

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

**ALGILANAN DEĞERİN
ALGILANAN MARKA DEĞERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Teoman BEKAR

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

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN

Aralık-2012

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

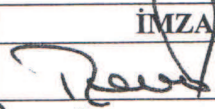
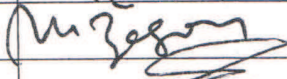

ALGILANAN DEĞERİN
ALGILANAN MARKA DEĞERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Teoman BEKAR

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

“Bu tez 6.../12/2012 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	BAŞARILI	
Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN	BAŞARILI	
Yrd. Doç. Dr. Tuncay YILMAZ	BAŞARILI	

BEYAN

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

Teoman BEKAR

06.12.2012

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı titizlikle takip eden, yönlendiren değerli danışmanım Doç. Dr. Hayrettin Zengin'e, Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK ve Yrd. Doç. Dr. Tuncay YILMAZ'a değerli katkı ve tavsiyeleri için teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Yrd. Doç. Dr. İsmail Gümüş hocama bütün süreç boyunca, her anlamda yanımda olduğu, desteğini esirgemediği için minnet ve şükran borçluyum. Yrd. Doç. Dr. F. Anıl Konuk'un çalışmam süresince çok değerli katkıları ve desteği olmuştur. Bu vesileyle kendisine, tüm hocalarıma ve tez konusunda hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen Araş. Gör. Yusuf Arslan'a teşekkürü borç bilirim. Son olarak bu noktaya ulaşmamda hakkını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim Doç. Dr. Tarık Çakar hocama en içten teşekkürlerimi arz ederim.

Teoman BEKAR

06.12.2012

İÇİNDEKİLER

TABLOLİSTESİ	iii
ŞEKİL LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: ALGILANAN DEĞER KAVRAMI	5
1.1. Algılanan Değer	5
1.2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli ve Algılama.....	16
1.3. Tüketim Değerleri Teorisi.....	18
1.4. Algılanan Marka Değeri.....	21
BÖLÜM 2: ALGILANAN DEĞERİN ÖLÇÜMÜ VE BOYUTLARI	23
2.1. Algılanan Değer Boyutları	23
2.1.1. Algılanan Kalite	26
2.1.2. Algılanan Fiyat	30
2.1.3. Algılanan Risk	32
2.2. Algılanan Değer Ölçeklerine Genel Bir Bakış	34
2.2.1. Algılanan Değeri Tek Boyutlu Olarak Ölçen Ölçekler	35
2.2.2. Algılanan Değeri Çok Boyutlu Olarak Ölçen Ölçekler.....	35
2.2.2.1. Perval Ölçeği	36
2.2.2.2. Servqual Ölçeği	40
2.2.2.3. Servperf Ölçeği	43
2.2.2.4. Servperval Ölçeği	43
2.2.2.5. Gloval Ölçeği	46

BÖLÜM 3: ALGILANAN DEĞERİNİN ALGILANAN MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	49
3.1. Araştırmanın Amacı	49
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	49
3.3.Verilerin Analizi.....	51
3.4. Araştırmanın Bulguları.....	52
SONUÇ VE ÖNERİLER	66
KAYNAKÇA	69
EKLER	76
ÖZGEÇMİŞ	79

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Literatürde Yer Alan Algılanan Değer Tanımları.....	11
Tablo 2: Algılanan Değerin Çok Boyutlu Yapısı: Yazarlar ve Değer Boyutları	25
Tablo3: Perval Ölçeğindeki Boyutlar.....	37
Tablo 4: Perval Ölçeğinin Boyutları ve Değişkenleri	38
Tablo5: Servqual Ölçeğinin Boyutları ve Değişkenleri	42
Tablo 6: Servperval Ölçeğinin Boyutları ve Değişkenleri	45
Tablo7: Gloval Ölçeğinin Boyutları ve Değişkenleri	48
Tablo8: Katılımcıların Demografik Özellikleri	53
Tablo9: ‘Otomobil satın alırken en çok nelere dikkat edersiniz?’ Sorusuna Verilen Cevaplar	54
Tablo 10: ‘Otomobil sizin için ne anlam ifade etmektedir?’ Sorusuna Verilen Cevaplar	54
Tablo11: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Açıklanan Toplam Varyans	57
Tablo 12: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	58
Tablo 13: Algılanan Marka Değeri ve İlgili Değişkenler	61
Tablo 14: Korelasyon Matrisi	62
Tablo 15: Regresyon Analizi Sonuçları	63
Tablo 16: Korelasyon Matrisi	64
Tablo 17: Regresyon Analizi Sonuçları	65

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Algılanan Değerin Satın Alma Sonrası Eğilimler Üzerindeki Doğrudan Etkisi	14
Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli	17
Şekil 3: Tüketici Seçimini Etkileyen Değerler	19
Şekil 4: Algılanan Hizmet Kalitesi	27
Şekil 5: Algılanan Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	29
Şekil 6: Algılanan Kalite, Algılanan Risk, Algılanan Değer Arasındaki İlişki.....	33
Şekil 7: Perval Modeli	49
Şekil 8: Araştırma Modeli	50

TezinBaşlığı:Algılanan Değerin Algılanan Marka Değeri Üzerindeki Etkisi

TezinYazarı:Teoman BEKAR

Danışman:Yrd. Doç.Dr. Hayrettin ZENGİN

TeslimTarihi:6 Aralık 2012

SayfaSayısı:vi(önkısım)+76 (tez)+ 3(ek)

Anabilimdalı:İşletme

Bilimdalı:Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Algılanan değer kavramı çeyrek yüzyıla yakın bir süredir hem akademik çevrelerde hemde iş dünyasında gittikçe artan bir ilgi görmektedir. Söz konusu kavram, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin değer algılarını daha kolay anlamaya imkan sağlamaktadır. Bu nedenle, işletmeler için tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamada ve rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmelerinde son derece önemli hale gelmiştir.

Bu çalışmada, tüketicilerin otomobile ilişkin değer algılarının Perval ölçeğinin öngördüğü boyutlardan oluşup oluşmadığı belirlenmeye çalışılarak, bu boyutların algılanan marka değeri üzerindeki görece etkisinin açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, Sakarya ilinde anket çalışması yapılmış, güvenilir sonuçlar elde edebilmek için farklı sosyo-kültürel özellikler taşıyan tüketicilere ulaşılmaya çaba gösterilmiştir. Yapılan anketin değerlendirilmesinde Açıklayıcı Faktör Analizi ve Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, Perval ölçeğinin otomobile ilişkin algılanan değeri başarılı bir şekilde ölçtüğünü, otomobilin algılanan değerini oluşturan boyutların kalite, sosyal değer, duygusal değer ve fiyat olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen temel bulgulardan biri de fiyat boyutu dışındaki kalite, sosyal değer, duygusal değer boyutlarının otomobilin algılanan marka değeri üzerinde önemli sayılabilecek bir derecede etkisinin olduğu sonucudur.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Değer, Algılanan Marka Değeri, Açıklayıcı Faktör Analizi

Title of the Thesis: The Effect of Perceived Value on Perceived Brand Value	
Author: Teoman BEKAR	Supervisor: Assist. Prof. Hayrettin ZENGİN
Date : 6 December 2012	Nu.of pages: vi(pretext)+76(mainbody) + 3 (appendix)
Department: Business Administration	Subfield: Production Management and Marketing
<p>Perceived value concept has gained increasing significance in business and academic circles alike for more than two decades. Thanks to this concept, it has become much easier to understand the consumers' value perceptions of products and services. Furthermore, it is vital for businesses to understand the purchasing behavior of consumers so as to gain a competitive advantage in the market.</p> <p>The aim of this study is to investigate the consumers' perceived value of car and its effect on the perceived brand value of car. For this purpose, questionnaires were prepared and carried out in Sakarya, a province of Turkey, and addressed to respondents having different socio-cultural characteristics in order to obtain far more reliable results. Exploratory Factor Analysis and Regression Analysis were used to evaluate the questionnaires.</p> <p>The results obtained from the study have shown that Perval Scale is able to measure the perceived value of cars successfully, revealing that quality, price, emotional value and social value are the dimensions of perceived value regarding car. Additionally, the findings of the study indicated that quality, emotional value and social value together has a significant effect on the perceived brand value of the cars.</p>	
Keywords: Perceived Value, Perceived Brand Value, Exploratory Factor Analysis	

GİRİŞ

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, pazarlama anlayışının köklü bir değişim geçirdiği akademik çevrelerin yanı sıra iş çevrelerince de kabul edilen bir durumdur. Bu değişim sürecinde işletmeler ürün odaklı üretip satma anlayışını terk edip tümüyle müşteri odaklı bir iş modeline geçmek zorunda kalmışlardır (Grewal ve Lewy, 2010:14; Kotler ve Keller, 2006). Müşteri odaklılık temelinde pazarlama çok yönlü bir faaliyet olarak görülmekle birlikte, esas amacının değer yaratıp müşteri ihtiyaçlarını karşılamak olduğunu ifade edilmektedir (Grewal ve Lewy, 2010:6).

Müşteri tatmini ve sadakatini sağlamak için gittikçe birbirine benzeyen nitelik ve kalite seviyesine sahip ürün ve hizmetler yeterli olmamakta, modern pazarlama anlayışının bir gereği olarak firmalar pazara sundukları ürün ve hizmetlerde farklılaşmaya gitme, müşterilerine değer sunma mecburiyeti ile karşı karşıya bulunmaktadır (Altunışık ve diğ., 2009:165; Sweeney ve Soutar, 2001:204). Assael (2004:146) işletmelerin tüketici algısını etkileyebilmesinin yolunun değer ve güvenilirlik çağrışımı yapan bir marka algısı/imajı oluşturmaktan geçtiğini ileri sürmektedir.

İşletmelerin günümüzde rekabet avantajı elde etmek için gittikçe soyut faydalara yoğunlaştığı bir gerçektir. Pazarlama unsurlarının en başta gelenlerinden birisi olan marka, hem işletmelere hem de müşterilere fiziksel faydanın yanı sıra soyut bir fayda da sağlamakta, sadece işletmeler açısından değil müşteriler açısından da güç ve değer ifade etmektedir. Marka değeri, hem tüketiciler için üstün bir değer oluşturmak, hem de işletmelerin rekabette avantaj yakalamaları açısından, son yılların en fazla dikkat ve ilgi çeken pazarlama kavramlarından birisini oluşturmaktadır (Bilgili, 2007). Hem Dodds ve diğ. (1991) hem de Grewal ve diğ. (1998), marka değerinin/algısının, tüketicilerin satın alma niyetini pozitif biçimde etkilediğini ileri sürmektedirler (Ashton ve diğ., 2010:208). Tüketicilerin gözünde güçlü bir marka değeri, tercihleri, kar ve pazar payını olumlu şekilde etkilemekte, marka değerini arttırmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, akt., Turan ve Çolakoğlu, 2007).

Öte yandan bazı çalışmalarda, tüketicilerin tekrar aynı ürünü tercih etmesi, alternatiflere yönelmesi veya başkalarına tavsiyede bulunması gibi satın alma sonrası eğilimler,

müşteri için değer in veya algılanan değerin doğrudan etkilediği bir sonuç olarak ifade edilmektedir (Uzkurt, 2007:32). Dolayısıyla, herhangi bir ürünü satın alırken tüketicilerin karar verme sürecine etki eden sosyal, psikolojik, kültürel ve demografik faktörlerin net bir şekilde ortaya çıkarılması büyük bir önem arz etmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik değer algılarını ve satın alma davranışlarını anlamada son derece etkili ve yararlı olan algılanan değer kavramı, gün geçtikçe daha fazla gündeme gelmekte ve ilgi çekmektedir.

Algılanan değer işletmelerin tüketicilere sundukları ürün ve hizmetlerin oluşturduğu bir değerler bütünü olmayıp, tüketicilerin sunulan bu değerlere ilişkin algılamaları ve zihinsel analizlerinin bir sonucudur (Huber ve diğ., 2001; akt., Uzkurt, 2007). Bu açıdan algılanan değerin şekillenmesinde işletmeler tarafından sunulan değerlerin tüketiciler yönünden nasıl algılandığı belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda, algılanan değerin anlamı ve öneminin farkında olan işletmelerin daha fazla müşteri odaklı olması, müşterilerin beklenti ve taleplerini doğru şekilde cevap vermesi gerektiği ortadadır.

Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Algılanan değer ile algılanan değerin fiyat, kalite ve risk gibi boyutları, tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik değer algılarının şekillenmesinde anahtar bir role sahip olmalarından dolayı detaylı biçimde incelenmeye çalışılmıştır. Literatür incelediğinde, algılanan değer boyutları konusunda iki farklı yaklaşımın olduğu açıkça görülmektedir. Bu konudaki çalışmalara bakıldığında, algılanan değerin bazı çalışmalarda tek boyutlu bir yapı olarak ele alındığı görülmektedir. Diğer bir grup çalışmada ise algılanan değer çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır. Bu çalışma kapsamında, algılanan değerin boyutlarına yönelik bu iki farklı yaklaşım irdelenmiş, aralarındaki temel farklılıkları işaret edilmiştir. Ayrıca, başta Perval olmak üzere, algılanan değeri çok boyutlu olarak ölçen ölçekler ele alınmış, bir kısmı boyut ve değişkenleriyle birlikte açıklanmıştır. Buna ek olarak, algılanan kalite, fiyat, duygusal değer ve sosyal değerin otomobilin marka değeri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Öte yandan, algılanan değer kavramının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayan Tüketim Değerleri Teorisine de yer verilmiştir. Tüketim değerleri teorisi, tüketim değerlerinden hareketle, tüketicilerin niçin belirli ürün ve hizmetleri satın aldıklarını ya da tersi bir

davranış sergilediklerini açıklamakta yardımcı olmaktadır (Sheth ve diğ., 1991:159). Bu teori kapsamında ortaya konan beş tüketim değerine işaret edilmiş, tüketici seçimini etkileyen fonksiyonel değer, sosyal, duygusal, durumsal ve yenilik değerlerine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın kavramsal çerçevesi ortaya konulmakta değer, algılama ve algılanan değer kavramlarının tanımı ve kapsamı ele alınmıştır. İkinci bölümde, algılanan değer boyutlarına ve algılanan değer ölçümü için geliştirilen çeşitli ölçeklere yer verilmiştir. Daha sonra araştırmalarda yaygın şekilde kullanılan algılanan değer ölçekleri karşılaştırılmış, temel benzerliklere ve farklılıklara vurgu yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntemi, türü ile veri toplama ve analiz süreci, kullanılan analiz yöntemlerine ve bulgulara değinilmiştir. Bu bölümde Perval ölçeğini temel alan bir anket yardımıyla otomobile yönelik algılanan değer araştırılmasına ve bu faktörlerin otomobilin marka değeri üzerindeki etkisinin incelenmesine ilişkin bir uygulamaya yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, bugünün rekabetçi ortamında kritik bir önemi olan algılanan değer kavramının anlaşılmasına katkı sağlamak, hem otomobile ilişkin algılanan değeri, hem de kalite, fiyat, sosyal ve duygusal değerlerin marka değeri/algısı üzerindeki görece etkisini araştırmaktır. Şüphesiz ki, firmaların günümüzün yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri, karlılıklarını arttırabilmeleri, tüketicilerin değer algılarını doğru anlamaları ve bu algıları doğru şekilde yönetmeleri ile mümkündür (Gale, 1994:26). Dolayısıyla tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen faktörlerin net bir şekilde ortaya çıkarılması büyük bir önem arz etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, tüketicilerinin otomobile yönelik değer ve marka algılarını anlamak için anket kullanılarak ampirik olarak yapılmıştır. Çalışmada, otomobilin algılanan değerini ölçmek için Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen, birçok dayanıklı tüketim ürününün (elektrikli ev aletleri, mobilya vb.) algılanan değerinin ölçümünde başarılı sonuçlar ortaya koyan Perval ölçeği esas alınmış, marka algısını ölçen değişkenler için

de Erdem ve Swait (2004), Baek ve diğ. (2010), Chiou ve Droge (2006) ve Breivik ve Thorbjornsen (2008)'in marka değerinin ölçümü için geliştirdikleri ölçeklerden yararlanılmıştır (Ok ve diğ., 2011).

Bu kapsamda Sakarya ilinde, farklı sosyo-kültürel özellikler taşıyan kişilere anket uygulanmıştır. Çalışmada, 450 anketten geçerli kabul edilen 385 tanesinin SPSS programı kullanılarak, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Regresyon Yöntemi ile incelenmesi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Her çalışmada olabileceği gibi, bu çalışmada da bazı kısıtlar söz konusudur. Maliyet ve süre kısıtları, çalışmanın sadece Sakarya ili ile sınırlı tutulmasına sebep olmuştur. Bu durum araştırma sonuçlarının Türkiye genelinde yorumlanmasını güçleştirmektedir. Algılanan değer konusunda değişik ürünlere yönelik, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerle yapılacak benzeri çalışmalar, Türk tüketicisinin tüketim alışkanlıkları ve tercihleri konusunda hem araştırmacılara hem de uygulamacılara önemli bilgiler ve ipuçları sağlayacaktır.

BÖLÜM1: ALGILANAN DEĞER KAVRAMI

1.1. Algılanan Değer

‘Değer’ bir nesnenin, ürünün veya hizmetin taşıdığı önem veya sağladığı fayda olarak tanımlanmaktadır (Collins-Cobuild, 2001:1733). Bir başka tanımda ise ürün ve hizmetlerin benzerleriyle kıyaslanması yoluyla takdir edilen ederi şeklinde ifade edilmektedir (Longman, 2004:516). Nitekim bu tanım Anderson ve Narus (1998; akt., Ali, 2007:50) tarafından yapılan, değeri müşterilerin pazarda bulunan diğer tedarikçilerin ürün ve fiyatlarını da dikkate alarak, ürün için ödediği fiyata karşılık algıladığı ekonomik, teknik, hizmet ve sosyal faydalar bütünü olarak tanımlamasıyla paralellikler göstermektedir.

Değeri Porter (1999; akt.,Turan ve Çolakoğlu, 2009:281)kısaca müşterilerin mal ve hizmetler için gönüllü olarak ödeme yapmasını sağlayan istek biçiminde tanımlarken, Grewal ve Lewy (2010:432) ise pazarlama bağlamında değeri, müşterilerin zor kazandıkları para ve kıt zamanları karşılığında ürün ve hizmetlerden makul, iyi bir fayda/karşılık beklentisi şeklinde tanımlamaktadır. Müşteri bakış açısıyla ise, değer “arzu, istek ve ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmet niteliklerinin karşıtlarına göre tercih edilmesine neden olan inanç” olarak da tanımlamaktadır (Swenson, 2003; akt., Turan ve Çolakoğlu, 2009:281).

Pazarlama faaliyetleri ve değer ilişkisine bakıldığında ise, pazarlama müşteriler için değer yaratma, bu değeri tanıtip sunmayı hedefleyen ve organizasyonun tüm paydaşları için fayda sağlamayı amaçlayan, müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreç olarak ifade edilmektedir (Keefe, 2004; akt., Altunışık ve diğ., 2006:8). Kırım (2011:5) ise, pazarlamayı değer yaratma temelinde ele almakta, ürünün, hizmetin veya markanın değerini yükseltip güçlendirerek, müşterilerin bunları daha çok ve daha sık satın almalarını için daha fazla neden yaratmak olarak tanımlamaktadır. Değerin, tüketicilerin satın almaya yönelik tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğu ileri sürülmekte (Rokeach, 1973; akt, Koç, 2008:230), buna ek olarak, son zamanlarda, özellikle hizmet işletmelerinin, hizmetlerini değer temeline dayalı bir biçimde fiyatlandırıdıkları ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2008:35-36).

‘Algılama’ ise tüketicilerin anlamlandırmak amacıyla uyarıcıları seçme, düzenleme ve yorumlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Assael, 2004:39). Kotler ve Armstrong (2004:193)ise, psikolojik bir faktör olan algılamayı, insanların dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgileri seçmesi, organize etmesi ve yorumlaması süreci şeklinde ifade etmektedir. Başka bir deyişle algılama, duyu organları yardımıyla nesnelere, fikir ve düşünceleri anlamlı hale getirmektir. Underhill (2002) yaptığı çalışmada yeni ürünlerin %90’ının iyi bir satış grafiği yakalayamamasının ardında, tüketicilerin bu ürünleri yeterince algılama imkanlarının olmamasının yattığı belirtmektedir (Koç, 2008:71).

Öte taraftan, tüketiciler her biri ürün veya hizmete ilişkin uyarıcıları kendi ihtiyaç, tutum, deneyim ve kişisel özelliklerinin bir bileşkesi doğrultusunda farklı biçimde algırlar (Assael, 2004:160). Seçici algılama olarak da ifade edilen bu durum, aynı nesnenin ya da ürünün farklı bireylerce farklı şekillerde algılandığını göstermektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010:172).

Ayrıca, Assael (2004:163), bir gün boyunca 300 ila 600 arası reklama maruz kalan ortalama bir tüketicinin ürünler ve nesnelere dair farklı, bazen de çelişen uyarıcılar için algısal düzenlemeye yoluna gittiğini ifade etmektedir. Algısal düzenlemenin özünü ise tüketicilerin ürün ve nesnelere ilişkin çeşitli uyarıcıları anlamlı bir bütün olarak entegre etmeleri, bütünleştirmeleridir. Bu bağlamda, algılanan değere ilişkin Woodruff’ın (1997, akt., Sarıyer, 2008:166), ‘Ürün özelliklerinin değerlendirilmesi ve tüketici tercihlerinde etkili olan tüm kolaylık veya zorlukların karşılaştırılmasına dayalı ortaya çıkan sonuç’ tanımı ile Schechter (1984) ve daha sonra Zeithaml’ın (1988; akt., Sarıyer, 2008:166) ‘Nitel ya da nicel, sübjektif ya da objektif tüm faktörleri dikkate alarak bir tüketicinin almayı umduğu ile verdiği karşılığında sağladığı fayda’ şeklindeki tanımları yukarıda sözü edilen ‘algısal düzenleme’ kavramı ile örtüşmektedir.

Algılanan değere ilişkin Grewal ve Lewy (2010:14), faydalarla maliyetler ya da alınanlarla verilenler arasındaki ilişkiyi yansıttığını, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin algılanan faydaları ile maliyeti arasında açık ve/ya gizli bir kıyas/takas yaptıklarını, doğal olarak en az maliyetle en büyük faydayı sağlayan alternatiflere yöneldikleri ifade etmektedirler.

