

**MARKA BAĞLILIĞI İLE KİŞİSEL DEĞERLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER:  
Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı ve Çikolata Markaları Tercih Üzerine Bir  
Araştırma**

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

**ÖZET**

Günümüz pazarlarında çok sayıda ürün olması ve birbirlerine benzemeleri tüketicilerin tercih yapmasını oldukça zorlaştırmaktadır. Tüketiciler birçok nedenden dolayı belirli markaları tercih etmektedirler (fiyat, kalite, imaj, çevrenin etkisi vb.). Bu nedenle marka bağlılığında etkili olan nedenlerin belirlenmesi konu ile ilgili detaylı bilgi sağlamaktadır. Tüketicilerin marka tercihinde ve bağlılığında rol oynayan bir diğer faktör de sahip olduğu değerlerdir. Birey, sahip olduğu kişisel değerler doğrultusunda davranışlar sergilemektedir. Bu çalışmada kişisel değerler ve marka bağlılığında etkili olan nedenler arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre marka bağlılığında etkili olan nedenler ürün gruplarına göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin kişisel değerleri ile marka bağlılığında etkili olan bu nedenler arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır.

Anahtar Kelime: Tüketici davranışı, Değerler Listesi, Marka bağlılığı.

**ABSTRACT**

**THE RELATIONSHIPS BETWEEN BRAND LOYALTY AND PERSONAL VALUES: A  
Research on University Students' Choice of Trainers and Chocolate Brands**

In today's markets, presence of many products and the similarity between them make consumers' preference quite difficult. It is stated that the determination of the reasons that are effective on brand loyalty will provide detailed information about the subject. Another factor that has a role on consumers' brand preference and loyalty is personal values. Person behaves according to his/her values. In this study, It was aimed to examine the relationships between personal values and the reasons that are effective on brand loyalty. According to the results, the reasons that are effective on brand loyalty vary to product types. There are significant relationships between consumers' values and reasons that are effective on brand loyalty.

Key Words: Consumer behaviour, Schwartz's List of Values, Brand Loyalty

---

<sup>(\*)</sup> Yrd.Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

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

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

## **GİRİŞ**

Günümüz firmaların en çok önem verdiği ve üzerinde durduğu konulardan birisi marka bağlılığıdır. 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, s.9).

Marka bağlılığı, genel olarak bir ürün grubu içinde belli bir markayı satın alma tercihidir (Salegna ve Goodwin, 2005, s.52). Eğer bir tüketici aynı ürün grubu içinde belirli bir markaya daha yüksek fiyat ödeme ve bu markayı etrafındakilere tavsiye etme eğiliminde ise o kişinin marka bağlılığından bahsedilebilir (Giddens, 2002, s.1). Ancak marka bağlılığının farklı türleri bulunmaktadır. Temel olarak, tüketicinin markaya yönelik güçlü bir tutumu olmaksızın yaptığı alımlar ve 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 (yaş ve gelir), 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 marka bağlılığının oluşmasında önemli rolü bulunmaktadır. Bu nedenle, ürünün sunduğu faydalar ve tüketici özelliklerine ilave olarak bağlılığın oluşmasında etkili olan nedenlerin araştırılmasının daha detaylı bilgiler vereceği belirtilmektedir (Wood, 2004).

Kişisel değerler tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinde etkili değişkenlerden birisidir. Değerler, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlara göre tercih edilebilir kılan, sürekliliği olan inanışlardır. Kişinin değerleri ulaşmak istediği amaçlara dolayısıyla davranışlarına yön vermektedir. Literatürde kişisel değerler ve marka bağlılığı değişkenlerinin ayrı ayrı incelendiği birçok çalışma olmasına rağmen ikisinin birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanılmamış olması ve kişisel değerlerin marka bağlılığında rolü olduğu varsayımı bu çalışmanın yapılmasının temel sebebinin oluşturmuştur. Bu nedenle çalışmada tüketicilerin kişisel değerleri ile marka bağlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca tüketicilerin ürün gruplarına göre marka bağlılıklarının farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka bağlılığı ve kişisel değerler konusunda teorik bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde ise kişisel değerlerin marka bağlılığı üzerine etkilerini tespit etmek için, Atatürk Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilere uygulanan bir anket çalışmasına ve bu çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

### **I. KURAMSAL ÇERÇEVE**

#### **1. Marka Bağlılığı Kavramı**

Firmalar müşteri bağlılığı yaratmayı, hem yaşamlarını sürdürmek hem de pazar paylarını artırmak için gerekli bir strateji olarak görmektedirler. Çünkü marka bağlılığı yaratmak mevcut müşterileri elde tutmayı sağlar ve firmaları rakiplerine karşı korur. Bunlara ek olarak marka bağlılığı firmalara araçlar karşısında pazarlık gücü sağlar ve yeni müşteriler kazanmasına yardımcı olur (Wood, 2004, s.9; Brumley, 2002, s.6; Aaker, 1995, s.211; Odabaşı ve Oyman, 2004, s.375).

Literatürde bağlılığın herkes tarafından kabul edilen ortak bir tanımı yoktur. Yapılan çalışmalarda, çoğunlukla bağlılık; tüketicinin tüm rakip pazarlama çabalarına rağmen aynı markayı satın almasıdır, şeklinde tanımlanmıştır (Chaudhuri ve Halbrook, 2001, s.82). Ancak bu tanım marka bağlılığını sadece tekrarlanan satın alımlar olarak değerlendirdiği için yeterli bulunmamaktadır (Oliver, 1999, s.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 vd., 2005, s.414). Bir başka tanımlamada marka bağlılığı, tekrarlı satın alımları teşvik eden, tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve tutumları olarak ifade edilmiştir (Solomon, 2006, s.329). 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 alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreler kullanmasıdır" (Odabaşı ve Barış, 2002, s.100).

