

## MARKA BAĞLILIĞI VE KİŞİSEL DEĞERLER AÇISINDAN PAZAR BÖLÜMLEME

Sevtao ÜNAL<sup>(\*)</sup>  
Arzu DENİZ<sup>(\*\*)</sup>  
Polat CAN<sup>(\*\*\*)</sup>

**Özet:** Firmalar pazar içerisinde hedef seçtikleri bölümleri belirleyerek stratejilerini geliştirmektedirler. Hedef pazar belirlenirken birden fazla değişkeni dikkate almak, hitap edilen pazar içerisindeki daha küçük alt pazarları ve bunların özelliklerini tanımak açısından detaylı bilgiler vermektedir. Bu çalışmada tüketicileri, marka bağlılıklarında etkili olan nedenler ve kişisel değerleri açısından homojen alt gruplara ayırmak amaçlanmıştır. Marka bağlılığı tüketicinin belirli bir markaya yönelik güçlü tutumları ile ortaya çıkan bir davranıştır. Tüketiciler birçok nedenden dolayı belirli markaları tercih etmektedirler (fiyat, kalite, imaj, çevrenin etkisi vb.). Bu nedenle marka bağlılığında etkili olan nedenlerin belirlenmesi bağlılığın yapısını anlamada yardımcı olmaktadır. Kişisel değerler ise, genel olarak kişinin sahip olduğu düşünce, inanç ve ilkeleri şeklinde ifade edilmektedir. Kişinin sahip olduğu değerler varolma amacını ve davranışlarını belirlemektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarını açıklamada önemli unsurlardan birisidir. Araştırmanın ana kitlesini Erzurum merkez ilçede yaşayan tüketiciler oluşturmuştur. Yapılan analiz sonucu tüketiciler marka bağlılığı ve kişisel değerleri açısından spor ayakkabı markasında beş, çikolata vb. ürünlerde dört alt gruba ayrılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici davranışı, Kişisel değerler, Marka bağlılığı, Pazar bölümlenme

**Abstract:** Firms develop their strategies by determining the segment that they choose as a target in the market. To consider several variables while determining the target market provides detailed information in terms of recognizing smaller markets and their characteristics. In this study, it is aimed to separate consumers into homogeneous subgroups in terms of their personal values and the causes that are effective on brand loyalty. Brand loyalty is a behavior that emerges by consumer's strong attitudes toward a specific brand. Consumers prefer specific brands due to various reasons such as price, quality, image, and the effect of the environment. Due to this, determining the causes that are effective on brand loyalty helps to understand loyalty type. As for personal values, they are expressed as a person's general thoughts, beliefs and principles. A Person's values define his/her existence, goal and behaviors. That is why it is one of the important elements when explaining consumer behaviors. The study's main population is formed by consumers who live in the Erzurum district. According to the results of the analysis carried out, consumers were separated into five groups for gym shoes and four groups for the products such as chocolate, biscuit etc. in terms of personal values and brand loyalty.

**Key words:** Consumer behavior, Personal values, Brand loyalty, Market segmentation

---

<sup>(\*)</sup> Yrd. Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü

<sup>(\*\*)</sup> Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

<sup>(\*\*\*)</sup> Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi

### I.Giriş

Pazar, satın alma niyeti ve bunu gerçekleştirecek satın alma gücü olan tüketicilerden meydana gelen topluluk olarak tanımlanmaktadır (Lovelock, 1996: 164). İşletmeler bu topluluk içerisinde hedef seçtiği pazarın özelliğini ve tüketicilerini tanıyarak, doğru kararlar alıp, uygulamaya geçirmektedirler. Pazarı bölümlenerek belirli hedeflere odaklanma firmalara çeşitli avantajlar sunmaktadır. Pazar bölümlenme öncelikle firmanın rekabet koşullarını güçlendirir ve firmanın faaliyetlerinde stratejik odaklanmayı sağlar. Müşterileri, ürün-hizmetleri daha iyi tanıma ve değerlendirme fırsatı sunar. Alıcı-satıcı arası etkin iletişim ve dağıtım sağlanır. Doğru bilgi aktarımı ile müşteri beklentilerine en uygun sunum yapılır (Donald ve Dunbar, 1998: 29).

Etkin bir pazar bölümlenmesi için stratejik amaçlara uygun, anlamlı ve kullanılabilir değişkenleri dikkate almak gerekmektedir. Tüketici pazarları demografik, psikografik ve davranışsal değişkenler esas alınarak bölümlendirilir. Ancak pazarı tek bir değişken yerine birkaç değişken dikkate alarak bölümlere ayırmanın çok daha yararlı bir uygulama olacağı ifade edilmektedir (Walsh ve diğerleri, 2001). Pazarı netleştirmek ve daha etkin stratejik pazarlama kararları vermek için en iyi yol, amaca göre demografik, psikografik, davranışsal kriterlerin bir ya da birkaçının birlikte değerlendirilip bölümlenme yapılmasıdır. Bu şekilde pazarlama kararlarının etkinliği artırılabilir.

Bu çalışmada tüketiciler kişisel değerleri ve marka bağlılıkları açısından alt gruplara ayrılmaya çalışılmıştır. Değer genel olarak, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlara göre tercih edilebilir kılan, sürekliliği olan inanışlardır(Solomon, 1996:142). Kişinin değerleri ulaşmak istediği amaçlara dolayısıyla davranışlarına yön vermektedir. Bu nedenle tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinde, satın alma karar süreçlerinde etkili değişkenlerden birisidir.

Marka bağlılığı tüketicinin aynı ürün grubu içerisinde belirli bir markaya daha yüksek fiyat ödeme ve bu markayı etrafındakilere tavsiye etme eğiliminde olmasıdır(Giddens, 2002:1). Aynı ürün grubunda faaliyet gösteren firma sayısının çok fazla olması, tüketicinin bilinçlenmesi, kendisine en çok fayda sunacak seçenekleri istemesi ve daha iyi koşullarla karşılaşınca markasını kolaylıkla değiştirebilmesi marka bağlılığı yaratmayı daha zor ve hassas duruma getirmiştir(Wood, 2004:9). Marka bağlılığının farklı türleri bulunmaktadır. Temel olarak, marka bağlılığı tüketicinin markaya yönelik güçlü bir tutumu olmaksızın yaptığı alımlar veya markaya yönelik güçlü tutumlar doğrultusunda oluşmuş bağlılık olarak ikiye ayrılmaktadır. İlkinde tüketici markayı sadece davranışsal olarak tercih etmektedir. İkincisinde ise, markaya yönelik güçlü tutumlar ile tercih yapılmaktadır. Sadece davranışsal bağlılık olması durumunda daha cazip teklifler karşısında tüketici kolaylıkla başka markaya yönelmektedir. Ayrıca marka bağlılığı, ürün gruplarına, demografik özelliklere (özellikle yaş ve gelir) ve tüketicinin içinde bulunduğu grup, toplum ve aile yapısına göre farklı özellikler gösterebilmektedir. Ürünün veya markanın özellikleri (Kalite, fiyat, imaj vb.) yanında kişinin sahip olduğu özelliklerin ve toplumun yapısının

bağlılık oluşmasında önemli rolü bulunduğu belirtilmektedir. Bu nedenle marka bağlılığı üzerine yapılan çalışmalarda tüketicinin ve ürünün özellikleri yanında bağlılığın nedenlerinin araştırılmasının bağlılığı anlamada daha detaylı bilgiler vereceği belirtilmektedir (Wood, 2004). Literatürde kişisel değerler ve marka bağlılığı değişkenlerinin ayrı ayrı incelendiği bir çok çalışma olmasına rağmen ikisinin birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanılmamış olması bu çalışmanın yapılmasının temel sebebini oluşturmuştur. Tüketicilerin marka bağlılıklarının oluşmasında etkili olan nedenler ile kişisel değerleri açısından alt gruplara ayrılması hedeflenmiştir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişisel değerler ve marka bağlılığı konusunda teorik bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde ise tüketicileri kişisel değerleri ve marka bağlılığında etkili olan nedenler açısından alt gruplara ayırmak için, Atatürk Üniversitesinde eğitim gören öğrencilere uygulanan anket çalışmasına ve bu çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

## **II. Teorik Çerçeve**

### *A. Kişisel Değerler*

Değerler genellikle kişinin sahip olduğu düşünce, inanç ve ilkeler olarak açıklanmaktadır. Tanımlaması ise, “Değer, insan davranışlarına rehberlik eden ilkelerdir” şeklindedir (Gutman 1982:60). Bunun dışında; insanın tercihinine göre davranmak isteme eğilimi (Grey, 2005:22), bireyin tercih kriterleri ya da standartları (Ramos, 2006:36), belirli durumları diğerlerine tercih etme eğilimi (Choi, 2005:4), bir şeyin arzu edilebilir veya edilemez olduğu hakkındaki inançtır, şeklinde tanımlamaları yapılmıştır (Byrd, 2002:56). Daha kapsamlı olarak değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlara göre tercih edilebilir kılan, sürekliliği olan inanışlar olarak tanımlanmıştır (Odabaşı, Barış, 2002:212; Solomon, 1996:142; Hayer, Macilnnis, 1997:408). Rokeach ise değeri belirli bir davranış veya varolma amacının kişisel ve toplumsal olarak diğerlerine tercih edilmesine dair sürekliliği olan inanç şeklinde tanımlamıştır. Araştırmacıya göre her bireyin daha fazla tercih ettiği, davranışlarına yön veren ve sürekliliği olan değerleri vardır. Kişinin sahip olduğu bu değerlere “değerler sistemi” adı verilir. Değer sistemi, kişinin varoluş amacı ya da tercih ettiği davranışlarla ilişkili, sürekliliği olan inançlar bütünüdür (Rokeach, 1973:5). Bireyin değerlerini, güvenlik, saygınlık ve toplumdaki konumunu koruma gibi değişkenler oluşturmaktadır. Kişiler bu değerleri belirli amaçlara (saygınlık, hayattan zevk almak, toplumda kabul görmek vb.) ulaşmak için araç olarak kullanırlar. Bu yönü ile değerler davranışın hem belirleyicisi hem de sonucu olmaktadır (Şengüder, 2000:20; Beatty, Kahle, Homer, Misra, 1985:182).