Bu bağlamda, algılanan değer konusunda kapsamlı çalışmalar yapmakla tanınan Zeithaml (1988:2), **algılanan değeri** tüketicilerin ödünlerle faydaları karşılaştırmaları sonucunda, ürün veya hizmete yönelik ulaştıkları genel yargı şeklinde ifade etmekte ve tüketicilerin algılanan değeri dört farklı şekilde tanımladıklarını ileri sürmektedir. Bunlar sırasıyla:

1. “Değer düşük fiyattır”: Araştırmada tüketicilerin bir kısmı “değer”i düşük fiyatla eş tutmuşlardır. Diğer bir ifadeyle, herhangi bir ürüne sahip olmak için, ödemeleri gereken para miktarını, yani fiyatı en önemli değer unsuru olarak değerlendirmişlerdir. Dolayısıyla, bu manada otomobil için değeri en düşük fiyata sahip ürün temsil etmektedir.
2. “Değer üründen beklenen şeydir”: Bazı tüketiciler içinse herhangi bir ürüne sahip olmak için verdikleri paradan daha çok, o ürünün kendilerine sağladığı faydalar üzerinde durmakta ve bu faydaları en önemli değer bileşeni olarak görmektedir. Örneğin, otomobil söz konusu olduğunda değer konfor, ulaşım veya hareket özgürlüğü olabilmektedir.
3. “Değer tüketicilerin ödedikleri fiyata karşılık aldığı kalitedir”: Bir kısım tüketici ise, ürün veya hizmeti elde etmek için vermeleri gereken para ile üründen sağladıkları kaliteyi karşılaştırmaktadırlar. Değere bu açıdan yaklaşan tüketiciler değeri kalite ile ödedikleri paranın takas edilmesi olarak ifade etmektedirler.
4. “Değer tüketicilerin verdiklerine karşılık aldıkları her şeydir”: Diğer bir grup tüketici içinse “değer”, bir ürün veya hizmeti elde etmek için katlandıkları ödünler (para, zaman, çaba) karşılığında elde ettikleri bütün faydalardır. Tüketiciler bu kıyaslamayı yaparken fiyat ve kaliteyle sınırlı kalmayıp, değeri oluşturan tüm bileşenleri göz önünde bulundurmaktadırlar.

Bu çerçevede algılanan değer, müşterinin kendisine sunulan tüm faydaları, bunları elde etmek için katlandığı maliyetlerle birlikte değerlendirmesiyle ulaştığı sonuç olarak adlandırılmaktadır (Zeithaml, 1988:14). Dolayısıyla, algılanan değer genel, bütüncül ve çok bileşenli bir yapısı olduğuna ilişkin bir çıkarımda bulunmak mümkün görülmektedir.

Snoj (2004;akt., Sarıyer, 2008:166), algılanan değere ilişkin “fiyat olarak verilene karşılık, kalite olarak alınan şeydir” ifadesini kullanırken, Monroe (1990; Ali, 2007:49)

algılanan değeri algılanan faydalar ile algılanan ödümler arasındaki oran şeklinde tanımlamaktadır.

$$\text{Algılanan Değer} = \frac{\text{Algılanan Faydalar}}{\text{Algılanan Ödümler}}$$

Woodruff (1997) ise, değer için farklı araştırmacılar tarafından yapılmış aşağıda verilen tanımlardan hareketle yeni bir değer tanımı yapmış ve algılanan değer tanımı hususunda önemli bir katkı sağlamıştır (Özeloğulları, 2009:5-6; Smith ve Colgate,2007:2).

- Zeithaml'a (1988) göre değer, müşterilerin algıladıkları yararları(aldıklarını) ve algıladıkları ödümleri(verdiklerini) çıkarları doğrultusunda bir ürün için değerlendirmesidir.
- Anderson ve Narus (1998) tarafından ise değer, müşterinin pazarda bulunan diğer tedarikçilerin ürünlerini ve fiyatlarını da dikkate alarak, ürün için ödediği fiyata karşılık algıladığı ekonomik, teknik, hizmet ve sosyal faydalar bütününden aldıklarının birim ederi olarak ifade edilmektedir.
- Monroe'ya (1990) göre müşterinin algıladığı değer, ürünlerden elde edilen faydalar ve ürünleri satın almak için ödenen fiyatın (fayda ile fiyat arasında denge kurulması) karşılaştırılması sonucundaki değerlendirmelerdir.
- Butz ve Goodstein (1996) tarafından müşteri değeri, müşterinin üreticinin sunduğu dikkat çeken ürün ve hizmetleri kullanımı sonrasında ve müşterinin bu ürünlerin kendilerine katma değer sağladığını algılaması sonucunda oluşan müşteri ve üretici arasındaki duygusal bağ olarak tanımlanmaktadır.

Woodruff (1997), yukarıda sıralanan tanımlardan yola çıkarak müşteri değerini “müşterinin amaç ve hedeflerine ulaşmasında, ürünün sahip olduğu özellikler açısından tercih edilmesi ve bu özelliklerin kullanım esnasında sergilediği performans ve sonuçlara dayalı olarak değerlendirilmesi” olarak tanımlamıştır. Diğer bir ifadeyle, müşteri değeri ürünün sahip olduğu özelliklerinin ve bu özelliklerin performansının müşterinin arzuladığı amaç ve hedeflere ulaşmadaki etkinliğinin müşteri açısından yapılan değerlendirmesidir.

Chen ve Dubinsky (2003), yazarın algılanan değeri daha geniş kapsamlı ele aldığına ve bir rekabet avantajı kaynağı olarak gördüğüne işaret ederek algılanan değer konusuna kavramsal bir zenginlik kattığını öne sürmüşlerdir (Özeloğulları, 2009:6).

Bu noktada işletmelerin, değeri daha iyi anlayabilmeleri ve değer-odaklı bir pazarlama faaliyeti yürütebilmeleri için müşterilerin herhangi bir ürüne veya hizmete ilişkin neleri temel/esas fayda olarak algıladıkları ve bunları müşterileri lehine nasıl arttıracaklarını anlamaları gerektiği ileri sürülmektedir (Grewal ve Lewy, 2010:15). Ayrıca, algılanan değer, rekabet avantajı elde etmekte en etkili unsur olarak tanımlanmış (Parasuraman, 1997) ve satın alma niyetinin en önemli belirleyicisi olduğu ileri sürülmüştür (Cronin, Brady, Oh 2000; Parasuraman ve Grewal 2000; akt.,Petrick, 2004a:29).

“Değer” kavramı üzerinde kapsamlı araştırmalar yapmış bir başka kişi de Holbrook’tur (Smith ve Colgate,2007:7). Holbrook1980’lerin sonunda değer tanımını hedonik ve faydacı bir yaklaşımla ele almış, algılanan değer ölçümü konusunda ödüllere yer vermediği için eksik bulunmuştur (Ali, 2007:66). Yazar daha sonra tüketici davranışlarının ekonomik fayda perspektifin dışında, daha genel olarak ele alınması gerektiğini savunmuş, “tüketici değerini” göreceli interaktif bir tercih ve deneyim olarak tanımlamıştır (Smith ve Colgate,2007:1-8).

Yazar tüketici değer tanımında yer alan göreceli, interaktif, tercih ve deneyim unsurlarının birbiriyle ilişkili, diğer bir ifadeyle birbirinden tümüyle bağımsız olmadığını ileri sürmektedir. İnteraktif terimiyle, tüketici değerinin, şartlara bağlı olarak ürün lehine veya aleyhine zamanla değişebileceğine, göreceli nitelendirmesiyle de hem tüketiciden tüketiciye farklılık gösterdiğine hem de diğer ürünlerle karşılaştırılmasına işaret etmektedir (Smith ve Colgate,2007:8). Holbrook aynı tanımda, tüketici değerini deneyim olarak da açıklamakta, tüketici değerinin, ürünün satın alındığı veya marka tercihinin yapıldığı anda değil, ürünün tüketildiği süreçte oluştuğunu ileri sürmektedir.

Öte yandan Sarıyer (2008:167) algılanan değere ilişkin tanımlardan hareketle literatürde üç noktaya vurgu yapıldığını ifade etmektedir.

Birinci nokta, algılanan değer tüketicilerin ürün ve hizmeti elde etmek için katlandıkları fedakârlık ile ürün ve hizmetten sağlamayı düşündükleri fayda olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır.

İkinci nokta, tüketicilerin satın almaya ilişkin ve satın alma sonrası kullanıma dayalı deneyim ve bilgilerinin algılanan değer üzerinde etkili oluşudur.

Üçüncüsü nokta ise, algılanan değerin işletmeler tarafından değil, tüketiciler tarafından belirlendiğidir.

Tablo 1
Literatürde Yer Alan Algılanan Değer Tanımları

Tanım (Çalışma)	Kaynak
Algılanan değer, ödümler (verilenler) ve faydaların (alınanlar) karşılaştırılmasına yönelik bütüncül, genel bir değerlendirme şeklinde tanımlanmaktadır.	Zeithaml (1988)
Monroe, değeri kalitenin fiyata oranı şeklinde tanımlamaktadır.	Monroe (1990)
Algılanan müşteri değeri, müşteriler tarafından algılanan maliyetler ve faydalar arasındaki farktır. Algılanan Müşteri Değeri=Algılanan Faydalar-Algılanan Maliyetler	Day (1990)
Tüketicinin verdiği ile ödediğini karşılaştırması şeklinde tanımlamaktadır.	Bolton ve Drew (1991)
Ürünlerden elde edilen faydaların, ürün faydası sağlamak için verilen ödünlere oranıdır.	Nauman (1995)
Tüketicinin göreceli, interaktif bir tercih ve deneyimi şeklinde tanımlamaktadır.	Holbrook (1996)
Ürün veya hizmet kullanımının, arzulanan amaç ve hedefleri yerine getirme düzeyine yönelik tüketici algılamasıdır.	Woodruff ve Gardial (1996)
Müşterinin ürün veya hizmeti kullandıktan sonra ürün ve hizmetle kurduğu duygusal bağıdır.	Goodstain ve Boots(1996)
“Müşterinin amaç ve hedeflerine ulaşmasında, ürünün sahip olduğu özellikler ve bu özelliklerin performansının sağladığı katkı” şeklinde tanımlanmaktadır.	Woodruff (1997)
Müşterinin pazarda bulunan diğer tedarikçilerin ürünlerini ve fiyatlarını da dikkate alarak, ürün için ödediği fiyata karşılık algıladığı ekonomik, teknik, hizmet ve sosyal faydalar tanımlanmaktadır.	Anderson ve Narus (1998)
Müşterinin satın alma esnasında maliyet ile fayda karşılaştırmasını yaptıktan sonra algıladığı faydadır.	Huber ve diğ. (2001)
Maliyetler karşılandığında kazanılan net faydanın müşteri tarafından algılanması olarak tanımlamaktadır.	Chen ve Dubinsky (2003)
Değeri faydanın maliyete oranı olarak tanımlamaktadır.	Khalifa (2004)
Fiyat olarak verilene karşılık, kalite olarak alınan şeydir.	Snoj (2004)

Kaynak: Sarıyer, 2008:166; Ali, 2007:49-50; Turan ve Çolakoğlu, 2009:282

Öte yandan, algılanan değer kavramının doğru biçimde anlaşılması için kavramla ilgili bazı özelliklerin açığa kavuşturulması faydalı olacaktır. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür.

Algılanan değeri satıcılar, tüketicilerin değer algısı oluşturur:

Algılanan değer, işletmelerin ürün ve hizmetleri yoluyla tüketicilere sundukları değerlerin bileşkesinden ziyade, tüketicilerin sunulan bu değerlere ilişkin algılamaları ve zihinsel analizlerinin bir sonucudur (Huber ve diğ., 2001; akt.,Uzkurt, 2007). Bu açıdan, algılanan değerinin seviyesinin belirlenmesi noktasında işletmeler tarafından sunulan değerlerin tüketiciler yönünden nasıl algılandığı belirleyici olmaktadır. Bu durumda, algılanan değer anlamı ve öneminin farkında olan işletmelerin daha fazla müşteri odaklı olması, müşterilerin beklenti ve taleplerini doğru şekilde cevap vermesi gerektiği ortadadır.

Algılanan değer, toplam fayda ve toplam ödünlerin müşteri tarafından oransal olarak algılanmasıdır:

Algılanan değer fayda, kalite, fiyat ve risk gibi faktörlerinin tek başına göz önünde bulundurulmayıp, ürün ve hizmete ilişkin fayda ve ödünlerin birlikte değerlendirilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988:14).Çünkü tüketici kalitesine güvendiği bir ürünü, fiyatını yüksek algılaması halinde tercih etmeyebilir. Bu yönüyle ürün ve hizmetlerin çok kaliteli veya fonksiyonel olması tüketicilerin başka alternatiflere yönelmemeleri için tek başına yeterli olmayacaktır (Uzkurt, 2007).

Algılanan değeri faydaların artırılması kadar maliyetlerin düşürülmesi de etkiler:

Algılanan değere temel teşkil eden öğeler sunulan yararlar ve bu yararları elde etmek için tüketiciler tarafından ödenen bedellerdir (Monroe, 2003; Gale, 1994).Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alırken parasal bedellerin yanında parasal olmayan bedeller de ödeyebilmektedir. Parasal olmayan bedeller, ürün ve hizmeti temin etme, kullanma/tüketme ve tüketim sonrası süreçlerde harcanan zaman, emek, çaba, enerji ve satıcıyla ilişki süresince ortaya çıkabilecek psikolojik gerilimler olarak sınıflandırılabilir (Huber ve diğ., 2001; akt., Uzkurt, 2007). Söz konusu bu bedeller de mali, sosyal ve psikolojik riskler taşıyabilmekte, taşınan bu riskler de belirsizlik ortamlarında daha

yüksek olabilmektedir (Assael, 2004:172). Dolayısıyla algılanan değerin yüksek olması için tüketicilerin katlanacağı bu ödünlere olabildiğince azaltılması yararlı olmaktadır.

Tüketicilerin değer algısı görecelidir:

Algılanan değeri oluşturan temel bileşenlerin algılanma biçimleri tüketiciler arasında farklılık göstermektedir (Assael, 2004:160).Tüketicilerin ürün veya hizmet özelliklerini de beklentileri doğrultusunda algıladıkları bilinen bir gerçektir. Çünkü tüketicilerin ekonomik, sosyal, kültürel ve demografik özellikleri arasındaki farklılıklar yukarıda işaret edilen değer bileşenlerini/faktörlerini farklı şekilde algılayıp değerlendirmelerine yol açmaktadır (Ulaga, 2003; akt., Smith ve Colgate, 2007:8). Algılanan değer göreceliliği tüketici tarafından bir ürün ve hizmetin alternatifleriyle birlikte değerlendirilmesinden ileri gelmektedir.

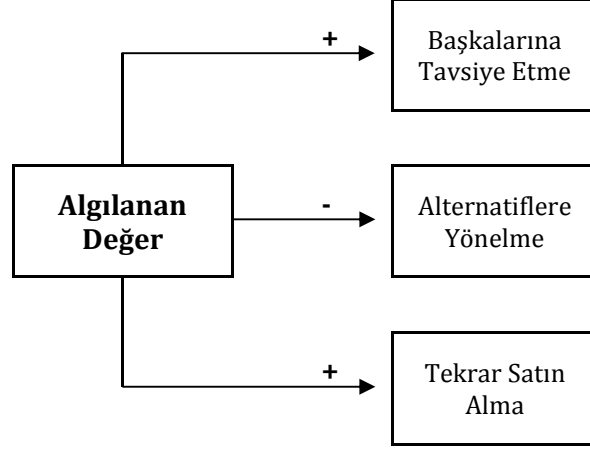
Tüketiciler kendilerine sunulan fayda ve maliyetlerin değerini alternatif ürün ve hizmetlerin fayda ve maliyetleriyle karşılaştırarak belirleyecektir (Holbrook,1999). Bu açıdan, üstün değer yaratarak rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmelerin, kendi ürünlerinin fayda ve maliyetleriyle yanında rakip işletmelerin ürünlerinin fayda ve maliyetlerinin neler olduğunu ve müşteriler yönünden nasıl algılandığını da bilmeleri yararlı olacaktır (Evans, 2002.; akt., Uzkuurt, 2007)

Algılanan değer, ürün ve hizmetin özelliklerinin yanı sıra sunuluşları ve müşteri ilişkileriyle de bağlantılıdır:

İşletmeler ilk olarak ürün ve hizmetin özelliklerinde, ikinci olarak bunların sunuluş biçiminde ve üçüncü olarak da müşteriyle olan ilişkide üstün bir değer yaratmak zorundadırlar (Keller, 2008:653-654).

Algılanan değer kavramı pazarlama bilimi açısından, rekabet üstünlüğü sağlamakta, müşterilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını anlamakta faydalanan önemli bir faktördür (Gallarza ve Saura, 2006; Kotler, 2006; akt., Ali, 2007:46).Yapılan bazı çalışmalarda, tüketicilerin tekrar aynı ürünü tercih etmesi, alternatiflere yönelmesi veya başkalarına tavsiyede bulunması gibi satın alma sonrası eğilimleri, tüketicilerin algıladığı değerin doğrudan etkilediği bir sonuç olarak ifade edilmektedir (Sweeney ve diğ., 1999). Şekil 1’de de görüldüğü gibi, tüketicilerin algıladığı değerin yüksek olması,

tekrar aynı ürün ve hizmeti satın alma ve başkalarına tavsiye etmesi üzerinde pozitif bir etkiye sahipken, alternatif ürün ve hizmetlere yönelme söz konusu olduğunda negatif bir etki göstermektedir.



Şekil 1: Algılanan Değerin Satın Alma Sonrası Eğilimler Üzerindeki Doğrudan Etkisi

Kaynak: Uzkuurt, 2007

Bütün bunların yanında, algılanan değer ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiye de kısaca temas etmek gerekmektedir. Çünkü algılanan değer, müşteri tatminden farklı bir yapıya sahiptir. Müşteri tatmini, tüketicinin satın aldığı ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçları karşılama derecesinin bir ölçüsü olarak tanımlanabilir (Assael, 2004:45).

Algılanan değer, satın alma sürecinin satın alma öncesi de dahil her aşamasında oluşurken, tatmin ise satın alma sonrası ve tüketim sonrası bir yapı olarak ele alınmaktadır (Assael, 2004:41-45). Değer algılamaları ürünü satın almadan önce veya kullandıktan sonra oluşabildiği gibi, müşteri tatmini sadece ürün ya da hizmetin kullanılmasının ardından oluşmaktadır.

Satın alma sonrası sürece bakılarak, algılanan değer, satın alımın tüketiciye ne verdiği (yarar sağladığı) ve bu satın alımın gerçekleştirilmesi için nelerden ödün verildiğinin bir karşılaştırılması olarak tanımlanırken, tatmin ise sonuçlar ve daha önceki beklentiler arasındaki mukayeseler olarak ifade edilmektedir. Müşteri tatmini, değer beklentisi

(satın alma öncesi) ile satın alma sonrasında algılanan değerin karşılaştırılması neticesinde şekillenir (Zeithaml, 1996:76; Grönroos (1984), akt., Nadiri ve Tümer, 2007:301). Bunun yanında tatmin memnuniyetsizlikten memnuniyete kadar uzanan tek bir boyut olarak ele alınmakta, algılanan değerin ise çok boyutlu bir yapı olduğuna işaret edilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001:216).

Öte yandan, tüketicinin ürün ya da hizmetten tatmin olması, her zaman bu ürün ya da hizmetin iyi bir değer sunduğu manasına gelmemektedir. Müşteri tatmin düzeyinin yüksek olması durumunda dahi, söz konusu ürün ya da hizmeti elde etmeye yönelik maliyetlerin yüksek olarak algılanması, nihayetinde ürünün düşük değere sahip olarak algılama ihtimalini de beraberinde getirebilir.

Ayrıca, algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan risk kavramlarının, tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik değer algılarının şekillenmesinde anahtar bir role sahip olduğuna da unutulmamalıdır (Assael, 2004:176). İkinci bölümde detaylı biçimde irdelenecek bu temel kavramlara aşağıda kısaca değinilmektedir.

Algılanan fiyat tüketicilerin ürün veya hizmetin fiyatına yönelik algılamalarını ifade etmektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmetin fiyatını makul, yüksek veya düşük olarak algılaması, tüketicilerin satın alma niyetleri, ürün veya hizmete yönelik algıladığı değer ve tatmin üzerinde önemli etkiye sahiptir (Schiffman ve Kanuk, 2000:194).

Tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik fiyat algılamalarında, referans fiyatın önemli bir etkisi vardır. Referans fiyat, tüketicilerin satın almak istediği ürünleri değerlendirirken, zihninde oluşturdukları fiyata denir. Referans fiyatı, tüketiciler ürünlerin güncel satış fiyatlarına, geçmişte satın aldıkları ürünlerin satış fiyatlarına veya içinde buldukları satın alma karar sürecine dayalı olarak oluşmaktadır (Assael, 2004:175).

Fiyat ile algı arasında işaret edilmesi gereken diğer bir hususta, fiyatın kaliteyi belirlemede ipucu olarak kullanıldığıdır. Çoğunlukla, kalite ve fiyat arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğu kabul edilir (Assael, 2004:176).

Algılanan kalite müşterilerin herhangi bir ürün veya hizmetin kalitesini değerlendirirken ürün veya hizmete ait belirli özellikleri göz önünde bulundurmalarını

anlatmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000:195). Zeithaml (1988:3-18), algılanan kaliteyi ürünün gerçek kalitesinden ziyade tüketicilerin ürüne yönelik subjektif değerlendirmeleri biçiminde tanımlamakta, müşterinin ürün kalite algılarının ürünün içsel ve dışsal özelliklerine bağlı olduğunu belirtmektedir. Ürün performansını doğrudan etkilediği için kalite algısının müşteri değeri (algılanan değer) ve müşteri memnuniyeti ile yakın bir ilişkisi olduğu ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004:284).

Algılanan risk ise tüketicilerin satın alma kararı aldıklarında, ürün veya hizmetten beklenen faydanın sağlanamaması ihtimalini göz önünde bulundurarak, belirli bir düzeyde risk almalarını ifade etmektedir (Zeithaml ve Bitner, 1996:62). Algılanan riskin boyutu, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır.

Shiffman ve Kanuk (2010:201), algılanan riski, tüketicilerin, ürün veya hizmete yönelik satın alma kararlarının sonuçlarını tahmin edememe durumunda karşılaştığı belirsizlik ortamı olarak ifade etmektedirler. Tüketiciler ürün veya hizmetlere yönelik algıladığı riski azaltmada çeşitli davranışlar sergilerler. Örneğin ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinme, güçlü markaların ve garantili ürünlerin tercih edilmesi bu davranışlardan bir kısmını oluşturur (Kotler ve Armstrong, 2004:284). Bu itibarla, tüketiciler açısından daha az risk unsuru taşıyan ürün/hizmetlerin algılanan değeri daha yüksek olacaktır.