Tanımlamalar dikkate alındığında iki türlü marka bağlılığından bahsedilebilir. İlki sahte marka bağlılığıdır. Tekrarlanan satın alımlar genellikle sahte marka bağlılığı olarak ifade edilmektedir (Rowley, 2005, s.574). İkincisi gerçek marka bağlılığıdır. Gerçek marka bağlılığına sahip tüketiciler, markanın özelliğine ve kendileri için ifade ettiği değere önem verirler. Bu nedenle markalarını değiştirmeleri oldukça zordur (Ballester ve Aleman, 2005, s.189).

Gerçek ve sahte marka bağlılığı ayrımı, marka bağlılığını ölçme açısından önem taşımaktadır. Bu ayrım dikkate alınarak marka bağlılığı, davranışsal ve tutumsal marka bağlılığı şeklinde iki açıdan ölçülmektedir (Back, 2001, s.31). Davranışsal marka bağlılığı, alıcının aynı markayı alma miktarı, yüzdesi ve sıklığı esasına dayanmaktadır (Kuehn,1962: Guadagni ve Little,1983: Goodhart: DuWors ve Haines,1990: Ehrenberg,1991: Dick, Basu, 1994: Gommans vd., 2001, Dekimpe vd.,1997).

Tutumsal marka bağlılığı ise tüketicinin markayı kabulü, farkındalığı, ilgisi, verdiği önem, güven duygusu, sevgi ve süreklilik vb. değişkenler ile ifade edilmekte ve ölçülmektedir(Sherif, Sherif ve Nebergall,1965: Jacoby ve Chesnut,1978: Jarvis, 1972: Monroe ve Gultinan,1975: Crosby ve Taylor,1983: Park,1996: Bowen ve Shoemaker,1998: Hsu,2000).

Bir diğer değerlendirme ise hem tutumsal hem de davranışsal marka bağlılığından oluşmaktadır. Burada hem tekrarlanan satın alımlar hem de belirgin bir markaya karşı bilişsel tutumların boyutları araştırılmaktadır (Day,1969: Newman ve Werbel,1973:Jarvis ve Wilcox,1976: Selin vd., 1988: Backman ve Crompton,1991: Bloemer ve Kasper, 1995: Baldinger ve Rubinson,1996: Fournier,1998).

Marka bağlılığı konusunda yapılmış çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Marka bağlılığı birçok ürün grubu (gıda, giyim, iletişim hizmetleri, finansal hizmetler vb.) ( Dekimbe 1997:405-420; Odin ve Valette-Florence, 2001, s.75-84; Flavian vd., 2001, s.86-89; Rundle-Thiele ve Mackay 2001:529-546; Oh ve Friorita 2002:206-222), üretici ve tüketici pazarları açısından (Bennet vd., 2005, s.97-107; Chaudhuri ve Holbrook 2001,s.81-93) incelenmiştir. Tüketicilerin demografik özellikleri, satın alma davranışları ve ürün grupları ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tüketicilerin marka bağlılıklarının ürün gruplarına göre değiştiği, zamanla bağlılığın azalabildiği, yaşlılarda gençlere göre daha fazla marka bağlılığı olduğu ve marka bağlılığının farklı nedenler ile oluştuğu belirlenmiştir (Dekimbe 1997, s.405-420; Odin vd., 2001, s.75-84; Flavian vd., 2001, s.86-89; Rundle-Thiele ve

Mackay 2001, s.529-546; Oh ve Friorita 2002, s.206-222; Bennet vd., 2005, s.97-107; Chaudhuri ve Holbrook 2002, s.35; Wood, 2004).

## 2. Kişisel Değerler

Tüketici davranışını anlamaya yönelik çalışmalarda tüketiciyi etkileyen tüm faktörler dikkate alınır. Çünkü tüketicinin demografik özellikleri tanımlayıcı bilgiler verir. Bunun yanında kişilik özellikleri, niçin satın aldığıının cevabını verir. Bu sebepten dolayı kişilik özellikleri günümüzde tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden birisini oluşturmaktadır (Solomon, 1996, s.584).

Değerler genellikle kişinin sahip olduğu düşünce, inanç ve ilkeler olarak açıklanmaktadır. Değer konusunda "İnsan davranışlarına rehberlik eden ilkelerdir" (Gutman 1982, s.60), "insanın tercihi göre davranmak isteme eğilimi" (Grey, 2005, s.22), "bireyin tercih kriterleri ya da standartları"(Ramos, 2006, s.36), "belirli durumları diğerlerine tercih etme eğilimi"(Choi, 2005, s.4), "bir şeyin arzu edilebilir veya edilemez olduğu hakkındaki inançtır", şeklinde tanımlamalar yapılmıştır (Byrd, 2002, s.56). Rokeach ise değeri, belirli bir davranış veya varolma amacının kişisel ve toplumsal olarak diğerlerine tercih edilmesine dair sürekliliği olan inançtır, 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" adını vermiştir. Değer sistemini, kişinin varoluş amacı ya da tercih ettiği davranışlarla ilişkili, sürekliliği olan inançlar bütünü olarak tanımlamaktadır (Rokeach, 1973, s.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, s.20; Beatty vd., 1985, s.182; Kahle vd., 1986, s.405).

İnsan değerlerinin oluşmasında kültürün, toplumsal kuralların büyük etkisi bulunmaktadır (Rokeach, 1973). Kahle'ye göre de (1985, s.233) insanların toplumlaşma süreci içinde değerleri gelişmektedir. 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, s.397; Kahle, Kennedy, 1989, s.5).