İnsan değerlerinin oluşmasında kültürün, toplumsal kuralların büyük etkisi bulunmaktadır (Rokeach, 1973). Kahle (1985:233) insanların toplumsallaşma süreci içerisinde değerlerinin geliştiğini ileri sürmüştür. Yani kişinin bulunduğu kültür ona bazı değerleri öğretmektedir. Ancak kişinin değerleri, toplumsal yapı içindeki konumuna ve deneyimlerine göre

değişebilmektedir. Aynı toplumda yaşayan, aynı kültürel özelliklere sahip insanların farklı davranış kalıplarını sergilemeleri, farklı kişisel değerlere sahip olmalarından kaynaklanmaktadır (Clawson, Vinson, 1978:397).

Kişisel değerleri belirlemek üzere yapılmış çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak bunlar arasında en çok kabul görmüş olanlar Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS), Değerler Listesi (List of Value-LOV) ve Schwartz Değerler Sistemi (Schwartz Value Survey-SVS)dir. Araştırmada Schwartz'ın değerler sistemi ölçeğinden yararlanılmıştır.

Schwartz (1994) değeri, insanı harekete geçiren düşünce, yaptıklarına yol gösteren ve rehberlik eden davranış kalıpları olarak tanımlamaktadır (Schwartz, 1994:21). Araştırmacıya göre değerler karmaşık insan davranışlarının temelini oluşturur. Değerlerin tutum ve inançlardan daha merkezi konuma sahip olduğunu ve amaçlara ulaşmada yönlendirici ve kontrol edici güce sahip olduğunu ileri sürmüştür (Nieves, 2005:41; Heath, 2004:7). Diğer çalışmalardan farklı olarak kişisel değerler sistemini biyolojik, sosyal ve sosyal-kurumsal ihtiyaçlar olan üç temel insan gereksiniminden yararlanarak geliştirmişlerdir (Menezes ve Campos, 1997:56). Schwartz değerler sisteminde kişisel değerler iki temel boyut içinde değerlendirilmektedir. Bu boyutlar; değişime açıklık-muhafazakarlık; takdir ve saygı görme-kendini aşma şeklindedir. Bu iki temel boyut içerisindeki değerler on gruba ayrılmaktadır (Schwartz ve Bilsky, 1994:167). Değişime açıklık-muhafazakarlık boyutunda kendini yönlendirme, uyarılım, hedonizm, güvenlik, uyumluluk ve geleneksellik değerleri yer almıştır. Takdir ve saygı görme-kendini aşma boyutunda evrensellik, yardımseverlik, güç ve başarı değerleri yer almıştır. Değer boyutları ve bunların altında yer alan değerler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Değer Boyutları ve Tanımları

Tanım	Örnek değerler
Güç : Sosyal statü, prestij, insanlar ve kaynaklar üzerine hakimiyet veya kontrol kurmaktır.	Otorite, toplumsal itibarı koruma, sosyal güç ve zenginlik
Başarı: Sosyal standartlara göre gösterilen kişisel başarıdır.	Hırslı, yetenekli, başarılı ve etkili
Hazcılık(Hedonizm):Zevk ve hayatı sevmekle ilgili bir değerdir.	Neşeli, yaşamdan zevk alan, kendini şımartan ve haz değerleri
Uyarılım: Yaşamda heyecan, değişiklik ve rekabet aramakla ilgili olan değerdir.	Heyecanlı bir yaşam, cüretkar ve hayattaki çeşitlilik
Kendini yönlendirme: Bu değer seçimde, düşüncede ve araştırmada yani düşünce ve eylemde bağımsızlığı içerir.	Yaratıcılık, özgürlük, bağımsız, kendi hedeflerini seçen ve meraklı
Evrensellik: İnsanlığın ve doğanın refahını korumayı, kabul etmeyi ve anlamayı açıklayan bir değerdir.	Barış içerisinde bir dünya, açık fikirli, güzel bir dünya, eşitlik, çevreyi koruyan, sosyal adalet, doğa ile bütünlük ve erdem
Yardımseverlik: Kişisel ilişki kurulan insanların refahını düşünmekle ilgili bir değer boyutudur.	Dürüst, sadık, sorumluluk sahibi, affedici ve yardımsever

Tablo 1: Değer Boyutları ve Tanımları (Devamı)

Geleneksellik: Kişinin kültürü, dini ve geleneklerine saygısını ortaya koyan bir değer boyutudur.	Hayattaki yerini kabul eden, dindar, alçak gönüllü, ılımlı ve geleneklere saygılı
Uyumluluk: Diğerlerine zarar veren sosyal beklenti ve normları çiğneyen istek, faaliyet ve hisleri kontrol altına almakla ilgili olan değer boyutudur.	Büyüklerine saygı gösteren, itaatkar, nezaket ve özdisiplin
Güvenlik: Kişinin toplumla olan ilişkilerinde uyum ve güvenliği içeren değer boyutudur.	Temiz, aile güvenliği, ulusal güvenlik, karşılıklı iyilik ve sosyal düzen

Schwartz'ın kişisel değerler sistemi, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, sosyal değişim teorisi ve pazarlama gibi birçok alanda yapılan çalışmalarda kullanılmıştır(Stankov, Knezevic, 2005; Nieves, 2005). Schwartz kişisel değerler sistemini kişinin hem fiziksel ve psikolojik ihtiyaçları hem de sosyalleşme ihtiyacını dikkate alarak geliştirmiştir. Bu nedenle kişi davranışlarını açıklamada bireyi daha kapsamlı değerlendirmeye yardımcı olduğu ileri sürülmektedir. Bu özelliği nedeni ile tüketici davranışı çalışmalarında da en çok yararlanılan değer ölçeklerinden birisidir. Daghfous, Petrof ve Pons(1999) yaptıkları çalışmada tüketicilerin yeni ürün sunumundaki tutumları ile kişisel değerleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Tüketicilerin kişisel değerleri ile yeni ürün kabulü arasında ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Hazcılık değeri baskın olan tüketicilerin yeni ürünlere daha açık kişiler olduğunu tespit etmişlerdir. Shao(2002) ise farklı kültürlerdeki tüketicilerin ürünlere yönelik tutumları ile kişisel değerleri arasındaki ilişkilere bakmış ve kültürler göre öne çıkan değerlerin farklılık gösterdiğini, değerlerin ürünlere yönelik tutumlar üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Kim (2002) farklı kültürlerde tüketicilerin çevre duyarlılığı ile kişisel değerleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Kişisel değerlerin çevre bilinci ve duyarlılığı üzerinde etkisi olduğunu belirlemiştir. Açık olma ve diğerlerini düşünme ile çevre bilincinin yüksek olması arasında ilişki bulmuştur. Buna göre açık fikirli ve çevresindeki insanların refahını düşünenlerde çevre bilinci daha fazladır.

### B. Marka Bağlılığı

Literatürde bağlılığın herkes tarafından kabul edilen ortak bir tanımı yoktur. Yapılan çalışmalarda, çoğunlukla bağlılık; tüketicinin tüm rakip pazarlama faaliyetlerine rağmen aynı markayı satın alması şeklinde tanımlanmıştır(Chaudhuri ve Halbrook, 2001:82). Ancak bu tanım marka bağlılığını sadece tekrarlanan satın alımlar olarak değerlendirdiği için yeterli bulunmamaktadır(Oliver, 1999:43). Tekrarlı satın alım şeklinde marka bağlılığı olan tüketiciler, fiyat indirimleri, kuponlar, dağıtım kanallarının yapısının değiştirilmesi, promosyonel etkinlikler vb. uygulamalar karşısında kolaylıkla markalarını değiştirebilmektedirler (Bandyopadhyay ve diğerleri, 2005:414). Bağlılığın tüketicide oluşmuş güçlü tutumlar olarak ifade edildiği tanımlamada

marka bağlılığı; tekrarlı satın alımları teşvik eden, tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve tutumları olarak ifade edilmiştir(Solomon, 2006). Marka bağlılığının bu özellikleri dikkate alınarak yapılan geniş kapsamlı tanımı ise şöyledir; tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alınması, satınalmaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreler kullanmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002:100).

Marka bağlılığını tanımlamada dikkate alınan bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir; ilk olarak marka bağlılığı tutumlara dayanmaktadır ve tüketicide markaya yönelik güçlü inanç ve tutumlar bulunmasıdır. Diğer özelliği marka bağlılığının, satın almaya bağlı davranışsal bir hareket olmasıdır. Tüketicinin olumlu tutumları doğrultusunda satın alma niyeti satın alma davranışı ile sonuçlanır(Jacoby ve Chestnut, 1978:80-84). Üçüncüsü, marka bağlılığı bir dizi marka arasından bir markayı tercih etme, karar verme ve değerlendirme gb. psikolojik sürecin fonksiyonudur. Yani marka bağlılığında değerlendirme, tercih yapma gibi davranışlar gösterilmektedir. Ancak bu davranışlar kişinin psikolojik özelliklerinden etkilenmektedir (Schoenbachler ve diğerleri, 2004:490). Dördüncüsü, marka bağlılığı sürekliliği ifade eden bir davranıştır. Bağlılıktan bahsedebilmek için davranışın tekrarlanmış ve ileride tekrarlanacak olması gerekmektedir (Salegna ve Goodwin, 2005:52; Back, 2001:24).

Marka bağlılığının oluşması için gerekli olan özellikler dikkate alındığında marka bağlılığının sadece tekrarlanan satın alımlar değil aynı zamanda tüketicinin marka ile duygusal bağlılık kurması olduğu görülmektedir(Sirdeshmukh ve diğerleri, 2002:20). Tekrarlanan satın alımlar genellikle sahte marka bağlılığı olarak ifade edilmektedir. Bu tür bağlılıkta tüketiciler indirim kuponu, mağaza içi raf düzenlemesi gibi hususlardan kolayca etkilenerek marka değiştirebilmektedir(Rowley, 2005:574). Gerçek marka bağlılığına sahip tüketiciler ise, markanın özelliğine ve kendileri için ifade ettiği değere önem verirler. Bu nedenle markalarını değiştirmeleri oldukça zordur(Ballester ve Aleman, 2005:189).