Öte yandan, özellikle uygulamacılar ve pazarlamacıların algılanan değer kavramını daha iyi anlayabilmeleri için, Tüketim Değerleri Teorisi ile Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisini göz önünde bulundurmalarının son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

1.2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli ve Algılama

Maslow niçin insanların belli dönemlerde belli ihtiyaçlar tarafından güdülendiğini ve belirli ihtiyaçları karşılamamanın neden öncelikli bir hal aldığını açıklamaya çalışmıştır. Diğer bir ifadeyle Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli, tüketicilerin ne türlü ihtiyaçların olduğunu ve bu ihtiyaçları karşılamada hiyerarşik sıranın nasıl oluştuğunu açıklamaktadır (Koç, 2008:151).

Bu modele göre tüketicilerin ihtiyaçları en düşükten en yükseğe 5 seviyede tanımlanmaktadır (Assael, 2004:34; Koç, 2008:151-153):



Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli

Kaynak: Kotler ve Armstrong (2004:193)

1. **Fizyolojik ihtiyaçlar** insanların açlık, susuzluk gibi hislerinin yatıştırılması için yiyecek ve su gibi en temel ihtiyaçların karşılanmasını ifade etmektedir.
2. **Güvenlik ihtiyaçları** kendini fiziksel ve psikolojik tehdit ve tehlikelerden koruma ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır.
3. **Sosyal ihtiyaçlar** insanların bir gruba ait olma, özdeşleşme, kabul görme gibi ihtiyaçlarını ifade etmektedir.
4. **Saygı ihtiyaçları** ise insanların ait oldukları ve özdeşleştikleri gruptaki insanlardan bu kez farklı ve ayrıcalıklı olma istekleri, öne çıkma, takdir edilme, itibar, prestij ve statü sahibi olma gibi ihtiyaçları vurgulamaktadır.
5. **Kendini gerçekleştirme** ise insanların sürekli olarak yapabileceklerinin en iyisini veya daha iyisini yapma, duygusal bir tatmin yaşama, kendini en iyi şekilde geliştirme hatta kendini aşma gibi ihtiyaçlarını ifade etmektedir.

Bir diğer araştırmacı ise Maslow'un bu teorisini aile hayat eğrisinin 3 aşamasına uygulamıştır (Assael, 2004:34). Araştırmacıya göre ilk aşamada yeni evliler özellikle kabul görmek ve akranlarından geri kalmamak hatta onları geçmek için mal-mülk edinirler. İlerleyen yıllarda, mal-mülk edinmeyi başarılarını sergilemenin ve saygı görmenin bir aracı olarak görürler. Yaşlandıklarında ise mal-mülk edinme artık önemini

yitirir ve duygusal tatmin yaşamanın, kendini gerçekleştirmenin ağırlık kazandığı görülür.

Öte yandan, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeline bakıldığında **güvenlik ihtiyaçlarının** 'algılanan risk' kavramıyla örtüştüğü, **sosyal ihtiyaçlar** ile **saygı ihtiyaçlarının** algılanan değer 'sosyal değer' boyutuyla neredeyse aynı ifadelerle vurgu yaptığı görülmektedir. Nitekim Assael'in (2004), 'Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine ek olarak, tüketici ihtiyaçları daha temel düzeyde faydacı ve hedonik/duygusal olarak iki ayrı şekilde sınıflandırılabilir' tespitinde bulunmaktadır. Benzeri öğeler Şekil 3'teki Tüketim Değerleri Teorisi kapsamında tüketici seçimini etkileyen faktörler arasında görülmektedir.

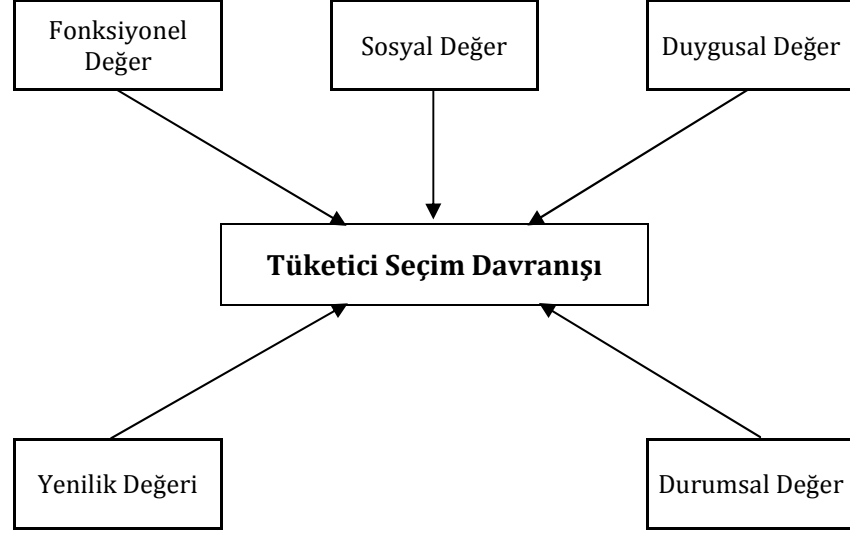
Ayrıca, çoğu reklamın tüketicilerin sosyal ve saygı ihtiyaçlarını tatmine yönelik mesajlar ilettiği bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda Kotler ve Armstrong (2004:192), kişinin ihtiyaçlarını karşılamada nasıl bir yol izleyeceğinin, içinde bulunduğu durumu algılama şekline bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Assael (2004:10-34), karşılanmamış ihtiyaçların tüketiciyi harekete geçirdiğini, tüketici davranışlarını ve tercihlerini etkilemenin üstün bir değer (algılanan değeri yüksek ürünler) sunmaktan geçtiğini ifade etmektedir.

1.3. Tüketim Değerleri Teorisi

Tüketim değerleri, tüketicilerin karar verme sürecindeki açık ve gizli gerekçe ve güdülerini anlamakta fayda sağlamanın yanında tüketici araştırmalarının da temelini oluşturmaktadır. Tüketim değerleri teorisi, tüketim değerlerinden hareketle, tüketicilerin niçin belirli markalı ürünleri satın aldıklarını ya da tersi bir davranış sergilediklerini açıklamakta yardımcı olmaktadır (Sheth ve diğ., 1991). Bu teoriye göre, ortaya konan beş tüketim değerinden, tüketicilerin tüketim davranışlarına yönelik tahminde bulunmak ve tüketim davranışlarını açıklamakta yararlanmak mümkündür (Sheth ve diğ., 1991).

Geçmişte, tüketiciler en üst seviyede değer temin etmek için eldeki mevcut bilgileri sürekli analiz eden, ekonomi-odaklı rasyonel karar vericiler olarak düşünülmekte (Sheth, 1979; akt., Bødker ve diğ., 2009), ve tüketici değeri temelde kalite ile fiyat arasında bir değiş-tokuş olarak tanımlanmaktaydı. Oysaki 1980lerin başında,

araştırmacılar ekonomi-odaklı rasyonel karar vericiler yaklaşımını sorgulamaya, eğence ve mutluluk gibi duyguları ifade eden yeni kavramlara da işaret etmeye başladılar (Holbrook, 2006, akt., Bødker ve diğ., 2009).



şekil 3:Tüketici Seçimini Etkileyen Değerler

Kaynak: Sheth ve diğ.(1991:160)

Tüketici seçimi konusunda anahtar bir role sahip olduğu düşünölen fonksiyonel değerin yanı sıra, Sheth ve diğ., (1991), belirli durumlarda tüketici seçimi üzerinde önemli ölçüde etkili olan farklı değer boyutları da tespit ettiler. şekil 2’de göröldüğu gibi, fonksiyonel değerle birlikte tüketici seçimini etkileyen diğer faktörler durumsal, sosyal, duygusal ve yenilik değerleri olarak tanımlanmaktadır.

Bu değer türlerine kısaca değinirsek;

Fonksiyonel değer, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almalarının/kullanmalarının temelinde, ürün/hizmetin özellikleri ile tüketicilerin ürün/hizmetten bekledikleri faydaların yattığını ifade eder. Diğer bir ifadeyle, fonksiyonel değer ürünün kalitesinden ve performansından tüketicilerin sağladığı faydadır.

Duygusal değer, ürünün/hizmetin tüketicinin duygularını uyandırma kapasitesi ve duygusal faydasının, tüketici seçimi üzerinde oluşturduğu etki şeklinde tanımlanmaktadır.

Sosyal değer ise bir ürünün, tüketicinin toplumdaki konumuna ve algılanışına (sosyal statüsü, kişisel imajı gibi)olumlu katkıda bulunma kapasitesi olarak ifade edilmektedir. Özünde sosyal değer herhangi bir ürün veya hizmetin sembolik öneminden kaynaklanır. Bu çerçevede, otomobilin ulaşım aracı olmasının yanı sıra sembolik bir değer de olduğu, gençlerin otomobili daha çok bir sosyalleşme aracı olarak görürken, yetişkinlerin otomobili bir sosyoekonomik statü sembolü olarak gördüklerini ileri sürülmektedir (Assael, 2004:33).

Yenilik değeri ise tüketicilerin yeni bir ürün satın almaları veya yeni bir deneyim yaşamaları ile ilgilidir. Yenilik değeri, ürünün tüketicide merak uyandırması, yenilik sağlaması, bilgi elde etme isteğini yerine getirmesi kabiliyetinin sağladığı algılanan faydadır.

Durumsal değer tüketim değerlerinden sonuncusu olup, tüketicinin karşı karşıya kaldığı özel durum veya belirli koşullara bağlı olarak ortaya çıkan, ürün veya hizmetin sağladığı geçici bir faydadır (Gimpel, 2011:62). Kaza, düğün, doğum günü, mezuniyet töreni gibi olaylar da durumsal değer kaynağı olarak görülebilir.

Tüketim değerleri teorisine göre, söz konusu beş tüketim değeri tüketicinin karar verme sürecini farklı şekilde etkilemektedir. Her bir tüketim değerinin tüketici seçimi üzerindeki etkisi veya ağırlığı farklı olabilmekte, muhakkak tümünün birlikte tüketicinin seçim davranışını şekillendirmesi gerekmemektedir (Gimpel, 2011:62). Mesela, bir tüketici belirli bir marka akıllı telefonu sosyal statüsüne destek olması amacıyla satın alırken, fonksiyonel değer veya duygusal değer tüketicinin üzerindeki etkisi sınırlı olabilmektedir.

Yukarıda kısaca değinilen bu beş tüketim değeri birbirinden bağımsız olup, tüketicinin beş tüketim değerinin beşinden de maksimum düzeyde fayda sağlaması pratikte imkansızdır (Sheth ve diğ., 1991). Bu nedenle yüksek bir tüketim değeri elde etmek amacıyla bazı tüketim değerlerinden ödün verilebilmektedir. Ayrıca, bütün tüketim değerleri birlikte, aynı süreçte tüketici seçimi üzerinde olumlu etkiye sahip olabilmektedir.

Yukarıda da belirtildiği üzere hem İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modelinden hem de Tüketim Değerleri Teorisinden tüketicilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini anlamakta, tüketim davranışlarını tahmin etmekte ve değer algılarını açıklamakta yararlanmak mümkündür. Öte yandan, Sheth ve diğ. (1991) tarafından önerilen, tüketici seçimini etkileyen

beş tüketim değeri, Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen, algılanan değer ölçümüne yönelik PERVAL ölçeği için de temel oluşturmuştur (Gallarza ve Saura, 2006, akt., Ali, 2007:60).

1.4. Algılanan Marka Değeri

Marka; isim, sembol, dizayn ve firmanın sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğelerdir (Kırdar, 2007, akt., Turan ve Çolakoğlu, 2007). Diğer bir ifadeyle marka, işletmenin ürünlerinin kimliğini belirleyen ve bu ürünleri rakiplerinden ayıran bir isim, simge, şekil veya bunların birleşimidir. Tüketicileri ve satın alma karar süreçlerini etkileyen, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklâm faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Marka, ürünün niteliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan çok önemli bir pazarlama unsuru olmanın yanında tüketiciye sürekli aynı özelliklerde ürün sunulacağı konusunda güven de sağlamaktadır. Tüketicilerin gözünde güçlü bir marka algısı, tüketici tercihlerini, kar ve pazar payını olumlu şekilde etkilemekte, marka değerini arttırmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, akt., Turan ve Çolakoğlu, 2007). Hem Dodds ve diğ. (1991) hem de Grewal ve diğ. (1998), marka algısının tüketicilerin satın alma niyetini pozitif biçimde etkilediğini ileri sürmektedirler (Ashton ve diğ., 2010:208).

Algılanan marka değeri (tüketici marka değeri) ise finansal değerlerden çok markanın tüketici için ne ifade ettiğini gösteren, ürüne ek bir güç katan değerdir (Pelsmacker, vd., 2001, s.42; akt., Bilgili, 2007:19). Sirinivasan (1979) algılanan marka değerini, belli amaçlara göre ölçülebilen, somut unsurlarla açıklanamayan, bir markanın ürüne kattığı değer olarak tanımlamaktadır (Bilgili, 2007:17).

Yukarıda ifade edilen algılanan marka değeri kavramının, marka imajı/algısı şeklinde değerlendirilmesi de mümkündür. Bu açıdan literatürde marka imajı/algısı kavramlarına bakmak faydalı olacaktır. Newman (1957) marka imajını tüketicilerin markayla ilişkilendirdiği her şey olarak tanımlamaktadır (Ashton ve diğ., 2010:207). Marka imajı,

tüketicinin rasyonel ya da duygusal değerlendirilmesiyle şekillenen (Dobni ve Zinkhan, 1990) ve tüketicinin genellikle ürünün hem iç hem dış özelliklerini birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan (Kirmani ve Zeithaml, 1993) algıya dayalı bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Ashton ve diğ., 2010:208). Zeithaml (1988) ise marka imajının, tüketicinin markaya yönelik tutumu, markayla yaşadığı deneyim ve markayı tanınması yoluyla oluştuğunu ileri sürmektedir.

Daha açık bir ifadeyle, algılanan marka değeri, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dâhil olmak üzere algılanış biçimi, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır. Öte yandan, bir markanın değeri denildiğinde marka adıyla ilişkilendirilen değerler toplamı ile birlikte finansal ve ölçülebilir bir miktar da akla gelmektedir (Aktuğlu, 2007, akt., Turan ve Çolakoğlu, 2007).

Pazarlama Bilim Enstitüsü (1988), *markayı tamamen üründen ayrı tutarak*, marka değerini, markaya marka adı olmadan kazanabileceğinden daha büyük bir hız ve kâr kazandıran ve ona güçlü, sürekli ve ayırt edici bir rekabet avantajı sağlayan, firma, müşteri ve pazarlama kanalı elemanları tarafından oluşturulan ilişkiler ve tutumlar dizisi olarak ifade etmiştir. Farguhar (1990) ise marka değerini; bir ürüne markası ile eklenen değer olarak tanımlamakta ve marka değerinin soyut bir kavram olduğunu vurgulamakta, ürüne eklenen fiziksel değerlerin dışında kalan ve tamamen marka ile bağlantılı değer kavramı olduğunu ileri sürmüştür (Bilgili, 2007).

Nitekim Aaker (1991) marka değeri kavramını çok boyutlu bir kavram ve kompleks bir yapı olarak ele almış, marka değerini bir markaya ait isim farkındalığı, sadık müşteriler, algılanan kalite ve çağrışımların oluşturduğu bir küme olarak tanımlamıştır. Marka değerinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalarında yaygın biçimde kullanılan Aaker modeli, marka değerini oluşturan kriterleri beş grupta toplamıştır. Bu beş grup, marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve diğer değişkenlerden oluşmaktadır. Öte yandan, marka değerini kavramsal olarak ele alan Keller (1993) ise, marka değerini marka farkındalığı ve marka imajı şeklinde iki boyutlu olarak ele almıştır (Bilgili, 2007).

BÖLÜM 2: ALGILANAN DEĞERİN BOYUTLARI ve ÖLÇÜLMESİ

Bu bölümde algılanan değeri yapısı, boyutları ve ölçümüne ilişkin yaklaşımlar üzerinde durulacak, algılanan değerin ölçümü için geliştirilmiş ve yaygın olarak kullanılan ölçekler incelenecektir.

2.1. Algılanan Değerin Boyutları

Algılanan değeri yapısı, boyutları ve ölçümü konusunda literatürde farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılmış çalışmalar incelendiğinde, algılanan değerin bazı çalışmalarda (Dodds ve diğ., 1991; Cronin ve diğ., 1997; Patterson ve Spreng, 1997; Chen ve Dubinsky, 2003) tek boyutlu bir yapı olarak ele alınırken, diğer bir grup çalışmada ise (Sheth ve diğ., 1991; Katamneni ve Coulson, 1996; Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002; Sanchez ve diğ., 2006) çok boyutlu bir yapı olarak ele alındığı görülmektedir (Sarıyer, 2008:168).

Birinci yaklaşımı benimseyen araştırmacılar, algılanan değerin tek boyutlu olduğunu, bir bütün olarak ölçülmesi gerektiğini, değerin belli bir düzeyde (satış öncesi, satış anı ve satış sonrası) ölçülmesinin algılanan değeri yansıtmadığını ileri sürmektedirler (Lin vd., 2005; akt., Sarıyer, 2008).

Sanchez ve Bonillo (2007) göre ise, algılanan değer kendinden önce gelen birçok yapıdan etkilenmekte, ancak kendi içinde bölünmeyen tek boyutlu bir yapıyı ifade etmektedir (Özeloğulları, 2009:12). Yazarlar 2007 yılında yaptıkları bir araştırmada, algılanan değerin tek boyutlu ve çok boyutlu yapıları arasındaki farklılıkları aşağıdaki gibi sıralamışlardır (Özeloğulları, 2009:12).

- Tek boyutlu yaklaşım, algılanan değere bilişsel bir açıdan yaklaşırken, çok boyutlu yapı buna ek olarak duygusal ve sosyopsikolojik etkenleri de göz ardı etmemektedir.
- Tek boyutlu yaklaşım yalın ve basitken, çok boyutlu yaklaşım zengin ve karmaşık bir yapıdadır.
- Tek boyutlu yapı, değerin algılanma biçimine ilişkin veriler sunarken, çok boyutlu yapı değerin nasıl arttırılabileceğine ilişkin ipuçları da barındırmaktadır.
- Tek boyutlu yapıyı ele alan araştırmacılar algılanan değerin etkileyen yapılar konusunda uzlaşmazken, çok boyutlu yapıları ele alan araştırmacılar ise, algılanan değerin boyutları konusunda benzer hususlara vurgu yapmaktadırlar.

İkinci yaklaşımı savunan araştırmacılar, algılanan değer bir taraftan müşterinin sağladığı faydaların (örn., ekonomik, sosyal), diğer tarafta feda ettiklerinin (fiyat, zaman, çaba gibi) yer aldığı çok boyutlu bir yapı olarak açıklanmıştır. Bu yaklaşım kapsamında algılanan değerin, birden fazla boyutla ifade edildiği, boyutlar farklı biçimde isimlendirildiği görülmektedir.

Buna ek olarak, son dönemlerde algılanan değer yaygın olarak çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmakta, tek boyutlu yaklaşımlar ekonomik yarar üzerinde aşırı yoğunlaştığı için tenkit edilmektedir (Jones ve diğ., 2007; Sanchez ve diğ., 2006 ; akt., Özeloğulları, 2009:12). Bu bağlamda, satın alma ve tüketim alışkanlıkları söz konusu olduğunda sosyopsikolojik etkenlerin oynadığı rolü dikkate alarak, tüketici davranışları alanında yeni teorik gelişmelere işaret etmesi çok boyutlu yapıyı savunan yaklaşımın önemine işaret etmektedir (Sanchez ve diğ., 2006:akt., Özeloğulları, 2009:13).

Öte yandan, algılanan değerin boyutlarına ilişkin araştırmalar incelendiğinde, sık sık algılanan kalite (örn. Zeithaml, 1988; Gale, 1994; Sweeney ve diğ.,2001;Petrick, 2002; Harcar ve diğ., 2006), algılanan fiyat (örn.Dodds ve diğ., 1991; Cronin ve diğ., 2000; Sanchezve diğ., 2006; Grewal ve diğ., 1998) ve algılanan risk (örn.Sweeney ve diğ., 1999; Snoj ve diğ., 2004;Harcar ve diğ., 2006) boyutlarına doğrudan veya dolaylı şekilde çeşitli isimlendirmeler altında işaret edildiği görülmektedir.

Algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan risk boyutları, tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik değer algılarının şekillenmesinde anahtar bir role sahip olmalarından dolayı aşağıda detaylı şekilde incelenmeye çalışılmışlardır.

Bu boyutların dışında, bir kısmı Tablo 3'te de görülen, algılanan değeri açıklamakta kullanılan daha farklı boyutlar, algılanan değer ölçeklerin ele alındığı, takip eden 2.2. *Algılanan Değer Ölçeklerine Genel Bir Bakış* alt bölümünde incelenecektir.

Tablo 2
Algılanan Değerin Çok Boyutlu Yapısı: Yazarlar ve Değer Boyutları

Yazar	Boyut
Sheth, Newman ve Grooss (1991)	Sosyal değer
	Ekonomik değer
	Fonksiyonel değer
	Bilgisel değer
	Durumsal değer
Parasuman ve Zeithaml (1996)	Güvenilirlik
	Yanıt Verebilirlik
	Güvence
	Empati
	Fiziksel Varlıklar
Katamneni ve Coulson (1996)	Çekirdek Değer
	Kişisel Değer
	Duyusal Değer
	Ticari Değer
Grewal, Monroe ve Krishnan (1998)	Kazanım değeri
	Değişim değeri
Sweeney, Soutar ve Johnson (1999)	Sosyal değer
	Duygusal değer
	Fonksiyonel değer (fiyat)
	Fonksiyonel değer (kalite)
	Fonksiyonel değer (çok yönlülük)
Parasuman ve Grewal (2000)	Kazanım Değeri
	Değişim Değeri
	Kullanım Değeri
	Elde Etme Değeri
Sweeney ve Soutar (2001)	Fonksiyonel değer (Fiyat)
	Fonksiyonel değer (Kalite)
	Sosyal değer
	Duygusal değer
Petrick (2002)	Kalite
	Duygusal Yanıt
	Parasal Fiyat
	Davranışsal Fiyat
	İtibar
Sanchez ve diğ. (2006)	Turizm Acentesinin Fonksiyonel Değeri (Kuruluş)
	Personelin Fonksiyonel Değeri (Profesyonellik)
	Turizm Paketinin Fonksiyonel Değeri (Kalite)
	Fiyatın Fonksiyonel Değeri
	Satın Alımın Duygusal Değeri
	Satın Alımın Sosyal Değeri

Kaynak: Sanchez ve diğ., 2006; Ali, 2007; Sarıyer, 2008; Konuk:2008

2.1.1. Algılanan Kalite

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu kaliteyi, bir ürünün ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesi şeklinde tanımlamaktadır (Özkan, 2008:4). Feigenbaum (1983; akt., Özkan, 2008: 4) ise ürünün kalitesini, ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarını en ekonomik düzeyde karşılamayı amaçlayan mühendislik ve üretim niteliklerinin toplamı şeklinde tanımlamaktadır.