### 2.1. Schwartz'ın Kişisel Değerler Sistemi

Kişisel değer araştırmalarında Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS), Değerler Listesi (List of Value-LOV) ve Schwartz Değerler Sistemi (Schwartz Value Survey-SVS) en çok kullanılan yöntemlerdir. Araştırmada Schwartz'ın değerler sistemi ölçeği kullanılmıştır.

Schwartz (1994) değeri, insanı harekete geçiren düşünce, yaptıklarına yol gösteren ve rehberlik eden davranış kalıpları olarak tanımlamaktadır (Schwartz, 1994, s.21). Araştırmacıya göre değerler karmaşık insan davranışlarının temelini oluşturur. Schwartz, değerlerin tutum ve inançlardan daha merkezi konuma sahip olduğunu ve amaçlara ulaşmada yönlendirici ve kontrol edici güce sahip olduğunu ileri sürmüştür (Nieves, 2005, s.41). Ayrıca değerlerin; inançlar, arzu edilen davranış, bireyin kendine has davranışları, davranışların seçimi ve değerlendirilmesi olmak üzere beş unsuru olduğunu belirtmiştir (Heath, 2004, s.7). Buradan hareketle Schwartz ve Bilsky (1990) kişisel değerler sistemini biyolojik, sosyal ve kurumsal ihtiyaçlar olmak üzere üç temel insan gereksiniminden yararlanarak geliştirmişlerdir (Menezes ve Campos, 1997, s.56). Araştırmacılar kişisel değerleri iki temel boyuta

ayırarak değerlendirmiştir. Birinci boyut; değişime açıklık-muhafazakârlık, ikinci boyut; takdir ve saygı görme-kendini aşma şeklindedir. Çalışmalarında iki temel boyut içinde on altı başlık belirlemiştir (Schwartz ve Bilsky, 1994, s.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 (Schwartz, Bilsky, 1987, s.551; Schwartz, Bilsky, 1990, s.880, Schwartz, 1992, s.15). Değer boyutları ve bunların altında yer alan değerler Tablo 1'de gösterilmiştir;

Tablo 1. Değer boyutları ve tanımları

Tanım	Örnek değerler
<b>Güç</b> : Sosyal statü, prestij, insanlar ve kaynaklar üzerine hakimiyet veya kontrol kurmaktır.	Otorite, toplumsal itibarı koruma, sosyal güç ve zenginlik
<b>Başarı</b> : Sosyal standartlara göre gösterilen kişisel başarıdır.	Hırslı, yetenekli, başarılı ve etkili
<b>Hazcılık(Hedonizm)</b> : Zevk ve hayatı sevmekle ilgili bir değerdir.	Neşeli, yaşamdan zevk alan, kendini şımartan ve haz değerleri
<b>Uyarılım</b> : Yaşamda heyecan, değişiklik ve rekabet aramakla ilgili olan değerdir.	Heyecanlı bir yaşam, cüretkâr ve hayattaki çeşitlilik
<b>Kendini yönlendirme</b> : Bu değer seçimde, düşüncede ve araştırmada yani düşünce ve eylemde bağımsızlığı içerir.	Yaratıcılık, özgürlük, bağımsız, kendi hedeflerini seçen ve meraklı
<b>Evrensellik</b> : İnsanlığın ve doğanın refahını korumayı, kabul etmeyi ve anlamayı açıklayan bir değerdir.	Barış içinde bir dünya, açık fikirli, güzel bir dünya, eşitlik, çevreyi koruyan, sosyal adalet, doğa ile bütünlük ve erdem
<b>Yardımseverlik</b> : Kişisel ilişki kurulan insanların refahını düşünmekle ilgili bir değer boyutudur.	Dürüst, sadık, sorumluluk sahibi, affedici ve yardımsever
<b>Geleneksellik</b> : Kişinin kültürü, dini ve geleneklerine saygısını ortaya koyan bir değer boyutudur.	Hayattaki yerini kabul eden, dindar, alçak gönüllü, ılımlı ve geleneklere saygılı
<b>Uyumluluk</b> : Diğerlerine zarar veren sosyal beklenti ve normları çiğneyen istek, faaliyet ve hisleri kontrol altına almakla ilgili olan değer boyutudur.	Büyüklerine saygı gösteren, itaatkâr, nezaket ve özdisiplin
<b>Güvenlik</b> : Kişinin toplumla olan ilişkilerinde uyum ve güvenliği içeren değer boyutudur.	Temiz, aile güvenliği, ulusal güvenlik, karşılıklı iyilik ve sosyal düzen

(Kaynak: Lin, 2003, s.43)

## II. Kişisel Değerler ile Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

### 1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tüketicilerin marka bağlılıkları ile kişisel değerleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Tüketicilerin satın alımlarının olumlu sonuçlanması ile tatmin yaşanmakta ve tekrarlı alımlar sonrasında bağlılık gelişmektedir. Ancak tüketicilerin ürün gruplarına göre bağlılıkları değişmektedir(Kolayda, beğenmeli veya özellikli mal olmasına göre). Aynı zamanda marka bağlılığının oluşmasında farklı nedenler etkili olmaktadır. Tüketiciler fiyat, kalite, imaj, çevrenin etkisi gibi nedenlerle belirli bir markayı tercih edebilmektedirler.

Kişisel değerler ise, bireyin tutumlarının oluşmasında, dolayısıyla belirli bir davranış sergilemesinde yönlendirici olmakta, kişiler değerleri doğrultusunda davranışlar sergilemektedirler. Buradan hareketle çalışmada kişisel değerler ile marka bağlılığında etkili olan nedenler arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma üç boyutta yürütülmüştür. Önce tüketicinin değerlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu konuda yapılan araştırmalar değerlerin evrensel özellik taşımasına rağmen kültürlere göre farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır (Kahle, Kennedy, 1989;Shao, 2002; Kim, 2002). Sonra ürün gruplarına göre marka bağlılığında etkili olan nedenlerin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Daha sonra kişisel değerler ile marka bağlılığı oluşmasında etkili olan nedenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

## **2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları**

Araştırmanın anakütlesini Erzurum Atatürk Üniversitesi İİBF’de okuyan öğrenciler oluşturmuştur. Marka bağlılıkları spor ayakkabı ve çikolata, gofret türü hazır gıda grupları açısından incelenmiştir. Araştırmanın amaçlarından birisinin marka bağlılığının ürün gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek olduğu için beğenmeli ve kolayda ürün gruplarından birer ürünün araştırmaya dâhil edilmesine karar verilmiştir. Öğrencilerin en çok kullandıkları ve markaları hakkında bilgi sahibi oldukları belirlenen beğenmeli mallardan spor ayakkabı ve kolayda ürünlerden çikolata seçilmiştir. Bu nedenle sonuçlar diğer ürün grupları için genellenemez.

## **3. Araştırmanın Yöntemi**

### **3.1. Örnekleme Süreci**

Araştırmanın ana kütlesini Erzurum Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrenciler oluşturmuştur. Tesadüfi örnekleme yöntemlerinde örnek biriminin ankete katılmaya gönüllü olmaması sürecin sağlıklı işlenmesini güçleştirmektedir. Bu nedenle araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. %95 güven aralığında e=%5 hata payı ile örnek büyüklüğü n=384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş,1998, s. 235). 420 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketlerin elenmesi ile 400 anket dikkate alınmıştır.

### **3.2. 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. Bu kişilere 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.

### **3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı**

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketler Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde öğrenimlerini sürdüren 10 öğrenci tarafından yapılmıştır. Anket çalışması öğrencilere gerekli eğitim verildikten sonra yüz yüze uygulanmıştır. Anket çalışması 9–23 Nisan 2007 tarihleri arasında yapılmıştır.

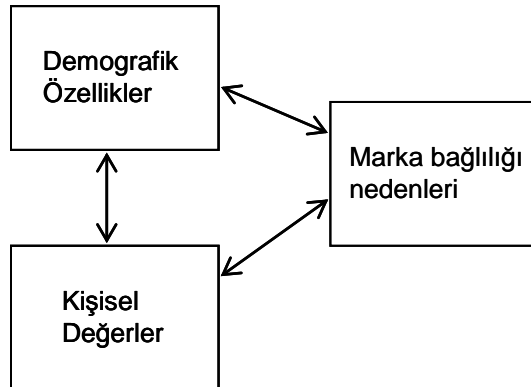
Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Birinci grup sorular toplam 5 sorudan oluşmuş ve cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemek için sorulmuştur. İkinci grupta 46 değişkenden oluşan kişisel değerler ölçeği yer almıştır. Üçüncü grup sorular 11 ifadeden oluşmuş, spor ayakkabı ve çikolata 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 değer ise grup dışı kalmıştır. Bu çalışmada 10 grup altında toplanan 46 değer kullanılmıştır. 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. Marka bağlılığında etkili olan nedenler ise Wood'un (2004) çalışmasında kullandığı ölçekten alınmıştır. Bunlar;

- 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 arkadaşlarımla satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim. (Arkadaşlar)
- X ürün alışverişimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim. (Ün)

Marka bağlılığında etkili olan nedenler 5'li Likert ölçeği kullanılarak (5= Tamamen katılıyorum; 1= Kesinlikle katılmıyorum) sorulmuştur. Veriler SPSS 13.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, faktör analizi, t testi ve kanonik korelasyon analizleri kullanılmıştır.

### 3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırmada tüketicilerin kişisel değerleri ile marka bağlılıkları arasında ilişki olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca ürün gruplarına göre tüketicilerin marka bağlılıklarında etkili olan nedenlerin farklı olacağı varsayılmaktadır. Bu nedenle araştırmanın kriter değişkenini marka bağlılığı nedenleri, tahmin değişkenini kişisel değerler oluşturmaktadır.

### 3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

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

H<sub>2</sub>: Kişisel değerler ile marka bağlılığında etkili olan nedenler arasında anlamlı ilişkiler vardır.

### 4. Verilerin Analizi ve Bulgular

#### 4.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Tablo2'de örneği oluşturun cevaplayıcıların demografik özellikleri sunulmaktadır.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans(f)	Yüzde(%)	Yaş	Frekans(f)	Yüzde (%)
Erkek	202	49,5	17	1	0,3
Kadın	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	81	20,5
401-500 YTL	55	13,8	24 ve üzeri	74	18,5
501 ve üzeri YTL	35	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	15,0
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	5	1,0	Güney Doğu Anadolu	13	3,3
4001 YTL ve üzeri	12	3,0	Toplam	400	100,0

Tablo 2'de görüldüğü gibi ankete katılan cevaplayıcıların % 50,5 'i kadın %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 %3,3'ünün Güneydoğu Anadolu bölgesinde ikamet ettiği görülmektedir.