Gerçek ve sahte marka bağımlılığı ayrımı marka bağlılığını ölçme açısından önem taşımaktadır. Bu ayrım dikkate alınarak marka bağlılığı, davranışsal ve tutumsal marka bağlılığı şeklinde ölçülmektedir(Back, 2001:31). Davranışsal marka bağlılığı, alıcının aynı markayı alma miktarı, yüzdesi ve sıklığı esasına dayanmaktadır(Kuehn,1962: Guadgni ve Little,1983: Goodhart, Ehrenberg ve Chatfield,1984: DuWors ve Haines,1990: Ehrenberg,1991: Dekimpe, Steenkamp, Mellens ve Abeele,1997).

Tutumsal marka bağlılığı tüketicinin markayı kabulü, farkındalığı, ilgisi, verdiği önem, güven duygusu, sevgi ve süreklilik gb. değişkenler ile ifade edilmekte ve ölçülmektedir(Sherif, Sherif ve Nebergall,1965: Jarvis, 1972: Monroe ve Gultinan,1975: Crosby ve Taylor,1983: Park,1996: Bowen ve Shoemaker,1998: Hsu,2000).

Bir diğ er değ erlendirme ise, hem tutumsal hem de davranış sal marka bağ lılığ ından oluş maktadır. Bu yöntemde hem tekrarlanan satın alımlar hem de belirgin bir markaya karşı biliş sel tutumların boyutları araştırılmaktadır (Day,1969; Newman ve Werbel,1973;Jarvis ve Wilcox,1976; Selin, Howard, Udd ve Cable,1988; Backman ve Crompton,1991; Bloemer ve Kasper, 1995; Baldinger ve Rubinson,1996; Fournier,1998).

Marka bağ lılığ ı konusunda yapılmış çok sayıda araştırma vardır. Marka bağ lılığ ı birçok ürün grubu (gıda, giyim, iletişim hizmetleri, finansal hizmetler vb.) (Dekimbe ve diğ erleri,1997:405-420; Odin ve diğ erleri 2001:75-84; Flavian ve diğ erleri 2001:86-89; Rundle-Thiele ve Mackay 2001:529-546; Oh ve Friorita 2002:206-222), üretici ve tüketici pazarları açısından (Bennet ve diğ erleri 2005:97-107; Chaudhuri ve Holbrook 2001:81-93) incelenmiştir. Tüketicilerin demografik özellikleri, satın alma davranış ları ve ürün grupları ile marka bağ lılığ ı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tüketicilerin marka bağ lılığ larının ürün gruplarına göre değ işt iç i, zamanla bağ lılığ ın azalabildiğ i, yaş lılarda gençlere göre daha fazla marka bağ lılığ ı olduğ u ve marka bağ lılığ ının farklı nedenler ile oluş tuğ u belirlenmiştir (Dekimbe ve diğ erleri, 1997:405-420; Odin ve diğ erleri 2001:75-84; Flavian ve diğ erleri 2001:86-89; Rundle-Thiele ve Mackay 2001:529-546; Oh ve Friorita 2002:206-222; Bennet ve diğ erleri 2005:97-107; Chaudhuri ve Holbrook 2001:81-93; Wood, 2004).

### **III. Kiş isel Değ erler ile Marka Bağ lılığ ı Açısından Tüketicileri Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma**

#### *A. Araştırmanın Amacı*

Araştırmanın amacı, marka bağ lılığ larında etkili olan nedenler ve kiş isel değ erler açısından cevaplayıcıları homojen alt gruplara ayırmaktır. Tüketiciler fiyat, kalite, imaj, çevrenin etkisi gibi birçok nedenin etkisi ile belirli bir markayı tercih etmektedirler. Ancak tüketicide marka bağ lılığ ının oluş ması sadece ürünün özelliklerine bağ lı değ ildir. Tüketicinin kiş ilik özellikleri, beklenti ve istekleri de etkilidir. Kiş isel değ erler, bireyin tutumlarının oluş masında, dolayısıyla belirli bir davranış sergilemesinde yönlendirici olmakta ve kişiler değ erleri doç rultusunda davranış lar sergilemektedirler. Buradan hareketle çalış mada farklı ürün grupları (Spor ayakkabı ve bisküvi, ç ikolata grubu ürünler) ele alınarak cevaplayıcılar kiş isel değ erleri ve marka bağ lılığ larında etkili olan nedenler açısından alt gruplara ayırmak hedeflenmiştir. Çalış ma üç boyutta yürütülmüştür. Önce tüketici değ erlerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu konuda yapılan araştırmalar değ erlerin evrensel özellik taşımasına rağmen költürlere göre farklılık gösterdiğ ini ortaya çıkarmıştır. Sonra ürün gruplarına göre marka bağ lılığ ında etkili olan nedenlerin farklılık gösterip göstermediğ inin belirlenmesi hedeflenmiştir. Daha sonra kiş isel değ erler ve marka bağ lılığ ı oluş masında etkili olan nedenler açısından pazarın alt bölümlere ayrılması amaçlanmıştır.

### B. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını Erzurum Atatürk Üniversitesi İİBF’de okuyan öğrenciler oluşturmuştur. Araştırma grubundan marka bağlılığı ve kişisel değerlerine yönelik soruları cevaplamaları istenmiştir. Marka bağlılıkları spor ayakkabı ve çikolata, gofret türü hazır gıda grupları açısından incelenmiştir. Bu nedenle sonuçlar diğer ürün grupları için genellenemez.

### C. Araştırmanın Metodolojisi

#### - Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütesini Erzurum Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrenciler oluşturmuştur. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. %95 güven aralığında  $e=5\%$  hata payı ile örnek büyüklüğü  $n=384$  olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998: 235). 420 kişiye anket uygulanmış. Yanlış ve eksik doldurulan anketlerin elenmesi ile 400 anket dikkate alınmıştır. Anket çalışması 9-23 Nisan 2007 tarihleri arasında yapılmıştır.

#### - Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 öğrenci ile ön anket çalışması yapılmıştır. Araştırma örneğini üniversite öğrencileri oluşturduğu için bu grupta marka bağlılığı yaratacak ürün grupları seçilmesine özen gösterilmiştir. Öğrencilerle yapılan ön çalışma sonucunda marka bağlılığı olan çeşitli ürün grupları belirlenmiştir. Ancak belirlenen ürün grupları içerisinde çoğunluğun satın alabildiği ve kullandığı ürünler olmasına karar verilmiştir. Yapılan eleme sonucu spor ayakkabı ve bisküvi türü ürünlere karar verilmiştir. Marka bağlılığı kolayda mallar (Çikolata ve bisküvi türü ürün grubu) ve beğenmeli mallar (spor ayakkabı) açısından ele alınmak istenmiş ve bu iki ürün grubu tercih edilmiştir. Öğrencilere spor ayakkabı ve çikolata grubu ürünleri satın alma davranışları, bağımlılıkları ve bu bağımlılıklarında etkili olan nedenler hakkında sorular sorulmuştur. Ayrıca marka bağımlılığı ile ilgili ölçek ifadelerini değerlendirmeleri istenmiştir. İkinci aşamada kişisel değerleri sorulmuştur. Kişisel değerler ve değerlerin açıklamaları verilerek uygunluğu ve anlaşılabilirliğini belirtmeleri istenmiştir. Anket formu bu değerlendirmelerden sonra tekrar test edilmiş ve forma son şekli verilmiştir.

#### - Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketler Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencilerinden 10 öğrenci tarafından yapılmıştır. Anket çalışması öğrencilere gerekli eğitim verildikten sonra yüzyüze mülakat şeklinde uygulanmıştır.

Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup cevaplayıcıların demografik özelliklerini, ikinci grup kişisel değerlerini ve üçüncü grup sorular spor ayakkabı ve çikolata grubu ürünlerde marka

bağımlılıklarında etkili olan nedenleri belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Kişisel değerler Schwartz'ın (1992, 1996) değerler listesi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bu ölçekte 57 değer yer almaktadır. Yazar bu değerlerden 46 tanesini 10 grup altında toplamıştır. 11 tane değer ise grup dışı kalmıştır. Bu çalışmada 10 grup altında toplanan 46 değer kullanılmıştır. Marka bağlılığı soruları ise 5'li Likert ölçeği kullanılarak (5= Tamamen katılıyorum; 1= Kesinlikle katılmıyorum) sorulmuştur. Değerler listesi Schwartz'ın (1996) orijinal ölçeğinde yer aldığı şekli ile (-1 Tamamen karşı olunan özellik, 0= Hiç önemli değil, 6= Çok önemli ve 7= En önemli özellik) sorulmuştur. Veriler SPSS 13,0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, Faktör analizi, t testi ve Kümeleme analizleri kullanılmıştır.

- Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada kişisel değerler Schwratz'ın Kişisel Değerler Sistemi ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçek Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Schwartz Kişisel Değerler Sistemi Ölçeği

1-) GÜÇ
OTORİTE (Öncü olma ve yönetme)
TOPLUMSAL İTİBARINI KORUYAN (İmajını, kimliğini koruyan)
SOSYAL GÜÇ (Diğerlerinin üzerinde kontrol, egemenlik)
ZENGİNLİK (Servet, Maddiyat, Para)
2-) BAŞARI
HIRSLI (Başarmak için çok sıkı çalışan)
YETENEKLİ (İşin üstesinden gelebilen, etkili, hırslı ve verimli çalışan)
BAŞARILI (Amaçlarına ulaşan)
ETKİLİ (İnsanlar ve olaylar üzerinde etkisi olan)
3-) HAZCILIK
NEŞELİ (Eğlenceli, kaygısız, endişesiz)
YAŞAMDAN ZEVK ALAN (Yemekten, boş zaman eğlencelerinden zevk alan)
KENDİNİ ŞİMARTAN (Kendini mutlu etmeyi bilen)
HAZ, ZEVK (Arzuların gerçekleştirilmesi, tatmini)
4-) UYARILIM
HEYECANLI BİR YAŞAM (Cezbedici deneyimler yaşama)
CÜRETKAR (Macera ve riski seven)
HAYATTAKİ ÇEŞİTLİLİK (Değişimler ve yenilikler ile dolu bir yaşam)
5-) KENDİNİ YÖNLENDİREN
YARATICILIK (Benzersiz şeyler yapma, Hayal gücünü kullanma)
ÖZGÜRLÜK (Davranışta ve düşüncede özgürlük)
BAĞIMSIZ (Kendine güvenen, kendi kendine yeten)
KENDİ HEDEFLERİNİ SEÇEN (Kendi amaçlarını belirleyen)
MERAKLI (Her şeyle ilgilenen, araştırmacı)
6-) EVRENSEL DÜŞÜNCE
BARIŞ İÇERİSİNDE BİR DÜNYA (Çatışmasız ve savaşırsız bir dünya)
AÇIK FİKİRLİ (Farklı fikir ve inanışlara karşı hoşgörülü)
GÜZEL BİR DÜNYA (Doğa ve sanatın güzelliği)

Tablo 2: Schwartz Kişisel Değerler Sistemi Ölçeği (Devamı)

EŞİTLİK (Herkes için eşit fırsat)
ÇEVREYİ KORUYAN (Doğayı koruyan ve seven)
SOSYAL ADALET (Adaletsizliği düzeltme, güçsüzü koruma)
DOĞA İLE BÜTÜNLÜK (Doğa ile iç içe olma)
ERDEM (Ruhsal olgunluk)
7-) YARDIMSEVERLİK
DÜRÜST (İçten, Candan, Samimi)
SADIK (Arkadaşlarına veya bir gruba sadık olan)
SORUMLULUK SAHİBİ (Güvenilir, emin, sağlam)
AFFEDİCİ (Başkalarına karşı bağışlayıcı olan)
YARDIMSEVER (Başkalarının refahı için çalışan)
8-) GELENEKSELLİK
HAYATTAKİ YERİNİ KABUL EDEN (Hayat şartlarına boyun eğen)
DİNDAR (Dini inancı kuvvetli olan)
ALÇAK GÖNÜLLÜ (Mütevazı, Dikkatleri üstüne çekmemeye çalışan)
İLİMLİ (Duygularda ve davranışlarda uç noktalarından kaçınan)
GELENEKLERE SAYGI (Atalarımızdan miras kalan geleneklerin korunması)
9-) UYUMLULUK
BÜYÜKLERİNE SAYGI GÖSTEREN (Atalarına ve ebeveynlerine saygı gösteren)
İTAATKAR (Sorumluluklarını yerine getiren)
NEZAKET (Kibarlık, İyi tavırlar)
ÖZDİSİPLİN (Doğru yoldan sapmaya karşı koyma, öz direnç)
10-) GÜVENLİK
TEMİZ (Temiz, titiz)
AİLE GÜVENLİĞİ (Sevdiklerinin güvenliği)
ULUSAL GÜVENLİK (Ülkemizi düşmanlardan korumak)
KARŞILIKLI İYİLİK (İyiliğe iyilikle karşılık verme)
SOSYAL DÜZEN (İstikrarlı, düzenli bir toplum)

Marka bağlılığında etkili olan nedenler Wood'un (2004) çalışmasında kullandığı ölçekten alınmıştır. Bu nedenler Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler

-X alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım. (Sadakat)
-Tercih ettiğim birden fazla X markası vardır. (Çoklu bağlılık)
-Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için X ürününde markamı değiştirmeyi severim. (Macera)
-X ürün alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyatına bağlıdır. (Fiyat)
-Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu X markalarını tercih ederim. (Aile)
-Genellikle kişiliğimi yansıtan markayı tercih ederim. (İmaj)
-X ürün seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler. (Promosyon)
-Başka marka aramakla vakit harcamak istemediğim için her zaman aldığım X markasından vazgeçmem. (Zaman)
-X ürünü satın alırken "kalite" beni etkileyen temel faktördür. (Kalite)
-X ürün seçiminde arkadaşlarımın satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim. (Arkadaşlar)
-X ürün alışverişlerimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim. (Ün)

## - Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H<sub>1</sub>: Marka bağlılığında etkili olan nedenler ürün gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub>: Tüketiciler, kişisel değerleri ve marka bağlılığında etkili olan nedenler açısından homojen alt gruplara ayrılabilirler.

## - Verilerin Analizi

## - Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Tablo 4’de örneği oluşturan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans(f)	Yüzde(%)	Yaş	Frekans(f)	Yüzde (%)
Erkek	202	49,5	17	1	0,3
Kız	198	50,5	18	8	2,1
Öğrencinin geliri	Frekans(f)	Yüzde(%)	19	18	4,5
0-100 YTL	17	4,6	20	43	10,8
101-200 YTL	99	24,8	21	74	18,5
201-300 YTL	120	30	22	101	25,3
301-400 YTL	74	18,5	23	82	20,5
401-500 YTL	55	13,8	24 ve üzeri	74	18,5
501 ve üzeri YTL	34	8,5			
Ailenin geliri	Frekans(f)	Yüzde(%)	İkamet ettiği böl.	Frekans(f)	Yüzde(%)
0-500 YTL	45	11,6	Ege	17	4,3
501-1000 YTL	145	36,3	Marmara	53	13,3
1001-1500 YTL	106	26,5	Akdeniz	60	15
1501-2000 YTL	43	10,8	İç Anadolu	35	8,8
2001-2500 YTL	25	6,3	Orta/Batı Karadeniz	38	9,5
2501-3000 YTL	14	3,5	Doğu Karadeniz	53	13,3
3001-3500 YTL	5	1,3	Doğu Anadolu	131	32,8
3501-4000 YTL	4	1,0	Toplam	400	100
4001 YTL ve üzeri	12	3,0			

Tablo 4’de görüldüğü gibi ankete katılan cevaplayıcıların % 50,5 ‘i kız %49,5’i erkektir. Yaş gruplarının mod ve medyanı 22’dir. Cevaplayıcıların çoğunlukla (%68) 100-400YTL aylık harcamaları bulunmaktadır. Ailelerinin ise, çoğunluğu (%74) 500-1500YTL gelire sahiptir. Ankete katılan cevaplayıcıların ikamet ettiği bölgelere baktığımızda %4,3’ünün Ege, %13,3’ünün Marmara, %15’inin Akdeniz, %8,8’inin İç Anadolu, %22,8’inin Karadeniz, %32,8’inin Doğu Anadolu ve %31,3’ünün Güneydoğu Anadolu bölgesinde ikamet ettiği görülmektedir.

- Cevaplayıcıların Ürün Gruplarına Göre Marka Bağlılıklarında Etkili Olan Nedenlerin Belirlenmesi

Cevaplayıcıların spor ayakkabı ve çikolata grubu ürünlerde marka bağlılıklarında etkili olan nedenler arasında farklılık olup olmadığını görmek için t testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Ürün Gruplarına Göre Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler

	Karşılaştırılan değişkenlerin		t değeri	Serbestlik derecesi	P
	Ortalama farkları	Standart sapma farkları			
Bisküvi, çikolata, kraker vb./ spor ayakkabısı alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım.	-1,30227	1,51402	-17,138	396	0,000
Tercih ettiğim birden fazla Bisküvi, çikolata, kraker vb. /spor ayakkabısı markası vardır.	-0,17632	1,56158	-2,250	396	0,025
Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için Bisküvi, çikolata, kraker vb. / spor ayakkabısı markamı değiştirmeyi severim.	0,14467	1,58295	1,814	393	0,070
Bisküvi, çikolata, kraker vb. / spor ayakkabısı alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyatına bağlıdır.	0,96203	1,36344	14,023	394	0,000
Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu Bisküvi, çikolata, kraker vb. / spor ayakkabısı markalarını tercih ederim.	-0,30789	1,18639	-5,145	392	0,000
Tercih ettiğim Bisküvi, çikolata, kraker vb. / spor ayakkabısı markası genellikle kişiliğimi yansıtır.	0,38501	1,37109	5,524	386	0,000
Bisküvi, çikolata, kraker vb. / spor ayakkabısı markası seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler.	0,52320	1,47572	6,984	387	0,000

Tablo 5: Ürün Gruplarına Göre Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler (D.)

Başka marka aramakla vakit harcamak istemediğim için her zaman aldığım Bisküvi, çikolata, kraker vb. / spor ayakkabısı markasından vazgeçmem.	-0,60302	1,36091	-8,840	397	0,000
Bir Bisküvi, çikolata, kraker vb / spor ayakkabısı markasını satın alırken “kalite” beni etkileyen temel faktördür.	-0,16583	1,13459	-2,916	397	0,004
Bisküvi, çikolata, kraker vb. / spor ayakkabısı markası seçiminde arkadaşlarımla satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim.	-0,03038	1,05873	-0,570	394	0,569
Bisküvi, çikolata, kraker vb/ spor ayakkabısı alışverişlerimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim.	-0,67168	1,29358	-10,372	398	0,000

Tablo 5'e bakıldığında, ürün gruplarına yönelik marka bağlılıkları açısından 11 ifadenin 9 tanesi arasında (sadakat, çoklu bağlılık, fiyat, aile, imaj, promosyon, zaman, kalite, ün) farklılık olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H<sub>1</sub>: Marka bağlılığında etkili olan nedenler ürün gruplarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların bisküvi, çikolata, kraker vb. ürünlerin markalarına bağlılıklarında sadakat, çoklu bağlılık, aile, zaman, kalite ve ün etkili olmaktadır. Cevaplayıcılar bisküvi, çikolata, kraker vb. alışverişlerinde ürünün fiyatına dikkat etmeden favori markaları tercih etmektedirler. Bu ürünlerde birden fazla marka satın almaktadırlar. Ailelerinin daha önce satın aldıkları markaları tercih etmekte ve başka markaları aramakla vakit kaybetmek istemedikleri için her zaman aldıkları markaları satın almaktadırlar. Bu ürünlere ait markalarda kalite ve üne önem vermektedirler. Buna karşılık cevaplayıcıların spor ayakkabı markası bağlılıklarında fiyat, imaj ve promosyon etkilidir. Yani cevaplayıcıların spor ayakkabısı alışverişlerinde marka tercihlerini fiyat, kampanya ve promosyonların etkilediği belirlenmiştir. Ancak satın aldıkları spor ayakkabı markasının kişiliklerini yansıtmaya da önem vermektedirler.