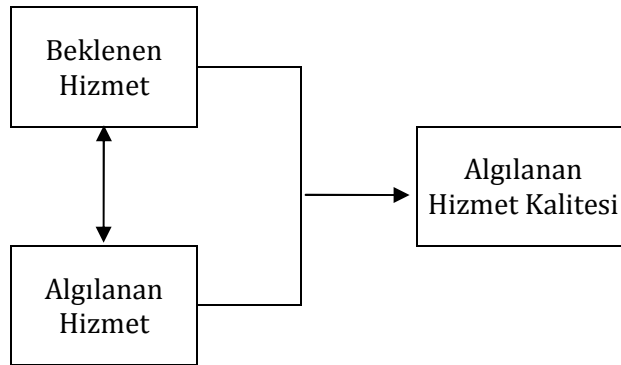
Kalite konusunda ilk akla gelen isimlerden biri olan Juran ise, kalite için basit tanımlar yapmaktan kaçınmış, bunun kalitenin yanlış anlaşılmasına yol açan bir tuzak olacağını söyleyerek, kapsamlı/çok yönlü tanımların yapılmasının daha doğru olacağını ileri sürmüştür. Juran'ın ürün performansı/ürün memnuniyetinin yanı sıra ürünün kusur içermeme/ürün memnuniyetsizliğine yol açmama şeklindeki yaklaşımı kalitenin tanımı açısından oldukça önemlidir. Juran bu iki anlamın birbirlerinin karşısı olmadıkları üzerinde durmakta ve kalite araştırmacıları Juran'ın kalite anlayışını kısaca 'kullanıma ve amaca uygunluk' olarak özetlemektedirler (Halis, 2008: 42-43)

Öte yandan, Türk Standartları Enstitüsü kaliteyi, bir ürün veya hizmetin, belirlenmiş veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin toplamı olarak tanımlarken, Ishikawa (1985), kaliteyi ürün ve hizmetin tüketiciyi tatmine yönelik sahip olduğu özellikler olarak tanımlamaktadır (Özkan: 2008:3). Bu özellikler, ürünün dayanıklılık, güvenilirlik, doğruluk (hassasiyet), kullanım ve tamir edilme kolaylığı ve tüketiciler açısından değer unsuru taşıyan tüm diğer özellikleri şeklinde ifade edilmektedir.

Algılanan kalite ise Zeithaml (1998) tarafından, tüketicinin bir varlığın mükemmelliği ve genel üstünlüğü hakkındaki düşüncesi olarak tanımlanmaktadır. Parasuraman ve diğ. (1988) ise algılanan kaliteyi, tüketicinin, ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğüne dönük değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Sanchez ve diğ. (2006:396) ise, algılanan kaliteyi, beklentilerle çıktılarının karşılaştırılmasına dayalı olarak elde edilen sonucun değerlendirildiği, yoğun bilişsel bir yapı olarak ele almaktadır. Algılanan kalitenin, bir algı oluşu ve çoğunlukla tüketici açısından önem taşıyan özelliklere ilişkin bir değerlendirmeye dayanması nedeniyle objektif olmaktan uzak olabileceği ileri sürülmektedir (Aaker, 1991).Bu ifadeden de açıkça anlaşıldığı gibi, algılanan kalite,

subjektif bir değerlendirme olup, ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından nasıl görüldüğüdür (Halis, 2008). “Müşterilerinizin sizi gördüğü (algıladığı) kadar kalitelisiniz: ne eksik, ne fazla” şeklindeki yaygın anlayış, algılanan kaliteye ilişkin temel çerçeveye ifade etmektedir.

Öte yandan, tüketiciler ürünlerin kalitesini belirlerken ve buna dayalı olarak kalite algılarını şekillendirirken ürünlerin sahip olduğu özelliklerden yararlanmaktadırlar. Zeithaml (1988), içsel ve dışsal özelliklerin ürünlerin kalite algılamaları üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Yazar çalışmasında içsel özellikleri, ürün ve hizmete ilişkin somut, fiziksel özellikler şeklinde ele almaktadır. Ürünün fiyatı, reklam düzeyi ve markası ise algılanan kalite ve algılanan değer üzerinde etkili dışsal özellikler olarak tanımlanmaktadır. Yazar, tüketicilerin ürünlerin içsel özellikleri hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olmamaları durumunda, dışsal özelliklerden faydalandıklarını savunmakta, ek olarak, dışsal özelliklerin, içsel özellikler hakkında bilgi sahibinin yüksek maliyetler (zaman, enerji vb.) doğurması durumunda, değer bir göstergesi olarak algılandığını, ödünler ve faydaların değerlendirilmesinde kullanıldığını ileri sürmektedir. Çalışmasının bulguları, algılanan kalitenin algılanan değeri etkilediğini ve daha sonrada satın alma niyetini oluşturduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 4: Algılanan Hizmet Kalitesi

Kaynak: Parasuman ve diğ., 1988; akt., Zeithaml ve Bitner,1996:77

Şekil 4’te de görüldüğü gibi Parasuman ve diğ.(1988;akt., Zeithaml ve Bitner; 1996:77), hizmet kalitesini ‘müşteri hizmet beklentileri ile hizmet performans algılamaları arasındaki fark,’ olarak tanımlarken, Grönroos (1984), hizmet kalitesini müşterilerin hizmet alımı öncesindeki beklentileriyle, hizmet alımı sonrasındaki algılamalarının

kıyaslanması sonucunda ulaştıkları sonuç olarak tanımlamıştır (Nadiri ve Tümer, 2007:301). Yazar, kaliteyi iki başlık altında ele almış, teknik kaliteyi hizmetten ya da hizmetin çıktısından sağlananlar olarak tanımlarken, fonksiyonel kaliteyi hizmetin veriliş sürecindeki kalite olarak tanımlamıştır. Grönroos fonksiyonel kalitenin teknik kaliteden daha önemli olduğunu ve fonksiyonel kalitenin teknik kalite sorunlarını ve eksikliklerini gidermek konusunda faydalı olabileceğini savunmuştur (Nadiri ve Tümer, 2007:301). Ayrıca, hizmet sağlayan işletmeler açısından kalite yaşam kaynağı olarak kabul edilerek müşteri sadakati, rekabet avantajı ve uzun dönemli karlılık sağladığı yönünde görüşler de ortaya konulmuştur (Clow ve Vorhies, 1993; akt.,Nadiri ve Tümer, 2007:304).

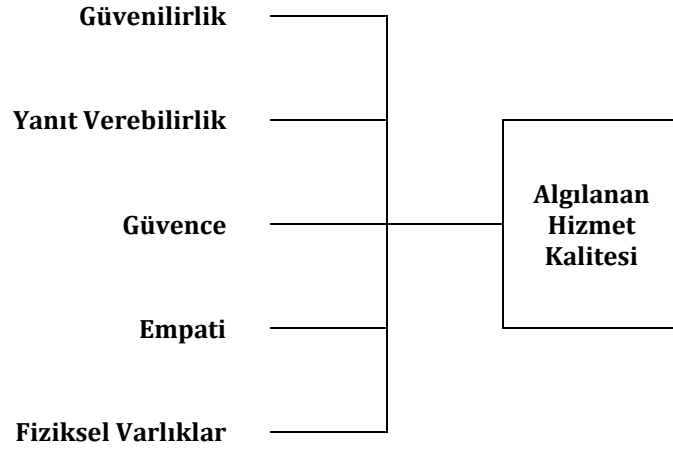
Algılanan hizmet kalitesi söz konusu olduğunda, üç faktörün daha çok öne çıktığı görülmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010:196-197).

1.Tüketiciler ürün kalitesine kıyasla hizmet kalitesini değerlendirirken daha çok zorlanırlar. Bunun sebebinin, hizmetlerin, dokunulmazlık, değişkenlik, eş zamanlı üretilip tüketilme özelliklerinin olduğu ifade edilmektedir.

2.Tüketiciler hizmet kalitesine yönelik algılamaları tüketici beklentileri ve gerçekleşen hizmet performansını mukayese ederek oluştururlar.

3.Tüketicilerin kalite değerlendirmeleri sadece hizmet çıktısının değil aynı zamanda hizmet sunum sürecine de bağlıdır.

Öte yandan, Parasuraman ve diğ. (1988) hizmetlerin algılanan kalitesine yönelik yürüttükleri ölçek geliştirme çalışmasının sonunda, SERVQUAL ölçeğini oluşturmuşlardır. Araştırmacılar müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini belirlemek için başlangıçta önerdikleri 10 adet faktörü, daha sonra aralarında tespit etikleri güçlü korelasyon neticesinde 5 boyuta indirmişlerdir (Nadiri ve Tümer, 2007:301).SERVQUAL ölçeği, farklı hizmet kalitesinin ölçümünde önemli bir basamak olmuş, 1991 yılında aynı araştırmacılar tarafından revizyona tabi tutulmuştur.



Şekil 5: Algılanan Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kaynak: Zeithaml ve Bitner, 1996

Şekil 5’te görülen, SERVQUAL ölçeğinde önerilen algılanan hizmet kalitesi boyutları aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Parasuraman ve diğ.,1988; Grewal ve Levy, 2010).

1. Güvenilirlik (Reliability): Hizmeti güvenilir ve doğru şekilde yerine getirebilme yeteneği
2. Yanıt Verebilirlik (Responsiveness): Müşterilere yardım konusunda isteklilik ve hizmetin zamanında verilmesi
3. Güvence (Assurance): Çalışanların bilgi ve nezaketinin yanı sıra güven ve itimat uyandırma kabiliyetleri
4. Empati (Empaty): Her müşteriye içten ve bireysel beklentilerine uygun ilgi gösterme
5. Fiziksel Varlıklar (Tangibles): Fiziki imkan, tesis, teçhizat, personel ve iletişim materyalinin görünümü

Bununla birlikte, Keller (2008:653-654), algılanan hizmet kalitesi boyutlarını fiziksel varlıklar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, empati, nezaket, güven, iletişim ve yetkinlik olarak sıralamıştır.

Öte yandan, algılanan değeri konu edinen çalışmalarda, kalite ve değer arasında güçlü bir ilişki olduğunu gösteren bulgular elde edilmiş, kalitenin değere girdi sağladığı ileri sürülmüştür (Sweeney ve Soutar:2001; Petrick:2002).

2.1.2 Algılanan Fiyat

Zeithaml (1988), fiyatı müşteri açısından bir ürünü elde etmek için verilen veya feda edilen şey olarak tanımlamaktadır. Yazar, ayrıca nesnel fiyat ve algılanan fiyat şeklinde iki ayrı kavrama işaret etmekte, nesnel fiyatı ürünün gerçek fiyatı, algılanan fiyat ise, gerçek fiyatın tüketiciler açısından yorumlanmış hali olarak görmektedir. Diğer bir ifadeyle, algılanan fiyat, ürünün nesnel fiyatının tüketici nezdinde karşılığı olmakta ya da tüketicilerin çeşitli firmaların fiyatlarını kıyaslamaları suretiyle belirli bir firmanın fiyatları hakkında ulaştıkları kanaat şeklinde ortaya çıkmaktadır (Zielke, 2006; akt., Erciş ve diğ., 2007:164)

Algılanan fiyat, tüketicilerin ürün veya hizmetin fiyatına yönelik algılamalarını ifade etmekte, tercihlerini ve satın alma davranışlarını anlamada hayati bir önem taşımaktadır (Kurtuluş ve Okumuş, 2006:4). Tüketicilerin ürün veya hizmetin fiyatını makul, yüksek veya düşük olarak algılaması, tüketicilerin satın alma niyetleri, ürün veya hizmete yönelik algıladığı değer ve tatmin üzerinde önemli etkiye sahiptir (Schiffman ve Kanuk, 2010:194). Ekonomistler ve pazarlama araştırmacıları, fiyatın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin boyutlarını belirlemek ve anlamak amacıyla sayısız araştırma yapmışlardır. Literatürde, algılanan fiyata yönelik yapılan araştırmalarda, tüketicilerin fiyat algılamaları ilişkin boyutlar fiyat-kalite ilişkisi, fiyat bilinci, değer bilinci, fiyat uzmanlığı, indirim duyarlılığı, prestij duyarlılığı ve yerli-yabancı ürün duyarlılığı şeklinde sıralanmış ve kısaca aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (Kurtuluş ve Okumuş, 2006:4).

Fiyat-kalite ilişkisi, fiyatın kaliteyi belirlemede ipucu olarak kullanıldığına ve çoğunlukla kalite ile fiyat arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğuna işaret etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002; akt., Kurtuluş ve Okumuş, 2006:4).

Fiyat bilinci, tüketicilerin düşük fiyat ödemeye ilişkin odaklanma dereceleri olarak tanımlanmaktadır. Fiyat bilinci yüksek tüketiciler, alternatifler arasından tercih yaparken maksimum faydayı sağlamaya çalışmakta, daha fazla fiyat araştırması yapmaktadır (Alford ve Biswas, 2002; akt., Kurtuluş ve Okumuş, 2006:5). Öte yandan, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünleri değerlendirirken, zihinlerinde oluşturdukları fiyata karşılık gelen referans fiyatın, tüketicilerin fiyat algılamalarında önemli bir etkisi vardır (Keller, 2008:202-203, Assael, 2004:175).

Değer bilinci, tüketicilerin aldıkları ve verdikleri, yani ödedikleri ile fiyat arasında yaptıkları mukayeseyi ifade eder (Zeithaml, 1988).Değer bilinci yüksek tüketiciler, ödedikleri fiyata denk ya da daha yüksek bir kaliteyi elde etmeyi amaçlarlar (Varki ve Colgate, 2001; akt., Kurtuluş ve Okumuş, 2006:5).

Fiyat uzmanlığı, tüketicilerin düşük fiyatlı çok sayıda ürün ve/veya mağaza için fiyat bilgisine sahip olması ve bu bilgileri tüketiciler ile paylaşması ve etrafını bilgilendirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Feick ve Price, 1987; akt., Kurtuluş ve Okumuş, 2006:5).

İndirim duyarlılığı, fiyatlarda yapılan indirimlerin tüketicilerin satın alma miktarlarında bir artış şeklinde karşılık bulması ve tüketicilerin satın alma değerlemelerinin daha olumlu yönde sonuçlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Lichtenstein ve diğ., 1991; Krishna, 2001; akt., Kurtuluş ve Okumuş, 2006:5). Grewal ve diğ. (1998), fiyat indiriminin algılanan ürün kalitesini ve referans fiyatını etkilediğini, algılanan ürün kalitesi ve referans fiyatının ise, algılanan değer ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu öne sürmüştür.

Prestij duyarlılığı, fiyat algılamasının psikolojik temelini oluşturan boyuttur. Prestij duyarlılığı, yüksek fiyatlı ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmasının ardında genelde diğer insanların haklarındaki yargılarını göz ardı edememeleri ve bu yargıları olumlu şekilde değiştirmek istemelerinin yattığı şeklinde ifade edilmektedir(Kurtuluş ve Okumuş, 2006:6).

Yerli-yabancı ürün duyarlılığı, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere sembolik ve duygusal anlamlar yüklemeleri ve fiyata ilişkin algılamalarının temelinde ürünlerin yerli veya yabancı oluşunun yatması olarak tanımlanmaktadır(Kurtuluş ve Okumuş, 2006:6).

Diğer taraftan, algılanan kalite ile algılanan değer arasında pozitif,algılanan ödünler ile algılanan değer arasında ise negatif ilişki saptanmış, bu bulgu tüketicilerin ürünlere sahip olmak için katlandığı ödünlerin fazla olmasının, söz konusu ürünlere yönelik algıladığı değer azalmasına neden olduğunu şeklinde yorumlanmıştır (Parasuman ve diğ., 1988). Ayrıca araştırmacılar, tüketicilerin ürünlere yönelik algıladığı değer ile satın alma niyetleri arasında da pozitif bir ilişki belirlemiş, yüksek değer algılamalarının tüketicilerin satın alma niyetini önemli oranda etkilediğini ifade etmişlerdir (Moore ve Carpenter, 2006; akt., Erciş ve diğ., 2007).

Ayrıca fiyat ile kalite arasında işaret edilmesi gereken diğer bir hususta, fiyatın kaliteyi belirlemede bir ipucu olarak kullanıldığıdır. Assael (2004) çoğunlukla, kalite ve fiyat arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğunu savunmakta, bir ürünün kaliteli olarak algılanmasının beraberinde daha yüksek bir fiyatla satılabilmesine imkan sağlayacağına dikkat çekmektedir.

2.1.3. Algılanan Risk

Özellikle son yıllarda algılanan değeri konu edinen araştırmalarda, algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkilerinin daha sıkça araştırıldığı görülmektedir (Sweeney ve diğ., 1999; Shiffman ve Kanuk, 2010; Chen ve Dubinsky, 2003; Snoj ve diğ., 2004; Harcar ve diğ., 2006). Pazarlama literatüründe algılanan risk kavramı ilk kez 1960 yılında Raymond Bauer tarafından kullanılmış olup, tüketicilerin ürünleri satın alma ve kullanımı sonucunda beklenmedik bir sonuçla karşılaşma olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Han, 2005; akt., Bilgili, 2007).

Shiffman ve Kanuk (2010:201), algılanan riski, tüketicilerin, ürün veya hizmete yönelik satın alma kararlarının sonuçlarını tahmin edememe durumunda karşılaştığı belirsizlik ortamı olarak ifade etmektedirler. Diğer bir ifadeyle, algılanan risk, tüketicilerin yanlış karar verme olasılığı ve ürünlerden beklenen faydaların sağlanamaması olarak ifade edilebilir.

Risk algısını arttıran faktörlerin arasında, ürünün yeni veya tüketicilerin ürün hakkında az bilgiye sahip olmasının yanında yüksek fiyatı ile satın almanın tüketici açısından önem arzemesi de bulunmaktadır (Shiffman ve Kanuk, 2010:204; Assael, 2004). Sweeney ve diğ. (1999) riski, tüketiciler tarafından ürün ya da hizmet alırken belirli bir düzeyde kayıpla karşılaşmaya yönelik subjektif bir tahmin olarak tanımlanmaktadır. Literatürde algılanan riske yönelik çalışmalar incelendiğinde, algılanan riskin de bileşenlerinin olduğu görülmektedir (Shiffman ve Kanuk, 2010:202; Solomon, 2011:346, Assael, 2004:173; Keller, 2008:8). Bu bileşenler altı grup halinde ele alınmaktadır.

Finansal Risk: Tüketicilerin yanlış satın alma kararına bağlı olarak duydukları parasal kayıp endişesi olarak tanımlanmakta, ürünün veya hizmetin harcanan paraya değmemesi şeklinde ifade edilmektedir.

Fonksiyonel Risk: Ürünlerin, tüketicilerin beklediği performansı göstermemesi, fonksiyonlarını beklenildiği gibi yerine getirmemesi veya bozulması riski olarak tanımlanmaktadır (Assael, 2004:173).

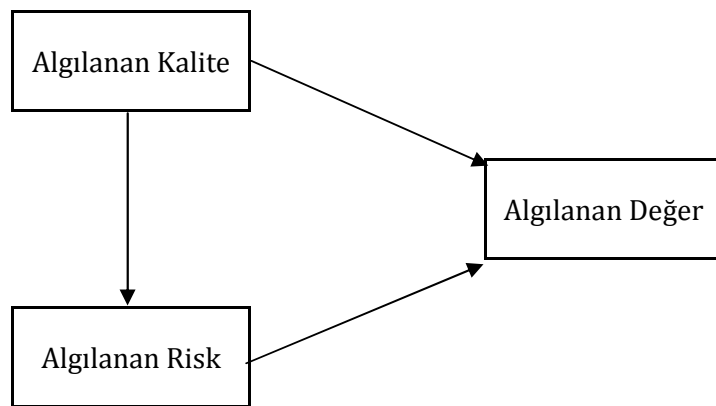
Sosyal Risk: Ürün veya mağazanın mensup olunan sosyal grup ya da çevre tarafından onaylanmaması, kişinin statüsünü kaybetmesi riskidir. Satın alınan ürünün belirli bir referans grubun standartlarını karşılamaması durumundaki risktir (Assael, 2004:173).

Psikolojik Risk: Ürün tercihinde yapılan bir hatanın, tüketicinin benliğinde olumsuz, istenmeyen bir etkiye yol açması durumunda ortaya çıkan risk olarak tanımlanmaktadır.

Zaman Riski: Ürün beklenildiği gibi çalışmadığında, yaşanan zaman kaybına ilişkin risktir. Bu zaman kaybı, ürünün tamir edilmesi, değişimine yönelik kayıpları da içermektedir. Hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası harcanan zamanla ilişkilidir (Keohe, 2002; akt., Özeloğulları, 2009).Tüketicilerin ürün ya da hizmet seçiminde katlanmış olduğu araştırma süresinin sonunda, ürün ya da hizmetin beklentileri karşılamaması durumunda, harcanan zamanın kayıp olarak görülmesi olarak tanımlanmaktadır.

Fiziksel risk: Satın alınan ürünün tüketicinin kendi ya da diğerlerin sağlığı açısından risk taşımasıdır.

Şekil 6'da da görüldüğü gibi, Snoj ve diğ. (2004), tarafından Slovenya'da yapılan bir çalışmada algılanan değer ile algılanan kalite ve algılanan risk arasında yakın bir ilişkinin bulunduğu belirtilmiştir.



Şekil 6: Kalite, Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişki

Kaynak: Konuk, 2008

Çalışmada, algılanan faydalar, kalite ile ilişkili değişkenler olarak, algılanan ödünler ise, riskle ilişkili değişkenler adıyla gruplandırılmıştır. Araştırma sonuçları, algılanan fiyatın algılanan kalite üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Benzer bir sonuç küçük elektrikli ev aletleri üzerinde araştırma yapan Sweeney ve diğ. (1997) tarafından da belirlenmiştir. Ayrıca, algılanan riskin algılanan değer ve algılanan kalite üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmaktadır.