## 4.2. Cevaplayıcıların Ürün Gruplarına Göre Marka Bağlılıklarında Etkili Olan Nedenlerin Analizi

Cevaplayıcıların spor ayakkabı ve çikolata grubu ürünlerde marka bağlılıklarında etkili olan nedenler arasında farklılık olup olmadığını görmek için t testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Ürün Gruplarına Göre Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler Arası Farklılıklar

	Karşılaştırılan değişkenlerin		t değeri	Serbestlik derecesi	P
	Ortalama farkları	Standart sapma farkları			
Spor ayakkabı/ bisküvi, çikolata, kraker vb. alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım(sadakat).	-1,30227	1,51402	-17,138	396	<b>0,000</b>
Tercih ettiğim birden fazla spor ayakkabı/ bisküvi, çikolata, kraker vb. markası vardır(çoklu bağlılık).	-0,17632	1,56158	-2,250	396	<b>0,025</b>
Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için spor ayakkabı/ bisküvi, çikolata, kraker vb. markamı değiştirmeyi severim(macera).	0,14467	1,58295	1,814	393	0,070
Spor ayakkabı/ bisküvi, çikolata, kraker vb. alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyatına bağlıdır(fiyat).	0,96203	1,36344	14,023	394	<b>0,000</b>
Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu spor ayakkabı/ bisküvi, çikolata, kraker vb. tercih ederim(aile).	-0,30789	1,18639	-5,145	392	<b>0,000</b>
Tercih ettiğim spor ayakkabı/ bisküvi, çikolata, kraker vb. genellikle kişiliğimi yansıtır(imaj).	0,38501	1,37109	5,524	386	<b>0,000</b>
Spor ayakkabı/ bisküvi, çikolata, kraker vb. markası seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler(promosyon).	0,52320	1,47572	6,984	387	<b>0,000</b>
Başka marka aramakla vakit harcamak istemediğim için her zaman aldığım spor ayakkabı/ bisküvi, çikolata, kraker vb. markasından vazgeçmem(zaman).	-0,60302	1,36091	-8,840	397	<b>0,000</b>
Bir spor ayakkabı/ bisküvi, çikolata, kraker vb. satın alırken "kalite" beni etkileyen temel faktördür(kalite).	-0,16583	1,13459	-2,916	397	<b>0,004</b>
Spor ayakkabı/ bisküvi, çikolata, kraker vb. seçiminde arkadaşlarımın satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim(arkadaş).	-0,03038	1,05873	-0,570	394	0,569
Spor ayakkabı/ bisküvi, çikolata, kraker vb. alışverişlerimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim(ün).	-0,67168	1,29358	-10,372	398	<b>0,000</b>

P<0,05

Tablo 3'de görüldüğü gibi, ürün gruplarına yönelik marka bağlılıkları açısından 11 ifadenin 9'unda nedenler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (sadakat, çoklu bağlılık, fiyat, aile, imaj, promosyon, zaman, kalite, ün). 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 yansıtmasına da önem vermektedirler.

#### 4.3. Cevaplayıcıların Kişisel Değerlerinin Analizi

Araştırmada cevaplayıcıların kişisel değerlerini belirlemek için Schwartz'ın 46 değişken, 10 faktörden oluşan kişisel değerler listesi dikkate alınmıştır. Değişkenlere faktör analizi uygulanmıştır. 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 4'de elde edilen kişisel değerler faktörlerinin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmiştir.

Tablo 4. Kişisel Değer Faktörleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri	Cronbach Alpha
<b>1- Güç</b>		15,59	6,13	0,61
Sosyal güç	0,636			
Otorite	0,737			
<b>2- Başarı</b>		7,90	2,90	0,74
Hırslı	0,740			
Yetenekli	0,602			
Kendi hedeflerini seçen	0,546			
Meraklı	0,427			
Başarılı	0,690			
<b>3-Hedonizm</b>		6,86	2,46	0,76
Yaşamdan zevk alan	0,569			
Neşeli	0,695			
Kendini şımartan	0,586			
<b>4- Uyarılım</b>		5,65	1,95	0,69
Haz-zevk	0,433			
Heyecanlı bir yaşam	0,707			
Cüretkar	0,740			
Hayattaki çeşitlilik	0,450			
<b>5- Kendini Yönlendirme</b>		5,38	1,84	0,65
Özgürlük	0,450			
Bağımsız	0,530			
Açık fikirli	0,570			
Yaratıcılık	0,369			
<b>6- Evrensel Düşünce</b>		4,81	1,60	0,67
Eşitlik	0,535			
Nezakat	0,315			
Karşılıklı iyilik	0,384			
Barış içinde bir dünya	0,674			
Aile güvenliği	0,610			
Güzel bir dünya	0,541			
Sosyal adalet	0,659			
Erdem	0,715			

Tablo 4. Kişisel Değer Faktörleri(Devamı)

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	Özdeğeri	Cronbach Alpha
<b>7- Uyumluluk</b>		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, 34 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 yönlendirme ve özgür, bağımsız, açık fikirli ve yaratıcı değerlerinden oluşmaktadır. Altıncı değer evrensel düşüncedir ve eşitlik, nezaket, karşılıklı iyilik, barış içinde 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, yardımsaver, öz disiplin ve dindar değerlerinden oluşmaktadır.

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

#### 4.4. Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Arasındaki İlişkilerin Analizi

Kişisel değerler ile marka bağlılığı arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkiyi görebilmek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmamızın kriter değişkenlerini marka bağlılığı değişkenleri, tahmin değişkenlerini kişisel değerler oluşturmaktadır. Spor ayakkabı ve çikolata grubu ürünler de marka bağlılığında etkili olan nedenler ile kişisel değerler arasındaki ilişkiler ayrı ayrı ele alınmıştır. Kişisel değerler ve marka bağlılığı değişkenler setinde en düşük değişken sayısı kişisel değerler (7) setinde olduğu için 7 fonksiyon elde edilmiştir. Spor ayakkabı için yapılan analiz sonucu Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Kişisel Değerler ile Marka Bağlılığı Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri(spor ayakkabı için)

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı(Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0,407	0,1656	0,674	146,396	77	<b>0,000</b>
2	0,268	0,0718	0,807	79,377	60	<b>0,048</b>