#### - Cevaplayıcıların Kişisel Değerleri

Araştırmada cevaplayıcıların kişisel değerlerini belirlemek için Schwartz'ın 46 değişken, 10 faktörden oluşan kişisel değerler listesi dikkate alınmıştır. Değişkenlere faktör analizi uygulanmıştır. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,84 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucu özdeğeri 1'den büyük 7 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 50,758'ini açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %82,6 Barlett Küresellik testi: 1183,42, p<0,000).

Tablo 6’de elde edilen algılanan risk faktörlerinin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmiştir.

Tablo 6: *Kişisel Değerler*

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri	Cronbach Alpha
1- Güç		15,59	6,13	0,61
Sosyal güç	0,636			
Otorite	0,737			
2- Başarı		7,90	2,90	0,74
Hırslı	0,740			
Yetenekli	0,602			
Kendi hedeflerini seçen	0,546			
Meraklı	0,427			
Başarılı	0,690			
3-Hedonizm		6,86	2,46	0,76
Yaşamdan zevk alan	0,569			
Neşeli	0,695			
Kendini şımartan	0,586			
4- Uyarılım		5,65	1,95	0,69
Haz-zevk	0,433			
Heyecanlı bir yaşam	0,707			
Cüretkar	0,740			
Hayattaki çeşitlilik	0,450			
5- Kendini Yönlendiren		5,38	1,84	0,65
Özgürlük	0,450			
Bağımsız	0,530			
Açık fikirli	0,570			
Yaratıcılık	0,369			
6- Evrensel Düşünce		4,81	1,60	0,67
Eşitlik	0,535			
Nezaket	0,315			
Karşılıklı iyilik	0,384			
Barış içerisinde bir dünya	0,674			
Aile güvenliği	0,610			
Güzel bir dünya	0,541			
Sosyal adalet	0,659			
Erdem	0,715			
7- Uyumluluk		4,54	1,49	0,72
Çevreyi koruyan	0,454			
Büyüklerine saygı gösteren	0,603			
Dürüst	0,621			
Toplumsal itibarını koruyan	0,375			
İtaatkar	0,615			
Yardımsaver	0,461			
Dindar	0,421			
Öz disiplin	0,449			

Araştırma sonucunda, 36 değerden oluşan 7 grup elde edilmiştir. Birinci değer güçtür. Burada sosyal güç ve otorite değerleri yer almıştır. İkinci değer, başarıdır ve hırslı, yetenekli, kendi hedeflerini seçen, meraklı ve başarılı değerleri yer almıştır. Üçüncü değer, hedonizmdir ve yaşamdan zevk alan, neşeli, kendini şımartan değerleri yer almıştır. Dördüncü değer uyarılımdır ve haz-zevk, heyecanlı bir yaşam, cüretkarlık ve hayattaki çeşitlilik be değeri oluşturmaktadır. Beşinci değer kendini yönlendiren ve özgür, bağımsız, açık fikirli ve yaratıcı değerlerinden oluşmaktadır. Altıncı değer evrensel düşüncedir ve eşitlik, nezaket, karşılıklı iyilik, barış içerisinde bir dünya, aile güvenliği, güzel bir dünya, sosyal adalet ve erdem yer almaktadır. Yedinci ve son değer uyumluluk ve çevreyi koruyan, büyüklerine saygı gösteren, dürüst, toplumsal itibarını almaktadır. koruyan, itaatkar, yardımsever, öz disiplin ve dindar değerlerinden oluşmaktadır.

Schwartz'ın ölçeğinde 46 değer 10 grup altında toplanmıştır. Orijinal ölçekte yer alan yardımseverlik, güvenlik ve geleneksellik boyutları araştırmamızda yer almamıştır.

- Cevaplayıcıların Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Alt Gruplara Ayrılması

Cevaplayıcıları marka bağlılığında etkili olan nedenler ve kişisel değerlere göre alt gruplara ayırmak için kümeleme analizi yapılmıştır. Analiz ürün gruplarına göre ayrı yapılmıştır. Önce spor ayakkabı için kümeleme analizi yapılmıştır. Optimum küme sayısını belirlemek için hiyerarşik kümeleme analizi yapılmıştır. Yığılım katsayılarındaki yüzde artış incelenmiş ve 4 ile 6 küme belirlemenin doğru olacağı görülmüştür. İkinci aşamada elde edilen küme sayıları K-Ortalamlar yöntemi ile analize tabi tutulmuştur. 4 ile 6 küme sayısı arasında karar vermek için kümelere ayırma analizi yapılmıştır. Küme sayıları içerisinde en çok ayırma gücünün %96 ile 5 küme sayısına ait olduğu görülmüş ve küme sayısı K=5 olarak belirlenmiştir. Tablo 7'de elde edilen kümelere toplanan cevaplayıcı sayıları gösterilmiştir.

Tablo 7: Kümelerin İçerdiği Toplam Sayı

Küme	Sayı	Yüzdede
1	96	25
2	46	12
3	65	16
4	83	21
5	86	21
Kayıp değer	21	5
Toplam	400	100

Tablo 7'de görüldüğü gibi, 1. kümede 96, 2. kümede 46, 3. kümede 65, 4. kümede 83 ve 5. kümede 86 cevaplayıcı bulunmaktadır. Çalışmada 21

kaybolan veri bulunmaktadır. Tablo 8’de Anova analizi ve kümeleri ayırmada anlamlı bulunan değişkenlerin aldıkları ortalama değerler gösterilmiştir.

Tablo 8: *Kümelerin Ortalama Değerleri (Spor ayakkabı)*

Kümeler	1. Küme	2.Küme	3.Küme	4.Küme	5.Küme	F değeri	P
	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.		
Değişkenler							
Bağılılıkta etkili nedenler	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	F değeri	P
Kümeler Değişkenler	1. Küme	2.Küme	3.Küme	4.Küme	5.Küme	F değeri	P
Bağılılıkta etkili nedenler	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.		
Sadakat						116,69	,000
Çoklu bağlılık	2,98	3,93	4,05	4,18	3,21	21,24	,000
Macera	2,50	2,74	3,69	3,67	2,43	25,40	,000
Fiyat	4,07	2,54	3,92	2,02	3,50	62,32	,000
Aile	2,33	2,24	2,11	1,72	2,10	5,21	,000
İmaj	2,25	3,57	3,46	2,82	2,07	21,42	,000
Promosyon	3,21	2,50	4,02	2,78	2,73	16,92	,000
Zaman	2,15	2,48	2,45	2,39	2,09	2,28	,060
Kalite	3,69	4,61	4,25	4,69	3,84	19,83	,000
Arkadaş	1,86	2,17	2,68	1,72	1,73	15,37	,000
Ün	2,21	4,15	3,77	4,14	2,24	95,04	,000
Kişisel Değerler							
Güç	1,89	3,12	4,55	3,63	4,94	76,08	,000
Başarı	4,64	3,82	4,91	4,85	4,75	12,72	,000
Hedonizm	3,11	2,75	4,61	4,85	3,59	39,70	,000
Uyarılım	3,34	2,76	4,37	4,59	4,11	25,88	,000
Kendini yönlendirme	4,74	4,35	4,93	5,33	5,08	13,67	,000
Evrensel düşünce	5,34	4,80	5,22	5,32	5,27	6,08	,000
Uyumluluk	5,07	4,53	5,07	4,97	5,12	5,54	,000

Tablo 8’de görüldüğü gibi spor ayakkabı markalarında “zaman” kümeleri ayırmada anlamlı çıkmamıştır. Başka markalar aramak için harcanan zamanın marka tercihinin etkisi tüm kümeler açısından birbirine yakın ve düşük değerler almıştır. Analiz sonucu elde edilen kümeler ve özellikleri aşağıda verilmiştir;

\*Küme Fiyat odaklı evrensel düşünenler: Bu kümede yer alan kişilerin spor ayakkabı markası tercihinde fiyat ve aile etkili olmaktadır. Genellikle ürünün fiyatına göre değerlendirme yapmakta ve ailelerinin daha önce satın almış oldukları markaları tercih etmektedirler. Bu grupta yer alan kişilerde

evrensel düşünce değeri baskındır. Bu değere sahip olan kişiler çevrelerine karşı düşünceli ve anlayışlıdır. Diğer insanlara karşı ön yargılı değildir. Toplumun ve diğer insanların mutluluğunu düşünürler.

\*Küme İmaj-güç odaklılar: Bu grupta yer alan kişilerin marka bağlılığında imaj ve ün etkilidir. Spor ayakkabısı alışverişlerinde sosyal statülerini yansıtan, prestijli ve ünlü markaları tercih etmektedirler. Kişisel değerlerden ise güç baskındır. Güç değeri sosyal statü ve prestiji ifade etmektedir. Bu kişiler, kişisel değerlerini yansıtacak markaları tercih etmektedirler.

\*Küme Macera-başarı odaklılar : Bu kümede yer alan kişilerin marka tercihinde macera ve promosyon etkilidir. Promosyonları, kampanyaları takip ederek alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Kişisel değerlerden ise başarı baskındır. Bu gruptaki kişiler kampanya ve promosyonlardan faydalanmayı kişisel başarı ve macera yaşamak olarak görmektedirler.

\*Küme Değişime açık-sadıklar: Bu grupta yer alan kişilerin marka tercihinde sadakat, çoklu bağlılık, kalite ve ün etkili olmaktadır. Bu gruptaki kişiler genel olarak markalarına sadıktırlar. Ancak kaliteli ve tanınmış olmak şartıyla çok sayı marka kullanmayı tercih etmektedirler. Kişisel değerleri ise, kendini yönlendirme, uyarılım ve hedonizmdir. Bu kişiler sahip oldukları değerlerden yaratıcılık, heyecan ve yeniliği tatmin için birden çok markayı tercih etmektedirler. Aynı zamanda alışverişlerinden haz almayı istemektedirler.

\*Küme Fiyata bağlı kalite arayan-uyumlular: Bu grupta yer alan kişilerin marka tercihinde fiyat ve kalite etkili olmaktadır. Spor ayakkabısı alışverişlerinde ürünün fiyatı ile birlikte kalitesini de değerlendirirler. Kalite marka tercihlerinde etkili olsa da fiyat belirleyici olmaktadır. Kişisel değerleri ise güç ve uyumluluktur. Bu gruptaki kişiler genellikle nazik, kibar, toplumsal değerlere önem veren ve büyüklerine saygı gösteren kişilerdir. Toplumdaki imajları önemlidir. Tercih edecekleri markanın toplumdaki imajlarını yansıtacak kalitede olmasını isterler. Ancak toplum normlarına uyma değerleri sonucu dikkat çekmeyen markaları tercih etmektedirler.

İkinci aşamada bisküvi, çikolata, kraker gibi ürünler için kümeleme analizi yapılmıştır. Optimum küme sayısını belirlemek için hiyerarşik kümeleme analizi yapılmıştır. Yığılım katsayılarındaki yüzde artış incelenmiş ve 3 ile 5 küme belirlemenin doğru olacağı görülmüştür. İkinci aşamada elde edilen küme sayıları K-Ortalamalar yöntemi ile analize tabi tutulmuştur. 3 ile 5 küme sayısı arasında karar vermek için kümelere ayırma analizi yapılmıştır. Küme sayıları içerisinde en çok ayırma gücünün %94 ile 4 küme sayısına ait olduğu görülmüş ve küme sayısı K=4olarak belirlenmiştir. Tablo 9'da elde edilen kümelerde toplanan cevaplayıcı sayıları gösterilmiştir.

Tablo 9: Kümelerin İçerdiği Toplam Sayı

Kümeler	Sayı	Yüzde
1	65	16
2	144	36
3	71	18
4	115	29
Kayıp değeri	5	1
Toplam	400	100

Tablo 9’da görüldüğü gibi, 1. kümede 65, 2. kümede 144, 3. kümede 71 ve 4. kümede 115. cevaplayıcı bulunmaktadır. Çalışmada 5 kaybolan veri bulunmaktadır. Tablo 10’da Anova analizi ve kümeleri ayırmada anlamlı bulunan değişkenlerin aldıkları ortalama değerler gösterilmiştir.

Tablo 10: Kümelerin Ortalama Değerleri (Çikolata,bisküvi vb. ürünler)

Kümeler	1. Küme	2.Küme	3.Küme	4.Küme	F değeri	P
	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.		
Değişkenler						
Bağlılıkta etkili nedenler						
Sadakat	2,48	4,53	3,42	4,53	107,065	,000
Çoklu bağlılık	3,77	4,08	4,13	3,23	15,302	,000
Macera	2,92	3,00	3,32	2,39	10,438	,000
Fiyat	2,64	1,96	3,67	1,88	78,327	,000
Aile	1,98	2,57	2,83	2,33	7,886	,000
İmaj	1,73	2,56	2,06	2,45	10,546	,000
Promosyon	2,60	2,50	3,44	2,09	22,898	,000
Zaman	2,38	3,00	2,96	3,03	4,767	,003
Kalite	3,60	4,56	4,07	4,49	21,325	,000
Arkadaş	1,91	2,06	2,08	1,93	,764	,515
Ün	2,88	4,22	3,39	4,16	37,060	,000
Kişisel Değerler						
Güç	2,41	4,80	4,52	2,12	140,526	,000
Başarı	5,07	4,88	4,66	4,15	19,560	,000
Hedonizm	3,82	4,84	2,78	3,25	61,910	,000
Uyarılım	4,42	4,49	3,31	3,19	36,454	,000
Kendini yönlendirme	5,26	5,14	4,90	4,51	17,551	,000
Evrensel düşünce	5,37	5,30	5,25	5,07	3,550	,055
Uyumluluk	5,24	5,05	5,02	4,77	6,414	,000

Tablo 9’da görüldüğü gibi, çikolata,bisküvi vb. ürünlerin markalarında arkadaşların tercih etmesi ile markaya karar verme ve değerlerden evrensel düşünce kümeleri ayırmada anlamlı çıkmamıştır. Elde edilen kümeler ve özellikleri aşağıda verilmiştir.

- Küme Promosyon odaklı-yaratıcılar: Bu kümede yer alan kişilerin bisküvi grubu ürünlerde marka tercihlerinde fiyat ve promosyon etkili olmaktadır. Alışverişlerinde genellikle promosyonları takip eder, kampanyalardan yararlanır, ürünün fiyatına dikkat ederler. Kişisel değerleri ise, başarı, kendini yönlendirme ve uyumluluktur. Bu gruptaki kişiler genellikle toplumsal normlara uyum sağlayan, itaatkar, nazik ve kibar insanlardır. Aynı zamanda yaratıcı fikirlere açıktırlar.
- Küme Değişime açık-sadıklar: Bu grupta yer alan kişilerin marka bağlılığında sadakat, imaj, kalite ve ün etkilidir. Bu gruptaki kişiler genel olarak markalarına sadıktırlar. Tercih ettikleri markalarda kalite, imaj ve ün ararlar. Kişisel değerlerden ise, hedonizm ve uyarılım ön plandadır. Yaşamlarına heyecan katmak amacıyla kaliteli, prestijli ve ünlü markaları tercih ederler. Aynı zamanda alışverişlerinden haz elde etmeyi isterler.
- Küme Fiyat odaklı-uyumlular : Bu kümede yer alan kişilerin marka tercihinde çoklu bağlılık, fiyat, aile ve promosyon etkilidir. Genellikle birden fazla marka tercihleri vardır. Tercihlerinde ise fiyat, promosyonlar ve ailelerinin etkisi fazladır. Kişisel değerlerden ise, uyumluluk baskındır. Bu gruptaki kişiler toplumsal değerlere önem verirler. Büyüklerine saygı gösterirler. Sahip oldukları değerler marka tercihlerine de yansımaktadır.
- Küme Zaman odaklı everensel düşünenler: Bu kümede yer alanların marka tercihinde sadakat ve zaman etkili olmaktadır. Alışverişlerinde fazla zaman harcamak istemezler. Bu nedenle de başka markaları aramakla vakit kaybetmemek için her zaman aldıkları markaları tercih ederler. Kişisel değerlerden ise evrensel düşünce baskındır. Bu gruptaki kişiler genellikle anlayışlı ve geniş görüşlüdürler. Sosyal adalet ve eşitliği savunurlar. Doğayı ve çevreyi korumaya önem verirler. Kendilerinden ziyade başka insanların iyiliğini düşünürler.

#### IV.Sonuç ve Öneriler

Marka bağlılıklarında etkili olan nedenler ve kişisel değerler açısından cevaplayıcıları homojen alt gruplara ayırma amacını taşıyan bu araştırmada şu sonuçlar elde edilmiştir;

Cevaplayıcıların marka bağlılıklarında etkili olan nedenler ürün gruplarına göre farklılık göstermektedir. Çikolata, bisküvi türü hazır gıdalarda marka bağlılığında öne çıkan nedenler; sadakat, ün, aile, arkadaşlar, zaman, kalite ve çoklu bağlılıktır. Bu ürün grubunda cevaplayıcılar çoğunlukla favorileri olan, ünlü tanınmış, ailelerinin daha önceden kendilerine aldıkları, arkadaşları arasında da tercih edilen markaları tercih etmektedirler. Aynı zamanda bu markaları kaliteli oldukları için ve başka marka aramakla zaman

kaybetmemek nedeniyle de almaktadırlar. Ancak bu ürünlerde birden fazla marka satın almaktadırlar.

Spor ayakkabı bağlılıklarında öne çıkan nedenler; fiyat, imaj ve promosyondur. Yani bu tür ürünlerde fiyat markaya olan bağlılıklarında etkili olmaktadır. Promosyon ve kampanyalar bağlılıklarını yönlendirmektedir. Ancak aldıkları spor ayakkabıların kişiliklerini yansıtan marka olmasına dikkat etmektedirler.

Örneği oluşturan cevaplayıcıların kişisel değerleri 7 başlık altında toplanan 36 değerden oluşmuştur. Bunlar; güç, başarı, hedonizm, teşvik ediciler, kendini yönlendiren, evrensel düşünce ve uyumluluktur. Çalışmada orijinal ölçekte yer alan geleneksellik, güvenlik ve yardımseverlik değerleri çıkmamıştır. Bu değer başlıkları altında yer alan bazı değerler diğer gruplara dağılmışlardır.

Cevaplayıcıları marka bağlılığında etkili olan nedenler ve kişisel değerlere göre alt gruplara ayırmak için ürün gruplarına göre kümeleme analizi yapılmıştır. Spor ayakkabı için yapılan analizde 5 küme elde edilmiştir. Bunlar; fiyat odaklı evrensel düşünenler, imaj-güç odaklılar, macera-başarı odaklılar, değişime açık-sadıklar, fiyata bağlı kalite arayan-uyumlulardır.

Fiyat odaklı evrensel düşünenler spor ayakkabı markasının fiyatına göre değerlendirme yapmakta ve ailelerinin daha önce satın almış olduğu markaları tercih etmektedirler. Bu kişiler çevrelerine karşı düşünceli, anlayışlı ve naziktirler.

İmaj-güç odaklılar sosyal statülerini yansıtan, prestijli ve ünlü markaları tercih etmektedirler. Bu grupta yer alanların kişisel değerleri arasında sosyal statü ve prestij önemli yer tutmaktadır. Spor ayakkabı markası tercihlerinde de sosyal statülerini yansıtan prestijli markaları tercih etmektedirler.

Macera-başarı odaklıların marka tercihlerinde macera ve promosyon etkilidir. Önem verdikleri değer ise, başarıdır. Promosyonlardan faydalanmayı kişisel başarı ve macera olarak görmektedirler.

Değişime açık-sadıklar genel olarak markalarına sadıktırlar. Ancak çok marka kullanmaktadırlar. Tercih ettikleri markaların kaliteli ve tanınmış olmasına önem verirler. Yaratıcılık, heyecan ve yenilik arayışı öne çıkan değerleridir. Bu değerler doğrultusunda yeni markalar arayışı içinde oldukları düşünülmektedir.

Fiyata bağlı kalite arayan-uyumlular alışverişlerinde ürünün fiyatı ile birlikte kalitesini de değerlendirirler. Yüksek fiyat-yüksek kalite yerine fiyata göre kalite istemektedirler. Bu kişiler için toplumsal itibarları güçlerinin sembolüdür. Ancak toplumla uyumlu olmayı isterler. Buradan hareketle statülerini yansıtan ama dikkat çekici olmayan marka ve ürünleri tercih etmektedirler.

Bisküvi, çikolata, kraker gibi ürünler için yapılan kümeleme analizi sonucunda ise 4 küme elde edilmiştir. Bunlar; promosyon odaklı-yaratıcılar,

değişime açık-sadıklar, fiyat odaklı-uyumlular ve zaman odaklı evrensel düşünenlerdir.

Promosyon odaklı-yaratıcılar alışverişlerinde genellikle promosyonları takip eder, kampanyalardan yararlanır, ürünün fiyatına dikkat ederler. Bu kişilerde başarılı olmak, yaratıcılık, özgürlük öne çıkan değerlerdir. Bununla birlikte büyüklerine ve topluma karşı saygılıdırlar.

Değişime açık-sadıklar genel olarak markalarına sadıktırlar. Tercih ettikleri markalarda kalite, imaj ve ün ararlar. Heyecanlı, hareketli ve eğlenceli yaşamı benimsemişlerdir.

Fiyat odaklı-uyumluların marka tercihlerinde fiyat, promosyonlar ve ailelerinin etkisi fazladır. Bu kişiler büyüklerine saygı gösteren, itaatkar ve naziktirler. Buradan hareketle marka tercihlerinde de aile ve çevrelerinin etkisinde kaldıkları düşünülmektedir.

Zaman odaklı evrensel düşünenler başka markaları aramakla vakit kaybetmemek için her zaman aldıkları markaları tercih ederler. Bu kişilerde topluma uyum ve doğanın korunması öne çıkan değerlerdir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda öneriler şunlardır;

Ürün gruplarına göre marka bağlılığında etkili olan nedenler farklılık göstermektedir. Bu nedenle tüketicileri markaya çeken nedenler belirlenerek, bu nedenler doğrultusunda marka imajı yaratılması ve stratejiler geliştirilmesi faydalı olacaktır. Bisküvi ve çikolata grubunda tanınmış, köklü ve kaliteli; spor ayakkabı markalarında ise, kişiliği yansıtan marka imajı çizilmesi faydalı olacaktır. Aynı zamanda çikolata grubu ürünlerde fiyata karşı hassasiyet bulunmaktadır. Bu nedenle farklı fiyat aralıklarında dağılım gösteren alt markaların yaratılması ve promosyonlar ile desteklenmesi tüketicilerin başka markalara yönelmelerini engelleyeceği gibi sadakatlerini de artıracaktır.

Tüketicilerin hem spor ayakkabı hem de bisküvi ve çikolata grubunda birden fazla marka tercihi eğilimleri bulunmaktadır. Firmaların değişiklik ve çeşit arayan tüketicilerin beklentilerine de cevap verebilmeleri için çok marka kullanımı stratejisini uygulamaları yararlı olacaktır. Ancak bisküvi ve çikolata grubunda markaya olan sadakatin bir nedeni de başka marka aramak için zaman harcamaya gerek duymamalarıdır. Burada ise, yoğun dağıtım politikası tüketicinin marakayı bulamaması durumunda başka markaları alması olasılığını ortadan kaldıracaktır.

Marka bağlılıklarında etkili olan nedenler ve kişisel değerler açısından tüketiciler farklı kümelerde toplanmışlardır. Spor ayakkabı ve bisküvi, çikolata grubu ürünler için yapılan kümeleme sonucu farklı nedenler ile marka tercihi yapan gruplar olduğu belirlenmiştir (Fiyat promosyonlar, kalite, imaj, ün). Kişisel değerleri ile marka tercihlerinin büyük ölçüde uyum sağladığı belirlenmiştir. Her iki ürün grubunda da fiyata hassas grup bulunmaktadır. Bu kişilerde baskın olan değerler ise, uyumluluk, topluma ve çevreye saygıdır. Dolayısıyla kaliteden ziyade fiyata önem veren kişilere ulaşmada dostluk, aile bağları ve sıcak ilişkilerin vurgulandığı mesajların verilmesi faydalı olacaktır.

Ayrıca firmaların toplumsal olayları destekleyen sponsorluklar üstlenmeleri ve bu olaylara duyarlı olduklarını göstermeleri bu grup tüketicilerin alışverişlerinden duydukları tatmin düzeyini artıracaktır. Bununla birlikte yine fiyat ve promosyanlara dikkat eden yaratıcılık ve başarı değerleri baskın olan kişiler bulunmaktadır. Bu kişiler için kampanya ve promosyonlardan yararlanmak, başarı olarak görülmektedir. Bu anlayışa sahip kişilerin tatmin düzeylerini artırmada düzenlenen promosyonların avantajlı fırsatlar sunduğu ve büyük faydalar sağladığının vurgulanması yararlı olacaktır. Ayrıca farklı fiyat aralıklarında dağılan çoklu marka stratejisi fiyata hassas ve değişiklik arayan tüketicileri kazanmaya yardımcı olacaktır. Çünkü hem çikolata hem de spor ayakkabı markası tercihi birde birden fazla marka kullanımı eğilimi bulunmaktadır. Ancak bisküvi ve çikolata ürünlerinde çoklu marka tercihi fiyat hassasiyeti olan kişilerde görülürken, spor ayakkabı markasında kalite ve tanınırlık arayan kişilerde görülmektedir. Bu nedenle spor ayakkabı markalarının ürün çeşitlendirmesine giderken sadece fiyatı değil, kaliteyi arayanları da dikkate alarak çeşitlendirme yapılması faydalı olacaktır.

Her iki ürün grubunda da kişiliklerini destekleyen, prestijli ve kaliteli marka arayan tüketici grubu bulunmaktadır. Kolayda ürün grubunda yer almasına karşın bisküvi ve çikolata markalarında da bu beklentisi olan tüketiciler vardır. Bu kişiler için fiyat pek önemli değildir. Bu grubun beklentilerini karşılamak için ürünün sunumunda ayrıcalıklı, prestijli ürün imajının yaratılması ve bu imaja uygun dağıtım ve fiyatlandırma politikalarının benimsenmesi faydalı olacaktır.

### Kaynaklar

- Back, Ki-Joon. (2001). "The Effects Of Image Congruence On Customer Satisfaction And Brand Loyalty In The Lodging Industry", The Pennsylvania University, Phd Dissertation, Usa. Umı.
- Backman, S.J. Ve J.L. Crompton. (1991). "Using A Loyalty Matrix To Differentiate Between High, Spurious, Latent And Low Loyalty Participants In Two Leisure Services", *Journal Of Park And Recreation Administration*. Vol:9, Ss.1-7.
- Baldinger, A.L. Ve J. Rubinson. (1996). "Brand Loyalty: The Link Between Attitude And Behavior", *Journal Of Advertising Research*. ss.22-34.
- Ballester, Elena Delgado Ve Jose Luis Munuera-Aleman. (2005), Does Brand Trust Matter To Brand Equity?, *The Journal Of Product & Brand Management*. Vol:14, No:2/3, Ss.187-196.
- Bandyopadhyay, Subir, Kunal Gupta Ve Laurette Dube. (2005), Does Brand Loyalty Influence Double Jeopardy? A Theoretical And Empirical Study, *The Journal Of Product & Brand Management*. Vol:14, No:7, Ss.414-423.
- Beatty, E. Sheron, Lynn R. Kahle, Pamela Homer Ve Shekhor Misra.(1885), Alternative Measurement Approaches To Consumer Values: The

- List Of Values And The Rokeach Value Survey,  
*Psychology&Marketing*, Vol:2,3, Ss.181-200.
- Bennet, Rebekah, Charmine E.J. Hartel Ve Janet R. Mccoll-Kennedy.(2005),  
Experience As A Moderator Of Involvement And Satisfaction  
On Brand Loyalty In A Business To Business Market, *Industrial  
Marketing Management*. Vol:34, Ss.97-107.
- Bloemer, J. Ve H. Kasper. (1995), The Complex Relationship Between  
Consumer Satisfaction And Brand Loyalty, *Journal Of Economic  
Psychology*. Vol:16,No:2, Ss.311-329.
- Bowen, J.T. Ve S. Shoemaker. (1998), Loyalty: Strategic Commitment, *Cornell  
Hotel And Restaurant Administration Quarterly*. Ss.12-25.
- Brumley, Catherine Maria. (2002), Creating Loyalty In Relationship Marketing:  
A Descriptive Study Of Supermarket Loyalty Programs, West  
Virginia University, Phd Dissertation, Usa. Umi.
- Byrd, Robert R. (2002), Exploring Internet Survey Techniques: A Study Of  
Personal Values- Leadership Style Congruence, University Of  
Louisville, Phd Dissertation, Usa. Umi.
- Chaudhuri, Arjun Ve Morris B. Holbrook. (2001), The Chain Of Effects From  
Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of  
Brand Loyalty, *Journal Of Marketing*. Vol:65, No:2, Ss.81-93.
- Choi, Chun Chung. (2005), Cultural Values In Context: Implications For  
Behavioral Intentions, University Of Illinois, Phd Dissertation, Usa.  
Umi.
- Clawson, M.Peter. Ve D.E. Vinson. (1978), Human Values: An Historical And  
Interdisciplinary Analysis In H.K. Hunt (Ed.) , *Advances In  
Consumer Research*. Vol:5, Ss.396-402.
- Crosby, L.A. Ve J.R. Taylor. (1983), Psychological Commitment And Its  
Effects On Postdecision Evaluation And Preference Stability Among  
Voters, *Journal Of Consumer Research*. Vol:9, Ss.413-431.
- Daghfous, Naoufel, John V. Petrof, Frank Pons. 1999. "Values And Adoption  
Of Innovations: A Cross-Cultural Study". *Journal Of Consumer  
Marketing*, Vol.16, No.4, Ss;314-331.
- Day, D.S. (1969), A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty, *Journal Of  
Advertising Research*. Vol:9, No:3, Ss.29-35.
- Dekimpe, M.G, J.B. Steenkamp, M. Mellens Ve P.V. Abeele (1997), Decline  
And Variability In Brand Loyalty,*International Journal Of  
Research In Marketing*. Vol:14,S.405-420.
- Dick, Alan S., Kunal Basu.(1994), Consumer Loyalty:Towards An Integrated  
Conceptual Approach, *Journal Of The Academy Of Marketing  
Science*. Vol:22, No:2, Ss.99-113.
- Donald, Malcolm Mc Andi An Dunbar. 1998. Market Segmentation, Second  
Edition, Great Britian.

- Duwors, E.E. Ve G.H. Haines. (1990), Event History Analysis Measure Of Brand Loyalty, *Journal Of Marketing Research*. Vol:27, Ss.485-493.
- Ehrenberg, A.S.C. (1991), New Brands And The Existing Market, *Journal Of The Royal Statistical Society*. Vol:33, No:4, Ss.285-299.
- Flavian, Carlos, Eva Martinez Ve Yolanda Polo.(2001). Loyalty To Grocery Stores In The Spanish Market Of The 1990s, *Journal Of Retailing And Consumer Services*. Vol:8, Ss.86-89.
- Fournier, S. (1998), Consumers And Their Brands:Developing Relationship Theory In Consumer Research, *Journal Of Consumer Research*. Vol:24, Ss.343-373.
- Giddens, Nancy. (2002), Brand Loyalty. Ag Decision Maker, *Iowa State University Extensions*. Vol:5, No:54, Ss.1-2.
- Goodhart, G.J., A.S.C. Ehrenberg Ve C. Chatfield. (1984), The Dirichlet:A Comprehensive Model Of Buying Behavior, *Journal Of The Royal Statistical Society*. Vol:A147, Ss.621-655.
- Grey, Cynthia Ann Kawolics. (2005), Managerial Ethics: A Quantitative, Correlational Study Of Values And Leadership Styles Of Veterinary Managers, University Of Phoenix, Phd Dissertation, Usa. Umi.
- Guadagni, P.M Ve J.D. Little. (1983), A Logit Model Of Brand Choice Calibrated On Scanner Data, *Marketing Science*. Vol:2, No:3, Ss.203-238.
- Gutman, Jonathan. (1982), A Means-End Chain Model Based On Consumer Categorization Processess, *Journal Of Marketing*. Vol:56, Spring; Ss.60-72.
- Hayer, D.Wayne Ve Deborah J. Macilnnis. (1997), *Consumer Behaviour*, Houghton Mufflin Company, Usa.
- Heath, Yuko. (2004), Investigation Of Dynamic Value Hierarchy İn Environmental Issues: The Interaction Between Situational Factors And Individual Value Endorsement Level, University Of Victoria, Phd Dissertation, Usa. Umi.
- Jacoby, Jacob Ve Robert W. Chestnut. (1978), *Brand Loyalty Measurement And Management*. Wiley And Sons Inc. New York.
- Jarvis, L.P. Ve J.B. Wilcox. (1976), Repeat Purchasing Behavior And Attitudinal Brand Loyalty: Additional Evidence, *Marketing, American Marketing Association*.
- Kim, Jai-Ok, Sandra Forsythe, Qingliang Gu, Sook Jae Moon. 2002. "Cross-Cultural Consumer Values, Needs And Purchase Behavior". *Journal Of Consumer Marketing*, Vol.19, No.6, Ss:481-501.
- Kuehn,A.A. (1962), Consumer Brand Choise As A Learnind Process, *Journal Of Advertising Research*. Vol:6, Ss.10-17.
- Kurtuluş Kemal, 1998. Pazarlama Araştırmaları. Altıncı Baskı, Avcıol Basım Yayım, İstanbul

- Lovelock, Christopher H. 1996. Services Marketing, Third Edition, New Jersey, Prentice Hall.Inc.
- Menezes, Isabel Ve Bartolo P. Campos. (1997),The Process Of Value-Meaning Construction: A Cross-Sectional Study, *European Journal Of Social Psychology*, Vol:27, Ss.55-73.
- Monroe, K.B. Ve J.P. Guiltinan.(1975), A Path-Analytic Exploration Of Retail Patronage Influences, *Journal Of Consumer Research*, Vol:2, Ss.19-28.
- Newman, J.W. Ve R.A. Werbel. (1973), Multivariate Analysis Of Brand Loyalty For Major Household Appliances, *Journal Of Marketing Research*. Vol:10, Ss.404-409.
- Nieves, Robert. (2005), The Impact Of The Level Of Tecnology And Its Corresponding Level Of Development On Cultural Convergence: A Study Of Mexico And The United States, Nova Southeastern University, Phd Dissertation, Usa. Umı.
- Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış. (2002), Tüketici Davranışı. Kapital Medya A.Ş., 2. Baskı, İstanbul.
- Odn, Y., N. Odin Ve P. Valette-Florence. (2001), Conceptual And Operational Aspects Of Brand Loyalty:An Empirical Investigation, *Journal Of Business Research*. Vol:53, No:2, Ss.75-84.
- Oh, Jungmi Ve Susan S. Fiorito. (2002),Korean Women's Clothing Brand Loyalty, *Journal Of Fashion Marketing And Management*. Vol:6, No:3, Ss.206-222.
- Oliver, Richard L. (1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal Of Marketing*. Vol:63, Ss.33-44.
- Park, S. (1996), Relationships Between Involvement And Attitudinal Loyalty Constructs In Adult Fitness Programs, *Journal Of Leisure Research*. Vol:28, No:4, Ss.233-250178.
- Ramos, Alice. (2006), Social Values Dynamics And Socio-Economic Development, *Portuguese Journal Of Social Science*. Vol:5, No:1, Ss.35-64.
- Rokeach, Milton. (1973), The Nature Of Human Values, The Free Press., New York,N.Y.
- Rowley, Jennifer. (2005), The Four Cs Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*. Vol:23, No:6/7, Ss.574-581.
- Rundle-Thiele, Sharny Ve Marisa Malo Mackay. (2001), Assessing The Performance Of Brand Loyalty Measures, *Journal Of Services Marketing*. Vol:15, No:7, Ss.529-546.
- Salegna, Gray J. Ve Stephen A. Goodwin. (2005), Consumer Loyalty To Service Providers: A Integrated Conceptual Model, *Journal Of Consumer Saticfaction, Dissaticfaction And Complaining Behavior*. No:18, Abı/Inform Global, Ss.51-67.

- Schoenbachler, Denise D., Geoffrey L. Gordon Ve Timothy W. Aurand. 2004. "Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership". *The Journal Of Product And Brand Management*, Vol:13, No:7, Ss:488-497.
- Schwartz, Shalom H. (1992), Universal In The Content And Structure Of Values:Theoretical Advances And Empirical Tests In 20 Countries, *Advances In Experimental Social Psychology*. Vol:25, Ss.1-65.
- Schwartz, Shalom H. (1994), Are The Universal Aspects In The Structure And Contents Of Human Values?, *Journal Of Social Issues*. Vol:8, No:4, Ss.19-45.
- Schwartz, Shalom H., 1996. Value Priorities And Behavior: Applying A Theory Of Integrated Value Systems. In C. Seligman, J.M. Olson & M.P. Zanna Edition, *The Psychology Of Values: The Ontario Symposium* (Vol. 8, 1-24). Mahwah, Nj: Erlbaum.
- Schwartz, Shalom H. Ve Wolfgang Bilsky. (1994), Values And Personality, *European Journal Of Personality*. Vol:8, Ss.163-181.
- Seln, S.W., D.R. Howard, E. Udd Ve T.T. Cable. (1988), An Analysis Of Consumer Loyalty To Municipal Recreation Programs, *Leisure Sciences*. Vol:10, Ss.217-223.
- Shao, Yu-Lin. " An Exploratory Examination Of The Impact Of Personal Values On Sport Consumption Preferences And Behaviors: A Cross-Cultural Study", (2002). Ohio State University, Phd Dissertation, Usa. Umi.
- Sherif, C.W., Musaf Sherif Ve R.E.Nebergall. (1965), Attitude And Attitude Change: The Social Judgment Involvement Approach. Yale University Pres, Yale.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh Ve Barry Sabol. (2002). "Consumer Trust, Value And Loyalty In Relational Exchanges". *Journal Of Marketing*, Vol:66, No:1, Ss:15-37.
- Solomon, Micheal, R. (1996). "Consumer Behavior", Third Edition. Prentice Hall International Editions, Usa.
- Solomon, Michael R. (1996), Consumer Behavior Buying, Having And Being. Prentice Hall International Editions, Third Edition, New Jersey.
- Solomon, Michael R.(2006), Consumer Behavior Buying, Having And Being. Prentice Hall International Editions, Seventh Edition, New Jersey.
- Şengüder, Turan .(2000), An Examination Of Personal And Cultural Values Between Turkish
- Stankov Lazar Ve Goran Knezević. 2005. "Amoral Social Attitudes And Value Systems Among Serbs And Australians". *Australian Journal Of Psychology*, Vol:57, No:2, ss:115-128.

- Walsh, Ganfranco, Thorsten Hennig-Thurau, Vincent Wayne-Mitchell, Klaus-Peter Wiedman.2001. "Consumers' Decision-Making Style As A Basis For Market Segmentation" *Journal Of Measurement And Analysis For Marketing*. Dec. Vol: 10 No:2 Ss.117-131.
- Wood, Lisa M. (2004), Dimensions Of Brand Purchasing Behaviour: Consumers İn The 18-24 Age Group, *Journal Of Consumer Behaviour*. October, Vol:4, No:1, Ss.9-24.