Doğal olarak, tüketiciler açısından daha az risk unsuru taşıyan ürün/hizmetlerin algılanan değerinin daha yüksek olacağı açıktır. Tüketiciler ürün veya hizmetlere yönelik algıladığı riski azaltma yönelik çeşitli davranışlar sergilerler. Örneğin, ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinme, güçlü markaların ve garantili ürünlerin tercih edilmesi veya marka sadakati bu davranışlardan bir kısmını oluşturur (Assael, 2004; Keller, 2008:8-9, Kotler ve diğ., 2005).

Pazarlamacılar ise tüketicilerin ürün satın alma öncesi ve sonrasında algıladıkları riski azaltmak için iki önemli stratejiden yararlanırlar. Bu stratejilerden ilki, tüketicinin satın alma karar sürecini para veya ürün iadesi garantileri gibi yöntemlerle etkilemek, ikincisi ise ürünün tüketiciler nezdinde değerini fiyatta indirim yaparak arttırmaya çalışmaktır (Assael, 2004:174).

2.2. Algılanan Değer Ölçeklerine Genel Bir Bakış

Zeithaml'ın (1988), algılanan değeri ödünler ve faydaların karşılaştırılmasına yönelik **bütüncül, genel bir değerlendirme** şeklinde tanımlamasının sonrasında, algılanan değeri tek boyutlu olarak ölçen çalışmaların yanında, çok boyutlu ve birbiriyle ilişkili birçok yapıyı içinde barındıran karakteristiğinden dolayı çok boyutlu şekilde ölçmeyi savunan çalışmalar da yapılmıştır.

Takip eden alt bölümlerde algılanan değeri, hem tek boyutlu hem de çok boyutlu olarak ölçen değer ölçeklerinden önemli kabul edilenler ele alınacak, ölçeklerden bir kısmı boyut ve değişkenleriyle birlikte irdelenecektir.

2.2.1. Algılanan Değeri Tek Boyutlu Olarak Ölçen Ölçekler

Sanchez ve Bonillo (2007), algılanan değerini kendinden önce gelen birçok yapıdan etkilenmekle birlikte kendi içinde bölünmeyen tek boyutlu bir yapıda olduğunu ifade

etmektedir (Özeloğulları, 2009:28). Dodds ve diğ.'nin (1991) algılanan değer ölçümüne yönelik geliştirdikleri ölçek, tüketici tarafından “ürüne ödenen fiyata karşılık elde edilen değer” belirlenmesini esas almaktadır. Tüketicinin, ürüne ilişkin değer algısı ürünü satın alırken ve kullanırken feda edilenler karşılığında sağlanan faydalar şekillendirmekte, aynı ürünü tekrar satın almak istediğinde ise önceden edindiği bu değer algısına göre hareket etme eğilimi göstermektedir (Dodds ve diğ., 1991; akt., Bilgili, 2007:15).Nitekim bu yaklaşımı benimseyen Monroe (1990) da, algılanan değer konusunda fiyat temelli çalışmalar yürütmüş ve algılanan değer tek boyutunun fiyat olduğunu savunmuştur (Sarıyer, 2008:167).

Ayrıca, Cronin ve diğ. (1997) de algılanan değeri tek boyutlu olarak ölçmüşler, müşterilerden hizmet aldıkları tesisin tam olarak onlara ne değer ifade ettiğini “çok düşükten” “çok yükseğe” doğru tasarlanan 9’lu Likert ölçeğine göre belirtmelerini istemişlerdir. Chen ve Dubinsky (2003) ise algılanan değeri müşterilerin aldıkları ile ödediklerini karşılaştırdıkları tek boyutlu bir ölçek kullanarak ölçmeyi tercih etmişlerdir (Özeloğulları, 2009).

2.2.2. Algılanan Değeri Çok Boyutlu Olarak Ölçen Ölçekler

Son zamanlarda algılanan değeri çok boyutlu bir yapı olarak ele alan yaklaşımlar önem kazanmakta ve geleneksel yaklaşım olarak tanımadıkları tek boyutlu yapıyı ekonomik yarar üzerinde çok fazla yoğunlaşmasından dolayı eleştirmektedirler (Jones ve diğ., 2007; Sanchez ve diğ., 2006; akt., Sarıyer, 2008).Sweeney ve Soutar (2001:216), yaptıkları araştırmada, değer çok boyutlu yapısının tüketici tercihlerini ‘para karşılığında değer’ şeklindeki tek boyutlu yapıdan daha iyi açıkladığını ve hem istatistiksel hem de nitel bakımdan algılanan değere ilişkin daha iyi sonuçlar verdiğini ortaya koymuşlardır. Bu yaklaşım bize algılanan değer konusunda geleneksel/tek boyutlu yaklaşımın içerdiği, özellikle ekonomik fayda üzerinde aşırı şekilde yoğunlaşmasından kaynaklanan, sorunları/belirsizlikleri aşmada yardımcı olmaktadır (Sanchez, 2006:395).

Buna ek olarak, aynı araştırmacılar, pazarlamacıların algılanan değer çok boyutlu bir yapı olduğunun bilincinde olmaları durumunda, ürünler için daha gelişmiş konumlandırma stratejileri geliştirme fırsatları yakalayabileceklerini ileri sürmüşlerdir.

MacKay (1999) tarafından ısrarla vurgulandığı gibi satın alma ve tüketim alışkanlıklarında rasyonel, faydacı bir boyutun yanında duygular da rol oynamakta, tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerinde önemli bir bileşen olmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001:216). Bu noktada, Assael'in (2004), 'Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine ek olarak, tüketici ihtiyaçları daha temel düzeyde faydacı ve hedonik olarak iki ayrı şekilde sınıflandırılabilir' görüşü Babin ve diğ.'nin (1994) bakış açısıyla örtüşmektedir.

Assael (2004:47-49) ürünlerin hem faydacı hem de hedonik sebeplerle satın alınıp kullanılabilmesini de ileri sürmekte, otomobile ilişkin yakıt tüketimi, bakım giderleri gibi hususların faydacı boyuta, sürüş keyfi ve konfor gibi hususların ise hedonik boyuta girdiğini ifade etmektedir.

Bu çerçevede, algılanan değer ölçümünde yaygın olarak kullanılan ve algılanan değeri çok boyutlu olarak ölçen Perval (Sweeney ve Soutar, 2001), Servperval (Petrick, 2002), Servqual (Parasuraman ve diğ., 1995,akt., Zeithaml ve Bitner, 1996:152-153) ve Gloval (Sanchez ve diğ., 2006) ölçeklerini ve özellikle algılanan değer risk boyutunu da içeren Harcar ve diğ. (2006) geliştirdiği ölçeği alt başlıklar halinde incelemek yararlı olacaktır.

2.2.2.1.Perval Ölçeği

Sweeney ve Soutar (2001) tarafından dayanıklı ürünlerin algılanan değerinin ölçümüne yönelik geliştirilen PERVAL en fazla metodolojik desteğe sahip ölçeklerden biridir (Sanchez ve diğ., 2006:396). Başlangıçta ölçek 34'ü fonksiyonel (17'si algılanan kalite, 17'si algılanan fiyat), 29'u sosyal ve 22'si duygusal değişken olmak üzere toplam 85 değişkenden oluşurken daha sonra elenerek nihai ölçekte 19 değişkene indirilmiştir (Sanchezve diğ., 2006:396).

Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yoluyla söz konusu 19 değişken 4 ayrı gruba ayrılmıştır. Bu gruplar **sosyal değer**, **duygusal değer**, **fonksiyonel değer1 (kalite-performans)** ve **fonksiyonel değer2 (fiyat/para için değer)** boyutları olarak tanımlanmıştır (Sweeney ve Soutar, 2001:212).

Sosyal değer; ürünün kişisel imajı geliştirme ve kendine güven hissini arttırma yeteneğinden kaynaklanan faydayı,

Duygusal değer; ürünün tüketicide uyandırdığı duygular veya duygusal durumun sağlamış olduğu faydayı,

Fonksiyonel değer1 (performans/kalite); ürünün algılanan kalitesi ve beklenen performansından sağlanan faydayı,

Fonksiyonel değer2 (fiyat/parasal değer); ürünün algılanan kısa ve uzun vadeli maliyetleri azaltmasından dolayı elde edilen faydayı ifade etmektedir.

Bu boyutlar, tüketicinin bir ürünü satın alırken gösterdiği tutum ve davranışların açıklanmasında önemli rol oynamaktadırlar. Ölçeği oluşturan boyutların/faktörlerin genel tanımları aşağıda Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 3
PERVAL Ölçeğindeki Boyutlar

Duygusal Değer	Ürünün tüketicide uyandırdığı duygular veya duygusal durumun sağlamış olduğu fayda
Sosyal Değer	Ürünün kişisel imajı geliştirmeye kendine güven hissini artırma yeteneğinden kaynaklanan fayda
Fonksiyonel Değer 1 (Kalite Değeri)	Ürün performansından beklenen ve algılanan kalitesinden kaynaklanan fayda
Fonksiyonel Değer 2 (Parasal Değer)	Ürünün algılanan kısa ve uzun vadeli maliyetleri azaltmasından dolayı sağlamış olduğu fayda

Kaynak:Hall J. E. ve diğ., 2000; akt., Turan ve Çolakoğlu, 2009:284

Sweney ve Soutar (2001), satın alma öncesi ve satın alma sonrası algılanan değeri ölçmek amacıyla bu araştırmayı gerçek perakende ortamında yürütmüşlerdir. Sheth ve diğ. (1991) tarafından savunulan, tüketici seçim davranışı üzerinde etkili olan beş tüketim değerinden fonksiyonel, sosyal, duygusal değer Sweeney ve Soutar’ın (2001) geliştirdikleri PERVAL ölçeğinin temelini oluşturmuştur. Ancak Tablo 3’te de görüldüğü gibi, araştırmacılar ölçekte yenilik ve durumsal değer boyutlarına yer vermemişlerdir.

Tablo 4
Perval Ölçeğinin Boyutları ve Değişkenleri
(Sweney ve Soutar, 2001)

Algılanan Değer	Kullanılan Ürün/Hizmet	Araştırmacı (lar)	Boyut Sayısı
Boyutların Ölçümüne Yönelik Değişkenler veya Özellikler	Dayanıklı Ürünler	Sweney ve Soutar (2001)	4
1. Fonksiyonel Değer (Kalite/Performans Değeri) 1. Bu ürünün daimi bir kalitesi vardır. 2. Bu ürün iyi imal edilmiştir. 3. Bu ürün kabul edilebilir kalite standardına sahiptir. 4. Bu ürünün işçiliği kötüdür.* 5. Bu ürün uzun süre dayanmaz.* 6. Bu ürün istikrarlı bir performans gösterir. 2. Duygusal Değer 7. Bu ürün keyif alacağım bir üründür. 8. Bu ürün bende kullanma isteği uyandırmaktadır. 9. Bu ürünü kullandığım zaman rahatlamış hissedirim. 10. Bu ürün beni mutlu eder. 11. Bu ürün bana haz verir. 3. Fonksiyonel Değer (Fiyat/Parasal değer) 12. Bu ürün makul bir şekilde fiyatlandırılmıştır. 13. Bu ürün para karşılığında değer sunmaktadır. 14. Fiyatına göre iyi bir üründür. 15. Ekonomik bir üründür. 4. Sosyal Değer 16. Bu ürün kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olur. 17. Bu ürün algılanma biçimimi olumlu etkiler. 18. Bu ürünün diğer kişiler üzerinde iyi bir etkisi olur. 19. Bu ürün kullanıcılarına toplumsal kabul sağlar.			

* Ters değerlendirilecektir.

Kaynak: Sweney ve Soutar, 2001:212

Sosyal Değer ve İlgili İfadeler

Perval ölçeğinde yer alan boyutlardan bir tanesinin 'sosyal değer' boyutu olduğu görülmektedir. Sosyal değer, ürünün tüketicinin toplum tarafından olumlu algılanmasına, kabul görmesine ve çevresinde iyi izlenimler uyandırmasına katkıda bulunmasına yönelik ifadeleri içermektedir.

- *Bu ürün kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olur.*
- *Bu ürün algılanma biçimimi olumlu etkiler.*
- *Bu ürünün diğer kişiler üzerinde iyi bir etkisi olur.*
- *Bu ürün kullanıcısına toplumsal kabul sağlar.*

Duygusal Değer ve İlgili İfadeler

Duygusal değer boyutunda, ürünlerin tüketicide uyandırdığı duygulara yönelik ifadeler kullanılmıştır. Burada dikkat çeken husus, hedonik ve duygusal bileşenlerin tek bir boyut altında toplanmış olmasıdır. Duygusal değer içerdiği değişkenler ise,

- *Bu ürün keyif alacağım bir üründür.*
- *Bu ürün bende kullanma isteği uyandırmaktadır.*
- *Bu ürünü kullandığım zaman rahatlamış hissedirim.*
- *Bu ürün beni mutlu eder.*
- *Bu ürün bana haz verir.*

Fonksiyonel Değer (Kalite/Performans Değeri) ve İlgili İfadeler

Araştırmacılar, dayanıklı ürün gruplarına yönelik algılanan değeri ele almış, Sheth ve diğ. (1991) tarafından önerilen fonksiyonel değer boyutunu iki alt boyut şeklinde ifade etmişlerdir. Sweney ve Soutar (2001), bu iki fonksiyonel boyuttan birincisini kalite-performans değeri, ikincisini ise para için değer olarak tanımlanmışlardır. Her iki fonksiyonel değer içerdiği değişkenler aşağıda sıralanmıştır.

- *Bu ürünün daimi bir kalitesi vardır.*
- *Bu ürün iyi imal edilmiştir.*
- *Bu ürün kabul edilebilir kalite standardına sahiptir.*
- *Bu ürünün işçiliği kötüdür. (Ters değerlendirilecektir.)*
- *Bu ürün uzun süre dayanmaz. (Ters değerlendirilecektir.)*
- *Bu ürün istikrarlı bir performans gösterir.*

Fonksiyonel Değer (Parasal değer) ile İlgili İfadeler

- *Bu ürün makul bir şekilde fiyatlandırılmıştır.*
- *Bu ürün para karşılığında değer sunmaktadır.*
- *Fiyatına göre iyi bir üründür.*
- *Ekonomik bir üründür.*

2.2.2.2.Servqual Ölçeği

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik ilk model Grönroos (1984) tarafından geliştirilmiştir(Bülbul ve Demirer, 2008). Daha sonra Parasuraman ve diğ., (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL literatürde yaygın kabul görmüştür. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinde beş temel boyutu oluşturan22 değişken yer almaktadır. Yazarlar, hizmet kalitesi beklentiler ve algılamaların bir fonksiyonu şeklinde ifade etmektedirler.

Daha açık bir ifadeyle, SERVQUAL ölçüm modeli beklenen kalite ile algılanan kalite arasında ortaya çıkan farka dayanmaktadır (*hizmet kalitesi= performans – beklentiler*) (Bülbul ve Demirer, 2008). Veriler iki farklı anket yardımıyla toplanmakta, birinci anketle beklentiler ikincisiyle ise algılamalar (performans) ölçülmektedir. En sonunda ise elde edilen beklenti skorlarından algılama skorlarının çıkarılmasıyla hizmet kalitesi skoru hesaplanmaktadır. Yazarlar, SERVQUAL ölçeğinin, içerdiği boyut ve değişkenlerin hizmet kalitesinin en temel alanlarını tanımladığını, küçük değişikliklerle her tip hizmet sektöründe uygulanabileceğini ileri sürmektedirler (Bülbul ve Demirer, 2008).

Parasuman ve diğ. (1988) tarafından algılanan değer ve hizmet kalitesine ilişkin beklentilerin ölçümü için geliştirilen Servqual ölçeği birçok iyileştirme ve revizyona tabi tutulmuştur (Zeithaml ve Bitner, 1996:152-153). Başlangıçta, beklentileri ölçen değişkenlerin dışında, hizmet kalitesini 5 boyutlu olarak ölçen 21 değişken içeren Servqual ölçeği, hizmet kalitesinin ölçümünde oldukça fazla kabul görmüşse de, hizmetlerin farklı özellikleri nedeniyle değişik hizmet sektörlerinde kullanılabilirliği konusunda eleştirilere maruz kalmıştır (Zeithaml ve Bitner, 1996:152-153).

Daha sonra, Parasuraman ve diğ. (1995) hizmetlerin algılanan kalitesine yönelik yürüttükleri ölçek geliştirme çalışmasının sonunda, 7'li Likert ölçekle ölçülen ve 44 madde formata sahip (22 algılama ve 22 beklenti) yeni bir SERVQUAL ölçeği önermişlerdir (Zeithaml ve Bitner, 1996:152-153).

Parasuraman ve diğ. (1985) algılanan hizmet kalitesini, müşterilerin bir hizmetten bekledikleri performans ile elde ettikleri performans arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. SERVQUAL ölçeği tarafından önerilen hizmet kalitesi boyutları şunlardır: güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati, fiziksel varlıklar.

Zeithaml (1996:119), SERVQUAL ölçeğindeki hizmet kalitesi boyutlarını aşağıdaki gibi tanımlamıştır:

1. Güvenilirlik (Reliability): Vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru şekilde yerine getirebilme yeteneğini ifade etmektedir.
2. Yanıt Verebilirlik (Responsiveness): Müşterilere yardım konusunda istekli olunması, hizmetin zamanında verilmesini ifade eder.
3. Güvence (Assurance): Çalışanların bilgisi, nezaketi ve yeteneği ile güven uyandırması anlamına gelir.
4. Empati (Empaty): Empati işletmenin müşterilerine özenli ve bireyin beklentilerine uygun şekilde davranması olarak tanımlanabilir. Bir diğer ifadeyle, müşterilere yardımsever davranma, ihtiyaçlarını anlama, bireysel ilgi gösterme çabasıdır.
5. Fiziksel Varlıklar (Tangibles): Fiziksel varlıklar, işletmenin fiziki imkan, tesis, ekipman, personel ve iletişim materyalini ifade etmektedir.

Farklı formatlarda, birbirine çok yakın Servqual ölçekleri kullanılmakta olsa da, Tablo 5'te aşağıda ölçekte kullanılan algılanan hizmet kalitesine ilişkin temel 21 ifade görülmektedir.

Tablo 5
Servqual Ölçeğinin Boyutları ve Değişkenleri
(Parasuman ve diğ., 1988)

Algılanan Değerin Boyutların Ölçümüne Yönelik İfadeler veya Özellikler	Kullanılan Ürün/Hizmet	Araştırmacı (lar)	Boyut Sayısı
XYZ şirketi...	Hizmet	Parasuman ve diğ., (1988)	5
1. Güvenilirlik			
1. ... bir şeyi belirli bir zamana dek yapmaya söz veriyse, yapar.			
2. ... problem yaşadığımızda, çözmek için içten bir ilgi gösterir.			
3. ... ilk seferde doğru hizmet verir.			
4. ... söz verdiği zamanda hizmeti sunar.			
5. ... hizmetin verileceği zamanı müşterisine bildirir.			
2. Yanıt Verebilirlik			
1. ... çalışanları zamanında hizmet verir.			
2. ... çalışanları her zaman yardımcı olmaya isteklidirler.			
3. ... çalışanları taleplerinizi karşılamada asla çok yoğunuz demezler.			
3. Güvence			
1. ... çalışanlarının davranışları size güven verir.			
2. ... ile gerçekleştirdiğiniz işlemlerden endişe duymazsınız.			
3. ... çalışanları size karşı sürekli naziktirler.			
4. ... çalışanlarının sorularınıza cevap verebilecek bilgileri vardır.			
4. Empati			
1. ... size hususi ilgi gösterir.			
2. ... nin size hususi ilgi gösteren çalışanları vardır.			
3. ... en fazla ilgi duyduğunuz, önemseydiğiniz şeyleri bilir.			
4. ... çalışanları özel ihtiyaçlarınızı bilir.			
5. Fiziksel Varlıklar			
1. ... modern görünümlü ekipmanlara sahiptir.			
2. ... nin fiziksel imkanları, tesisleri hoş ve dikkat çekicidir.			
3. ... çalışanlarının görünümleri gayet şıktır.			
4. ... nin hizmetleriyle ilgili malzemeleri hoş ve dikkat çekicidir.			
5. ... de çalışma saatleri müşteriler açısından rahattır.			

Kaynak:Zeithaml ve Bitner, 1996:152

2.2.2.3. Servperf Ölçeği

Parasuraman ve diğ. (1988) hizmet kalitesini, müşterilerin bir hizmetten elde etmeyi umdukları performans ile elde ettikleri arasındaki fark olarak tanımladıklarına daha önce değinilmişti. Cronin ve Taylor'a (1992) göre ise, hizmet kalitesi, hizmet sunumu sırasında belirli bir an için, tüketicilerin değerlendirmesi sonucunda oluşan algı iken, tatmin bir süreç sonunda oluşan, duygusal ve benzer faktörler içeren doğal bir tecrübedir.

Öte yandan, Cronin ve Taylor (1992), Parasuraman ve diğ. (1991) tarafından SERVQUAL ölçeğindeki hizmet kalitesini belirlemede kullanılan, tüketicilerin algı ve beklentileri arasındaki farkın yerine, performans temelli ölçümün tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmede daha uygun olduğunu belirtmişlerdir (Bülbül ve Demirer, 2008). Diğer bir ifadeyle yazarlar, hizmet kalitesini belirlemek amacıyla, tüketicilerin beklentilerinin ölçülmesine gerek olmadığını savunmaktadırlar. Böylece, SERVQUAL ölçeğindeki, tüketicilerin beklentileri kısmını çıkararak, sadece performans ölçümüne dayalı SERVPERF adını koydukları yeni bir ölçek geliştirmişlerdir.

Nitekim Bülbül ve Demirer (2008), Türkiye'de bankacılık hizmetlerinden yararlanan 440 müşteriyle, her iki modele de uygun şekilde hazırlanan standart bir anket formu yardımıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL ile SERVPERF ölçeklerinin karşılaştırıldığı çalışmada, SERVPERF modelinin hizmet kalitesinin boyutlarını açıklamada SERVQUAL modelinden kısmen daha güçlü olduğunu ortaya koymuşlardır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, toplam açıklanan varyans incelendiğinde SERVPERF modelinin algılanan hizmet kalitesinin %70,55'ini, SERVQUAL ise algılanan hizmet kalitesinin %68,35'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Bunun dışında SERVPERF modelinin alt boyutlarına ilişkin alfa güvenilirlik düzeyleri (0,811 ile 0,909 aralığında), SERVQUAL modelinin alt boyutlarına ilişkin alfa güvenilirlik düzeylerinden (0,811 ile 0,881) daha yüksek hesaplanmıştır.