Tablo 5’de görüldüğü gibi, 7 fonksiyondan 2 tanesi istatistikî açıdan anlamlı bulunmuştur. Buna göre kişisel değerler ve marka bağlılığı arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Değişkenler setinin açıklanan varyans oranlarına bakıldığında birinci fonksiyonun, ilişkiler setinin daha büyük bir kısmını açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmada birinci fonksiyon dikkate alınmıştır. Kişisel değerler ve marka bağlılığı kanonik ve çapraz yükleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Kişisel Değerler ve Spor Ayakkabı Marka Bağlılığı Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Marka Bağlılığı ile İlgili İfadeler	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1.fonk	2.fonk	1.fonk	2.fonk
Spor ayakkabısı alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım (Sadakat).	0,617	0,238	0,251	0,064
Tercih ettiğim birden fazla spor ayakkabı markası var(Çoklu bağlılık).	0,479	0,395	0,195	0,106
Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için spor ayakkabı markamı değiştirmeyi severim(Macera).	0,632	0,218	0,257	0,058
Spor ayakkabısı alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyatına bağlıdır(Fiyat).	0,559	0,131	0,228	0,035
Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu spor ayakkabısı markalarını tercih ederim(Aile).	0,504	0,592	0,205	0,158
Tercih ettiğim spor ayakkabısı markası genellikle kişiliğimi yansıtır(İmaj).	0,313	0,005	0,127	0,001
Spor ayakkabı markası seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler(Promosyon).	0,065	0,533	0,027	0,142
Başka marka aramakla vakit harcamak istemediğim için her zaman aldığım spor ayakkabı markasından vazgeçmem(Zaman).	0,077	0,113	0,031	0,030
Bir spor ayakkabı markasını satın alırken ‘kalite’ beni etkileyen temel faktördür(Kalite).	0,523	0,152	0,213	0,041
Spor ayakkabısı markası seçiminde arkadaşlarımın satın aldığı spor ayakkabısı markalarını dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim(Arkadaş)	0,032	0,497	0,013	0,133
Spor ayakkabısı alışverişlerimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim(Ün).	0,683	0,472	0,278	0,126
Açıklanan Varyans Oranı	0,036			
<b>Kişisel değerler</b>				
Güç	0,269	0,034	0,109	0,009
Başarı	0,052	0,573	0,021	0,153
Hedonizm	0,825	0,160	0,335	0,043
Uyarılım	0,429	0,049	0,175	0,013
Kendini yönlendiren	0,413	0,703	0,168	0,188
Evrensel düşünce	0,180	0,155	0,073	0,041
Uyumluluk	0,362	0,157	0,147	0,042
Açıklanan Varyans Oranı	0,030			

Tablo 6’da görüldüğü gibi, elde edilen birinci fonksiyonun kanonik yüklerinde birinci sırada “Ün” (0,683), ikinci sırada “Macera” (0,632) ve üçüncü sırada “Sadakat” (0,617) değişkenleri yer almıştır. Kişisel değerlere baktığımızda ise birinci sırada hedonizm(0,825), ikinci sırada uyarılım (0,429) ve üçüncü sırada kendini yönlendirme(0,413) değerleri olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre cevaplayıcılar spor ayakkabı satın alırken tanınmış, favori markaları tercih etmektedirler. Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için spor ayakkabı markalarını değiştirmektedirler. Kişisel değerlere baktığımızda ise öne çıkan değerlerin hedonizm, uyarılım ve kendini yönlendiren olduğu görülmektedir.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, yine en yüksek katsayısı olan değişkenlerin “Ün” (0,278), ikinci sırada “Macera” (0,257) ve üçüncü sırada “Sadakat” (0,251) olduğu görülmektedir. Kişisel değerlerin marka bağlılığı ile çapraz ilişkisine bakıldığında ise yine hedonizm (0,335), uyarılım (0,175) ve kendini yönlendirme (0,168) değerlerinin en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Buna göre yaşamdan zevk almayı, hayatta çeşitlilik aramayı, heyecanı seven, özgür, bağımsız, yaratıcı ve açık fikirli kişiler spor ayakkabı alışverişlerimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih etmekte, çeşitlilik ve yenilik sağlamak için spor ayakkabı markalarını değiştirmekte ve favori markalarını satın almaktadırlar.

İkinci olarak cevaplayıcıların bisküvi, çikolata, kraker vb. ürünlerde marka bağlılığı ile kişisel değerler arasındaki ilişkiyi görmek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Kişisel Değerler ile Bisküvi, çikolata, kraker vb. için Marka Bağlılığı Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı(Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0,388	0,1505	0,665	141,530	77	<b>0,000</b>
2	0,304	0,0924	0,783	84,897	60	<b>0,019</b>

Tablo 7’de görüldüğü gibi, çalışmada yer alan 7 fonksiyondan 2 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Kişisel değerler ve marka bağlılığı kanonik ve çapraz yükleri Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Kişisel Değerler ve Bisküvi, çikolata, kraker vb. için Marka Bağlılığı Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Marka bağlılığı ile ilgili ifadeler	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1.fonk	2.fonk	1.fonk	2.fonk
Bisküvi, çikolata, kraker vb. alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım(Sadakat).	0,675	0,334	0,262	0,102
Tercih ettiğim birden fazla Bisküvi, çikolata, kraker vb. markası vardır(Çoklu bağlılık).	0,393	0,488	0,153	0,149
Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için Bisküvi, çikolata, kraker vb. markamı değiştirmeyi severim(Macera).	0,084	0,013	0,033	0,004
Bisküvi, çikolata, kraker vb. alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyatına bağlıdır(Fiyat).	0,555	0,053	0,215	0,016
Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu bisküvi vb. markalarını tercih ederim(Aile).	0,205	0,623	0,080	0,189
Tercih ettiğim bisküvi vb. markası genellikle kişiliğimi yansıtır(İmaj).	0,323	0,217	0,125	0,066
Bisküvi vb. markası seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler(Promosyon).	0,141	0,059	0,055	0,018
Başka marka aramakla vakit harcamak istemediğim için her zaman aldığım bisküvi, vb. markasından vazgeçmem(Zaman).	0,071	0,319	0,028	0,018
Bisküvi vb markasını satın alırken “kalite” beni etkileyen temel faktördür.	0,246	0,242	0,096	0,074
Bisküvi vb. markası seçiminde arkadaşlarımın satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim(Arkadaş).	0,083	0,085	0,032	0,026
Bisküvi vb alışverişlerimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim(Ün).	0,690	0,222	0,268	0,068
Açıklanan varyans	0,022			

