<-->	e57	5.611	-0.044
e21	<-->	e59	12.209	0.06
e21	<-->	e46	17.838	-0.099
e21	<-->	e38	4.047	0.041
e21	<-->	e39	8.266	0.057
e21	<-->	e31	10.709	-0.086
e21	<-->	e23	6.253	0.057
e21	<-->	e19	7.686	0.058
e22	<-->	eid	22.015	0.129
e22	<-->	epd	6.791	-0.095
e22	<-->	e39	7.554	0.065
e22	<-->	e23	7.126	-0.072
e22	<-->	e28	10.642	0.081
e14	<-->	eid	6.493	0.082
e14	<-->	edb	15.762	0.107
e14	<-->	efb	12.06	-0.097
e14	<-->	epd	4.039	-0.085
e14	<-->	e57	8.93	-0.077
e14	<-->	e59	4.659	0.052
e14	<-->	e31	4.686	0.079
e14	<-->	e33	6.156	0.071
e14	<-->	e19	9.258	0.091
e16	<-->	e25	5.999	0.05
e16	<-->	e28	4.493	-0.042
e16	<-->	e22	4.971	-0.051
e17	<-->	FAYDACIDEGER	7.419	-0.04

e17	<-->	e14	8.927	-0.075
e5	<-->	DAVRANISSALMB	5.455	-0.043
e5	<-->	TUTUMSALMB	13.906	0.081
e5	<-->	MARKADUYGUSU	7.031	0.054
e5	<-->	MARKAGUVENI	6.427	-0.043
e5	<-->	edb	7.081	-0.063
e5	<-->	efk	16.633	0.133
e5	<-->	e57	5.342	0.053
e5	<-->	e58	7.642	-0.053
e5	<-->	e38	6.198	-0.062
e5	<-->	e16	7.54	0.065
e8	<-->	TUTUMSALMB	7.801	-0.061
e8	<-->	HEDONIKDEGER	33.058	0.182
e8	<-->	efk	13.967	0.122
e8	<-->	e55	8.273	-0.061
e8	<-->	e51	6.693	0.07
e8	<-->	e53	5.186	-0.045
e8	<-->	e50	5.551	-0.036
e8	<-->	e42	6.865	0.074
e8	<-->	e43	7.849	0.072
e8	<-->	e17	4.4	0.047
e9	<-->	eid	4.941	0.056
e9	<-->	efb	5.07	-0.05
e9	<-->	efk	20.478	0.131
e9	<-->	e50	4.335	0.028
e9	<-->	e46	5.864	-0.061
e9	<-->	e31	5.885	0.069
e9	<-->	e28	6.325	-0.057
e2	<-->	epd	4.782	0.094
e2	<-->	e38	4.763	-0.062
e2	<-->	e31	9.163	-0.111
e2	<-->	e25	4.754	0.065
e2	<-->	e5	9.114	0.105
e3	<-->	TUTUMSALMB	11.041	0.074
e3	<-->	eid	5.875	0.071
e3	<-->	epd	45.443	0.261
e3	<-->	e57	4.495	0.05
e3	<-->	e58	4.974	-0.044
e3	<-->	e55	5.568	0.052
e3	<-->	e31	5.075	0.075

e3	<-->	e25	5.521	-0.063
e3	<-->	e8	5.938	0.076
e3	<-->	e9	13.169	0.101
e4	<-->	epd	21.122	0.187
e4	<-->	e55	5.352	-0.054
e4	<-->	e51	5.784	0.071
e4	<-->	e36	4.987	-0.07
e4	<-->	e33	5.098	-0.062

EK 2.9c. Ölçüm Modeline Ait Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
eid	<-->	TUTUMSALMB	9.094	0.061
efu	<-->	HEDONIKDEGER	22.316	0.165
edb	<-->	TUTUMSALMB	22.674	-0.081
edb	<-->	HEDONIKDEGER	8.688	-0.073
edb	<-->	FAYDACIDEGER	25.52	0.077
efb	<-->	FAYDACIDEGER	6.368	-0.04
epd	<-->	MARKADUYGUSU	7.404	0.066
epd	<-->	MARKAGUVENI	6.089	-0.051
epd	<-->	HEDONIKDEGER	131.46 2	0.436
epd	<-->	efu	8.839	0.12
epd	<-->	edb	29.763	-0.155
efk	<-->	TUTUMSALMB	9.02	0.07
efk	<-->	MARKADUYGUSU	4.952	0.049
efk	<-->	HEDONIKDEGER	17.414	0.142
efk	<-->	FAYDACIDEGER	4.787	-0.046
efk	<-->	edb	4.905	-0.057
efk	<-->	epd	168.66 4	0.51
e57	<-->	DAVRANISSALMB	28.356	-0.07
e57	<-->	TUTUMSALMB	38.152	0.098
e57	<-->	FAYDACIDEGER	7.379	0.04
e57	<-->	FIYATALGILAMAS I	4.832	-0.061

e57	<-->	epd	6.717	0.071
e57	<-->	efk	5.952	0.06
e58	<-->	DAVRANISSALMB	8.021	0.03
e58	<-->	TUTUMSALMB	4.772	-0.029
e58	<-->	FAYDACIDEGER	6.608	-0.031
e59	<-->	TUTUMSALMB	11.964	-0.051
e59	<-->	MARKAGUVENI	5.146	0.027
e59	<-->	epd	9.376	-0.078
e59	<-->	efk	10.305	-0.073
e59	<-->	e57	16.583	-0.063
e59	<-->	e58	27.764	0.067
e10	<-->	HEDONIKDEGER	18.889	0.132
e10	<-->	FIYATALGILAMAS I	4.283	-0.073
e10	<-->	e59	5.134	-0.046
e54	<-->	DAVRANISSALMB	7.803	0.045
e54	<-->	TUTUMSALMB	25.694	-0.095
e54	<-->	MARKADUYGUSU	11.494	0.062
e54	<-->	HEDONIKDEGER	10.364	0.091
e54	<-->	FIYATALGILAMAS I	6.561	-0.085
e54	<-->	eid	5.1	-0.058
e54	<-->	efu	6.714	0.078
e54	<-->	epd	8.05	0.093
e54	<-->	efk	14.458	0.112
e54	<-->	e59	23.157	0.091
e55	<-->	HEDONIKDEGER	4.255	-0.045
e55	<-->	FAYDACIDEGER	5.056	0.031
e55	<-->	eid	7.643	0.055
e55	<-->	e57	16.03	0.064
e55	<-->	e59	13.501	-0.054
e55	<-->	e54	9.891	-0.058
e56	<-->	TUTUMSALMB	5.673	0.037
e56	<-->	FAYDACIDEGER	6.373	-0.038
e56	<-->	eid	4.057	0.044
e56	<-->	edb	10.21	-0.058

e56	<-->	e57	6.227	0.044
e56	<-->	e59	12.76	-0.058
e56	<-->	e54	4.251	-0.042
e56	<-->	e55	14.315	0.058
e51	<-->	MARKAGUVENI	5.074	-0.034
e51	<-->	epd	18.239	0.139
e51	<-->	efk	20.883	0.134
e52	<-->	e54	5.207	0.039
e47	<-->	MARKADUYGUSU	8.249	0.03
e47	<-->	MARKAGUVENI	5.501	-0.02
e47	<-->	e10	4.555	-0.033
e47	<-->	e51	7.592	0.039
e48	<-->	e58	4.826	-0.021
e48	<-->	e51	5.03	-0.03
e50	<-->	MARKADUYGUSU	4.4	-0.021
e50	<-->	e51	5.281	-0.031
e50	<-->	e52	4.711	-0.021
e42	<-->	FAYDACIDEGER	9.364	0.056
e43	<-->	epd	18.379	0.132
e43	<-->	efk	10.82	0.091
e46	<-->	TUTUMSALMB	11.952	0.071
e46	<-->	FAYDACIDEGER	5.247	-0.042
e46	<-->	eid	5.677	0.064
e46	<-->	edb	16.3	-0.09
e46	<-->	epd	12.944	0.124
e46	<-->	e10	16.26	0.111
e46	<-->	e56	4.801	0.048
e46	<-->	e42	4.104	-0.053
e35	<-->	MARKAGUVENI	7.905	0.031
e35	<-->	FIYATALGILAMAS I	10.927	-0.08
e35	<-->	e57	11.663	0.051
e35	<-->	e58	5.332	-0.029
e35	<-->	e54	4.989	0.04
e36	<-->	HEDONIKDEGER	7.484	0.082
e36	<-->	edb	4.89	0.05
e36	<-->	e50	4.489	-0.03
e36	<-->	e42	6.928	0.071
e36	<-->	e43	4.638	0.052