2.2.2.4. Servperval Ölçeği

Petrick (2002)'e göre hizmet sektörü için tasarlanacak ölçek, algılanan değer için çok boyutlu yapısını, hizmetin soyut, dayanıksız, değişken ve bölünemez olduğunu dikkate almalıdır (Özeloğulları, 2009:13). Petrick (2002) SERVPERVAL ölçeğini bir başka çok

boyutlu ölçek olan PERVAL'den yola çıkarak geliştirmiştir. Ölçek geliştirme çalışmaları restoran hizmetleri baz alınarak yapılmış, müşterilerin aldıkları hizmete ilişkin algıladıkları değerlerin boyutlarını belirlemeye yönelik 25 değişkene yer verilmiştir. Bu çalışmada kalite, duygusal değer, parasal değer, davranışsal değer ve itibar şeklinde beş boyuta yer verilmiştir (Petrick, 2002, akt., Sarıyer, 2008).

PERVAL ölçeği, çok özenli bir ölçek geliştirme sürecinin ürünü olduğu ve algılanan değerlerin çok boyutlu yapısını ampirik olarak test etmeye imkan tanıdığı için ölçüm konusunda ileriye doğru atılmış çok önemli bir adım olarak görülmekle birlikte, hizmetlere yönelik sadece satın alma sonrası değerlendirmeleri kapsadığı, tüm satın alma sürecini ve deneyimini göz önünde bulundurmadığı için genişletilip geliştirilmesi gerektiği eleştirilerine de maruz kalmıştır (Sanchez ve diğ., 2006: 397).

Hizmetlere yönelik algılanan değeri ölçen SERVPERVAL ölçeğindeki “kalite”, “parasal fiyat” ve “duygusal tepki” boyutlarının PERVAL ölçeğindeki boyutlarla benzerlikler göstermektedir. Tüketicilerin ürünleri değerlendirirken yalnızca ürünlerin fiyatlarını göz önünde bulundurmadıkları, aynı zamanda ürünü elde etmek ya da kullanmak için harcadığı enerji ve zamanı da hesap ettikleri vurgulanmaktadır. Bu çerçevede Petrick (2002)'in, “davranışsal fiyat” boyutu kapsamında hizmetin elde edilmesi sürecinde mümkün olan en az çabanın, enerjinin harcanmasına ve kolay bir şekilde satın almaya yönelik ifadeler bulunmaktadır. Ayrıca, ölçekte Petrick tarafından yer verilen “itibar” boyutu ile Sheth ve diğ. (1991) tarafından önerilen “sosyal değer” boyutunun benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Ürünlere yönelik geliştirilen PERVAL ve hizmetler için geliştirilen SERVPERVAL ölçekleri kıyaslandığında, yer verilen boyutlar ve boyutların ölçümünde kullanılan değişkenlerin ciddi benzerlikler gösterdiği söylenebilir. İki ölçek arasındaki en temel fark, Petrick'in (2002) ölçeğinde yer verdiği davranışsal fiyat boyutudur.

Tablo 6
Servperval Ölçeğinin Boyutları ve Değişkenleri
(Petrick, 2002)

Algılanan Değer	Kullanılan Ürün/Hizmet	Araştırmacı (lar)	Boyut Sayısı
Boyutların Ölçümüne Yönelik Değişkenler veya Özellikler	Restoran Hizmeti	Petrick (2002)	5
1. Kalite			
1. Üstün kaliteye sahiptir.			
2. Çok güvenlidir.			
3. Çok güvenilirdir.			
4. Çok tutarlıdır.			
2. Duygusal Yamt			
5. Kendimi iyi hissetmeme yardımcı olur.			
6. Keyif verir.			
7. Neşe verir.			
8. Hoşnutluk sağlar.			
9. Mutluluk verir.			
3. Fonksiyonel Değer (Fiyat/Parasal değer)			
10. İyi bir satın almıdır.			
11. Verilen paraya değer.			
12. Doğru fiyatlandırılmıştır.			
13. Makul bir fiyatı vardır.			
14. Ekonomiktir.			
15. Hesaplıdır.			
4. Davramısal Fiyat			
16. Satın almak kolaydır.			
17. Satın almak için az enerjiye ihtiyaç duyulur.			
18. Alışverişi kolaydır.			
19. Satın almak az çaba gerektirir.			
20. Kolayca satın alınır.			
5. İtibar			
21. İyi bir ünü vardır.			
22. İyi saygı götür.			
23. Hakkında iyi düşünülür.			
24. Statü sahibidir.			
25. İtibarlıdır.			

Kaynak: Petrick,2002

2.2.2.5. Gloval Ölçeği

Sanchez ve diğ.'nin (2006), yaklaşımı algılanan değeri satın alma öncesi, satın alma anı, kullanım anı ve sonrasındaki deneyimleri kapsayan dinamik bir değişken olarak ele almaktadır. Araştırmacılar, satın alma sonrası algılanan değeri inceleyen araştırmalara kıyasla, satın alma öncesi (satın alma deneyimi) ile birlikte kullanım deneyimini de göz önünde bulunduran, algılanan değeri satın almanın tüm aşamalarının ortak bir çıktısı olarak ölçen çalışmaların sayısının çok az olduğunu ifade etmektedirler (Sanchez ve diğ., 2006:394). Bu amaçla, Sanchez ve diğ. (2006) PERVAL ve SERVPERVAL ölçeklerinden yola çıkarak algılanan değeri bir bütün olarak ölçen, 6 farklı boyuta ayrılan 24 değişkenden oluşan yeni bir ölçek geliştirmişlerdir (Sarıyer, 2008:169; Sanchez ve diğ., 2006:394). Bu boyutlar sırasıyla: (1) Seyahat Acentesinin Fonksiyonel Değeri (işletme), (2) Seyahat Acentesi Personelinin Fonksiyonel Değeri (profesyonellik), (3) Turizm Paketinin Fonksiyonel Değeri (kalite), (4) Fiyatın Fonksiyonel Değeri, (5) duygusal değer ve (6) sosyal değerdir.

Roig ve diğ., (2006) GLOVAL ölçeğini bankacılık hizmetlerine uygulamışlar ve bankacılık hizmetlerinde de algılanan değer çoklu yapıda (çok boyutlu) olduğunu tespit etmişlerdir. Bu boyutlar, bankanın fonksiyonel değeri, banka personelin fonksiyonel değeri (profesyonellik), hizmetin fonksiyonel değeri (kalite), fiyatın fonksiyonel değeri, duygusal değer ve sosyal değerdir (Roig vd., 2006:268; akt., Sarıyer, 2008:169). Görüldüğü gibi, Gloval ölçeği kullanılarak yürütülen her iki çalışmada da aynı boyutlar söz konusudur.

GLOVAL ölçeğindeki fonksiyonel boyut, tüketicinin satın aldığı hizmetin kalitesi, fiyatı, personelin niteliği, iletişim becerisi gibi değerleri ifade eder. Duygusal boyut, satın alınan ürünün içsel veya hissedilen duyguyla ilişkili değerini; sosyal boyut, satın almada etkili olan sosyal etkiyle ilişkili değeri ifade etmektedir (Roig ve diğ., 2006; akt., Sarıyer, 2008:169).

Öte yandan, GLOVAL ölçeğinde belirtilen “fiyatın fonksiyonel değeri” boyutunun Zeithaml'ın (1998) yaptığı değer tanımlarıyla paralellik gösterdiği, ödenen fiyata karşılık alınan değer ile fiyatın makul olma düzeyine vurgu yapıldığı görülmektedir (Konuk, 2008:114). Bir diğer dikkat çekici hususta, Sanchez ve diğ. (2006) tarafından PERVAL ve SERVPERVAL ölçeklerinde yer verilen “duygusal değer” boyutunun

GLOVAL ölçeğinde “satın alımın duygusal değeri” olarak ifade edilmiş olmasdır. Satın alımın duygusal değeri boyutunda, seyahat acentesinde verilen hizmetlerin turistlerde uyandırdığı duygular ve izlenimlere vurgu yapıldığı görölmektedir. Seyahat acentesi ünvanının turistlerin statülerine uygunluğu, iyi izlenim yaratmasına yönelik ifadeler de sosyal değer boyutunu açıklamada kullanılmıştır.

Aşağıda Tablo 7’de Gloval (Sanchez ve diğ., 2006) ölçeğinin boyutları ve bu boyutlara ilişkin kullanılan değişkenler verilmiştir.

Tablo 7
Gloval Ölçeğinin Boyutları ve Değişkenleri
(Sanchez ve diğ., 2006)

Algılanan Değer	Kullanılan Ürün/Hizmet	Araştırmacı (lar)	Boyut Sayısı
Boyutların Ölçümüne Yönelik Değişkenler veya Özellikler	Turizm Paketi ve Seyahat Acentesi Hizmeti	Sanchez ve diğ., 2006	6
1. Seyahat Acentesinin Fonksiyonel Değeri (İşletme)			
1. İşletme geniş, modern ve temizdi.			
2. Kuruluş düzenli ve muntazamdı.			
3. Kuruluşun iç planı gizliliğe ve kişesel mahremiyete imkan sağlamakta idi.			
4. Kuruluşun bulunduğu yer gayet uygun (kolay bulunan, merkezi, ulaşımı kolay).			
2. Personelinin Fonksiyonel Değeri (Profesyonellik)			
1. Personel işini iyi biliyordu.			
2. Personelin tavsiyeleri değerliydi.			
3. Personel turizm paketini biliyordu.			
4. Personel profesyoneldi ve yeni şeyleri, yeni eğilimleri takip ediyorlardı.			
3. Turizm Paketinin Fonksiyonel Değeri (Kalite)			
1. Satın alınan turizm paketi iyi düzenlenmişti.			
2. Diğer turizm paketlerine kıyasla, kabuledilebilir düzeyde kaliteye sahipti.			
3. Turizm paketinin kalitesi korundu.			
4. Sonuç beklendiği gibi idi.			
4. Fiyatın Fonksiyonel Değeri			
1. Satın alınan turizm paketi makul şekilde fiyatlandırılmıştı.			
2. Ödenen fiyata karşılık iyi bir satın alımdı.			
3. Satın alma kararı için temel kriter fiyattı.			
5. Satın Alımın Duygusal Değeri			
1. Satın aldığım turizm paketi konusunda rahatım.			
2. Personel çabuk kara vermem için baskı uygulamadı.			
3. Seyahat acentesinde kendimi rahatlamış hissettim.			
4. Personel bende pozitif bir duygu uyandırdı.			
5. Satın almak istediğim hertürlü ürün için, personel taleplerimi karşılamada istekliydi.			
6. Satın Alımın Sosyal Değeri			
1. Bu turizm paketini satın almam, başkaları nezdindeki algılanmamı güçlendirmiştir.			
2. Bu tip bir paketi satın alan tüketiciler sosyal bir onay görmektedirler.			
3. Bu seyahat acentesi sunduğu hizmetleri kullanmak, başkalarının beni algılama biçimini iyileştirmiştir.			
4. Bu tur operatörünün turizm paketi, tanıdığım birçok kişi tarafından kullanılmaktadır.			

Kaynak: Sanchez ve diğ.,2006:403-404

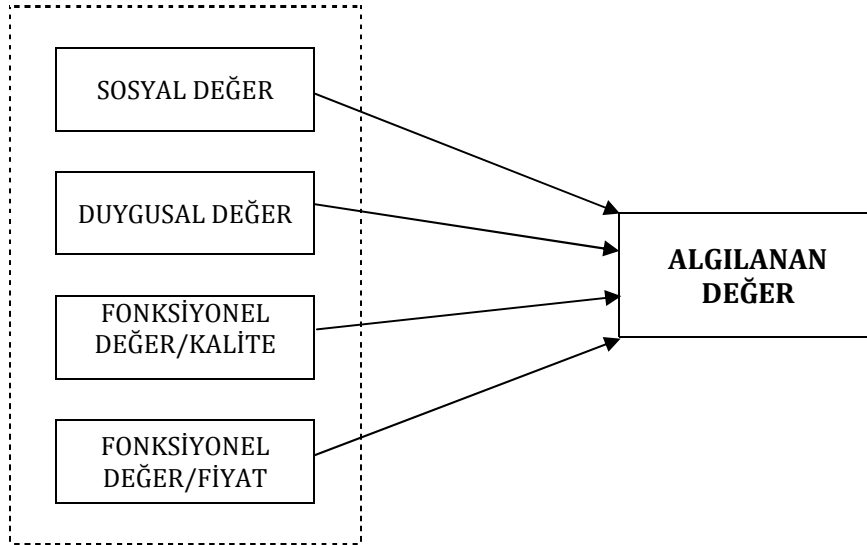
BÖLÜM 3: ALGILANAN DEĞERİN ALGILANAN MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Sweeney ve Soutar (2001) Perval modelinde, algılanan değer boyutlarını sırasıyla kalite, duygusal değer, fiyat ve sosyal değer şeklinde ifade etmişlerdir. Bu çalışmada, tüketicilerin otomobile ilişkin değer algılarının bu faktörlerden oluşup oluşmadığı belirlenmeye çalışılarak, kalite, fiyat, sosyal değer ve duygusal değer boyutlarının algılanan marka değeri üzerindeki görece etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, otomobilin algılanan değerini ölçmek için Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen, birçok dayanıklı tüketim ürününün (elektrikli ev aletleri, mobilya vb.) algılanan değerinin ölçümünde başarılı sonuçlar veren Perval ölçeği özellikle kullanılmıştır. Kategorik olarak otomobilin dayanıklı tüketim ürünleriyle benzeşen nitelikler taşımasından dolayı, araştırmada tüketicilerin otomobile ilişkin değer algılarını ölçümünde Şekil 7’de görülen Perval modeli test edilmiştir. Perval ölçeğindeki ifadelerin yanında marka algısını ölçen ifadeler de yer veren bir anket formu düzenlenmiştir.



Şekil 7:Perval Modeli

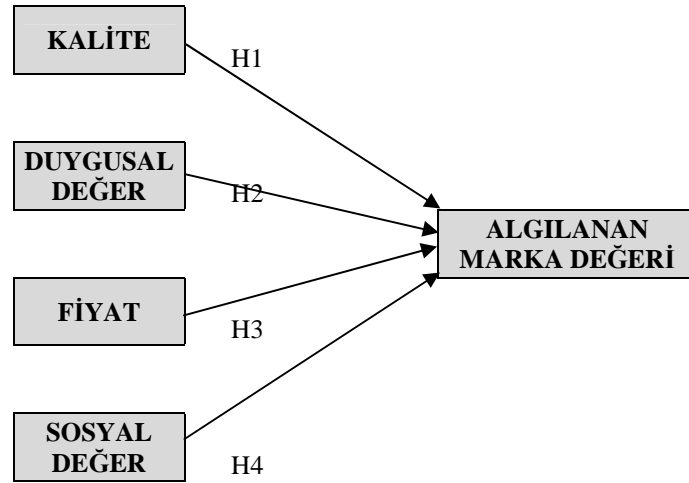
Araştırma hipotezleri, Perval modelinde algılanan değer boyutları olarak önerilen sosyal ve duygusal değer ile fonksiyonel değer/fiyat ve fonksiyonel değer/kalite boyutlarının otomobilin marka değeri üzerinde etkili olduğu yönünde geliştirilmiştir. Bu çerçevede, araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.

H1: Kalite algısı otomobilin algılanan marka değeri üzerinde etkilidir.

H2: Duygusal değer otomobilin algılanan marka değeri üzerinde etkilidir.

H3: Fiyat otomobilin algılanan marka değeri üzerinde etkilidir.

H4: Sosyal değer otomobilin algılanan marka değeri üzerinde etkilidir.



Şekil 8: Araştırma Modeli

Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma, otomobile ilişkin algılanan değer ölçümünde Perval ölçeğinin Türkiye’de uygulanabilirliğini test ettiğinden dolayı, anket soruları oluşturulurken Perval ölçeğinde yer verilen değişkenler temel alınmıştır. Ankette ayrıca marka algısını ölçen değişkenler için Erdem ve Swait (2004), Baek ve diğ. (2010), Chiou ve Droge (2006) ve Breivik ve Thorbjornsen (2008)’in marka değerinin ölçümü için geliştirdikleri ölçeklerden yararlanılmıştır (Ok ve diğ.:2011).

Ankette, tüketicilerin otomobile ilişkin değer ve marka algılarını ölçmeye dönük ifadelerin yanında demografik bilgilerini de öğrenmeyi amaçlayan ifadeler yer almıştır.

Tüketicilerin, otomobile ilişkin algılarını belirlemek için Likert türü beşli bir ölçme aracı kullanılmıştır. Anketi cevaplayan herkesten, her bir değişken/ifade için 1'den 5'e kadar, sırasıyla katılım derecesini gösteren 'tamamen katılmıyorum (1)', 'kısmen katılmıyorum (2)', 'fark etmez (3)', 'kısmen katılıyorum (4)', 'tamamen katılıyorum (5)' şıklarından birini seçip işaretlemesi istenmiştir.

Örneklem Seçimi

Araştırmada verilerin analizinde, boyutların tespitinde faktör analizi kullanılacaktır. Dolayısıyla, faktör analizinin etkin ve verimli olabilmesi için belirli bir örnek büyüklüğüne ulaşılması gerekmektedir.

Bazı araştırmacılar örneklem boyutunun değişken sayısının 10 katı, bazıları 20 katı, bir kısmı ise 50 katı olması gerektiğini ifade etmektedirler. Hair ve diğ. (1998)'e göre, basit bir kural olarak, faktör analizine giren değişken sayısının en azından 5 katı olması gerekmektedir birlikte, çoğunlukla tercih edilen örnek boyutunun değişken sayısının 10 katı olması yönündedir (Altunışık ve diğ., 2010:268).

Bu çerçevede, faktör analizine tabi tutulacak toplam 27 değişken göz önüne alındığında, 385deneklik bir örneklem büyüklüğü yeterli olmaktadır. Öte yandan, örneklem oluşturmak için kolayda örneklem tekniği seçilmiştir. Kolayda örnekleme çok miktarda veriye hızlı bir biçimde ulaşma fırsatı sağlaması nedeniyle tercih edilen bir yöntemdir (Nakip, 2003; akt., Bülbül ve Demirer, 2008:185)

3.3. Verilerin Analizi

450 anket formundan 385tanesi değerlendirmeye alınmış, eksik bilgi içeren 65 adet anket formu değerlendirme dışı bırakılmıştır. Araştırmada toplanan verilerin analizinde SPSS 17.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Örnek büyüklüğünün ve verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı tespit etmek için KMO ve Bartlett Küresellik testleri yapılmıştır.

Örnek büyüklüğünün ve verilerin faktör analizine uygunluğunun tespitinin ardından faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi yoluyla tüketicilerin, otomobile ilişkin değer algılamalarının boyutları ve marka algısı belirlenmeye

çalışılmıştır. Daha sonra algılanan marka değeri ile algılanan değer boyutları (kalite, fiyat, duygusal ve sosyal değer) arasında ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Demografik Sonuçlar

Bu anket çalışması sadece Sakarya ilinde yürütülmüştür. Anket katılımcıların demografik özelliklerini gösteren Tablo 8 aşağıda verilmiştir. Buna göre erkek katılımcılar 295 kişi olup tüm katılımcıların %76,6'sını oluşturmaktadır. Evliler tüm katılımcıların %69,4'ünü oluştururken, bekarların oranı ise %30,6'dır.

Meslek grupları bakımından katılımcılar incelendiğinde, memurların(%35,1), özel sektör çalışanlarının (%22,9), esnaf ve tüccarların (%7) ve işçilerin(%6,8)'lik bir orana sahip oldukları görülmektedir. Diğer meslek gruplarının oranı ise örnekleme düşük seviyelerdedir.

Katılımcıların %42,3'ü üniversite, %26,4'ü lise, %23,7'si lisansüstü ve doktora, %7,6'sı ise ilköğretim düzeyinde bir eğitime sahiptir. Aylık gelirlerine göre incelendiğinde ise katılımcıların %9,1'i 1000 TL ve altı gelir seviyesine sahiptir. Katılımcıların %25'i 1001 ila 2000 TL, %37'si 2001 ila 3000 TL arası bir gelire sahipken, %14,8'inin geliri 3001 ila 4000 TL arasında değişmektedir. 4000 TL üzeri bir gelire ise katılımcıların sadece %14,1'inin sahip olduğu görülmektedir.

Öte yandan katılımcıların 23'ü 20 ve altı yaş grubundan olup, tüm katılımcıların %6'sını oluşturduğu görülmektedir. 21-30, 31-40, 41-50 ve 51 ve üstü yaş gruplarından katılımcıların oranları sırasıyla (%24,0), (%36,6), (%24,5) ve (%8,9)'dur.

Tablo 8
Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	90	23,4
Erkek	295	76,6
Medeni Hal		
Evli	267	69,4
Bekar	118	30,6
Diğer	0	0
Yaş		
20 ve Altı	23	6,0
21-30	92	24,0
31-40	140	36,6
41-50	94	24,5
51 ve Üstü	34	8,9
Meslek		
İşçi	26	6,8
Özel Sektör	88	22,9
Esnaf /Tüccar	27	7,0
Serbest Meslek	19	4,9
Memur	135	35,1
Emekli	7	1,8
Ev Hanımı	8	2,1
Diğer	75	19,5
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	29	7,6
Lise	101	26,4
Üniversite	162	42,3
Yüksek Lisans-Doktora	91	23,7
Gelir (Aylık / TL)		
1000 ve altı	35	9,1
1001-2000	96	25,0
2001-3000	142	37,0
3001-4000	57	14,8
4000 ve üzeri	54	14,1

Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcılara, otomobile ilişkin değer algılarını genel olarak belirleyebilmek amacıyla, ‘Otomobil satın alırken en çok nelere dikkat edersiniz?’ şeklinde açık uçlu bir soru da yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar sırasıyla Tablo 9’da yer almaktadır. Bir otomobilde en çok dikkat edilen özelliklere ilişkin bulgular incelendiğinde, 380 katılımcıdan %75,8’inin “Az Yakıt Tüketimi”, %49,7’sinin

“Kalite”, %48,9’unun “Fiyat” ve %42,6’sının ise ‘Güvenlik Donanımı’ cevabını verdiği görülmektedir. Daha sonra bu özellikleri, %33,9 ile “Tamir-Bakım Masrafları”,%30 ile “Performans”ın izlediği görülmektedir. Diğer özelliklere ise katılımcıların daha az dikkat ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 9
Otomobil satın alırken en çok nelere dikkat edersiniz?