<b>Kişisel değerler</b>				
Güç	0,195	0,067	0,076	0,020
Başarı	0,091	0,498	0,035	0,152
Hedonizm	0,780	0,003	0,302	0,001
Uyarılım	0,316	0,752	0,122	0,229
Kendini yönlendiren	0,175	0,324	0,068	0,099
Evrensel düşünce	0,063	0,213	0,025	0,065
Uyumluluk	0,336	0,183	0,130	0,056
Açıklanan Varyans Oranı	0,020			

Tablo 8’de yer alan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada “Ün” (0,690), ikinci sırada bu “Sadakat” (0,675) ve üçüncü sırada “Fiyat” (0,555) değişkenleri yer almaktadır. Kişisel değerlere baktığımızda birinci sırada hedonizm(0,780), ikinci sırada uyumluluk (0,336)ve üçüncü sırada uyarılım(0,316) değerleri yer almaktadır.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, yine en yüksek değere sahip değişkenlerin” Ün” (0,268), “Sadakat” (0,262) ve “Fiyat” (0,215) değişkenleri olduğu görülmektedir. Kişisel değerlere baktığımızda ise en yüksek değere sahip kişisel değerlerin “Hedonizm” (0,302), “Uygunluk” (0,130) ve “Uyarılım”(0,122) olduğu görülmektedir. Buna göre yaşamdan zevk almayı, kendini şımartmayı seven, özgür, bağımsız, yaratıcı, topluma ve çevresine uyumlu, yardımsever, saygılı kişiler bisküvi, çikolota vb alışverişlerinde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih etmekte ve favori markalarını satın almaktadırlar. Ayrıca bu kişilerin marka tercihlerinin büyük oranda fiyata bağlı olduğu görülmektedir.

Spor ayakkabı ve bisküvi markaları ve kişisel değerler arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan analiz sonucunda her iki ürün grubunda da marka bağlılığında ün ve sadakatin öne çıktığı görülmektedir. Farklı olarak, bisküvi markalarında fiyat; spor ayakkabı markalarında macera bağlılıkta daha etkili unsurlardır. Kişisel değerler açısından ise, iki ürün grubunda da hedonizm ve uyarılım değerleri baskındır. Farklı olarak bisküvi markalarında uyumluluk, spor ayakkabı markalarında ise, kendini yönlendirme daha baskın değerlerdir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Tüketicilerin marka bağlılıklarında etkili olan nedenler ile kişisel değerleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bu araştırmada şu sonuçlar elde edilmiştir;

Örneği oluşturan cevaplayıcıların kişisel değerlerini belirlemek için Schwartz’ın Değerler Sistemi Ölçeği kullanılmıştır. Toplam 46 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu 7 başlık altında toplanan 34 değer elde edilmiştir. Bunlar; güç, başarı, hedonizm, uyarılım, kendini yönlendirme, evrensel düşünce ve uyumluluktur. Çalışmada orijinal ölçekte yer alan geleneksellik, güvenlik ve yardımseverlik değerleri yer almamıştır. Bu değer başlıkları altında yer alan bazı değerler diğer gruplara dağılmıştır.

Cevaplayıcıların kişisel değerleri ve marka bağlılıklarında etkili olan nedenler arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Sonuçlara göre marka tercihinde etkili olan nedenler ile kişisel değerler arasında ilişki bulunmaktadır. Çikolata ve bisküvi türü ürünler ile spor ayakkabı markaları için ayrı ayrı analiz yapılmıştır. Çünkü ürün gruplarına cevaplayıcıların marka bağlılıklarında etkili olan nedenler ve baskın olan kişisel değerler farklılık göstermektedir.

Sonuçlara göre cevaplayıcılar çikolata ve bisküvi markalarında sürekli aldıkları favorileri olan, tanınmış markaları tercih etmektedirler. Fiyat duyarlılığı göstermektedirler. Bu kişilerde öne çıkan kişisel değerler, hedonizm, uyumluluk ve uyarılımdır. Yaşamdan zevk alan, neşeli, cüretkâr, heyecanlı bir yaşam ve çeşitlilik arayan, çevresine, büyüklerine ve topluma karşı saygılı, itaatkâr, dürüst, yardımsever ve dindar değerleri baskın olan kişiler tanınmış ve ünlü markaları seçmektedirler.