e36	<-->	e46	6.338	-0.068
e38	<-->	MARKAGUVENI	5.398	-0.033
e38	<-->	efu	5.563	0.065
e38	<-->	efk	4.599	-0.058
e38	<-->	e59	4.871	0.039
e38	<-->	e35	4.206	-0.032
e39	<-->	FIYATALGILAMAS I	10.724	0.098
e39	<-->	efu	7.466	-0.074
e39	<-->	edb	13.793	0.071
e39	<-->	e55	5.444	0.04
e39	<-->	e38	7.236	0.054
e31	<-->	HEDONIKDEGER	10.956	0.111
e31	<-->	FAYDACIDEGER	12.997	-0.075
e31	<-->	efu	16.375	0.144
e31	<-->	edb	7.892	-0.071
e31	<-->	epd	8.815	0.115
e31	<-->	e58	4.735	0.044
e31	<-->	e54	7.212	0.078
e31	<-->	e35	9.186	-0.064
e31	<-->	e39	5.511	-0.061
e33	<-->	edb	4.203	0.04
e33	<-->	e54	9.353	-0.069
e33	<-->	e50	5.787	0.03
e33	<-->	e38	4.364	-0.043
e34	<-->	TUTUMSALMB	5.824	0.045
e34	<-->	FAYDACIDEGER	8.129	0.048
e34	<-->	e42	4.219	-0.05
e34	<-->	e46	4.549	0.053
e34	<-->	e38	5.657	0.051
e23	<-->	eid	17.361	-0.109
e23	<-->	edb	4.76	0.048
e23	<-->	e42	6.324	0.066
e23	<-->	e46	5.166	-0.06
e23	<-->	e34	6.969	-0.064
e25	<-->	FIYATALGILAMAS I	16.678	0.13
e25	<-->	efu	4.936	-0.064
e25	<-->	edb	5.329	0.047
e25	<-->	efb	4.126	0.043
e25	<-->	e57	6.167	-0.049
e25	<-->	e59	7.139	0.049

e27	<-->	FIYATALGILAMAS I	5.588	-0.066
e27	<-->	edb	9.032	-0.054
e27	<-->	epd	5.687	0.065
e27	<-->	e47	4.32	0.025
e27	<-->	e39	8.396	-0.053
e28	<-->	eid	8.103	0.068
e28	<-->	efb	4.378	-0.044
e28	<-->	e59	5.789	-0.043
e28	<-->	e39	4.607	0.044
e28	<-->	e34	5.773	0.053
e19	<-->	TUTUMSALMB	15.871	-0.075
e19	<-->	eid	9.954	-0.078
e19	<-->	epd	8.428	-0.092
e19	<-->	e56	5.084	-0.046
e19	<-->	e36	10.069	0.079
e19	<-->	e34	4.174	-0.046
e19	<-->	e23	9.261	0.074
e19	<-->	e25	4.552	0.048
e19	<-->	e27	4.276	-0.041
e19	<-->	e28	7.956	-0.063
e21	<-->	DAVRANISSALMB	7.739	0.042
e21	<-->	HEDONIKDEGER	9.205	-0.078
e21	<-->	FAYDACIDEGER	13.539	0.058
e21	<-->	eid	14.264	-0.087
e21	<-->	e57	5.622	-0.044
e21	<-->	e59	12.224	0.06
e21	<-->	e46	17.891	-0.099
e21	<-->	e38	4.054	0.041
e21	<-->	e39	8.268	0.057
e21	<-->	e31	10.664	-0.086
e21	<-->	e23	6.247	0.057
e21	<-->	e19	7.6	0.058
e22	<-->	eid	22.341	0.13
e22	<-->	epd	8.342	-0.102
e22	<-->	e39	7.562	0.065
e22	<-->	e23	7.122	-0.072
e22	<-->	e28	10.627	0.081
e14	<-->	eid	6.493	0.082
e14	<-->	edb	15.757	0.107
e14	<-->	efb	12.098	-0.097
e14	<-->	e57	8.939	-0.077
e14	<-->	e59	4.67	0.052

e14	<-->	e31	4.692	0.079
e14	<-->	e33	6.164	0.071
e14	<-->	e19	9.238	0.091
e16	<-->	e25	5.999	0.05
e16	<-->	e28	4.557	-0.042
e16	<-->	e22	4.977	-0.051
e17	<-->	FAYDACIDEGER	7.47	-0.04
e17	<-->	e14	8.91	-0.075
e5	<-->	DAVRANISSALMB	4.979	-0.042
e5	<-->	TUTUMSALMB	17.197	0.093
e5	<-->	MARKADUYGUSU	10.094	0.067
e5	<-->	MARKAGUVENI	6.518	-0.045
e5	<-->	edb	8.99	-0.073
e5	<-->	efk	31.407	0.189
e5	<-->	e57	5.744	0.057
e5	<-->	e58	7.244	-0.053
e5	<-->	e38	6.959	-0.068
e5	<-->	e27	6.422	0.06
e5	<-->	e16	5.18	0.055
e8	<-->	TUTUMSALMB	5.2	-0.053
e8	<-->	HEDONIKDEGER	40.002	0.216
e8	<-->	efk	35.744	0.211
e8	<-->	e54	4.278	0.061
e8	<-->	e55	6.343	-0.058
e8	<-->	e51	11.157	0.098
e8	<-->	e53	5.746	-0.051
e8	<-->	e42	9.716	0.096
e8	<-->	e43	12.992	0.1
e8	<-->	e16	4.042	-0.051
e8	<-->	e17	5.403	0.057
e2	<-->	epd	6.375	0.105
e2	<-->	e38	4.766	-0.062
e2	<-->	e31	9.176	-0.111
e2	<-->	e25	4.748	0.065
e2	<-->	e5	8.302	0.103
e3	<-->	TUTUMSALMB	11.031	0.074
e3	<-->	eid	5.908	0.071
e3	<-->	epd	33.659	0.218
e3	<-->	e57	4.496	0.05
e3	<-->	e58	4.973	-0.044

e3	<-->	e55	5.566	0.052
e3	<-->	e31	5.08	0.075
e3	<-->	e25	5.518	-0.063
e3	<-->	e5	5.677	0.077
e3	<-->	e8	16.629	0.138
e4	<-->	epd	18.986	0.173
e4	<-->	e10	6.612	0.082
e4	<-->	e55	5.349	-0.054
e4	<-->	e51	5.784	0.071
e4	<-->	e36	4.99	-0.07
e4	<-->	e33	5.096	-0.062

EK 2.9d. Ölçüm Modeline Ait Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
eid	<-->	TUTUMSALMB	11.457	0.075
efu	<-->	HEDONIKDEGER	23.785	0.172
edb	<-->	TUTUMSALMB	19.646	-0.081
edb	<-->	HEDONIKDEGER	10.559	-0.081
edb	<-->	FAYDACIDEGER	26.009	0.078
efb	<-->	FAYDACIDEGER	6.405	-0.04
epd	<-->	MARKADUYGUSU	7.622	0.067
epd	<-->	MARKAGUVENI	6.143	-0.051
epd	<-->	HEDONIKDEGER	136.63 9	0.448
epd	<-->	efu	8.765	0.119
epd	<-->	edb	29.722	-0.155
efk	<-->	TUTUMSALMB	5.114	0.057
efk	<-->	MARKADUYGUSU	5.522	0.051
efk	<-->	HEDONIKDEGER	20.531	0.156
efk	<-->	FAYDACIDEGER	5.032	-0.047
efk	<-->	edb	5.042	-0.057
efk	<-->	epd	168.60 3	0.51
e57	<-->	DAVRANISSALMB	30.293	-0.076
e57	<-->	TUTUMSALMB	42.863	0.114

e57	<-->	FAYDACIDEGER	7.649	0.041
e57	<-->	FIYATALGILAMAS I	5.653	-0.067
e57	<-->	epd	7.123	0.074
e57	<-->	efk	7.041	0.066
e58	<-->	DAVRANISSALMB	6.823	0.029
e58	<-->	FAYDACIDEGER	6.894	-0.032
e58	<-->	efu	4.236	0.044
e58	<-->	e57	4.872	-0.03
e59	<-->	DAVRANISSALMB	4.856	0.028
e59	<-->	TUTUMSALMB	18.138	-0.069
e59	<-->	MARKAGUVENI	5.323	0.028
e59	<-->	epd	8.731	-0.076
e59	<-->	efk	8.782	-0.068
e59	<-->	e57	13.657	-0.058
e59	<-->	e58	26.717	0.066
e10	<-->	HEDONIKDEGER	18.424	0.132
e10	<-->	FIYATALGILAMAS I	4.141	-0.073
e10	<-->	e59	5.482	-0.048
e55	<-->	FAYDACIDEGER	6.858	0.036
e55	<-->	eid	4.117	0.04
e55	<-->	e57	14.81	0.061
e55	<-->	e59	5.138	-0.034
e56	<-->	FAYDACIDEGER	8.291	-0.043
e56	<-->	edb	12.454	-0.064
e56	<-->	e57	5.536	0.041
e51	<-->	MARKAGUVENI	5.075	-0.034
e51	<-->	epd	18.292	0.139
e51	<-->	efk	21.087	0.134
e47	<-->	MARKADUYGUSU	8.151	0.03
e47	<-->	MARKAGUVENI	5.494	-0.02
e47	<-->	e10	4.548	-0.033
e47	<-->	e51	7.562	0.039
e48	<-->	e58	5.33	-0.022
e48	<-->	e51	5.009	-0.03
e50	<-->	MARKADUYGUSU	4.438	-0.021

e50	<-->	e51	5.28	-0.031
e50	<-->	e52	4.73	-0.021
e42	<-->	FAYDACIDEGER	9.434	0.056
e43	<-->	epd	18.76	0.133
e43	<-->	efk	11.664	0.094
e46	<-->	TUTUMSALMB	11.674	0.076
e46	<-->	FAYDACIDEGER	5.305	-0.043
e46	<-->	eid	5.574	0.064
e46	<-->	edb	16.948	-0.092
e46	<-->	epd	13.19	0.125
e46	<-->	e10	16.076	0.111
e46	<-->	e56	5.008	0.049
e35	<-->	MARKAGUVENI	7.778	0.031
e35	<-->	FIYATALGILAMAS I	11.521	-0.082
e35	<-->	e57	12.699	0.054
e35	<-->	e58	4.825	-0.028
e36	<-->	HEDONIKDEGER	7.148	0.081
e36	<-->	edb	4.984	0.05
e36	<-->	e50	4.48	-0.03
e36	<-->	e42	6.806	0.07
e36	<-->	e43	4.455	0.051
e36	<-->	e46	6.444	-0.069
e38	<-->	MARKAGUVENI	5.328	-0.032
e38	<-->	efu	5.566	0.065
e38	<-->	efk	4.675	-0.058
e38	<-->	e59	4.619	0.038
e38	<-->	e35	4.236	-0.032
e39	<-->	FIYATALGILAMAS I	10.928	0.099
e39	<-->	efu	7.456	-0.074
e39	<-->	edb	13.918	0.072
e39	<-->	e38	7.345	0.054
e31	<-->	HEDONIKDEGER	12.675	0.12
e31	<-->	FAYDACIDEGER	13.362	-0.076
e31	<-->	efu	16.257	0.143
e31	<-->	edb	7.896	-0.071
e31	<-->	epd	8.764	0.114
e31	<-->	e58	5.949	0.049
e31	<-->	e35	9.362	-0.065

e31	<-->	e39	5.554	-0.061
e33	<-->	edb	4.42	0.041
e33	<-->	e50	5.793	0.03
e33	<-->	e38	4.278	-0.043
e34	<-->	TUTUMSALMB	6.351	0.051
e34	<-->	FAYDACIDEGER	8.15	0.048
e34	<-->	e42	4.119	-0.05
e34	<-->	e46	4.566	0.053
e34	<-->	e38	5.665	0.051
e23	<-->	eid	17.3	-0.109
e23	<-->	edb	4.774	0.048
e23	<-->	e42	6.291	0.066
e23	<-->	e46	5.168	-0.06
e23	<-->	e34	6.964	-0.064
e25	<-->	FIYATALGILAMAS I	16.775	0.131
e25	<-->	efu	4.938	-0.064
e25	<-->	edb	5.374	0.047
e25	<-->	efb	4.132	0.043
e25	<-->	e57	6.077	-0.049
e25	<-->	e59	7.138	0.049
e27	<-->	FIYATALGILAMAS I	5.906	-0.068
e27	<-->	edb	9.03	-0.054
e27	<-->	epd	5.678	0.065
e27	<-->	e47	4.309	0.025
e27	<-->	e39	8.42	-0.054
e28	<-->	eid	8.153	0.069
e28	<-->	efb	4.432	-0.044
e28	<-->	e59	5.968	-0.044
e28	<-->	e39	4.622	0.044
e28	<-->	e34	5.783	0.053
e19	<-->	TUTUMSALMB	14.693	-0.078
e19	<-->	eid	9.645	-0.076
e19	<-->	epd	8.391	-0.092
e19	<-->	e56	5.243	-0.046
e19	<-->	e36	10.135	0.079
e19	<-->	e34	4.104	-0.046
e19	<-->	e23	9.265	0.074
e19	<-->	e25	4.571	0.049
e19	<-->	e27	4.264	-0.041
e19	<-->	e28	7.916	-0.062
e21	<-->	DAVRANISSALMB	7.833	0.043

e21	<-->	HEDONIKDEGER	9.833	-0.082
e21	<-->	FAYDACIDEGER	13.618	0.059
e21	<-->	eid	14.094	-0.087
e21	<-->	e57	5.759	-0.045
e21	<-->	e59	11.935	0.06
e21	<-->	e46	17.998	-0.099
e21	<-->	e38	4.096	0.041
e21	<-->	e39	8.29	0.058
e21	<-->	e31	10.661	-0.086
e21	<-->	e23	6.249	0.057
e21	<-->	e19	7.576	0.058
e22	<-->	eid	22.628	0.131
e22	<-->	epd	8.329	-0.102
e22	<-->	e39	7.583	0.065
e22	<-->	e23	7.13	-0.072
e22	<-->	e28	10.663	0.081
e14	<-->	eid	6.48	0.082
e14	<-->	edb	15.865	0.107
e14	<-->	efb	12.057	-0.097
e14	<-->	e57	9.114	-0.079
e14	<-->	e59	4.492	0.051
e14	<-->	e31	4.667	0.079
e14	<-->	e33	6.202	0.071
e14	<-->	e19	9.294	0.091
e16	<-->	e25	5.986	0.05
e16	<-->	e28	4.588	-0.043
e16	<-->	e22	5.026	-0.051
e17	<-->	FAYDACIDEGER	7.39	-0.04
e17	<-->	e14	8.823	-0.075
e5	<-->	TUTUMSALMB	14.769	0.093
e5	<-->	MARKADUYGUSU	11.122	0.07
e5	<-->	MARKAGUVENI	6.696	-0.046
e5	<-->	edb	9.153	-0.074
e5	<-->	efk	31.361	0.189
e5	<-->	e57	6.529	0.061
e5	<-->	e58	6.574	-0.051
e5	<-->	e55	5.361	0.051
e5	<-->	e38	7.02	-0.068
e5	<-->	e27	6.398	0.06
e5	<-->	e16	5.055	0.055

e8	<-->	TUTUMSALMB	6.787	-0.066
e8	<-->	HEDONIKDEGER	40.672	0.22
e8	<-->	efk	35.718	0.211
e8	<-->	e51	11.053	0.097
e8	<-->	e53	5.873	-0.052
e8	<-->	e42	9.626	0.095
e8	<-->	e43	12.9	0.099
e8	<-->	e16	4.044	-0.051
e8	<-->	e17	5.413	0.057
e2	<-->	epd	6.394	0.105
e2	<-->	e38	4.756	-0.062
e2	<-->	e31	9.174	-0.111
e2	<-->	e25	4.74	0.065
e2	<-->	e5	8.303	0.103
e3	<-->	TUTUMSALMB	9.1	0.073
e3	<-->	eid	5.748	0.07
e3	<-->	epd	33.642	0.218
e3	<-->	e57	5.157	0.054
e3	<-->	e58	4.523	-0.042
e3	<-->	e55	9.139	0.066
e3	<-->	e31	5.046	0.075
e3	<-->	e25	5.541	-0.064
e3	<-->	e5	5.67	0.077
e3	<-->	e8	16.621	0.138
e4	<-->	epd	18.962	0.172
e4	<-->	e58	4.134	0.042
e4	<-->	e10	6.613	0.082
e4	<-->	e55	4.025	-0.046
e4	<-->	e51	5.792	0.071
e4	<-->	e36	5.008	-0.07
e4	<-->	e33	5.12	-0.062

EK 2.9e. Ölçüm Modeline Ait Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
eid	<-->	TUTUMSALMB	11.435	0.075
efu	<-->	HEDONIKDEGER	23.744	0.173
edb	<-->	TUTUMSALMB	19.675	-0.082
edb	<-->	HEDONIKDEGER	10.801	-0.083

edb	<-->	FAYDACIDEGER	25.833	0.078
efb	<-->	FAYDACIDEGER	6.26	-0.04
epd	<-->	MARKADUYGUSU	5.045	0.056
epd	<-->	MARKAGUVENI	4.925	-0.045
epd	<-->	HEDONIKDEGER	141.90 9	0.459
epd	<-->	efu	8.784	0.12
epd	<-->	edb	29.639	-0.155
efk	<-->	TUTUMSALMB	5.248	0.058
efk	<-->	HEDONIKDEGER	22.631	0.165
efk	<-->	FAYDACIDEGER	4.571	-0.045
efk	<-->	edb	5.02	-0.057
efk	<-->	epd	168.61 1	0.51
e57	<-->	DAVRANISSALMB	30.369	-0.076
e57	<-->	TUTUMSALMB	42.752	0.114
e57	<-->	FAYDACIDEGER	7.739	0.041
e57	<-->	FIYATALGILAMASI	5.718	-0.067
e57	<-->	epd	7.198	0.074
e57	<-->	efk	7.135	0.066
e58	<-->	DAVRANISSALMB	6.862	0.029
e58	<-->	FAYDACIDEGER	6.909	-0.032
e58	<-->	efu	4.238	0.044
e58	<-->	e57	4.869	-0.03
e59	<-->	DAVRANISSALMB	4.857	0.028
e59	<-->	TUTUMSALMB	18.178	-0.069
e59	<-->	MARKAGUVENI	5.158	0.027
e59	<-->	epd	8.641	-0.075
e59	<-->	efk	8.671	-0.068
e59	<-->	e57	13.706	-0.058
e59	<-->	e58	26.786	0.066
e10	<-->	HEDONIKDEGER	18.175	0.132
e10	<-->	FIYATALGILAMASI	4.132	-0.072
e10	<-->	e59	5.504	-0.048

e55	<-->	FAYDACIDEGER	6.784	0.035
e55	<-->	eid	4.117	0.04
e55	<-->	e57	14.777	0.061
e55	<-->	e59	5.142	-0.034
e56	<-->	FAYDACIDEGER	8.196	-0.043
e56	<-->	edb	12.477	-0.064
e56	<-->	e57	5.518	0.041
e52	<-->	epd	5.19	0.055
e47	<-->	MARKADUYGUSU	4.979	0.024
e47	<-->	MARKAGUVENI	4.235	-0.018
e47	<-->	e10	4.627	-0.033
e47	<-->	e52	6.495	0.027
e48	<-->	e58	5.392	-0.022
e50	<-->	e52	6.714	-0.026
e42	<-->	FAYDACIDEGER	9.642	0.057
e43	<-->	epd	19.376	0.135
e43	<-->	efk	12.272	0.097
e46	<-->	TUTUMSALMB	11.614	0.076
e46	<-->	FAYDACIDEGER	5.361	-0.043
e46	<-->	eid	5.533	0.063
e46	<-->	edb	17.008	-0.093
e46	<-->	epd	13.438	0.126
e46	<-->	e10	15.994	0.11
e46	<-->	e56	4.995	0.049
e35	<-->	MARKAGUVENI	7.06	0.029
e35	<-->	FIYATALGILAMASI	11.523	-0.082
e35	<-->	e57	12.736	0.054
e35	<-->	e58	4.875	-0.028
e36	<-->	HEDONIKDEGER	7.493	0.083
e36	<-->	edb	4.982	0.05
e36	<-->	e50	4.446	-0.03
e36	<-->	e42	6.9	0.07
e36	<-->	e43	4.553	0.052
e36	<-->	e46	6.408	-0.069
e38	<-->	MARKAGUVENI	4.804	-0.031
e38	<-->	efu	5.527	0.065
e38	<-->	efk	4.514	-0.057
e38	<-->	e59	4.635	0.038

e38	<-->	e35	4.244	-0.032
e39	<-->	FIYATALGILAMASI	10.899	0.099
e39	<-->	efu	7.486	-0.074
e39	<-->	edb	13.876	0.072
e39	<-->	e38	7.447	0.055
e31	<-->	HEDONIKDEGER	12.767	0.122
e31	<-->	FAYDACIDEGER	13.513	-0.076
e31	<-->	efu	16.272	0.143
e31	<-->	edb	7.875	-0.071
e31	<-->	epd	8.773	0.114
e31	<-->	e58	5.953	0.049
e31	<-->	e35	9.435	-0.065
e31	<-->	e39	5.568	-0.061
e33	<-->	edb	4.435	0.041
e33	<-->	e50	5.793	0.03
e33	<-->	e38	4.285	-0.043
e34	<-->	TUTUMSALMB	6.311	0.051
e34	<-->	FAYDACIDEGER	8.159	0.048
e34	<-->	e53	4.226	-0.035
e34	<-->	e42	4.138	-0.05
e34	<-->	e46	4.541	0.053
e34	<-->	e38	5.664	0.051
e23	<-->	eid	17.27	-0.109
e23	<-->	edb	4.783	0.048
e23	<-->	e42	6.333	0.066
e23	<-->	e46	5.136	-0.06
e23	<-->	e34	6.957	-0.064
e25	<-->	FIYATALGILAMASI	16.69	0.13
e25	<-->	efu	4.94	-0.064
e25	<-->	edb	5.362	0.047
e25	<-->	efb	4.11	0.043
e25	<-->	e57	6.1	-0.049
e25	<-->	e59	7.117	0.049
e27	<-->	FIYATALGILAMASI	5.938	-0.068
e27	<-->	edb	9.031	-0.054
e27	<-->	epd	5.677	0.065
e27	<-->	e47	4.251	0.025
e27	<-->	e39	8.419	-0.054
e28	<-->	eid	8.184	0.069
e28	<-->	efb	4.405	-0.044

e28	<-->	e59	5.958	-0.044
e28	<-->	e39	4.601	0.044
e28	<-->	e34	5.793	0.053
e19	<-->	TUTUMSALMB	14.686	-0.078
e19	<-->	eid	9.627	-0.076
e19	<-->	epd	8.37	-0.092
e19	<-->	e56	5.246	-0.046
e19	<-->	e36	10.129	0.079
e19	<-->	e34	4.105	-0.046
e19	<-->	e23	9.272	0.074
e19	<-->	e25	4.565	0.049
e19	<-->	e27	4.265	-0.041
e19	<-->	e28	7.899	-0.062
e21	<-->	DAVRANISSALMB	7.838	0.043
e21	<-->	HEDONIKDEGER	9.939	-0.082
e21	<-->	FAYDACIDEGER	13.52	0.058
e21	<-->	eid	14.068	-0.087
e21	<-->	e57	5.766	-0.045
e21	<-->	e59	11.938	0.06
e21	<-->	e46	18.028	-0.099
e21	<-->	e38	4.093	0.041
e21	<-->	e39	8.277	0.058
e21	<-->	e31	10.65	-0.086
e21	<-->	e23	6.253	0.057
e21	<-->	e19	7.577	0.058
e22	<-->	eid	22.638	0.131
e22	<-->	epd	8.309	-0.102
e22	<-->	e39	7.566	0.065
e22	<-->	e23	7.125	-0.072
e22	<-->	e28	10.678	0.081
e14	<-->	eid	6.47	0.082
e14	<-->	edb	15.848	0.107
e14	<-->	efb	12.081	-0.097
e14	<-->	e57	9.106	-0.079
e14	<-->	e59	4.503	0.051
e14	<-->	e31	4.67	0.079
e14	<-->	e33	6.201	0.071
e14	<-->	e19	9.288	0.091
e16	<-->	e25	5.974	0.05
e16	<-->	e28	4.579	-0.043
e16	<-->	e22	5.046	-0.051
e17	<-->	FAYDACIDEGER	7.325	-0.039

e17	<-->	e14	8.825	-0.075
e5	<-->	TUTUMSALMB	14.965	0.094
e5	<-->	MARKADUYGUSU	10.51	0.07
e5	<-->	MARKAGUVENI	6.544	-0.045
e5	<-->	edb	9.105	-0.074
e5	<-->	efk	31.369	0.189
e5	<-->	e57	6.573	0.061
e5	<-->	e58	6.509	-0.05
e5	<-->	e55	5.424	0.051
e5	<-->	e53	5.07	0.046
e5	<-->	e38	7.02	-0.068
e5	<-->	e27	6.402	0.06
e5	<-->	e16	5.078	0.055
e8	<-->	TUTUMSALMB	6.731	-0.066
e8	<-->	HEDONIKDEGER	42.783	0.227
e8	<-->	efk	35.718	0.211
e8	<-->	e42	9.806	0.096
e8	<-->	e43	13.34	0.101
e8	<-->	e16	4.049	-0.051
e8	<-->	e17	5.406	0.057
e2	<-->	epd	6.392	0.105
e2	<-->	e38	4.712	-0.062
e2	<-->	e31	9.174	-0.111
e2	<-->	e25	4.741	0.065
e2	<-->	e5	8.303	0.103
e3	<-->	TUTUMSALMB	9.158	0.073
e3	<-->	eid	5.763	0.071
e3	<-->	epd	33.644	0.218
e3	<-->	e57	5.173	0.054
e3	<-->	e58	4.497	-0.042
e3	<-->	e55	9.172	0.066
e3	<-->	e31	5.05	0.075
e3	<-->	e25	5.539	-0.064
e3	<-->	e5	5.671	0.077
e3	<-->	e8	16.621	0.138
e4	<-->	epd	18.965	0.172
e4	<-->	e58	4.195	0.043
e4	<-->	e10	6.613	0.082
e4	<-->	e36	4.951	-0.069
e4	<-->	e33	5.116	-0.062

EK 2.9f. Ölçüm Modeline Ait Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
eid	<-->	TUTUMSALMB	10.998	0.079
efu	<-->	DAVRANISSALMB	4.334	0.051
efu	<-->	HEDONIKDEGER	24.096	0.174
edb	<-->	TUTUMSALMB	21.1	-0.091
edb	<-->	HEDONIKDEGER	10.775	-0.082
edb	<-->	FAYDACIDEGER	27.3	0.081
efb	<-->	FAYDACIDEGER	6.192	-0.04
efb	<-->	efu	4.112	-0.055
epd	<-->	MARKADUYGUSU	5.167	0.057
epd	<-->	MARKAGUVENI	4.684	-0.044
epd	<-->	HEDONIKDEGER	141.649	0.459
epd	<-->	efu	8.801	0.12
epd	<-->	edb	29.571	-0.155
efk	<-->	TUTUMSALMB	7.436	0.074
efk	<-->	HEDONIKDEGER	22.499	0.164
efk	<-->	FAYDACIDEGER	4.294	-0.044
efk	<-->	edb	4.978	-0.057
efk	<-->	epd	168.628	0.51
e59	<-->	TUTUMSALMB	4.61	-0.036
e59	<-->	MARKAGUVENI	4.064	0.024
e59	<-->	epd	5.287	-0.058
e59	<-->	efk	5.599	-0.053
e10	<-->	HEDONIKDEGER	18.063	0.131
e10	<-->	FIYATALGILAMAS I	4.053	-0.072
e10	<-->	e59	5.253	-0.046
e55	<-->	FAYDACIDEGER	7.184	0.038
e56	<-->	FAYDACIDEGER	8.524	-0.045
e56	<-->	edb	12.303	-0.064
e52	<-->	epd	5.256	0.056

e47	<-->	MARKADUYGUSU	4.867	0.024
e47	<-->	MARKAGUVENI	4.265	-0.018
e47	<-->	e10	4.622	-0.033
e47	<-->	e52	6.502	0.027
e48	<-->	e58	6.462	-0.024
e50	<-->	e52	6.678	-0.026
e42	<-->	FAYDACIDEGER	9.467	0.057
e43	<-->	epd	19.332	0.135
e43	<-->	efk	12.231	0.096
e46	<-->	TUTUMSALMB	13.811	0.089
e46	<-->	FAYDACIDEGER	5.447	-0.044
e46	<-->	eid	5.52	0.063
e46	<-->	edb	16.977	-0.092
e46	<-->	epd	13.419	0.126
e46	<-->	e10	15.973	0.11
e46	<-->	e56	5.199	0.051
e35	<-->	MARKAGUVENI	7.88	0.031
e35	<-->	FIYATALGILAMAS I	11.248	-0.082
e36	<-->	HEDONIKDEGER	7.301	0.082
e36	<-->	edb	5.074	0.051
e36	<-->	e50	4.439	-0.03
e36	<-->	e42	6.802	0.07
e36	<-->	e43	4.523	0.051
e36	<-->	e46	6.434	-0.069
e38	<-->	MARKAGUVENI	5.26	-0.032
e38	<-->	efu	5.385	0.064
e38	<-->	efk	4.438	-0.057
e38	<-->	e59	5.152	0.039
e39	<-->	FIYATALGILAMAS I	10.646	0.098
e39	<-->	efu	7.762	-0.076
e39	<-->	edb	14.044	0.072
e39	<-->	e38	6.764	0.052
e31	<-->	HEDONIKDEGER	12.899	0.122
e31	<-->	FAYDACIDEGER	14.826	-0.081
e31	<-->	efu	16.234	0.143
e31	<-->	edb	7.931	-0.071
e31	<-->	epd	8.78	0.114

e31	<-->	e58	4.554	0.044
e31	<-->	e35	9.86	-0.067
e31	<-->	e39	5.795	-0.063
e33	<-->	edb	4.466	0.041
e33	<-->	e50	5.82	0.03
e33	<-->	e38	4.376	-0.043
e34	<-->	TUTUMSALMB	7.089	0.058
e34	<-->	FAYDACIDEGER	8.264	0.049
e34	<-->	e53	4.168	-0.035
e34	<-->	e42	4.163	-0.05
e34	<-->	e46	4.523	0.053
e34	<-->	e38	5.647	0.051
e23	<-->	TUTUMSALMB	4.402	-0.049
e23	<-->	eid	17.328	-0.109
e23	<-->	edb	4.743	0.048
e23	<-->	e42	6.349	0.066
e23	<-->	e46	5.112	-0.06
e23	<-->	e34	6.969	-0.064
e25	<-->	FIYATALGILAMAS I	16.492	0.13
e25	<-->	efu	4.958	-0.064
e25	<-->	edb	5.337	0.047
e25	<-->	efb	4.07	0.043
e25	<-->	e59	4.936	0.04
e27	<-->	FIYATALGILAMAS I	5.941	-0.068
e27	<-->	edb	9.042	-0.054
e27	<-->	epd	5.68	0.065
e27	<-->	e47	4.259	0.025
e27	<-->	e39	8.43	-0.054
e28	<-->	eid	8.187	0.069
e28	<-->	efb	4.394	-0.044
e28	<-->	e59	5.319	-0.041
e28	<-->	e39	4.685	0.045
e28	<-->	e34	5.793	0.053
e19	<-->	TUTUMSALMB	15.133	-0.085
e19	<-->	eid	9.516	-0.076
e19	<-->	epd	8.353	-0.091
e19	<-->	e56	4.984	-0.046
e19	<-->	e36	10.292	0.08
e19	<-->	e34	4.064	-0.046
e19	<-->	e23	9.232	0.074
e19	<-->	e25	4.557	0.048

e19	<-->	e27	4.266	-0.041
e19	<-->	e28	7.889	-0.062
e21	<-->	DAVRANISSALMB	11.498	0.061
e21	<-->	TUTUMSALMB	4.51	-0.044
e21	<-->	HEDONIKDEGER	9.603	-0.081
e21	<-->	FAYDACIDEGER	13.889	0.06
e21	<-->	eid	14.224	-0.087
e21	<-->	e59	7.53	0.047
e21	<-->	e46	17.923	-0.099
e21	<-->	e38	4.045	0.041
e21	<-->	e39	8.224	0.057
e21	<-->	e31	10.703	-0.086
e21	<-->	e23	6.236	0.057
e21	<-->	e19	7.498	0.057
e22	<-->	eid	22.745	0.131
e22	<-->	epd	8.29	-0.102
e22	<-->	e39	7.592	0.065
e22	<-->	e23	7.142	-0.072
e22	<-->	e28	10.678	0.081
e14	<-->	eid	6.495	0.082
e14	<-->	edb	15.839	0.107
e14	<-->	efb	12.085	-0.097
e14	<-->	e31	4.661	0.079
e14	<-->	e33	6.21	0.071
e14	<-->	e19	9.299	0.091
e16	<-->	e25	5.962	0.05
e16	<-->	e28	4.572	-0.042
e16	<-->	e22	5.007	-0.051
e17	<-->	FAYDACIDEGER	6.412	-0.037
e17	<-->	e14	8.855	-0.075
e5	<-->	DAVRANISSALMB	5.998	-0.056
e5	<-->	TUTUMSALMB	18.472	0.112
e5	<-->	MARKADUYGUSU	10.927	0.071
e5	<-->	MARKAGUVENI	6.007	-0.043
e5	<-->	edb	9.002	-0.074
e5	<-->	efk	31.387	0.189
e5	<-->	e55	6.002	0.055
e5	<-->	e53	5.221	0.047
e5	<-->	e38	6.956	-0.068

e5	<-->	e27	6.413	0.06
e5	<-->	e16	5.134	0.055
e8	<-->	DAVRANISSALMB	4.735	0.052
e8	<-->	TUTUMSALMB	7.387	-0.074
e8	<-->	HEDONIKDEGER	43.276	0.228
e8	<-->	efk	35.705	0.211
e8	<-->	e42	9.852	0.096
e8	<-->	e43	13.457	0.101
e8	<-->	e16	4.083	-0.052
e8	<-->	e17	5.347	0.056
e2	<-->	epd	6.391	0.105
e2	<-->	e38	4.591	-0.061
e2	<-->	e31	9.169	-0.111
e2	<-->	e25	4.744	0.065
e2	<-->	e5	8.305	0.103
e3	<-->	TUTUMSALMB	11.054	0.087
e3	<-->	eid	5.828	0.071
e3	<-->	epd	33.66	0.218
e3	<-->	e55	9.775	0.07
e3	<-->	e31	5.06	0.075
e3	<-->	e25	5.532	-0.063
e3	<-->	e5	5.676	0.077
e3	<-->	e8	16.621	0.138
e4	<-->	epd	18.957	0.172
e4	<-->	e10	6.611	0.082
e4	<-->	e55	4.209	-0.048
e4	<-->	e36	4.975	-0.07
e4	<-->	e33	5.128	-0.062

EK 2.9g. Ölçüm Modeline Ait Kovaryans Tablosu

Değişkenler		Değişkenler	M.I.	Ki Karedeki Değişim
eid	<-->	TUTUMSALMB	10.946	0.078
efu	<-->	DAVRANISSALMB	4.297	0.051
efu	<-->	HEDONIKDEGER	24.043	0.174
edb	<-->	TUTUMSALMB	21.119	-0.091
edb	<-->	HEDONIKDEGER	10.576	-0.082
edb	<-->	FAYDACIDEGER	26.313	0.08

efb	<-->	FAYDACIDEGER	5.724	-0.039
efb	<-->	efu	4.253	-0.056
epd	<-->	MARKADUYGUSU	5.069	0.056
epd	<-->	MARKAGUVENI	4.832	-0.045
epd	<-->	HEDONIKDEGER	141.249	0.458
epd	<-->	efu	8.757	0.119
epd	<-->	edb	29.565	-0.155
efk	<-->	TUTUMSALMB	7.426	0.074
efk	<-->	HEDONIKDEGER	22.356	0.164
efk	<-->	edb	4.999	-0.057
efk	<-->	epd	168.605	0.51
e59	<-->	TUTUMSALMB	4.504	-0.036
e59	<-->	MARKAGUVENI	4.133	0.024
e59	<-->	epd	5.344	-0.058
e59	<-->	efk	5.641	-0.054
e10	<-->	HEDONIKDEGER	18.239	0.132
e10	<-->	e59	5.182	-0.046
e55	<-->	FAYDACIDEGER	7.094	0.038
e56	<-->	FAYDACIDEGER	8.419	-0.045
e56	<-->	edb	12.375	-0.065
e52	<-->	epd	5.208	0.055
e47	<-->	MARKADUYGUSU	4.844	0.024
e47	<-->	MARKAGUVENI	4.257	-0.018
e47	<-->	e10	4.556	-0.033
e47	<-->	e52	6.507	0.027
e48	<-->	e58	6.532	-0.024
e50	<-->	e52	6.616	-0.026
e42	<-->	FAYDACIDEGER	9.212	0.057
e43	<-->	epd	19.271	0.135
e43	<-->	efk	12.196	0.096
e46	<-->	TUTUMSALMB	13.804	0.089
e46	<-->	FAYDACIDEGER	5.104	-0.043
e46	<-->	eid	5.451	0.063
e46	<-->	edb	16.959	-0.092

e46	<-->	epd	13.366	0.126
e46	<-->	e10	16.004	0.11
e46	<-->	e56	5.189	0.051
e35	<-->	MARKAGUVENI	4.187	0.022
e35	<-->	FIYATALGILAMAS I	10.727	-0.08
e35	<-->	e55	4.115	0.029
e36	<-->	HEDONIKDEGER	7.408	0.083
e36	<-->	edb	5.434	0.052
e36	<-->	e50	4.544	-0.03
e36	<-->	e42	6.962	0.071
e36	<-->	e43	4.576	0.052
e36	<-->	e46	6.557	-0.069
e38	<-->	DAVRANISSALMB	4.179	0.037
e38	<-->	efu	7.423	0.075
e38	<-->	e59	5.495	0.04
e38	<-->	e36	4.989	0.052
e39	<-->	FIYATALGILAMAS I	11.123	0.099
e39	<-->	efu	8.2	-0.077
e39	<-->	edb	13.529	0.07
e31	<-->	HEDONIKDEGER	12.826	0.122
e31	<-->	FAYDACIDEGER	14.713	-0.081
e31	<-->	efu	16.183	0.143
e31	<-->	edb	7.931	-0.071
e31	<-->	epd	8.75	0.114
e31	<-->	e58	4.493	0.044
e31	<-->	e35	10.982	-0.07
e31	<-->	e39	5.817	-0.062
e33	<-->	edb	4.536	0.042
e33	<-->	e50	5.849	0.03
e33	<-->	e38	5.194	-0.047
e33	<-->	e39	4.604	0.043
e34	<-->	TUTUMSALMB	7.068	0.058
e34	<-->	FAYDACIDEGER	8.099	0.049
e34	<-->	e53	4.159	-0.035
e34	<-->	e42	4.128	-0.05
e34	<-->	e46	4.503	0.053
e34	<-->	e38	5.239	0.049
e23	<-->	TUTUMSALMB	4.399	-0.049

e23	<-->	eid	17.274	-0.109
e23	<-->	edb	4.753	0.048
e23	<-->	e42	6.358	0.066
e23	<-->	e46	5.114	-0.06
e23	<-->	e34	6.952	-0.064
e25	<-->	FIYATALGILAMAS I	16.47	0.13
e25	<-->	efu	4.96	-0.064
e25	<-->	edb	5.358	0.047
e25	<-->	efb	4.039	0.043
e25	<-->	e59	4.898	0.04
e27	<-->	FIYATALGILAMAS I	6.142	-0.069
e27	<-->	edb	9.043	-0.054
e27	<-->	epd	5.674	0.065
e27	<-->	e47	4.23	0.025
e27	<-->	e39	8.436	-0.053
e28	<-->	eid	8.246	0.069
e28	<-->	efb	4.371	-0.044
e28	<-->	e59	5.229	-0.04
e28	<-->	e39	4.166	0.042
e28	<-->	e34	5.817	0.053
e19	<-->	TUTUMSALMB	15.149	-0.085
e19	<-->	FAYDACIDEGER	4.05	0.035
e19	<-->	eid	9.401	-0.075
e19	<-->	epd	8.354	-0.091
e19	<-->	e56	5.009	-0.046
e19	<-->	e36	10.106	0.079
e19	<-->	e34	4.004	-0.045
e19	<-->	e23	9.231	0.074
e19	<-->	e25	4.553	0.048
e19	<-->	e27	4.266	-0.041
e19	<-->	e28	7.859	-0.062
e21	<-->	DAVRANISSALMB	11.951	0.062
e21	<-->	TUTUMSALMB	4.495	-0.044
e21	<-->	HEDONIKDEGER	9.419	-0.08
e21	<-->	FAYDACIDEGER	12.604	0.058
e21	<-->	eid	13.973	-0.087
e21	<-->	e59	7.671	0.047
e21	<-->	e46	17.876	-0.099
e21	<-->	e39	7.351	0.054
e21	<-->	e31	10.676	-0.086

e21	<-->	e23	6.23	0.057
e21	<-->	e19	7.461	0.057
e22	<-->	eid	23.019	0.132
e22	<-->	epd	8.273	-0.102
e22	<-->	e39	7.155	0.063
e22	<-->	e23	7.148	-0.073
e22	<-->	e28	10.722	0.081
e14	<-->	eid	6.509	0.082
e14	<-->	edb	15.904	0.107
e14	<-->	efb	12.111	-0.097
e14	<-->	e31	4.643	0.079
e14	<-->	e33	6.209	0.071
e14	<-->	e19	9.307	0.091
e16	<-->	e25	5.956	0.05
e16	<-->	e28	4.561	-0.042
e16	<-->	e22	4.97	-0.051
e17	<-->	FAYDACIDEGER	5.878	-0.036
e17	<-->	e14	8.917	-0.075
e5	<-->	DAVRANISSALMB	6.292	-0.057
e5	<-->	TUTUMSALMB	18.466	0.112
e5	<-->	MARKADUYGUSU	10.723	0.07
e5	<-->	MARKAGUVENI	6.299	-0.044
e5	<-->	edb	9.024	-0.074
e5	<-->	efk	31.375	0.189
e5	<-->	e55	6.002	0.055
e5	<-->	e53	5.155	0.047
e5	<-->	e38	6.46	-0.065
e5	<-->	e27	6.406	0.06
e5	<-->	e16	5.094	0.055
e8	<-->	DAVRANISSALMB	4.569	0.051
e8	<-->	TUTUMSALMB	7.394	-0.074
e8	<-->	HEDONIKDEGER	43.053	0.228
e8	<-->	efk	35.683	0.211
e8	<-->	e42	9.836	0.096
e8	<-->	e43	13.412	0.101
e8	<-->	e16	4.109	-0.052
e8	<-->	e17	5.298	0.056
e2	<-->	epd	6.392	0.105
e2	<-->	e38	4.128	-0.058
e2	<-->	e31	9.185	-0.111

e2	<-->	e25	4.738	0.065
e2	<-->	e5	8.304	0.103
e3	<-->	TUTUMSALMB	11.052	0.087
e3	<-->	eid	5.835	0.071
e3	<-->	epd	33.673	0.218
e3	<-->	e55	9.777	0.07
e3	<-->	e31	5.058	0.075
e3	<-->	e25	5.535	-0.064
e3	<-->	e5	5.675	0.077
e3	<-->	e8	16.618	0.138
e4	<-->	epd	18.943	0.172
e4	<-->	e10	6.612	0.082
e4	<-->	e55	4.207	-0.048
e4	<-->	e36	4.881	-0.069
e4	<-->	e33	5.144	-0.062

EK 3: Anket Formu

MARKA BAĞLILIĞI VE FİYAT ALGILAMASI SAHA ARAŞTIRMASI

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü Pazarlama Bilim Dalında yürütülen bir doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır ve ticari hiçbir değeri yoktur. Yanıtlarınız samimi ve duyarlı olduğu takdirde çalışmamızın daha sağlam temellerle oluşacağı kanatindeyiz. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Fatih GEÇTİ
Yalova Üniversitesi, İşletme Bölümü

Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN
Sakarya Üniversitesi, İşletme Bölümü

(Akıllı telefon, cep telefonunun sağladığı klasik iletişim özelliklerine avuç içi bilgisayar özelliklerinin de eklenmesiyle tasarlanan gelişmiş bir mobil iletişim cihazıdır.)

1-Kullandığımız akıllı telefon markası hangisidir?

- Apple i-Phone Samsung Blackberry HTC Sony LG
 Nokia Motorola SonyEricsson Huawei ZTE Diğer.....

2. Tercih ettiğiniz akıllı telefonun markasını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

- 1 yıldan daha az 1-2 yıl 3-4 yıl 4 yıldan fazla

3-Aşağıdaki özellik ve hususlar <u>akıllı telefon</u> satın almanızda ne derece önem taşımaktadır?	Önemli Değil	Kısmen Önemli	Önemli	Çok Önemli	Son Derece Önemli
a- Ödeme koşullarının uygunluğu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b- Gelişmiş özellikler (Navigasyon, GPS, 3G, HD ekran, yüksek hızda veri indirme, yüksek hafıza, yüksek çözünürlükle video ve fotoğraf çekebilme vb.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c- Görselliği ve tasarımı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d- Görüntü ve ses kalitesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e- Kullanım kolaylığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f- Dayanıklılığı olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g- Sosyal statü sağlaması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h- Önem verdiğim kişiler tarafından kullanılması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i- Garanti koşulları ve süresinin iyi olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j- Markanın imajı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k- Kampanyalı olarak satılması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4- Kullandığımız akıllı telefon için ne kadar ödediniz?

500 TL'den az 500-1000 TL 1001-1500 TL 1501-2000 TL 2000 TL'den fazla

5-Akıllı telefonun fiyatı, satın almanızda ne derece önemlidir?

Önemli değildir Kısmen Önemlidir Önemlidir Çok Önemlidir Son Derece Önemlidir

6-Yeniden akıllı telefon satın alacak olsanız aynı markayı tercih eder misiniz?

Kesinlikle Hayır Hayır Belki Evet Kesinlikle Evet

7. Kullandığımız akıllı telefon markası beklentilerinizi ne derece karşılıyor?

Beklentimin Çok Altında Beklentimin Altında Tam Beklediğim Gibi Beklentimin Üstünde Beklentimin Çok Üstünde

8. Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<input type="checkbox"/>	Bir akıllı telefonun fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi de o kadar yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Yüksek fiyatlı bir akıllı telefonu satın almak kendimi daha iyi hissettirir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Satın aldığım akıllı telefon dikkate alınarak benim hakkımda bazı yargıların oluştuğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	En iyi akıllı telefonu satın almak için her zaman biraz daha fazla ödemeniz gerekir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	En düşük fiyatlı akıllı telefon markasını satın aldığımızda insanlar sizin sıradan biri olduğunuzu düşüneceklerdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Yüksek fiyatlı bir akıllı telefon satın almanın etkileyici olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Akıllı telefonun fiyatı, onun kalitesi hakkında iyi bir göstergedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Yüksek fiyatlı bir akıllı telefonu satın almanın prestijini severim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	En pahalı akıllı telefonu satın almak bana üst tabakadan biri olma hissi verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Diğer insanların dikkatini çekeceğini bildiğim için akıllı telefonun en yüksek fiyatlı modelini satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	'Ne kadar ödersen o kadar alırsın' sözü genellikle doğrudur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Yüksek fiyatlı akıllı telefonu satın almam çevremdeki insanlara mesajlar verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	En pahalı akıllı telefonu satın almanız insanların dikkatini çeker.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Kullandığımız akıllı telefon markasını düşünerek aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<input type="checkbox"/>	Bu akıllı telefon markasını kullandığımda kendimi iyi hissediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Bu akıllı telefon markasına güveniyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Bu akıllı telefon markası beni mutlu etmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Bu akıllı telefon markası güvenlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bu akıllı telefon markasına inanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bu akıllı telefon markası bana keyif vermektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bu akıllı telefon markası güvenilir bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Daha düşük fiyatlı akıllı telefonu bulmak için ekstra çaba harcarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Düşük fiyata karşı duyarlı olmakla birlikte akıllı telefonların kalitesi hakkında da aynı duyarlılığı gösteririm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akıllı telefonların fiyatı hakkında bilgi almak için etrafımdakiler bana danışırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akıllı telefonun indirimde olması o markayı satın almam için bir sebep olabilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Düşük fiyatlı akıllı telefonu satın almak için birden fazla mağazayı gezerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ödediğim paraya karşılık en iyi değeri alabilmek için mevcut akıllı telefon markalarının fiyatlarını karşılaştırırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akıllı telefonlarının fiyatının bilinmesi konusunda uzman olarak bilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İndirimde olan bir akıllı telefonu satın aldığımda kendimi iyi bir iş yapmış gibi hissederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Düşük fiyatlı akıllı telefonu bulmak için harcanan emek ve zaman, tasarruf edilen paraya değer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akıllı telefon satın alırken ödediğim parayla en kaliteliğini elde etmeye çalışırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En uygun fiyatlı akıllı telefonların nereden satın alınacağı konusunda çoğu insandan daha iyiyimdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Favori olan akıllı telefon markalarım vardır ancak çoğu zaman indirimde olan akıllı telefonları satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Düşük fiyatlı akıllı telefonu bulabilmek için harcanan zaman genellikle harcanan emeğe değer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akıllı telefon satın alırken paramın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnsanlara akıllı telefon çeşitleri hakkında fiyat bilgisi vererek yardımcı olmayı severim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İndirimde olan akıllı telefonların satın alınmaya çalışılması gerekir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genelde daha düşük fiyatlı akıllı telefonları araştırırım ancak bu telefonları satın almadan önce belirli kalite kriterlerini karşılayıp karşılamadığını incelerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arkadaşlarım akıllı telefonların fiyatı konusunda iyi bir bilgi kaynağı olduğumu düşünürler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İndirimde olan akıllı telefonları satın alma ihtimalim daha yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farklı akıllı telefonlar için ne kadar fiyat ödenebileceği konusunda insanlara bilgi vermeyi severim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çoğu insanla kıyaslandığında, indirimde olan akıllı telefonları satın almaya daha meyilliyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11-Kullandığımız akıllı telefon markasından ne derece memnunsunuz?

Hiç Memnun Değilim

Memnun Değilim

Ne Memnunum Ne De Memnun Değilim

Memnunum

Çok Memnunum

12. Kullandığımız <u>akıllı telefon markasını</u> düşünerek aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığımızı ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Bu akıllı telefon markasının performansına (fonksiyonelliğine) güven duyuyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bu akıllı telefon markasının fiyatı kabul edilebilir düzeydedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bu akıllı telefon markasını kullanmak başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bu akıllı telefon markası, ödenen paraya karşılık iyi bir değerdedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bu akıllı telefon markasını kullanmak sosyal onay sağlamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bu akıllı telefon markası diğer benzer markalara ödeyeceğim paradan daha iyi bir değerdedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bu akıllı telefon markasını kullanmak bana keyif vermektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bu akıllı telefon markasının kullanım kolaylığını önemsiyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bu akıllı telefon markasını seviyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bu akıllı telefon markası benim için bir gerekliliktir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bu akıllı telefon markasını kullanmak başkaları tarafından kabul edilmeyi sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bu akıllı telefon markasını kullanmanın rahatlığını önemsiyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Çok farklı marka seçeneği olsa bile bu akıllı telefon markasını satın almaya devam edeceğim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bu akıllı telefon markasını gelecekte tekrar satın alacağım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bu akıllı telefon markasını satın almaya devam etmek isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Diğer markalara nazaran bu akıllı telefon markasına daha fazla ödemeye gönüllüyüm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Her zaman bu akıllı telefon markasını kullanacağım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bu akıllı telefon markasını sürekli olarak satın alacağım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Çok farklı marka seçeneği olsa bile bu akıllı telefon markasını bırakıp başka markalara yönelmeyeceğim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Bay	<input type="checkbox"/> Bayan			
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 15-20	<input type="checkbox"/> 21-30	<input type="checkbox"/> 31-40	<input type="checkbox"/> 41-50	<input type="checkbox"/> 51 ve üstü
Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> İşçi
	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek	<input type="checkbox"/> Çalışmıyor	<input type="checkbox"/> Özel Sektör	<input type="checkbox"/> Esnaf	<input type="checkbox"/> Diğer.....
En Son Mezun Olduğunuz Okul	<input type="checkbox"/> Lise ve altı	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Lisansüstü		
Gelir Durumu	<input type="checkbox"/> 1000 TL'nin altı	<input type="checkbox"/> 1000-2000 TL	<input type="checkbox"/> 2001-3000 TL	<input type="checkbox"/> 3001-4000 TL	<input type="checkbox"/> 4000 TL'nin üstü
Medeni Durum	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar			

Katıldığımız İçin Teşekkür Ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Fatih GEÇTİ 29.09.1983 tarihinde Adapazarı'nda doğdu. 2001 yılında Adapazarı Ali Dilmen Lisesi'ni bitirdi. 2006 yılında Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu. 2008 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında "Perakende Sektöründe Alışveriş Merkezlerinin Sektör Yaşam Eğrisi Bağlamında İncelenmesi: Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri Örneği" isimli tez çalışmasıyla yüksek lisans eğitimini tamamladı. Halen Yalova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İngilizce İşletme Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.