Özellik	Frekans	%
Az Yakıt Tüketimi	288	75,8
Kalite	189	49,7
Fiyat	186	48,9
Güvenlik Donanımı	162	42,6
Tamir/Bakım Masrafları	129	33,9
Performans	114	30,0
Marka	108	28,4
Konfor	102	26,8
2. El Fiyatı	90	23,7
Tasarım	84	22,1
Kolay Kullanım	42	11,1
Hız	27	7,1
Yerli Üretim	21	5,5
Kişisel Deneyim	18	4,7

En fazla dikkat edilen özelliklere bakıldığında, katılımcıların otomobile ilişkin değer algılarının önemli bir kısmını otomobilin fonksiyonel (kalite-performans ve parasal) değerinin oluşturduğu söylenebilir. Tüketicilerin“Az Yakıt Tüketimi” ve “Fiyat” vurguları açıkça otomobilin ekonomikliğine ve parasal değerine ilişkin bir algıya işaret ederken, ‘Kalite’ de en çok aranan ikinci önemli özellik olarak dikkat çekmektedir.

Öte yandan, tüketicilerin %42,6’lık bir oranla dördüncü sırada ‘Güvenlik Donanımı’ özelliğini tercih etmeleri tüketicilerin otomobilin çekirdek/içsel değerine (Katamneni ve Coulson, 1996; Woodall, 2003) vurgu yapmalarının yanında risk algısına da sahip olduklarını çağrıştırmaktadır (Snoj, 2004).

Ayrıca ankette, katılımcıların otomobile ilişkin değer algılamalarına yönelik ipuçları elde etmek için, ‘*Otomobilsizin için ne anlam ifade etmektedir?*’ şeklinde açık uçlu bir soru da mevcuttur. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar sırasıyla Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10
Otomobil sizin için ne anlam ifade etmektedir?

Özellik	Frekans	%
Ulaşım	305	80,3
Kolaylık	265	69,7
Konfor/Keyif	201	52,9
İş	185	48,7
Özgürlük	148	38,9
Eğlence	106	27,9
Güç	95	25,0
İmaj	82	21,6
İtibar	76	20,0
Statü	50	13,2
Çekicilik	42	11,1
Karakter	29	7,6

Tüketicilerin, ‘*Otomobil sizin için ne anlam ifade etmektedir?*’ sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %80,3’ünün “Ulaşım”, %69,7’sinin “Kolaylık”, %52,9’unun “Konfor/Keyif” ve %48,7’sinin “İş” ve %38,9’unun ise “Özgürlük” cevabını verdiği görülmektedir. Daha sonra bu özellikleri, %27,9 ile “Eğlence”, %25 “Güç” ve %21,6 ile “İmaj”ın izlediği görülmektedir. Otomobilin tüketiciler için ifade ettiği anlama bakıldığında, katılımcıların ulaşımı, kolaylığı ve işi ön planda tuttıkları görülmektedir. Bu durum otomobilin fonksiyonel değerinin yanında tüketicilerin rasyonel hareketine de işaret etmektedir. Ardından tüketicilerin işaret ettiği “Özgürlük”, “Eğlence”, “Statü” ve “Güç” gibi hususların ise rahatlıkla otomobilin duygusal ve sosyal değeriyle ilişkili olduğu söylenebilir.

Faktör Analizi: Algılanan Değer

Otomobile ilişkin algılanan değerın çok boyutlu bir yapısının olup olmadığını belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu ve araştırmanın örneklem yeterliliğini ölçmek amacıyla, korelasyon matrisi oluşturulmuş ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ile Barlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Bir araştırmada KMO değeri, 0.90-1.00 değerleri arasında olduğunda elde edilen sonuç mükemmel; 0.80-0.89 değerleri arasında olduğunda çok iyi; 0.70-0.79 değerleri arasında olduğunda iyi; 0.60-0.69 aralığında olduğunda orta; 0.50-0.59 aralığında olduğunda zayıf ve 0.50'nin altında olduğunda kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir (Hair ve diğ., 1998, akt., Altunışık ve diğ., 2010:266).

Otomobile ilişkin tüketicilerin değer algılarını ölçen bu çalışmanın, KMO Örneklem Yeterliliği Katsayısı 0.861 gibi 'çok iyi' kabul edilen bir değer olarak elde edilmiştir (Tablo 11). Genel olarak, araştırmacıların tatminkar olarak kabul ettikleri KMO değeri 0,700 ve üzeridir (Malhorta, 1996; akt., Altunışık, 2010). Bartlett küresellik testinin elde edilen 0,000 anlamlılık değeri ile 0,861 KMO değeri faktör analizin geçerli olduğunu göstermektedir.

Temel bileşenler analizi yöntemi ve döndürme işlemlerinden varimax rotasyon yönteminden yararlanılmıştır. Tablo 11'de faktör analizi sonuçlarına bakıldığında özdeğerleri 1'den büyük 4faktör olduğu görülmektedir. Bu faktörler, açıklanan toplam varyansın % 62,943'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 11
Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Açıklanan Toplam Varyans

Faktör	Başlangıç Eigen Değerleri			Yük Karelerinin Döndürülmüş Toplamı		
	Toplam	Varyansın %	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %	Kümülatif %
1	5,175	27,239	27,239	3,245	17,077	17,077
2	3,530	18,578	45,817	3,232	17,011	34,088
3	1,935	10,185	56,002	3,222	16,956	51,044
4	1,319	6,942	62,943	2,261	11,899	62,943
5	,963	5,067	68,011			
6	,740	3,892	71,903			
7	,624	3,284	75,187			
8	,601	3,164	78,351			
9	,573	3,015	81,366			
10	,534	2,813	84,179			
11	,494	2,601	86,780			
12	,438	2,307	89,087			
13	,396	2,083	91,170			
14	,373	1,964	93,134			
15	,346	1,818	94,952			
16	,330	1,734	96,687			
17	,244	1,284	97,971			
18	,207	1,088	99,058			
19	,179	,942	100,000			
KMO: 0,861						

Tablo 11'den de anlaşıldığı gibi, otomobile ilişkin algılanan değer Perval modelinin öngördüğü şekilde çok boyutlu bir yapıya sahiptir.

Faktör iç uyum güvenilirliğinin test edilmesi için Cronbach Alfa İç Tutarlılık Katsayısı kullanılmıştır. Güvenilirliğin bir ölçüsü olarak kabul edilen, faktörleri oluşturan değişkenlerin birbirleri ile ne kadar iyi ilişkilendirildiğini gösteren Alfa değeri her faktör için de ayrı ayrı hesaplanmıştır. Cronbach Alfa değerleri 0.60-0.80 ise veri setinin oldukça güvenilir, 0.80-1.00 değerleri arasında ise yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varmak mümkündür (Altunışık ve diğ., 2010). Kullanılan veri setinin Alfa katsayısı 0,837 olup yüksek derecede güvenilirliğe işaret etmektedir. Boyutların tek tek

Alfa katsayılarına bakıldığında ise, sosyal değer boyutu için 0.911, duygusal değer boyutu için 0.864, fonksiyonel değer/fiyat (para için değer) boyutu için 0.737 ve fonksiyonel değer/kalite boyutu için 0.804 olarak bulunmuştur. Bu 4 faktörün Alfa değerleri göz önünde bulundurulduğunda veri setinin güvenilir olduğu sonucu çıkarılabilir.

Tablo 12
Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfade	İfadeler /Değişkenler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans %
	1. Fonksiyonel Değer(Kalite)		0,804	17,077
15	Otomobil iyi üretilmiş olmalıdır.	0,754		
17	Otomobil kullandığım sürece iyi bir performans göstermelidir.	0,730		
16	Otomobilin işçiliği <u>kötü</u> olmamalıdır.	0,713		
14	Otomobilin kalitesinin sürekli olması önemlidir.	0,698		
18	Otomobilin kabul edilebilir bir kalitesinin olması önemlidir.	0,652		
19	Dayanıklı otomobili tercih ederim.	0,522		
	2. Duygusal Değer		0,864	17,011
22	Otomobil bende kullanma isteği uyandırmalıdır.	0,875		
23	Kullandığım otomobilin bana haz vermelidir.	0,841		
21	Otomobil beni mutlu etmelidir.	0,790		
20	Kullanmaktan keyif alacağım otomobil satın almak benim için önemlidir.	0,772		
24	Otomobili kullanırken kendimi rahat hissetmeliyim.	0,544		
	1. Sosyal Değer		0,911	16,956
26	Otomobil kullanıcılarına toplumsal kabul sağlamalıdır.	0,906		
27	Otomobil algılanma biçimimi olumlu etkilemelidir.	0,896		
25	Otomobil toplumda kabul gördüğümü hissetmeme yardımcı olmalıdır.	0,873		
28	Otomobilin diğer kişiler üzerinde iyi bir etkisi olmalıdır.	0,835		
	4. Fonksiyonel Değer(Fiyat)		0,737	11,899
9	Otomobilin fiyatı makul olmalıdır.	0,830		
11	Otomobilin ekonomik olması önemlidir.	0,789		
12	Otomobil fiyatına göre iyi olmalıdır.	0,639		
10	Otomobil ödediğim paraya değerlidir.	0,624		
Genel Cronbach Alfa : 0,837		Açıklanan Toplam Varyans: 62,943		

Tablo 12'deki açıklayıcı faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde otomobilin algılanan değerinin Perval ölçeğinin öngördüğü gibi 4 faktörden oluştuğu, bu faktörlerin sırasıyla **fonksiyonel değer/kalite, duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer/fiyat** olduğu görülmektedir. Aşağıda otomobilin algılanan değer boyutları sırasıyla ele alınacak, boyutları oluşturan ifadeler yer verilecektir.

1.Faktör: Fonksiyonel Değer (Kalite/Performans)

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan birinci faktör/boyut, fonksiyonel değer (kalite/performans) boyutudur. Bu faktör, toplam varyansın %17,077'sini açıklamaktadır. Fonksiyonel Değer (Kalite/Performans) boyutu PERVAL ölçeğinde ürün performansından beklenen ve algılanan kaliteden kaynaklanan fayda olarak ifade edilmektedir.

Tablo 12'de görüldüğü gibi kalite/performans boyutunun, satın alınacak otomobilin işçiliğinin iyi olması (iyi üretilmiş olması), kalitesinin tüketiciler için önemli ve sürekli olması şeklinde ifadelerden oluştuğu görülmektedir.

2.Faktör:Duygusal Değer

Duygusal değer, analiz sonucunda ortaya çıkan ikinci faktör/boyut olduğu görülmektedir. Toplam varyansın %17,011'ini bu faktör açıklamaktadır. Duygusal değer PERVAL ölçeğinde, ürünün tüketicide uyandırdığı duygular veya duygusal durumun sağlamış olduğu fayda olarak ifade edilmektedir. Burada dikkat çeken husus, hedonik ve duygusal bileşenlerin tek bir boyut altında toplanmış olmasıdır.

Tablo 12'deki ifadeler incelendiğinde duygusal değer, satın alınacak otomobilin kullanıcılarına mutluluk ve keyif vermesi, kullanma isteği uyandırması şeklinde ifadelerden oluştuğu görülmektedir.

Nitekim Assael'in (2004), 'Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine ek olarak, tüketici ihtiyaçları daha temel düzeyde faydacı ve hedonik/duygusal olarak iki ayrı şekilde sınıflandırılabilir' tespitinde bulunmaktadır. Hedonik değer, daha sonra, Sweney ve Soutar (2001), Petrick (2002), Sanchez ve diğ. (2006) tarafından geliştirilen algılanan değer ölçeklerinde sırasıyla duygusal değer, duygusal yanıt ve satın almanın duygusal değeri şeklinde yer aldığı görülmektedir.

3.Faktör: Sosyal Değer

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan üçüncü faktör/boyut, sosyal değer boyutudur. Bu faktör, toplam varyansın %16,956'sını açıklamaktadır. Sosyal değer PERVAL ölçeğinde ürünün kişisel imajı geliştirme ve kendine güven hissini artırma yeteneğinden kaynaklanan faydayı ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, sosyal değer, ürünün tüketicinin toplum tarafından olumlu algılanmasına, kabul görmesine ve çevresinde iyi izlenimler uyandırmasına katkıda bulunmasına işaret eder.

Tablo 12'deki ifadeler incelendiğinde sosyal değer boyutunun, satın alınacak otomobilin toplumsal kabul sağlaması, tüketicilerin diğer insanlar üzerinde iyi bir etki bırakmasına yardımcı olması, algılanma biçimini olumlu etkilemesi şeklinde ifadeler içerdiği görülmektedir.

4.Faktör:Fonksiyonel Değer (Fiyat)

Fonksiyonel değer (fiyat), PERVAL ölçeğinde dördüncü faktör/boyut olup, tüketicinin mal ya da hizmeti satın alımından kaynaklanan parasal kayba karşılık elde edilen fayda olarak ifade edilmektedir (Sweeney ve Soutar,2001). Diğer bir ifadeyle, tüketicinin katlandığı parasal fedakârlığı göstermektedir. Bu faktör, toplam varyansın %11,899'unu açıklamaktadır.

İfadeler dikkatle gözden geçirildiğinde, fonksiyonel değer/fiyat boyutunu oluşturan değişkenlerden 'Otomobilin fiyatı makul olmalıdır' ve 'Otomobilin ekonomik olması önemlidir' şeklindeki ifadeler tüketicilerin satın alma kararlarında rasyonel davrandıklarına işaret etmektedir.

Ayrıca, 'Otomobil ödediğim paraya değerlidir', 'Otomobil fiyatına göre iyi olmalıdır' şeklindeki ifadelerin ise tüketicilerin otomobile yönelik değer algılarının temelinde parasal fedakarlığın karşılığını almak istemeleri olduğu biçiminde değerlendirilebilir.

Faktör Analizi: Algılanan Marka Değeri

Algılanan marka değeri veya otomobile ilişkin tüketicilerin marka algısı için KMO Örneklem Yeterliliği Katsayısı ise 0.777 gibi ‘iyi’ kabul edilen bir değer olarak tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinden elde edilen 0,000 anlamlılık değeri ve 0,777 KMO değeri veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Daha sonra tüketicilerin otomobilin marka değerini/algısını oluşturan değişkenlerin neler olduğunu tespit etmek için faktör analizi yapılmıştır. Algılanan marka değerini oluşturan aşağıdaki değişkenler tek boyut altında toplanmış ve algılanan marka değerindeki toplam varyansın %50,238’ini oluşturmuşlardır. Kullanılan veri setinin Alfa katsayısı ise 0,748 olup, oldukça güvenilir bir değere işaret etmektedir.

Tablo 13
Algılanan Marka Değeri ve İlgili Değişkenler

İfade	İfadeler /Değişkenler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans %
	Algılanan Marka Değeri		0,748	50,208
5	Otomobilin imajı satın almamda önemlidir.	0,800		
4	Favorim olan otomobil markasını almak için fedakarlık yaparım.	0,798		
8	Benim için satın alacağım otomobilin markası önemlidir.	0,723		
3	Otomobilimin markası prestij sağlamalıdır.	0,652		
1	Otomobilimin markası güvenilir olmalıdır.	0,534		

Tablo 13’teki ifadeler gözden geçirildiğinde marka değerini oluşturan değişkenlerin, ‘*Otomobilin imajı satın almamda önemlidir*’, ‘*Favorim olan otomobil markasını almak için fedakarlık yaparım*’, ‘*Otomobilimin markası prestij sağlamalıdır*’ ve ‘*Otomobilimin markası güvenilir olmalıdır*’ şeklindeki ifadelerden oluştuğu görülmektedir.

Bu ifadeler dikkatle incelendiğinde algılanan marka değerini oluşturan ifadelerin, marka imajı, markanın sahip olduğu prestij, marka için fedakarlık etmeye yol açan marka bağlılığı ve marka güvenilirliği olduğu söylenebilir.

Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Araştırma hipotezleri doğrultusunda kalite, duygusal değer, sosyal değer ve fiyatın (algılanan değerinin dört boyutu) otomobilin algılanan marka değeri üzerinde etkisinin olup olmadığı, aralarında ne tür bir ilişki bulunduğu regresyon analizi ile belirlenmeye çalışılacaktır.

Korelasyon matrisi ise değişkenlerin bağımlı ya da bağımsız olmalarına bakılmaksızın aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek için kullanılır. 'R' harfiyle de gösterilen 'Pearson Correlation' katsayısı ilişkinin gücünü ve yönünü gösterir (Sipahi ve diğ., 2008:143-144).

Tablo 14
Korelasyon Matrisi

		Marka Değeri	Fiyat	Kalite	Duygusal Değer	Sosyal Değer
Marka Değeri	Pearson Correlation	1	,034	,231**	,411**	,424**
	Sig. (2-tailed)		,510	,000	,000	,000
	N	375	369	366	370	370
Fiyat	Pearson Correlation	,034	1	,432**	,105*	-,001
	Sig. (2-tailed)	,510		,000	,043	,984
	N	369	379	371	374	374
Kalite	Pearson Correlation	,231**	,432**	1	,363**	-,010
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,845
	N	366	371	376	371	371
Duygusal Değer	Pearson Correlation	,411**	,105*	,363**	1	,327**
	Sig. (2-tailed)	,000	,043	,000		,000
	N	370	374	371	380	375
Sosyal Değer	Pearson Correlation	,424**	-,001	-,010	,327**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,984	,845	,000	
	N	370	374	371	375	380

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Yukarıdaki Tablo 14'e bakıldığında kalitenin (0,231), duygusal değer (0,411) ve sosyal değer (0,424) gücünde, otomobilin marka değeri ile 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişkisinin olduğu görülmektedir. Ancak fiyatla marka değeri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı da görülmektedir.

Tablo 15
Regresyon Analiz Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,121	,409		2,739	,006
Fiyat	-,108	,077	-,071	-1,396	,164
Kalite	,320	,098	,178	3,271	,001
Duygusal Değer	,248	,053	,244	4,715	,000
Sosyal Değer	,239	,033	,356	7,336	,000

a.Bağımlı Değişken: Algılanan Marka Değeri, R²=0,285(Uyarlanmış), F=35,919, Sig.=0,000

Tablo 15'teki F 35,919 ve Sig.0,000 anlamlılık değeri ise modelin istatistik olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Daha açık bir ifadeyle otomobilin algılanan marka değerini kalite, duygusal değer, sosyal değer ve fiyat değişkenlerinden en az biriyle tahmin etmenin istatistik olarak mümkün olduğunu göstermektedir.

Belirleme katsayısı olarak da bilinen R² değeri ise bağımsız değişkenlerin birlikte bağımsız değişkendeki değişimin ne kadarını (%) açıkladığının bir göstergesidir. Ancak regresyon modeline eklenen her yeni bağımsız değişken açıklayıcı olsun veya olmasın R² değerinin büyümesine yol açmaktadır. Bu olumsuzluğu ortadan kaldırmak için, R² değerinin değişken sayısına göre yeniden düzenlenmiş halini ifade eden Uyarlanmış R² değerine bakmak gerekmektedir (Altunışık ve diğ., 2010:239). Tablo 15'teki 0,285 seviyesindeki uyarlanmış R² değeri, bağımsız değişkenlerin (kalite, duygusal değer, sosyal değer ve fiyat) bağımlı değişkendeki (marka değeri) varyansın %28,5'ini açıklayabildiğini göstermektedir.

Ayrıca Tablo 15'teki her bir değişkenin t ve p (Sig) değerlerine bakılacak olursa fiyat dışındaki diğer bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken algılanan marka değeri ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu görülebilir. t değerleri bu ilişkilerin gücünü ve yönünü belirtmektedir. Fiyat değişkenine ait p değeri 0,05'ten büyük olduğu için modelden çıkarılarak analiz yeniden tekrarlanmış ve aşağıdaki model ve sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 16
Korelasyon Matrisi

		Marka Değeri	Kalite	Duygusal Değer	Sosyal Değer
Marka Değeri	Pearson Correlation	1	,231**	,411**	,424**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	375	366	370	370
Kalite	Pearson Correlation	,231**	1	,363**	-,010
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,845
	N	366	376	371	371
Duygusal Değer	Pearson Correlation	,411**	,363**	1	,327**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	370	371	380	375
Sosyal Değer	Pearson Correlation	,424**	-,010	,327**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,845	,000	
	N	370	371	375	380

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Yukarıdaki Tablo 16'daki Korelasyon matrisine bakıldığında, kalitenin (0,231) gücünde, duygusal değer (0,411) gücünde ve sosyal değer (0,424) gücünde otomobilin algılanan marka değeri ile 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 17'deki sonuç tablosuna bakıldığında ise F 47,248 ve Sig. 0,000 anlamlılık değeri modelin geçerliliğini ifade etmektedir. Uyarlanmış R^2 değeri ise bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkendeki toplam değişimin %28,1'ini açıkladıklarını göstermektedir.

Her bir değişkenin t ve p (Sig) değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenlerin tümünün bağımlı değişken olan algılanan marka değeri ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu

görülmektedir. t değerleri bu ilişkilerin gücünü ve yönünün pozitif olduğunu ifade etmektedir.7,242 t değeri ile sosyal değer, algılanan marka değeri üzerinde en büyük etkiye sahip olan bağımsız değişkeni oluşturmaktadır.

Tablo 17
Regresyon Analiz Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,898	,377		2,383	,018
Kalite	,264	,087	,148	3,048	,002
Duygusal Değer	,250	,052	,248	4,827	,000
Sosyal Değer	,235	,032	,349	7,242	,000

a. Bağımlı Değişken: Algılanan Marka Değeri, $R^2=0,281$ (Uyarlanmış), $F=47,248$, $Sig.=0,000$

Sonuç olarak, kalite algısı otomobilin algılanan marka değeri üzerinde etkilidir (H1, Sig. 0,002), duygusal değer otomobilin algılanan marka değeri üzerinde etkilidir (H2, Sig. 0,000), sosyal değer otomobilin algılanan marka değeri üzerinde etkilidir şeklindeki (H4, Sig. 0,000) hipotez kabul edilirken, fiyat otomobilin algılanan marka değeri üzerinde etkilidir hipotezi (H3, Sig. 0,164) reddedilmiştir.

Kalite algısı, duygusal değer ve sosyal değer 'algılanan marka değeri' üzerinde etkili olduğu ve bu üç bağımsız değişkenin birlikte algılanan marka değerinin toplam varyansının %28,1'ini açıkladığı görülmektedir. Tablo 17'deki bağımsız değişkenlerin tek tek bağımlı değişkeni açıklama gücünü ifade eden Beta katsayıları incelendiğinde ise, algılanan marka değerini açıklayan en önemli değişkenin 0,349 ile sosyal değer olduğu görülmektedir. Sosyal değeri, 0,248 ile duygusal değer ve 0,148 ile kalite takip etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde pazarlama çok yönlü bir faaliyet olarak görülmekle beraber, temel amacı değer yaratıp müşteri ihtiyaçlarını karşılamaktır. Artık işletmelerin açısından, müşteri tatmini ve sadakati sağlamak suretiyle yüksek satışlar ve kârlar elde etmek için birbirine benzeyen nitelik, fiyat ve kaliteye sahip ürün ve hizmetler sunmak yeterli olmamakta, modern pazarlama anlayışının bir gereği olarak, ürün ve hizmetlerde farklılaşmaya gitmek ve müşterilere üstün değer sunmak zorunlu hale gelmiş bulunmaktadır.