Spor ayakkabı markası tercihinde ün, sadakat ve çoklu bağlılık etkili olmaktadır. Cevaplayıcılar tercih ettikleri spor ayakkabı markasının tanınmış marka olmasına dikkat etmektedirler. Genellikle favori markalarını almaktadırlar. Ancak birden fazla marka tercihleri bulunmaktadır. Kişisel değerlerden ise, hedonizm, uyarılım ve kendini yönlendirme değerleri baskındır. Neşeli, eğlenceli, heyecanlı ve çeşitlilik dolu yaşama önem verenler, bağımsız, açık fikirli ve yaratıcılık değerleri baskın olan cevaplayıcılar tanınmış ve ünlü spor ayakkabı markalarını tercih etmektedirler. Birden fazla marka tercihleri olup, favori olarak belirledikleri markalara yönelmektedirler. Tüketicilerin bağımsız ve çeşitlilik dolu yaşama önem vermelerinin çok marka tercihine yönelmelerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Özet olarak denilebilir ki, spor ayakkabı markası tercihinde çoğunlukla heyecan, bağımsızlık, özgürlük, hareketli ve macera dolu yaşam değerleri baskındır. Çikolata ve bisküvi markalarında da yaşamdan zevk alma değeri önemli yere sahip olmakla birlikte, çevreye ve topluma uyum, itaatkâr olma değerleri etkili olmaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir;

Ürün gruplarına göre marka bağlılığında etkili olan nedenler farklılık göstermektedir. Bu nedenle tüketicileri markaya çeken nedenler belirlenerek, bu nedenler doğrultusunda marka imajı yaratılması 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 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 markayı bulamaması durumunda başka markaları alması olasılığını ortadan kaldıracaktır.

Spor ayakkabı markası söz konusu olduğunda öne çıkan kişilik değerleri; neşeli, hayattan zevk alma, özgür, bağımsız ve macera dolu yaşamdır. Bu nedenle spor ayakkabı markasının tutundurma çalışmalarında ve reklâm metinlerinde neşeli, maceracı ve özgür kişi karakteri yansıtılması veya böyle bir yaşam tarzı çizilmesi ve marka ile özdeşleştirilmesi faydalı olacaktır. Çünkü tüketiciler spor ayakkabı markasının kişiliklerini yansıtmalarına önem vermektedirler. Çikolata ve bisküvilerde ise, yine yaşamdan zevk alma, neşeli bir yaşam değerleri öne çıkmakla birlikte, çevreye ve topluma uyum, saygı ve itaatkârlık değerleri de etkili olmaktadır. Bu nedenle bisküvi ve çikolata ürün grubunda yapılan marka imajı çalışmalarında birlik, beraberlik, aile ve arkadaşlar ile hoş vakit geçirme gibi temaların vurgulanması faydalı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- AAKER, David A.(1995). **Strategic Market Management**. John Wiley&Sons Inc, New York.
- 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. UMI.
- 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.
- CHAUDHURI, Arjun ve Morris B. Holbrook.(2002),Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes:The Role of Brand Trust and Brand Affect, *Journal of Brand Management*. Vol:10, No:1, ss.33-58.
- 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.
- 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.
- 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.
- GOMMANS, Marcel, Krish S. Krishnan ve Katrin B. Scheffold.(2001). From Brand Loyalty To E-Loyalty:A Conceptual Framework, *Journal of Economics and Social Research*, Vol:3,No.1,ss.43.
- 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.
- GUADAGNÌ, 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 Process, *Journal of Marketing*. Vol:56, Spring; ss.60-72.
- HAYER, D.Wayne ve Deborah J. MacInnis. (1997), *Consumer Behaviour*, Houghton Muffin Company, USA.
- HEATH, Yuko. (2004), Investigation of Dynamic Value Hierarchy in 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*.
- KAHLE, Lynn R. (1985), Social Values in The Eighties: A Special Issue, *Psychology&Marketing*. Winter:2,4;ABI/INFORM Global ss.231.
- KAHLE, Lynn R., Sharon E. Beatty, Pamela Homer. (1986), Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS), *Journal of Consumer Research*. December, Vol:13, No:3, ss.405-409.
- KAHLE, Lynn R., Patricia Kennedy. (1989). Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers, *Journal of Consumer Marketing*. Summer, Vol:6, No:3, ss. 5-12.
- 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, K.,(1998), Pazarlama Araştırmaları, Avcıo Basım Yayım, İstanbul
- LIN, Fang-Yi. (2003), An Analysis Of Hospitality Consumer Lifestyles In The United States, Texas Tech University, Phd Dissertation, USA, UMI.
- 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. Gultinan.(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. UMI.
- ODABAŞI, Yavuz, Gülfidan Barış. (2002), **Tüketici Davranışı**. Kapital Medya A.Ş., 2. Baskı, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman.(2004), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- ODIN, 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), Assesing 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, ABI/Inform Global, ss.51-67.
- SCHWARTZ, Shalom H. (1992), Universal In The Content and Structure Of Values:Theoretical Advances and Empirical Tests In 20 Countries, *Advances In Experimental Social Psycology*. 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. ve Wolfgang Bilsky. (1987), Toward A Psychological Structure Of Human Values, *Journal of Personality And Social Psychology*. Vol:53, ss.550-562.
- SCHWARTZ, Shalom H. ve Wolfgang Bilsky. (1990), Toward A Theory Of The Universal Content And Structure Of Values:Extensions And Cross-Cultural Replications, *Journal of Personality And Social Psychology*. Vol:58, No:5, ss.878-891.
- SCHWARTZ, Shalom H. ve Wolfgang Bilsky. (1994), Values and Personality, *European Journal of Personality*. Vol:8, ss.163-181.
- SELIN, 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.
- SHERIF, C.W., Musaf Sherif ve R.E.Nebergall. (1965), **Attitude And Attitude Change: The Social Judgment Involvement Approach**. Yale University Pres, Yale.
- 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
- 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 and America Consumers Concerning Cross-National Customer Satisfaction Judgement. Nova Southeastern University, Phd. Dissertation, UMI.
- WOOD, Lisa M. (2004), Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age group, *Journal of Consumer Behaviour*. October, Vol:4, No:1, ss.9-24.