Algılanan değer, işletmelerin müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlerin oluşturduğu bir değerler bütünü olmayıp, gerçekte tüketicilerin sunulan bu değerlere ilişkin subjektif algılamaları ve zihinsel analizlerinin bir sonucudur. Bu çerçevede, işletmelerin yoğun bir rekabetin yaşandığı iç ve dış pazarlarda var olabilmelerinin ve başarıyı yakalayabilmelerinin tek yolu, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin değer algılarını doğru şekilde anlayıp bunlara uygun biçimde cevap vermelerinden geçmektedir. Nitekim tüketicilerin tekrar aynı ürünü tercih etmesi, alternatiflere yönelmesi veya başkalarına tavsiyede bulunması gibi satın alma sonrası eğilimler doğrudan tüketicilerin değer algılarının bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Algılanan marka değeri ise pazarlama unsurlarının en önemlilerinden birisini oluşturmakta, müşterilere fiziksel faydanın yanı sıra soyut bir fayda da sağlamakta, işletmelerin rekabette avantaj yakalayabilmeleri noktasında son yılların en fazla dikkat ve ilgi çeken pazarlama kavramları arasında bulunmaktadır. Güçlü bir marka algısı tüketicilerin satın alma niyetini ve tercihlerini pozitif biçimde etkilemekte, firmaların kar ve pazar payını dolayısıyla marka değerini arttırmaktadır.

Bu çalışmada, otomobilin algılanan değerinin ölçümünde Perval ölçeğinin uygulanabilirliği test edilmiş, otomobile ilişkin algılanan değer incelenmeye çalışılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi kullanılarak ulaşılan sonuçlar, Perval ölçeğinin otomobilin algılanan değerinin ve boyutlarının ölçümünde kullanılabileceğini, Perval ölçeğinin öngördüğü sosyal değer, duygusal değer, kalite ve fiyat boyutlarının Sakaryalı otomobil kullanıcısının değer algısını oluşturduğu görülmüştür.

Daha açık bir ifadeyle, **sosyal değer** (tüketicilerin otomobillerinden ötürü buldukları çevrede/toplumda gördükleri saygı ve itibar ile sosyal statü artışı algısı), **duygusal değer** (otomobili satın alma veya kullanma aşamasında duydukları heyecan, haz ve keyif gibi olumlu hisler), **kalite** (otomobilin performansından ve kalitesinden duydukları memnuniyet) ve **fiyat** (otomobilden sağladıklarını düşündükleri parasal veya ekonomik fayda) **otomobilin algılanan değeri** üzerinde etkili olup artmasına neden olmaktadır. Dört boyut algılanan değer toplam açılan varyansının %62,943 oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında kalite, fiyat, duygusal değer ve sosyal değer otomobilin algılanan marka değeri üzerinde ne derece etkili olduğu araştırılmıştır. Araştırma modelini oluşturan 4 hipotezden 3 tanesi kabul edilirken biri reddedilmiştir. Daha açık bir ifadeyle kalite algısının, sosyal değer ve duygusal değer otomobilin marka değeri üzerinde etkili olduğuna ilişkin 3 hipotez kabul edilirken, fiyatın otomobilin marka değeri üzerinde etkili olduğuna ilişkin hipotez reddedilmiştir. Regresyon analizi sonucunda ulaşılan sonuçlar, kalite algısı, sosyal değer ve duygusal değer ile algılanan marka değeri arasındaki görece güçlü sayılabilecek bir ilişkinin olduğunu ($R=0,536$) ve bu üç bağımsız değişkenin algılanan marka değerindeki toplam varyansın %28,1'ini açıklayabildiği ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, %34,9'luk oranla sosyal değer, algılanan marka değerini açıklayan en önemli değişken olarak tespit edilmiştir. Bu durum araştırmanın en dikkat çekici bulgularından birisini oluşturmaktadır.

Ayrıca, çalışmada katılımcıların '*Otomobil satın alırken en çok nelere dikkat edersiniz?*' ve '*Otomobil sizin için ne anlam ifade etmektedir?*' şeklindeki açık uçlu iki soruya verdikleri cevaplar da otomobile ilişkin tüketici algısını anlamakta yararlı olmuştur.

Tüketicilerin otomobilde en fazla dikkat ettikleri özelliklere bakıldığında, %75,8 ile az yakıt tüketimi, %49,7 ile kalite ve %48,9 ile fiyat vurgusunun ilk 3 sırada yer aldığı görülmektedir. Bu üç özelliği sırasıyla %42,6, %33,9, %30,0 ile güvenlik donanımı, tamir-bakım masrafları ve performansın oluşturduğu görülmektedir. Bu durum, faktör analiziyle ulaşılan sonuçlarla ciddi bir paralellik göstermekte, tüketicilerin otomobile ilişkin değer algılarının önemli bir kısmını tamir-bakım masrafları

(operasyonel maliyetler) dahil olmak üzere otomobilin fiyatı (parasal değer) ile kalite/performans algısının oluşturduğuna işaret etmektedir.

Otomobilin tüketiciler için ifade ettiği anlama bakıldığında ise, ulaşım (%80,3), kolaylık (%69,7) ve iş (%48,7) vurgusunun ilk sıralarda olduğu görülmektedir. Bu durumun otomobilin taşıdığı fonksiyonel değerinin yanı sıra tüketicilerin rasyonel hareketine de işaret ettiği söylenebilir. Bunları takiben, tüketicilerin özgürlük (%38,9), eğlence (%27,9), güç (%25) ve imaj (%21,6) gibi vurgularının ise otomobilin duygusal ve sosyal değeriyle ilişkili olduğu açıktır.

Öte yandan, araştırmanın temel kısıtlarından bahsetmek gerekirse, maliyet ve süre kısıtları nedeniyle saha uygulamasının sadece Sakarya ile sınırlı tutulduğunu belirtmek gerekir. Bu durum araştırma sonuçlarının Türkiye genelinde yorumlanmasını güçleştirmektedir. Algılanan değer ve algılanan marka değerine etkisi konusunda hem otomobile hem değişik ürünlere yönelik, demografik özellikleri farklı tüketicilerle yapılacak benzeri çalışmalar, Türk tüketicisinin tüketim davranışları, beklenti ve tercihleri konusunda araştırmacıların yanı sıra uygulamacılara da yararlı bilgiler sağlayıp ipuçları verecektir.

KAYNAKÇA

- AAKER, David A, (1991), *Managing Brand Equity*, San Francisco: Free Press.
- ALI, Husam Mukhtar, (2007), *Predicting The Overall Perceived Value Of A Leisure Service*, Master Thesis, University of Pretoria
- ALTUNIŞIK, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım, (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*, Geliştirilmiş 6. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- ALTUNIŞIK, Remzi ve Ömer Torlak, (2009), *Pazarlama Stratejileri-Yönetmel Bir Yaklaşım*,1. Baskı, Beta, İstanbul.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak, (2006), *Modern Pazarlama*, Geliştirilmiş4. Baskı, Değişim Yayınlar, İstanbul.
- ASHTON, Ann Suwaree, Noel Scott, David Solnet ve Noreen Breakey, (2010), *Hotel Restaurant Dining: The Relationship between Perceived Value and Intention to Purchase*, *Tourism and Hospitality Research*, 10:206-218.
- ASSAEL, Henry, (2004), *Consumer Behaviour-A Strategic Approach*, H. MifflinCompany, Boston
- BABIN, Barry J., William. R. Darden ve M. Griffin, (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of ConsumerResearch*, Vol.20, No.2
- BİLGİLİ, Bilsen, (2007), “*Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri (Hayat Sigortası Müşterileri Üzerine Bir Uygulama)*”, Doktora Tezi, Atatürk üniversitesi, SBE
- BØDKER, Mads, Greg Gimpel ve Jonas Hedman (2009), *The User Experience of Smartphones: A Consumption Values Approach*, In *Proceedings of the Global Mobility Roundtable Conference*, Cairo, November 1-3
- BOJANIC, David C., (1996), “Consumer Perception of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.4, No.11, s.5-22.

- BÜLBÜL, Hasan ve DEMİRER Ömür (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 181-198.
- CHEN, Zhan ve Alan J. Dubinsky, (2003), "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation", *Psychology and Marketing*, Vol.20, No.4, s.323-347.
- COLLINS-COBUILD ENGLISH DICTIONARY, (2001), "Değer", Express Publishing, Üçüncü Baskı, Glasgow
- CRONIN, J. Joseph, Jr. ve Steven A. Taylor, (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, s.55-68.
- CRONIN, J. Joseph, Jr. ve Steven A. Taylor, (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1, s.125-131.
- CRONIN, J., Joseph, Jr., Michael K. Brady, G. Tomas ve M. Hult, (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, 193-218.
- DODDS, William. B., Kent B. Monroe ve D. Grewal, (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol.28, s.307-319.
- ERCİŞ, Aysel, Kemal Yılmaz, Sevtap Ünal ve Polat Can, (2007), 'Perakende Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörleri', 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, 17-20 Ekim, Sakarya Üniversitesi, s. 159-182
- GALE, Bradley T., (1994), *Managing Customer Value*, TheFreePress, New York.
- GIMPEL, G., (2011), Value-driven Adoption and Consumption of Technology: Understanding Technology Decision Making, Doktora Tezi, Copenhagen Business School

- GREWAL, Dhruw, Kent B. Monroe ve R. Krishnan, (1998), “The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioural Intentions”, *Journal of Marketing*, Vol.62, No.2, s.46–59.
- GREWAL, Dhruw ve M. Levy, (2010), *Marketing*, Second Edition, McGraw-HillIrwin, New York
- GRONROOS, Christian, (1983), *Strategic Management and Marketing in the service Sector Research*, No:83-104, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors
- HALİS, Muhsin, (2000), *Toplam Kalite Yönetimi*, 1.Baskı, Beta, İstanbul,s.167- 179.
- HARCAR Talha, Ali Kara ve Orsay Küçükemiroğlu, (2006), “Consumer’s Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation”, *The Business Review*, Vol. 5, No.2, s. 55-62.
- HOLBROOK, Morris B., (1996), “Customer Value-A Framework for Analysis and Research, *Advances in Consumer Research*, Vol.23, s.138-142.304
- HOLBROOK, Morris B., (1999), *Consumer value. A Framework for Analysis and Research*, London: Routledge.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, (2008), *Pazarlama Yönetimi*, 4.Baskı, Beta, İstanbul.
- KATAMNENI, S. Prasad ve Kevin R. Coulson, (1996), “Measuring Perceived Value: Findings From Preliminary Research”, *The Journal of Marketing Management*, Vol.6, No.2, s.72-86.
- KELLER, KevinLane, (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, (3. baskı), UpperSaddleRiver, NJ: Pearson.
- KIRIM, Arman, (2011), *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama: CRM, Sistem Yayıncılık*, Yedinci Baskı, İstanbul
- KOÇ, Erdoğan, (2008), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- KONUK, Faruk Anıl, (2008),*Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, SBE

- KOTLER, Philip ve Gary Armstrong, (2004), *Principles of Marketing*, 10.Baskı, Pearson Education Limited, Essex.
- KOTLER, Philip, VeronicaVong, John Saunders ve Gary Armstrong, (2005), *Principles of Marketing*, 3. Baskı, Pearson Education Limited, Essex.
- KOTLER, P.ve Keller, K. (2006), *Marketing Management* (12th ed.), Pearson, Upper Saddle River, NJ
- KURTULUŞ, Kemal ve Abdullah OKUMUŞ, (2006), “*Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi*”,Yönetim İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi, Şubat, 2006, Sayı 53, ss. 3-17
- LONGMAN BUSINESS ENGLISH DICTIONARY, (2004), “Değer”, Longman, Sekizinci Baskı, Essex, England
- MONROE, Kent B., (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York.
- NADİRİ, Halil ve Mustafa Tümer, (2007), *Perakendecilikte Ürün Tadım Panellerinin Tüketicinin Marka Algılarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, 12.Ulusal Pazarlama Kongresi, 17-20 Ekim, Sakarya Üniversitesi, s. 297-301
- OK, Chihyung, Young Gin Choi ve Seunghyup Seon Hyun, (2011), "Roles of Brand Value Perception in the Development of Brand Credibility and Brand Prestige" *International CHRIE Conference-Refereed Track*, Paper 13, University of Massachusetts, Amherst
- ÖZELOĞULLARI, Ayça, (2009), Algılanan Değer İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Bir Hastane Örneği, Yüksel Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, SBE
- ÖZKAN, Yılmaz, (2008), Toplam Kalite, 2. Baskı, SakaryaYayıncılık, Sakarya,s.167-179.
- PARASURAMAN, A.,Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, (1985), “ A Conceptual Model of Service Quality, and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, s.41-50.

- PARASURAMAN, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, s.12-40.
- PETRICK, James, (2004a), "First Timers' and Repeaters' Perceived Value", *Journal of Travel Research*, Vol.43, s.29-38.
- PETRICK James, (2004b), "The Roles of Quality, Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions", *Journal of Travel Research*, Vol.42,s.397-407.
- PETRICK, James F., (2002), "Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service", *Journal of Leisure Research*, Vol:34, No:2, s.119-134.
- PORTER, Michael, (1985), *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*, The Free Press, New York.
- SARIYER, Nilsun, (2008), Gloval Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi - Kayseri Büyükşehir Örneği, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10, 163-185
- SANCHEZ, Javier., Luis Callarisa, Rosa M. Rodriguez ve Miguel A. Moliner, (2006),"Perceived Value of thePurchase of a Tourism Product", *Tourism Management*,Vol.27, s.394-409.
- SCHIFFMAN, Leon, G. ve Leslie Lazar Kanuk, (2010), *Consumer Behavior*, 6. Baskı, Prentice Hall, New Jersey.
- SHETH, Jagdish N., Bruce I. Newman ve Barbara L. Gross, (1991). "WhyWe BuyWhatWe Buy: A Theory of ConsumptionValues," *Journal of Business Research*, Vol. 22, s.159-170
- SİPAHİ, Beril, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko, (2008), Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, 2. Baskı, Beta, İstanbul
- SMITH, J. Brock ve Mark Colgate, 2007, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 15, no. 1 (winter 2007), pp. 7–23.

- SNOJ, Boris, Aleksandra, Pisnik Korda ve Damijan Mumel, (2004), “The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk, and Perceived Product Value”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.13, No.3, s.156-167.
- SOLOMON, Michael R.,(2011), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 9.Baskı, Prentice-Hall, UpperSaddleRiver , New Jersey.
- SWEENEY, Jillian C., Geoffrey N. Soutar ve Lester W. Johnson (1997), “RetailService Quality and Perceived Value”, *Journal of Retailingand Consumer Services*, Vol.4, No.1, s.39-48.
- SWEENEY, Jillian C. ve Geoffrey N. Soutar, (2001), “Consumer Perceived Value: TheDevelopment of a MultipleItemScale, *Journal of Retailing*, Vol.77, s.203-220.
- SWEENEY, Jillian. C.,Geoffrey N. Soutar ve Lester W. Johnson (1999), “The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, Vol. 75, No.1, s.77-105.
- TURAN, Aykut Hamit ve Bengü E. Çolakoğlu, Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satınalma Niyeti, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.X I,SI, 2009)
- UZKURT, Cevahir, “Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 25-43 (2007).
- WOODALL, Tom, (2003), “Conceptualizing Value Forthe Consumer’: A Structural, Attributional and Dispositional Perspective., *Academy of Marketing ScienceReview*, Vol. 2003, No.12, s. 1-38.
- WOODRUFF, Robert B. (1997), “Customer Value: TheNext Source for Competitive Advantage,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No 2, s.139-153.
- ZEITHAML, Valarie A., (1988), “Consumer Perceptions of Price, Qualityand Value: AMeans-End Model andSynthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, s.2-22.

ZEITHAML, Valarie ve Mary Bitner, (1996), *Services Marketing*, 1.Baskı, McGraw-Hill, New York.

ZEITHAML, Valarie, Leonard Berry ve A. Parasuraman, (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, s.31-46.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

OTOMOBİLE YÖNELİK ALGILANAN DEĞERİN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Değerli Katılımcı;

Tüketicilerin otomobile yönelik algıladıkları değeri ölçmek amacıyla hazırlanmış bu çalışma tamamen akademik amaçlıdır. Cevaplarınız samimi ve duyarlı olduğu takdirde çalışmamızın daha sağlam temellerle oluşacağı kanatindeyiz. Katılımınız için teşekkür ederiz...

Teoman BEKAR & Y.Doç.Dr. Hayrettin ZENGİN

i. Otomobilinizin markası aşağıdakilerden hangisidir?

<input type="checkbox"/> Audi	<input type="checkbox"/> BMW	<input type="checkbox"/> Ford	<input type="checkbox"/> Hyundai
<input type="checkbox"/> Mercedes	<input type="checkbox"/> Opel	<input type="checkbox"/> Fiat	<input type="checkbox"/> Peugeot
<input type="checkbox"/> Renault	<input type="checkbox"/> Toyota	<input type="checkbox"/> Volkswagen	<input type="checkbox"/> Kia
<input type="checkbox"/> Honda	<input type="checkbox"/> Nissan	<input type="checkbox"/> Citroen	<input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz).....

ii. Otomobil satın alırken en çok nelere dikkat edersiniz? (En fazla 5 şık işaretleyiniz)

<input type="checkbox"/> Az yakıt tüketimi	<input type="checkbox"/> Güvenlik Donanımı	<input type="checkbox"/> Performans	<input type="checkbox"/> 2.El Fiyatı
<input type="checkbox"/> Kalite	<input type="checkbox"/> Marka	<input type="checkbox"/> Tamir/Bakım Masrafı	<input type="checkbox"/> Konfor
<input type="checkbox"/> Fiyat	<input type="checkbox"/> Kolay Kullanım	<input type="checkbox"/> Tasarım	<input type="checkbox"/> Hız
<input type="checkbox"/> Kişisel Deneyim	<input type="checkbox"/> Yerli Üretim	<input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz).....	

iii. Otomobil sizin için ne anlam ifade etmektedir? (En fazla 5 şık işaretleyiniz)

<input type="checkbox"/> Ulaşım	<input type="checkbox"/> Konfor/Keyif	<input type="checkbox"/> Statü	<input type="checkbox"/> Karakter
<input type="checkbox"/> Kolaylık	<input type="checkbox"/> Özgürlük	<input type="checkbox"/> Güç	<input type="checkbox"/> Çekicilik
<input type="checkbox"/> İş	<input type="checkbox"/> Eğlence	<input type="checkbox"/> İtibar	<input type="checkbox"/> İmaj
<input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz).....			

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın
---------------------	--------------------------------	--------------------------------

Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar
-------------------------	-------------------------------	--------------------------------

Yaşınız	<input type="checkbox"/> 20 ve Altı	<input type="checkbox"/> 21-30	<input type="checkbox"/> 31-40	<input type="checkbox"/> 41-50	<input type="checkbox"/> 51 ve üstü
----------------	-------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------

En Son Bitirdiğiniz Okul	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Lisans Üstü
---------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Özel Sektör	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek	<input type="checkbox"/> İşçi
	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Esnaf/Tüccar	<input type="checkbox"/> Diğer.....

Birlikte Yaşadığınız Kişi Sayısı	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 ve Üstü
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------------------

Ortalama Aylık Aile Geliriniz	<input type="checkbox"/> 1000 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 1001-2000	<input type="checkbox"/> 2001-3000	<input type="checkbox"/> 3001-4000	<input type="checkbox"/> 4001 ve üstü
--------------------------------------	--	------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	---------------------------------------

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.

1: Hiç Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Fikrim Yok 4: Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum

NO	İFADELER	1	2	3	4	5
1	Otomobilimin markası güvenilir olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Otomobilimin markası sözünün arkasından durmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Otomobilimin markası prestij sağlamalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Favorim olan otomobil markasını almak için fedakarlık yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Otomobilin imajı satınalmamda önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Otomobilin markası beklentilerimi karşılamalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Tercih ettiğim otomobilin markası beni hayal kırıklığına uğratmamalı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Benim için satın alacağım otomobilin markası önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.

1: Hiç Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Fikrim Yok 4: Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum

NO	İFADELER	1	2	3	4	5
9	Otomobilin fiyatı makul olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Otomobil ödediğim paraya değerlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Otomobilin ekonomik olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Otomobil fiyatına göre iyi olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Otomobilin satış sonrası masraflarının (tamir, bakım, garanti) düşük olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.

1: Hiç Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Fikrim Yok 4: Katlıyorum 5: Tamamen Katlıyorum

14	Otomobilin kalitesinin sürekli olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Otomobil iyi üretilmiş olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Otomobilin işçiliği <u>kötü</u> olmamalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Otomobil kullandığım sürece iyi bir performans göstermelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Otomobilin kabul edilebilir bir kalitesinin olması önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Dayanıklı otomobili tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Kullanmaktan keyif alacağım otomobil satın almak benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Otomobil beni mutlu etmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Otomobil bende kullanma isteği uyandırmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Kullandığım otomobilin bana haz vermelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Otomobili kullanırken kendimi rahat hissetmeliyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Otomobil toplumda kabul gördüğümü hissetmeme yardımcı olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Otomobil kullanıcılarına toplumsal kabul sağlamalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Otomobil algılanma biçimimi olumlu etkilemelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Otomobilin diğer kişiler üzerinde iyi bir etkisi olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Otomobilin tüm fonksiyonları iyi çalışmalı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Otomobilin markası içimde olumlu duygular ve hisler oluşturmamalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Alacağım otomobili sevmeliyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	Otomobilim yakınlarım tarafından beğenilip onaylanmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	Otomobilim toplumda bana saygınlık sağlamalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	Bir daha satın alacak olsam aynı markayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	Otomobilimin markasını arkadaşlarıma ve akrabalarıma öneririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	Otomobilim ile ilgili herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ÖZGEŞMİŞ

Teoman BEKAR, 24.02.1971 tarihinde Trabzon'da doğdu. Trabzon Anadolu Lisesinden mezun olduktan sonra, 2000 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Sakarya Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümünden mezun oldu. Daha sonra, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında “Algılanan Değerin Algılanan Marka Değeri Üzerindeki Etkisi” adlı tez çalışmasıyla 2012 yılında yüksek lisansını tamamladı. Halen Sakarya Üniversitesinde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır.