T.C
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

BİREYSEL DEĞERLERİN, MARKA KİŞİLİĞİNE VE TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI RİSKE OLAN ETKİSİNİN İNCELENMESİ

SALİH ÖZHAN
2502070242

TEZ DANIŞMANI
DOC. DR. CENK ARSUN YÜKSEL

İstanbul-2018

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	SALİH ÖZHAN	**Numarası**	:	2502070242
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	PAZARLAMA	**Danışmanı**	:	DOÇ.DR.CENK ARSUN YÜKSEL
Tez Savunma Tarihi	:	06.07.2018	**Saati**	:	11.00
Tez Başlığı	:	BİREYSEL DEĞERLERİN, MARKA KİŞİLİĞİNE VE TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI RİSKE OLAN ETKİSİNİN İNCELENMESİ.			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **50. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR.AHMET ŞEKERKAYA		KABUL
PROF.DR.EMRAH CENGİZ		KABUL
PROF.DR.İBRAHİM KIRCOVA		KABUL
PROF.DR.MÜGE ARSLAN		KABUL
DOÇ.DR.CENK ARSUN YÜKSEL		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
DOÇ.DR.BAHAR YAŞİN		
DOÇ.DR.BİLSEN BİLGİLİ		

ÖZ

BİREYSEL DEĞERLERİN, MARKA KİŞİLİĞİNE VE TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI RİSKE OLAN ETKİSİNİN İNCELENMESİ

SALİH ÖZHAN

Çalışmada, bireysel değerlerin, hizmet alınan ve/veya alınmayan rakip markaların marka kişiliği algısına ve söz konusu marka kişilik algılarının, tüketicinin algıladığı risk bağlamında markanın çeşitli boyutlarına yönelik oluşturdukları algı farklılığı ölçülmek istenmiştir. GSM sektöründeki üç oyuncunun da benzer hizmetleri verebilmeleri, pazarda bulunabilirlikleri, marka bilinirlilikleri gibi değişkenleri de göz bulundurduğumuzda, marka kişiliğinin tüketici nezdinde daha net oturmuş olacağı düşünülmüştür. Bu nedenle tüketicilerin marka kişiliğinin yanı sıra, marka duyarlılığı, marka bağlılığı, marka değeri ve marka-kişi uyumu boyutuna bağlı olarak algıladıkları riski incelemek için, hizmet sektöründeki GSM operatörleri üzerinde analiz yapılmıştır.

Analizler sonucunda marka kişiliğinin literatürde de yer aldığı gibi sosyo demografik etkilerden etkilendiği, aynı zamanda bireysel değerlerden de etkilendiği ortaya çıkmıştır. Deneyimin marka kişiliğini etkilediği, rakip tüketicilerin hem aynı hem rakip markalara yönelik farklı marka kişiliği algısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Algılanan risk bağlamında yazarca belirlenmiş olan marka boyutlarının kendi arasındaki etkileşimler farklı değişkenler bazında çoklu grup yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır.

Hizmet sektöründe farklılaşmanın anahtarlarından biri olan marka kişiliğinin inşasında bireysel değerlerin göz önünde bulundurularak yapılmasının, tüketicinin markaya yönelik algıladığı riski minimize edeceği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bireysel Değerler, Marka Kişiliği, Algılanan Risk, Marka Değeri, Marka Duyarlılığı

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF PERSONAL VALUES ON BRAND PERSONALITY AND CONSUMERS' PERCEIVED RISKS

SALİH ÖZHAN

In this study, it is aimed to examine the concept of the relation between personal values and brand personality and their affects on brand attachment, brand personality, brand awareness and brand value relationship. Personal values are the whole concept of what people desire and what they do not want for themselves. The GSM sector has been analyzed with the assumption that the brand sensitivity, brand equity, brand equity and brand-person fit of concrete products are clearer than abstract products, but the effect of personal values is more clear. At the same time, it is assumed that the brand personality will become clearer to the consumer when we look at the variables such as three players in the GSM sector can provide similar services, ease of transition, availability and brand awareness.

As a result of the analyzes, it was revealed that the brand personality was affected by the socio demographic effects as well as in the literature and at the same time, personal values were also affected. It has been found that experience influence the perception of brand personality and that competitor consumers have the perception of different brand personality towards the same and other brands. The effect of brand-person fit on brand sensitivity, brand loyalty and brand value, the impact of brand sensitivities on brand loyalty and brand equity and impact of brand equity on brand value is examined by SEM based on different variables.

Keywords: Personal Values, Brand Personality, Percieved Risk, Brand Value, Brand Sensitivity

ÖNSÖZ

İşletmelerin tüketicilere sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin tüketici nezdinde en simgeleştiği kavram olan marka farklılaşmanın ve artık değer elde etmenin en önemli aracıdır. Tüketicilerin yaşamlarına yön veren ve neyin iyi ya da kötü olduğunu belirleyen kavram olan bireysel değerler ile markanın boyutlarının ilişkisinin anlaşılması marka yöneticilerine önemli ipuçları verecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde bireysel değerlerin tanımı ve pazarlama literatüründe nasıl kullanıldığı ile ilgili bilgiler verilirken, ikinci bölümde algılanan risk bağlamında marka kişiliği, marka değeri, marka bağlılığı, marka duyarlılığı ve marka-kişi uyumu boyutlarına dair literatür özeti verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın modeli, değişkenleri, kapsam ve kısıtları belirtilerek verilerin analizine ve sonuçların yorumlanmasına yer verilmiştir. Çalışma, literatüre katmış olduğu yeni revize değer ölçeği, aynı sektörde tüm markaları içerecek şekilde marka kişiliğinin hem markanın aktif kullanıcısı hem de rakip marka kullanıcısı açısından incelenerek irdelenmesi ve ortaya koyduğu çok gruplu analizin sonuçlarıyla literatüre katkıda bulunmuştur.

Öncelikle çalışma esnasında beni her konuda destekleyen eşim ve çocuklarıma sonsuz teşekkür ederim. Çalışmanın ana fikrini önce Sn Prof. Dr Kemal Kurtuluş ile attıktan sonra Prof Dr İsmail Kaya ile boyut değiştirip nihayetinde Doç Dr Cenk Arsun Yüksel ile tamamladığımız çalışmada tüm danışman hocalarıma ayrı ayrı teşekkür ederim. Bu süre boyunca devamlı olarak fikirlerine başvurduğum Prof Dr. Ahmet Şekerkaya ve Prof Dr. Emrah Cengiz hocalarıma ayrı ayrı teşekkürü bir borç bilirim. Tecrübeleriyle beni yönlendiren enstitüdeki tüm öğretim üyelerine en içten teşekkürlerimi sunarım.

34551 nolu proje ile teze sağladıkları maddi destek için İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'ne ayrıca teşekkür ederim.

İstanbul, 2018 Salih Özhan

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖNSÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xiv**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xv**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

BİREYSEL DEĞER TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI

1.1 DEĞER TANIMI, OLUŞUMU VE ÖZELLİKLERİ 3
1.2 DEĞERLERİ ETKİLEYEN ETMENLER 13
1.2.1 Yaş 13
1.2.2 Cinsiyet 14
1.2.3 Eğitim Durumu 15
1.3 LİTERATÜRDE YERALAN DEĞER SINIFLANDIRMALARI 16
1.3.1 Kluckhohn Değerler Sınıflandırması 16
1.3.2 Rokeach Değerler Sınıflandırması 17
1.3.3 Spranger'in Bireysel Değerler Sınıflaması 20
1.3.4 Hodgkinson'ın Temel Değerler Sınıflaması 22
1.3.5 Beck'in Değer Sınıflaması 24
1.3.6 Leithwood, Begley ve Cousins'in Değer Sınıflaması 24
1.3.7 Graves'in Değer Sınıflaması 25
1.3.8 Schwartz Değer Sınıflandırması 26
1.4 PAZARLAMADA KİŞİSEL DEĞERLER 40
1.4.1 Sebep-Sonuç Zinciri Yaklaşımı 40

1.4.2 Değer-Tutum-Davranış Modeli 42

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN RİSK BAĞLAMINDA MARKA BOYUTLARI

2.5 MARKA KİŞİLİĞİ 44
2.5.1 Marka Kişiliği Ölçekleri 51
2.6 MARKA DEĞERİ 61
2.7 MARKA BAĞLILIĞI 67
2.8 GENEL MARKA DUYARLILIĞI 71
2.9 MARKA-KİŞİ UYUMU 74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI VE BULGULAR

3.10 ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI 76
3.11 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ 78
3.12 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI 85
3.13 VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE ÖRNEKLEM 86
3.14 ARAŞTIRMA VERİLERİN ANALİZİ 87
3.14.1 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri 87
3.14.2 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aktif Kullanmış Oldukları GSM operatörleri itibariyle Bireysel Değerler Ölçeği Dağılımları 100
3.14.3 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Güvenirlilik Analizleri 106
3.14.4 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kümeleme Analizi 109
3.14.5 Araştırmaya Katılanların GSM Operatörünü Değiştiren ve Hiç Değiştirmeyenlere Göre Bireysel Değerler Sıralaması Karşılaştırması 118
3.14.6 GSM Operatörlerine Yönelik Marka Kişiliği Algısının Farklılaşıp Farklılaşmadığına Dair Çoklu Varyans Analizleri (MANOVA) 121
3.14.7 Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Test Edilmesi 173

SONUÇ VE ÖNERİLER.....255
EKLER 292
ANKET FORMU 292
KAYNAKÇA.....301
ÖZGEÇMİŞ.....330

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Değer kavramının farklı yazarlarca tanımı 3
Tablo 2: Rokeach Değerler Yapısı 18
Tablo 3: Rokeach'ın Tanımladığı Değerler Tablosu 19
Tablo 4: Spranger'in Bireysel Değerler Sınıflaması 21
Tablo 5: Beck'in değer sınıflandırmasına örnekler 24
Tablo 6: Leithwood, Begley ve Cousins'in değer sınıflandırması 24
Tablo 7: Graves'in değer sınıflandırması 25
Tablo 8: Uyumlu Değer Alanları 28
Tablo 9: Schwartz Değer Çemberinde Karşıt/Zıt Değer Alanları 28
Tablo 10: Schwartz'ın Eski ve Yeni Değer Gruplarının Tanımı ve Karşılaştırması 31
Tablo 11: Marka kişiliği tanımları 45
Tablo 12: Aaker'ın Marka kişiliği Boyut-Alt Boyut ve Özellikleri 54
Tablo 13: Yeni yapılan marka kişiliği araştırmaları 57
Tablo 14: Marka Değeri Tanımlamaları 61
Tablo 15: Marka Bağlılığı Tanımlamaları 67
Tablo 16: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Cinsiyetleri" İtibariyle Dağılımları 88
Tablo 17: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Yaş Grupları" İtibariyle Dağılımları 88
Tablo 18: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Medeni Durumları" İtibariyle Dağılımları 89
Tablo 19: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Öğrenim Durumları" İtibariyle Dağılımları 90
Tablo 20: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Aylık Ortalama Gelir" İtibariyle Dağılımları 91
Tablo 21: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Hane Halkının Aylık Geliri" İtibariyle Dağılımları 92
Tablo 22: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Meslekleri" İtibariyle Dağılımları 92
Tablo 23: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Ortalama Günlük İnternet Kullanımı" İtibariyle Dağılımları 93
Tablo 24: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Ortalama Günlük TV İzleme Süresi" İtibariyle Dağılımları 95
Tablo 25: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Hane Halkı Reisinin Meslekleri" İtibariyle Dağılımları 96
Tablo 26: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Aktif Hizmet Aldıkları GSM Operatörleri" İtibariyle Dağılımları 97
Tablo 27: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Son 3 Yılda Hizmet Alımını Durdurdukları GSM Operatörleri" İtibariyle Dağılımları 97

Tablo 28: Araştırmaya Katılan GSM1 Hattı Kullanan Tüketicilerin "GSM Hizmetini Söz Konusu Operatörden Kaç Yıldır Hizmet Aldıkları" İtibariyle Dağılımları 98
Tablo 29: Araştırmaya Katılan GSM2 Hattı Kullanan Tüketicilerin "GSM Hizmetini Söz Konusu Operatörden Kaç Yıldır Hizmet Aldıkları" İtibariyle Dağılımları 98
Tablo 30: Araştırmaya Katılan GSM3 Hattı Kullanan Tüketicilerin "GSM Hizmetini Söz Konusu Operatörden Kaç Yıldır Hizmet Aldıkları" İtibariyle Dağılımları 99
Tablo 31: GSM1 Kullanıcılarının Schwartz Bireysel Değerler Ölçeği Değişkenlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..... 100
Tablo 32: GSM2 Kullanıcılarının Schwartz Bireysel Değerler Ölçeği Değişkenlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..... 102
Tablo 33: GSM3 Kullanıcılarının Schwartz Bireysel Değerler Ölçeği Değişkenlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..... 104
Tablo 34: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Değeri, Marka Bağlılığı, Marka-Kişi Uyumu ölçekleri için Güvenirlilik Analizi (19 Değişken)..... 106
Tablo 35: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Değeri, Marka Bağlılığı, Marka-Kişi Uyumu ölçekleri için Güvenirlilik Analizi - Revize (13 Değişken) 107
Tablo 36: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Duyarlılığı Ölçeği için Güvenirlilik Analizi (8 Değişken)..... 108
Tablo 37: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Duyarlılığı Ölçeği için Güvenirlilik Analizi - Revize (6 Değişken) 108
Tablo 38: Kümelerin Başlangıç Merkezleri..... 109
Tablo 39: Kümelerin Son Merkezi Ortalamaları 110
Tablo 40: Kümeleme Analizinde ANOVA Sonuçları..... 111
Tablo 41: Kümeleme Post-Hoc Tablosu..... 112
Tablo 42: GSM1 Hattı Kullanıcılarının Operatörünü Değiştiren ve Hiç Değiştirmeyenlerin Bireysel Değerler Sıralaması Karşılaştırma Tablosu..... 118
Tablo 43: GSM2 Hattı Kullanıcılarının Operatörünü Değiştiren ve Hiç Değiştirmeyenlerin Bireysel Değerler Sıralaması Karşılaştırma Tablosu..... 119
Tablo 44: GSM3 Hattı Kullanıcılarının Operatörünü Değiştiren ve Hiç Değiştirmeyenlerin Bireysel Değerler Sıralaması Karşılaştırma Tablosu..... 120
Tablo 45: Aktif Kullanılan GSM Operatörü itibariyle MANOVA Sonuçları..... 124
Tablo 46: Aktif Kullanılan GSM Operatörü itibariyle MANOVA Çoklu Grup Karşılaştırması 125
Tablo 47: Farklı GSM Operatörü Deneyimi Olup Olmamasına Göre MANOVA Sonuçları... 133
Tablo 48: Farklı GSM Operatörü Deneyimi Olup Olmamasına Göre Farklılık Çıkan Değişkenler 134
Tablo 49: Farklı GSM Operatörü Deneyimi Olup Olmamasına Göre MANOVA Çoklu Grup Karşılaştırması 135

Tablo 50: Bireysel Değerler Kümesi itibariyle MANOVA Sonuçları 138
Tablo 51: Bireysel Değerler Kümesi itibariyle Farklılık Çıkan Değişkenler 139
Tablo 52: Bireysel Değerler Kümesi itibariyle MANOVA Çoklu Grup Karşılaştırması 139
Tablo 53: Günlük İnternet Kullanımları itibariyle MANOVA Sonuçları 142
Tablo 54: Günlük İnternet Kullanımları itibariyle Farklılık Çıkan Değişkenler 143
Tablo 55: Günlük İnternet Kullanımları itibariyle MANOVA Çoklu Grup Karşılaştırması 144
Tablo 56: Günlük TV İzleme Süresi itibariyle MANOVA Sonuçları 148
Tablo 57: Günlük TV İzleme Süresi itibariyle Farklılık Çıkan Değişkenler 149
Tablo 58: Günlük TV İzleme Süresi itibariyle MANOVA Çoklu Grup Karşılaştırması 149
Tablo 59: Bölgesel Aidiyet itibariyle MANOVA Sonuçları 151
Tablo 60: Bölgesel Aidiyet itibariyle Farklılık Çıkan Değişkenler 151
Tablo 61: Bölgesel Aidiyet itibariyle MANOVA Çoklu Grup Karşılaştırması 152
Tablo 62: Aylık Gelirleri itibariyle MANOVA Sonuçları 156
Tablo 63: Aylık Gelirleri itibariyle Farklılık Çıkan Değişkenler 157
Tablo 64: Aylık Gelirleri itibariyle MANOVA Çoklu Grup Karşılaştırması 158
Tablo 65: Yaş Grupları itibariyle MANOVA Sonuçları 163
Tablo 66: Yaş Grupları itibariyle Farklılık Çıkan Değişkenler 163
Tablo 67: Yaş Grupları itibariyle MANOVA Çoklu Grup Karşılaştırması 164
Tablo 68: Medeni Durumları itibariyle MANOVA Sonuçları 169
Tablo 69: Medeni Durumları itibariyle Farklılık Çıkan Değişkenler 170
Tablo 70: Medeni Durumları itibariyle MANOVA Çoklu Grup Karşılaştırması 171
Tablo 71: Yapısal Modelde Yer Alan Değişkenlerin Sayısı 174
Tablo 72: Ölçüm Modelinde Araştırma Verileri ile Model Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri 176
Tablo 73: Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları 177
Tablo 74: Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları 178
Tablo 75: Araştırma Modeline Ait AVE ve CR Değerleri 178
Tablo 76: Araştırma Verileri ile Model Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri 181
Tablo 77: Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları 182
Tablo 78: Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları 183
Tablo 79: Aktif Kullanılan GSM Operatörleri İtibariyle Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları 185
Tablo 80: Aktif GSM Kullanıcıları İçin Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları 186
Tablo 81: Kullanıcıların Aktif GSM Operatörleri itibariyle Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu 187

Tablo 82: Son 3 yıl içinde Farklı GSM Operatörünü Deneyimine Göre Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları 191
Tablo 83: Son 3 yıl içinde Farklı GSM Operatörünü Deneyimine Göre Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları 193
Tablo 84: Başka GSM Operatörü Deneyimi Olup Olmaması itibariyle Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu 194
Tablo 85: İnternet Kullanım Süresi Bazında Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları 197
Tablo 86: İnternet Kullanım Süresi Bazında Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları 199
Tablo 87: Kullanıcıların Günlük İnternet Kullanımı itibariyle Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu 200
Tablo 88: Kullanıcıların Cinsiyeti itibariyle Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları 203
Tablo 89: Kullanıcıların Cinsiyeti itibariyle Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları 203
Tablo 90: Kullanıcıların Cinsiyeti itibariyle Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu. 204
Tablo 91: İnternet Kullanım Süresi Bazında Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları 206
Tablo 92: İnternet Kullanım Süresi Bazında Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları 207
Tablo 93: Kullanıcıların Günlük İnternet Kullanımı itibariyle Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu 208
Tablo 94: TV İzleme Süresi İtibariyle Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları 211
Tablo 95: TV İzleme Süresi İtibariyle Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları 212
Tablo 96: Kullanıcıların Günlük TV İzleme Süreleri itibariyle Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu 213
Tablo 97: Medeni Durum Bazında Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları 216
Tablo 98: Medeni Durum Bazında Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları 217
Tablo 99: Kullanıcıların Medeni Durumları itibariyle Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu..... 218
Tablo 100: Kullanıcıların Aylık Gelirlerine Göre Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları 221

Tablo 101: Kullanıcıların Aylık Gelirlerine Göre Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları 222
Tablo 102: Kullanıcıların Aylık Gelirleri itibariyle Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu 223
Tablo 103: Kullanıcıların Yaş Gruplarına Göre Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları 226
Tablo 104: Kullanıcıların Yaş Gruplarına Göre Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları 228
Tablo 105: Kullanıcıların Yaşları itibariyle Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu . 229
Tablo 106: Eğitim Durumu Bazında Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları 232
Tablo 107: Eğitim Durumu Bazında Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları 235
Tablo 108: Kullanıcıların Kendini Ait Hissettiği Coğrafi Bölge itibariyle Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu 236
Tablo 109: GSM1_Cüretkâr İçin Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları 239
Tablo 110: GSM1_Cüretkâr İçin Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları 240
Tablo 111: GSM1_Cüretkâr Marka Kişiliği İçin Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu 241
Tablo 112: GSM2_Cüretkâr İçin Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları 244
Tablo 113: GSM2_Cüretkâr İçin Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları 246
Tablo 114: GSM2_Cüretkâr Marka Kişiliği İçin Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu 247
Tablo 115: GSM3_Cüretkâr İçin Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları 250
Tablo 116: GSM3_Cüretkâr İçin Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları 252
Tablo 117: GSM3_Cüretkâr Marka Kişiliği İçin Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu 253

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Hodgkinson'ın Değer Teorisi 23
Şekil 2: Schwartz'ın Yenilenmiş Çembersel Yapısı..... 34
Şekil 3: Değer-Tutum-Davranış Modeli..... 42
Şekil 4: Geuens'in Geliştirdiği Marka Kişiliği Ölçeği 59
Şekil 5: Marka Duyarlılığı ve Tekrar Satın Alma Davranışı..... 72
Şekil 6: Araştırmanın Modeli 78
Şekil 7: Algılanan Risk Bağlamında Marka Boyutları Modeli 79
Şekil 8: Ölçüm Modelinin AMOS Grafiksel Gösterimi..... 174
Şekil 9: Ölçüm Modelinin Analiz Sonucu Verilerin Grafiksel Gösterimi..... 176
Şekil 10: Araştırma Modelinin AMOS Grafiksel Gösterimi..... 179

KISALTMALAR LİSTESİ

MANOVA : Çok Değişkenli Varyans Analizi

AVE : Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted)

CR : Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability)

YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi

SH : Standart Hata

Ort : Ortalama

GSM : Mobil İletişim için Global Sistem (Global System for Mobile Communications)

GİRİŞ

Artan rekabet ve yeni nesil teknolojilere kolay erişimle birlikte artan ürün çeşitliliği ve farklı mecralardaki iletişim karmaşası gibi çeşitli faktörler işletmeleri müşterileriyle yüzeysel temas yerine daha derinlemesine ve anlamlı uzun ilişkiler kurma çabası içine sokmuştur. Bu amaçla farklı değer sunularıyla, yeni müşteriler elde edebilmek için çalışmalar yapılırken, hangi ürün ya da hizmetlerin hangi hedef kitleye yönelik olarak hazırlanacağı önem kazanmaktadır. Şirketleri başarıya götürecek anahtarlar, hedef pazarlardaki tüketicilerin kişilik özelliklerinin, isteklerinin, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin tam ve doğru bir biçimde belirlenmesi, analiz edilmesi ve anlamlandırıldıktan sonra oluşturulacak stratejiler oluşturmaya başlamıştır

Bireysel değerler kavramı, pazarlama alanından önce sosyoloji, antropoloji, psikoloji gibi farklı disiplinlerde üzerinde çalışılan konulardan biridir. Bireysel değerler çeşitli çalışmalarda insan davranışlarındaki farklılıkları açıklamak için sıklıkla kullanılmıştır. Temelde bireysel değerler, kişinin yaşamı boyunca yaptığı ya da yapmadığı davranışlar yol gösterici olurken, kişinin aksiyon almasını sağlayan, zihin dünyasında ve bilinçaltında dururken, kişinin neyi nasıl yapacağını belirleyen ana etken olarak görülebilir. Bu yönüyle bireysel değerler, insanların yaşamları boyunca davranışlarını büyük ölçüde şekillendirir. Kişinin diğer kişi ve partnerlerle işbirliği yapılacaksa bunun düzeyini, seçimini, yordamını ve konuyla ilgili algıladıklarını etkiler, gelecek tahayyülünü belirler, kişinin önündeki alternatifler arasında seçim yapılması durumunda nasıl karar vereceğini, problemleri ve varsa çatışmaları nasıl çözümleyeceğini belirleyen temel araçlardandır.

Ürünün ayrılmaz bir parçası olan marka, tüketicilerin satınalma kararlarında önemli rol oynarken rekabette de ivme kazandıran önemli bir olgudur. Günümüzde tüketiciler ürün satın almamakta, ürün yerine marka satın almaktadır. Bu bağlamda

farklılaşmak isteyen işletmeler, markalarına farklı anlamlar yükleyerek iletişim kampanyaları yürütmeye çalışmaktadır.

Marka, ürünün temel özelliklerinin yanı sıra olumlu yönde kullanım ve sembolik faydalar sunmakta ve tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendirmektedir. Marka ile tüketici arasındaki etkileşim, markalara yönelik olarak kişilerin markaya atfettikleri insanî özellikler üzerinden benzer ya da farklı şekillerde algılamasını sağlar (Torlak ve Uzkurt, 2005).

Marka, ürün veya hizmeti temsil ederken, tüketici nezdinde işletme hakkında da bilgi sağlar. Bunun yanı sıra marka, ürün ve işletme hakkında belli bir kişilik ve imaj yansıtmaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik olarak algıladıkları marka kişiliği, işletmelerin pazarda diğer işletme ve markalardan ayrışmak için kullandıkları önemli bir rekabet aracı olurken aynı zamanda tüketiciye ürün veya hizmetin içerdiği fonksiyonel ve fiziksel özelliklerini kapsamaktadır. Günümüzde yeni marka yaratılırken bile, markanın tüketici nezdindeki marka kişiliğine ayrı bir önem verilmeye başlanmıştır. Tüketiciler, almış oldukları ürün veya hizmetlere yönelik algıladıkları marka kişiliği ile kendi kişilikleri arasında bağ kurmakta ve kendilerine yakın gördükleri ya da kendileri görmek istedikleri şekilde algıladıkları marka kişiliğine sahip markaların ürün veya hizmetlerini kullanarak, bir nevi kendilerini dış dünyaya tasvir etmeye çalışmaktadır. Bu açıdan kişinin, marka kişiliği vasıtasıyla kendisiyle duygusal bağ kurmuş olduğu markanın ürün veya hizmetini tüketmiş olmasından dolayı algıladığı memnuniyet ya da memnuniyetsizlik daha güçlü olur.

BİRİNCİ BÖLÜM
BİREYSEL DEĞER TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI

1.1 DEĞER TANIMI, OLUŞUMU VE ÖZELLİKLERİ

Değer kavramı, sahip olduğu farklı özellikler ve yönleri ön plana çıkararak kişilerin davranışlarını öngörmedeki önemine binaen farklı disiplinlerde kendine önemli bir yer edinmiştir. Örneğin, felsefe açısından değer, idealler üzerinden tanımlanırken, sosyolojide "normatif standartlar", psikolojide "bireyin kişilik anahtarı", iktisatta ise "fayda/yarar" olarak tanımlanmıştır.

Aşağıdaki tabloda, değer kavramının farklı yazarlarca nasıl tanımlandığı özetlenmeye çalışılmıştır(Uncu, 2008; Çalışkur, 2008; Fırat, 2007; Gümüş, 2009):

Tablo 1: Değer kavramının farklı yazarlarca tanımı

Yazar	Tanım
Uncu	Kişinin mevcut konumunda bir durumu başka bir duruma tercih etmesi, farklı seçeneklerden birini seçme eğilimi
İyem	Mümkün olabilecekten ziyade ulaşılması arzu edilen ideallerin zihni temsili
Fitche	Kişiler ve/veya gruplar için faydalı, yararlı, arzulanan ve istenen şey
Kluckhohn	Gizli ya da aleni, şahısları ve/veya grupları birbirinden ayrıştıran davranış, araç ya da sonuçlar arasında seçim yapılmasında yardımcı olan kavram ya da kavram topluluğu
Lewis	Yaşam tarzlarına yönelik ya da belirli hususlarda ortaya konan davranışlara dönük güçlü bir inanç

Rokeach	Olası davranış biçimlerinden bir tanesinin veya varlık amacının şahsi ya da sosyal grup olarak birinin diğerine tercih edilmesi
England	Birey davranışının doğasını etkileyen ve biçimlendiren ve göreli olarak süreklilik gösteren algı
Schiffman & Kanuk	Kişinin nesnelere yönelik sahip olduğu his ve önceliklerin toplamı
Zavolloni	Arzulanır ya da tercih edilir olanlara karşı eğilim
Krech	İnsanların beğendiği ve önem atfettiği inançlar
Theodorson & Theodorson	Grup üyeleri arasında oluşturulmuş soyut davranış prensipleri, sosyal grup üyeleri arasında amaçlara yönelik genelleştirilmiş ve seçimde/yargıda standartlaştırmayı sağlayan prensipler bütünü
Hillmann	Toplumsal nitelikli, kültürel olarak reaktif, sosyal yapı ve bireyler itibariyle farklı şekiller alan ve toplumdan topluma farklılık arz edebilen uyum standartları
Gümüş	Arzu edilen son üzerine kişinin olay ve davranış seçenekleri arasında seçim ve değerlendirme yapmasında rehberlik eden ve kendi için bir önemlilik derecesine haiz kavramlar, inançlar olup özel durumlar bu kapsam da değerlendirilemez
Marini	Kişilerin yaşadıkları dünyada neyi nasıl yaşadıklarına dair duygusal ve zihni tüm unsurları birleştirdikleri inançlar
Şirin	Belirli şart ya da durumlardan bağımsız olarak arzulanan kişi için faydalı görülen, istenen işleri ifade eden kıstaslar
Williams	Bir sosyal grup içinde, gruba üye olan kişiler için iyinin veya kötünün, istenenin ya da istenmeyenin, güzelin veya çirkinin belirlendiği ve grup üyeleri arasında paylaşıldığı standartlar
Resher	Şahısların belirli durumlarda ortaya koydukları tutum ve davranışları inşa eden yapı taşları

Lamberton & Minor	Kişilerin önemli olarak tanımladıkları tüm nesne veya etkinlikler, düşünceler
Schwartz & Bilsky	Arzulanan ve kişilerin kendi hayatlarına kılavuzluk ettiğine inandığı, birbirinden farklı önem sırasına sahip mevcut durumun ötesinde hedefler
Schwartz	Yaşanmakta olan durumdan bağımsız olarak kişinin hayatına rehberlik yapan ve kendi içinde önem sırasına konulan ölçütler, ilkeler, hedefler

Yukarıdaki tanımlamalardan da görüldüğü üzere değerler, kişilerin tutum ve davranışlarındaki olası farklılıklarının nedenini açıklamak üzere sosyal bilimlerdeki ana konulardan bir tanesi olarak görülmektedir.

Değer kavramının tek başına kullanılarak tanımlanmasından ziyade, diğer kavramlarla ilişkisi kurularak tanımlanması daha doğru bir yöntemdir. Bu bakımdan kişilerin salt bir değer kavramı üzerinden değilde diğer alanlardaki değer kavramlarını da içerecek şekilde analiz edilmesi kişilerin davranışlarındaki tutarlılıkların ortaya konabilmesi için gerekli bir yöntemdir. Sonuç itibariyle kişiler kendi içlerinde tutarlı davranışlar sergilemek isterler.

Değerler, bir değerler sistemi içinde yer alırlar. Kişinin sahip olduğu değer sistemi içinde sıralamanın en üstünde yer alan değer, teorik olarak o kişinin "en temel değeri" olarak görülebilir. Teoride bir kişiye olası tüm değerler sorulur ve kişinin bunları önem sırasına göre sıralaması istenirse, kişinin en üste yerleştirdiği değer, aslında o kişi için onu en fazla etkileyen değer demektir. Diğer değerlerde bireyin hem psikolojik hem de sosyal açıdan mutluluk ve huzuru için araç konumunda olmaktadır (Uncu, 2008).

Kuckhohn'a göre değer kavramındaki esas nokta, değerlerin "arzulanabilir" olmasıdır. Burada anahtar sözcükler "doğru", "yanlış" veya "iyi" veya "kötü" dür. Tüm

bu sözcükler, kişisel standartlardan ayrı bir anlam taşır. Kişisel seçim ve tercihler, toplumsal hayatı da şekillendirdiğine göre kişinin benimsediği bir standart, başkalarını da etkilemektedir (Çalışkur, 2008).

Kişiler geçmişte yaşamış oldukları deneyimlere ve inançlara dayalı olarak kendilerine özgü değerler sistemine sahiptir. Bu açıdan değerler, kişilerde sonradan öğrenilerek oluşan yapılardır, doğuştan gelen yapılar değildir. Kişinin sahip olduğu dünya görüşü, sahip olduğu inanç sistemi, benimsediği ideoloji veya toplumun dayattığı kurallar, normlar ve tutumlar gibi değerler de kişinin yakın veya uzak çevreyle olan etkileşim ve iletişimi vasıtasıyla kişide inşa edilir (Fırat, 2007).

Şimdiye kadarki tüm tanımlamalara bakıldığında değerlerin hem kişisel hem de sosyal açıdan bir bütün olduğunu, kişinin yaşamını idame ettirmesinde önemli birçok işlevi olduğunu, kişinin yaşama bakış açısını belirlemede, kişinin hem özel hem de genel çizgisini şekillendirmede, kişiler arasında ilişkileri düzenlemede önemli bir fonksiyonu icra ettiğini göstermektedir.

Farklı değer tanımlamaları olmasına karşın tüm değer tanımlamalarında ortak yön olarak değerlerin soyut olma özelliği ön plandadır. Arzulanan bir kavram olarak değer, zaman içinde olgunlaşan, belirli dönemlerde öncelik sıralaması değişebilen ancak gelip geçici olmayan, değişimi belirli zaman sürecini alan, kişinin eylem almasını sağlayan, kişinin farkında olup olmamasından bağımsız kişinin eylemlerini dönüştüren ve yönlendiren, zaman zaman daha net belirginleşen kimi zaman sönükleşen, üzerinde konuşulup konuşulmamasından bağımsız, uygulamada belirli bir anlam taşıyan bir kavram olarak görülmektedir.

Değerlerin oluşumunda genellikle klasik koşullanma diye tabir edilen bir uyarıcıya bağlı verilen tepki örnek verilmektedir. Örneğin karşınıza siyah bir kedinin çıkması

uğursuzluğa neden olur anlayışı, belki geceleri aniden hareket eden siyah kedilerin yarattıkları korkuya dayalı olarak ortaya çıkmış olabilir. Geçmişin tekrar etmesi gibi tasvir edilebilecek tekrar edilenin tekrar edilmesi (operant koşullanma) değerlerin öğrenilmesinde önemli rol oynamaktadır. Operant koşullanmaya göre, rüşvet bir toplumda cezalandırılmaz ve ayıplanmaz ise bu davranışların ortaya çıkma sıklığı artacaktır.

Değerlerin oluşumunda ve kabul görmesinde sosyal toplumun tepkisi önemlidir. Toplumun onay verdiği değerlerin kabulü ve içselleştirilmesi daha kolay iken toplumun red ettiği değerlerin kabul çok zor hatta kimi zaman imkânsızdır. Toplumda kabul gören davranışlar, bir süre sonra önce normlara sonra değerlere dönüşmektedir. Değerlerin aktarımında en önemli unsur taklit ve modellemedir. Çocukların birçok davranışı etrafındaki yetişkinlerden taklit ederek öğrendiği gibi söz konusu kabullenme aynı şekilde sosyal gruplar içinde kabul görme adına yapılan taklit ya da model alma yoluyla etkilemeye devam eder. Bu bakımdan değerler de kişilerin hayatlarını ikame ettiği çevreden ve sosyal ortamdan beslenip şekillenir (Tanıt;2007).

Değerler kişilerde doğuştan gelen yargılar değildir. Değerler kuşaklar arası aktarımı normal yaşam süreci içinde yaşamış oldukları sosyal olay ve roller vasıtasıyla oluşur. Yeni olaylar ve deneyimler kişinin sahip olduğu yargıyı şekillendirip tercihlerinde değişikliğe yol açabilir. Yaşamı boyuncu kişinin yapmış olduğu iş, iletişim içinde bulunduğu sosyal ortam, cinsiyeti, karşılaştığı toplumsal olaylar ve tepkiler kişinin değerlerini etkilediği gibi aynı şekilde kişinin sahip olduğu değerler de kişinin mesleğini, içinde bulunmak istediği sosyal ortamı da etkiler. Değerler arzulanan kavramları temsil ederken kişiye sosyal ortamlarda neyi yapmasının doğru neyi yapmasının yanlış olacağını söyler. Bu durum en net şekilde kişinin cinsel kimliğinin inşasında görülebilir. Erkek için sert, kararlı, güçlü cesur gibi kavramlar ön planda olurken kızlarda naiflik, anaçlık, duygusallık, bağlanma gibi kavramlar ön planda olur. Toplum tarafından empoze edilen değerler ya da toplum tarafından kabul görmüş değerlerin kişi üzerindeki etkisi toplum

tarafından red edilen değerlere göre çok daha yüksektir. Bu nokta toplum ya da sosyal ortam değerler için pekiştireç rolünü üstlenmiş olur. Aynı şekilde toplumsal desteğini kaybeden değerin kişiler üzerindeki etkisi azalır ve görece olarak etkisizleşir(Tanıt, 2007). Bu açıdan toplumsal destek, değer için bir baskı unsurudur

Değerlerin gelişiminde en önemli yapı taşı ailedir. Kişi değerlere ait ilk öğrenimlerini küçük sosyal ortam olan aile içinde alır. Daha sonraları kişinin büyümesi ve farklı kişiler ile iletişime geçip farklı roller içinde olması ile öğrenim yolları değişmeye başlar. Küçük yaşta öğrenilmiş olan yanlış değer kavramlarının ileriki yaşlarda değiştirilmesi, yeni değerin oluşturulmasından çok daha zordur (Bal, 2004).

Schwartz'a göre kişiyi anlamanın en kolay ve iyi yolu kişinin değerler sistemini ve baskın değerlerinin analizinden geçer. Bu savını değerin tanımında yer alan kişinin seçimlerinde etkin bir inanç olarak gördüğü değerin kişisel ya da toplumsal olaylar kendisi için edindiği ilkeleri ve standartları temsil etmesine dayandırmaktadır. Ona göre değer kişiye bir yol gösterici olarak neyi yapıp yapmamasını gösterir ve davranışlarına yön verir. Buna göre değerler (Schwartz,1992);

- Öncelikle inanışlar manzumesidir
- Kişilere, almış oldukları karar için bir mantık zemini oluşturur
- Genelde ilgi duyulan ve arzulanandır
- Her şeyle ilgilidir ama her durumun kendine göre değeri vardır
- Farklı referanslara dayalı olsalar bile değerler birbirleriyle etkileşim halindedir

İhtiyacın özelliğine göre değerin anlam ve ölçüsünde değişiklikler olabilir. Değerlerin içeriği, kişide karşılamış olduğu ihtiyaca göre şekillenir. Buna göre; şayet değerler, ahlaki ihtiyacı karşılıyorsa kişinin ahlaki bir değer, ruhsal ihtiyacını karşılıyorsa

duygusal bir değer, sanat ile ilgili ya da estetik ile ilgili bir ihtiyacı karşılıyorsa kişinin sanatsal değerini ifade eder (Tanıt, 2007).

Değerler sisteminin fonksiyonları şunlardır (Tezcan, 1997):

- Kişinin kendisine bir hedef ve yön belirler
- Kişisel olduğu kadar, topluma da hedef ve yön çizer
- Yapmış olduğumuz ya da yapmamayı tercih ettiğimiz davranış ve eylemleri yargılamamıza, değerlendirmemize yardımcı olur
- Değerler paylaşılan kavramlar olduğundan, herkesin birbirinden neyi bekleyip beklemediğini bilmesi olanak sağlar
- Kişinin neyin doğru neyin yanlış, neyin ahlaki neyin ahlaki olmadığını, neyin iyi neyin kötü, neyin arzulanan olduğunu neyin arzulanmayan olduğunu anlamasına yardımcı olur

Rokeach (1973)'e göre değerler, salt soyut kavramlar değildir ve kişinin yaşamında kendisine rehberlik eden çeşitli standartlar olarak tanımlayıp değerlerin şu yönlerini ön plana çıkarmıştır:

Değerler;

- Sosyal konularda kişinin belirleyeceği pozisyona rehberlik ederler,
- Kişinin dini ya da politik düşüncülerini etkilerler,
- Kişinin kendisini ifade etmesine yardımcı olurlar,
- Olayları ve tepkiler değerlendirme ve yargılamada bir kıstas olarak kişinin yaptığını olumlama ya da yanlışmada rehberlik ederler
- Kişinin kendisinin başkalarına göre ne kadar ahlaka uygun davranışlar sergileyip sergilemediğini ölçmeye yardımcı olurlar

- Başkalarının davranışlarını ya da inançlarını etkileme ya da gösterilmesi istenen davranışları göstermesi için ikna edilmesine yararlar
- Kimi bazı davranışların normal şartlarda kabul edilemez olarak değerlendirilebilecekken, değerler vasıtasıyla davranışlarına mantıklı ve toplum tarafından kabul görebilecek bir kılıf olarak kullanabilmektedir. Örneğin karşındaki bir kişiyi kıracak şekilde konuşan kişi bunu açıksözlülük olarak tanımlayabilir.

Russell'e göre (2001) değerler insanın davranışını önemli derecede biçimlendirirken, kişinin gelecek tahayyülünü, farklı kişiler ile nasıl ve ne düzeyde iletişim kuracağını, aldığı bilgileri nasıl yorumlayacağını, seçimlerini nasıl yapacağını, nasıl karar alacağını, sorun ve problemlerle nasıl baş edeceğini de belirleyen en önemli araçtır.

Fırat (2007) a göre arzulanan veya iyi olarak kabul edilen fikirleri içeren değer kavramı, kendi içinde belirli bir ahlaki boyutu barındırır. Kişinin sahip olduğu değerler, bir değer sistemi içinde kendini gösterir. Buna göre herkesin kendine göre bir değer sistemi vardır ve bu değer sistemine göre davranışlarına yön verir. Değer sistemi içinde yer alan sevgi, özgürlük, güvenlik, doğruluk gibi farklı değerler, kişinin kendisine göre belirli bir önem derecesine haizdir. Kişi sahip olduğu bu değer sistemine bağlı olarak bilerek ya da bilmeyerek kendi eylemlerinde alacağı karar ya da vereceği tepkiler için bu sistemi kullanarak davranışlarına yön verir. Bu yönlendirme kişinin bilinci dışında içsel bir dürtü olarak da ortaya çıkabilir. Bu bakımdan değer siteminin bilinç boyutunun yanı sıra duygusal bir boyutu daha bulunmaktadır. Değerlerin kişinin içinde yaşamış olduğu, beslendiği kültür havzasıyla paralel olması durumunda değerin yönlendirme gücü çok daha fazla olmaktadır. Bu durumda değerin bir başka değer ile yer değiştirmesi çok daha güçleşmektedir. Sonuç itibariyle değerler kültür, toplum ve sosyal gruplara ilişkilidir ve bu boyutlardan gelen beklenti ve problemlerin çözülmesi isteği kişinin seçenekleri

değerlendirmesinde itici bir güç oluşturmaktadır. Sahip olduğumuz kişiliğimizin temelini oluşturan değerler, aldığımız veya almadığımız tüm kararları etkiler, kime güvenip güvenemeyeceğimizi, enerjimizi nerede, ne kadar, nasıl harcayacağımızı etkiler.

Devrani (2008), Allen ve diğ.'den (2002) aktardığına göre, kişiler kendi değerleriyle uyumlu veyahut kendi bireysel değerlerini destekleyen objeleri arayarak, değerlerin kişinin yapacağı değerlendirme ve alacağı kararlarda rehberlik etmesine olanak tanırlar.

Rokeach (1973)'te değerlerin, değer sistemi içerisinde organize olduğunu söylemektedir. Değer sistemini tanımlarken kişinin önceledeği, arzu ettiği davranış, görüş ve inançların ortaya çıkardığı bir yapı olarak tanımlarken bu yapı içinde kendisinden farklı aykırı davranışlarına göre kişinin tuttuğu davranışları daha üstün tutulmasıdır. Ayrıca Rokeach, değerler sisteminin alt yapısının kişinin içinde bulunduğu sosyal ve kültürel ortamında oluşup geliştiğini belirtmiştir. Buna bağlı olarak kişinin içinde bulunduğu sosyal ve kültürel ortamda yaşanabilecek her türlü değişim, doğrudan kişinin değerlerini de etkileyebilmektedir. Burdan yapılabilecek en önemli çıkarım, değerlerin şartların değişimine bağlı olarak değişime uğrayabileceğidir.

Değerler, değişimlerden etkilenmektedir. Bu değişimler, sosyal hayattaki değişimler olabileceği gibi kültürel değişimler ya da kişinin özel hayatındaki değişimlerde olabilir. Bu özelliği değerlerin zamanla değişebildiğini göstermektedir. Ancak bu değişim çok hızlı ve ani bir şekilde meydana gelmemektedir. Değerler belli bir zaman dilimi içinde süreklilik de arz ederler. Buna bağlı olarak değerlerin belirli bir sürekliliğinin olmayışı durumu söz konusu olsaydı hem insan kişiliği hem de toplumun sürekliliğinin sağlanması mümkün olamayacağı gibi, eğer onlar hiç değişme göstermeselerdi, bu sefer de hem bireylerin kişiliklerinin hem de toplumda değişmelerin meydana gelemeyeceği rahatlıkla

ifade edilebilir. İşte bu noktada değerlerin bireysel tutumlarla ve sosyal normlarla ilişkisi ortaya çıkmaktadır.

Değerlerin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür.

1. Bireylerin şahsi kanaatlerine bağlı değildir. Çoğunluk tarafından kabul edilip paylaşılır.
2. Toplumsal ihtiyaçları karşılayan değerler genel kabul görürler.
3. İnsanlar yüce değerler için canlarını bile verme pahasına fedakârlıkta bulunabilirler. Bu aynı zamanda değerlerin duygusal içerikli bir yapıya sahip olduğunu da gösterir.
4. Değerler insanların zihninde kavramsal bir varlığa sahiptirler (Uysal, 2004).

Değerler, kişilerin çevreleriyle uyumu ve etkileşimi için gerekli olan kuralları biçimlendirirken, kişilerin tüketim alışkanlıklarını da biçimleyebilmektedir (Rustogi ve diğ, 1996; Kim ve diğ, 2002).

Değerler sistemi, alternatifler arasında seçim yapmaya, çatışmaları çözmeye ve karar vermeye yardımcı olacak ilke ve kuralları öğrenen öğelerdir. Bireyin karşılaştığı herhangi bir durumda tüm değerler sistemi harekete geçmez. O anki durumla ilgili olan değerler sisteminin parçası aktif hale gelir.(Devrani, 2008)

1.2 DEĞERLERİ ETKİLEYEN ETMENLER

Değerleri etkileyen etmenlerin başında yaş, cinsiyet ve eğitim gelmektedir.

1.2.1 Yaş

Yaş ilerledikçe kişinin sahip olduğu duyuların keskinliğinde belirli oranda düşüş, bedensel güçte zayıflama, enerji, zihinsel melekelerdeki hızda yavaşlama ve bellek durumunda zayıflama meydana gelmeye başlar. Bu düşüş ve zayıflama eğrisi, nadiren geriye döndürülebilmektedir. Bu değişimlere bağlı olarak çevredeki değişimle başa çıkabilmek için güvenli ve kestirilebilir çevreye ve güvenlik değerlerine verilen önem artmaktadır. İşlerin geçmişte olduğu gibi devam etmesi daha az tehlikeli olması nedeniyle uyum ve gelenekselcilik değerleri önem kazanır. Buna karşın yenilik tehdit edici olarak algılandığından uyarılma değerinin önemi azalır. Aynı şekilde duyusal doyumun düzeyi yaşa bağlı olarak azalacağından hazcılık değerinde de azalma beklenir. Öz yönelim değerinin yaşa bağlı olarak azalması beklenirken, iyilikseverlik değerinin artması beklenir. Buna mukabil, yaşın ilerlemesine bağlı olarak daha az toplumsal onay alma isteği nedeniyle başarı ve güç değerlerinde azalma beklenen durumdur. (Schwartz, 2001)

Gümüş (2009), yaptığı çalışmada yaş ilerledikçe uyum, güvenlik ihtiyacı, iyilikseverlik, gelenekselcilik değerlerinin daha ön planda olduğunu, uyarılım, haz, güç, başarı ve öz yönelim değerlerinin ise daha geri planda tutulduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde yaptığı çalışmada cinsiyete bağlı olarak toplumun kişiler üzerinde dayattığı değerlerin farklılaştığını da belirtmiştir.

1.2.2 Cinsiyet

Schwartz ve Rubel (2005), cinsiyetin değer sistemindeki öncelikleri etkilemesi konusunda literatürde çok net bir ayrım gözlemleyememiş olup yapılan çalışmalarında dört nokta eksiklik tespit etmiştir. Bunlar;

- Araştırmaların yapıldığı örneklemlere bakıldığında genelde çok sınırlı sayıda gruplar arası karşılaştırma yapılmış olup oluşan farklılıklar da ancak söz konusu gruplarla sınırlı kalmış ya da sadece o gruplara özgü bir toplumsal vaka olarak kalmıştır
- Araştırmalarda farklı değer ölçekleri kullanıldığından ya da en azından farklı değer kavramları kullanıldığından karşılaştırmalar sağlıksız, zoraki ve yanıltıcı olabilmektedir.
- Yapılan çalışmalarda değer olarak bayan/kadın ile bay/erkeği hangi değerlerin ayrıştırdığı net olarak ortaya konulamamıştır
- Yapılan çalışmalara bakıldığında farklılığın bayan/kadın bay/erkek arasındaki değer farklılığından mı yoksa söz konusu değere atadıkları önem farkından mı kaynaklandığı net değil

Tüm bu sıkıntılara karşın Gümüş (2009) çalışmasında cinsiyete bağlı değer sistemlerindeki farklılıkları anlaşılabilir kılacak bir kavramsal çerçeveyi oluşturmaya çalışan araştırmalardan bahsetmiştir.

Schwartz ve Rubel (2005)'in yapmış oldukları çalışmada ortaya koydukları tez kadın-erkek rollerinde kadının beslenme rolü nedeniyle kendindeki yarışma dürtüsünü bastırarak uyum, yönetim ve harmoniye ağırlık verdikleri yönündedir. Buna karşın erkek aileyi koruma, avlanma gibi roller nedeniyle yarışma güç gibi dürtüler ön plana çıkmıştır. Bu roller ışında bayan/kadınlarda baskın değerler uyum, güvenlik, evrenselcilik,

iyilikseverlik gibi değerler olması beklenirken, bay/erkeklerde başarı, özyönelim, güç haz gibi değerlerin baskın olması beklenmektedir.

Yine aynı çalışmasında Schwartz ve Rubel (2005), devlet zenginliğine bağlı olarak cinsiyetler arası değer farklılığının azaldığını belirterek buna Hollanda'yı örnek göstermişlerdir. Buna göre Hollanda'da yaşayan kişiler cinsiyetler arasında farklılık bulunmazken Yunanistan'da özyönelim değerinde cinsiyet farklılığı tespit edilmiştir.

Gümüş (2009) çalışmasında erkekler kendilerini bireysel, başarı odaklı ve bağımsız olarak tanımlarken kadınlar daha toplumsal yönelimli ilişkisel olarak tanımlamışlardır. Aynı çalışmasında Gümüş (2009), Türk toplumu için yapmış olduğu tespit Türk erkeğinin çevresine üstünlük kurma, ailesine destek olmak ön planda iken kadınlarda ise yakınlık, toplumla ilişkilerin korunması, başkasını düşünme, iyilikseverlik gibi değerler ön plana çıkmıştır.

1.2.3 Eğitim Durumu

Eğitim temelde kişiye farklı bakış açısı geliştirirken, düşünsel esneklik ve açıklık, aykırı düşünce, kendini ifade etme rahatlığı, yeni etkinliklere açıklık gibi hasletler yüklerken kişinin özyönelim ve uyarılım değerini olumlu/olumsuz etkileyebilmektedir. Sorgulayıcı eğitim temelli kişilerde gelenekler ve beklentiler sorgulanırken kişide var olan gelenekselcilik ve uyum değerlerinde de erozyon oluşur. Aynı şekilde eğitimin kişiye verdiği bilgi vasıtasıyla kişinin kendinde duyduğu özgüven artışı güvenlik değerine verdiği önemi azaltabilir.

Gümüş (2009) çalışmasında yer verdiği Karakitapoglu ve İmamoğlu'nun çalışmasında eğitim yılı geleneksel muhafazakârlık arasında negatif bir ilişki tespitine yer

verirken aynı çalışmada eğitim yılı ile evrenselcilik arasında pozitif bir ilişkiden söz edilmiştir. Buradan bahisle eğitim seviyesinin yükselmesiyle kişideki özyönelim ve uyarılım değerlerinde yükselme buna karşın uyum, geleneksellik ve güvenlik değerlerinde düşme beklenmektedir.

1.3 LİTERATÜRDE YERALAN DEĞER SINIFLANDIRMALARI

1.3.1 Kluckhohn Değerler Sınıflandırması

Kluckhohn (1962) değeri, kişileri veyahut sosyal grupları birbirinden ayrıştıran, eldeki davranış biçimleri ve araçları ile bu davranışın sonuçları arasında seçim yapmasına yardımcı olan, kişi için istenir olan şeyin ne olduğunu tanımlayan ve bunu vurgulayan kavram olarak tanımlar.

Değerler tercihlerin birer işlevidir. Şu iyidir, bu kötüdür ya da şu doğru ya da bu yanlış gibi değer yargıları kişilerin yapmış oldukları tercihlerine bağlıdır ve kişilerdeki tatmin ya da tatminsizlik durumunu gösterirler.

Kluckhohn'a değer kavramının iki boyutu olduğunu belirtmiştir. Bunlar mantıksal boyut ve duygusal boyut. Değerleri duygudan ayıran kısım mantıksal boyuttur. Aynı şekilde değeri etik ya da estetik kavramlarından ayıran boyut ise duygusal boyuttur.

Kluckhohn ve Strodtbeck (1961), değerler teorisinin temelini kişilerin sınırlı sayıda olduğunu varsaydığı problemlere karşı ürettikleri çözüm önerisi üzerine kurmuştur. Buna göre sorunun çözümü için farklı sayıda çözüm metodu olabilir ve bu çözümlerin de farklı alternatifleri vardır. Buna göre kişinin tercih ettiği çözüm yolu onun değerini de yansıtmaktadır.

Ortak sorunlara aranacak olan çözümlerin kültürden kültüre değişeceğini belirten Kluckhohn (1962), "bireyin kişiliğinin ve içinde yaşadığı kültürün, kabul edilen değerlerin bir yansıması olduğunu ve her grubun yaşam tarzının bir değer sistemi tarafından şekillendiğini" öne sürmüştür (Devrani, 2008).

1.3.2 Rokeach Değerler Sınıflandırması

Rokeach (1973) değerleri, kişinin karşıt seçenekler arasında yaptığı seçeneklere dayalı kalıcı inanç olarak tanımlamış değer sistemini de aynı şekilde önem durumuna göre belirli bir süreklilik içinde kişinin yaşamında ve davranışlarında rehberlik eden kalıcı inanç manzumesi olarak tanımlamıştır.

Rokeach (1968) değerleri, "değerler sistemi" adı verilen bir sistem içinde görece önem sırasına göre sıralarken, yeni bir değerin sisteme dâhil olmasına bağlı olarak tüm değerlerin yeni yapıya göre tekrar sıralandığını belirtmiştir. Buna göre değerler sistemi, durağan değil tersine değişkenlik gösterebilen bir yapıdır. Ancak burada tam bir durağanlık ya da değişkenlikten bahsedilmemektedir. Yapı, kişisel veya sosyal grupların değişimini mümkün kılacak kadar değişken, kişilerin kendi kişiliklerini yansıtacak kadar da durağan yapı olarak tanımlanmıştır.

Rokeach (1968) değerleri üç boyutta ayırmıştır. İstenen sonuca nasıl varılabileceğini bilmesi durumuna "bilişsel boyut", bir şeyin karşısında ya da yanında olma durumuna "duygusal boyut", kişinin isteneni elde etme amacıyla hareket etmesine neden olan "davranışsal boyut" adını vermiştir. Yine yazara göre kişi, davranışını biçimlendirirken kendi iç değer sistemindeki öncelik sıralamasına göre en üstte yer alan değerlerle uyumlu olan davranışı seçmeye yönelir.

Rokeach (1973) bireysel değerlerin çocukluk çağından itibaren, kişilere aile ve yakın çevre tarafından telkin edildiğini, kişinin olgunlaştıkça kendi değerler sistemini sentezleyerek değerler arasında öncelik sırasını oluşturmaya başladığını belirtmiştir.

Rokeach değerleri iki ayırmıştır: Araç değerler ve amaç değerler. Amaç değerler, kişilerin yaşamları hakkında genel inançlar olarak tanımlanırken; amaç değerlere örnek olarak başarı, kişinin kendine saygı duyması, özgürlük, rahat yaşam, dostluk, kendine saygı gibi değerleri içerir. Araç değerler, kişinin amaçlarına ulaşmak için gerekli olan davranışları simgeler. Araç değerlere örnek olarak, cesaret, yaratıcılık, hırslı olmak, itaatkârlık, sevgi dolu olmak gibi davranış biçimler gösterilebilir (Devrani, 2008).

Tablo 2: Rokeach Değerler Yapısı

I.BOYUT	II.BOYUT	Ana Özellik	Örnek
Amaç Değerler	Bireysel Değer	Ben Merkezlilik	Kendine Saygı, Başarı
	Sosyal Değer	Başkaları Odaklı Olmak	Dünya Barışı, Eşitlik
Araç Değerler	Ahlaki Değer	Davranış Biçimi	Dürüstlük, Yardımseverlik,
	Kişisel Yetkinlik Değeri	Kendini Gerçekleştirme	Kontrollü, mantıklı, yaratıcı davranış

Rokeach(1973) çalışmasında bireysel değerleri 18 araç değer ve 18 amaç değer olarak tanımlamıştır (Tablo2) . Burada amaç ve araç değerler birbirleriyle içsel bağlılık gösterirken, işlevsel olarak farklılık gösterebilir. Amaç değerler ile araç değerler arasında birebir örtüşme olmadığı gibi kişinin davranışı farklı amaç değerlere ulaşma noktasında

bir araçsallık görevi görebileceği gibi farklı davranışlar da tek bir amaç değere ulaşmada araçsallık görevi görebilir.

Tablo 3: Rokeach'ın Tanımladığı Değerler Tablosu

Amaç Değerler	**Araç Değerler**
Geçim kaygısı duymadan rahat ve refah bir hayat	Tutkulu, hırslı, ihtiraslı bir kişi olmak,
Heyecan verici, renkli ve hareketli	Açık fikirli (Önyargısız) biri olmak
Kalıcı ve iyi bir şeyler yapmış olmak; "Başarma hissi"	Yetenekli, muktedir ve becerikli bir kişi olmak
Barış ve mutluluk dolu bir Dünya	Neşeli bir kişi olmak
Doğasıyla, güzel sanatlarıyla, güzel ve estetik bir dünya	Temiz bir kişi olmak
Herkesin eşit olduğu ve fırsat eşitliğine sahip olması;	Cesur bir kişi olmak
Aile bireylerini güvence altında tutmak	Kin tutmayan affedici bir kişi olmak
Özgürlük	Yardımsever bir kişi olmak
Mutluluk	Samimi ve dürüst bir kişi olmak
Kendinle barışık, iç huzura ermiş olmak	Yaratıcı hayal gücüne sahip bir kişi olmak
Cinsel yaşam ve aşk	Kendine güvenen bağımsız bir kişi olmak
Ülkenin çeşitli saldırılardan korunması	Mantıklı olmak
Keyif dolu, zevkli bir yaşam	Entelektüel olmak
Cennete gitme ideali	Sevecen bir kişi olmak
Kendine saygı duymak	İtaatkâr bir kişi olmak
Sosyal itibara sahip olmak	Kibar bir kişi olmak

Gerçek dostlara sahip olmak	Güvenilir bir kişi olmak
Akıllı ve bilge biri olmak	Kendini hâkim bir kişi olabilmek

(Rokeach, 1973)

Rokeach'in kuramına göre, değerler kendi içlerinde hiyerarşik yapı içerisinde görece önce olma değerine göre sıralanırlar. Söz konusu sıralanmaya bağlı yapılanmaya da "Değer Öncelikleri" adı verilmektedir. Kişilerin farklı davranış ve tutum sergilemelerinin altında yatan ana neden de bu değer önceliklerdir (Demirutku, 2007).

Yurtdışında olduğu gibi Türkiye'de de farklı ve geniş bir alanda kendine uygulama alanı bulmuş olan kuram için (Uyguç, 2003; Arda, 1991; Bilgin, 1995) temelde iki ana eleştiri getirilmiştir. Bunlardan ilki, yanıtlayıcının kendisine verilen değerler listesini kendi zihninde sıralaması nedeniyle ortaya çıkan "zihinsel sürecin altında kalma riski", ikinci itiraz ise değer listesinde yer alan hem amaç hem de araç değerlerin gerçekte düşünülen değerleri ne derece kapsayıp temsil ettiğidir (Fırat, 2007)

Kuramın genel bir eksikliği ise getirmiş olduğu değerler sınıflandırmasına karşın sınıflandırmanın altında yatan ana etkileri ve yapıları ortaya koyamamış olmasıdır. Bu noktada ileriki bölümlerde işlenecek olan Schwartz değerler kuramı bu eksikliği ortadan kaldırmayı amaçlamıştır (Schwartz ve Bilsky, 1990; Schwartz, 1992, 1996).

1.3.3 Spranger'in Bireysel Değerler Sınıflaması

Spranger, kişilerin sahip olduğu değerlere göre ekonomik, estetik, kuramsal, politik, dinsel ve sosyal olmak üzere altı farklı tip betimlemiştir. Tablo 4 de sınıflamalar ve açıklamaları verilmiştir (Fırat, 2007):

Tablo 4: Spranger'in Bireysel Değerler Sınıflaması

Kuramsal	Eleştirel düşünceye, gerçeğe, bilgiye önem verir. Kişinin temel ilgisi, gerçeği bulma ve öğrenmektir. Önyargıdan kurtularak benzerlik ve farklılıklara odaklanır; eleştirici bir yaklaşımla analiz eder. Bilim insanı niteliklerini taşır. Bilgisini sistemleştirir.
Ekonomik	Yararlı ve gündelik hayatta uygulanabilirliğine önem verir. Güçlü ve zengin biri olmak ister. Ekonomik güvenceye önem verirken yaşamı sadece bedensel ihtiyaçların doyurulması şeklinde görür.
Estetik	Bireyselcilik ve öz yetkinlik en önemli tanımlayıcısıdır. Biçim ve uyuma en üst seviyede önem verir. Yaşamını simetri, zarafet ve uyum açısından değerlendirir. Farklı farklı izlenimlerden zevk alırken, yaratıcı bir birey olmak idealini taşımaz.
Toplumsal	Kişileri kendi çıkarı için kullanmayı sevmez ve en önemli düsturun başka insanları sevmek olduğuna inanır. Ana özellikleri yardımseverlik, bencil olmamak ve başkalarını sevmektir
Politik	Politikacı olmasa bile politik bir kişi olarak tanımlanmak ister ve kişisel olarak, etkililiğe ve güçlü olmaya önem verir. Ana özelliği herkesten fazla kişisel güç, etki ve şöhret aramasıdır.
Dinsel	Ölümden sonraki yaşamın varlığına inanmaktadır. Uhrevi konulara ilgi duyar, kendini evrenden bir parça olarak görür, gizemli mistik yaşamlarla ilgilenir. Dini yaşamın hazzına erişmek için dünya nimetleri bırakmaya hazırdır.

1.3.4 Hodgkinson'ın Temel Değerler Sınıflaması

Hodkinson değeri, davranışın motivasyon belirleyici ve arzu edilen öznel kavram olarak tanımlanmış ve değerleri üç gruba ayırmıştır: Transrasyonel değerler (I), rasyonel (IIA ve IIB) değerler ve alt rasyonel (III) değerler

Transrasyonel değerler, metafizik temelli olup kişinin sahip olduğu dinsel, ahlaki veyahut ideolojik düşünceleri içeren, mantık üzerinden doğrulanamayan ilkeler kuruludur. Transyonel değerler diğer iki değer grubunda göre daha güçlü savunulan, güven duyulan ve üstün değerler olarak tanımlanmıştır.

Rasyonel değerler adından da anlaşılacağa üzere, rasyonel temellere dayanan ve altında iki farklı alt gruba bölünen değer grubudur. Alt gruplardan birincisinde rasyonel hesaplara dayalı sonuçlar önemli iken ikincisinde toplumsal uzlaşmaya yönelik çoğunluğun isteğiyle uyumlu bütünleşme önemlidir.

Alt Rasyonel değerlerde; değerler, kişinin bireysel duygularına dayanır ve kişinin tercih yapısından oluşur. Felsefi yönelimleri ise hazcılık, davranışçılık, pozitivizmdir.

Değer Grubu	Değer Grubunun Temelleri	Psikolojik Duyu	Felsefi Yönelimler	Değer Düzeyi
I	İlkeler	Teşvik Edici Güç İrade	Din Varoluşçuluk Sezgi	I
IIA	Mantık	Biliş Önermeler önermek	Utilitaryanizm Pragmatizm Hümanizm	II
IIB	Uzlaşı	Düşünme	Demokratik Liberalizm	
III	Tercih	Etkilemek Duygu His	Davranışçılık Pozitivizm Hazcılık	III

DOĞRU

İYİ

Kaynak: Razik, Taher A. ve Swanson, Austin D. (1995). *Fundamental Concepts of Educational Leadership and Management.* New **Jersey: Merrill Prentice Hall. (s. 119)**

Şekil 1: Hodgkinson'ın Değer Teorisi

Lang (1999) söz konusu değerler gruplamasını şu şekilde gündelik ifadelerle anlaşılır kılmaya çalışmıştır (Fırat,2007)

- Transrasyonel; "neyi yapmak istersem yaparım, çünkü arzuladığım şeye, yapmak istediğime inanırım"
- Rasyonel mantık; "faydasına inandığım nedenlere bağlı olarak, istediğimi yaparım"
- Rasyonel uzlaşı; "neyi istersem yaparım, çünkü onu başkaları da yapmaktadır"
- Alt rasyonel; "neyi istersem yaparım, çünkü yaptığımdan keyif alıyorum"

1.3.5 Beck'in Değer Sınıflaması

Beck'in çalışmasının temelini de "evrensel değerler sistemi" oluşturmaktadır. Farklı zaman ve durumlarda değişkenlik göstermekle birlikte evrensel değerlerde mutlak ve kesin değerler yoktur. Değerler araç iken aynı zamanda araçtır. Beck'in değer sınıflandırması 5 ana başlıktan oluşup değer sınıflarına ait örnekler Tablo 4 de özetlenmiştir (Fırat, 2007):

Tablo 5: Beck'in değer sınıflandırmasına örnekler

Değer Sınıfları	*Örnek*
1. Temel İnsani Değerler	Hayatta kalma, mutluluk, sağlık,
2. Ahlaki Değerler	Sorumluluk, cesaret, özenli olma
3. Sosyal-Politik Değerler	Bağlılık, hoşgörü
4. Ara Değerler	Eğlence, spor, konaklama
5. Spesifik Değerler	Ev, araba, diploma

1.3.6 Leithwood, Begley ve Cousins'in Değer Sınıflaması

Leithwood vd çalışmalarının temelini Back ve Hodgkinson'un çalışmalarının üzerinde inşa etmişlerdir. Çalışmalarını Kanada'daki okul liderlerinin değerleri üzerinde değerlendirmiş ve dörtlü değer seti tanımlamışlardır (Fırat 2007):

Tablo 6: Leithwood, Begley ve Cousins'in değer sınıflandırması

Değer Sınıfları	*Örnek*
Temel İnsan Değerleri	Hayatta kalmak, başkalarına saygı, özgürlük, bilgi, mutluluk

Genel Ahlak Değerleri	Cesaret, adalet,
Mesleki Değerler	İcra etmiş olduğu meslek dolayısıyla müşterine ve diğerlerine karşılık rol sorumluluğu
Toplumsal-Politik Değerler	Dayanışma, başkalarına yardım, paylaşma ve sadakat

1.3.7 Graves'in Değer Sınıflaması

Graves'in çalışmasının temelini, kişilerin yaş ve eğitimden bağımsız olarak göstermiş olduğu psikolojik gelişim üzerinde kurmuştur. Kişinin farklı değer düzeylerinde ilerlemesi, kişinin toplumsallaşma ve fırsatlara karşı gösterdiği tepki ile birlikte bilgiyi nasıl içselleştirdiğine bağlıdır. Graves'in 7 değer düzeyi aşağıda özetlenmiştir (Fırat 2007):

Tablo 7: Graves'in değer sınıflandırması

1. Düzey	*Tepki Gösterici*	Bu düzeydeki kişiler yeni doğmuş bir bebek gibi sadece açlık susuzluk gibi temel ihtiyaçlarından yoksunluk zamanlarında tepki gösterirler. Bu tip insanlar nadiren bulunurlar.
2. Düzey	*Kabile Tarzı*	Bu düzeydeki kişilerin en temel özellikleri yüksek bağımlılığa sahip oluşlarıdır. Geleneklere ve otoriteye (otoriter figür olarak amir, asker vb) itaat ederler
3. Düzey	*Benmerkezci*	Bireyselciliğin önde olduğu saldırganlığın ve bencilliğin hâkim olduğu bu düzeyde, kişiler kendini merkezde görerek toplumun ihtiyaçlarına tepki vermezler

4. Düzey	*Konformist*	Kendi değerlerinin başkaları tarafında da paylaşılmasını ister, paylaşmayan kişilere karşı hoşgörü göstermezler ve başkalarının değerlerini kabullenmezler
5. Düzey	*Manipülatif - Materyalist*	Kendi çıkarları için diğerlerini yönlendirmek isterler, daha fazla makam ve para elde etme arzusu içindedirler. Bu amaçla, konuları manüple edebilirler.
6. Düzey	*Toplum Merkezli*	Başkaları tarafından sevilmek ve diğer kişilerle anlaşabilmek, kişisel çıkarlardan çok daha önemlidir. Çatışmadan kaçınırlar ve esas başarı başkaları tarafından sevilmektir.
7. Düzey	*Varoluşçu*	Hoşgörülü ve özgürlükçüdürler. İnsanlığın refahıyla ilgilenirler. Bürokrasiye ve otoriter politikalara ve statülere karşıdırlar. Bürokratik sınırlar olmaksızın çalışmayı yeğlerler.

Graves'in değerler hiyerarşisi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisiyle paralellik gösterir. Bir üst düzeye geçebilmenin tek koşulu bulunduğu düzeyin ihtiyaçlarını karşılamaktır.

1.3.8 Schwartz Değer Sınıflandırması

Schwartz(1996) değerlerin kuramsal yapısını 3 ana grup içinde toplamaktadır;

a. Biyolojik İhtiyaçlar; kişinin yaşamını idame ettirebilmesi
b. Sosyal Etkileşimli İhtiyaçlar; kişiler arası eşgüdüm
c. Sosyal Kurumsal İhtiyaçlar; toplumun refahı ve devamı

Değerler bu üç ihtiyacın zihindeki temsilidir ve bu açıdan insan davranışlarını açıklayabilir, düzenleyebilirler. Kişilerde doğuştan bulunan bu üç ihtiyaç yapısı, kişilerin

ilerleyen yaşlarda eğitim ile birlikte kendi ihtiyaçlarını düşünmeleri ve planlama yapmaları ile şekillenir. Sosyalleşme ile kişilere kültürel değerlerin aktarımı söz konusu olur.

Schwartz (1994, 1999), değerleri iki boyutta incelemiştir: Kültürel (toplumsal) değerler ve bireysel değerler. Bireysel değerler, kişinin yaşamını yönlendirmedeki önem derecelerine göre değerlendirilirken, kültürel (toplumsal) değerlerdeki amaç ise, toplumun çoğunluğunca paylaşılan soyut fikirlere ilişkin bilgi üretmektir.

1987 yılında Schwartz ve arkadaşları, Almanya ve İsrail'de yapmış oldukları denek grupları araştırmalarında da Rokeach Değer Anketi'nde kullanılan 36 değeri deneklere sormuş ve aldıkları sonuçların analizinde En Küçük Uzay Analizi (SSA) yöntemini kullanarak sonuçları yorumlamıştır. Çalışmanın sonucunda değerlerin ayrıştığı yedi alan belirlenmiştir. Sonraki yıllarda da, Rokeach'ın değer listesindeki 56 değer içlerinde Türkiye'nin de bulunduğu 54 ülke ve yaklaşık 44 000 kişi ile görece kısa bir zaman dönemi içinde uygulanarak veriler toplanmıştır (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000).

Schwartz çalışmasının yapısını çembersel bir dizilimle açıklamaktadır. Değer yapıları içerdikleri temel güdüler itibariyle, değerlerin diğer değerlerle göstermiş oldukları benzerlik ve farklılık temelinde bir gösterimle dizayn edilmiştir. Çembersel gösterim iki boyutlu olarak dizayn edilmiş olup, değer altyapısı birebirine yakın/benzeyen değerlerin çember içinde bir "değer alanı" oluşturacak şekilde birbirine yakın temsil edilirken, ayrışan/farklılaşan değerlerin birbirinden uzak yerleştirilmesine özen gösterilmiştir. Çembersel dizilimde kişilerin değerlere atfetmiş oldukları önem sırasının birbirine yakın olması önemli rol oynamıştır. Aşağıdaki tabloda değer tiplerinin benzer alanları özetlenmiştir (Schwartz, 1992):

Tablo 8: Uyumlu Değer Alanları

Değer Tipleri	***Benzer Alanlar***
Güç-Başarı	Toplumsal üstünlük ve saygı
Başarı-Hazcılık	Kişinin kendisini öncelemesi
Hazcılık-Uyarılım	Duygusal uyarılım
Uyarılım-Özyönelim	Yenilikçilik ve egemen olmak için içsel motivasyon
Özyönelim-Evrenselcilik	Farklılıklara rağmen kişinin kendi kararlarına olan güveni
Evrenselcilik-İyilikseverlik	Kendinden başka diğer kişilerin gelişimine ve iyiliklerine odaklanma
İyilikseverlik-Uyma	Kişisel arzuları frenleme ve alçakgönüllülük
Uyma-Güvenlik	Kişisel ilişkilerde sıralama ve uyumun korunması
Güvenlik-Güç	Kaynaklar üzerindeki ve ilişkilerdeki belirsizliğin meydana getirdiği tehditten kaçınma veya ortaklaşa eylemlerle tehditin üstesinden gelme

Oluşturulan çembersel yapıda, karşıt taraflarda duran değerler, sosyal hayatta da ve kişinin inanışında da değerlerin birbirine gösterdiği zıtlığa dayalı olarak yerleştirilmiştir. Buna göre değer alanları ve kendi aralarındaki zıtlıklar Tablo 9'da özetlenmiştir (Schwartz, 1992):

Tablo 9: Schwartz Değer Çemberinde Karşıt/Zıt Değer Alanları

Değer Grupları	***Zıtlıklar***
Özyönelim, Uyarılım karşısında	Şahsi, bağımsız düşünce ve davranışları önceler, değişimin önemini vurgular

Uyma, Geleneksellik, Güvenlik	Benlik sınırlandırılmalı, gelenekler ve uygulamaları korunmalı, var olan durum korunmalı, değişime itiraz vurgulanır
Evrenselcilik, İyilikseverlik karşısında Başarı ve Güç	Herkesin refah içinde olması için çalışılmalı, herkes eşit olduğu kabulü var Şahsi başarı ön plandadır ve başkaları üzerindeki üstünlük önemlidir
Hazcılık-Uyarılım karşısında Geleneksellik	Şahsi istekler ön plandadır Şahsi isteklere gem vurulmalı, gerektiğinde toplumsal sınırlamaları kabul eder

Schwartz, (1992) değer sistemi kuramını dört alt boyut üzerine inşa etmiştir. Birinci boyutunu yeniliğe açıklık, ikinci boyutunu muhafazacı yaklaşım, üçüncü boyutunu özgenişletim, dördüncü boyutunu da özaşkınlık olarak tanımlanmıştır.

Yeniliğe açıklık boyutunda kişiler belirsizlik içermesine karşın içsel olarak ilgilendikleri konulara yönelmeyi tercih ederler. Muhafazacı yaklaşım boyutunda ise geleneklere dayalı, kişiler sosyal gruplarla, kurumlarla devamlılık arz eden düzenli bir iletişim ve ilişkiye yönelmeyi tercih eder. Üçüncü boyut olan özgenişletim boyutunda ise öncelik kişinin kendinde ve arzularında olup başkalarının zarar görmesi önemli değildir. Dördüncü boyut olan özaşkınlık boyutunda da kendinden önce diğerlerini önemsemenin gerektiği, onların refah ve mutluluğu için çalışmanın doğru olduğuna inanılır (Schwartz, 1992).

Schwartz'ın çembersel yapısı, değerler arasındaki dinamik ilişkileri betimlemeye yardımcı olmaktadır. Değerin temelini oluşturan güdülere bağlı olarak, bazı değerlerin

birbiriyle uyumlu bazı değerlerin ise zıt olduğu görülmektedir. Örneğin "Güvenlik" değerini önceleyen bir kişinin aynı zamanda "özgürlük" değerini ön planda tutabilmesi çok zordur. Bir değer kişiler üzerinde hâkimiyeti ön planda tutarken, diğeri kişilere serbest seçim imkânı tanımak ister.

Şekil 2' gösterilmiş olan Schwartz'ın yenilenmiş çember yapısında değerler arasında teorik olarak öngörülen uyum ve zıtlıklar gösterilmektedir. Bu yapıya göre, dairenin içinde birbirine yakın duran değerler birbirleriyle uyumlu; karşısında duran değerlerle ters ilişki içinde oldukları söylenebilir. Bu yapıdaki bir diğer varsayım ise daire içindeki değerin tanımlandığı noktadan saat yönünde ya da saatin tersi yönünde uzaklaşarak konumlanan başka bir değer ile uzaklıkla doğru orantılı olarak değerler arasında çelişkinin de artacağıdır (Barnea ve Schwartz, 1998).

Schwartz (1992), teorisini ortaya koyarken bahsetmiş olduğu ana varsayımlardan bir tanesi değerin temelinde yatan güdüleri sürekliliği olup güdülerin insandaki sürekliliğine bağlı olarak çember içinde birbirinin yanında duran değerlerin dış değişken gösterecekleri tepkinin ya da değişkenle kuracakları iletişim benzer nitelikte olacağıdır.

Tablo 10: Schwartz'ın Eski ve Yeni Değer Gruplarının Tanımı ve Karşılaştırması

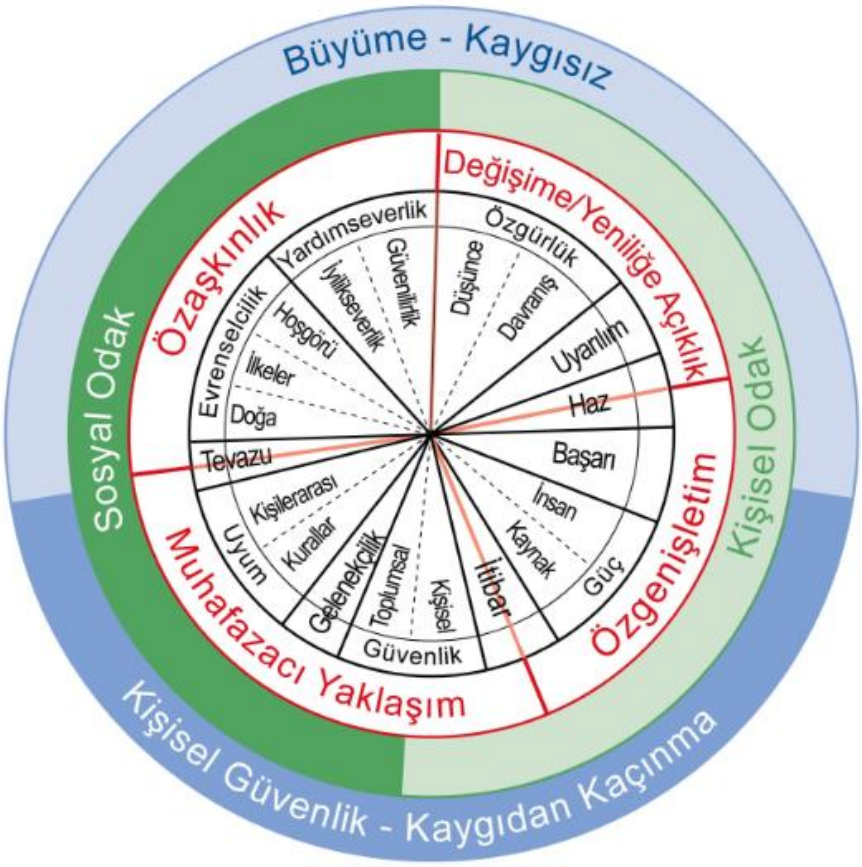
4 Ana Değer (Schwartz, 1992; 2012)	**10 Orijinal Temel Değerler (Schwartz, 1992)**	**Daraltılmış 19 değerlerin tanımı (Schwartz, 2012)**
Değişime Açıklık (Yeniliğe Açıklık)	Özyönelim/Özgürlük: Bağımsız düşünme ve eylem, seçme, yaratıcılık ve keşif	*Düşünce Özgürlüğü (SDT): Kişinin kendi düşünce ve yeteneklerini geliştirme özgürlüğü *Davranış Özgürlüğü (SDA): Kişinin kendi davranışlarını belirleme özgürlüğü
	Uyarılım: Heyecan, orijinallik ve yaşama meydan okuma	*Uyarılım (ST): Tanımında değişim olmadı
	Haz: Zevk ve kişinin kendi hislerine hitap etmesi	*Haz (HE): Tanımında değişim olmadı
"Ben"cilik (Kendini önceleme/ Özgenişletim)	Başarı: Dosyal standartlara göre kişinin göstermesi gereken yetkinliği göstermesi	*Başarı (AC): Tanımında değişim olmadı
	Güç: İnsanlar veya kaynaklar üzerinde kontrol veya baskınlık	*İnsanları yönetmek/Dominantlık (POD): İnsanlar üzerinde güç kullanmak suretiyle onları kontrol etmek

		*Kaynakları Yönetmek (POR): Materyal ve sosyal kaynaklar üzerinde güç kullanmak suretiyle onları kontrol etmek
Korumacılık / Muhafazacılık	Güvenlik: Güven, harmoni ve toplumsal istikrar, ilişki	*İtibar/Yüzleşme (FAC): Kişinin kamu önünde güvenlik ve güç göstermesi ve tevazudan uzak durması *Kişisel güvenlik (SEP): Kişinin ve yakın çevresinin güvende olması *Toplumsal güvenlik (SES): Toplumun daha geniş kesiminde güvenlik ve istikrar
	Uyum: Başkalarının üzülmesini veya zarar görmesini engellemek ve sosyal beklentileri veya normları ihlal etmemek için davranışları dürtüleri eğilimleri sınırlandırmak	*Kurallara Uyum (COR): Kanunlara, kurallara ve yazılı sınırlara uyum *Kişilerarası Uyum (COI): Diğer kişileri üzmek ya da incitmekten kaçınmak
	Gelenekçilik: Saygı, bağlılık, dinin ya da kültürün getirmiş	*Gelenekçilik (TR): Kültürün, ailenin veya dinsel

	olduğu gelenek ve göreneklerin kabullenilmesi,	geleneklerin bakımı ve korunması *Tevazu (HUM): Kişinin daha büyük bir düzen içindeki önemsizliğini kabul etmesi
"Biz"cilik (Özaşkınlık)	Yardımseverlik: Kişinin temas halinde olduğu kişilerin koruması ve refahlarının arttırması Evrensellik: Tüm insanlığın refahı ve doğanın korunması, anlaşılması, hoş görülmesi, takdiri	*Adamlık (BED): Grup içindeki kişilerin güvendiği kişi olması *İyilikseverlik (BEC): Grup üyelerinin refahının arttırılmasına bağlılık *Evrensel İlkeler (UNC): Herkesin korunması, adaleti ve eşit olmasına bağlılık *Doğa (UNN): Doğal çevreyi koruma *Hoşgörü/Empati (UNT): Kendinden farklı olan kişileri kabullenme ve anlama

2012 yılında revize edilen yapıda 10 boyuttan oluşan çembersel değerler sistemi 19 boyuttan oluşan bir yapıya dönüşmüştür. İlave olarak tanımlanabilecek 9 değer aslında önceki yapıdaki var olan bazı değerlerin 2 ya da 3 boyutta tanımlanmış olmasından ileri gelmektedir.

Schwartz'ın 2012 yılında yaptığı revize çalışma 10 ülkede 8065 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Türkiye'den de veri sağlanmıştır. Schwartz, çalışmanın amacını, kişi odaklı değer kavramının yanı sıra sosyal boyutu da içerecek şekilde değer sisteminin daha iyi açıklanması şeklinde ifade etmiştir. Schwartz, 19 boyuttan oluşan yeni değer ölçeğinin yanı sıra 10 boyuttan oluşan eski değer ölçeğinin de kullanabileceğini belirtmiştir. Her iki ölçekte hem büyük örneklemler de hem de küçük örneklemlerde kullanılabilir. Hangi ölçeği kullanacağını araştırmanın değer sistemini ne kadar derinlemesine incelemek istediğine bağlı olarak karar verebilir.



Şekil 2: Schwartz'ın Yenilenmiş Çembersel Yapısı

Revize ölçek çalışmasının yapıldığı ülkeler Finlandiya (334 kişi), Almanya (325 kişi), İsrail (394 kişi), İtalya (770 kişi), Yeni Zelanda (668 kişi), Polonya (1.842 kişi), Portekiz (592 kişi), İsviçre (201 kişi), Türkiye (490 kişi) ve ABD (443 kişi) olup 6'lı ve 11'li likert ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmaların bir kısmı yüz yüze anket yöntemiyle, bir kısmı internet üzerinden yapılmıştır. Çalışmanın örnekleminde dikkat çeken husus genelde verilerin üniversite öğrencileri üzerinden toplanmış olması ve katılımcılara belirli hediyelerin verilmiş olmasıdır. Yeni değer sistemindeki benzerlik ve ayrışımlar şu şekilde özetlenmiştir:

Düşünce Özgürlüğü-Davranış Özgürlüğü: Değerin birinde, bir kişinin fikirlerini üretme özgürlüğünü diğerinde ise başkalarının isteğinden farklı davranabilme özgürlüğü vurgu yapar. Örneğin iş seçimi her iki değerle daha fazla ilişkili iken yüksek gelirle daha az ilişkilidir. Kendi fikirlerini üretme değeriyle motive olan kişinin bu değere rağmen yüksek gelir seçeneğinden haz almaz. Düşünce özgürlüğü davranış özgürlüğüne nazaran daha fazla inisiyatife vurgu yapar. Yüksek gelir imkânı, davranış özgürlüğü olan kendi kendini yönlendirebilme eylemini destekler.

Davranış Özgürlüğü-Uyarılım: Tipik olarak insanlar değerlerini yaşam koşullarına uyarlarlar (Schwartz, 2006). Çeşitli nedenlere bağlı olarak, örneğin yaşlanmaya bağlı olarak, uyarılımın önemi davranış özgürlüğünden/öz-yönelimden daha fazla azalabilir. Uyarılım değerleri hoş bir heyecan, yenilik ve değişim peşinde koşar. Fiziksel yaşlanma, yeniliği ve riski daha da tehdit eden duyuların gücü, enerjisi ve keskinliğinde kademeli bir azalmaya yol açar. İnsanlar yaşam evrelerinde ilerledikçe, heyecan verici deneyler ve maceralar, daha az kabul edilebilir hale gelir, yeni zorluklara maruz kalma azalır ve sosyal roller giderek risk alma fırsatlarını azaltır ve risk alma maliyetlerini arttırır. Uyarılım değerleri, kişinin günlük hayatının ilginç şeyler ile dolu olduğunu bildirmekle daha pozitif ilişkilidir.

Uyarılım-Haz: Haz değerleri, zevkin ve duyusal tatminin peşinde koşmayı vurgular. Uyarılım değerlerinden farklı olarak, daha az uyandırıcı zevk ve rahatlık için yoğun bir uyarılmayı önlerler. Örneğin haz değeri, ulusal bir eylem olarak savaşa gitmeyi kabul etmeyle negatif korelasyonda gösterirken, uyarılım değeri bu tutumla ilgisiz olduğunu göstermektedir. Uyarılım değerleri için yaklaşık sıfır korelasyon, savaşın hem heyecan verici hem de korkutucu olduğu gerçeğini yansıtabilir. Birinin günlük hayatının ilginç şeylerle dolu olduğunu bildirmesi, uyarılmayla birlikte, bu iki değerin uyarılma üzerindeki farklı yönelimleri göz önüne alındığında, hazcılık değeri ile daha fazla ilintilidir.

Haz-Başarı: Başarı değerinin amacı, sosyal standartlara göre başarı elde etmektir. İnsanları başarıya ulaşmak için yarışmaya ve hayranlık duymaya teşvik eder. Bunun tersine, haz değeri, insanları rekabetin stresinden kaçınmaya yöneltir. Başarı değerlerinin rekabetçi yönelimi, "savaşa gitmek" ile pozitif bir korelasyon üretirken, haz değeri için negatif korelasyon üretir.

Başarı-İnsanları Yönetmek: İnsanları yönetmek değeri, başkalarını kontrol etmeyi ve onlardan birinin iradesini dayatmayı vurgular. Başarı değerinden farklı olarak, başarı için hayranlık duyma arzusunu içermez. İnsanları yönetmek erkekler için kadınlara göre daha önemli iken bu ayırım başarı değeri için geçerli değildir.

İnsanları Yönetmek-Kaynakları Yönetmek: Kaynakları yönetmek değeri, zenginliğin ve maddi malların elde edilmesini vurgular. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, kaynakları yönetmek değeri, bir iş seçiminde yüksek bir gelire önem verilmesiyle insanları yönetmek değerinden daha pozitif ilişkilidir.

Kaynakları Yönetmek-İtibar (Yüzleşmek): Maddi kaynakları aramak yerine, kişinin "İtibar/Yüzleşmek" değerinin kamusal görüntüsünü korumakla ve aşağılanmaktan kaçınmakla ilgilidir. İtibar değeri yaşla ve kadın olmakla ilişkili değilken, kaynakları yönetmek değeri her ikisiyle de negatif korelasyon göstermektedir.

İtibar-Kişisel Güvenlik: Kişinin itibarını korumaya çalışmak yerine, kişisel güvenlik değeriyle yakın çevrede öz ve sevgililer için güvenliği vurgular.

Kişisel Güvenlik-Toplumsal Güvenlik: Toplumsal güvenlik değerleri, kişisel güvenlikten ziyade geniş toplumdaki güvenlik ve istikrarla ilgilidir. Bu farklılık ile uyumlu olarak, toplumsal güvenlik değerleri, kişisel güvenlik değerlerinden, kişisel istikrar ve güvenlikten ziyade toplumsal meselelerle ilgili duruşlarla daha pozitif ilişkilidir.

Toplumsal Güvenlik-Gelenekçilik: Gelenekçilik değeri kültürel, ailevi ya da dini geleneklerin sürdürülmesine vurgu yapar. Bu nedenle, toplumsal güvenlik değerlerinden yaşamda dinin önemi ile namaz sıklığıyla veya eşcinsellere evli çiftlerle aynı hakları verme fikrini reddetmekle daha pozitif ilişkilidir.

Gelenekçilik-Kurallara Uyum: Kurallara uyum değeri, kurallara, yasalara ve resmi yükümlülüklere uygunluğu vurgular. Gelenekçilik değerlerinden farklı olarak, aile veya dinsel katılımı gerektirmezler.

Kurallara Uyum-Tevazu: Tevazu değeri, kişinin kendini övmesinden kaçınmayı ve kişinin resmi kurallara uyup uymadığıyla tatmin olmayı vurgulamaktadır.

Kurallara Uyum-Kişilerarası Uyum: Her iki uygunluk değeri de uyumluluktur. Bununla birlikte, kişilerarası uyum değerler, resmi kurallara uymak yerine, başkalarını üzecek veya başkalarına zarar verecek eylemlerden kaçınmaya odaklanmaktadır.

Kişilerarası Uyum-Tevazu: Belirtildiği gibi, tevazu değeri, kendi kendini tanıtmaktan ve neye sahip olduğundan tatmin olmaktan kaçınıldığını vurgulamaktadır.

Tevazu-Doğa: Doğa değeri, doğal çevreyi tehditlere karşı korumak için çalışmayı, tevazu ile çatışan aktif bir duruşu vurgular (gönüllü kuruluşlara katılım, politikaya girme vb).

Kişilerarası Uyum- Doğa: Doğa değerinden farklı olarak, kişilerarası uyum, olumsuz kişilerarası tepkilerden sakınmaktır. Gönüllü bir organizasyona katılmak, doğa değerini teşvik edebilir ancak diğer gönüllülerle kişilerarası çatışmaları riske edebilir. Bu akıl yürütmeyle uyumlu olarak, evrenselcilik-doğa, gönüllü kuruluşların yaşamında önemli olduğu konusunda hemfikir olmakla birlikte, kişilerarası uyumdan daha olumludur.

Doğa-Evrensel İlkeler: Evrensel ilkeler değeri, eşitlik ve adalete olan bağlılığı vurgulamaktadır. Bu özellikler göçmenler veya eşcinseller gibi gruplara yönelik tutumlarla ilgilidir.

Evrensel ilkeler-Hoşgörü: Evrensel ilkeler değeri, kendinden farklı yaşam tarzları ve inançları olanları kabul etmeyi ve anlamayı vurgulamaktadır. Bununla birlikte, başkalarının refahı için evrensel ilkeler değerinin merkezinde kaygı unsuru yoktur.

Hoşgörü-İyilikseverlik: İyilikseverlik değerinde kişiler, kendini grup üyelerinin refahına adadıklarını vurgular. Daha geniş toplumdaki diğerlerinin refahı yerine, aile ve

arkadaşların dar döngüsüne odaklanırlar. İyilikseverlik kadınlar için önemli iken hoşgörü cinsiyetle ilişkili değildir.

İyilikseverlik-Adamlık: Her iki değer de grup üyelerinin refahını teşvik etmenin altını çiziyor. Adamlık değerinde yardım istendiğinde güvenilir olma ön planda iken, iyilikseverlik değerinde pratik ve duygusal ihtiyaçlar ön plandadır. Yakın duygusal bağlara duyulan ihtiyaç hala güçlü olmakla birlikte, yaşla birlikte artmaktadır, ancak diğerlerinin güvenebileceği kişi olma gereksinimi azalmaktadır.

Adamlık-Düşünce Özgürlüğü: Bu ilişki ile baştan sonuna kadar tam bir daire çizilmiş oldu. Kendi fikirlerini ve yeteneklerini geliştirmek için bireysel özgürlüğü vurgulayan düşünce özgürlüğü değerinde aile merkezde değildir. Aileler, dostluklar yardımseverliği (adamlık) vurgulayanlar için daha merkezi olabilir.

Yapılan ayırım ve tanımlamalardan da görüleceği üzere, her bir değişken bir boyutla güçlü ya da zayıf bir ilişki halindedir. Ayrıca not düşülmesi gereken bir diğer husuh ise, yapılan çalışmada 6lı likert ölçeği kullanımı ile 11 li likert ölçeği kullanımı arasında farklılık bulunmamıştır.

Schwarzt'ın 2012 yılında yayımlamış olduğu çalışmanın en önemli kısıtı örneklemin daha çok iyi eğitimli belirli bir yaş grubu üzerinde yapılmış olmasıdır. Yazar bunu çalışmanın kısıtlar bölümünde belirtmiş ve çalışmanın farklı eğitim seviyelerini de içerecek şekilde yeniden yapılmasının faydalı olacağını belirtmiştir.

1.4 PAZARLAMADA KİŞİSEL DEĞERLER

Tüketicilerin satınalma kararlarını etkileyen kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal faktörler gibi çeşitli faktörler bulunmaktadır. Söz konusu faktörler, tüketicilerin benzer ya da aynı uyarıcıları karşı, aynı ya da farklı algılama ve bunun sonucu olarak da benzer ya da farklı tepkiler sergilemelerine yol açmaktadır.

Pazarlamada bireysel değerler, iki ana teorik bakış açısıyla incelenebilir. Bunlardan bir tanesi Gutman (1982)'ın "Sebep-Sonuç Zinciri" modeli konuyu mikro yaklaşımla psikolojik açıdan değerlendirirken, diğerinde ise Rokeach (1973) "Değer-Tutum-Davranış" modeli ile konuyu daha geniş perspektiften makro bir açıdan incelemekte ve tutumlar vasıtasıyla bireysel değerlerin davranışlar üzerinde etkisiyle değerlendirmektedir.

1.4.1 Sebep-Sonuç Zinciri Yaklaşımı

Sebep-Sonuç zincir yaklaşımında, ürünün özellikleri ile bireysel değerler ve sonuçlar arasındaki hiyerarşik düzen ayrıntılı olarak incelenmekte ve tüketicinin almış olduğu ürün ve/veya hizmetin markası yoluyla, tatmin etmek istediği değer ya da değerler arasında, yakın bir ilişki kurulduğunu iddia edilmektedir. Bu yaklaşımda, tüketicinin satın aldığı ürün ile bu ürünü seçmesinin tüketici için anlamı açıklanmaya çalışılmaktadır (Gutman,1982 akt. Devrani, 2008)

Gutman (1982)ın ortaya koyduğu yaklaşımın ana varsayımları aşağıdaki gibidir:

- Değerler, olması istenen ve/veya arzu edilir amaçları tanımlar ve seçimde baskın rol üstlenerek rehberlik ederler

- Tüketiciler, bireysel değerlerini tatmin edebilecek çok sayıdaki ürünleri, seçmede karmaşıklığı azaltmak adına onları gruplandırırlar
- Tüketiciler, belirli davranışları belirli sonuçlarla birleştirmeyi öğrenirler.
- Tüketiciler, arzu ettikleri sonuçlara erişebilmek için uygun gördükleri özelliklere sahip ürünleri satın almayı öğrenirler

Sebep-sonuç zinciri yaklaşımında önce ürünü diğer ürünlerden ayrıştıran özellikler belirlenir. Sonrasında belirlenen her bir özelliğin önem derecesi sorgulanarak özelliklerin ortaya çıkardığı sonuçlar belirlenir. Bu noktada kişinin kendisini nasıl algıladığına ya da görmek istediğine bağlı olarak sübjektif yargılar devreye girer bu nedenle önyargılı ve yorumsaldır. Tüketiciler çevrelerindeki çeşitli uyarıcıları ve ipuçlarını zihinlerinde oluşturdukları temsile binaen alternatif eylemler listesi oluşturmak için yorumlar ve kendi yordamına göre kendisi için en uygun gördüğü eylemi seçer. Seçilen ürüne bağlı olarak algılanan fayda bireysel değerlerle bağlantı derecesine göre önem kazanır

Devrani (2008) ye göre sebep-sonuç zinciri yaklaşımında tüketiciler almış oldukları ürün ve hizmetlerin özellikleri, hangi bireysel değeri ile bağlantılı ise o ürün ve hizmetlerin kişide meydana getirdiği farklılık hissinin nasıl ve neden oluştuğunu belirlemeye yardımcı olur.

Sebep-sonuç zinciri yaklaşımında kişinin soyutlama düzeyini ve bu düzeyler arasındaki bağlantıların ortaya çıkarılması için derinleme mülakat tekniklerinden laddering/başaklandırma tekniği kullanılmaktadır (Gutman, 1982). Bu teknikte tüketiciye "bu sizin için neden önemli" sorusu sorularak cevaplar alınmaya çalışılır ve ürünün tüketici açısından işlevleri belirlenmeye çalışılır

Sebep-sonuç zinciri yaklaşımıyla ortaya çıkan bulgular, firmaların daha uygun marka konumlandırmasına olanak sağlarken, tüketicinin ürüne karşı takındığı "olumlu

tutum ya da davranışın temelinde yatan ana güdüyü" anlamaya olanak verir (Devrani, 2008)

1.4.2 Değer-Tutum-Davranış Modeli

Tutumların değer ifade etme fonksiyonunu temel alarak inşa edilen bu modelde kişide var olan değerler kişinin tutumları etkilerken, aynı şekilde kişinin tutumları da kişinin davranışını etkilemektedirler (Kristiansen ve Zanna, 1991)



Şekil 3: Değer-Tutum-Davranış Modeli

Rokeach'e (1973) göre değerler davranışları tutumlar aracılığıyla etkilemektedir. Homer ve Kahle (1988) çalışmalarında, bireysel değerleri, tüketicinin tutum ve davranışının önemli bir belirleyicisi olarak tanımlamışlardır. Çalışmalarında değerlerin, beslenme tutumu üzerinde etkisi ve doğal gıda tüketimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yazarlar daha sonraki çalışmalarında da bireysel değerlerin tüketicilerin otomobil seçimlerinde kullandıkları medya organları ve farklı sigara kullanma alışkanlıklarına etki ettiğini gösteren çalışmalar yapmışlardır(Homer ve Kahle, 1988)

İleriki dönemlerde defarklı yazarlar bireysel değerlerin davranışlar üzerindeki etkisini incelemeye devam etmiştir. Shim ve Eastlick (1998) değerlerin alışveriş merkezi seçimi ve alış veriş merkezine karşı tüketicilerin tutumunu incelemiştir. Allen (2001) bireysel değerlerin ürün tercihindeki etkisini incelemiştir. Thogersen ve Beckham (1999) "*bireysel değerlerin tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere olan tutum ve davranışları*" incelerken; Stern ve Dietz (1994) " *değerlerin çevre koruma davranışına etkisini*"

incelemişlerdir (Devrani, 2008). Kamakura ve Novak (1992) çalışmalarında bireysel değerleri, "*farklı pazarlama çalışmalarında, hedef grupların belirlenmesinde ve pazar bölümleme*" de kullanabileceklerini belirtmişlerdir.

İKİNCİ BÖLÜM
ALGILANAN RİSK BAĞLAMINDA MARKA BOYUTLARI

Araştırmanın ikinci boyut olan, tüketicilerin algıladıkları risk kavramını baz alarak, tüketicilerin ürün veya hizmetlerini almış oldukları markaların araştırmacı tarafından tanımlanmış marka boyutları ile algılanan risk bağlamında olan ilişki incelenecektir. Algılanan risk esas itibariyel tüketicinin beklentisinin karşılanamaması nedeniyle ortaya çıkan hayal kıraklığını belirtir. Bu nedenle tüketicinin markaya yönelik beklentilerin iyi analiz edilip anlaşılması ve buna göre ürün ve hizmetlerin pazara sunulması tüketicinin algıladğı riski azaltacaktır.

Algılanan riski kavramının tüketici araştırmalarında genelde fiziksel, psikolojik, performans, zaman ve sosyal risk bakış açısıyla incelenmiştir. Esasında algılanan risk kavramı birçok kavramdan etkilenmesine karşın genelde çalışmalar bahsedilen boyutlarda ve cinsiyet, yaş, gelir düzeyi gibi faktörlere bağlı olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmamızda konuyu biraz daha farklı bir açıdan ele alarak, tüketicilerin markaya yönelik atfetmiş olduğu bazı tanımlamalardan yola çıkarak ele alınmaya çalışılacaktır. Marka boyutları olarak marka kişiliği, marka değeri, algılanan marka duyarlılığı, marka bağlılığı ve marka-kişi uyumu ele alınacaktır.

2.5 MARKA KİŞİLİĞİ

Artan rekabet ortamında işletmeler kendilerini diğer işletmelerden ve markalarından ayrıştırabilmek adına markalarına farklı anlamlar yüklemeye çalışmaktadır. Kimi zaman bu anlam yüklemeleri işletmelerin bilinçli marka konumlandırmaları vasıtasıyla ortaya çıkarken kimi zamanda artan iletişim olanakları ve sosyal medya vasıtasıyla tüketicilerin birbirlerine dayattığı kontrolsüz anlamlar olabilmektedir.

İşletmeler ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra sembolik özelliklerine de vurgu yaparak kendilerini ayrıştırmak isterler. Bu bağlamda işletmeler tüketicilerin zihinlerinde anlamlı ve ayırt edici özellik olarak marka kişiliği oluşturmaya yönelmişlerdir. Tüketicinin algıladığı marka kişiliği ile kendi kişiliği arasında ortaya çıkabilecek uyumun tüketicinin söz konusu markanın ürünlerini tüketme noktasında kolaylaştırıcı bir rol üstleneceği düşünülmektedir (Magin, 2003).

İnsana ait karakteristik özelliklerin insan dışı varlıklara atfetmek olarak tanımlanan psikolojik kavram olan antropomorfizm, kişinin gündelik hayatında farkında olmadan sıkça yaptığı bir olaydır. Örnek olarak kedi miyavlamalarını ağlayan çocuk sesine benzetmek ya da çiçeklerle konuşmak vb. Yener(2003) çalışmasında tüketicilerin bu kavram yoluyla arzuladıkları kişilik özelliklerini atfettiği ürün veya hizmet markalarını diğer ürün ve hizmet markalarına göre daha risksiz ve tanıdık bulduğunu ifade etmiştir.

Yener (2003) çalışmasında tüketicilerin markalara insani özellikleri neden atfettiklerini açıklarken ortaya koyduğu teorilere göre, tüketiciler beğendikleri kişilik özelliklerini eşleştirdiği markayı kendine daha sıcak, konforlu ve tanıdık bulmakta, buna bağlı olarak diğer markalara göre bu markayı daha az riskli görmektedirler.

Marka kişiliği ile marka imajı genelde karıştırılan iki önemli unsurdur. Marka kişiliği firma tarafından marka konumlandırması vasıtasıyla ortaya çıkarken, marka imajı tüketicilerin genel olarak markaya dair sembolik ve fonksiyonel değerlerinden algıladıklarını temsil eder (Erdem, 2010)

Govers ve Schoormans (2005)'e göre markanın muhakkak bir tüketicinin atfettiği bir kişiliği vardır. Çünkü kişiler tüketimini yaptıkları ürün veya hizmet için insani özelliklerle tanımlamasını ister. Sıfır kişilik (kişiliksizlik) diye bir şey yoktur. Bazı işletmeler objektif görünebilmek adına kişilik tanımlamaktan kaçınmaktadır ancak bu durumda da marka kişiliği doğal yollarla kendiliğinden belki de işletmenin istemediği bir şekilde şekillenmeye başlayacaktır.

Aşağıdaki tabloda marka kişiliğinin farklı yazarlarca nasıl tanımlandığı özetlenmeye çalışılmıştır(Aaker, 1991; Erdem, 2010; Nandan, 2005; Özgüven, 2010;Borca,2006; Torlak, 2005):

Tablo 11: Marka kişiliği tanımları

Yazar	Tanım
Aaker	İnsana özgü olan karakter özelliklerinin tüketicilerin zihninde markaya yüklenmesi
Chernatony ve McDonald	Müşteri gözünde, ürün veya hizmete anlam kazandıran bir metafor
Keller	Markalarda insani özelliklerin düşünülmesi
Ouwesloot ve Tudorica	Markaya kişilik kazandıran özelliklerin, müşteri zihnindeki algılamaların toplamı

De Chernatony	Markanın duygusal özelliklerini temsil eder, işletmenin temel değerlerinden kültüründen ve konumlandırma faaliyetinden etkilenir
Ogilvy	Markaya aktarılabilecek insana özgü kişilik özellikleri ya da karakter çizgileri
Milas ve Mlačić	İnsanlara ait kişilik özelliklerini içinde barındıran, markalara yönelik, uyumlu kişilikler topluluğu
Escalas ve Bettman	Tüketicilerin kendilerini farklı şekillerde ifade edebilmesine yardımcı olan ifade etme aracı
Özgüven	İşletmelerin kendilerini rakiplerinden ayırt edebilmek ve farklılık yaratabilmek için, markalarını konumlandırmada kullanılan önemli bir öğe
Borça	Markalara yüklenen insani özellikler
Torlak	İşletmelerin, tüketicinin davranışlarını etkilemek için markaya yüklemeye çalıştıkları bazı özellikler ve/veya tüketicilerin markaya yükledikleri bazı özellikler

Diamantopoulos vd. (2005), iyi kurgulanmış ve yansıtılmış marka kişiliğinin önemini ifade ederken, marka kişiliğinin işletmenin sahip olduğu markalarla tüketicilerinin iletişimindeki etkinliği arttırıcı özelliğine vurgu yapmıştır. Aynı zamanda marka kişiliğinin işletmenin tutundurma aktivitelerinin belirlenmesi ve uygulanmasında anahtar rolünü ifade etmiş ve marka kişiliği yoluyla işletmenin diğer üretici veya hizmet veren işletmelerden taklidi zor ve kalıcı bir farklılık yaratacağını belirtmiştir.

Plummer (1984) göre marka kişiliği, tüketicilerin ürün ve hizmet seçimini etkileyen, markayı farklılaştıran, markanın sadece yurtiçinde kalmayıp yurtdışı pazarlara açılmasında kullanılabilecek anahtar bir kavram olduğunu belirtmiştir.

Denli (2007) ise tüketicinin marka kişiliği vasıtasıyla kendisi ile marka arasında bir özleştirme yaptığını ve bu sayede markanın tüketici nezdinde daha anlamlı ve değerli olabildiğini vurgulamıştır.

Özgüven'de (2010) marka kişiliğinin içerdiği duygusallık boyutunu ön plana çıkarmış, markanın rakiplerinden farklılaşmasında marka kişiliğinin tüketici nezdinde içerdiği duygusallıkla farklı anlam ve değer oluşturduğunu ifade etmiştir.

Nandan (2005) ise işletmelerin marka kişiliği ile kendi kişilik ve farklılıklarının ortaya koyarak rakip firmalardan ayrılmasındaki önemi vurgulamıştır.

Marka kişiliği üç açıdan markaya fayda sağlar. Rakip ürünlerden farklılaştırır, müşteriler üzerinde yaratmış olduğu duygusal etki ile kararları etkiler ve bütünleşik pazarlama aktivitelerini pozitif etkiler.

Ürünlerin fiziksel özellikleri günümüz teknolojisinde çok çabuk taklit edilebilirken tüketici nezdinde iyi oluşturulmuş bir marka kişiliği farklılık açısından çok önemli bir görev üstlenir. Borça (2006) "Ürünlerin çok benzer oldukları durumlarda, seçimi etkileyen en önemli faktörün farklılaştırılmış marka kişiliği" olduğunu belirtmiştir.

Beğenilen bir marka kişiliği, tüketiciyi duygusal olarak daha çabuk ikna edeceğinden markanın rakiplerine göre avantaj elde etmesini sağlamaktadır. Marka kişiliği, tüketicilerin sosyal benliğini ifade etme fonksiyonunu icra ederken, kimi zaman tüketicinin olmayı arzuladığı özellikleri destekleyen ve bu özellikleri yansıtan ürünleri kullanmayı önceler. Tüketicilerin marka kişiliği aracılığıyla, markalarını bir arkadaş, bir yardımcı, bir iş ortağı olarak algılayabilmektedirler. (Yılmaz, 2007)

Markanın sahip olduğı fiyat, teknik özellikler vb fiziksel boyutunda zaman içinde isteyerek ya da istem dışı daha sık değişim olabilirken, markanın sahip olduğu marka kişiliği görece daha stabil bir özellik göstererek değişime karşı direnç gösterebilir. Ürünün sahip olduğu spesifikasyonlarda yapılabilecek değişikliklerle pazarda rekabet gücünde olumlu ya da olumsuz değişimler olabilirken, kalıcı marka kişiliği markaya rekabet avantajı getirebilmektedir. Bu nedenle işletmeler daha uzun dönemli ve kalıcı marka kişiliği oluşturmak için farklı pazarlama aktivitlerini devreye sokarak, markanın pazarda daha iyi tutunmasını hedefler (Yılmaz, 2007).

Geason (2002), marka kişiliğinin, ürünün pazar payını arttırmakla birlikte, fiyatlarının düşüş yönünde ki eğilimini de azaltabildiğini iddia etmektedir (Yılmaz, 2007).

İyi yönetilen bir marka kişiliği artan müşteri tercihi ve bağımlılığı, müşterinin markaya karşı daha fazla hissiyat beslemesi, tüketici güveni ve sadakati ile sonuçlanabilmekte ve marka ile müşteri arasında daha sıkı ilişkiler kurdurabilmektedir.

Aaker(1996)'a göre marka kişiliğinin marka değeri oluşturmasında oynadığı rolü üç model ile ifade etmiştir. Bu modeller, kendini ifade modeli, ilişki esaslı model, fonksiyonel fayda modelidir

- **Kendini İfade Modeli (Self -Expression Model)**: Marka kişiliği, kimi müşterilerin belirli markalar vasıtasıyla öz-kimliklerini ifade etmesinde aracılık görevini ifa eder.
- **İlişki Esaslı Model (The Relationship Basis Model)**: Tüketicinin markayla olan ilişkisini etkileyen iki konu vardır. Bunlardan ilki, kişi olarak markanın tüketici ile olan ilişkisidir (aynı iki insan arasındaki ilişki gibi), ikincisi marka kişiliğidir (markanın ifade ettiği kişilik boyutları). Tüketiciler bazen kendilerinde de

olmasını istedikleri ve eksik gördükleri kimi kişilik özellikleri nedeniyle markaya yönelebilirler

- **Fonksiyonel Fayda Modeli (The Functional Benefit Representation Model):** Marka kişiliği, ürün ve hizmetin niteliğinin yanı sıra içerdiği fonksiyonel faydalarının sıralanmasında ve temsil edilmesinde aracılık görevi görür

Siguaw (1999) a göre "iyi kurulmuş bir marka kişiliği marka tercihini ve kullanımını arttırmakta, ayrıca yüksek duygusal bağ, markaya karşı güven ve marka değeri oluşturmaktadır".

Marka kişiliğinin oluşumunda en önemli unsur, ürünün özellikleri olmaktadır. Bazı ürün veya hizmet gruplarında ürünün özellikleri ve tüketiciye sağladığı faydalar doğrudan marka kişiliğini etkilemektedir. Spor kulüplerinin markalarını bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Spor ürünleri dendiğinde tüketicinin zihninde genç, dinamik, canlı, cesur ve dayanıklı kişilik özellikleri belirir. Ürünün fonksiyonel özelliklerinin dışında işletmenin beyan ettiği vizyon ve misyon, kendisini sembolize ederken kullandığı maskot ve ifadeler, genel olarak ortaya koyduğu marka imajı da marka kişiliğinin oluşmasında etkili olmaktadır. (Dölarslan, 2012)

Moser (2003) e göre pazarlamacılar marka kişiliği oluşturmada rol model, kültürel değerler, semboller gibi unsurları kullanmaktadırlar. Aynı şekilde markanın marka ismi ile birlikte ambalajı, reklamı, promosyon uygulamaları gibi unsurlarda marka kişiliği oluşumunda etkin rol oynarlar.

Tığlı (2003) çalışmasında, tüketicilerin bir ürün kategorisinde başarılı olan marka kişiliğinin bir başka kategoride başarılı olamayabileceğinden bahsetmiş aynı şekilde tüketicinin illa kendi kişiliği ile aynı ya da paralel kişilikte ürünleri seçmek durumunda

olmadığını belirtmiştir. Bu açıdan marka kişiliği oluşumunda salt geçmiş başarı üzerinden yeni inşalar çeşitli hataları beraberinde getirebilir.

Austin vd (2003) marka kişiliğinde genelleştirme yapmanın yanlış olduğunu belirtmiş aynı gibi görülen ürünlerin farklı marka kişiliklerine sahip olabileceğini belirtmiştir. Bu iddiasının temel dayanağı ise kişilerin marka kişiliği algılamalarının ürüne göre farklılıklar içermesidir. Belirli ürün kategorilerinde marka kişilik ölçümlerine bakıldığında benzer sonuçlar görülebilirse de bu tür bir genellemenin gerçekte mümkün olmadığını vurgulamıştır.

Torlak (2005), son dönemde artan oranda, piyasaya çok fazla yeni ve benzer ürünün hızla girmesinin ve artan pazarlama faaliyetleri ile marka kişiliği oluşturmanın her geçen gün daha da zorlaştığını belirtmiştir.

Torlak'a (2005) göre marka kişiliği, ölçüldüğü zaman dilimi ve bulunduğu kültür ortamına bağlı olarak değişkenlik gösterir. Bu nedenle işletmeler aynı marka için farklı kültürlerde tüketicilerin markayı daha fazla benimsemesi için farklı marka kişilikleri konumlandırma yoluna giderler. Çok uluslu işletmelerin sahip olduğu güçlü markalar bulundukları pazarlara yönelik tutundurma faaliyetlerinde farklılıklara giderken aynı zamanda farklı marka kişiliği algısı oluşturma stratejisi de gütmektedir.

Rajagopal (2006)'e göre marka kişiliği, markanın duygusal boyutunu ifade etmekte ve tüketicilerin markaya ait ürün ve hizmetlerine yönelik yaşamış oldukları deneyimlerden etkilenmektedir.

Elitok (2003) marka kişiliği oluşumunda, ana marka ile alt marka kişiliklerinin aynı olmak zorunda olmadığını belirtmiş örnek olarak ana marka olarak "Levis'in ana marka kişiliği orijinal, erkeksi, seksi, gençlik, isyancı özgür iken alt markası olan Levis

501'in marka kişiliği daha farklı olarak romantik, seksüel, isyancı, kahramanlık, açıkgöz, bağımsız" olduğunu belirtmiştir.

Borça (2006), marka kişiliğinde tutarlılığın önemine işaret etmekte ve bu durumu "sürekli samimi, aileye dönük mesajlar vermiş bir marka bir gün gelip de sert mesajlar vermemeli, sert marka da yumuşak davranmamalıdır" şeklinde açıklamıştır.

Erciş vd (2017) yapmış oldukları en son çalışmada, marka kişiliğinin tüketicinin markanın ürün ve hizmetlerine yükledikleri anlamı etkilemekte ve ürünü kendiyle özleştirmesine yardımcı olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin beklentileriyle uyumlu marka kişiliği varlığının, tüketicinin markayı tercih etmesinde etkili olduğu, beklentiye uygun marka kişiliğine sahip markanın, rakiplerine göre bir adım önde olduğunu belirtmişlerdir.

Marka kişiliğinin marka seçimindeki etkisi ve tüketicinin kendi kişiliğine paralel marka seçiminde duyduğu tatmine göre, uygun marka kişiliği tüketicinin algıladığı riski minimize edecektir. Tüketicinin kişiliğine uymayan yada farklı algılanan marka kişiliği tüketicinin algıladığı risk daha yüksek olacaktır.

2.5.1 Marka Kişiliği Ölçekleri

Marka kişiliği ölçümlerinde, aynen bir kişiyi tanımlarken kullanılan ifadeler kullanılarak markaya bazı insani kişilik özellikleri tanımlanmaktadır. Ör; yaşı, cinsiyeti sosyal sınıfı, ırkı, yaptığı etkinlikler, ilgi alanları, fikirleri, girişkenliği, anlaşılabilir olması ve güvenilirliği vb. Cevaplayıcının vermiş olduğu olumlu ya da olumsuz cevaplara göre aynı kategorideki diğer ürünlerle markanın durumu karşılaştırılmalı olarak ölçülmektedir (Aaker, 2009).

Marka kişiliği çalışmalarına temel oluşturan Aaker'e (1997) göre marka kişiliği ölçeği oluştururken açık uçlu sorular sormak hem basit hem de en doğru yoldur.

Keller (1993), marka kişiliği ölçümlerinde, sıklıkla kullanılan bir ölçek geliştirerek, anket yönetimiyle veri toplayıp sonra istatistik analiz programları vasıtasıyla sonuçların yorumlanması dışında farklı yöntemlerden bahsetmiştir. Bu yöntemlerden bazıları şunlardır:

- Katılımcıdan marka bir insan olsaydı sizce nasıl giyinirdi, nerede yaşamak isterdi, neler yapardı, nasıl davranışlar gösterirdi, kimlerle iletişime geçerdi gibi sorulara cevap vermesi istenebilir
- Katılımcıdan kendisine verilen resim, dergi ve farklı görsel aparatlarla kendisinden markanın bir profilini oluşturması istenebilir
- Katılımcıdan markanın ortaya koyduğu faydaları gösteren çeşitli resimler düzenlemesi ya da çizmesi, betimlemesi istenebilir
- Katılımcıdan marka yönelik bazı sıfatlar verilerek kendisinden markanın marka kişiliğine uygun sıfatların değerlendirmesi istenebilir

2.5.1.1 Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçeği

1997 yılında tüm Dünyada kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir marka kişiliği ölçeği geliştirmeyi amaçlayan Aaker, beş boyuttan oluşan, ürünün hem somut hem de soyut boyutlarını içeren psikometrik bir ölçek geliştirmiştir.

Marka kişiliği, markayla bağlantılı olarak insana ait bazı özellikleri içeren sıfatlar setidir. Söz konusu sıfatlar seti hem fonksiyonel hem de sembolik anlamlar ifade eder. Aaker'a göre marka kişilik ölçekleri, önceden belirlenmiş, hedefi belli olan, bir amaca

yönelik olarak geliştirebileceği gibi insani sıfatlara dayalı olarak da geliştirilebilir (Aaker, 1997).

Aaker, psikolojide ve tüketici davranışlarında geçen kişilik özelliklerini temel alarak bazı tüketicilerin katılımıyla bir pilot çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışma kapsamında, tüketicilerden kendilerine sorulan üç tip ürün kategorisi ile ilgili olarak akıllarına ilk gelen kişilik özelliklerini belirtmelerini istemiştir. Bu araştırmadan 309 temel kişilik özelliğinden oluşan bir kişilik listesi oluşturmuştur. Sonraki aşamada ise, tüketicilerden her bir özelliğin markaları genel olarak nasıl tanımladığının sorulduğu ikinci pilot çalışmasını yapmış ve listedeki kişilik sıfat sayısını 114'e indirmiştir. Farklı bir araştırmada ise araştırmada kullanılacak markanın tespiti için 39 ürün kategorisinden 131 marka tespit edilmiş sonraki pilot çalışmada da bu sayı 37'ye düşürülmüştür (Aaker,1997).

Son olarak Amerikan tüketicilerine, tesadüfi olarak seçilmiş ve önceden tespit edilmiş olan 114 kişilik özelliğinin 37 markaya oranlanmasını içeren bir çalışma yapmıştır. Bu araştırmalar sonucun da "samimiyet, heyecan verici, yetenek, seçkin, sert" diye nitelendirilen beş marka boyutunu belirlemiştir. Ölçümler sonucunda her yöne 3 özellik atfetmiştir. Araştırmada ilk etapta toplam 45 özellikli bir ölçek kullanılmış ve daha sonra 3 özelliğin ölçümlerde düşük değerler de kalmasından dolayı ölçek 42 özelliğe düşürülmüştür. Marka kişiliği ölçeğinde kullanılan sıfatların Türkçe karşılığında literatürde farklı çeviriler görülmektedir. Yazında, uyum olmasını sağlamak amacıyla genelde kabul görmüş olan sıfat tanımlamaları kullanılmıştır.

Bu çalışmalar sonucunda 42 özelliği, 15 alt boyutu ve 5 temel boyutu olan bir ölçek oluşturmuştur. Böylece marka kişiliğinin beş boyutu belirlenmiş ve ölçümlerde kullanılmaya başlanmıştır. Aaker geliştirmiş olduğu ölçeğin, güvenilir, geçerli genellenebilir olduğunu iddia etmiştir (Aaker,1997)

Marka kişiliği, tüketicinin almış olduğu ürün ve hizmetin kendisindeki anlamını etkileyerek arttırır ve kendisiyle ürünü özdeşleşmesine olanak vermektedir. Aaker, çalışmasının sonunda marka kişiliği ile ilgili beş temel boyut ortaya çıkarmıştır. Beş boyut ve alt boyutlarla birlikte özellikleri tanımlayan tablo aşağıdaki gibidir;

Tablo 12: Aaker'ın Marka kişiliği Boyut-Alt Boyut ve Özellikleri

Boyut	Alt Boyut	Özellikler
Samimiyet Ör:Kodak	Mütevazı	a)Aileye Dönük b)Küçük Kasabalı c)Uygun Fiyat d)Mavi-Yaka e)Tamamen Amerikalı
	Dürüst	a)Samimi b)Gerçek c)Âhlaklı d)Düşünceli e)Şefkatli
	Haysiyetli	a)Orijinal b)Eşsiz c)Yaşlanmayan d)Klasik e)Eski moda
	Neşeli	a)Duygusal b)Arkadaş canlısı c)Sıcakkanlı d)Mutlu
Heyecan Verici Ör: Porsche	Cesur	a)Moda b)Heyecan verici c)Olağandışı d)Gösterişli e)Kışkırtıcı
	Canlı	a)Havalı b)Genç c)Canlı d)Girişken e)Maceracı

	Geniş Hayal Gücü	a)Eşsiz b)Esprili c)Şaşırtıcı d)Sanatsal e)Eğlenceli
	Güncel	a)Bağımsız b)Çağdaş c)Yenilikçi d)Saldırgan
Yetenek Ör: Amex	Güvenilir	a)Çalışkan b)Güvenli c)Etkin d)Güvenilir e)Dikkatli
	Zeki	a)Teknik b)Kurumsal c)Ciddi
	Başarılı	a)Lider b)Kendinden emin c)Nüfuzlu
Seçkin Ör: Mercedes	Üst Sınıf	a)Büyüleyici b)Yakışıklı c)İddialı d)Çok yönlü
	Cazibeli	a)Dişil b)Pürüzsüz c)Seksi d)Nazik
Sert Ör: Malboro	Açık Havaya Uygun	a)Erkeksi b)Batılı c)Hareketli d)Atletik
	Çetin	a)Dayanıklı b)Güçlü c)Akıllı

Austin'e (2003) göre Aaker'in marka kişiliğinde yer alan beş boyut, psikolojideki beş faktör kişilik sınıflandırmasındaki boyutlarla kısmen uyumludur.

Aaker'ın ortaya koyduğu marka kişiliği ölçeği, kültürler arası farklılıkları incelemek için ortaya konan birçok ölçek geliştirmelerine temel olmuştur. Yapılan çalışmaların bir kısmı Aaker'ın marka kişiliği ölçeğindeki gibi beş faktörlü kişilik boyutlarına benzerlik gösterirken, bazı çalışmalarda ölçeklerde yer alan boyutlar farklılık göstermiştir.

1997 yılından 2018 yılına kadar birçok araştırmacı tarafından kullanılan ölçek toplamda 7.559 araştırmada kullanılmıştır (Kumar,2018). Birçok farklı araştırmada Aaker'in marka kişiliği ölçeği kullanırken, çalışmaların sonunda farklı boyutların ortaya çıkmasının yanı sıra, kültürler arası farklı boyutlarında ortaya çıkması ile birlikte Austin ve Geuen gibi araştırmacılar Aeker'in marka kişiliği ölçeğine eleştiri getirmişlerdir. Yapılan eleştirileri üç başlıkta toplayabiliriz. Bunlar;

- İlk eleştiri, Aaker'in marka kişiliği ölçeğinde markanın özellikleri ile birlikte cinsiyet ve yaş gibi özelliklerin bulunması nedeniyle ölçeğin yapısal geçerliliğinin sorgulanmasıdır. Marka kişiliği ile birlikte kullanıcı özelliklerinin de araştırmaya dâhil olduğunu ve bunun da yapının geçerliliğini bozduğunu iddia etmişlerdir.
- İkinci eleştiri, marka kişiliği ölçeğindeki faktör sonuçlarının belirli bir ürün ya da hizmet için genellemeye olanak vermemesi
- Üçüncü eleştiri ise yapılan birçok farklı kültürler arası araştırmalarda ölçeğin önermiş olduğu beş faktörlü yapıyı ortaya çıkarmamış olmasıdır.

Tüm bu eleştirilerin yanı sıra marka kişiliği üzerine yapılan çalışmalar devam etmekte, Aaker'in ortaya koyduğu marka kişiliği ölçeğinden farklı ölçekler ön plana çıkmaya devam etmektedir. Son 9 yıl için de 8 farklı marka kişiliği ölçeği literatürde

kendine yer bulmuştur. Bu ölçekleri geliştirenler ve ölçek adları aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 13: Yeni yapılan marka kişiliği araştırmaları

Sıra	Yazar	Yeni Ölçeğin Adı
1	Geuens vd (2009)	Marka kişiliğinin yeni bir ölçeği
2	Freeling vd (2011)	Marka kişiliği başvurusu
3	Huang vd (2012)	Marka kişiliği ölçeği
4	Schade vd (2014)	Spor kulüpleri marka kişiliği ölçeği
5	Sung vd (2015)	Lüks marka kişiliği ölçeği
6	Valette-florence ve Barnier (2013)	Basılı medya marka kişiliği barometresi
7	Ambroise ve Valette-florence (2010)	Marka kişiliği barometresi
8	Chu ve Sung (2011)	Marka kişiliği boyutları

Torlak vd. 2005 yılında yapmış oldukları çalışmada iki kola markasının üniversite öğrencileri arasında marka kişiliği algısı bakımından ayrışıp ayrışmadığını incelemiştir. Çalışmanın sonucunda cinsiyet, aylık kullanım sıklığı ve aylık gelir bazında değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Erdem vd (2010) AVM lerin marka kişiliği algılamalarında farklılık olup olmadığını araştırdıkları makalede İstanbul'da mukim iki büyük AVM inceleme konusu yapılmıştır. Çalışmada Aaker'in marka kişiliği ölçeğinde faydalanılmış olup her iki AVM için ANOVA analiz sonucunda bir farklılık tespit edilememiştir.

2012 yılında Yalman vd yaptığı bir çalışmada Türkiye'de Iphone ve Blackberry cep telefonu kullanan kişiler üzerinde yaptıkları çalışmada, Aaker'in marka kişiliği ölçeği kullanılmış ve çalışma sonucunda iPhone kullanıcılarında marka kişiliği boyutlarından olan "cezbedici, neşeli, bağımsız ve yaratıcı" sıfatları, Blackberry kullanıcıları için ise

"sağlam, kurumsal, dürüst, erkeksi ve itimat uyandıran" sıfatları ayrıştıran marka kişiliği sıfatları olarak ortaya çıkmıştır. (Yalman vd., 2012)

Türkiye de GSM operatörlerine yönelik yapılan en son çalışma olan 2016 tarihli Aksoy çalışmasında, Aaker'in marka kişiliği ölçeği kullanarak operatörlerin marka kişiliği algısında bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir (Aksoy,2016). Araştırma sonucunda operatörlerden bir tanesinin diğer iki operatöre göre marka kişiliğinin daha yüksek ortalama sahip olduğu ancak boyut anlamında ciddi bir farklılığın olmadığı belirtilmiştir. Ancak çalışmanın sadece lisans öğrencileri üzerinde yapılmış olması çalışmanın problemli yanı olmuştur.

2.5.1.2 Geuens'ın Marka Kişiliği Ölçeği

Aaker'ın geliştirmiş olduğu marka kişiliği ölçeğine yönelik yapmış olduğu eleştirilere istinaden Geuens (2009), eleştirilerde yer alan cinsiyet kavramının marka kişiliği ölçeğinin yapısal geçerliliğini bozduğundan yola çıkarak cinsiyet ve yaş gibi kişilik özelliklerinden arındırılmış yeni bir marka ölçeği geliştirmiştir. Geliştirmiş olduğu yeni marka ölçeğinin Aaker'in marka kişiliği ölçeğine göre bir diğer avantajı ise daha az değişken/sıfat kullanması nedeniyle uygulanmasındaki kolaylıktır. Aynı zamanda farklı kültürlerde ve birçok ürün ve markada uygulanıp geçerli olması Geuens 'in marka kişiliği ölçeğinin avantajı olarak belirtilebilir.

Belçikalı katılımcılarla yaptığı ilk çalışmada Geuens (2009), 12739 kişiye toplam 193 marka için farklı marka kişiliği sıfatlarını belirlemiştir. Sonrasında çeşitli analizlerde kullanılmak üzere bu markalardan 20 tanesi seçmiştir. Seçim yapılırken dikkat edilen ana unsurlar, markaların sembolik, fonksiyonel ve deneysel faydaları olmuştur. Belirlenen 20 marka üzerinde yapılan çalışma ile elde ettiği 5 faktörlü ölçek, önce Amerika Birleşik Devlerinde test edilip yapının bu örneklem içinde geçerliliği kanıtlandıktan sonra 9 ülkede daha ölçek test edilmiştir. Ölçeğin test edildiği ülkeler Türkiye'nin yanı sıra İspanya,

Fransa, Hollanda, İtalya, Almanya, Polonya, İsviçre ve Romanya olmuştur. Çalışma da söz konusu ülkelerde bilinirliliğinde sorun olmayan Coca-Cola markası kullanılmıştır.

Tüm bu çalışmaların sonucunda Geuens (2009) ölçeğinin kültürler arası geçerlilik ve güvenirlik testlerini gerçekleştirmiş ve toplamda 5 boyut ve 12 sıfattan oluşan ölçeği geliştirmiştir.



Şekil 4: Geuens'in Geliştirdiği Marka Kişiliği Ölçeği

Geuens'in yapmış olduğu çalışma sonucunda elde ettiği verileri keşfedici faktör analizi sonuçları ile beş faktör kişilik kuramındaki ölçek ile paralel sonuçlar göstermiştir. Beş faktör kişilik kuramında yer alan dışadönüklük boyutu Geuens marka kişiliği ölçeğinde hareketlilik boyutu ile benzeşmekte olup hareketlilik boyutu dinamik, yenilikçi ve aktif sıfatlarını içermektedir.

Beş faktör kişilik kuramında yer alan diğer boyut olan yumuşak başlılık boyutu Geuens ‘in marka kişiliği ölçeğinde yer alan saldırganlık boyutu ile paralellik göstermekte olup, saldırganlık boyutu cesaretli ve agresif sıfatlarını içermektedir.

Beş faktör kişilik kuramında yer alan üçüncü boyut olan dürüstlük boyutu Geuens'in marka kişiliği ölçeğinde yer alan sorumluluk boyutu ile paralellik göstermekte olup, sorumluluk boyutu sorumluluk sahibi, istikrarlı ve gerçekçi sıfatlarını içermektedir.

Beş faktör kişilik kuramında yer alan dördüncü boyut olan duyarlılık boyutu Geuens'in marka kişiliği ölçeğinde yer alan yine duyarlılık boyutu ile paralellik göstermekte olup, duyarlılık boyutu duygusal ve romantik sıfatlarını içermektedir.

Beş faktör kişilik kuramında yer alan beşinci boyut olan açıklık boyutu Geuens'in marka kişiliği ölçeğinde yer alan sadelik boyutu ile paralellik göstermekte olup, basit ve sıradan sıfatlarını içermektedir. Geuens (2009) sıradan ve basitlik sıfatlarının beş faktör kuramında esasen duygusallık boyutuna tekabül etmesine karşın, çalışmasında açıklık boyutu ile yapısal uyumun ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu bağlamda yazarın basit ve sıradan sıfatlarını marka ölçeklerinde sadelik olarak tanımlamış olmasına karşın, beş faktör kişilik kuramında açıklık boyutu ile benzeşmektedir.

Geuens'in ortaya koymuş olduğu marka kişiliği ölçeğini kullanan diğer çalışmalara bakıldığında (Moons&Pelsmacker, 2015, Goldsmith&Goldsmith, 2012; Emari, 2012, Tischer, 2012 ve Dölarslan, 2012) marka kişiliği algısının değişik kültürlerde de benzer bir boyutları ortaya çıkardığı görülmüştür (Özdemir, 2018)

2.6 **MARKA DEĞERİ**

Literatür imcelendiğinde, marka değerinin tanımı üzerinde genel kabul görmüş bir tanımın olmadığı görülmektedir. Farklı bilim dalları marka değerine kendi bakış açılarıyla tanımlama getirmişlerdir. Ortaya atılan tanımlamalar iki bölüme ayrılabilir: Finans temelli tanımlamalar ve pazarlama temelli tanımlamalar. Aşağıdaki tabloda marka değerinin farklı yazarlarca nasıl tanımlandığı özetlenmeye çalışılmıştır(Bilgili, 2007):

Tablo 14: Marka Değeri Tanımlamaları

Yazar	Tanım
Sirinivasan	Belli amaçlara göre ölçülebilen, somut unsurlarla açıklanamayan, bir markanın ürüne kattığı değer
Pazarlama Bilim Enstitüsü	Markaya, marka adı olmadan kazanabileceğinden daha büyük bir hız ve kâr kazandıran ve markaya güçlü, sürekli ve ayırt edici bir rekabet avantajı sağlayan, firma, müşteri ve pazarlama kanalı elemanları tarafından oluşturulan ilişkiler ve tutumlar dizisi
Mullen ve Mainz	Benzer bir rakip ürünle karşılaştırıldığında ürünün fiyatındaki artış
Farguhar	Bir ürüne markası ile eklenen soyut değer, ürüne eklenen fiziksel değerlerin dışında kalan ve tamamen marka ile bağlantılı değer
Kamakura ve Russell	İşlevsel özellikler tarafından kontrol altına alınamayan, bir marka adıyla ilişkilendirilmiş artan fayda
Sattler	Markanın güncel durumuna bağlı olarak gelecekte elde edeceği planlanan tüm finansal getirilerin şimdiye iskontolanmış değeri
Hammann	Marka ve işletmelerin alım satımında markaya fiyat biçme durumundaki finans uzmanlarının ortay koyduğu finansal veri

Aaker	Markanın sahip olduğu sadık müşterileri, müşterilerin markaya yönelik kalite algısı ve bilinirlilik ve marka çağrışımları gibi değerlerin oluşturduğu küme
Ogilvy	Tüketicinin ürün konusundaki düşüncesidir
Holbrook	Ürünün kalitesi aracılığıyla değerinde artış meydana getirerek, finansal gücü çağrıştırmaktır
Keller	Marka bilgisinin, markanın pazarlanmasında tüketici üzerinde yapmış olduğu etki
Esch	Bir markanın pazarlama faaliyetleri ile başka bir markanın aynı türden faaliyetleri karşılaştırıldığında, tüketicilerin belleklerinde yer etmiş marka düşüncesi sonucu, bu faaliyetlere gösterdikleri tepkideki farklılıktır
Park ve Srinivasan	Ürünün markasının kazandırmış olduğu, o ürüne yönelik bireysel bir müşterinin tercihindeki artış
Simon ve Sullivan	Markalanmamış ürünler üzerinde markalı ürünleri haklı gösterecek nakit artışı
Lassar, Mittal ve Sharina	Marka isminin, tüketici üzerinde o markayı kullanma isteği ve arzusunu arttıran ek değer
de Chernatony ve Malcolm	Bir markayı farklı niteliklerle alttan desteklemek üzere, kurumun vizyonunda (görüntüsünde) değer artışı sağlamak
Biel	Ürün ya da hizmet ile birlikte sunulan ve gelecekte nakit akışı kazandıracak iskonto edilmiş bütün eklentiler
Üztuş	Tüketicilerin markayla özleştirdikleri ve diğer markalardan farklılaştırdıkları değerlerin tümü
Pickton ve Broderick	Markanın sahip olduğu ad, sembol, çağrışımın ve itibarının toplamı olarak ürüne atfedilen markaya özgü değer

Kerin ve Sethuraman	Markanın sahip olduğu marka adı ve simgeleriyle bağlantılı olarak işletmenin kendisine veya müşterilerine sağladığı değeri azaltan ya da arttıran varlıklar ve taahhütlerin toplamı
Alkibay	Güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değer
Farquhar	Tüketicinin markalı ürünlere karşı oluşturduğu olumlu değerlendirme veya olumlu tutum
Vazquez ve arkadaşları	Satın alma sonucu tüketici tarafından elde edilen fayda

Daha öncede belirtildiği üzere marka değeri finansal temelli ya da tüketici temelli olarak tanımlanmaktadır. Finansal temelli marka değeri, markalı ürün veya hizmeti üreten ve bunlar pazarlayan işletmelerin sahibi olduğu gayrimenkul, makine teçhizat, mamul ve yarı mamul stokları gibi bilanço kalemlerinden oluşmaktadır. Tüketici temelli marka değeri ise finans temelli marka değerinden farklı olarak markanın tüketici nezdinde ifade ettiği değer olarak tanımlanır (Pelsmacker vd., 2001)

Bilgili'nin (2007) aktardığına göre bir markanın yüksek marka değerine ulaşabilmesi için haiz olması gereken temel özellikler aşağıdaki gibidir:

- Tüketicinin ihtiyacını duyduğu yarar ve faydayı tüketiciye sunması
- Zamana bağlı olarak değişime uğrayan tüketici isteklerini sağlama esnekliğine sahip olması,
- Müşteri nezdinde işletmenin üretmiş olduğu ürün ve hizmet için talep ettiği bedelin kabul görmesi

- Müşteri nezdinde markaya duyulan güvenin yüksek olması, işletmenin ürün ve hizmet için doğru konumlandırma yapmış olması
- İşletmenin ürettiği ürün ve hizmet için bütünleşik pazarlama faaliyetlerini yürütmesi
- Markanın tüketici nezdinde neyi ifade ettiğinin net bir şekilde ortaya konulabilmesi,
- İşletmenin marka değerini ve bu değerin zaman içindeki değişimini yakinen takip etmesi

Keller'e (2001) göre, tüketici temelli yüksek marka değeri yaratabilmek için; markanın tüketiciler nezdinde bilinirliliğinin sağlanmış olması ve markaya ait ürün ve hizmetin tüketicinin ihtiyacını duyduğu bir eksikliğe hitap ediyor olması gerekir. Sonrasında işletme entegre pazarlama faaliyetleri ile marka yönelik somut ve/veya soyut marka çağrışımları oluşturmalıdır. Devamında ise oluşturulan marka çağrışımları vasıtasıyla marka kimliğini kullanarak, tüketicinin markanın ürün ve hizmetine yönelik aksiyona geçmesini sağlamak gelir. En sonunda ise aksiyona geçen tüketiciler ile yapılacak iletişim sayesinde marka arasında uzun dönemli sağlam bir sadakat oluşturmak gelir. Bu aşamalara bakıldığında Keller'in başarı formülü döngüsel bir yapıya işaret etmektedir.

Lassar vd (1995); tüketici temelli marka değerinde bulunan özellikleri; "tüketici algılamasına bağlı sübjektif değerler olup dünyanın her yerinde aynı değeri ifade eden, ürünün sahip olduğu fiziksel özelliklerinin yanı sıra markanın sahip olduğu isminden de kaynaklı bir marka değerine sahip, finansal performansı olumlu yönde ilerleyen" olarak belirlemiştir.

Kamakura ve Russell (1993)'un, tüketici temelli marka değerini ölçmek için ortaya koyduğu üç yöntem şunlardır: ilki "fiyat ya da promosyonlarla açıklanamayan marka değerini ifade eden algılanan değer ölçümü"; ikincisi, "marka değerinin fiyata karşı rakip olabilmesini ifade eden markanın tutulma oranı ölçümü", üçüncüsüyse, "markanın algılanan yararının, hedeflenen yararından çıkarılması suretiyle elde edilen işlevsel faydayı belirten taşınmaz".

Keller ve Lehman (2001) üç kategoride marka değerini ölçümü önermişlerdir. Birincisi, "kategoriyi tüketici temelli marka değerini ölçmeye odaklanan tüketici düşünce grubu oluşturmak", ikinci ve üçüncü kategoride de "firmaların markalarının değerinin türettiği net faydalara ve sonuçlara odaklanan ürün-pazar-finansal pazar ölçümleri oluşturmaktadır".

Ürün-pazar ölçümleri, "markanın pazardaki toplam performansına bağlı olarak marka değerinde değişikliğin gerçekleştiği" görüşüne dayanmaktadır. Burada esas olan tüketicilerin "marka için, rakip markalara göre ek fiyat ödeme isteğidir". Finansal pazar ölçümlerinde ise, finansal bir varlık olarak doğrudan nakit akışları değerlendirilmektedir. (Çipli, 2008)

Aaker (1991) çalışmasında, dört marka değeri boyutundan bahsetmiştir (Çipli, 2008). Bunlar:

1. Marka bilgisine sahip olmak, markanın tüketicinin hemen ilk aklına gelen marka olma olasılığı
2. Tatmin olmuş ve markaya karşı sadakati oluşmuş tüketiciler. Marka sadakati, marka değerinin temelidir ve sadık tüketiciler, yeni tüketicilere nazaran çok daha az masrafla elde tutulabilirken aynı zamanda firmanın yeni çıkaracağı yeni ürün kategorilerinde kaldıraç etkisi yaratabilir

3. Marka değerinin arttırılmasında algılanan kalitenin rolüne yüksektir. Firmalar objektif olarak ölçülebilen kaliteyle, pazardan daha yüksek fiyatı talep edebilecektir.
4. Tüketicin zihninde marka ile bağlantılı her şey olarak nitelediği marka çağrışımları, markanın rakiplerinden ayrılmasında önemli rol oynadığı gibi satın alma kararlarını da etkilemektedir. Bu nedenle markanın tüketiciler tarafından iyi bilinmesi, güçlü çağrışımlara sahip olması ve algılanan yüksek kalitesiyle sahip olacağı sadık tüketici dolayısıyla marka değerleri artış trendinde olacaktır.

Keller (1993)'a göre "marka değeri yaratmanın yolu öncelikle marka bilgisini oluşturmak ve bu vasıtayla marka imajını yerleştirmekten geçmektedir". Buradan hareketle tüketici temelli marka değerinin artmasını isteyen işletme tüketicilerine markası hakkında olumlu bilgi ve deneyim oluşturmalıdır. Keller'in çalışmasını takiben Wilke ve Zalchkowsky (1999), Kellerin önerdiği bu modeli desteklemiş ve "tüketici temelli marka değeri unsurlarını markadan türeyen marka isim bilinirliği ve marka imajı" olarak nitelendirmişlerdir. Swait vd (1993) tüketici temelli marka değerinde "marka ismi, fiyat, ürün özellikleri, marka imajı ve tüketici farklılıklarının etkisi" temel alan bir model geliştirmiştir. Lassar vd (1995) ise yaptıkları çalışmada tüketici temelli marka değeri modelini "performans, sosyal imaj, değer, güvenilirlik ve marka sadakati" üzerinden inşa etmişlerdir. Erdem ve Swait (1998) daha farklı bir yaklaşımla "algılanan kalitenin ürünün pazar konumunu belirlediği ve sadık müşterilerinin ürün ve hizmete yönelik algıladıkları risklerin yanı sıra ürüne ait elde edilmesi gerekli olan bilgiyi edinmenin maliyetinin düşük olmasından dolayı bu durumun marka değerini etkileyeceğini" belirtmişlerdir. (Çipli, 2008)

Algılanan değer tüketicinin tüketmiş olduğu ürün ve hizmetlere yönelik olarak ürünün hem soyut hem de somut özellikleri ile farklılaşmasını sağlarken aynı zamanda

tüketicide oluşturmuş olduğu tatmin ve güven duygusu, tüketicinin algıladığı riski minimize edecektir. Algılanan risk ile algılanan marka değer bu bakımdan ters ilişkilidir. Algılanan marka değeri ne kadar yüksek ise algılanan risk o kadar düşüktür. Aynı şekilde algılanan marka değeri ne kadar düşük ise algılanan risk o kadar yüksektir.

2.7 MARKA BAĞLILIĞI

Yapılan literatür okumalarında genel kabul görmüş marka bağlılığı tanımına rastlanamamıştır. Aşağıdaki tabloda marka bağlılığı kavramının farklı yazarlarca nasıl tanımlandığı özetlenmeye çalışılmıştır:

Tablo 15: Marka Bağlılığı Tanımlamaları

Yazar	Tanım
Chaudhuri ve Halbrook	Tüketicinin, piyasadaki diğer rakip firma markalarının tüm pazarlama faaliyetlerine karşın yine aynı markaya yönelerek satın alması
İpar	Devamlı olarak hep aynı markanın satın alınması, tüketici nezdinde tercih edilmesi
Solomon	Tüketici nezdinde markaya yönelik olarak sahip olunan güçlü inancı ve müşterinin devamlı aynı markaya yönelik tekrarlı satınalma tutumu
Odabaşı ve Barış	Markaya duyulan olumlu hislerin yanı sıra markanın ürün ve hizmetlerini sık sık alıp kullanması, markanın ürün ve hizmetlerini düzenli olarak alması ve kullanması
Matzler vd	Tüketicinin markanın ürün ve hizmetine yönelik olarak bir satın alma niyeti veya isteği olması veyahut gerçekten satın alması ya da her iki durumunda gerçekleşmesini ifade eden durum

Sirdeshmukh vd	Tekrarlanan satın almaların yanı sıra tüketicinin markayla kurmuş olduğu duygusal bağın tezahürü
Brown	Bir markanın ürün ve hizmetine yönelik olarak geçmiş tecrübelere dayalı olarak oluşan pozitif deneyim ve tüketicinin söz konusu ürün ve hizmeti tekrar bilinçli satın alma eğilimi
Day	Tüketicinin içinden gelen bir takım dürtülerle markanın ürün ve hizmetlerinin tekrar tekrar satın alınması durumu
Aaker	Müşterinin markaya olan dostluğunun derecesi

Oliver (1999) ve Bandyopadhyay vd. (2005), marka bağlılığını sadece "tekrarlı satın almalara dayalı olarak yapılan" tanımlamalara karşı çıkmışlardır. Bandyopadhyay vd. (2005)'e göre tekrar eden satın almaya bağlı olarak oluşan marka bağlılığında, rakip markaların ortaya koyacağı promosyon, özel fiyatlamalar, özel indirimler, farklı dağıtım kanallarının devreye alınması gibi pazarlama aktiveleri ile markayı değiştirmesi sağlanabilir.

Ünal (2008),literatür çalışmasında marka bağlılığını tanımlamada dikkat edilmesi gereken dört konuya değinmiştir. Bunlar:

- Tüketicide markanın ürün ve hizmetlerine yönelik olarak güçlü bir inanç ve tutum olmalıdır
- Salt marka bağlılığı yeterli değildir satın alma davranışına da dönüşmelidir. Satınalma davranışına dönüşmeyen bir bağlılık gerçekçi değildir.
- Marka bağlılığı, pazarda yer alan birçok ürün ve hizmete ait marka arasında tüketicinin kendi içindeki gizli psikolojik süreç sonucunda ortaya koyduğu tercih ve seçim fonksiyonudur. Bu nedenle tüketicinin psikolojik özellikleri de değerlendirmeye alınmalıdır

- Marka bağlılığı süreklilik ifa etmelidir. Bu bakımdan bir marka bağlılığından bahsedebilmek için satın alma davranışının tekrar eden ve zaman içinde de yeniden tekrar etmesi beklenir

Davranışsal ve tutumsal bağlılık şeklinde ayrıma giderek tanımla yapan yazarlardan Çalık (1997), davranışsal marka bağlılığını, tüketicilerin markaya ait ürün ve hizmeti önceden satın almalarda deneyimlemiş olması ve bu satın almanın ileride sürmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Tutumsal marka bağlılığında ise, salt satın alma davranışın marka bağlılığının bir göstergesi olamayacağını, tüketicinin sahip olduğu tutumunda davranışla beraber değerlendirmesi gerekliğini savunmaktadır.

Marka bağlılığını sadece davranışsal boyut üzerinden değerlendirirken dikkat edilmesi gereken husus tüketicinin sadece fiyat avantajı nedeniyle sürekli aldığı bir ürünün fiyatı yükseldiğinde almamasına neden "sahte marka bağlılığı" hatasına düşülmemesidir. Gerçek marka bağlılığında tüketici markanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetin özelliğine ve bu ürün ve hizmetin kendisine ifada ettiği değere önem verdiğinden markayı değiştirmesi çok daha zordur. Sahte marka bağlılığındaysa rakip markaların tüketiciye sunacakları herhangi bir indirim, promosyon, çekiliş gibi pazarlama aktivitelerden kolayca etkilenir ve markayı değiştirebilmektedir. (Çalık, 1997; Ünal, 2008). Bu açıdan marka bağlılığı sadece geçmişte tekrar edilen satın alma davranışı olmayıp aynı zamanda sadakati de içermektedir.

Marka bağlılığı ölçümleri, sahte ve gerçek marka bağlılığı tanımında olduğu gibi iki farklı şekilde ölçülmektedir: Davranışsal marka bağlılığı ve tutumsal marka bağlılığı. Davranışsal marka bağlılığı ölçümünde, alıcının markanın ürün ve hizmetlerini belirli bir dönemde yüzde kaç oranda aldığı, satın alma sıklığı ve miktarına dayalı olarak ölçer (Ünal, 2008)

Tutumsal bağlılığın özünü, tüketicilerin psikolojik bağlılık oluşturmaktadır (Odin vd., 2001). Tutumsal marka bağlılığı ölçümü, hizmetlerin nitelik itibariyle soyut olmasından ötürü hizmet sektöründe daha önemlidir. Mal ve ürünlerde tüketicilere ürünü gösterme, örnek ürün hediye etme, teşhir etme gibi imkânlar varken, hizmet sektöründe bu imkan hizmetin kullanımına bağlıdır.

Bu noktada Mucuk (2007) tüketicinin markanın sunmuş olduğu ürün ve hizmetten memnun kalmasıyla sonrasında tekrarlanmış satın alma olmamasına rağmen işletme ve marka hakkında diğer tüketicilere olumlu konuşuyorsa, başkalarına ürün ve hizmeti tavsiye ediyorsa, hizmetin ürün gibi sergilenememesi dezavantajını kısmen kendiliğinden gidereceğini belirtmiştir. (Ünal, 2008)

Ünal'a (2008)' göre marka bağlılığı ürün gruplarına göre değişkenlik gösterebilir ve zaman zaman bağlılık artabileceği gibi azalabilir de. Yaşlı tüketicilerde marka bağlılığı daha yüksek iken gençlerde marka bağlılığı daha düşüktür. Bu bağlamda marka bağlılığının nedenleri her kesimde farklılık arz edebilir.

Marka bağlılığı tüketicinin bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde tekrarlı alımlar yapması demek olduğundan ve de yüksek marka bağlılığının marka değerini olumlu etkilemesinden ve marka sadakatine olanak tanımasından dolayı, marka bağlılığı ile algılanan risk arasında ters ilişkinin varlığından söz edebiliriz. Algılanan marka bağlılığı ne kadar yüksek ise algılanan risk o kadar düşüktür. Aynı şekilde algılanan marka bağlılığı ne kadar düşük ise algılanan risk o kadad yüksektir.

2.8 GENEL MARKA DUYARLILIĞI

Amine (1998) marka duyarlılığını "tüm marka bileşenlerini (marka imajıyla birlikte) tüketicinin satınalma sürecinde dikkate alması olarak tanımlamıştır". Bu durum aynı zamanda kişinin markaya bağlanmasını da beraberinde getirir. Müller'e (2004) göre marka duyarlılığında, marka isminin değeri, ürünün fonksiyonel özelliklerinden, fiyatından ya da diğer hizmetlerinden çok daha kıymetlidir (Cheng, 2014)

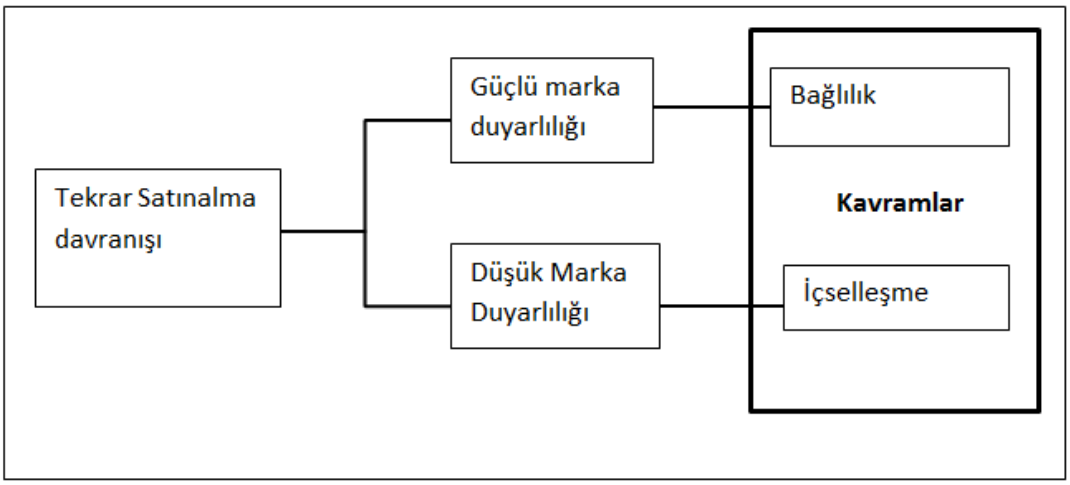
Marka duyarlılığı, tüketicilerin ürün ve hizmet alımında karar verme süreci etkileyen ve aynı zamanda satın alma sürecinde de aktif rol oynayan bir kavram olarak markanın önemini gösteren önemli bir özelliktir (Cheng, 2014).

Marka duyarlılığını etkileyen unsurlara bakıldığında, ürün ve hizmetler bakımdan markalar arasındaki bir farklılık vardır inancı ve de markaya duyulan marka bağlılığı düzeyi ön plana çıkmaktadır. Tüketicinin bir markanın ürün ve hizmetine duyduğu ilginin yüksek olması ile birlikte, tüketicideki yüksek marka duyarlılığının varlığı, tüketicide güçlü marka bağlılığını ortaya çıkarır. Bu bakımdan marka duyarlılığının marka bağlılığı üzerinde bir etkiye sahip olduğu varsayılmıştır (Sönmez, 2009).

Kapferer ve Laurent (1983) yapmış oldukları araştırmada, tüketicinin markalar arasında sunulan ürün ve hizmetler açısından farklılık olduğu inancının marka duyarlılığının belirleyicisi olduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre marka duyarlılığı, psikolojik bir yapı olup tüketicilerin satın alma süreciyle ilgilidir. Kapferer, marka duyarlılığı kavramını açıklarken şu ifadeyi kullanmıştır: "*Marka, tüketicinin ürün ve hizmeti satın almadan önce gelen psikolojik süreçte önemli bir rol oynuyorsa, birey markaya duyarlıdır*".

Odin vd (2001), Kapferer ve Laurent'in ortaya attığı marka duyarlılığı kavramını, marka bağlılığı ve markayı içselleşme kavramlarını ayırt etmede kullanmıştır. Ayrımın

temelinde, “aynı markayı farklı nedenlerle almanın iki yöntemi” oluşturmaktadır. Buna göre ilki, tüketicinin markaya yönelik olarak sahip olduğu olumlu tutum veya markaya yönelik marka bağlılığı, ikinci yöntem ise, markanın ürün ve hizmetini alırken içsel herhangi bir gerçek motivasyon olmadan yine aynı markanın ürün ve hizmetini alarak markayı içselleştirmesi. Markanın içselleşmesi ile marka bağlılığını ayırt etmede marka duyarlılık düzeyinin rolünü aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Şekil 5).



Şekil 5: Marka Duyarlılığı ve Tekrar Satın Alma Davranışı

Marka duyarlılığı psikolojik bir etmen olarak tüketicilerin satın alma sürecinde ilgilenim ve bağlılık ayırımında belirleyici ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna bağlı olarak tüketicinin güçlü duyarlılık ve ilgilenim düzeyinde bir markaya bağlılığının yüksek olduğunu söylenebilir. Aynı şekilde düşük duyarlılık söz konusu ise tüketicinin bilinçsiz bir içselleştirme ya da tekrar satın almasından bahsedilebilir.

Sönmez’e (2009) göre, marka duyarlılığı tüketicinin markanın ürün ve hizmetlerini ister bilinçli isterse bilinçsiz şekilde defaten aynı markayı almasını sağlayan

ana faktördür. Sönmez'e göre marka duyarlılığı, marka bağlılığından önce gelen psikolojik bir süreçtir.

Gali, marka duyarlılığını ölçmek için altı marka fonksiyonu tanımlamıştır (Cheng, 2014):

- **Garanti:** Markanın yüksek kaliteli ürün üretme taahhüdünün derecesi
- **Sadeleştirme:** Markanın ürünü seçmede kolaylaştırma seviyesi,
- **Farklılaşma:** Müşterinin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilme seviyesi
- **Sembolizm:** Markanın tüketicinin kişiliğini sembolize etmesi
- **Zihinselleştirme:** Tüketicinin kendi kişilik algısını zenginleştirme seviyesi
- **Jeneriklik:** Markanın bir üründen ziyade ürün kategorisini temsil etmesi

Kapferer ve Laurent, müşterinin marka duyarlılığını dört açıdan belirlemiştir:

1. Markaya duygusal bağlılık,
2. Markanın diğer niteliklere oranla önemi,
3. Seçim sürecinde marka bilgisinin belirleyici kriter olması,
4. Markaya atanmış olan öncelikli satın alma kararı.

Bu bağlamda marka duyarlılığı, tüketicinin markanın ürün ve hizmetine karşı olan ister bilinçli isterse bilinçsiz bir tutumudur. Marka bağlılığı ise tüketicideki bu bilinçli veyahut bilinçsiz tutum sonucu ortaya çıkan bilinçli tekrar satınalma davranışıdır. Düşük düzeydeki marka duyarlılığında, bilinçsiz bir şekilde yapılan tekrar satın almalar, içselleştirmedir (Sönmez, 2009)

Marka duyarlılığı, markanın tüketicisiyle kurmuş olduğu yoğun ve doğal ilişkinin temsilidir. Bu ilişki bilişsel, duygusal ya da sembolik olabilir (Cheng, 2014)

Marka duyarlılığı tüketicinin ürün ve hizmet alımında markanın görünür olması veya algılanır olması duyulan duyarlılık olarak tanımlarsak, tüketicinin marka duyarlılığının yüskek olması direkt olarak algılanan riski etkilemediği şeklinde yorumlanabilir. Ancak yüksek marka duyarlılığına sahip tüketicilerde sunmuş olduğunun ürün veya hizmetin markası istenilen bilinirlilikte değilse tüketicide algılanan riski yükseltecektir. Aynı şekilde yüksek marka duyarlılığına sakip tüketicide sunmuş olduğunuz ürün veya hizmetin markası istenilen arzu edilen bilinirlilikte ise tüketicinin algıladığı risk düşük olacaktır.

Düşük marka duyarlılığı durumunda ise markanın bilinirliliğinin yüksek ya da düşük olması tüketicinin algıladığı riske olan etkis yüksek marka duyarlılığına sahip tüketici grubuna göre çok daha düşük olacaktır.

2.9 MARKA-KİŞİ UYUMU

Kişinin tükettiği markalara yönelik sembolik ve sosyal olarak algılanan uygunluğu olarak tanımlanmaktadır. (Huang, 2012)

Marka-Kişi uyumunu arttıracak etkenler; tüketicinin kendini algılama biçimi, markanın algılanan imajı ve tüketicinin ihtiyacını duyduğu değer ya da imajın karşılanması.

İyi tanımlanmış ve tüketiciye aktarılmış bir marka kişiliği, tüketicinin hislerini, duygularını, fantezilerini, gerçeklerini ve değerlerini açıklamaya yardımcı olmakta ve marka-kişi uyumu için teorik alt yapıyı sunmaktadır.

Tüketicinin kendi imajından, markanın kullanıcı görüntülerinden ve markanın görüntü veya değerle ilgili ihtiyaçlarını karşılamadaki algılanan potansiyelinden kaynaklanan algıya bağlı olarak kendine yakın olan markayı satın almaya meyleder.

Araştırmalar, bir markanın değer ifade edici özelliklerinin ve tüketicinin değer ifade edici gereksinimlerinin müşterinin ilişkisel davranışlarına katkıda bulunduğunu göstermiştir (Wang,2002). Bazıları, markaların kişiliklere sahip olduğunu ve tüketicilerin tipik olarak insan özelliklerini yakalayan boyutlarda bir marka algıladığını ileri sürmektedir. İyi kurulmuş ve iletilen marka kişilikleri tüketicilerin özlemlerini, erdemlerini, kötü alışkanlıklarını, gerçekleri ve fantezilerini ifade etmelerine ve satın alma seçimlerini kolaylaştırmasına yardımcı olur (Wang,2002).

Aaker (1997), tüketicinin sahip olduğu gerçek ya da ideal benlikle markayı tanımlamaları, yapılan tutarlı ve belirgin tanımlamaların insan özellikleri arasındaki uyuşmanın, tüketicinin markaya olan tercihini ne kadar fazla artırdığına dikkat çeker. Marka, tüketicinin kişiliğini yansıtacak, özsaygısını ve sosyal statüsünü artıracak ve kendi imaj ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde algılandığında, uzun vadeli bir ilişkinin gelişmesi daha olasıdır. Uygun algı, ürünün sosyal olarak tüketildiği ve tüketicinin, bir markanın işlevsel ve faydacı faydalarından ziyade sosyal ve psikolojik yararları ile daha fazla ilgilendiğinde daha büyük bir rol oynayabilir.

Marka-kişi uyumunun iyi seviye olması tüketicinin kendini ürün veya hizmeti almasından dolayı mutlu olmasını olanak verir. Bu bakımdan yüksek marka-kişi uyumu algılanan riski düşürür. Buna karşı düşük marka-kişi uyumu tüketici nezdinde belirsizliğe ve buna bağlı olarak kaygı ve yüksek algılanan riske neden olur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ALAN ARAŞTIRMASI VE BULGULAR

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama literatüründe kendisine genişçe yer bulan değer kavramı ve bireysel değerler sınıflandırması hakkında bilgi verildi. İkinci bölümünde çalışmanın odağında olan algılanan risk bağlamında marka kişiliği, marka değeri, marka bağlılığı, genel marka duyarlılığı ve marka-kişi uyumu boyutları hakkında bilgiler verildi. Üçüncü bölümde, araştırmanın alan araştırması ve bulguları açıklanmaktadır. Araştırmanın konusu, amacı, kullanılan model, analizin uygulandığı örneklem, verileri toplama süreci, verilerin analizi ve verilerin azalizinde kullanılan istatistiksel teknikler yer almaktadır.

3.10 ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Tezin ana amacı giriş bölümünde de zikredildiği üzere, bireysel değerlerin marka kişiliğine ile beraber algılanan risk bağlamında yazar tarafından markanın seçilmiş boyutlarıın ilişkisine olan etkisini incelemektir. Araştırmacı tarafından seçilmiş boyutlar olan marka kişiliği, marka bağlılığı, marka değeri, genel marka duyarlılığı ve marka-kişi uyumu olarak belirlenmiştir. Söz konusu etkileşimin GSM hizmet sektöründeki yansımalarını irdelenecektir.

Bireysel değerleri, kişilerin hayata ve yaşamlarına dair iyi, arzu edilen, şahsi ve toplumsal tatminde rol oynayan manzumeler bütünü olarak tanımlarsak bireysel değerlerin işletmelerin ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında önemli bir rol oynaması nedeniyle tüketicilerin kullanmakta oldukları ürün ve hizmetlere yönelik tatminlerinde önemli bir değişken olduğu ortaya çıkar. Değerlerin pazarlama literatüründe ciddi bir yer olmasına karşın, değerler kavramının genel kabul gören bir tanımının olmaması en önemli engel olarak görülmüştür.

Schwartz (2002) yılında ortaya koyduğu Bireysel Değerler Teorisi literatürdeki değer kavramı tanımına farklı bir yaklaşım getirerek çalışmasını teorileştirmiş ve farklı kültürlerde çalışmasının güvenirliliği ve geçerliliğini test etmiştir.

Çalışmamızın ana ekseninde Schwartz'ın yenilenmiş değerler araştırmasında ortaya koyduğu değişkenleri ve boyutları kullanarak hizmet sektöründe yer alan rakip marka kullanıcılarının aynı markaya yönelik farklı marka kişiliği sıfatları yükleyip yüklemediği irdelenmeye çalışılmıştır. Markalara yönelik tüketicilere markaların algılan kişilikler, marka bağlılıkları, markayla kendilerini uyumlaştırmaları ve marka değerine yönelik sorulara sorulmuş aralarındaki etkileşim incelenmeye çalışılmıştır.

İşletmelerin pazarlama fonksiyonunu icra ederken ele aldığı birçok değişken esas itibariyle aynı şekilde kültürden ve bireysel değerlerden etkilenmektedir. Bireysel değerler bazında pazarlama aktiviteleri makro bakış açısından mikro aksiyon alınmasına yardımcı olacağına düşünülmektedir.

Marka kişiliği ölçeği son 20 yıl içinde 7.000 den fazla makalede incelenmiş bir kavram olmasında karşın aynı markanın rakip tüketiciler nezdinde benzer, zıt ya da farklı marka kişiliğine sahip olup olmadığı sorusunun cevabını araştıran net araştırmaya rastlanamamıştır (Kumar, 2018).

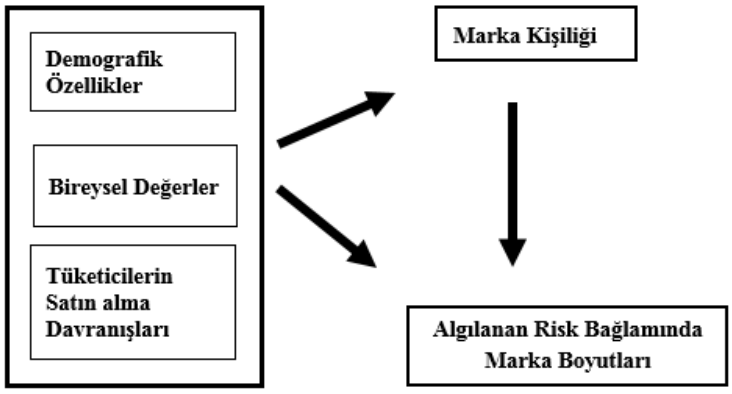
Tezin ana amaçları şu şekilde maddeleştirilebilir:

- Satınalma davranışları ve marka duyarlılığı açısından bireysel değerlerle birlikte oluşacak olası farklı tüketici gruplarının analizi
- Rakip tüketicilerle markanın tüketicilerinin marka kişiliği algısında farklılık olup olmadığının analize

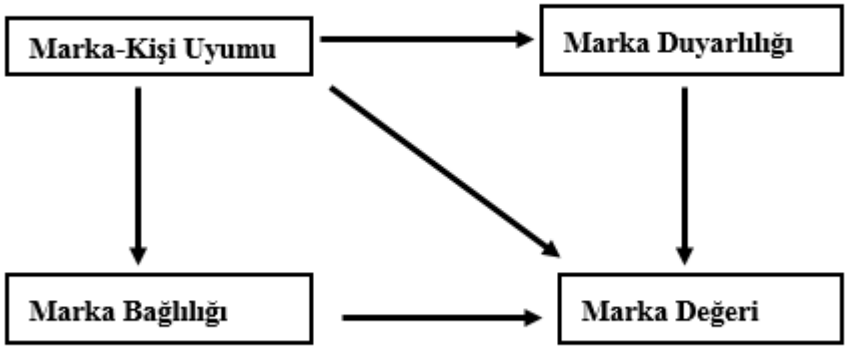
- Aynı markaya farklı bireysel değerlere sahip tüketicilerin markaya yönelik algıladıkları marka kişiliği aynı olup olmadığı
- Marka kişiliği algısının bireysel değerler bağlamında değişiklik gösterip göstermediği, gösteriyorsa nasıl farklılıklar ortaya çıkarmak
- Yenilenmiş Schwartz Değerler Teorisinin pazarlama alanında kullanılması
- Marka duyarlılığı açısından bireysel değerlerin etkisi
- Demografik özelliklerin ve bireysel değerlerin marka değeri, marka duyarlılığı, marka bağlılığı ve marka-kişi uyumu etkileşiminde farklılığın olup olmadığının incelenmesi

3.11 **ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ**

Bu araştırmada; tüketicilerin sahip oldukları bireysel değer sistemlerinin incelenmesi ve buna bağlı olarak marka kişiliği algılarında bir homojenlik olup olmadığını, bireysel değerlerine ve marka kişiliğinin marka duyarlılığı-marka_kişi uyumu-marka bağlılığı-marka değeri boyutlarının ilişkilerine olumlu yansıyıp yansımadığı incelenecektir.



Şekil 6: Araştırmanın Modeli



Şekil 7: Algılanan Risk Bağlamında Marka Boyutları Modeli

Araştırmada literatürde daha önceleri farklı araştırmalarda ortaya çıkmış ve uygulanmış olan ölçekler kullanılmıştır.

Bireysel değerler ölçeklerinden Schwartz değer ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçek 2012 yılında revize edilmiş olan ve 57 değişkeni içeren kapsamlı ölçektir. Daha önceki bölümden bahsedildiği üzere Schwartz değer ölçeği önceleri 40 ifadeden oluşan ve toplamda 10 boyuttan oluşan bir yapıya sahipken revize edilen yeni yapıda soru sayısı 57 çıkarılarak toplam 19 boyut incelenmeye başlanmıştır. Yeni ölçeğin en önemli avantajı önceki ölçeğin çift cümle kullanarak yargıyı kuvvetlendirme niyetinin ölçeğin güvenirliliği ve geçerliliğine yönelik duyulan kaygılardan yola çıkılarak tekli ifadelerle hazırlanmış olmasıdır. Yeni ölçek yurtdışında geniş bir kabul görmüş olup, 2014 yılında da Türkiye'nin de içinde bulunduğu bir araştırmada kullanılmıştır (Schwartz, 2012).

V1	SDT_1	Görüşlerini bağımsızca oluşturmak onun için önemlidir.
V2	SES_1	Ülkesinin güvenli ve istikrarlı olması onun için önemlidir.
V3	HE_1	İyi zaman geçirmek onun için önemlidir.

V4	COI_1	Başkalarının keyfini kaçırmaktan kaçınmak onun için önemlidir.
V5	UNC_1	Toplumdaki zayıf ve savunmasız insanların korunması onun için önemlidir.
V6	POD_1	İnsanların, onun yapmaları gerektiğini söylediği şeyleri yapması onun için önemlidir.
V7	HUM_1	Başka insanlardan daha fazlasını hakettiğini asla düşünmemek onun için önemlidir.
V8	UNN_1	Doğayı korumak onun için önemlidir.
V9	FAC_1	Hiç kimsenin onu asla utandırmaması onun için önemlidir.
V10	ST_1	Her zaman yapacak farklı şeyler aramak onun için önemlidir.
V11	BEC_1	Yakın olduğu insanlara bakmak onun için önemlidir.
V12	POR_1	Paranın getirebileceği güce sahip olmak onun için önemlidir.
V13	SEP1	Hastalıktan kaçınmak ve sağlığını korumak onun için çok önemlidir.
V14	UNT_1	Her türden insana ve gruba karşı hoşgörülü olmak onun için önemlidir.
V15	COR_1	Kuralları veya düzenlemeleri asla ihlal etmemek onun için önemlidir.
V16	SDA_1	Yaşamıyla ilgili kararlarını kendisinin vermesi onun için önemlidir.
V17	AC_1	Hayatta emellerinin olması onun için önemlidir.
V18	TR_1	Geleneksel değerleri ve düşünme biçimlerini sürdürmek onun için önemlidir.
V19	BED_1	Tanıdığı insanların ona tamamen güvenmesi onun için önemlidir.
V20	POR_2	Varlıklı olmak onun için önemlidir.
V21	UNN_2	Doğayı savunmak için etkinliklerde rol almak onun için önemlidir.
V22	COI_2	Başkalarını asla rahatsız etmemek onun için önemlidir.
V23	SDT_2	Kendi fikirlerini geliştirmek onun için önemlidir.
V24	FAC_2	Toplumdaki imajını korumak onun için önemlidir.
V25	BEC_2	Sevdiği insanlara yardım etmek onun için çok önemlidir.
V26	SEP_2	Kişisel olarak koruma altında ve güvende olmak onun için önemlidir.
V27	BED_2	Başkalarının sırtını yaslayabileceği ve güvenilir bir arkadaş olmak onun için önemlidir.
V28	ST_2	Hayatı heyecanlı hale getiren riskler almak onun için önemlidir.
V29	POD_2	İnsanlara kendisinin istediklerini yaptıracak güce sahip olmak onun için önemlidir.
V30	SDA_2	Yapacaklarını kendisinin bağımsızca planlaması onun için önemlidir.

V31	COR_2	Hiç kimse izlemiyorken bile kurallara uymak onun için önemlidir.
V32	AC_2	Çok başarılı olmak onun için önemlidir.
V33	TR_2	Ailesinin geleneklerine veya bir dinin geleneklerine uymak onun için önemlidir.
V34	UNT_2	Kendisinden farklı insanları dinlemek ve anlamak onun için önemlidir.
V35	SES_2	Devletin güçlü olması ve vatandaşlarını savunabilmesi onun için önemlidir.
V36	HE_2	Hayattaki zevklerin tadını çıkarmak onun için önemlidir.
V37	UNC_2	Dünyadaki herkesin hayatta eşit fırsatlara sahip olması onun için önemlidir.
V38	HUM_2	Alçakgönüllü olmak onun için önemlidir.
V39	SDT_3	Bir şeyleri kendisinin düşünerek anlaması onun için önemlidir.
V40	TR_3	Kendi kültürünün geleneksel uygulamalarına hürmet etmek onun için önemlidir.
V41	POD_3	Başkalarına ne yapacaklarını söyleyen kişi olmak onun için önemlidir.
V42	COR_3	Bütün kanunlara itaat etmek onun için önemlidir.
V43	ST_3	Her türden yeni deneyim sahibi olmak onun için önemlidir.
V44	POR_3	Varlıklı olduğunu gösteren pahalı şeyler edinmek onun için önemlidir.
V45	UNN_3	Doğal çevreyi yok olmaktan veya kirlenmekten korumak onun için önemlidir.
V46	HE_3	Eğlenmek için hiçbir fırsatı kaçırmamak onun için önemlidir.
V47	BEC_3	Sevdiklerinin her ihtiyacıyla ilgilenmek onun için önemlidir.
V48	AC_3	İnsanların onun başardıklarının farkına varması onun için önemlidir.
V49	FAC_3	Asla aşağılanmamak onun için önemlidir.
V50	SES_3	Ülkesinin kendi kendini bütün tehditlere karşı koruması onun için önemlidir.
V51	COI_3	Başka insanları asla kızdırmamak onun için önemlidir.
V52	UNC_3	Herkesin, tanımadığı insanların bile, adil muamele görmesi onun için önemlidir.
V53	SEP_3	Tehlikeli olan her şeyden kaçınmak onun için önemlidir.
V54	HUM_3	Sahip olduklarıyla tatmin olmak ve daha fazlasını istememek onun için önemlidir.
V55	BED_3	Bütün arkadaşlarının ve ailesinin ona tamamen güvenebilmesi onun için önemlidir.
V56	SDA_3	Yapacaklarını kendisinin seçmekte özgür olması onun için önemlidir.

V57 UNT_3 Onlarla aynı fikirde olmadığında bile insanları kabullenmek onun için önemlidir.

Toplam 57 değişkenden oluşan ölçeğin boyutlarının hesaplanmasında söz konusu boyutların aritmetik ortalaması ile yapılmaktadır. Aynı yöntem dört ana boyut olan değişime açıklık, korumacılık, "ben"cilik (kendini önceleme) ve "biz"cilik (başkasını önceleme) boyutları için de geçerli olup aritmetik ortalama araştırmaya katılan kişi için o boyutun değerini temsil eder. Ortaya çıkan değerler yüksekten düşüğe sıralanarak kişinin değer sistemi ve kişi için önemli olan değerlerin ne olduğu tespit edilebilir.

Marka kişiliği ölçeği olarak Geuens vd (2009) ortaya koyduğu marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Buna göre GSM operatörleri için 12 marka kişiliği sıfatı üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Buradaki ana amacın GSM operatörlerini en iyi temsil edecek marka kişiliği sıfatları bulmak olmadığını, bu sıfatları dönem içinde değişiklik gösterebileceği, esas olanın marka kişilik sıfatlarından bazıları ile tezin amacında belirtilmiş olan etkinin olup olmadığının görülmesidir.

Marka kişiliği ölçek sıfatları;

- Gerçekci
- Agresif
- Aktif
- Basit
- Cüretkâr
- Duygusal
- Enerjik
- Kararlı
- Romantik
- Sıradan

- Sorumlu
- Yenilikçi

Tüketicilerin algıladıkları marka değerinin ölçümü için sekiz ifadeden oluşan ölçekten faydalanılmıştır (Aaker, 2000; Yoo D. Donthu, 2001; Lassar, W., vd 1995; Berry, L.L, 2000) :

- GSM_X Operatörü, üstün bir performansa sahiptir
- GSM_X Operatörü, kusursuz bir hizmet sunmaktadır
- GSM_X Operatörü'nü tercih etmiş olmam kendimi iyi hissetmemi sağlıyor
- GSM operatörleri arasında fark olmasa bile GSM_X Operatörü kullanıcısı olmak daha anlamlıdır
- GSM_X Operatörü diğer operatörlerle aynı hizmetleri sunmamaktadır
- GSM_X Operatörü, kategorisindeki en iyi GSM operatörüdür
- Diğer operatörler farklı hizmetlere sahip olsaydı, GSM_X Operatörü kullanıcısı olmam zorlaşırdı
- Diğer operatörlerin hizmetleri GSM_X Operatörü kadar iyi olsa bile, yine GSM_X Operatörü 'i tercih ederim

Tüketicilerin algıladıkları marka bağlılığının ölçümü için sekiz ifadeden oluşan ölçekten faydalanılmıştır (Aaker 2002, Netemeyer 2004) :

- GSM_X Operatörü 'in ürünlerine diğer GSM operatörlerin ürünlerine göre daha fazla para ödemeye razıyım
  GSM_X Operatörü, GSM operatörleri arasındaki en iyi seçimimdir
- GSM_X Operatörü, ilk sırada tercih edeceğim GSM operatörü değildir
- GSM_X Operatörü'nün sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum

- GSM_X Operatörü 'in sunduğu hizmetleri düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum
- Yakınlarıma GSM_X Operatörü kullanıcısı olmalarını tavsiye etmem
- GSM_X Operatörü firması ile ilgili sorun yaşasam bile, başka bir GSM operatörüne geçmem
- Diğer GSM operatörleri daha iyi teklifler sunarlarsa, GSM_X Operatörü ile ilgili kararım değişir

Tüketicilerin marka ile kendilerini ne kadar uyumlu gördüklerini ölçmek amacıyla ortaya konan marka-kişi uyumu ölçeği toplam 3 ifadeden oluşmuştur (Wang, 2008) :

- GSM_X Operatörü kullanıcısı olmak benim hakkımda çok şey söyler
- GSM_X Operatörü kişiliğimi yansıtmaz
- GSM_X Operatörü kullanıcısı olmak, sosyal imajıma katkıda bulunur

Tüketicilerin genel olarak marka duyarlılıklarının ölçümü için sekiz ifadeden oluşan ölçekten faydalanılmıştır (Lachance, Beaudoin, Robitaille, 2003; Nelson, McLeod 2005) :

- Marka, ürünün kalitesi hakkında bilgi verir
- Marka benim için önemli bir olgu değildir
- Satın alacağım ürünleri markaya göre seçmem
- Bir ürün alırken markalı olmasını dikkate alırım
- Marka, ürünün ne kadar "iyi" olduğu hakkında bilgi verir
- Aynı özelliklere sahip olsa bile marka ismi nedeniyle daha fazla para ödeyebilirim
- Satın aldığım ürünlerde, "tek marka" tercih ederim

- Aldığım ürünün etiketinin görünür olmasına dikkat ederim

3.12 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmaya konu modelin öznesi olarak GSM operatörlerine yönelik algılanan marka kişiliği, marka bağlılığı, marka değeri ve marka duyarlılığını içeren bir çalışma olup; diğer ürünlere genellenemez. Hizmet sektöründe yer alan GSM operatörleri için yapılan çalışma özellikle algılanan kalite için görsel boyutu açısından diğer ürünler için farklılık gösterebilir.

Anket çalışmasının yapıldığı dönem olarak bulunduğumuz coğrafyadaki aktif siyasi gerilim nedeniyle cevaplayıcıların değerlendirmeleri bireysel değerler bağlamında sorunlu olabilir. Katılımcıların objektif bilgi vermelerini sağlamak üzere kişisel bilgi bölümünde anketörler katılımcıya verecekleri cevabın anlık değil de daha geniş zaman dilimini içerecek şekilde düşünmeleri konusunda bilgi vermesi için uyarıldı.

Seçilecek markanın alt markalarla birlikte değerlendirilmesi durumu bir diğer kısıtımız oldu. Özellikle bazı GSM operatörlerinin standart operatör hizmetlerinin dışında hizmetler sunması farklılık yaratmış olması olasıdır. Lakin bu durum katılımcıların marka kişiliği algısını değiştirmiş olduğundan ilave hizmetlerin marka kişiliğine etkisini ölçüm dışında bırakılmıştır.

Son dönemlerde farklı aracı firmaların sistemdeki GSM operatörlerin alt yapısını kullanarak özel markalı operatör hizmeti vermelerinin algılar üzerindeki etki de ölçüm dışında bırakılmıştır.

Tüketicilerin farklı kanallar vasıtasıyla elde etmiş oldukları GSM operatörleri deneyimin etkisi ölçüm dışında bırakılmıştır.

Markaların marka kişiliği ölçümünde ana hedefimiz GSM sektörü için marka kişiliği ölçeği oluşturmak olmadığından eldeki marka kişiliği kavramlarından araştırmacının uygun gördüğü kişilik özellikleri kullanılmıştır.

Hizmet sektöründeki görece benzer güç ve hizmetlere sahip pazarda sadece üç operatörün olduğu bir alanda yapılan çalışma, ortaya konun tezlerin test edilmesi açısından en zorlu başlık olmaktadır. Bunların yanı sıra rakiplerin birbirlerinin aksiyonlarını çok hızlı bir şekilde kopyalayabildiği bir sektörde marka değeri ve marka duyarlılığı ölçümü diğer hizmet ve ürün gruplarına göre daha düşük çıkması mümkündür.

3.13 VERİ TOPLAMA SÜRECİ VE ÖRNEKLEM

Araştırmaya konu ana kütle olarak, İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler hedeflenmiştir. Kullanıcıların aktif olarak düzenli GSM operatöründen hizmet almış ve bu hizmet karşılığı fatura ödemesi yapmış olması istenmiştir.

Örneklem olarak ise İstanbul'un farklı sosyo-ekonomik düzeyine sahip ilçelerinde yaşayan, farklı gelir gruplarına tüketiciler seçilmeye çalışılmıştır. Toplamda seçilen kişilerin üç ayrı mülkiyet yapısına sahip olan GSM operatörlerin müşterileri arasında eşit dağıtılması hedeflenmiştir. Farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerle, gelirin etkisi kontrol altında tutulmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamdan İstanbul Üniversitesi BAP birimi tarafından sağlanan kaynak ile bir araştırma firması ile iletişime geçilerek konuyla ilgili brief verilmiştir. Çalışmanın merkezinde yer alan bireysel değerler ölçeği için ölçeği ortaya çıkaran Shalom Schwartz

ile iletişime geçilmiş kendisinden onay alınmış ve tersine tercümelerin küçük bir örneklem içinde denerek anlam kayması olup olmadığı test edilmiştir.

Anket formlarının doldurulması sürecinde (Ekim-Kasım ayı) ara kontrol yapılmış olup toplamda 271 anket formu değerlendirme dışında bırakılmış yerine aynı dönemde anket formları düzenlenmesi sağlanmıştır.

İstanbul ilinde yerleşik 1.501 tüketici ile kolayda örneklem yolu ile yüz yüze anket formları doldurulmuş olup yurt içinde yerleşik 3 aktif GSM operatörü için arzu edilen veriler SPSS ve AMOS istatistik programları için uygun şekilde kodlanarak analiz edilmiştir.

Veri toplama süreci önceden planladığı üzere her bir GSM operatörü için en az 500 tüketiciye ulaşılmış, yaklaşık 750 hep aynı operatörü kullanan tüketici olması hedefini gözeterek farklı yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumuna sahip dengeli bir dağılımla veri toplama süreci tamamlanmıştır.

3.14 ARAŞTIRMA VERİLERİN ANALİZİ

3.14.1 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında ülkemizde faaliyet gösteren üç GSM operatöründen hizmet alan farklı tüketicilerden veriler toplanmıştır. Her bir operatör için tek tek tablolama yerine toplam veriler tablo halinde sunulacak olup alt detaylar yazılı olarak verilmiştir.

Tablo 16: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Cinsiyetleri" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Kadın	748	49,8	49,8	49,8
Erkek	753	50,2	50,2	100,0
Toplam	**1.501**	**100,0**	**100,0**	

Araştırmaya katılan tüm kullanıcılarının %49,8 i kadın, %50,2 si erkektir. Alt dağılımlara bakıldığında; araştırmaya katılan GSM1 hattı kullanıcılarının %49,4 ü erkek, %50,6 sı kadın, GSM2 hattı kullanıcılarının %48,8 i erkek, %51,2 si kadın, GSM3 hattı kullanıcılarının %51,3 ü erkek, %48,7 si kadın tüketiciden oluşmuştur. Erkek ve kadın kullanıcı sayılarının birbirine yakın olmasının ileriki sayfalarda işlenecek olan analizler için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 17: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Yaş Grupları" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
18-27	447	29,8	29,8	29,8
28-37	445	29,6	29,6	59,4
38-47	358	23,9	23,9	83,3
48-57	190	12,7	12,7	95,9
58-67	52	3,5	3,5	99,4
68+	9	0,6	0,6	100,0
Toplam	**1.501**	**100**	**100**	

Araştırmaya katılan tüm tüketicilerin yaş grupları itibariyle dağılımları gösterilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan kullanıcıların %29,8 si 18-27, %29,6 sı 28-37, %23,9 u 38-47, %12,7 si 48-57, %3,5 i 58-67 ve %0,6 sı 68 yaş ve üstü grupta çıkmıştır.

Araştırmaya katılan GSM1 hattı kullanıcıların %25i 18-27, %25,4 ü 28-37, %25,2 si 38-47, %19,3 ü 48-57, %4,7 si 58-67, %0,4 ü 68 yaş ve üstü, GSM2 kullanıcılarının %32,1 i 18-27, %31,8 ü 28-37, %22,8 si 38-47, %9,1 i 48-57, %3,2 si 58-67, %1,0 i 68 yaş ve üstü, GSM3 kullanıcılarının %32,1 i 18-27, %31,7 si 28-37, %23,6 sı 38-47, %9,7 si 48-57, %2,5 i 58-67 ve %0,4 ü 68 yaş ve üstü grupta çıkmıştır.

Bu tabloya göre tüm katılımcılar için 18-57 yaş aralığındaki dört grup analizlerde karşılaştırma için kullanılabilecektir.

Tablo 18: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Medeni Durumları" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
BEKÂR	731	48,7	48,7	48,7
EVLI	720	48,0	48,0	96,7
DUL	27	1,8	1,8	98,5
BOŞANMIŞ	23	1,5	1,5	100,0
Toplam	**1.501**	**100**	**100**	

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumları itibariyle dağılımları gösterilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan kullanıcıların %48,7 si bekar, %48 i evli, %1,8 i dul ve %1,5 i boşanmış kişiler olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan GSM1 kullanıcılarının %40,7 si bekâr, %54,1 evli, %2,8 si dul ve %2,4 boşanmış, GSM2 kullanıcılarının %53,8 i bekâr, %43,7 si evli, %1,6 sı dul ve %0,9 boşanmış, GSM3 kullanıcılarının %51,5 i bekâr, %46,3 ü evli, %1,0 i dul ve %1,2 si boşanmış kişiler olduğu görülmektedir.

Bu tabloya göre tüm katılımcılar için bekâr evli grubundaki katılımcılar analizlerde karşılaştırma için kullanılabilecektir.

Tablo 19: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Öğrenim Durumları" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
ILKOGRETIM	229	15,3	15,3	15,3
ORTAOKUL	175	11,7	11,7	26,9
LISE	530	35,3	35,3	62,2
LISANS	557	37,1	37,1	99,3
Y.LISANS&DOKTORA	10	0,7	0,7	100,0
Toplam	**1.501**	**100**	**100**	

Araştırmaya katılan tüm tüketicilerin öğrenim durumları itibariyle dağılımları gösterilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan kullanıcıların %15,3'ü ilkokul, %11,7 si ortaokul, %35,3 ü lise, %37,1 i lisans ve %0,7 si Yüksek lisans ve doktora eğitimi almıştır.

Araştırmaya katılan GSM1 hattı kullanan tüketicilerin %21,3'ü ilkokul, %10,8 si ortaokul, %34 ü lise, %33,5 i lisans ve %0,4 ü Yüksek lisans ve doktora, GSM2 hattı kullanan tüketicilerin %12,9 u ilkokul, %9,9 u ortaokul, %33,1 i lise, %42,9 u lisans ve %1,2 si Yüksek lisans ve doktora, GSM3 hattı kullanan tüketicilerin %11,7 si ilkokul, %14,3 ü ortaokul, %38,8 i lise, %34,8 i lisans ve %0,4 ü Yüksek lisans ve doktora eğitimi almıştır.

Bu tabloya göre tüm katılımcıların öğrenim durumları ilköğretim, lise ve yükseköğrenim şeklinde revize edilecek gruplardaki katılımcılar analizlerde karşılaştırma için kullanılabilecektir.

Tablo 20: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Aylık Ortalama Gelir" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1000 TL ve altı	457	30,4	30,4	30,4
1001TL -2000TL	572	38,1	38,1	68,6
2001TL-3000 TL	292	19,5	19,5	88,0
3001TL-4000TL	109	7,3	7,3	95,3
4001TL-5000TL	28	1,9	1,9	97,1
5000 + TL	43	2,9	2,9	100,0
Toplam	**1.501**	**100**	**100**	

Araştırmaya katılan tüm tüketicilerin aylık ortalama gelirleri itibariyle dağılımları gösterilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan tüm kullanıcıların %30,4'ü 1000TL ve altı, %38,1'i 1001-2000TL, %19,5'i 2001-3000TL, %7,3'ü 3001TL-4000TL, %1,9'u 4001-5000TL ve %2,9'u 5001 ve fazlasını kazanmaktadır.

GSM1 hattı kullanıcılarının %27,8 si 1000TL ve altı, %42,3 ü 1001-2000TL, %17,5 i 2001-3000TL, %7,9 u 3001TL-4000TL, %2 si 4001-5000TL, %2,5 i 5001 ve fazlasını, GSM2 hattı kullanıcılarının %36,7 si 1000TL ve altı, %31,0 i 1001-2000TL, %21,4 ü 2001-3000TL, %6,5 i 3001TL-4000TL, %1,4'ü 4001-5000TL, %3,0'ü 5001 ve fazlasını, GSM3 hattı kullanıcılarının %26,7 si 1000TL ve altı, %41,2'si 1001-2000TL, %19,4'ü 2001-3000TL, %7,3'ü 3001TL-4000TL, %2,2'si 4001-5000TL ve %3,2'si 5001 ve fazlasını kazanmaktadır.

Tablo 21: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Hane Halkının Aylık Geliri" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1000 TL ve altı	108	7,2	7,2	7,2
1001TL -2000TL	434	28,9	28,9	36,1
2001TL-3000 TL	502	33,4	33,4	69,6
3001TL-4000TL	235	15,7	15,7	85,2
4001TL-5000TL	125	8,3	8,3	93,5
5000 + TL	97	6,5	6,5	100,0
Toplam	**1.501**	**100**	**100**	

Araştırmaya katılan tüm tüketicilerin hane halkının aylık geliri durumları itibariyle dağılımları gösterilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan kullanıcıların %7,2'si 1000TL ve altı, %28,9'u 1001-2000TL, %33,4'ü 2001-3000TL, %15,7'si 3001TL-4000TL, %8,3'ü 4001-5000TL ve %6,5'i 5001 ve daha fazla hane halkı geliri elde etmektedir.

Tablo 22: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Meslekleri" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Çalışmıyor	29	1,9	1,9	1,9
Emekli	64	4,3	4,3	6,2
Ev Hanımı	260	17,3	17,3	23,5
Kamu Sektöründe Çalışan	87	5,8	5,8	29,3
Kamu Sektöründe Yönetici	42	2,8	2,8	32,1
Öğrenci	269	17,9	17,9	50,0
Özel Sektörde Çalışan	292	19,5	19,5	69,5
Özel Sektörde Yönetici	56	3,7	3,7	73,2
Sanayici	3	0,2	0,2	73,4
Serbest Meslek	399	26,6	26,6	100,0
Toplam	**1.501**	**100**	**100**	

Araştırmaya katılan tüm kullanan tüketicilerin meslekleri itibariyle dağılımları gösterilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan kullanıcıların çoğunluğunu serbest meslek (%26,6), özel sektörde çalışan (%19,5), öğrenci (%17,9), ev hanımı (%17,3)'ndan oluşmakta olup geri kalanları kamu sektöründe çalışan (%5,8), özel sektörde yönetici (%2,8), emekli (%4,3), kamu sektöründe yönetici (%2,8), çalışmayan (%1,9) ve sanayici (%0,2) kesim oluşturmaktadır.

GSM1 hattı kullanıcılarının çoğunluğunu serbest meslek (%25,2), ev hanımı (%22,6), özel sektörde çalışan (%19,5) den oluşmakta olup geri kalanları öğrenci (%11), emekli (%6,5), özel sektörde yönetici (%6,3) kamu sektöründe çalışan (%3,3), kamu sektöründe yönetici (%3,3), çalışmayan (%1,8) ve sanayici (%0,6) kesim oluşturmaktadır.

GSM2 hattı kullanıcılarının çoğunluğunu öğrenci (%26,0), serbest meslek (%24,8), ev hanımı (%16,3), özel sektörde çalışan (%14,9) den oluşmakta olup geri kalanları kamu sektöründe çalışan (%8,3), emekli (%3,8), kamu sektöründe yönetici (%2,6), özel sektörde yönetici (%1,8) ve çalışmayan (%1,6) kesim oluşturmaktadır.

GSM3 hattı kullanıcılarının kullanıcıların çoğunluğunu serbest meslek (%29,7), özel sektörde çalışan (%24), öğrenci (%16,6), ev hanımı (%13,3)'ndan oluşmakta olup geri kalanları kamu sektöründe çalışan (%5,7), özel sektörde yönetici (%3,2), emekli (%2,6), kamu sektöründe yönetici (%2,6) ve çalışmayan (%2,4) kesim oluşturmaktadır.

Tablo 23: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Ortalama Günlük İnternet Kullanımı" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
0	185	12,3	12,3	12,3
1	214	14,3	14,3	26,6
2	203	13,5	13,5	40,1

3	161	10,7	10,7	50,8
4	137	9,1	9,1	60,0
5	177	11,8	11,8	71,8
6	138	9,2	9,2	80,9
7	53	3,5	3,5	84,5
8	71	4,7	4,7	89,2
9	16	1,1	1,1	90,3
10	84	5,6	5,6	95,9
11	1	0,1	0,1	95,9
12	61	4,1	4,1	100,0
Toplam	**1.501**	**100**	**100**	

Araştırmaya katılan tüm tüketicilerin ortalama günlük internet kullanımlarının dağılımları gösterilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan kullanıcıların sadece %12,3'ü gün içerisinde hiç internet kullanmayıp %59,5'i kadarı ise 1-5 saat aralığında internete girmektedir. Katılımcıların %28,2'si günde 6 ve daha fazla internet kullandığını belirtmiştir.

GSM1 hattı kullanıcılarının sadece %17,7 si gün içerisinde hiç internet kullanmayıp %60 kadarı ise 1-5 saat aralığında internete girmektedir. Katılımcıların %23 ü günde 6 ve daha fazla internet kullandığını belirtmiştir.

GSM2 hattı kullanıcılarının sadece %8,1'i gün içerisinde hiç internet kullanmayıp %60,9'u kadarı ise 1-5 saat aralığında internete girmektedir. Katılımcıların %31'i günde 6 ve daha fazla internet kullandığını belirtmiştir.

GSM3 hattı kullanıcıların sadece %11,3'ü gün içerisinde hiç internet kullanmayıp %58'i kadarı ise 1-5 saat aralığında internete girmektedir. Katılımcıların %30'7si günde 6 ve daha fazla internet kullandığını belirtmiştir.

Tablo 24: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Ortalama Günlük TV İzleme Süresi" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
0	82	5,5	5,5	5,5
1	318	21,2	21,2	26,6
2	424	28,2	28,2	54,9
3	245	16,3	16,3	71,2
4	166	11,1	11,1	82,3
5	128	8,5	8,5	90,8
6	60	4,0	4,0	94,8
7	19	1,3	1,3	96,1
8	27	1,8	1,8	97,9
9	3	0,2	0,2	98,1
10	15	1,0	1,0	99,1
12	14	0,9	0,9	100,0
Toplam	**1.501**	**100**	**100**	

Tabloda 24'de araştırmaya katılan tüm tüketicilerin ortalama günlük TV izleme sürelerinin dağılımları gösterilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan kullanıcıların sadece %5,5'i gün içerisinde hiç TV izlememekte %65,70'i ise 1-3 saat aralığında internete girmektedir. Katılımcıların %28,8'i günde 4 saat ve daha fazla TV izlediklerini belirtmiştir.

GSM1 hattı kullanıcılarının sadece %3,3 ü gün içerisinde hiç TV izlememekte %65,8 ise 1-3 saat aralığında internete girmektedir. Katılımcıların %30,9 u günde 4 saat ve daha fazla TV izlediklerini belirtmiştir.

GSM2 hattı kullanıcılarının sadece %7,1'i gün içerisinde hiç TV izlememekte %61,40'ı ise 1-3 saat aralığında internete girmektedir. Katılımcıların %31,5'i günde 4 saat ve daha fazla TV izlediklerini belirtmiştir.

GSM3 hattı kullanıcılarının sadece %5,9'u gün içerisinde hiç TV izlememekte %70,10'u ise 1-3 saat aralığında internete girmektedir. Katılımcıların %24'ü günde 4 saat ve daha fazla TV izlediklerini belirtmiştir.

Tablo 25: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Hane Halkı Reisinin Meslekleri" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Üst düzey yönetici	7	0,5	0,5	0,5
Serbest meslek sahibi; profesyonel (Avukat, doktor, Ecz. vb.)	73	4,9	4,9	5,3
Orta düzey yönetici (6+ çalıştıran)	28	1,9	1,9	7,2
Orta düzey yönetici (5- çalıştıran)	26	1,7	1,7	8,9
Sanayici	16	1,1	1,1	10,0
Tüccar	22	1,5	1,5	11,5
Esnaf	283	18,9	18,9	30,3
Memur/ofis elemanı-özel sektör	201	13,4	13,4	43,7
Memur (kamu sektörü)	165	11,0	11,0	54,7
Subay	2	0,1	0,1	54,8
Emekli	177	11,8	11,8	66,6
Öğrenci	38	2,5	2,5	69,2
Ev kadını	36	2,4	2,4	71,6
Usta/Ustabaşı	71	4,7	4,7	76,3
İşçi	254	16,9	16,9	93,2
Memur olmayan/ofis elemanı olmayan çalışan(hemşire, tezgâhtar vb)	19	1,3	1,3	94,5
Çiftçi	47	3,1	3,1	97,6
İşsiz	36	2,4	2,4	100,0

Araştırmaya katılan tüm tüketicilerin hane halkı reisinin mesleği dağılımları gösterilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan kullanıcıların hane halkı reisi %18,9'u esnaf, %16,9 işçi, %13,4 özel sektörde memur, %11,8 emekli, kamu sektöründe memur olarak çalışmaktadır.

Tablo 26: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Aktif Hizmet Aldıkları GSM Operatörleri" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
GSM1	492	32,8	32,8	32,8
GSM2	504	33,6	33,6	66,4
GSM3	505	33,6	33,6	100,0
Toplam	**1.501**	**100**	**100**	

Tablo 26'da araştırmaya katılan tüm tüketicilerin aktif hizmet aldıkları GSM operatörlerinin dağılımları gösterilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan kullanıcıların %32,8'i GSM1, %33,6'sı GSM2 ve %33,6'sı GSM3 operatöründen hizmet almaktadır. Söz konusu dengeli dağılım GSM operatörü merkezli karşılaştırmalar için önceden oluşturulan örneklem dağılımına uymaktadır.

Tablo 27: Araştırmaya Katılan Tüm Tüketicilerin "Son 3 Yılda Hizmet Alımını Durdurdukları GSM Operatörleri" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
GSM1	184	12,3	12,3	12,3
GSM2	317	21,1	21,1	33,4
GSM3	191	12,7	12,7	46,1
Kapatmadım	761	50,7	50,7	96,8
GSM1-GSM2	19	1,3	1,3	98,1
GSM1-GSM3	16	1,1	1,1	99,1
GSM2-GSM3	13	0,9	0,9	100,0
Toplam	**1.501**	**100**	**100**	

Tablo 27'de araştırmaya katılan tüm tüketicilerin son üç yılda hizmet alımını durdukları GSM operatörlerinin dağılımları gösterilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan kullanıcıların %12,3'ü GSM1, %21,1'i GSM2, %12,7'si GSM3 operatöründen hizmet

alımını durdururken %50,7'si aynı operatörden hizmet alımına devam etmişlerdir. Katılımcıların sadece %3,2'si üç yılda farklı iki GSM operatörden hizmet alımını durdurmuştur.

Tablo 28: Araştırmaya Katılan GSM1 Hattı Kullanan Tüketicilerin "GSM Hizmetini Söz Konusu Operatörden Kaç Yıldır Hizmet Aldıkları" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1 Yıldan Az	131	8,73	8,73	8,73
1-2 Yıl	137	9,13	9,13	17,85
2-3 Yıl	93	6,20	6,20	24,05
3-4 Yıl	70	4,66	4,66	28,71
4-5 Yıl	40	2,66	2,66	31,38
5 Yıldan Fazla	168	11,19	11,19	42,57
Hiç Kullanmadım	862	57,43	57,43	100,00
Toplam	**1.501**	**100**	**100**	

Tabloda 28'de araştırmaya katılan GSM2 hattı kullanan tüketicilerin söz konusu hizmeti kaç yıl boyunca aldıkları gösterilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan kullanıcıların %57,43 hiç GSM2 operatörünü kullanmamışken %8,73'ü 1 yıldan az, %9,13'ü 1-2 yıl arası, %6,20'si 2-3 yıl arası, %4,66'sı 3-4 yıl arası, %2,66'sı 4-5 yıl ve %11,19'u 5 yıldan fazla hizmet almıştır.

Tablo 29: Araştırmaya Katılan GSM2 Hattı Kullanan Tüketicilerin "GSM Hizmetini Söz Konusu Operatörden Kaç Yıldır Hizmet Aldıkları" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1 Yıldan Az	59	3,93	8,73	8,73

1-2 Yıl	114	7,59	9,13	17,85
2-3 Yıl	86	5,73	6,20	24,05
3-4 Yıl	32	2,13	4,66	28,71
4-5 Yıl	44	2,93	2,66	31,38
5 Yıldan Fazla	386	25,72	11,19	42,57
Hiç Kullanmadım	780	51,97	57,43	100,00
Toplam	**1.501**	**100**	**100**	

Tablo 29'da araştırmaya katılan GSM2 hattı kullanan tüketicilerin söz konusu hizmeti kaç yıl boyunca aldıkları gösterilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan kullanıcıların %51,97'si hiç GSM1 operatörünü kullanmamışken %3,93'ü 1 yıldan az, %7,59'u 1-2 yıl arası, %5,73'ü 2-3 yıl arası, %2,13'ü 3-4 yıl arası, %2,93'ü 4-5 yıl ve %25,72'si 5 yıldan fazla hizmet almıştır.

Tablo 30: Araştırmaya Katılan GSM3 Hattı Kullanan Tüketicilerin "GSM Hizmetini Söz Konusu Operatörden Kaç Yıldır Hizmet Aldıkları" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
1 Yıldan Az	105	7,00	8,73	8,73
1-2 Yıl	175	11,66	9,13	17,85
2-3 Yıl	118	7,86	6,20	24,05
3-4 Yıl	78	5,20	4,66	28,71
4-5 Yıl	66	4,40	2,66	31,38
5 Yıldan Fazla	170	11,33	11,19	42,57
Hiç Kullanmadım	789	52,56	57,43	100,00
Toplam	**1.501**	**100**	**100**	

Tablo 30'da araştırmaya katılan GSM3 hattı kullanan tüketicilerin söz konusu hizmeti kaç yıl boyunca aldıkları gösterilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan kullanıcıların %52,56'sı hiç GSM3 operatörünü kullanmamışken %7,00'si 1 yıldan az, %11,66'sı 1-2

yıl arası, %7,86'sı 2-3 yıl arası, %5,20'si 3-4 yıl arası, %4,40'ı 4-5 yıl ve %11,33'ü 5 yıldan fazla hizmet almıştır.

3.14.2 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aktif Kullanmış Oldukları GSM operatörleri itibariyle Bireysel Değerler Ölçeği Dağılımları

Bireysel değerler ölçeği dağılımları Schwartz'ın 57 değişken ve 19 boyuttan oluşan ölçeği kullanılarak elde edilmiş olup Tablo 31- Tablo 32 ve Tablo 33'de her bir GSM operatörü için detaylı bir şekilde frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile verilmiştir.

Tablo 31: GSM1 Kullanıcılarının Schwartz Bireysel Değerler Ölçeği Değişkenlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

KDÖ Değişkenleri	1 Kesinlikle Katılmıyorum	2	3	4	5	6 Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
V1	3	4	23	80	152	230	5,16	0,98
V2	1	3	17	112	183	176	5,03	0,90
V3	2	2	26	117	169	176	4,99	0,95
V4	4	11	29	152	163	133	4,74	1,04
V5	1	2	23	99	167	200	5,09	0,93
V6	25	34	78	130	108	117	4,25	1,42
V7	3	7	23	110	195	154	4,93	0,97
V8	3	2	13	81	182	211	5,17	0,90
V9	3	6	30	109	166	178	4,96	1,02
V10	4	5	32	122	170	159	4,88	1,02
V11	5	7	27	99	140	214	5,04	1,07
V12	14	26	36	99	158	159	4,70	1,29
V13	8	3	22	93	184	182	5,01	1,03
V14	4	3	40	108	148	189	4,95	1,06

V15	6	5	26	120	165	170	4,92	1,04
V16	4	8	27	97	169	187	4,99	1,04
V17	8	1	12	108	158	205	5,08	1,00
V18	3	1	51	115	166	156	4,85	1,03
V19	6	5	7	119	171	184	5,02	0,98
V20	6	11	36	104	173	162	4,86	1,10
V21	23	34	69	136	118	112	4,28	1,38
V22	4	12	18	93	184	181	5,00	1,03
V23	4	6	27	120	160	175	4,93	1,03
V24	6	3	30	83	193	177	5,00	1,01
V25	2	5	9	82	188	206	5,17	0,89
V26	1	11	29	64	149	238	5,16	1,03
V27	11	9	25	101	180	166	4,89	1,12
V28	14	9	59	138	144	128	4,57	1,21
V29	121	158	139	27	26	21	2,48	1,30
V30	3	8	17	102	180	182	5,02	0,98
V31	3	17	48	134	166	124	4,66	1,10
V32	9	21	18	143	126	175	4,79	1,20
V33	19	21	40	67	105	240	4,91	1,40
V34	17	14	10	56	206	189	5,01	1,18
V35	4	22	18	74	118	256	5,13	1,16
V36	10	23	39	81	141	198	4,86	1,27
V37	41	8	30	57	84	272	4,93	1,55
V38	16	19	22	62	62	311	5,17	1,33
V39	3	13	72	131	273	492	5,34	0,87
V40	25	11	21	65	137	233	4,99	1,34
V41	35	20	64	168	84	121	4,24	1,43
V42	30	18	35	128	113	168	4,59	1,42
V43	37	6	19	88	151	191	4,79	1,41
V44	84	71	81	66	69	121	3,67	1,82
V45	14	17	41	48	109	263	5,05	1,32
V46	31	31	98	120	73	139	4,20	1,50
V47	27	12	25	87	137	204	4,84	1,37
V48	12	8	34	98	166	174	4,87	1,16
V49	21	18	32	68	114	239	4,94	1,38
V50	20	2	66	119	285	492	5,32	1,00

V51	30	7	14	117	132	192	4,81	1,35
V52	9	4	5	68	146	260	5,27	1,00
V53	40	17	30	67	118	220	4,76	1,54
V54	12	31	36	147	130	136	4,54	1,27
V55	5	19	27	67	136	238	5,08	1,16
V56	27	30	104	143	188	492	4,83	1,30
V57	15	10	46	100	106	215	4,86	1,29

Tablo 32: GSM2 Kullanıcılarının Schwartz Bireysel Değerler Ölçeği Değişkenlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

KDÖ Değişkenleri	**1 Kesinlikle Katılmıyorum**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6 Kesinlikle Katılıyorum**	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
V1	9	7	29	74	172	213	5,05	1,10
V2	4	6	35	102	208	149	4,89	1,00
V3	1	2	24	110	196	171	5,01	0,90
V4	1	2	34	117	185	165	4,94	0,95
V5	4	5	20	110	201	164	4,97	0,96
V6	21	59	77	122	107	118	4,17	1,46
V7	4	4	21	101	192	182	5,02	0,96
V8	2	8	20	77	203	194	5,09	0,95
V9	9	15	35	83	188	174	4,88	1,15
V10	7	7	15	76	202	197	5,08	1,00
V11	1	7	29	98	173	196	5,03	0,99
V12	14	32	41	92	162	163	4,68	1,32
V13	4	36	97	218	149	504	4,93	0,95
V14	4	7	31	112	174	176	4,93	1,03
V15	9	14	36	124	180	141	4,74	1,13
V16	6	4	27	89	184	194	5,03	1,02
V17	7	2	15	109	157	214	5,08	1,01
V18	8	11	45	124	171	145	4,73	1,13

V19	3	7	11	97	184	202	5,10	0,94
V20	9	23	39	103	184	146	4,72	1,19
V21	19	45	84	125	120	111	4,22	1,39
V22	6	3	26	102	217	150	4,93	0,97
V23	5	16	42	110	159	172	4,82	1,14
V24	10	8	31	96	198	161	4,88	1,10
V25	6	9	16	90	188	195	5,04	1,02
V26	21	31	64	143	245	504	5,11	1,11
V27	8	15	23	100	212	146	4,85	1,08
V28	21	17	52	129	146	139	4,55	1,31
V29	100	167	157	29	25	26	2,58	1,29
V30	3	8	16	73	209	195	5,11	0,94
V31	12	13	47	107	202	123	4,67	1,16
V32	7	19	29	127	157	165	4,79	1,15
V33	11	32	35	80	146	200	4,82	1,31
V34	16	15	13	61	215	184	4,98	1,17
V35	8	20	27	58	149	242	5,08	1,19
V36	12	23	28	93	149	199	4,87	1,26
V37	32	17	36	55	120	244	4,88	1,48
V38	25	12	23	62	108	274	5,06	1,36
V39	1	8	16	78	149	252	5,23	0,95
V40	21	18	23	78	159	205	4,89	1,31
V41	46	32	76	135	103	112	4,10	1,52
V42	32	26	50	119	125	152	4,46	1,46
V43	35	15	34	95	154	171	4,65	1,43
V44	79	66	72	77	83	127	3,79	1,79
V45	9	34	48	57	133	223	4,87	1,35
V46	27	37	88	127	99	126	4,21	1,45
V47	26	19	31	81	159	188	4,77	1,38
V48	22	13	26	105	154	184	4,80	1,29
V49	18	29	38	55	147	217	4,86	1,38
V50	6	12	4	79	154	249	5,20	1,02
V51	30	19	22	111	156	166	4,67	1,38
V52	11	13	4	76	158	242	5,15	1,11
V53	43	22	34	68	131	206	4,67	1,57
V54	13	39	37	138	143	134	4,51	1,31

V55	8	15	28	74	143	236	5,06	1,17
V56	22	4	15	96	183	184	4,92	1,20
V57	24	18	53	87	120	202	4,72	1,42

Tablo 33: GSM3 Kullanıcılarının Schwartz Bireysel Değerler Ölçeği Değişkenlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

KDÖ Değişkenleri	1 Kesinlikle Katılmıyorum	2	3	4	5	6 Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
V1	18	4	12	63	190	218	5,09	1,13
V2	11	3	38	117	179	157	4,82	1,10
V3	5	4	26	82	206	182	5,03	0,98
V4	3	3	30	101	192	176	4,99	0,97
V5	9	7	18	109	164	198	4,99	1,08
V6	18	55	88	124	116	104	4,14	1,40
V7	7	5	28	68	199	198	5,06	1,03
V8	5	7	17	93	190	193	5,05	0,99
V9	8	13	21	79	184	200	5,02	1,10
V10	9	10	38	90	184	174	4,89	1,13
V11	6	7	21	81	182	208	5,08	1,02
V12	6	12	30	77	190	190	4,99	1,08
V13	4	3	25	121	219	133	4,88	0,93
V14	2	3	43	108	185	164	4,91	0,99
V15	17	14	24	98	206	146	4,78	1,19
V16	8	8	28	89	182	190	4,98	1,08
V17	7	5	30	104	192	167	4,92	1,04
V18	7	8	55	130	162	143	4,70	1,12
V19	7	2	8	77	212	199	5,14	0,92
V20	14	15	34	84	202	156	4,81	1,19

V21	28	51	101	124	106	95	4,02	1,44
V22	11	2	17	105	219	151	4,92	1,01
V23	5	10	36	125	168	161	4,83	1,08
V24	7	6	11	100	230	151	4,97	0,96
V25	3	6	20	97	179	200	5,07	0,97
V26	1	11	21	82	160	230	5,14	1,00
V27	10	10	19	110	209	147	4,86	1,07
V28	16	8	47	131	165	138	4,65	1,20
V29	114	162	124	28	34	43	2,67	1,49
V30	4	6	20	90	192	193	5,06	0,98
V31	21	25	55	111	149	144	4,53	1,36
V32	14	13	21	141	116	200	4,85	1,22
V33	22	28	26	76	124	229	4,86	1,41
V34	10	18	16	60	192	209	5,05	1,14
V35	10	26	30	49	137	253	5,05	1,27
V36	10	24	35	82	147	207	4,89	1,26
V37	36	16	26	56	120	251	4,90	1,49
V38	14	28	23	55	109	276	5,07	1,33
V39	2	7	15	76	142	263	5,25	0,96
V40	28	17	22	66	147	225	4,90	1,39
V41	40	27	64	144	99	131	4,24	1,49
V42	34	34	48	109	119	161	4,44	1,51
V43	27	16	24	108	142	188	4,75	1,36
V44	84	80	71	68	77	125	3,69	1,82
V45	21	20	44	54	134	232	4,89	1,39
V46	22	37	99	102	89	156	4,32	1,48
V47	27	16	24	74	162	202	4,85	1,36
V48	12	14	36	96	174	173	4,83	1,19
V49	18	27	37	54	139	230	4,90	1,38
V50	5	10	8	69	146	267	5,26	1,00
V51	30	13	18	114	140	190	4,76	1,37
V52	11	3	15	76	155	245	5,17	1,06
V53	30	18	41	87	128	201	4,72	1,45
V54	29	32	42	138	129	135	4,41	1,42
V55	10	14	39	58	149	235	5,03	1,21
V56	22	5	25	92	161	200	4,91	1,25

V57	30	25	41	86	116	207	4,69	1,49

3.14.3 Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Güvenirlilik Analizleri

19 değişken oluşan marka değeri, marka bağlılığı ve marka-kişi uyumu ölçekleri Cronbach's Alpha değeri 0,791 çıkmıştır. Bu değer Hair (1998)'in belirtmiş olduğu alt sınır olan 0,700'ün üzerinde olmasına karşın toplam 6 değişkenin silinmesi ile Cronbach Alpha değerinin yükseltilebileceği görülmüştür. Tablo 34'de 19 değişkenli analiz değerleri yer almaktadır

Tablo 34: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Değeri, Marka Bağlılığı, Marka-Kişi Uyumu ölçekleri için Güvenirlilik Analizi (19 Değişken)

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Mdeger1	69,43	183,116	,552	,771
Mdeger2	69,63	182,303	,604	,769
Mdeger3	69,49	180,969	,622	,768
Mdeger4	69,59	179,149	,630	,766
Mdeger5	70,58	207,791	-,073	,811
Mdeger6	69,45	179,178	,628	,766
Mdeger7	70,82	206,052	-,034	,807
Mdeger8	70,05	177,976	,559	,769
Mbaglılık1	71,02	186,023	,355	,783
Mbaglılık2	69,52	179,617	,630	,766
Mbaglılık3	70,04	193,455	,205	,793
Mbaglılık4	69,30	184,448	,539	,773
Mbaglılık5	69,48	180,324	,637	,767
Mbaglılık6	69,84	193,320	,204	,793
Mbaglılık7	70,56	185,155	,367	,782
Mbaglılık8	70,72	203,061	,021	,805

Muyum1	70,16	183,054	,479	,775
Muyum2	70,65	205,214	-,023	,808
Muyum3	70,24	184,086	,428	,778

19 değişkenden 6 değişkenin silinmesi ile ortaya çıkan yeni 13 değişkenli ölçek ile Cronach Alpha değeri 0,898'a çıkmıştır.

Tablo 35: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Değeri, Marka Bağlılığı, Marka-Kişi Uyumu ölçekleri için Güvenirlilik Analizi - Revize (13 Değişken)

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Mdeger1	48,56	168,363	,559	,892
Mdeger2	48,75	166,359	,648	,888
Mdeger3	48,62	164,467	,683	,887
Mdeger4	48,71	162,365	,698	,886
Mdeger6	48,57	162,338	,697	,886
Mdeger8	49,17	162,126	,596	,890
Mbaglılık1	50,15	165,847	,477	,897
Mbaglılık2	48,64	163,527	,679	,887
Mbaglılık4	48,43	168,442	,582	,891
Mbaglılık5	48,60	164,114	,691	,886
Mbaglılık7	49,68	165,752	,473	,897
Muyum1	49,29	164,163	,590	,891
Muyum3	49,36	165,183	,531	,894

8 değişken oluşan marka duyarlılığı ölçeği Cronbach's Alpha değeri 0,614 çıkmıştır. Alfa değerini yükseltmek için değişken silinmesi yöntemi uygulanmıştır. Toplam 2 değişkenin silinmesi ile Cronbach Alpha değerinin yükseltilebileceği görülmüştür. Tablo 36'da 8 değişkenli analiz değerleri yer almaktadır.

Tablo 36: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Duyarlılığı Ölçeği için Güvenirlilik Analizi (8 Değişken)

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Mduyar1	26,79	39,717	,329	,577
Mduyar2	27,68	40,884	,177	,621
Mduyar3	27,65	41,450	,147	,630
Mduyar4	26,88	36,432	,521	,526
Mduyar5	26,83	38,453	,435	,552
Mduyar6	28,09	34,985	,440	,539
Mduyar7	28,11	38,240	,299	,585
Mduyar8	27,39	39,778	,225	,607

8 değişkenden oluşan marka duyarlılığı ölçeğinden 2 değişkenin silinmesi ile ortaya çıkan yeni 6 değişkenli ölçeğin Alfa değeri 0,689'a yükselmiştir. Bu değer Hair (1998) de belirttiği alt sınır olan 0,700'den düşük olmasına karşın sınıra yakın olması bir değer olması nedeniyle analize devam edilmiştir.

Tablo 37: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Duyarlılığı Ölçeği için Güvenirlilik Analizi - Revize (6 Değişken)

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Mduyar1	19,43	30,511	,302	,683
Mduyar4	19,52	27,658	,493	,627
Mduyar5	19,47	28,645	,465	,638

Mduyar6	20,73	24,716	,516	,613
Mduyar7	20,75	26,529	,431	,645
Mduyar8	20,03	28,122	,334	,679

3.14.4 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kümeleme Analizi

Araştırmaya katılan tüketicilerin farklı bireysel değerler sıralamasına bağlı olarak markaya yönelik algılarında farklılık olup olmadığını ayırabilmek için Kümeleme Analizi kullanılmıştır. Analizin uygulamasında, (K Means Cluster Analysis) Hiyerarşik Olmayan K Ortalamaları kümeleme analiz metodu kullanılmıştır. Hiyerarşik olmayan K ortalamalar kümeleme analizinde küme sayısının belirlenmesinde küme sayısı 2 den başlayarak birer küme artırma yöntemi ile 10 kümeye kadar analiz tekrar edilmiştir. Analizlerin sonuçları küme sayısına düşen cevaplayıcı sayısı, kümeler arası anlamlılık seviyeleri, kümelere atanabilecek kavramların ilgi ve anlamı dikkate alınmış (Şekerkaya,2010) 4 gruplu kümeleme analizi seçilmiştir.

K ortalamalar kümeleme analiz uygulanarak elde edilen sonuçlara göre birinci kümeye 347 kişi, ikinci kümeye 443 kişi, üçüncü kişiye 354 kişi ve dördüncü kişiye 357 kişinin atandığı görülmüştür. Kümelerin bireysel değerler sıralamasına bakıldığında birinci küme "Geleneksel", ikinci küme "Dengeli", üçüncü küme "Mutluluk Eksenli" ve dördüncü küme "Güç Odaklı" olarak tanımlanmıştır.

Tablo 38: Kümelerin Başlangıç Merkezleri

	Kümeler			
	1	2	3	4
Başarı	5,44	3,58	3,35	1,41
İyilikseverlik	5,44	4,25	3,02	4,74
Adamlık/Güvenilir İnsan	5,44	4,91	5,69	4,41
Kişilerarası Uyum	4,77	3,91	5,35	2,07

Kurallara Uyum	2,77	3,25	2,35	5,74
İtibar	4,11	3,91	2,02	4,07
Haz	4,77	4,58	3,69	3,41
Tevazu	5,11	2,25	5,02	4,41
İnsanları Yönetmek/Dominantlık	1,44	5,91	3,02	1,41
Kaynakları Yönetmek	2,11	2,58	2,02	4,74
Davranış Özgürlüğü	3,44	3,91	6,02	4,41
Düşünce Özgürlüğü	4,11	5,58	6,35	4,74
Kişisel Güvenlik	3,11	4,58	3,35	2,74
Toplumsal Güvenlik	5,44	2,25	2,02	6,07
Uyarılım	1,11	6,25	4,69	4,41
Gelenekçilik	5,44	5,25	2,02	5,74
Evrensel İlkeler	4,77	3,58	6,35	4,74
Doğa	3,11	2,25	6,69	4,74
Hoşgörü/Empati	4,44	3,58	3,35	2,41

Tablo 39: Kümelerin Son Merkezi Ortalamaları

	Kümeler			
	Geleneksel	**Dengeli**	**Mutluluk Eksenli**	**Güç Odaklı**
Başarı	4,13	4,19	4,09	3,98
İyilikseverlik	4,32	4,21	4,42	3,86
Adamlık/Güvenilir İnsan	4,44	4,20	4,09	4,15
Kişilerarası Uyum	4,15	4,05	4,08	4,04
Kurallara Uyum	3,84	4,03	3,43	4,07
İtibar	4,27	4,02	4,03	4,29
Haz	3,40	3,90	4,41	3,97
Tevazu	4,25	3,75	4,34	4,06
İnsanları Yönetmek/Dominantlık	2,33	3,68	2,58	2,65
Kaynakları Yönetmek	2,76	3,96	3,32	4,45
Davranış Özgürlüğü	4,18	4,16	4,27	4,18
Düşünce Özgürlüğü	4,54	4,07	4,21	4,41
Kişisel Güvenlik	3,85	4,29	4,38	4,00
Toplumsal Güvenlik	4,63	4,06	4,20	4,37
Uyarılım	3,96	4,25	4,00	3,60
Gelenekçilik	4,51	3,89	3,73	4,17
Evrensel İlkeler	4,39	4,03	4,55	4,09

Doğa	4,03	3,62	4,13	4,11
Hoşgörü/Empati	4,41	4,01	4,11	3,95

Kümeleme analizi sonucunda 19 bireysel değer üzerinden yapılan analiz sonucunda dört küme şu şekilde adlandırıldı. Geleneksel, dengeli, mutluluk eksenli ve güç odaklı.

Tablo 40: Kümeleme Analizinde ANOVA Sonuçları

	Kümeler		Hata			
	Ort. Kare	df	Ort. Kare	df	F	Sig.
Başarı	2,871	3	,356	1497	8,070	,000
İyilikseverlik	21,269	3	,324	1497	65,670	,000
Adamlık/Güvenilir İnsan	8,156	3	,344	1497	23,683	,000
Kişilerarası Uyum	1,015	3	,351	1497	2,888	,034
Kurallara Uyum	30,807	3	,430	1497	71,684	,000
İtibar	7,995	3	,361	1497	22,148	,000
Haz	59,862	3	,330	1497	181,408	,000
Tevazu	27,809	3	,343	1497	81,036	,000
İnsanları Yönetmek/Dominantlık	146,634	3	,468	1497	313,120	,000
Kaynakları Yönetmek	194,632	3	,364	1497	534,246	,000
Davranış Özgürlüğü	,934	3	,319	1497	2,923	,033
Düşünce Özgürlüğü	16,841	3	,295	1497	57,000	,000
Kişisel Güvenlik	22,373	3	,392	1497	57,024	,000
Toplumsal Güvenlik	22,503	3	,302	1497	74,443	,000
Uyarılım	28,711	3	,426	1497	67,456	,000
Gelenekçilik	41,647	3	,463	1497	89,951	,000
Evrensel İlkeler	22,423	3	,385	1497	58,183	,000
Doğa	23,488	3	,440	1497	53,401	,000
Hoşgörü/Empati	14,815	3	,331	1497	44,693	,000

Tablo 41: Kümeleme Post-Hoc Tablosu

Çoklu Karşılaştırma LSD							
						95% Güven Aralığı	
Bağımlı Değişken	(I) Nolu Küme	(J) Nolu Küme	Ort. Fark (I-J)	SH	Sig.	Alt Sınır	Üst Sınır
Başarı	1	2	,12768*	,04467	,004	,0400	,2153
		3	-,01923	,04484	,668	-,1072	,0687
		4	-,07224	,04229	,088	-,1552	,0107
	2	1	-,12768*	,04467	,004	-,2153	-,0400
		3	-,14691*	,04521	,001	-,2356	-,0582
		4	-,19992*	,04269	,000	-,2837	-,1162
	3	1	,01923	,04484	,668	-,0687	,1072
		2	,14691*	,04521	,001	,0582	,2356
		4	-,05301	,04286	,216	-,1371	,0311
	4	1	,07224	,04229	,088	-,0107	,1552
		2	,19992*	,04269	,000	,1162	,2837
		3	,05301	,04286	,216	-,0311	,1371
İyilikseverlik	1	2	,57443*	,04253	,000	,4910	,6578
		3	,11334*	,04268	,008	,0296	,1971
		4	,22950*	,04026	,000	,1505	,3085
	2	1	-,57443*	,04253	,000	-,6578	-,4910
		3	-,46109*	,04304	,000	-,5455	-,3767
		4	-,34493*	,04063	,000	-,4246	-,2652
	3	1	-,11334*	,04268	,008	-,1971	-,0296
		2	,46109*	,04304	,000	,3767	,5455
		4	,11616*	,04080	,004	,0361	,1962
	4	1	-,22950*	,04026	,000	-,3085	-,1505
		2	,34493*	,04063	,000	,2652	,4246
		3	-,11616*	,04080	,004	-,1962	-,0361
Adamlık/Güvenilir İnsan	1	2	-,05117	,04402	,245	-,1375	,0352
		3	-,32026*	,04418	,000	-,4069	-,2336
		4	-,04946	,04167	,236	-,1312	,0323
	2	1	,05117	,04402	,245	-,0352	,1375

		3	-,26909*	,04455	,000	-,3565	-,1817
		4	,00172	,04206	,967	-,0808	,0842
	3	1	,32026*	,04418	,000	,2336	,4069
		2	,26909*	,04455	,000	,1817	,3565
		4	,27081*	,04223	,000	,1880	,3536
	4	1	,04946	,04167	,236	-,0323	,1312
		2	-,00172	,04206	,967	-,0842	,0808
		3	-,27081*	,04223	,000	-,3536	-,1880
Kişilerarası Uyum	1	2	,03302	,04440	,457	-,0541	,1201
		3	-,07909	,04456	,076	-,1665	,0083
		4	,01574	,04203	,708	-,0667	,0982
	2	1	-,03302	,04440	,457	-,1201	,0541
		3	-,11210*	,04493	,013	-,2002	-,0240
		4	-,01728	,04242	,684	-,1005	,0659
	3	1	,07909	,04456	,076	-,0083	,1665
		2	,11210*	,04493	,013	,0240	,2002
		4	,09483*	,04259	,026	,0113	,1784
	4	1	-,01574	,04203	,708	-,0982	,0667
		2	,01728	,04242	,684	-,0659	,1005
		3	-,09483*	,04259	,026	-,1784	-,0113
Kurallara Uyum	1	2	-,64079*	,04914	,000	-,7372	-,5444
		3	-,40004*	,04932	,000	-,4968	-,3033
		4	-,56787*	,04652	,000	-,6591	-,4766
	2	1	,64079*	,04914	,000	,5444	,7372
		3	,24075*	,04973	,000	,1432	,3383
		4	,07292	,04695	,121	-,0192	,1650
	3	1	,40004*	,04932	,000	,3033	,4968
		2	-,24075*	,04973	,000	-,3383	-,1432
		4	-,16782*	,04714	,000	-,2603	-,0754
	4	1	,56787*	,04652	,000	,4766	,6591
		2	-,07292	,04695	,121	-,1650	,0192
		3	,16782*	,04714	,000	,0754	,2603
İtibar	1	2	-,25522*	,04502	,000	-,3435	-,1669
		3	-,24276*	,04519	,000	-,3314	-,1541
		4	-,00215	,04262	,960	-,0858	,0815
	2	1	,25522*	,04502	,000	,1669	,3435
		3	,01246	,04556	,785	-,0769	,1018

		4	,25307*	,04302	,000	,1687	,3375
	3	1	,24276*	,04519	,000	,1541	,3314
		2	-,01246	,04556	,785	-,1018	,0769
		4	,24061*	,04319	,000	,1559	,3253
	4	1	,00215	,04262	,960	-,0815	,0858
		2	-,25307*	,04302	,000	-,3375	-,1687
		3	-,24061*	,04319	,000	-,3253	-,1559
Haz	1	2	,42095*	,04320	,000	,3362	,5057
		3	,99095*	,04336	,000	,9059	1,0760
		4	,48345*	,04090	,000	,4032	,5637
	2	1	-,42095*	,04320	,000	-,5057	-,3362
		3	,57000*	,04372	,000	,4842	,6558
		4	,06250	,04128	,130	-,0185	,1435
	3	1	-,99095*	,04336	,000	-1,0760	-,9059
		2	-,57000*	,04372	,000	-,6558	-,4842
		4	-,50751*	,04145	,000	-,5888	-,4262
	4	1	-,48345*	,04090	,000	-,5637	-,4032
		2	-,06250	,04128	,130	-,1435	,0185
		3	,50751*	,04145	,000	,4262	,5888
Tevazu	1	2	,30255*	,04364	,000	,2169	,3882
		3	,10837*	,04380	,013	,0224	,1943
		4	,61527*	,04131	,000	,5342	,6963
	2	1	-,30255*	,04364	,000	-,3882	-,2169
		3	-,19419*	,04416	,000	-,2808	-,1076
		4	,31272*	,04170	,000	,2309	,3945
	3	1	-,10837*	,04380	,013	-,1943	-,0224
		2	,19419*	,04416	,000	,1076	,2808
		4	,50691*	,04187	,000	,4248	,5890
	4	1	-,61527*	,04131	,000	-,6963	-,5342
		2	-,31272*	,04170	,000	-,3945	-,2309
		3	-,50691*	,04187	,000	-,5890	-,4248
İnsanları Yönetmek/Dominantlık	1	2	-,07605	,05025	,130	-,1746	,0225
		3	,24048*	,05043	,000	,1416	,3394
		4	-1,14523*	,04757	,000	-1,2385	-1,0519
	2	1	,07605	,05025	,130	-,0225	,1746
		3	,31653*	,05085	,000	,2168	,4163
		4	-1,06918*	,04802	,000	-1,1634	-,9750

	3	1	-,24048*	,05043	,000	-,3394	-,1416
		2	-,31653*	,05085	,000	-,4163	-,2168
		4	-1,38571*	,04821	,000	-1,4803	-1,2911
	4	1	1,14523*	,04757	,000	1,0519	1,2385
		2	1,06918*	,04802	,000	,9750	1,1634
		3	1,38571*	,04821	,000	1,2911	1,4803
Kaynakları Yönetmek	1	2	-1,09407*	,04553	,000	-1,1834	-1,0048
		3	,59056*	,04570	,000	,5009	,6802
		4	-,62688*	,04310	,000	-,7114	-,5423
	2	1	1,09407*	,04553	,000	1,0048	1,1834
		3	1,68462*	,04608	,000	1,5942	1,7750
		4	,46719*	,04351	,000	,3819	,5525
	3	1	-,59056*	,04570	,000	-,6802	-,5009
		2	-1,68462*	,04608	,000	-1,7750	-1,5942
		4	-1,21743*	,04368	,000	-1,3031	-1,1318
	4	1	,62688*	,04310	,000	,5423	,7114
		2	-,46719*	,04351	,000	-,5525	-,3819
		3	1,21743*	,04368	,000	1,1318	1,3031
Davranış Özgürlüğü	1	2	,07033	,04235	,097	-,0127	,1534
		3	,07360	,04251	,084	-,0098	,1570
		4	,09406*	,04009	,019	,0154	,1727
	2	1	-,07033	,04235	,097	-,1534	,0127
		3	,00327	,04286	,939	-,0808	,0873
		4	,02373	,04047	,558	-,0556	,1031
	3	1	-,07360	,04251	,084	-,1570	,0098
		2	-,00327	,04286	,939	-,0873	,0808
		4	,02046	,04063	,615	-,0592	,1002
	4	1	-,09406*	,04009	,019	-,1727	-,0154
		2	-,02373	,04047	,558	-,1031	,0556
		3	-,02046	,04063	,615	-,1002	,0592
Düşünce Özgürlüğü	1	2	-,20984*	,04064	,000	-,2896	-,1301
		3	-,34180*	,04079	,000	-,4218	-,2618
		4	,13194*	,03847	,001	,0565	,2074
	2	1	,20984*	,04064	,000	,1301	,2896
		3	-,13196*	,04113	,001	-,2126	-,0513
		4	,34178*	,03883	,000	,2656	,4179
	3	1	,34180*	,04079	,000	,2618	,4218

		2	,13196*	,04113	,001	,0513	,2126
		4	,47374*	,03899	,000	,3973	,5502
	4	1	-,13194*	,03847	,001	-,2074	-,0565
		2	-,34178*	,03883	,000	-,4179	-,2656
		3	-,47374*	,03899	,000	-,5502	-,3973
Kişisel Güvenlik	1	2	,38436*	,04691	,000	,2923	,4764
		3	,52241*	,04708	,000	,4301	,6148
		4	,08359	,04441	,060	-,0035	,1707
	2	1	-,38436*	,04691	,000	-,4764	-,2923
		3	,13806*	,04748	,004	,0449	,2312
		4	-,30076*	,04483	,000	-,3887	-,2128
	3	1	-,52241*	,04708	,000	-,6148	-,4301
		2	-,13806*	,04748	,004	-,2312	-,0449
		4	-,43882*	,04501	,000	-,5271	-,3505
	4	1	-,08359	,04441	,060	-,1707	,0035
		2	,30076*	,04483	,000	,2128	,3887
		3	,43882*	,04501	,000	,3505	,5271
Toplumsal Güvenlik	1	2	-,14035*	,04108	,001	-,2209	-,0598
		3	-,40555*	,04123	,000	-,4864	-,3247
		4	,17606*	,03889	,000	,0998	,2524
	2	1	,14035*	,04108	,001	,0598	,2209
		3	-,26520*	,04158	,000	-,3468	-,1836
		4	,31641*	,03926	,000	,2394	,3934
	3	1	,40555*	,04123	,000	,3247	,4864
		2	,26520*	,04158	,000	,1836	,3468
		4	,58161*	,03941	,000	,5043	,6589
	4	1	-,17606*	,03889	,000	-,2524	-,0998
		2	-,31641*	,03926	,000	-,3934	-,2394
		3	-,58161*	,03941	,000	-,6589	-,5043
Uyarılım	1	2	,43275*	,04876	,000	,3371	,5284
		3	,06129	,04894	,211	-,0347	,1573
		4	-,23480*	,04616	,000	-,3253	-,1442
	2	1	-,43275*	,04876	,000	-,5284	-,3371
		3	-,37145*	,04935	,000	-,4683	-,2747
		4	-,66755*	,04659	,000	-,7589	-,5762
	3	1	-,06129	,04894	,211	-,1573	,0347
		2	,37145*	,04935	,000	,2747	,4683

		4	-,29609*	,04678	,000	-,3879	-,2043
	4	1	,23480*	,04616	,000	,1442	,3253
		2	,66755*	,04659	,000	,5762	,7589
		3	,29609*	,04678	,000	,2043	,3879
Gelenekçilik	1	2	-,42048*	,05111	,000	-,5207	-,3202
		3	-,75129*	,05130	,000	-,8519	-,6507
		4	-,13359*	,04838	,006	-,2285	-,0387
	2	1	,42048*	,05111	,000	,3202	,5207
		3	-,33082*	,05172	,000	-,4323	-,2294
		4	,28689*	,04884	,000	,1911	,3827
	3	1	,75129*	,05130	,000	,6507	,8519
		2	,33082*	,05172	,000	,2294	,4323
		4	,61770*	,04903	,000	,5215	,7139
	4	1	,13359*	,04838	,006	,0387	,2285
		2	-,28689*	,04884	,000	-,3827	-,1911
		3	-,61770*	,04903	,000	-,7139	-,5215
Evrensel İlkeler	1	2	,43156*	,04671	,000	,3399	,5232
		3	,13273*	,04688	,005	,0408	,2247
		4	,47844*	,04422	,000	,3917	,5652
	2	1	-,43156*	,04671	,000	-,5232	-,3399
		3	-,29884*	,04727	,000	-,3916	-,2061
		4	,04687	,04463	,294	-,0407	,1344
	3	1	-,13273*	,04688	,005	-,2247	-,0408
		2	,29884*	,04727	,000	,2061	,3916
		4	,34571*	,04481	,000	,2578	,4336
	4	1	-,47844*	,04422	,000	-,5652	-,3917
		2	-,04687	,04463	,294	-,1344	,0407
		3	-,34571*	,04481	,000	-,4336	-,2578
Doğa	1	2	-,04413	,04995	,377	-,1421	,0539
		3	,03428	,05013	,494	-,0641	,1326
		4	,44016*	,04729	,000	,3474	,5329
	2	1	,04413	,04995	,377	-,0539	,1421
		3	,07840	,05055	,121	-,0208	,1776
		4	,48428*	,04773	,000	,3907	,5779
	3	1	-,03428	,05013	,494	-,1326	,0641
		2	-,07840	,05055	,121	-,1776	,0208
		4	,40588*	,04792	,000	,3119	,4999

	4	1	-,44016*	,04729	,000	-,5329	-,3474
		2	-,48428*	,04773	,000	-,5779	-,3907
		3	-,40588*	,04792	,000	-,4999	-,3119
Hoşgörü/Empati	1	2	,15446*	,04311	,000	,0699	,2390
		3	-,30798*	,04327	,000	-,3929	-,2231
		4	,08400*	,04081	,040	,0039	,1641
	2	1	-,15446*	,04311	,000	-,2390	-,0699
		3	-,46244*	,04363	,000	-,5480	-,3769
		4	-,07046	,04120	,087	-,1513	,0103
	3	1	,30798*	,04327	,000	,2231	,3929
		2	,46244*	,04363	,000	,3769	,5480
		4	,39198*	,04136	,000	,3108	,4731
	4	1	-,08400*	,04081	,040	-,1641	-,0039
		2	,07046	,04120	,087	-,0103	,1513
		3	-,39198*	,04136	,000	-,4731	-,3108

3.14.5 Araştırmaya Katılanların GSM Operatörünü Değiştiren ve Hiç Değiştirmeyenlere Göre Bireysel Değerler Sıralaması Karşılaştırması

Bu bölümde aktif kullanılan GSM operatörü kırılımına göre kullanıcıların bireysel değerler sisteminde etkili değerden en düşük etkili değere doğru yapılmış olan kıyaslamaya göre söz konusu hattı değiştirenler ile değiştirmeyenler arasındaki farklılara bakılacaktır.

Tablo 42: GSM1 Hattı Kullanıcılarının Operatörünü Değiştiren ve Hiç Değiştirmeyenlerin Bireysel Değerler Sıralaması Karşılaştırma Tablosu

Hiç Değiştirmeyenler	*Değiştirenler*
Düşünce Özgürlüğü	Toplumsal Güvenlik
Toplumsal Güvenlik	Düşünce Özgürlüğü
Evrensel İlkeler	Evrensel İlkeler
İyilikseverlik	İtibar
Adamlık/Güvenilir İnsan	Davranış Özgürlüğü
Kişisel Güvenlik	Gelenekçilik
Hoşgörü/Empati	Adamlık/Güvenilir İnsan
İtibar	İyilikseverlik

Davranış Özgürlüğü	Kişisel Güvenlik
Tevazu	Başarı
Başarı	Doğa
Gelenekçilik	Hoşgörü/Empati
Kişilerarası Uyum	Tevazu
Doğa	Kişilerarası Uyum
Uyarılım	Kurallara Uyum
Haz	Uyarılım
Kurallara Uyum	Haz
Kaynakları Yönetmek	Kaynakları Yönetmek
İnsanları Yönetmek/Dominantlık	İnsanları Yönetmek/Dominantlık

GSM1 operatörü kullanıcılarında hiç operatörünü değiştirmeyenlerle değiştirenler arasında en güçlü üç bireysel değer değer sıralamasında aynı bölgede yer alıyor. Sonrasında hiç değiştirmeyenlerde iyilikseverlik, güvenilir insan olma, kişisel güvenlik değerleri ön plana çıkarken değiştirenlerde İtibar, davranış özgürlüğü ve gelenekçilik gelmektedir. Her iki grupta da insanları ve kaynakları yönetme değerleri en düşük etkili değerler çıkmıştır.

Tablo 43: GSM2 Hattı Kullanıcılarının Operatörünü Değiştiren ve Hiç Değiştirmeyenlerin Bireysel Değerler Sıralaması Karşılaştırma Tablosu

Hiç Değiştirmeyenler	Değiştirenler
Davranış Özgürlüğü	Düşünce Özgürlüğü
Adamlık/Güvenilir İnsan	Toplumsal Güvenlik
Evrensel İlkeler	Davranış Özgürlüğü
Toplumsal Güvenlik	Evrensel İlkeler
İyilikseverlik	Adamlık/Güvenilir İnsan
Düşünce Özgürlüğü	İyilikseverlik
Başarı	İtibar
Hoşgörü/Empati	Kişisel Güvenlik
Kişisel Güvenlik	Tevazu
Tevazu	Kişilerarası Uyum
İtibar	Başarı
Gelenekçilik	Hoşgörü/Empati
Kişilerarası Uyum	Uyarılım

Doğa	Gelenekçilik
Haz	Doğa
Uyarılım	Haz
Kurallara Uyum	Kurallara Uyum
Kaynakları Yönetmek	Kaynakları Yönetmek
İnsanları Yönetmek/Dominantlık	İnsanları Yönetmek/Dominantlık

GSM2 operatörü kullanıcılarında hiç operatörünü değiştirmeyenlerle değiştirenler arasında en güçlü üç bireysel değer GSM1 operatöründeki durumdan farklı olarak benzer değerleri içermemiştir. Buna göre hiç değiştirmeyenlerde davranış özgürlüğü, güvenilir insan olmak, evrensel ilkeler değerleri ön plana çıkarken değiştirenlerde düşünce özgürlüğü, toplumsal güvenlik ve davranış özgürlüğü değerleri gelmektedir. Her iki grupta da insanları ve kaynakları yönetme değerleri en düşük etkili değerler çıkmıştır.

Tablo 44: GSM3 Hattı Kullanıcılarının Operatörünü Değiştiren ve Hiç Değiştirmeyenlerin Bireysel Değerler Sıralaması Karşılaştırma Tablosu

Hiç Değiştirmeyenler	Değiştirenler
Düşünce Özgürlüğü	Evrensel İlkeler
Toplumsal Güvenlik	Düşünce Özgürlüğü
Evrensel İlkeler	Adamlık/Güvenilir İnsan
Adamlık/Güvenilir İnsan	Toplumsal Güvenlik
İyilikseverlik	İyilikseverlik
Davranış Özgürlüğü	İtibar
İtibar	Davranış Özgürlüğü
Kişisel Güvenlik	Hoşgörü/Empati
Kişilerarası Uyum	Kişisel Güvenlik
Hoşgörü/Empati	Başarı
Başarı	Kişilerarası Uyum
Tevazu	Tevazu
Gelenekçilik	Gelenekçilik
Uyarılım	Uyarılım
Haz	Haz
Doğa	Doğa
Kurallara Uyum	Kurallara Uyum

Kaynakları Yönetmek	Kaynakları Yönetmek
İnsanları Yönetmek/Dominantlık	İnsanları Yönetmek/Dominantlık

GSM2 operatörü kullanıcılarında hiç operatörünü değiştirmeyenlerle değiştirenler arasında en güçlü üç bireysel değer GSM1 operatöründeki durumdan farklı olarak benzer değerleri içermemiştir. Buna göre hiç değiştirmeyenlerde düşünce özgürlüğü, toplumsal güvenlik ve evrensel ilkeler ön plana çıkarken değiştirenlerde evrensel ilkeler, düşünce özgürlüğü ve güvenilir insan değerleri gelmektedir. Her iki grupta da insanları ve kaynakları yönetme değerleri en düşük etkili değerler çıkmıştır.

3.14.6 GSM Operatörlerine Yönelik Marka Kişiliği Algısının Farklılaşıp Farklılaşmadığına Dair Çoklu Varyans Analizleri (MANOVA)

Analizin bu bölümünde araştırmaya katılan tüketicilerin GSM operatörlerine yönelik algıladıkları Marka Kişiliği açısından farklı bağımsız değişkenler itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmektedir. İnceleme T testi ya da Anova yerine MANOVA analizi kullanılarak I. Tip hata oranın düşük olması amaçlanmıştır.

Manova analizi çoklu bağımsız değişkenin, yine birden fazla bağımsız değişken üzerindeki etkisini araştırmak için kullanılan statiksel varyans analizi tekniğidir. Birden fazla bağımlı değişkenin incelendiği durumlarda her bir bağımlı değişken adedince ANOVA yerine MANOVA analizi kullanarak I. Tip hata oranı düşürülmektedir.

Manova'da gruplar arasında bağımlı değişkenlerin kovaryans matrislerinin eşit olduğu varsayımını test etmek için Box's M testi kullanılmaktadır. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük ise kovaryans eşitliği varsayımı sağlanamamış demektir.

Applied Statistics: From Bivariate Through Multivariate Techniques kitabında Warner (2013) karşılaştırmada örneklem sayılarına duyarlı olan Box's M testinde eşitlik

varsayımının sağlanmaması durumunda Wilks' lambda yerine Pillai's değerine bakılabileceğini belirtmiştir. Yine aynı şekilde Allen&Bennett (2008) SPSS for the Health and Behavioural Science kitabında örneklem sayısının 30 ve üstü durumlarda bu varsayımın ihlalinin robust ile göz ardı edilebileceğini belirtmiştir. Söz konusu açıklamalar sonraki MANOVA analizlerinde gözlemlenebilecek varsayım ihmallerinde mükerrer açıklama olmaması için tekrar tekrar işlenmeyecektir.

Aynı şekilde bundan sonraki bölümlerde varyansların eşit olup olmasına göre gruplara arası karşılaştırma yapılırken, grup varyansların eşit olduğu durumlarda Post Hoc olarak Scheffe, grup varyanslarının eşit olmadığı durumlarda Tamhane T2 kullanılacaktır.

Scheffe, "karşılaştırma gruplarındaki gözlem sayılarının eşit olması varsayımını dikkate almaması, esnekliği ve karşılaştırması yapılacak grupların çok olmasına karşın α hata payını kontrol altına alması, gruplar arasında mümkün olduğunca tüm doğrusal kombinasyonların karşılaştırmasını amaçlayan bir yapısı" (Kayri,2009) nedeniyle tercih edilmiştir.

Yine aynı şekilde Tamhane T2 karşılaştırma yapılacak grupların varyanslarının eşit olmaması durumunda kullanılabilecek bir Post Hoc tekniği olarak tutucu ve dikkatli ölçüm tekniği olarak tanımlanır.

Söz konusu Scheffe ve Tamhane T2 post Hoc seçimleri her bir analiz için geçerli olup yukardaki açıklama her analizde tekrar belirtilmeyecektir.

3.14.6.1 "Aktif kullandıkları GSM Operatörleri" İtibariyle GSM Operatörlerine Yönelik Marka Kişiliği Algısının Farklılaşıp Farklılaşmadığına Dair Çoklu Varyans Analizi (MANOVA)

Araştırmaya katılan tüketicilerin "Aktif Kullandıkları GSM Operatörleri" itibariyle GSM operatörlerine yönelik marka kişiliği algısında farklılık olup olmadığını, oluşan

farklılığın istatiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemek için MANOVA analizi kullanılmıştır.

Türkiye'de yerleşik 3 GSM operatörü için 12 marka kişiliği değişkeni için "Aktif Kullandıkları GSM Operatörleri" bazlı olarak yapılan manova analizinde kovaryans matrisinin eşitliğini test eden Box's M değeri 3.674,031 olarak (p:0.000) anlamlı çıkmıştır.

Levene Testi sonuçlarına göre; GSM1_Gerçekci (p. 0,000), GSM1_Agresif (p. 0,000), GSM1_Basit (p. 0,000), GSM1_Duygusal (p. 0,000), GSM1_Kararlı (p. 0,000), GSM1_Sıradan (p. 0,000), GSM1_Sorumlu (p. 0,000), GSM1_Yenilikçi (p. 0,000), GSM2_Duygusal (p. 0,000), GSM2_Kararlı (p. 0,000), GSM3_Gerçekci (p. 0,000), GSM3_Aktif (p. 0,000), GSM3_Basit (p. 0,000), GSM3_Duygusal (p. 0,000), GSM3_Enerjik (p. 0,002), GSM3_Sorumlu (p. 0,002), GSM2_Romantik (p. 0,003), GSM2_Yenilikçi (p. 0,003), GSM2_Aktif (p. 0,004), GSM2_Sorumlu (p. 0,004), GSM2_Cüretkâr (p. 0,007), GSM2_Basit (p. 0,010), GSM3_Romantik (p. 0,011), GSM2_Sıradan (p. 0,021), GSM1_Enerjik (p. 0,030) değişkenleri için Levene testi anlamlı çıktığı için Post Hoc analizlerinde Scheffe sonuçları temel alınacak olup GSM3_Kararlı (p. 0,054), GSM1_Aktif (p. 0,076), GSM3_Cüretkâr (p. 0,091), GSM2_Agresif (p. 0,099), GSM3_Agresif (p. 0,147), GSM1_Cüretkâr (p. 0,185), GSM2_Gerçekci (p. 0,289), GSM3_Sıradan (p. 0,446), GSM1_Romantik (p. 0,532), GSM2_Enerjik (p. 0,620), GSM3_Yenilikçi (p. 0,943) değişkenleri Tamhane sonuçları değerlendirilecektir.

Aktif kullandıkları GSM Operatörleri itibariyle GSM operatörlerinin marka kişiliği algısında korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı hipotezini test eden Bartlett testinde x^2=21.451,094, df=665, p=0,000 olarak bulunmuş ve varsayıma uygun olarak sıfır hipotez red edilmiştir.

Multivariate testinde kovaryans eşitliği varsayımın ihlal edilmesi nedeniyle Wilk' Lamda yerine Pillai's Trace değeri bakıldığında Pillai's Trace Değeri: 0,264 F: 1,849 olup açıklanan varyans %25,6 olarak bulunmuştur. Buna göre Aktif kullandıkları GSM Operatörleri GSM operatörlerinin marka kişiliği algısındaki farklılığın ancak %25,6'ünü açıklayabilmektedir.

Tablo 45: Aktif Kullanılan GSM Operatörü itibariyle MANOVA Sonuçları

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,968	1239,578[b]	36,000	1463,000	0,000	,968
	Wilks' Lambda	,032	1239,578[b]	36,000	1463,000	0,000	,968
	Hotelling's Trace	30,502	1239,578[b]	36,000	1463,000	0,000	,968
	Roy's Largest Root	30,502	1239,578[b]	36,000	1463,000	0,000	,968
En aktif kullandığınız GSM operatörü	**Pillai's Trace**	**,512**	**13,986**	**72,000**	**2928,000**	**,000**	**,256**
	Wilks' Lambda	,552	14,056[b]	72,000	2926,000	,000	,257
	Hotelling's Trace	,696	14,125	72,000	2924,000	,000	,258
	Roy's Largest Root	,420	17,085[c]	36,000	1464,000	,000	,296

Manova analizinde yer alan "Tests of Between-Subjects Effects" tablosunun oldukça uzun olması ve izlenmesinde zorluk yaşanması nedeniyle tabloda yorum için kullanılan bölümü içeren özet tablo üzerinden ilerlenecektir. Talep edilmesi halinde araştırmacı tarafından detaylar verilebilecektir.

Tablonun anlamlılık sütununda yer alan değişkenler GSM1_Gerçekci, GSM1_Agresif, GSM1_Aktif, GSM1_Basit, GSM1_Duygusal, GSM1_Enerjik, GSM1_Kararlı, GSM1_Romantik, ,GSM1_Sıradan, GSM1_Sorumlu, GSM1_Yenilikçi, GSM2_Gerçekci, GSM2_Agresif, GSM2_Aktif, GSM2_Basit, GSM2_Cüretkâr, GSM2_Duygusal, GSM2_Enerjik, GSM2_Kararlı, GSM2_Romantik, GSM2_Sıradan, GSM2_Sorumlu, GSM2_Yenilikçi, GSM3_Gerçekci, GSM3_Agresif, GSM3_Aktif, GSM3_Basit, GSM3_Duygusal, GSM3_Enerjik, GSM3_Kararlı, GSM3_Romantik,

GSM3_Sıradan, GSM3_Sorumlu olmak üzere toplam 34 değişken için analize devam edilecektir.

Tablo 46: Aktif Kullanılan GSM Operatörü itibariyle MANOVA Çoklu Grup Karşılaştırması

Bağımlı Değişken		J	I	Mean Diff. (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
GSM1_Gerçekci	Tamhane	GSM1	GSM2	-1,07*	0,091	0,000	-1,29	-0,85
GSM1_Gerçekci	Tamhane	GSM2	GSM3	1,09*	0,098	0,000	0,85	1,32
GSM1_Agresif	Tamhane	GSM1	GSM2	1,03*	0,092	0,000	0,81	1,25
GSM1_Agresif	Tamhane	GSM1	GSM3	,98*	0,091	0,000	0,76	1,20
GSM1_Aktif	Scheffe	GSM1	GSM2	-,32*	0,090	0,002	-0,54	-0,10
GSM1_Aktif	Scheffe	GSM1	GSM3	-,81*	0,090	0,000	-1,03	-0,59
GSM1_Aktif	Scheffe	GSM2	GSM3	-,49*	0,089	0,000	-0,71	-0,27
GSM1_Basit	Tamhane	GSM1	GSM2	-,58*	0,103	0,000	-0,82	-0,33
GSM1_Basit	Tamhane	GSM2	GSM3	,40*	0,105	0,000	0,15	0,65
GSM1_Duygusal	Tamhane	GSM1	GSM3	-,36*	0,104	0,001	-0,61	-0,12
GSM1_Enerjik	Tamhane	GSM1	GSM2	-,99*	0,097	0,000	-1,22	-0,76
GSM1_Enerjik	Tamhane	GSM2	GSM3	,95*	0,098	0,000	0,72	1,19
GSM1_Kararlı	Tamhane	GSM1	GSM2	,80*	0,091	0,000	0,58	1,02
GSM1_Kararlı	Tamhane	GSM1	GSM3	,76*	0,089	0,000	0,54	0,97
GSM1_Romantik	Scheffe	GSM1	GSM3	-,85*	0,086	0,000	-1,06	-0,64
GSM1_Romantik	Scheffe	GSM2	GSM3	-,72*	0,085	0,000	-0,93	-0,51
GSM1_Sıradan	Tamhane	GSM1	GSM2	-,64*	0,104	0,000	-0,89	-0,39
GSM1_Sıradan	Tamhane	GSM2	GSM3	,52*	0,107	0,000	0,27	0,78
GSM1_Sorumlu	Tamhane	GSM1	GSM2	,32*	0,108	0,009	0,06	0,58
GSM1_Sorumlu	Tamhane	GSM1	GSM3	,39*	0,109	0,001	0,13	0,65
GSM1_Yenilikçi	Tamhane	GSM1	GSM2	-,25*	0,095	0,022	-0,48	-0,03
GSM1_Yenilikçi	Tamhane	GSM1	GSM3	-,48*	0,099	0,000	-0,72	-0,25
GSM2_Gerçekci	Scheffe	GSM1	GSM2	-,82*	0,098	0,000	-1,06	-0,58
GSM2_Gerçekci	Scheffe	GSM2	GSM3	,83*	0,098	0,000	0,59	1,07
GSM2_Agresif	Scheffe	GSM1	GSM2	,43*	0,103	0,000	0,18	0,68
GSM2_Agresif	Scheffe	GSM1	GSM3	,56*	0,103	0,000	0,31	0,81
GSM2_Aktif	Tamhane	GSM1	GSM2	-,30*	0,092	0,004	-0,52	-0,08

GSM2_Aktif	Tamhane	GSM1	GSM3	-,60*	0,093	0,000	-0,83	-0,38
GSM2_Aktif	Tamhane	GSM2	GSM3	-,31*	0,097	0,005	-0,54	-0,07
GSM2_Basit	Tamhane	GSM1	GSM2	-,88*	0,095	0,000	-1,11	-0,65
GSM2_Basit	Tamhane	GSM2	GSM3	,97*	0,100	0,000	0,73	1,21
GSM2_Cüretkâr	Tamhane	GSM1	GSM2	,54*	0,101	0,000	0,30	0,78
GSM2_Cüretkâr	Tamhane	GSM1	GSM3	,63*	0,099	0,000	0,40	0,87
GSM2_Duygusal	Tamhane	GSM1	GSM2	-,41*	0,093	0,000	-0,64	-0,19
GSM2_Duygusal	Tamhane	GSM1	GSM3	-,70*	0,096	0,000	-0,93	-0,47
GSM2_Duygusal	Tamhane	GSM2	GSM3	-,29*	0,100	0,013	-0,53	-0,05
GSM2_Enerjik	Scheffe	GSM1	GSM2	-,81*	0,101	0,000	-1,06	-0,56
GSM2_Enerjik	Scheffe	GSM1	GSM3	-,29*	0,101	0,015	-0,54	-0,05
GSM2_Enerjik	Scheffe	GSM2	GSM3	,52*	0,100	0,000	0,27	0,76
GSM2_Kararlı	Tamhane	GSM1	GSM2	,90*	0,088	0,000	0,69	1,11
GSM2_Kararlı	Tamhane	GSM1	GSM3	,50*	0,083	0,000	0,31	0,70
GSM2_Kararlı	Tamhane	GSM2	GSM3	-,39*	0,093	0,000	-0,62	-0,17
GSM2_Romantik	Tamhane	GSM1	GSM2	-,27*	0,091	0,009	-0,49	-0,05
GSM2_Romantik	Tamhane	GSM1	GSM3	-,43*	0,094	0,000	-0,66	-0,21
GSM2_Sıradan	Tamhane	GSM1	GSM2	-,87*	0,094	0,000	-1,09	-0,64
GSM2_Sıradan	Tamhane	GSM2	GSM3	,68*	0,097	0,000	0,44	0,91
GSM2_Sorumlu	Tamhane	GSM1	GSM2	,79*	0,088	0,000	0,57	1,00
GSM2_Sorumlu	Tamhane	GSM1	GSM3	,60*	0,090	0,000	0,38	0,81
GSM2_Yenilikçi	Tamhane	GSM1	GSM3	-,31*	0,096	0,003	-0,54	-0,08
GSM2_Yenilikçi	Tamhane	GSM2	GSM3	-,24*	0,097	0,035	-0,47	-0,01
GSM3_Gerçekci	Tamhane	GSM1	GSM2	-,41*	0,098	0,000	-0,65	-0,18
GSM3_Gerçekci	Tamhane	GSM2	GSM3	,45*	0,101	0,000	0,21	0,69
GSM3_Agresif	Scheffe	GSM1	GSM2	,40*	0,100	0,000	0,16	0,65
GSM3_Agresif	Scheffe	GSM1	GSM3	,26*	0,100	0,032	0,02	0,51
GSM3_Aktif	Tamhane	GSM1	GSM2	-,24*	0,096	0,038	-0,47	-0,01
GSM3_Aktif	Tamhane	GSM1	GSM3	-,48*	0,097	0,000	-0,71	-0,25
GSM3_Basit	Tamhane	GSM1	GSM2	-,28*	0,107	0,027	-0,54	-0,02
GSM3_Basit	Tamhane	GSM2	GSM3	,26*	0,108	0,046	0,00	0,52
GSM3_Duygusal	Tamhane	GSM1	GSM2	-,62*	0,094	0,000	-0,84	-0,39
GSM3_Duygusal	Tamhane	GSM1	GSM3	-,41*	0,099	0,000	-0,65	-0,17
GSM3_Enerjik	Tamhane	GSM1	GSM2	-,77*	0,097	0,000	-1,01	-0,54
GSM3_Enerjik	Tamhane	GSM2	GSM3	,62*	0,101	0,000	0,38	0,86

GSM3_Kararlı	Scheffe	GSM1	GSM2	,65*	0,099	0,000	0,41	0,89
GSM3_Kararlı	Scheffe	GSM1	GSM3	,51*	0,099	0,000	0,26	0,75
GSM3_Romantik	Tamhane	GSM1	GSM2	-,42*	0,093	0,000	-0,64	-0,19
GSM3_Romantik	Tamhane	GSM1	GSM3	-,58*	0,096	0,000	-0,81	-0,35
GSM3_Sıradan	Scheffe	GSM1	GSM2	-,64*	0,097	0,000	-0,88	-0,40
GSM3_Sıradan	Scheffe	GSM1	GSM3	-,24*	0,097	0,046	-0,48	0,00
GSM3_Sıradan	Scheffe	GSM2	GSM3	,40*	0,096	0,000	0,16	0,64
GSM3_Sorumlu	Tamhane	GSM1	GSM2	,79*	0,090	0,000	0,57	1,00
GSM3_Sorumlu	Tamhane	GSM1	GSM3	,30*	0,089	0,002	0,09	0,52
GSM3_Sorumlu	Tamhane	GSM2	GSM3	-,48*	0,094	0,000	-0,71	-0,26
GSM3_Yenilikçi	Scheffe	GSM1	GSM3	-,78*	0,090	0,000	-1,01	-0,56
GSM3_Yenilikçi	Scheffe	GSM2	GSM3	-,78*	0,090	0,000	-1,00	-0,56

Gruplar arası ortalama farklılıklarına bakıldığında;

- GSM2 operatörünü kullanan grup hem GSM1 operatörünü kullanan gruba göre hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü çok daha Gerçekci bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü çok daha Agresif bulmaktadır.
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM2 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Aktif bulmaktadır. Aynı şekilde GSM1 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Aktif bulmaktadır.
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Basit bulmaktadır.
- GSM1 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır.

- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Enerjik bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Kararlı bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM1 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Romantik bulmaktadır.
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Sıradan bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Sorumlu bulmaktadır.
- GSM1 operatörünü kullanan grup hem GSM2 operatörünü kullanan gruba hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Yenilikçi bulmaktadır.
- Hem GSM3 operatörünü kullanan grup hem de GSM1 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Gerçekci bulmaktadır.
- Hem GSM3 operatörünü kullanan grup hem de GSM2 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Agresif bulmaktadır.
- GSM1 operatörünü kullanan grup hem GSM2 operatörünü kullanan gruba hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü çok daha Aktif

bulmaktadır. Aynı şekilde GSM2 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Aktif bulmaktadır

- Hem GSM3 operatörünü kullanan grup hem de GSM1 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Basit bulmaktadır.
- Hem GSM3 operatörünü kullanan grup hem de GSM2 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Cüretkâr bulmaktadır.
- GSM1 operatörünü kullanan grup hem GSM2 operatörünü kullanan gruba hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü çok daha Duygusal bulmaktadır. Aynı şekilde GSM2 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır.
- GSM1 operatörünü kullanan grup hem GSM2 operatörünü kullanan gruba hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü çok daha Enerjik bulmaktadır. Aynı şekilde GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Enerjik bulmaktadır.
- GSM1 operatörünü kullanan grup hem GSM2 operatörünü kullanan gruba hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü çok daha Kararlı bulmaktadır. Aynı şekilde GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Kararlı bulmaktadır.
- GSM1 operatörünü kullanan grup hem GSM2 operatörünü kullanan gruba hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü çok daha Romantik bulmaktadır.
- Hem GSM3 operatörünü kullanan grup hem de GSM1 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Sıradan bulmaktadır.

- Hem GSM3 operatörünü kullanan grup hem de GSM2 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Sorumlu bulmaktadır.
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM2 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Yenilikçi bulmaktadır.
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Gerçekçi bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Agresif bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Aktif bulmaktadır.
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Basit bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır.
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Enerjik bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Kararlı bulmaktadır.

- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Romantik bulmaktadır.
- GSM1 operatörünü kullanan grup hem GSM2 operatörünü kullanan gruba hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü çok daha Sıradan bulmaktadır. Aynı şekilde GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü çok daha Sıradan bulmaktadır
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Sorumlu bulmaktadır. Aynı şekilde GSM2 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü çok daha Sorumlu bulmaktadır
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM2 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Yenilikçi bulmaktadır.

3.14.6.2 "Farklı GSM Operatörü Deneyimi Olup Olmaması" İtibariyle GSM Operatörlerine Yönelik Marka Kişiliği Algısının Farklılaşıp Farklılaşmadığına Dair Çoklu Varyans Analizi (MANOVA)

Araştırmaya katılan tüketicilerin "Farklı GSM Operatörleri Deneyimi Olup Olmaması" itibariyle GSM operatörlerine yönelik marka kişiliği algısında farklılıp olup olmadığını, oluşan farklılığın istatiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemek için MANOVA analizi kullanılmıştır.

Türkiye'de yerleşik 3 GSM operatörü için 12 marka kişiliği değişkeni için "Farklı GSM Operatörleri Deneyimi Olup Olmaması" bazlı olarak yapılan manova analizinde kovaryans matrisinin eşitliğini test eden Box's M değeri 9.072,427 olarak (p:0.000) anlamlı çıkmıştır.

Levene Testi sonuçlarına göre; GSM1_Gerçekci (p. 0,000), GSM1_Agresif (p. 0,000), GSM1_Basit (p. 0,000), GSM1_Duygusal (p. 0,000), GSM1_Kararlı (p. 0,000), GSM1_Sıradan (p. 0,000), GSM1_Yenilikçi (p. 0,000), GSM2_Gerçekci (p. 0,000), GSM2_Aktif (p. 0,000), GSM2_Basit (p. 0,000), GSM2_Cüretkâr (p. 0,000), GSM2_Duygusal (p. 0,000), GSM2_Kararlı (p. 0,000), GSM2_Romantik (p. 0,000), GSM3_Aktif (p. 0,000), GSM3_Basit (p. 0,000), GSM3_Duygusal (p. 0,000), GSM3_Romantik (p. 0,000), GSM3_Sorumlu (p. 0,000), GSM3_Yenilikçi (p. 0,000), GSM1_Aktif (p. 0,001), GSM1_Sorumlu (p. 0,001), GSM2_Enerjik (p. 0,001), GSM3_Sıradan (p. 0,001), GSM1_Enerjik (p. 0,002), GSM2_Sıradan (p. 0,002), GSM2_Sorumlu (p. 0,002), GSM2_Yenilikçi (p. 0,002), GSM3_Enerjik (p. 0,002), GSM2_Agresif (p. 0,003), GSM3_Agresif (p. 0,003), GSM3_Kararlı (p. 0,004), GSM3_Gerçekci (p. 0,006), GSM1_Romantik (p. 0,021) değişkenleri için Levene testi anlamlı çıktığı için Post Hoc analizlerinde Scheffe sonuçları baz alınacak olup GSM3_Cüretkâr (p. 0,146), GSM1_Cüretkâr (p. 0,462) değişkenleri Tamhane sonuçları değerlendirilecektir.

Farklı GSM Operatörleri Deneyimi Olup Olmaması itibariyle GSM operatörlerinin marka kişiliği algısında korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı hipotezini test eden Bartlett testinde x^2=20.596,745, df=665, p=0,000 olarak bulunmuş ve varsayıma uygun olarak sıfır hipotez red edilmiştir.

Multivariate testinde kovaryans eşitliği varsayımın ihlal edilmesi nedeniyle Wilk' Lamda yerine Pillai's Trace değeri bakıldığında Pillai's Trace Değeri: 0,264 F: 1,849 olup açıklanan varyans %9,8 olarak bulunmuştur. Buna göre Farklı GSM Operatörleri Deneyimi Olup Olmamasına göre GSM operatörlerinin marka kişiliği algısındaki farklılığın ancak %9,8'ini açıklayabilmektedir.

Tablo 47: Farklı GSM Operatörü Deneyimi Olup Olmamasına Göre MANOVA Sonuçları

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,952	810,078[b]	36,000	1459,000	0,000	,952
	Wilks' Lambda	,048	810,078[b]	36,000	1459,000	0,000	,952
	Hotelling's Trace	19,988	810,078[b]	36,000	1459,000	0,000	,952
	Roy's Largest Root	19,988	810,078[b]	36,000	1459,000	0,000	,952
En az son 3Yıl içinde hizmet aldığınız GSM operatörler	**Pillai's Trace**	**,591**	**4,442**	**216,000**	**8784,000**	**,000**	**,098**
	Wilks' Lambda	,525	4,605	216,000	8659,394	,000	,102
	Hotelling's Trace	,707	4,770	216,000	8744,000	,000	,105
	Roy's Largest Root	,285	11,587[c]	36,000	1464,000	,000	,222

Manova analizinde yer alan "Tests of Between-Subjects Effects" tablosunun oldukça uzun olması ve izlenmesinde zorluk yaşanması nedeniyle tabloda yorum için kullanılan bölümü içeren özet tablo üzerinden ilerlenecektir. Talep edilmesi halinde araştırmacı tarafından detaylar verilebilecektir.

Tablonun anlamlılık sütununda yer alan değişkenler GSM1_Gerçekci, GSM1_Agresif, GSM1_Aktif, GSM1_Basit, GSM1_Duygusal, GSM1_Enerjik, GSM1_Kararlı, GSM1_Romantik, GSM1_Sıradan, GSM1_Sorumlu, GSM1_Yenilikçi, GSM2_Gerçekci,GSM2_Agresif, GSM2_Aktif, GSM2_Basit, GSM2_Cüretkâr, GSM2_Duygusal, GSM2_Enerjik, GSM2_Kararlı, GSM2_Romantik, GSM2_Sıradan, GSM2_Sorumlu, GSM2_Yenilikçi, GSM3_Gerçekci, GSM3_Agresif, GSM3_Aktif, GSM3_Basit, GSM3_Cüretkâr, GSM3_Duygusal, GSM3_Enerjik, GSM3_Kararlı, GSM3_Romantik, GSM3_Sıradan, GSM3_Sorumlu, GSM3_Yenilikçi olmak üzere toplam 35 değişken için analize devam edilecektir.

Tablo 48: Farklı GSM Operatörü Deneyimi Olup Olmamasına Göre Farklılık Çıkan Değişkenler

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
GSM1_Gerçekci	258,723	6	43,121	18,243	0,000
GSM1_Agresif	294,991	6	49,165	21,833	0,000
GSM1_Aktif	124,002	6	20,667	10,069	0,000
GSM1_Basit	95,675	6	15,946	6,168	0,000
GSM1_Duygusal	55,060	6	9,177	3,567	0,002
GSM1_Enerjik	261,511	6	43,585	17,711	0,000
GSM1_Kararlı	191,788	6	31,965	14,907	0,000
GSM1_Romantik	191,181	6	31,864	17,187	0,000
GSM1_Sıradan	186,706	6	31,118	11,661	0,000
GSM1_Sorumlu	47,376	6	7,896	2,781	0,011
GSM1_Yenilikçi	95,445	6	15,908	6,473	0,000
GSM2_Gerçekci	124,630	6	20,772	8,369	0,000
GSM2_Agresif	116,523	6	19,421	7,431	0,000
GSM2_Aktif	89,091	6	14,848	6,649	0,000
GSM2_Basit	231,851	6	38,642	15,978	0,000
GSM2_Cüretkâr	164,999	6	27,500	10,985	0,000
GSM2_Duygusal	131,808	6	21,968	9,385	0,000
GSM2_Enerjik	140,915	6	23,486	9,130	0,000
GSM2_Kararlı	167,905	6	27,984	14,170	0,000
GSM2_Romantik	50,944	6	8,491	3,840	0,001
GSM2_Sıradan	162,436	6	27,073	11,478	0,000
GSM2_Sorumlu	119,756	6	19,959	9,430	0,000
GSM2_Yenilikçi	44,675	6	7,446	3,347	0,003
GSM3_Gerçekci	76,437	6	12,739	5,219	0,000
GSM3_Agresif	84,722	6	14,120	5,690	0,000
GSM3_Aktif	78,602	6	13,100	5,383	0,000
GSM3_Basit	100,467	6	16,744	6,064	0,000
GSM3_Cüretkâr	39,899	6	6,650	2,389	0,027
GSM3_Duygusal	93,313	6	15,552	6,411	0,000
GSM3_Enerjik	129,802	6	21,634	8,714	0,000
GSM3_Kararlı	110,509	6	18,418	7,526	0,000
GSM3_Romantik	44,397	6	7,400	3,171	0,004

GSM3_Sıradan	108,024	6	18,004	7,683	0,000
GSM3_Sorumlu	174,187	6	29,031	14,038	0,000
GSM3_Yenilikçi	146,161	6	24,360	11,752	0,000

Tablo 49: Farklı GSM Operatörü Deneyimi Olup Olmamasına Göre MANOVA Çoklu Grup Karşılaştırması

Bağımlı Değişken		J	I	Mean Diff. (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Conf. Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
GSM1_Gerçekci	Tamhane	GSM1	GSM1-GSM2-GSM3	,99*	0,275	0,013	0,12	1,86
GSM1_Romantik	Tamhane	GSM2	GSM1-GSM2-GSM3	-,76*	0,209	0,011	-1,43	-0,10
GSM1_Romantik	Tamhane	GSM1-GSM2	GSM1-GSM2-GSM3	-,80*	0,220	0,011	-1,49	-0,11
GSM1_Yenilikçi	Tamhane	GSM2	GSM1-GSM2-GSM3	-,93*	0,228	0,003	-1,65	-0,21
GSM1_Yenilikçi	Tamhane	GSM1-GSM2	GSM1-GSM2-GSM3	-,91*	0,238	0,006	-1,66	-0,16
GSM2_Aktif	Tamhane	GSM2	GSM1-GSM2-GSM3	-,75*	0,230	0,038	-1,48	-0,02
GSM2_Aktif	Tamhane	GSM1-GSM2	GSM1-GSM2-GSM3	-,84*	0,241	0,017	-1,60	-0,08
GSM2_Cüretkâr	Tamhane	GSM2	GSM1-GSM2-GSM3	1,22*	0,269	0,001	0,37	2,08
GSM2_Cüretkâr	Tamhane	GSM2-GSM3	GSM1-GSM2-GSM3	1,23*	0,288	0,001	0,32	2,13
GSM2_Duygusal	Tamhane	GSM1	GSM1-GSM2-GSM3	1,07*	0,246	0,001	0,30	1,85
GSM2_Duygusal	Tamhane	GSM2	GSM1-GSM2-GSM3	,80*	0,242	0,031	0,04	1,57

GSM2_Duygusal	Tamhane	GSM3	GSM1-GSM2-GSM3	1,28*	0,243	0,000	0,52	2,05
GSM2_Duygusal	Tamhane	GSM2-GSM3	GSM1-GSM2-GSM3	,83*	0,259	0,042	0,02	1,64
GSM3_Duygusal	Tamhane	GSM2	GSM1-GSM2-GSM3	-,94*	0,203	0,000	-1,58	-0,31
GSM3_Duygusal	Tamhane	GSM1-GSM2	GSM1-GSM2-GSM3	-,70*	0,214	0,030	-1,37	-0,04
GSM3_Duygusal	Tamhane	GSM2-GSM3	GSM1-GSM2-GSM3	-,78*	0,220	0,012	-1,47	-0,10

Gruplar arası ortalama farklılıklarına bakıldığında;

- Tüm GSM operatörlerini kullanan grup sadece GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü çok daha Gerçekci bulmaktadır.
- Sadece GSM2 operatörünü kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Romantik bulmaktadır. Aynı şekilde GSM1-GSM2 operatörlerini kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Romantik bulmaktadır.
- Sadece GSM2 operatörünü kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Yenilikçi bulmaktadır. Aynı şekilde GSM1-GSM2 operatörlerini kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Yenilikçi bulmaktadır.
- Sadece GSM2 operatörünü kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Aktif bulmaktadır. Aynı şekilde GSM1-GSM2 operatörlerini kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Aktif bulmaktadır.
- Sadece GSM2 operatörünü kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Cüretkâr bulmaktadır. Aynı şekilde GSM2-

GSM3 operatörlerini kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Cüretkâr bulmaktadır.

- Tüm GSM operatörlerini kullanmış olan grup sırasıyla sadece GSM3 operatörünü kullanana göre, sadece GSM1 operatörünü kullanana göre ve en sonunda sadece GSM2 operatörünü kullanana göre GSM3 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır. Aynı şekilde Tüm GSM operatörlerini kullanmış olan grup GSM2-GSM3 operatörlerini kullanmış gruba göre GSM3 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır. Buna karşın, sırasıyla sadece GSM2 operatörünü kullanan grup, GSM1-GSM2 operatörlerini kullanmış grup ve nihayetinde GSM2-GSM3 operatörlerini kullanmış grup GSM3 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır.

3.14.6.3 "Bireysel Değerler Kümesi" İtibariyle GSM Operatörlerine Yönelik Marka Kişiliği Algısının Farklılaşıp Farklılaşmadığına Dair Çoklu Varyans Analizi (MANOVA)

Araştırmaya katılan tüketicilerin "Bireysel Değerler Kümesi" itibariyle GSM operatörlerine yönelik marka kişiliği algısında farklılıp olup olmadığını, oluşan farklılığın istatiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemek için MANOVA analizi kullanılmıştır.

Türkiye'de yerleşik 3 GSM operatörü için 12 marka kişiliği değişkeni için "Bireysel Değerler Kümesi" bazlı olarak yapılan manova analizinde kovaryans matrisinin eşitliğini test eden Box's M değeri 2.727,294 olarak (p:0.000) anlamlı çıkmıştır.

Levene Testi sonuçlarına göre, GSM2_Yenilikçi(p. 0,000), GSM1_Aktif (p. 0,004), GSM2_Gerçekci (p. 0,005), GSM2_Basit (p. 0,010), GSM3_Gerçekci (p. 0,013), GSM3_Cüretkâr (p. 0,018), GSM2_Romantik (p. 0,027), GSM2_Enerjik (p. 0,028) değişkenleri için Levene testi anlamlı çıktığı için Post Hoc analizlerinde Scheffe sonuçları baz alınacak olup GSM3_Sıradan (p. 0,064), GSM2_Aktif (p. 0,090), GSM2_Duygusal (p. 0,113), GSM1_Basit (p. 0,121), GSM3_Yenilikçi (p. 0,150), GSM3_Duygusal (p.

0,153), GSM1_Duygusal (p. 0,160), GSM3_Basit (p. 0,168), GSM1_Sıradan (p. 0,190), GSM3_Sorumlu (p. 0,237), GSM3_Romantik (p. 0,247), GSM1_Agresif (p. 0,251), GSM3_Agresif (p. 0,268), GSM2_Kararlı (p. 0,285), GSM2_Agresif (p. 0,327), GSM3_Aktif (p. 0,381), GSM2_Sıradan (p. 0,395), GSM2_Cüretkâr (p. 0,401), GSM1_Yenilikçi (p. 0,433), GSM1_Enerjik (p. 0,458), GSM3_Enerjik (p. 0,513), GSM1_Sorumlu (p. 0,639), GSM1_Cüretkâr (p. 0,692), GSM1_Romantik (p. 0,762), GSM1_Gerçekci (p. 0,830), GSM2_Sorumlu (p. 0,920), GSM1_Kararlı (p. 0,946), GSM3_Kararlı (p. 0,953) değişkenleri Tamhane sonuçları değerlendirilecektir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin "Bireysel Değerler Kümesi" itibariyle GSM operatörlerinin marka kişiliği algısında korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı hipotezini test eden Bartlett testinde x^2=21.483,620, df=665, p=0,000 olarak bulunmuş ve varsayıma uygun olarak sıfır hipotez red edilmiştir.

Multivariate testinde kovaryans eşitliği varsayımın ihlal edilmesi nedeniyle Wilk' Lamda yerine Pillai's Trace değeri bakıldığında Pillai's Trace Değeri: 0,092 F: 1,280 olup açıklanan varyans %3,1 olarak bulunmuştur. Buna göre Bireysel Değerler Kümesine göre GSM operatörlerinin marka kişiliği algısındaki farklılığın ancak %3,1'ini açıklayabilmektedir.

Tablo 50: Bireysel Değerler Kümesi itibariyle MANOVA Sonuçları

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,968	1226,516[b]	36,000	1462,000	0,000	,968
	Wilks' Lambda	,032	1226,516[b]	36,000	1462,000	0,000	,968
	Hotelling's Trace	30,201	1226,516[b]	36,000	1462,000	0,000	,968
	Roy's Largest Root	30,201	1226,516[b]	36,000	1462,000	0,000	,968
Kümeler	**Pillai's Trace**	**,092**	**1,280**	**108,000**	**4392,000**	**,028**	**,031**
	Wilks' Lambda	,911	1,283	108,000	4379,404	,027	,031

	Hotelling's Trace	,095	1,285	108,000	4382,000	,026	,031
	Roy's Largest Root	,052	2,096[c]	36,000	1464,000	,000	,049

Manova analizinde yer alan "Tests of Between-Subjects Effects" tablosunun oldukça uzun olması ve izlenmesinde zorluk yaşanması nedeniyle tabloda yorum için kullanılan bölümü içeren özet tablo üzerinden ilerlenecektir. Talep edilmesi halinde araştırmacı tarafından detaylar verilebilecektir.

Tablonun anlamlılık sütununda yer alan GSM1_Aktif, GSM1_Romantik, GSM2_Aktif, GSM2_Duygusal, GSM2_Romantik, GSM2_Yenilikçi, GSM3_Aktif değişkenler olmak üzere toplam 7 değişken için analize devam edilecektir

Tablo 51: Bireysel Değerler Kümesi itibariyle Farklılık Çıkan Değişkenler

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
GSM1_Aktif	17,368	3	5,789	2,731	0,043	0,005
GSM1_Romantik	21,311	3	7,104	3,617	0,013	0,007
GSM2_Aktif	27,709	3	9,236	4,069	0,007	0,008
GSM2_Duygusal	45,241	3	15,080	6,300	0,000	0,012
GSM2_Romantik	26,190	3	8,730	3,927	0,008	0,008
GSM2_Yenilikçi	38,657	3	12,886	5,794	0,001	0,011
GSM3_Aktif	71,104	3	23,701	9,739	0,000	0,019

Tablo 52: Bireysel Değerler Kümesi itibariyle MANOVA Çoklu Grup Karşılaştırması

Bağımlı Değişken				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
		J	I				Lower Bound	Upper Bound
GSM1_Aktif	Tamhane	Geleneksel	Güç Odaklı	-,29*	0,105	0,033	-0,57	-0,02
GSM1_Romantik	Scheffe	Geleneksel	Güç Odaklı	-,30*	0,099	0,031	-0,57	-0,02

GSM2_Aktif	Tamhane	Geleneksel	Güç Odaklı	-,32*	0,108	0,020	-0,60	-0,03
GSM2_Aktif	Tamhane	Dengeli	Güç Odaklı	-,31*	0,110	0,031	-0,60	-0,02
GSM2_Duygusal	Scheffe	Geleneksel	Güç Odaklı	-,45*	0,110	0,001	-0,76	-0,14
GSM2_Romantik	Tamhane	Dengeli	Güç Odaklı	-,34*	0,107	0,008	-0,63	-0,06
GSM2_Yenilikçi	Tamhane	Geleneksel	Güç Odaklı	-,43*	0,105	0,000	-0,71	-0,15
GSM2_Yenilikçi	Tamhane	Mutluluk Eksenli	Güç Odaklı	-,27*	0,101	0,044	-0,54	0,00
GSM3_Aktif	Scheffe	Geleneksel	Güç Odaklı	-,49*	0,111	0,000	-0,79	-0,18
GSM3_Aktif	Scheffe	Dengeli	Güç Odaklı	-,51*	0,112	0,000	-0,82	-0,20
GSM3_Aktif	Scheffe	Mutluluk Eksenli	Güç Odaklı	-,42*	0,112	0,003	-0,73	-0,10

Gruplar arası ortalama farklılıklarına bakıldığında;

- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Aktif boyutu için Geleneksel Değer Kümesinden olan grup Güç Odaklı Değer Kümesinden olan gruba göre daha Aktif bulmaktadır.
- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Romantik boyutu için Geleneksel Değer Kümesinden olan grup Güç Odaklı Değer Kümesinden olan gruba göre daha Romantik bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Aktif boyutu için hem Geleneksel Değer Kümesinden olan grup hem de Dengeli Değer Kümesinden olan grup Güç Odaklı Değer Kümesinden olan gruba göre daha Aktif bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Duygusal boyutu için Geleneksel Değer Kümesinden olan grup Güç Odaklı Değer Kümesinden olan gruba göre daha Duygusal bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Romantik boyutu için Geleneksel Değer Kümesinden olan grup Güç Odaklı Değer Kümesinden olan gruba göre daha Romantik bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Yenilikçi boyutu için hem Geleneksel Değer Kümesinden olan grup hem de Dengeli Değer Kümesinden olan

grup Mutluluk Eksenli Değer Kümesinden olan gruba göre daha Yenilikçi bulmaktadır.

- GSM3 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Aktif boyutu için hem Geleneksel Değer Kümesinden olan grup, hem Mutluluk Eksenli Değer Kümesinden olan grup, hem de Dengeli Değer Kümesinden olan grup Güç Odaklı Değer Kümesinden olan gruba göre daha Aktif bulmaktadır.

3.14.6.4 "Günlük İnternet Kullanımları" İtibariyle GSM Operatörlerine Yönelik Marka Kişiliği Algısının Farklılaşıp Farklılaşmadığına Dair Çoklu Varyans Analizi (MANOVA)

Araştırmaya katılan tüketicilerin "Günlük İnternet Kullanımları" itibariyle GSM operatörlerine yönelik marka kişiliği algısında farklılıp olup olmadığını, oluşan farklılığın istatiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemek için MANOVA analizi kullanılmıştır.

Türkiye'de yerleşik 3 GSM operatörü için 12 marka kişiliği değişkeni için "Günlük İnternet Kullanımları" bazlı olarak yapılan manova analizinde kovaryans matrisinin eşitliğini test eden Box's M değeri 3.688,415 olarak (p:0.000) anlamlı çıkmıştır.

Levene Testi sonuçlarına göre GSM1_Agresif (p. 0,000), GSM3_Basit (p. 0,000), GSM3_Gerçekci (p. 0,001), GSM1_Basit (p. 0,002), GSM2_Sorumlu (p. 0,002), GSM2_Yenilikçi (p. 0,002), GSM1_Kararlı (p. 0,005), GSM2_Gerçekci (p. 0,013), GSM3_Sorumlu (p. 0,013), GSM3_Agresif (p. 0,014), GSM2_Basit (p. 0,015), GSM2_Sıradan (p. 0,023), GSM3_Yenilikçi (p. 0,028), GSM2_Romantik (p. 0,033), GSM2_Kararlı (p. 0,045) değişkenleri için Levene testi anlamlı çıktığı için Post Hoc analizlerinde Scheffe sonuçları baz alınacak olup GSM2_Duygusal (p. 0,054), GSM3_Sıradan (p. 0,057), GSM2_Agresif (p. 0,064), GSM1_Cüretkâr (p. 0,080), GSM1_Romantik (p. 0,110), GSM2_Enerjik (p. 0,130), GSM1_Yenilikçi (p. 0,166), GSM1_Sıradan (p. 0,188), GSM1_Sorumlu (p. 0,211), GSM3_Aktif (p. 0,256),

GSM3_Enerjik (p. 0,256), GSM1_Gerçekci (p. 0,274), GSM2_Cüretkâr (p. 0,403), GSM3_Cüretkâr (p. 0,415), GSM2_Aktif (p. 0,620), GSM1_Duygusal (p. 0,693), GSM3_Duygusal (p. 0,696), GSM1_Enerjik (p. 0,740), GSM3_Kararlı (p. 0,945), GSM3_Romantik (p. 0,955), GSM1_Aktif (p. 0,956) değişkenleri Tamhane sonuçları değerlendirilecektir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin "Günlük İnternet Kullanımları" itibariyle GSM operatörlerinin marka kişiliği algısında korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı hipotezini test eden Bartlett testinde x^2=21.371,923, df=665, p=0,000 olarak bulunmuş ve varsayıma uygun olarak sıfır hipotez red edilmiştir.

Multivariate testinde kovaryans eşitliği varsayımın ihlal edilmesi nedeniyle Wilk' Lamda yerine Pillai's Trace değeri bakıldığında Pillai's Trace Değeri: 0,863 F: 2,043 olup açıklanan varyans %4,8 olarak bulunmuştur. Buna göre Günlük İnternet Kullanım durumlarına göre GSM operatörlerinin marka kişiliği algısındaki farklılığın ancak %4,8'ini açıklayabilmektedir.

Tablo 53: Günlük İnternet Kullanımları itibariyle MANOVA Sonuçları

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,956	879,018b	36,000	1462,000	0,000	,956
	Wilks' Lambda	,044	879,018b	36,000	1462,000	0,000	,956
	Hotelling's Trace	21,645	879,018b	36,000	1462,000	0,000	,956
	Roy's Largest Root	21,645	879,018b	36,000	1462,000	0,000	,956
İnternet	Pillai's Trace	,143	2,039	108,000	4392,000	,000	,048
	Wilks' Lambda	**,863**	**2,043**	**108,000**	**4379,404**	**,000**	**,048**
	Hotelling's Trace	,151	2,046	108,000	4382,000	,000	,048
	Roy's Largest Root	,072	2,939c	36,000	1464,000	,000	,067

Manova analizinde yer alan “Tests of Between-Subjects Effects” tablosunun oldukça uzun olması ve izlenmesinde zorluk yaşanması nedeniyle tabloda yorum için kullanılan bölümü içeren özet tablo üzerinden ilerlenecektir. Talep edilmesi halinde araştırmacı tarafından detaylar verilebilecektir.

Tablonun anlamlılık sütununda yer alan GSM1_Gerçekci, GSM1_Basit, GSM1_Cüretkâr, GSM1_Enerjik, GSM1_Sıradan, GSM2_Gerçekci, GSM2_Agresif, GSM2_Aktif, GSM2_Basit, GSM2_Enerjik, GSM2_Sıradan, GSM3_Gerçekci, GSM3_Aktif, GSM3_Basit, GSM3_Enerjik, GSM3_Sıradan değişkenler olmak üzere toplam 21 değişken için analize devam edilecektir

Tablo 54: Günlük İnternet Kullanımları itibariyle Farklılık Çıkan Değişkenler

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
GSM1_Gerçekci	49,857	3	16,619	6,652	0,000	0,013
GSM1_Basit	27,906	3	9,302	3,543	0,014	0,007
GSM1_Cüretkâr	102,758	3	34,253	11,917	0,000	0,023
GSM1_Enerjik	29,181	3	9,727	3,725	0,011	0,007
GSM1_Sıradan	32,620	3	10,873	3,931	0,008	0,008
GSM2_Gerçekci	95,191	3	31,730	12,709	0,000	0,025
GSM2_Agresif	24,119	3	8,040	3,011	0,029	0,006
GSM2_Aktif	18,739	3	6,246	2,745	0,042	0,005
GSM2_Basit	98,563	3	32,854	13,128	0,000	0,026
GSM2_Enerjik	43,307	3	14,436	5,484	0,001	0,011
GSM2_Sıradan	39,477	3	13,159	5,402	0,001	0,011
GSM3_Gerçekci	51,196	3	17,065	6,956	0,000	0,014
GSM3_Aktif	31,500	3	10,500	4,268	0,005	0,008
GSM3_Basit	50,942	3	16,981	6,089	0,000	0,012
GSM3_Enerjik	22,799	3	7,600	2,981	0,030	0,006
GSM3_Sıradan	35,859	3	11,953	5,008	0,002	0,010

Tablo 55: Günlük İnternet Kullanımları itibariyle MANOVA Çoklu Grup Karşılaştırması

Bağımlı Değişken		J	I	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
GSM1_Gerçekci	Scheffe	Hiç Kullanmayan	5-8 Saat	-,47*	0,139	0,010	-0,86	-0,08
GSM1_Gerçekci	Scheffe	1-4 Saat	5-8 Saat	-,36*	0,096	0,003	-0,63	-0,09
GSM1_Gerçekci	Scheffe	5-8 Saat	9 Saat ve Üstü	,45*	0,145	0,025	0,04	0,85
GSM1_Basit	Tamhane	Hiç Kullanmayan	5-8 Saat	-,41*	0,131	0,011	-0,76	-0,06
GSM1_Basit	Tamhane	Hiç Kullanmayan	9 Saat ve Üstü	-,46*	0,169	0,040	-0,91	-0,01
GSM1_Cüretkâr	Scheffe	Hiç Kullanmayan	5-8 Saat	-,48*	0,149	0,016	-0,89	-0,06
GSM1_Cüretkâr	Scheffe	Hiç Kullanmayan	9 Saat ve Üstü	-,72*	0,182	0,001	-1,23	-0,21
GSM1_Cüretkâr	Scheffe	1-4 Saat	5-8 Saat	-,44*	0,103	0,000	-0,73	-0,15
GSM1_Cüretkâr	Scheffe	1-4 Saat	9 Saat ve Üstü	-,69*	0,148	0,000	-1,10	-0,27
GSM1_Enerjik	Scheffe	5-8 Saat	9 Saat ve Üstü	,42*	0,149	0,048	0,00	0,83
GSM1_Sıradan	Scheffe	Hiç Kullanmayan	5-8 Saat	-,46*	0,146	0,018	-0,87	-0,06
GSM2_Gerçekci	Tamhane	Hiç Kullanmayan	1-4 Saat	-,57*	0,136	0,000	-0,93	-0,21
GSM2_Gerçekci	Tamhane	Hiç Kullanmayan	5-8 Saat	-,84*	0,143	0,000	-1,22	-0,47
GSM2_Gerçekci	Tamhane	Hiç Kullanmayan	9 Saat ve Üstü	-,45*	0,166	0,039	-0,89	-0,01
GSM2_Gerçekci	Tamhane	1-4 Saat	5-8 Saat	-,27*	0,095	0,028	-0,52	-0,02
GSM2_Gerçekci	Tamhane	5-8 Saat	9 Saat ve Üstü	,39*	0,134	0,022	0,04	0,75
GSM2_Basit	Tamhane	Hiç Kullanmayan	5-8 Saat	-,66*	0,13	0,000	-1,00	-0,31
GSM2_Basit	Tamhane	Hiç Kullanmayan	9 Saat ve Üstü	-,75*	0,161	0,000	-1,18	-0,33
GSM2_Basit	Tamhane	1-4 Saat	5-8 Saat	-,43*	0,097	0,000	-0,68	-0,17
GSM2_Basit	Tamhane	1-4 Saat	9 Saat ve Üstü	-,52*	0,136	0,001	-0,88	-0,16
GSM2_Enerjik	Scheffe	Hiç Kullanmayan	5-8 Saat	-,43*	0,142	0,027	-0,83	-0,03
GSM2_Enerjik	Scheffe	1-4 Saat	5-8 Saat	-,37*	0,098	0,003	-0,64	-0,09
GSM2_Sıradan	Tamhane	Hiç Kullanmayan	5-8 Saat	-,39*	0,141	0,035	-0,77	-0,02
GSM2_Sıradan	Tamhane	1-4 Saat	5-8 Saat	-,35*	0,094	0,001	-0,60	-0,10
GSM3_Gerçekci	Tamhane	Hiç Kullanmayan	1-4 Saat	-,48*	0,122	0,001	-0,80	-0,16
GSM3_Gerçekci	Tamhane	Hiç Kullanmayan	5-8 Saat	-,62*	0,13	0,000	-0,97	-0,28
GSM3_Gerçekci	Tamhane	Hiç Kullanmayan	9 Saat ve Üstü	-,47*	0,154	0,013	-0,88	-0,07

GSM3_Aktif	Scheffe	Hiç Kullanmayan	9 Saat ve Üstü	-,56*	0,169	0,012	-1,03	-0,09
GSM3_Basit	Tamhane	Hiç Kullanmayan	5-8 Saat	-,56*	0,138	0,000	-0,93	-0,20
GSM3_Basit	Tamhane	Hiç Kullanmayan	9 Saat ve Üstü	-,52*	0,172	0,015	-0,98	-0,07
GSM3_Basit	Tamhane	1-4 Saat	5-8 Saat	-,28*	0,103	0,036	-0,56	-0,01
GSM3_Enerjik	Scheffe	1-4 Saat	5-8 Saat	-,28*	0,097	0,040	-0,55	-0,01
GSM3_Sıradan	Scheffe	1-4 Saat	5-8 Saat	-,35*	0,094	0,003	-0,61	-0,09

Gruplar arası ortalama farklılıklarına bakıldığında;

- Gün içinde Hiç İnternete Girmeyen grup, gün içinde 1-4 Saat İnternete giren grup ve 9 Saat ve üstü İnternete giren grup, gün içinde 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM1 operatörünü daha Gerçekci bulmaktadır.
- Gün içinde Hiç İnternete Girmeyen grup, hem gün içinde 5-8 Saat İnternete giren grup hem de 9 Saat ve üstü İnternete giren gruba göre GSM1 operatörünü daha Basit bulmaktadır.
- Gün içinde Hiç İnternete Girmeyen grup, gün içinde 9 Saat ve üstü İnternete giren gruba ve gün içinde 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM1 operatörünü daha Cüretkâr bulmaktadır. Aynı şekilde gün içinde 1-4 Saat İnternet grup, gün içinde 9 Saat ve üstü İnternete giren gruba ve gün içinde 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM1 operatörünü daha Cüretkâr bulmaktadır.
- Gün içinde 9 Saat ve üstü İnternete giren grup 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM1 operatörünü daha Enerjik bulmaktadır.
- Gün içinde Hiç İnternete girmeyen giren grup 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM1 operatörünü daha Sıradan bulmaktadır.
- Gün içinde 5-8 Saat İnternete giren grup diğer üç gruba göre GSM2 operatörünü daha Gerçekçi bulmaktadır. Aynı şekilde hem gün içinde 1-4 Saat İnternete giren grup hem de 9 Saat ve üstü İnternete giren grup, Hiç İnternete Girmeyen gruba göre GSM2 operatörünü daha Gerçekçi bulmaktadır.

- Gün içinde Hiç İnternete Girmeyen grup, gün içinde 9 Saat ve üstü İnternete giren gruba ve gün içinde 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM2 operatörünü daha Basit bulmaktadır. Aynı şekilde gün içinde 1-4 Saat İnternet grup, gün içinde 9 Saat ve üstü İnternete giren gruba ve gün içinde 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM2 operatörünü daha Basit bulmaktadır.
- Gün içinde Hiç İnternete girmeyen grup ve gün içinde 1-4 Saat İnternete giren grup, gün içinde 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM2 operatörünü daha Enerjik bulmaktadır.
- Gün içinde Hiç İnternete girmeyen grup ve gün içinde 1-4 Saat İnternete giren grup, gün içinde 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM2 operatörünü daha Sıradan bulmaktadır.
- Gün içinde Hiç İnternete girmeyen grup diğer tüm gruplara göre GSM3 operatörünü daha Gerçekci bulmaktadır.
- Gün içinde Hiç İnternete girmeyen grup gün içinde 9 saat ve üstü İnternete giren gruba göre GSM3 operatörünü daha Aktif bulmaktadır.
- Gün içinde Hiç İnternete girmeyen grup gün hem içinde 9 saat ve üstü İnternete giren gruba göre hem de gün içinde 5-8 Saat internete giren gruba göre GSM3 operatörünü daha Basit bulmaktadır. Yine aynı şekilde gün içinde 1-4 Saat İnternete giren grup, gün içinde 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM3 operatörünü daha Basit bulmaktadır.
- Gün içinde 1-4 Saat İnternete giren grup, gün içinde 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM3 operatörünü daha Enerjik bulmaktadır.
- Gün içinde 1-4 Saat İnternete giren grup, gün içinde 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM3 operatörünü daha Sıradan bulmaktadır.

3.14.6.5 "Günlük TV İzleme Süresi" İtibariyle GSM Operatörlerine Yönelik Marka Kişiliği Algısının Farklılaşıp Farklılaşmadığına Dair Çoklu Varyans Analizi (MANOVA)

Araştırmaya katılan tüketicilerin "Günlük TV İzleme Kullanımları" itibariyle GSM operatörlerine yönelik marka kişiliği algısında farklılıp olup olmadığını, oluşan farklılığın istatiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemek için MANOVA analizi kullanılmıştır.

Türkiye'de yerleşik 3 GSM operatörü için 12 marka kişiliği değişkeni için "Günlük TV İzleme Kullanımları" bazlı olarak yapılan manova analizinde kovaryans matrisinin eşitliğini test eden Box's M değeri 2.317,291 olarak (p:0.000) anlamlı çıkmıştır.

Levene Testi sonuçlarına göre GSM1_Basit (p. 0,000), GSM2_Sorumlu (p. 0,003), GSM1_Cüretkâr (p. 0,006), GSM3_Enerjik (p. 0,010), GSM3_Sorumlu (p. 0,013), GSM2_Sıradan (p. 0,016), GSM3_Yenilikçi (p. 0,016), GSM3_Kararlı (p. 0,022), GSM2_Agresif (p. 0,028), GSM2_Gerçekci (p. 0,031), GSM2_Enerjik (p. 0,042), GSM2_Yenilikçi (p. 0,043) değişkenleri için Levene testi anlamlı çıktığı için Post Hoc analizlerinde Scheffe sonuçları baz alınacak olup GSM3_Cüretkâr (p. 0,054), GSM2_Cüretkâr (p. 0,061), GSM2_Basit (p. 0,062), GSM3_Agresif (p. 0,121), GSM3_Sıradan (p. 0,127), GSM3_Basit (p. 0,133), GSM1_Duygusal (p. 0,152), GSM3_Aktif (p. 0,188), GSM2_Romantik (p. 0,204), GSM2_Kararlı (p. 0,211), GSM2_Aktif (p. 0,221), GSM1_Romantik (p. 0,224), GSM1_Kararlı (p. 0,286), GSM3_Duygusal (p. 0,363), GSM1_Sıradan (p. 0,527), GSM3_Gerçekci (p. 0,535), GSM1_Enerjik (p. 0,579), GSM1_Aktif (p. 0,585), GSM1_Yenilikçi (p. 0,598), GSM1_Agresif (p. 0,613), GSM1_Gerçekci (p. 0,621), GSM1_Sorumlu (p. 0,723), GSM3_Romantik (p. 0,762), GSM2_Duygusal (p. 0,802) değişkenleri Tamhane sonuçları değerlendirilecektir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin "Günlük TV İzleme Kullanımları" itibariyle GSM operatörlerinin marka kişiliği algısında korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı hipotezini test eden Bartlett testinde x^2=21.510,496, df=665, p=0,000 olarak bulunmuş ve varsayıma uygun olarak sıfır hipotez red edilmiştir.

Multivariate testinde kovaryans eşitliği varsayımın ihlal edilmesi nedeniyle Wilk' Lamda yerine Pillai's Trace değeri bakıldığında Pillai's Trace Değeri: 0,089 F: 1,244 olup açıklanan varyans %3 olarak bulunmuştur. Buna göre Günlük TV İzleme durumlarına göre GSM operatörlerinin marka kişiliği algısındaki farklılığın ancak %3'ünü açıklayabilmektedir.

Tablo 56: Günlük TV İzleme Süresi itibariyle MANOVA Sonuçları

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,871	273,815[b]	36,000	1462,000	0,000	,871
	Wilks' Lambda	,129	273,815[b]	36,000	1462,000	0,000	,871
	Hotelling's Trace	6,742	273,815[b]	36,000	1462,000	0,000	,871
	Roy's Largest Root	6,742	273,815[b]	36,000	1462,000	0,000	,871
TV İzleme	**Pillai's Trace**	**,089**	**1,244**	**108,000**	**4392,000**	**,046**	**,030**
	Wilks' Lambda	,914	1,243	108,000	4379,404	,046	,030
	Hotelling's Trace	,092	1,243	108,000	4382,000	,047	,030
	Roy's Largest Root	,039	1,597[c]	36,000	1464,000	,014	,038

Manova analizinde yer alan "Tests of Between-Subjects Effects" tablosunun oldukça uzun olması ve izlenmesinde zorluk yaşanması nedeniyle tabloda yorum için kullanılan bölümü içeren özet tablo üzerinden ilerlenecektir. Talep edilmesi halinde araştırmacı tarafından detaylar verilebilecektir.

Tablonun anlamlılık sütununda yer alan GSM1_Basit, GSM1_Cüretkâr, GSM2_Basit, GSM3_Gerçekci değişkenler olmak üzere toplam 4 değişken için analize devam edilecektir

Tablo 57: Günlük TV İzleme Süresi itibariyle Farklılık Çıkan Değişkenler

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
GSM1_Basit	26,087	3	8,696	3,310	0,019	0,007
GSM1_Cüretkâr	24,741	3	8,247	2,818	0,038	0,006
GSM2_Basit	28,666	3	9,555	3,748	0,011	0,007
GSM3_Gerçekci	34,984	3	11,661	4,733	0,003	0,009

Tablo 58: Günlük TV İzleme Süresi itibariyle MANOVA Çoklu Grup Karşılaştırması

Bağımlı Değişken				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
		J	I				Lower Bound	Upper Bound
GSM1_Basit	Tamhane	Hiç TV İzlemeyen	5-8 Saat	,65*	,204	,011	,11	1,20

Gruplar arası ortalama farklılıklarına bakıldığında;

- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Basit boyutu için Günde 5-8 Saat TV İzleyen olan grup Hiç TV İzlemeyen gruba göre daha Basit bulmaktadır

3.14.6.6 "Bölgesel Aidiyet" İtibariyle GSM Operatörlerine Yönelik Marka Kişiliği Algısının Farklılaşıp Farklılaşmadığına Dair Çoklu Varyans Analizi (MANOVA)

Araştırmaya katılan tüketicilerin "Bölgesel Aidiyet" itibariyle GSM operatörlerine yönelik marka kişiliği algısında farklılıp olup olmadığını, oluşan farklılığın istatiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemek için MANOVA analizi kullanılmıştır.

Türkiye'de yerleşik 3 GSM operatörü için 12 marka kişiliği değişkeni için bölgesel aidiyet bazlı olarak yapılan manova analizinde kovaryans matrisinin eşitliğini test eden Box's M değeri 7.189,017 olarak (p:0.000) anlamlı çıkmıştır.

Levene Testi sonuçlarına göre; GSM1_Romantik (p. 0,000), GSM2_Enerjik (p. 0,000), GSM2_Romantik (p. 0,000), GSM2_Yenilikçi (p. 0,000), GSM1_Aktif (p. 0,001), GSM1_Kararlı (p. 0,001), GSM2_Gerçekci (p. 0,001), GSM2_Sıradan (p. 0,001), GSM3_Gerçekci (p. 0,002), GSM3_Enerjik (p. 0,004), GSM2_Basit (p. 0,015), GSM3_Yenilikçi (p. 0,020), GSM3_Sıradan (p. 0,021), GSM2_Aktif (p. 0,035), GSM3_Aktif (p. 0,040), GSM3_Kararlı (p. 0,045), GSM3_Romantik (p. 0,048) değişkenleri için Levene testi anlamlı çıktığı için Post Hoc analizlerinde Scheffe sonuçları baz alınacak olup GSM2_Agresif (p. 0,051), GSM2_Duygusal (p. 0,055), GSM1_Basit (p. 0,114), GSM1_Agresif (p. 0,116), GSM1_Gerçekci (p. 0,123), GSM1_Duygusal (p. 0,235), GSM2_Kararlı (p. 0,235), GSM1_Sıradan (p. 0,238), GSM3_Cüretkâr (p. 0,336), GSM3_Duygusal (p. 0,347), GSM1_Sorumlu (p. 0,394), GSM3_Agresif (p. 0,405), GSM1_Enerjik (p. 0,449), GSM2_Cüretkâr (p. 0,462), GSM2_Sorumlu (p. 0,494), GSM1_Yenilikçi (p. 0,678), GSM3_Basit (p. 0,739), GSM1_Cüretkâr (p. 0,750), GSM3_Sorumlu (p. 0,983) değişkenleri Tamhane sonuçları değerlendirilecektir.

Bölgesel aidiyet itibariyle GSM operatörlerinin marka kişiliği algısında korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı hipotezini test eden Bartlett testinde x^2=21.245,309, df=665, p=0,000 olarak bulunmuş ve varsayıma uygun olarak sıfır hipotez red edilmiştir.

Multivariate testinde kovaryans eşitliği varsayımın ihlal edilmesi nedeniyle Wilk' Lamda yerine Pillai's Trace değeri bakıldığında Pillai's Trace Değeri: 0,264 F: 1,849 olup açıklanan varyans %4,4 olarak bulunmuştur. Buna göre bölgesel aidiyet GSM operatörlerinin marka kişiliği algısındaki farklılığın ancak %4,4'ünü açıklayabilmektedir.

Tablo 59: Bölgesel Aidiyet itibariyle MANOVA Sonuçları

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,960	951,190[b]	36,000	1441,000	0,000	,960
	Wilks' Lambda	,040	951,190[b]	36,000	1441,000	0,000	,960
	Hotelling's Trace	23,763	951,190[b]	36,000	1441,000	0,000	,960
	Roy's Largest Root	23,763	951,190[b]	36,000	1441,000	0,000	,960
Bölgesel Aidiyet	**Pillai's Trace**	**,264**	**1,849**	**216,000**	**8676,000**	**,000**	**,044**
	Wilks' Lambda	,762	1,857	216,000	8552,668	,000	,044
	Hotelling's Trace	,280	1,864	216,000	8636,000	,000	,045
	Roy's Largest Root	,096	3,836[c]	36,000	1446,000	,000	,087

Manova analizinde yer alan "Tests of Between-Subjects Effects" tablosunun oldukça uzun olması ve izlenmesinde zorluk yaşanması nedeniyle tabloda yorum için kullanılan bölümü içeren özet tablo üzerinden ilerlenecektir. Talep edilmesi halinde araştırmacı tarafından detaylar verilebilecektir.

Tablonun anlamlılık sütununda yer alan değişkenler GSM1_Aktif, GSM1_Kararlı, GSM1_Romantik, GSM1_Sorumlu, GSM2_Agresif, GSM2_Basit, GSM2_Duygusal, GSM2_Enerjik, GSM2_Romantik, GSM2_Sıradan, GSM2_Yenilikçi, GSM3_Agresif, GSM3_Aktif, GSM3_Cüretkâr, GSM3_Duygusal, GSM3_Kararlı olmak üzere toplam 16 değişken için analize devam edilecektir.

Tablo 60: Bölgesel Aidiyet itibariyle Farklılık Çıkan Değişkenler

	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
GSM1_Aktif	42,759	6	7,126	3,364	0,003	0,013
GSM1_Kararlı	33,782	6	5,630	2,489	0,021	0,010
GSM1_Romantik	37,293	6	6,216	3,163	0,004	0,013
GSM1_Sorumlu	40,868	6	6,811	2,394	0,026	0,010

GSM2_Agresif	34,150	6	5,692	2,118	0,049	0,009
GSM2_Basit	39,703	6	6,617	2,592	0,017	0,010
GSM2_Duygusal	41,126	6	6,854	2,843	0,009	0,011
GSM2_Enerjik	41,566	6	6,928	2,611	0,016	0,011
GSM2_Romantik	28,901	6	4,817	2,152	0,045	0,009
GSM2_Sıradan	43,977	6	7,329	2,984	0,007	0,012
GSM2_Yenilikçi	97,571	6	16,262	7,385	0,000	0,029
GSM3_Agresif	37,775	6	6,296	2,493	0,021	0,010
GSM3_Aktif	34,553	6	5,759	2,329	0,030	0,009
GSM3_Cüretkâr	60,925	6	10,154	3,640	0,001	0,015
GSM3_Duygusal	46,534	6	7,756	3,142	0,005	0,013
GSM3_Kararlı	47,847	6	7,974	3,181	0,004	0,013

Tablo 61: Bölgesel Aidiyet itibariyle MANOVA Çoklu Grup Karşılaştırması

Bağımlı Değişken		J	I	Mean Diff. (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
GSM1_Aktif	Tamhane	İç Anadolu Bölg.	Marmara Bölg.	-,39*	,117	,018	-,75	-,04
GSM1_Kararlı	Tamhane	Doğu Anadolu Bölg.	İç Anadolu Bölg.	-,55*	,170	,029	-1,08	-,03
GSM1_Romantik	Tamhane	Güneydoğu Anadolu Bölg.	Marmara Bölg.	-,65*	,203	,034	-1,28	-,02
GSM2_Basit	Tamhane	Doğu Anadolu Bölg.	Ege Bölg.	-,70*	,197	,010	-1,30	-,09
GSM2_Duygusal	Scheffe	Akdeniz Bölg.	Güneydoğu Anadolu Bölg.	,82*	,204	,013	,09	1,54
GSM2_Enerjik	Tamhane	Doğu Anadolu Bölg.	Marmara Bölg.	-,53*	,171	,042	-1,06	-,01
GSM2_Sıradan	Tamhane	Ege Bölg.	İç Anadolu Bölg.	,49*	,148	,021	,04	,95
GSM2_Sıradan	Tamhane	Ege Bölg.	Karadeniz Bölg.	,48*	,150	,030	,02	,94
GSM2_Yenilikçi	Tamhane	Akdeniz Bölg.	Marmara Bölg.	,71*	,148	,000	,26	1,16

GSM2_Yenilikçi	Tamhane	Doğu Anadolu Bölg.	Marmara Bölg.	,56*	,162	,015	,06	1,06
GSM2_Yenilikçi	Tamhane	Ege Bölg.	Marmara Bölg.	,53*	,147	,008	,08	,98
GSM2_Yenilikçi	Tamhane	İç Anadolu Bölg.	Marmara Bölg.	,45*	,120	,004	,08	,82
GSM2_Yenilikçi	Tamhane	Karadeniz Bölg.	Marmara Bölg.	,68*	,118	,000	,32	1,03
GSM3_Cüretkâr	Scheffe	Akdeniz Bölg.	Karadeniz Bölg.	,66*	,157	,007	,11	1,22
GSM3_Duygusal	Scheffe	Akdeniz Bölg.	Karadeniz Bölg.	,57*	,148	,022	,05	1,10
GSM3_Kararlı	Tamhane	Karadeniz Bölg.	Marmara Bölg.	-,41*	,128	,030	-,80	-,02

Gruplar arası ortalama farklılıklarına bakıldığında;

- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Aktif boyutu için İç Anadolu Bölgesinden olan tüketiciler Marmara Bölgesinden olan tüketicilerine göre daha Aktif bulmaktadır.
- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Kararlı boyutu için Doğu Anadolu Bölgesinden olan tüketiciler İç Anadolu Bölgesinden olan tüketicilerine göre daha Kararlı bulmaktadır.
- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Romantik boyutu için G. Doğu Anadolu Bölgesinden olan tüketiciler Marmara Bölgesinden olan tüketicilerine göre daha Romantik bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Basit boyutu için Doğu Anadolu Bölgesinden olan tüketiciler Ege Bölgesinden olan tüketicilerine göre daha Basit bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Duygusal boyutu için G. Doğu Anadolu Bölgesinden olan tüketiciler Akdeniz Bölgesinden olan tüketicilerine göre daha Duygusal bulmaktadır.

- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Enerjik boyutu için Doğu Anadolu Bölgesinden olan tüketiciler Marmara Bölgesinden olan tüketicilerine göre daha Enerjik bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Sıradan boyutu için hem İç Anadolu Bölgesinden olan hem de Karadeniz Bölgesinden tüketiciler Ege Bölgesinden olan tüketicilerine göre daha Sıradan bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Yenilikçi boyutu için Marmara Bölgesinden olan tüketiciler Akdeniz Bölgesinden, Doğu Anadolu Bölgesinden, Ege Bölgesinden, İç Anadolu Bölgesinden ve Karadeniz Bölgesinden olan tüketicilerine göre daha Yenilikçi bulmaktadır.
- GSM3 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Cüretkâr boyutu için Karadeniz Bölgesinden olan tüketiciler Akdeniz Bölgesinden olan tüketicilerine göre daha Cüretkâr bulmaktadır.
- GSM3 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Duygusal boyutu için Karadeniz Bölgesinden olan tüketiciler Akdeniz Bölgesinden olan tüketicilerine göre daha Duygusal bulmaktadır.
- GSM3 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Kararlı boyutu için Karadeniz Bölgesinden olan tüketiciler Marmara Bölgesinden olan tüketicilerine göre daha Kararlı bulmaktadır.

3.14.6.7 "Aylık Gelirleri" İtibariyle GSM Operatörlerine Yönelik Marka Kişiliği Algısının Farklılaşıp Farklılaşmadığına Dair Çoklu Varyans Analizi (MANOVA)

Araştırmaya katılan tüketicilerin "Aylık Gelirleri" itibariyle GSM operatörlerine yönelik marka kişiliği algısında farklılıp olup olmadığını, oluşan farklılığın istatiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemek için MANOVA analizi kullanılmıştır.

Türkiye'de yerleşik 3 GSM operatörü için 12 marka kişiliği değişkeni için aylık gelir bazlı olarak yapılan manova analizinde kovaryans matrisinin eşitliğini test eden Box's M değeri 5.204,953 olarak (p:0.000) anlamlı çıkmıştır.

Araştırmaya tabi tutulan grupların varyanslarının eşit olup olmadığı ölçmek için kullanılan Levene's testinde varyansların eşit olduğu durumlarda Scheffe eşit olmadığı durumlarda Tamhane Post Hoc test sonuçları değerlendirmeye alınmıştır. Söz konusu tercih araştırmanın geri kalanındaki tüm MANOVA analizlerinde tutarlılık ve devamlılık olması adına aynen devam ettirilmiş olup bu açıklama mükerrerlik olmaması için her bir analizde tekrar tekrar yazılmayacaktır.

GSM1_Duygusal (p. 0,000), GSM1_Sıradan (p. 0,000), GSM1_Yenilikçi (p. 0,000), GSM2_Sıradan (p. 0,000), GSM2_Yenilikçi (p. 0,000), GSM3_Basit (p. 0,000), GSM1_Basit (p. 0,003), GSM2_Sorumlu (p. 0,004), GSM3_Enerjik (p. 0,006), GSM3_Sıradan (p. 0,006), GSM1_Gerçekci (p. 0,007), GSM1_Kararlı (p. 0,010), GSM1_Enerjik (p. 0,018), GSM3_Yenilikçi (p. 0,031), GSM3_Aktif (p. 0,032), GSM1_Sorumlu (p. 0,037), GSM2_Duygusal (p. 0,040), GSM2_Enerjik (p. 0,042), GSM2_Agresif (p. 0,045), değişkenleri için Levene testi anlamlı çıktığı için Post Hoc analizlerinde Scheffe sonuçları baz alınacak olup GSM3_Cüretkâr (p. 0,050), GSM1_Cüretkâr (p. 0,080), GSM3_Gerçekci (p. 0,110), GSM2_Romantik (p. 0,125), GSM3_Romantik (p. 0,130), GSM3_Duygusal (p. 0,141), GSM3_Sorumlu (p. 0,148), GSM2_Aktif (p. 0,164), GSM1_Aktif (p. 0,179), GSM2_Basit (p. 0,236), GSM3_Kararlı (p. 0,257), GSM2_Gerçekci (p. 0,293), GSM3_Agresif (p. 0,352), GSM2_Cüretkâr (p. 0,354), GSM2_Kararlı (p. 0,358), GSM1_Romantik (p. 0,401), GSM1_Agresif (p. 0,413) değişkenleri Tamhane sonuçları değerlendirilecektir.

Değişkenlerin tutarlılığını açıklamakta kullanılan Bartlett's Testi (Küresellik testi) ile korelasyon matrisi ile birim matrisin eşit olup olmadığına bakılır. H0 hipotezinin reddedilerek değişkenler arasındaki ilişkinin anlamı olduğu korelasyon matrisle birim

matris arasında anlamı bir farklılığın olması beklenmektedir (Bartlett,1950). Araştırmanın kalan kısmında bu açıklama yazın içinde mükerrerliğe neden olmaması için tekrarlanmadan kullanılacaktır.

Aylık gelir itibariyle GSM operatörlerinin marka kişiliği algısında korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı hipotezini test eden Bartlett testinde x^2=21.330,570, df=665, p=0,000 olarak bulunmuş ve varsayıma uygun olarak sıfir hipotez red edilmiştir.

Multivariate testinde kovaryans eşitliği varsayımın ihlal edilmesi nedeniyle Wilk' Lamda yerine Pillai's Trace değeri bakıldığında Pillai's Trace Değeri: 0,202 F: 1,712 olup açıklanan varyans %4 olarak bulunmuştur. Buna göre aylık ortalama gelir GSM operatörlerinin marka kişiliği algısındaki farklılığın ancak %4ünü açıklayabilmektedir.

Tablo 62: Aylık Gelirleri itibariyle MANOVA Sonuçları

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,908	399,530[b]	36,000	1460,000	0,000	,908
	Wilks' Lambda	,092	399,530[b]	36,000	1460,000	0,000	,908
	Hotelling's Trace	9,851	399,530[b]	36,000	1460,000	0,000	,908
	Roy's Largest Root	9,851	399,530[b]	36,000	1460,000	0,000	,908
Aylık Ortalama Geliriniz nedir	**Pillai's Trace**	**,202**	**1,712**	**180,000**	**7320,000**	**,000**	**,040**
	Wilks' Lambda	,813	1,715	180,000	7249,139	,000	,041
	Hotelling's Trace	,212	1,718	180,000	7292,000	,000	,041
	Roy's Largest Root	,072	2,943[c]	36,000	1464,000	,000	,067

Manova analizinde yer alan "Tests of Between-Subjects Effects" tablosunun oldukça uzun olması ve izlenmesinde zorluk yaşanması nedeniyle tabloda yorum için kullanılan

bölümü içeren özet tablo üzerinden ilerlenecektir. Talep edilmesi halinde araştırmacı tarafından detaylar verilebilecektir.

Tablonun anlamlılık sütununda yer alan değişkenler GSM1_Basit, GSM1_Duygusal, GSM1_Enerjik, GSM1_Kararlı, GSM1_Romantik, GSM1_Sıradan, GSM2_Agresif, GSM2_Basit, GSM2_Cüretkâr, GSM2_Duygusal, GSM2_Enerjik, GSM2_Sıradan, GSM2_Sorumlu, GSM2_Yenilikçi, GSM3_Aktif, GSM3_Basit, GSM3_Enerjik, GSM3_Kararlı, GSM3_Romantik, GSM3_Sıradan, GSM3_Sorumlu ve GSM3_Yenilikçi olmak üzere toplam 22 değişken için analize devam edilecektir.

Tablo 63: Aylık Gelirleri itibariyle Farklılık Çıkan Değişkenler

	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
GSM1_Basit	47,223	5	9,445	3,610	0,003	0,012
GSM1_Duygusal	31,663	5	6,333	2,448	0,032	0,008
GSM1_Enerjik	47,699	5	9,540	3,666	0,003	0,012
GSM1_Kararlı	44,252	5	8,850	3,948	0,001	0,013
GSM1_Romantik	34,695	5	6,939	3,545	0,003	0,012
GSM1_Sıradan	44,570	5	8,914	3,228	0,007	0,011
GSM2_Agresif	47,098	5	9,420	3,544	0,003	0,012
GSM2_Basit	41,583	5	8,317	3,269	0,006	0,011
GSM2_Cüretkâr	45,123	5	9,025	3,495	0,004	0,012
GSM2_Duygusal	66,604	5	13,321	5,591	0,000	0,018
GSM2_Enerjik	39,924	5	7,985	3,027	0,010	0,010
GSM2_Sıradan	36,213	5	7,243	2,966	0,011	0,010
GSM2_Sorumlu	30,877	5	6,175	2,840	0,015	0,009
GSM2_Yenilikçi	30,583	5	6,117	2,740	0,018	0,009
GSM3_Aktif	37,563	5	7,513	3,055	0,009	0,010
GSM3_Basit	51,344	5	10,269	3,678	0,003	0,012
GSM3_Enerjik	37,270	5	7,454	2,931	0,012	0,010
GSM3_Kararlı	31,093	5	6,219	2,489	0,030	0,008
GSM3_Romantik	40,487	5	8,097	3,468	0,004	0,011

GSM3_Sıradan	43,527	5	8,705	3,650	0,003	0,012
GSM3_Sorumlu	36,180	5	7,236	3,352	0,005	0,011
GSM3_Yenilikçi	50,455	5	10,091	4,725	0,000	0,016

Tablo 64: Aylık Gelirleri itibariyle MANOVA Çoklu Grup Karşılaştırması

Bağımlı Değişken		J	I	Mean Diff (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Conf. Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
GSM1_Basit	Tamhane	1001TL - 2000TL	4001TL-5000TL	-,97*	,293	,036	-1,90	-,04
GSM1_Basit	Tamhane	4001TL-5000TL	5000 + TL	1,33*	,381	,014	,17	2,49
GSM1_Duygusal	Tamhane	1000 TL ve altı	1001TL - 2000TL	,30*	,101	,046	,00	0,59
GSM1_Enerjik	Tamhane	1000 TL ve altı	1001TL - 2000TL	,40*	,099	,001	,11	,69
GSM1_Kararlı	Tamhane	1000 TL ve altı	1001TL - 2000TL	,30*	,092	,019	,03	,56
GSM1_Kararlı	Tamhane	1000 TL ve altı	2001TL-3000 TL	,38*	,113	,012	,05	,71
GSM1_Romantik	Scheffe	1000 TL ve altı	1001TL - 2000TL	,34*	,088	,011	,05	,63
GSM1_Sıradan	Tamhane	1000 TL ve altı	1001TL - 2000TL	,35*	,103	,011	,05	0,65
GSM1_Sorumlu	Tamhane	1000 TL ve altı	5000 + TL	,76*	,227	,022	0,06	1,46
GSM2_Agresif	Tamhane	4001TL-5000TL	5000 + TL	1,17*	,379	,045	,02	2,32
GSM2_Basit	Scheffe	1000 TL ve altı	1001TL - 2000TL	,35*	,100	,033	,02	,68
GSM2_Cüretkâr	Scheffe	1000 TL ve altı	1001TL - 2000TL	,37*	,101	,020	,03	0,70
GSM2_Duygusal	Tamhane	1000 TL ve altı	1001TL - 2000TL	,46*	,094	,000	,18	0,73
GSM2_Enerjik	Tamhane	1000 TL ve altı	1001TL - 2000TL	,37*	,099	,004	0,08	,66
GSM2_Sıradan	Tamhane	1000 TL ve altı	1001TL - 2000TL	,32*	,094	,012	,04	,59
GSM2_Sorumlu	Tamhane	2001TL-3000 TL	3001TL-4000TL	-,53*	,170	,034	-1,03	-,02
GSM3_Aktif	Tamhane	1000 TL ve altı	1001TL - 2000TL	,34*	,096	,007	,05	0,62
GSM3_Basit	Tamhane	1000 TL ve altı	1001TL - 2000TL	,41*	,102	,001	,11	,71

GSM3_Enerjik	Tamhane	1000 TL ve altı	1001TL - 2000TL	,31*	,097	,026	,02	0,59
GSM3_Sıradan	Tamhane	1000 TL ve altı	1001TL - 2000TL	,34*	,095	,005	,06	0,62
GSM3_Sorumlu	Scheffe	3001TL-4000TL	5000 + TL	,98*	,265	,019	,09	1,86
GSM3_Yenilikçi	Tamhane	1000 TL ve altı	1001TL - 2000TL	,27*	,090	,040	,01	,53
GSM3_Yenilikçi	Tamhane	1001TL - 2000TL	3001TL-4000TL	-,60*	,136	,000	-1,00	-,20
GSM3_Yenilikçi	Tamhane	2001TL-3000 TL	3001TL-4000TL	-,62*	,152	,001	-1,07	-,17

Gruplar arası ortalama farklılıklarına bakıldığında;

- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Basit boyutu için aylık geliri 4.001TL-5.000TL arası olan grup hem 1.001TL-2.000TL arası geliri olan gruba hem de 5.000TL ve üstü geliri olan gruba göre daha Basit bulmaktadır.
- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Duygusal boyutu için aylık geliri 1.001Tl-2.000TL arası olan grup 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Duygusal bulmaktadır.
- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Enerjik boyutu için aylık geliri 1.001Tl-2.000TL arası olan grup 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Enerjik bulmaktadır.
- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Kararlı boyutu için aylık geliri hem 1.001TL-2.000TL arası olan grup hem de 2.001TL-3.000TL arası geliri olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Kararlı bulmaktadır.
- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Romantik boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Romantik bulmaktadır.
- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Sıradan boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Sıradan bulmaktadır.

- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Sorumlu boyutu için aylık geliri 5.000TL üstü olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Sorumlu bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Agresif boyutu için aylık geliri 5.000TL üstü olan grup, 4.001TL-5.000TL arası geliri olan gruba göre çok daha Agresif bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Basit boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Basit bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Cüretkâr boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Cüretkâr bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Duygusal boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Duygusal bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Enerjik boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Enerjik bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Sıradan boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Sıradan bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Sorumlu boyutu için aylık geliri 2.001TL-3.000TL arası olan grup, 3.001TL-4.000TL arası geliri olan gruba göre daha Sorumlu bulmaktadır.
- GSM3 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Aktif boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Aktif bulmaktadır.

- GSM3 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Basit boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Basit bulmaktadır.
- GSM3 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Enerjik boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Enerjik bulmaktadır.
- GSM3 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Sıradan boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Sıradan bulmaktadır.
- GSM3 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Sorumlu boyutu için aylık geliri 5.000TL den fazla olan grup, 3.001TL-4.000TL arası geliri olan gruba göre daha Sorumlu bulmaktadır.
- GSM3 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Yenilikçi boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Yenilikçi bulmaktadır. Buna karşın aylık geliri 3.001TL-4.000TL arası geliri olan grup, hem 1.001TL-2.000TL arası geliri olan gruba hem de 2.001TL-3.000TL arası geliri olan gruba göre daha az Yenilikçi bulmaktadır.

3.14.6.8 "Yaş Grupları" İtibariyle GSM Operatörlerine Yönelik Marka Kişiliği Algısının Farklılaşıp Farklılaşmadığına Dair Çoklu Varyans Analizi (MANOVA)

Araştırmaya katılan tüketicilerin "Yaş Grupları" itibariyle GSM operatörlerine yönelik marka kişiliği algısında farklılıp olup olmadığını, oluşan farklılığın istatiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemek için MANOVA analizi kullanılmıştır.

Türkiye'de yerleşik 3 GSM operatörü için 12 marka kişiliği değişkeni için "Yaş Grupları" bazlı olarak yapılan manova analizinde kovaryans matrisinin eşitliğini test eden Box's M değeri 5.139,842 olarak (p:0.000) anlamlı çıkmıştır.

Levene Testi sonuçlarına göre; GSM1_Sıradan (p. 0,000), GSM2_Gerçekci (p. 0,000), GSM2_Agresif (p. 0,000), GSM2_Aktif (p. 0,000), GSM2_Basit (p. 0,000), GSM1_Sorumlu (p. 0,001), GSM3_Gerçekci (p. 0,002), GSM1_Cüretkâr (p. 0,004), GSM3_Basit (p. 0,008), GSM2_Kararlı (p. 0,009), GSM3_Aktif (p. 0,009), GSM1_Enerjik (p. 0,011), GSM1_Duygusal (p. 0,014), GSM2_Enerjik (p. 0,018), GSM3_Duygusal (p. 0,018), GSM2_Yenilikçi (p. 0,022), GSM1_Basit (p. 0,023), GSM2_Duygusal (p. 0,041), GSM3_Kararlı (p. 0,041) değişkenleri için Levene testi anlamlı çıktığı için Post Hoc analizlerinde Scheffe sonuçları baz alınacak olup GSM2_Cüretkâr (p. 0,063), GSM3_Agresif (p. 0,072), GSM1_Agresif , (p. 0,105), GSM1_Yenilikçi (p. 0,106), GSM1_Gerçekci (p. 0,133), GSM3_Cüretkâr (p. 0,138), GSM2_Sıradan (p. 0,155), GSM2_Sorumlu (p. 0,156), GSM3_Sıradan (p. 0,186), GSM3_Enerjik (p. 0,199), GSM1_Kararlı (p. 0,252), GSM2_Romantik (p. 0,386), GSM1_Aktif (p. 0,423), GSM3_Sorumlu (p. 0,512), GSM3_Yenilikçi (p. 0,668), GSM1_Romantik (p. 0,835), GSM3_Romantik (p. 0,844) değişkenleri Tamhane sonuçları değerlendirilecektir.

Yaş Grupları itibariyle GSM operatörlerinin marka kişiliği algısında korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı hipotezini test eden Bartlett testinde x^2=21.024,164, df=665, p=0,000 olarak bulunmuş ve varsayıma uygun olarak sıfır hipotez red edilmiştir.

Multivariate testinde kovaryans eşitliği varsayımın ihlal edilmesi nedeniyle Wilk' Lamda yerine Pillai's Trace değeri bakıldığında Pillai's Trace Değeri: 0,264 F: 1,849 olup açıklanan varyans %5,1 olarak bulunmuştur. Buna göre yaş grupları GSM operatörlerinin marka kişiliği algısındaki farklılığın ancak %5,1ünü açıklayabilmektedir.

Tablo 65: Yaş Grupları itibariyle MANOVA Sonuçları

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,941	641,687[b]	36,000	1452,000	0,000	,941
	Wilks' Lambda	,059	641,687[b]	36,000	1452,000	0,000	,941
	Hotelling's Trace	15,910	641,687[b]	36,000	1452,000	0,000	,941
	Roy's Largest Root	15,910	641,687[b]	36,000	1452,000	0,000	,941
Yaşınız	**Pillai's Trace**	**,205**	**2,180**	**144,000**	**5820,000**	**,000**	**,051**
	Wilks' Lambda	,809	2,196	144,000	5785,631	,000	,052
	Hotelling's Trace	,220	2,211	144,000	5802,000	,000	,052
	Roy's Largest Root	,107	4,316[c]	36,000	1455,000	,000	,096

Manova analizinde yer alan "Tests of Between-Subjects Effects" tablosunun oldukça uzun olması ve izlenmesinde zorluk yaşanması nedeniyle tabloda yorum için kullanılan bölümü içeren özet tablo üzerinden ilerlenecektir. Talep edilmesi halinde araştırmacı tarafından detaylar verilebilecektir.

Tablonun anlamlılık sütununda yer alan değişkenler GSM1_Aktif, GSM1_Kararlı, GSM1_Romantik, GSM1_Sorumlu, GSM2_Agresif, GSM2_Basit, GSM2_Duygusal, GSM2_Enerjik, GSM2_Romantik, GSM2_Sıradan, GSM2_Yenilikçi, GSM3_Agresif, GSM3_Aktif, GSM3_Cüretkâr, GSM3_Duygusal, GSM3_Kararlı olmak üzere toplam 16 değişken için analize devam edilecektir.

Tablo 66: Yaş Grupları itibariyle Farklılık Çıkan Değişkenler

	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
GSM1_Gerçekci	49,747	4	12,437	4,982	0,001	0,013
GSM1_Agresif	54,576	4	13,644	5,676	0,000	0,015
GSM1_Cüretkâr	33,396	4	8,349	2,850	0,023	0,008
GSM1_Enerjik	41,849	4	10,462	4,023	0,003	0,011
GSM1_Kararlı	28,078	4	7,019	3,122	0,014	0,008

GSM1_Sıradan	48,758	4	12,189	4,438	0,001	0,012
GSM1_Sorumlu	59,131	4	14,783	5,238	0,000	0,014
GSM1_Yenilikçi	37,947	4	9,487	3,804	0,004	0,010
GSM2_Gerçekci	61,461	4	15,365	6,124	0,000	0,016
GSM2_Agresif	49,578	4	12,395	4,682	0,001	0,012
GSM2_Aktif	80,173	4	20,043	8,954	0,000	0,024
GSM2_Basit	27,315	4	6,829	2,681	0,030	0,007
GSM2_Cüretkâr	87,57	4	21,893	8,606	0,000	0,023
GSM2_Duygusal	90,001	4	22,500	9,483	0,000	0,025
GSM2_Kararlı	29,609	4	7,402	3,586	0,006	0,010
GSM2_Yenilikçi	22,011	4	5,503	2,465	0,043	0,007
GSM3_Gerçekci	39,719	4	9,930	4,038	0,003	0,011
GSM3_Agresif	55,366	4	13,841	5,541	0,000	0,015
GSM3_Aktif	90,435	4	22,609	9,341	0,000	0,025
GSM3_Basit	67,311	4	16,828	6,068	0,000	0,016
GSM3_Cüretkâr	138,126	4	34,531	12,725	0,000	0,033
GSM3_Duygusal	73,751	4	18,438	7,566	0,000	0,020
GSM3_Enerjik	49,699	4	12,425	4,908	0,001	0,013
GSM3_Kararlı	61,882	4	15,471	6,230	0,000	0,016
GSM3_Romantik	81,239	4	20,310	8,791	0,000	0,023
GSM3_Sıradan	28,048	4	7,012	2,936	0,020	0,008
GSM3_Yenilikçi	25,963	4	6,491	3,015	0,017	0,008

Tablo 67: Yaş Grupları itibariyle MANOVA Çoklu Grup Karşılaştırması

Bağımlı Değişken		J	I	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
GSM1_Gerçekci	Scheffe	18-27	28-37	,39*	,106	,009	,07	,72
GSM1_Gerçekci	Scheffe	18-27	48-57	,48*	,137	,017	,05	,90
GSM1_Agresif	Scheffe	28-37	58-67	-,75*	,227	,029	-1,45	-,05
GSM1_Agresif	Scheffe	38-47	48-57	-,47*	,139	,024	-,90	-,04
GSM1_Agresif	Scheffe	38-47	58-67	-,88*	,230	,006	-1,59	-,17
GSM1_Enerjik	Tamhane	18-27	38-47	,37*	,114	,011	,05	,69
GSM1_Enerjik	Tamhane	18-27	48-57	,44*	,141	,017	,05	,84

GSM1_Sıradan	Tamhane	18-27	48-57	,54*	,136	,001	,16	,93
GSM1_Sorumlu	Tamhane	18-27	38-47	,52*	,118	,000	,19	,85
GSM2_Gerçekci	Tamhane	18-27	48-57	,39*	,133	,039	,01	,76
GSM2_Gerçekci	Tamhane	18-27	58-67	1,01*	,188	,000	,47	1,56
GSM2_Gerçekci	Tamhane	28-37	58-67	,84*	,193	,000	,29	1,40
GSM2_Gerçekci	Tamhane	38-47	58-67	,94*	,195	,000	,38	1,50
GSM2_Gerçekci	Tamhane	48-57	58-67	,63*	,209	,034	,03	1,22
GSM2_Agresif	Tamhane	18-27	38-47	,46*	,114	,001	,14	,78
GSM2_Aktif	Tamhane	18-27	38-47	,40*	,103	,001	,11	,69
GSM2_Aktif	Tamhane	18-27	48-57	,49*	,126	,001	,14	,85
GSM2_Aktif	Tamhane	18-27	58-67	,99*	,183	,000	,46	1,52
GSM2_Aktif	Tamhane	28-37	58-67	,84*	,187	,000	,30	1,38
GSM2_Aktif	Tamhane	38-47	58-67	,59*	,187	,022	,05	1,13
GSM2_Cüretkâr	Scheffe	18-27	38-47	,60*	,113	,000	,25	,95
GSM2_Cüretkâr	Scheffe	18-27	48-57	,48*	,138	,019	,05	,90
GSM2_Cüretkâr	Scheffe	28-37	38-47	,45*	,113	,003	,10	,80
GSM2_Duygusal	Tamhane	18-27	38-47	,41*	,109	,002	,11	,72
GSM2_Duygusal	Tamhane	18-27	48-57	,69*	,129	,000	,33	1,05
GSM2_Duygusal	Tamhane	18-27	58-67	,80*	,201	,002	,22	1,39
GSM2_Duygusal	Tamhane	28-37	48-57	,49*	,131	,002	,12	,86
GSM2_Duygusal	Tamhane	28-37	58-67	,60*	,203	,039	,02	1,19
GSM2_Kararlı	Tamhane	18-27	48-57	-,35*	,110	,015	-,66	-,04
GSM2_Kararlı	Tamhane	28-37	48-57	-,38*	,114	,009	-,70	-,06
GSM2_Kararlı	Tamhane	38-47	48-57	-,48*	,120	,001	-,82	-,14
GSM2_Yenilikçi	Tamhane	18-27	58-67	,65*	,207	,027	,05	1,25
GSM3_Gerçekci	Tamhane	18-27	48-57	,45*	,133	,008	,07	,82
GSM3_Gerçekci	Tamhane	18-27	58-67	,62*	,201	,030	,04	1,20
GSM3_Agresif	Scheffe	18-27	38-47	,48*	,112	,001	,13	,82
GSM3_Agresif	Scheffe	28-37	38-47	,36*	,112	,037	,01	,71
GSM3_Aktif	Tamhane	18-27	48-57	,57*	,134	,000	,19	,95
GSM3_Aktif	Tamhane	18-27	58-67	,92*	,182	,000	,39	1,45
GSM3_Aktif	Tamhane	28-37	48-57	,59*	,135	,000	,21	,97
GSM3_Aktif	Tamhane	28-37	58-67	,94*	,183	,000	,41	1,47
GSM3_Aktif	Tamhane	38-47	58-67	,67*	,184	,005	,13	1,20
GSM3_Basit	Tamhane	18-27	38-47	,39*	,118	,009	,06	,73
GSM3_Basit	Tamhane	18-27	48-57	,54*	,143	,002	,14	,95
GSM3_Basit	Tamhane	18-27	58-67	,80*	,207	,003	,20	1,40

GSM3_Cüretkâr	Scheffe	18-27	28-37	,41*	,110	,009	,07	,75
GSM3_Cüretkâr	Scheffe	18-27	38-47	,81*	,117	,000	,45	1,17
GSM3_Cüretkâr	Scheffe	18-27	48-57	,57*	,143	,003	,13	1,01
GSM3_Cüretkâr	Scheffe	28-37	38-47	,41*	,117	,017	,05	,77
GSM3_Duygusal	Tamhane	18-27	38-47	,48*	,111	,000	,17	,79
GSM3_Duygusal	Tamhane	18-27	48-57	,56*	,132	,000	,19	,94
GSM3_Enerjik	Scheffe	18-27	48-57	,57*	,138	,002	,15	1,00
GSM3_Kararlı	Tamhane	18-27	38-47	,54*	,111	,000	,23	,85
GSM3_Kararlı	Tamhane	28-37	38-47	,35*	,114	,023	,03	,67
GSM3_Romantik	Scheffe	18-27	38-47	,46*	,108	,001	,13	,80
GSM3_Romantik	Scheffe	18-27	48-57	,46*	,132	,015	,06	,87
GSM3_Romantik	Scheffe	18-27	58-67	,84*	,223	,006	,16	1,53
GSM3_Romantik	Scheffe	28-37	38-47	,37*	,108	,021	,04	,70
GSM3_Romantik	Scheffe	28-37	58-67	,75*	,223	,024	,06	1,44

Gruplar arası ortalama farklılıklarına bakıldığında;

- 28-37 Yaş grubu ve 48-57 Yaş grubu 18-27 Yaş grubuna göre GSM1 operatörünü daha Gerçekci bulmaktadır.
- 28-37 Yaş grubu ve 38-47 Yaş grubu, 58-67 Yaş grubuna göre GSM1 operatörünü çok daha Agresif bulmaktadır. Aynı şekilde 38-47 Yaş grubu 48-57 Yaş grubuna göre GSM1 operatörünü daha Agresif bulmaktadır.
- 48-57 Yaş grubu ve 38-47 Yaş grubu 18-27 Yaş grubuna göre GSM1 operatörünü daha Enerjik bulmaktadır.
- 48-57 Yaş grubu 18-27 Yaş grubuna göre GSM1 operatörünü daha Sıradan bulmaktadır.
- 38-47 Yaş grubu 18-27 Yaş grubuna göre GSM1 operatörünü daha Sorumlu bulmaktadır.
- 58-67 Yaş grubu diğer Tüm Yaş gruplarına göre GSM2 operatörünü çok daha Gerçekçi bulmaktadır. Aynı şekilde 48-57 Yaş grubu 18-27 Yaş grubuna göre GSM2 operatörünü daha Gerçekci bulmaktadır.

- 38-47 Yaş grubu 18-27 Yaş grubuna göre GSM2 operatörünü daha Agresif bulmaktadır.
- 58-67 Yaş grubu özellikle 18-27 yaş grubu ve 28-37 yaş grubuna göre GSM2 operatörünü çok daha Aktif bulurken 38-47 Yaş grubuna göre daha Aktif bulmaktadır. Aynı şekilde 38-47 Yaş grubu ve 48-57 Yaş grubu, 18-27 Yaş grubuna göre GSM2 operatörünü daha Aktif bulmaktadır.
- 38-47 Yaş grubu ve 48-57 Yaş grubu, 18-27 Yaş grubuna göre GSM2 operatörünü daha Cüretkâr bulmaktadır. Aynı şekilde 38-47 Yaş grubu 28-37 Yaş grubuna göre GSM2 operatörünü daha Cüretkâr bulmaktadır.
- 38-47 Yaş grubu, 48-57 Yaş grubu ve 58-67 Yaş grubu, 18-27 Yaş grubuna göre GSM2 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır. 48-57 Yaş grubu ve 58-67 Yaş grubu, 28-37 Yaş grubuna göre GSM2 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır.
- 18-27 Yaş grubu, 28-37 Yaş grubu ve 38-47 Yaş grubu, 48-57 Yaş grubuna göre GSM2 operatörünü daha Kararlı bulmaktadır.
- 58-67 Yaş grubu, 18-27 Yaş grubuna göre GSM2 operatörünü daha Yenilikçi bulmaktadır.
- 48-57 Yaş grubu ve 58-67 Yaş grubu, 18-27 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü daha Gerçekci bulmaktadır.
- 38-47 Yaş grubu hem 18-27 Yaş grubu hem de 28-87 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü daha Agresif bulmaktadır.
- 58-67 Yaş grubu, 18-27 Yaş grubuna göre, 28-37 Yaş grubuna göre ve 38-47 Yaş grubu göre GSM3 operatörünü çok daha Aktif bulmaktadır. Aynı şekilde 48-57 Yaş grubu 18-27 Yaş grubuna göre ve 28-37 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü daha Aktif bulmaktadır
- 38-47 Yaş grubu ve 48-57 Yaş grubu, 18-27 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü daha Basit bulurken. 58-67 Yaş grubu 18-27 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü çok daha Basit bulmaktadır.

- 28-37 Yaş grubu ve 48-57 Yaş grubu 18-27 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü daha Cüretkâr bulurken, 38-47 Yaş grubu 18-27 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü çok daha Cüretkâr bulmaktadır. Aynı şekilde 38-47 Yaş grubu 28-37 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü daha Cüretkâr bulmaktadır.
- 38-47 Yaş grubu ve 48-57 Yaş grubu, 18-27 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır.
- 48-57 Yaş grubu 18-27 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü daha Enerjik bulmaktadır.
- 38-47 Yaş grubu, 18-27 Yaş grubuna göre ve 28-37 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü daha Kararlı bulmaktadır.
- 38-47 Yaş grubu, 48-57 Yaş Grubu ve 58-67 Yaş Grupları 18-27 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü daha Romantik bulmaktadır. Aynı şekilde 38-47 Yaş grubu ve 58-67 Yaş Grupları 28-37 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü daha Romantik bulmaktadır.

3.14.6.9 "Medeni Durumları" İtibariyle GSM Operatörlerine Yönelik Marka Kişiliği Algısının Farklılaşıp Farklılaşmadığına Dair Çoklu Varyans Analizi (MANOVA)

Araştırmaya katılan tüketicilerin "Medeni Durumları" itibariyle GSM operatörlerine yönelik marka kişiliği algısında farklılıp olup olmadığını, oluşan farklılığın istatiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemek için MANOVA analizi kullanılmıştır.

Türkiye'de yerleşik 3 GSM operatörü için 12 marka kişiliği değişkeni için "Medeni Durumları" bazlı olarak yapılan manova analizinde kovaryans matrisinin eşitliğini test eden Box's M değeri 1.311,677 olarak (p:0.000) anlamlı çıkmıştır.

Levene Testi sonuçlarına göre GSM1_Gerçekci (p. 0,000), GSM1_Agresif (p. 0,000), GSM1_Basit (p. 0,000), GSM1_Duygusal (p. 0,000), GSM1_Kararlı (p.

0,000),GSM1_Sıradan (p. 0,000), GSM1_Yenilikçi (p. 0,000), GSM2_Gerçekci (p. 0,000), GSM2_Aktif (p. 0,000), GSM2_Basit (p. 0,000), GSM2_Cüretkâr (p. 0,000), GSM2_Duygusal (p. 0,000),GSM2_Kararlı (p. 0,000), GSM2_Romantik (p. 0,000), GSM3_Aktif (p. 0,000), GSM3_Basit (p. 0,000), GSM3_Duygusal (p. 0,000), GSM3_Romantik (p. 0,000), GSM3_Sorumlu (p. 0,000), GSM3_Yenilikçi (p. 0,000), GSM1_Aktif (p. 0,001), GSM1_Sorumlu (p. 0,001), GSM2_Enerjik (p. 0,001), GSM3_Sıradan (p. 0,001), GSM1_Enerjik (p. 0,002), GSM2_Sıradan (p. 0,002), GSM2_Sorumlu (p. 0,002), GSM2_Yenilikçi (p. 0,002), GSM3_Enerjik (p. 0,002), GSM2_Agresif (p. 0,003), GSM3_Agresif (p. 0,003), GSM3_Kararlı (p. 0,004), GSM3_Gerçekci (p. 0,006), GSM1_Romantik (p. 0,021) değişkenleri için Levene testi anlamlı çıktığı için Post Hoc analizlerinde Scheffe sonuçları baz alınacak olup GSM3_Cüretkâr (p. 0,146), GSM1_Cüretkâr (p. 0,462) değişkenleri Tamhane sonuçları değerlendirilecektir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin "Medeni Durumları" itibariyle GSM operatörlerinin marka kişiliği algısında korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı hipotezini test eden Bartlett testinde x^2=21.321,408, df=665, p=0,000 olarak bulunmuş ve varsayıma uygun olarak sıfır hipotez red edilmiştir.

Multivariate testinde kovaryans eşitliği varsayımın ihlal edilmesi nedeniyle Wilk' Lamda yerine Pillai's Trace değeri bakıldığında Pillai's Trace Değeri: 0,525 F: 4,605 olup açıklanan varyans %10,2 olarak bulunmuştur. Buna göre Medeni Durumlarına göre GSM operatörlerinin marka kişiliği algısındaki farklılığın ancak %10,2'sini açıklayabilmektedir.

Tablo 68: Medeni Durumları itibariyle MANOVA Sonuçları

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,952	810,078[b]	36,000	1459,000	0,000	,952
	Wilks' Lambda	,048	810,078[b]	36,000	1459,000	0,000	,952

	Hotelling's Trace	19,988	810,078[b]	36,000	1459,000	0,000	,952
	Roy's Largest Root	19,988	810,078[b]	36,000	1459,000	0,000	,952
En az son 3 Yıl içinde hizmet aldığınız GSM operatörlerin	Pillai's Trace	,591	4,442	216,000	8784,000	,000	,098
	Wilks' Lambda	**,525**	**4,605**	**216,000**	**8659,394**	**,000**	**,102**
	Hotelling's Trace	,707	4,770	216,000	8744,000	,000	,105
	Roy's Largest Root	,285	11,587[c]	36,000	1464,000	,000	,222

Manova analizinde yer alan "Tests of Between-Subjects Effects" tablosunun oldukça uzun olması ve izlenmesinde zorluk yaşanması nedeniyle tabloda yorum için kullanılan bölümü içeren özet tablo üzerinden ilerlenecektir. Talep edilmesi halinde araştırmacı tarafından detaylar verilebilecektir.

Tablonun anlamlılık sütununda yer alan GSM1_Gerçekci, GSM1_Aktif, GSM1_Basit, GSM1_Cüretkâr, GSM1_Duygusal, GSM1_Enerjik, GSM1_Sıradan, GSM2_Aktif, GSM2_Basit, GSM2_Cüretkâr, GSM2_Duygusal, GSM3_Gerçekci, GSM3_Agresif, GSM3_Aktif, GSM3_Basit, GSM3_Cüretkâr, GSM3_Duygusal, GSM3_Enerjik, GSM3_Kararlı, GSM3_Romantik, GSM3_Sıradan değişkenler olmak üzere toplam 21değişken için analize devam edilecektir.

Tablo 69: Medeni Durumları itibariyle Farklılık Çıkan Değişkenler

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
GSM1_Gerçekci	36,121	3	12,040	4,801	0,002
GSM1_Aktif	29,976	3	9,992	4,733	0,003
GSM1_Basit	56,303	3	18,768	7,200	0,000
GSM1_Cüretkâr	50,541	3	16,847	5,791	0,001
GSM1_Duygusal	22,332	3	7,444	2,875	0,035
GSM1_Enerjik	33,9	3	11,300	4,333	0,005

GSM1_Sıradan	38,894	3	12,965	4,694	0,003
GSM2_Aktif	33,827	3	11,276	4,976	0,002
GSM2_Basit	81,961	3	27,320	10,869	0,000
GSM2_Cüretkâr	46,502	3	15,501	6,014	0,000
GSM2_Duygusal	89,752	3	29,917	12,655	0,000
GSM3_Gerçekci	46,902	3	15,634	6,366	0,000
GSM3_Agresif	38,572	3	12,857	5,127	0,002
GSM3_Aktif	57,508	3	19,169	7,847	0,000
GSM3_Basit	70,051	3	23,350	8,411	0,000
GSM3_Cüretkâr	35,135	3	11,712	4,212	0,006
GSM3_Duygusal	33,086	3	11,029	4,481	0,004
GSM3_Enerjik	56,899	3	18,966	7,507	0,000
GSM3_Kararlı	29,976	3	9,992	4,003	0,008
GSM3_Romantik	22,468	3	7,489	3,196	0,023
GSM3_Sıradan	19,574	3	6,525	2,721	0,043

Tablo 70: Medeni Durumları itibariyle MANOVA Çoklu Grup Karşılaştırması

Bağımlı Değişken		J	I	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
GSM1_Gerçekci	Tamhane	BEKÂR	EVLI	,28*	,083	0,005	,06	,50
GSM1_Aktif	Tamhane	BEKÂR	EVLI	,26*	,076	0,004	,06	,46
GSM1_Basit	Tamhane	BEKÂR	EVLI	,27*	,085	0,008	,05	,50
GSM1_Basit	Tamhane	BEKÂR	DUL	1,19*	,274	0,001	,41	1,96
GSM1_Basit	Tamhane	DUL	EVLI	-,92*	,274	0,014	-1,69	-0,14
GSM1_Cüretkâr	Scheffe	BEKÂR	EVLI	,30*	,090	0,013	0,04	,55
GSM1_Enerjik	Tamhane	BEKÂR	EVLI	,29*	,084	0,003	,07	,52
GSM1_Sıradan	Tamhane	BEKÂR	EVLI	,31*	,087	0,002	,08	,54
GSM2_Aktif	Tamhane	BEKÂR	EVLI	,28*	,079	0,002	,08	,49
GSM2_Basit	Tamhane	BEKÂR	EVLI	,42*	,083	0,000	,21	0,64
GSM2_Cüretkâr	Tamhane	BEKÂR	EVLI	,25*	,084	0,022	,02	,47
GSM2_Cüretkâr	Tamhane	BEKÂR	BOSANMIS	1,15*	,299	0,005	,29	2,01
GSM2_Cüretkâr	Tamhane	BOSANMIS	EVLI	-,90*	,301	0,036	-1,77	-,04
GSM2_Duygusal	Tamhane	BEKÂR	EVLI	,48*	,080	0,000	,27	,70
GSM3_Gerçekci	Tamhane	BEKÂR	EVLI	,29*	,082	0,003	,07	,50

GSM3_Gerçekci	Tamhane	BEKÂR	BOSANMIS	,87*	,299	0,044	,02	1,73
GSM3_Agresif	Tamhane	BEKÂR	DUL	,85*	,285	0,033	,05	1,66
GSM3_Agresif	Tamhane	BEKÂR	BOSANMIS	,85*	,293	0,047	,01	1,69
GSM3_Aktif	Tamhane	BEKÂR	EVLI	,30*	,082	0,001	,09	0,52
GSM3_Aktif	Tamhane	DUL	EVLI	,85*	,295	0,043	,02	1,69
GSM3_Aktif	Tamhane	BOSANMIS	DUL	-1,40*	,416	0,009	-2,54	-,25
GSM3_Basit	Tamhane	BEKÂR	EVLI	,42*	,087	0,000	,19	,65
GSM3_Cüretkâr	Scheffe	BEKÂR	EVLI	,25*	,088	0,041	,01	,50
GSM3_Duygusal	Tamhane	BEKÂR	EVLI	,29*	,082	0,002	,07	0,51
GSM3_Enerjik	Tamhane	BEKÂR	DUL	1,03*	,286	0,007	0,22	1,84
GSM3_Enerjik	Tamhane	DUL	EVLI	-,82*	,287	0,045	-1,64	-,01
GSM3_Romantik	Tamhane	BEKÂR	EVLI	,23*	,080	0,020	,02	0,45

Gruplar arası ortalama farklılıklarına bakıldığında;

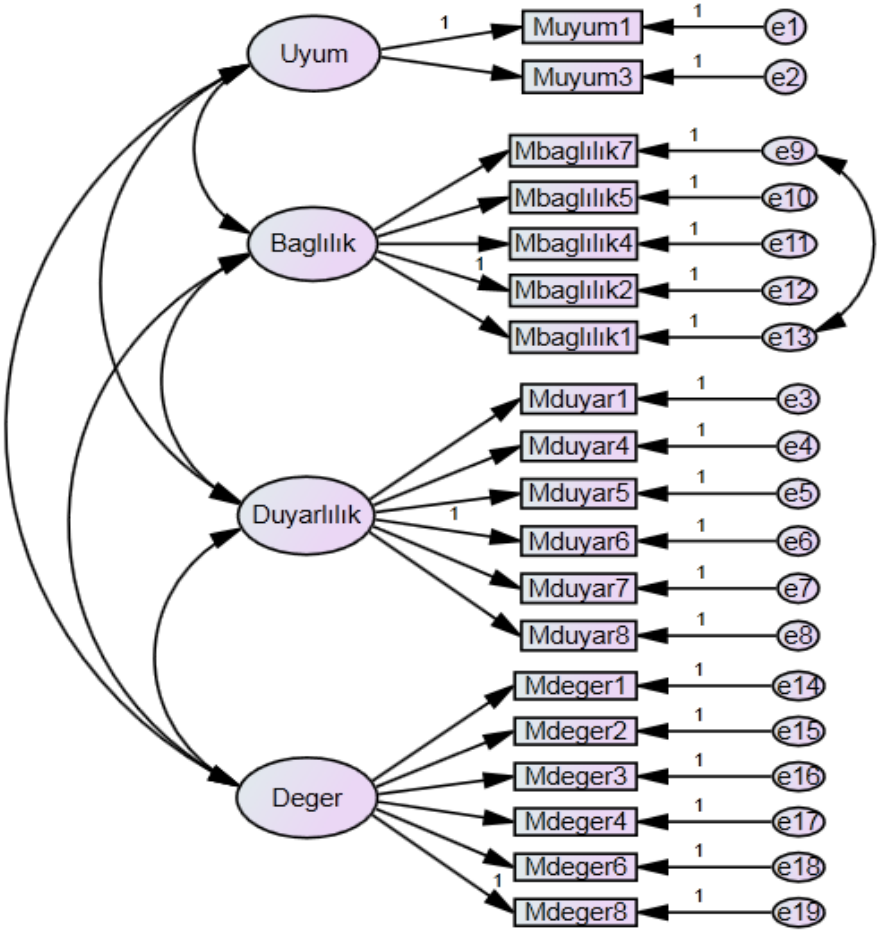
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM1 operatörünü daha Gerçekci bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM1 operatörünü daha Aktif bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM1 operatörünü daha Gerçekci bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM1 operatörünü daha Gerçekci bulurken Dul grup Bekâr gruba göre GSM1 operatörünü çok daha Gerçekci bulmaktadır. Aynı şekilde Dul grup Evli gruba göre GSM1 operatörünü daha Gerçekci bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM1 operatörünü daha Cüretkâr bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM1 operatörünü daha Enerjik bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM1 operatörünü daha Sıradan bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM2 operatörünü daha Aktif bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM2 operatörünü daha Basit bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM2 operatörünü daha Cüretkâr bulurken, Boşanmış grup hem bekâr hem de Evli gruba göre çok daha Cüretkâr bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM2 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır.

- Hem Evli grup hem de Boşanmış grup Bekâr gruba göre GSM3 operatörünü daha Gerçekci bulmaktadır.
- Hem Dul grup hem de Boşanmış grup Bekâr gruba göre GSM3 operatörünü daha Agresif bulmaktadır.
- Hem Evli grup hem de Boşanmış grup dul gruba göre GSM3 operatörünü çok daha Aktif bulmaktadır. Aynı şekilde Evli grup Bekâr gruba göre GSM3 operatörünü daha Aktif bulmaktadır
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM3 operatörünü daha Basit bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM3 operatörünü daha Cüretkâr bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM3 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır.
- Dul grup hem Bekâr gruba göre hem de Evli gruba göre GSM3 operatörünü daha çok Enerjik bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM3 operatörünü daha Romantik bulmaktadır

3.14.7 Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Test Edilmesi

3.14.7.1 Marka Duyarlılığı, Marka Bağlılığı, Marka-Kişi Uyumu ve Marka Değeri İlişkisine Yönelik Ölçüm Modeli

Güvenirlilik analize sonucunda ölçüm modelinde Marka Bağlılığı 5 değişken (Mbaglılık1, Mbaglılık2, Mbaglılık4, Mbaglılık5, Mbaglılık7) , Marka Değeri 6 değişken (Mdeger1, Mdeger2, Mdeger3, Mdeger4, Mdeger6, Mdeger8), Marka Duyarlılığı 6 değişken (Mduyar1, Mduyar4, Mduyar5, Mduyar6, Mduyar7, Mduyar8) ve Marka Kişi-Uyum ise 2 değişken (Muyum1, Muyum3) ile doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.



Şekil 8: Ölçüm Modelinin AMOS Grafiksel Gösterimi

Model yer alan gözlenen ve gözlenemeyen değişken sayıları aşağıdaki tabloda verilmiş olup modelin çoklu grup analizlerinde tekrar verilmeyecektir.

Tablo 71: Yapısal Modelde Yer Alan Değişkenlerin Sayısı

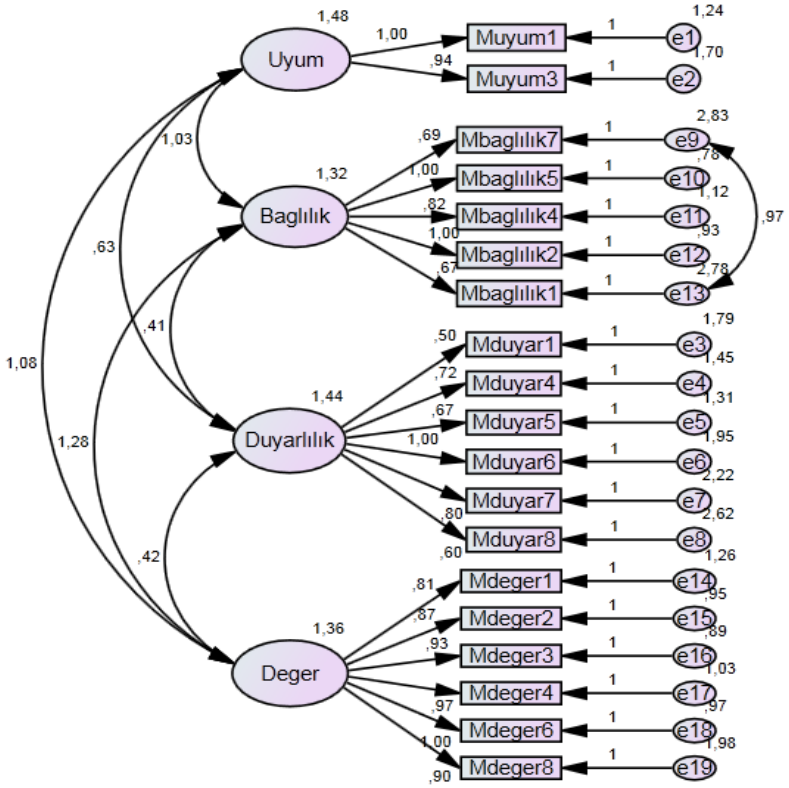
Modelde Yer Alan Değişken Sayısı	45
Gözlenen Değişken Sayısı	19
Gözlenemeyen Değişken Sayısı	26
Egzojen Değişken Sayısı	23
Endojen Değişken Sayısı	22

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Nitekim GFI, AGFI ve NFI uyum endeksleri 1'e yaklaşırken RMSEA eşik değer olan 0,05e yaklaşmıştır. Modelin genel uyumunu değerlendirmek için, serbestlik derecelerine göre X^2 değerleri en yaygın şekilde hesaplanır. Ki-Kare testi modelin uyumunun mutlak testi olarak tanımlanır lakin örneklem büyüklüğüne bağlı olarak birkaç yüzden fazla örneklemlerde genelde modeli anlamlı gösterme eğiliminde olur. Bu nedenle Ki-Kare analizinin yanında başka tanımlayıcı uyum istatistiklerinden de faydalanılır.

Yaygın olarak kullanılan kriterler arasında uyum iyiliği indeksi (GFI) ve düzeltilmiş GFI (AGFI) bulunmaktadır. GFI, gözlemlenen ve ima edilen kovaryans matrisleri arasındaki karesel farkların toplamının gözlemlenen varyanslara oranıdır. AGFI, modelin serbestlik derecelerinin ve bilinmeyen değişkenlerin ayarlanması için dikkate alınan GFI'nin düzeltilmiş versiyonudur. Genellikle 0,90 ve üstü bir değer arzu edilir ve bu değeri aşan model için iyi uyum gösterdiği söylenir. Bu çalışmada kullanılan diğer uyum ölçütleri, kök ortalamalarının karekökü (RMR) ve kök ortalama karesel hata yaklaşımıdır (RMSEA). RMR, örnek varyanslar ve kovaryanslar arasındaki ortalama karesel farkların karekökü̈dür ve tahmin edilen varyanslar ve kovaryanslar, dolayısıyla daha küçük bir RMR değeri daha iyi bir uyum sağlar ve 0 mükemmel bir uyum sağlar. RMSEA, parsimony kriterlerini içerir ve örnek boyutundan ve parametre sayısından nispeten bağımsızdır. Bir RMSEA uyumu için önerilen 0,06'dan küçük veya ona eşit bir değerin uygun bir uyumu göstermesidir.

Byrne (2010) yapısal eşitlik modelini izah ederken Browne&Cudeck'ten (1993) atıfla RMSEA değerinin 0,05 ve altında olması durumunda çok iyi bir uyumun olduğunu 0,08 den yüksek olması durumunda ise uyumsuzluğun şiddetlendiğini ifade etmiş, son zamanlarda analizin durdurulması eşiğinin 0,05 ten ziyade 0,10 olarak kabul edilmeye başlandığını not etmiştir. Aynı yazında Hu&Bentler 0,06 ve altının gözlemlenen ile

hipotez arasında uygun bir değer eşik olarak tanımlamıştır. Çalışmada bulmuş olduğumuz 0,073 RMSEA değer bu bakımdan kabul değerleri içerisinde yer almaktadır(Tablo 72).



Şekil 9: Ölçüm Modelinin Analiz Sonucu Verilerin Grafiksel Gösterimi

Tablo 72: Ölçüm Modelinde Araştırma Verileri ile Model Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri

Kısaltmalar	CMIN	DF	P	GFI	AGFI	NFI	RMSEA
İdeal Model				**1,000**	**1,000**	**1,000**	**≤ 0,050**
Ölçüm Modeli	1294,492	145	0,000	0,906	0,877	0,877	0,073

Hair'e (1988) çalışmasında yapısal eşitlik analizlerinde ölçüm - model uyumlarının iyi olup olmadığına dair kontrol edilmesi gereken diğer parametreler olarak, her bir değişken için regresyon ağırlıkları, standart hatalar ve t değerlerini belirtmiştir. Ölçüm modelinde

her bir değişken için yapılan parametre tahminleri Tablo 73'te gösterilmektedir. Tabloda görüleceği üzere değişkenlere ait standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları 0,500 ile 0,999 arasında olup, bu değerler alt sınır değeri olan 0,50'nin üzerinde olup sadece Mduyar1 değişkeni için 0,495 değeri bulunmuş ancak diğer uyum değerlerinin iyi uyumu göstermesi nedeniyle analize devam edilmiştir.

Tablo 73: Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Standart Hata	t-değeri	Anlamlılık P
MARKA BAĞLILIĞI						
Mbaglılık7	<---	Baglılık	0,687	0,043	15,992	***
Mbaglılık5	<---	Baglılık	1,000			
Mbaglılık4	<---	Baglılık	0,817	0,031	26,213	***
Mbaglılık2	<---	Baglılık	0,999	0,032	31,120	***
Mbaglılık1	<---	Baglılık	0,676	0,043	15,891	***
MARKA DEĞERİ						
Mdeger1	<---	Deger	0,811	0,032	25,025	***
Mdeger2	<---	Deger	0,866	0,031	28,271	***
Mdeger3	<---	Deger	0,934	0,031	29,890	***
Mdeger6	<---	Deger	1,000			
Mdeger8	<---	Deger	0,896	0,039	22,971	***
Mdeger4	<---	Deger	0,975	0,033	29,447	***
MARKA DUYARLILIĞI						
Mduyar1	<---	Duyarlılık	0,495	0,040	12,455	***
Mduyar4	<---	Duyarlılık	0,719	0,044	16,456	***
Mduyar5	<---	Duyarlılık	0,668	0,041	16,307	***
Mduyar6	<---	Duyarlılık	1,000			
Mduyar7	<---	Duyarlılık	0,801	0,051	15,685	***
Mduyar8	<---	Duyarlılık	0,599	0,048	12,470	***
MARKA KİŞİ UYUMU						
Muyum1	<---	Uyum	1,000			
Muyum3	<---	Uyum	0,936	0,047	19,858	***

Marka bağlılığı, Marka-Kişi Uyumu, Marka Duyarlılığı ve Marka Değeri faktörlerinin farklı kriterlerde kendi aralarındaki ilişkileri incelemeye alan bu çalışmada toplam değişken sayısı 19 olmuştur.

Tablo 74: Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin
Muyum1	<---	Uyum	0,738
Muyum3	<---	Uyum	0,658
Mduyar1	<---	Duyarlılık	0,406
Mduyar4	<---	Duyarlılık	0,582
Mduyar5	<---	Duyarlılık	0,574
Mduyar6	<---	Duyarlılık	0,652
Mduyar7	<---	Duyarlılık	0,542
Mduyar8	<---	Duyarlılık	0,406
Mbaglılık7	<---	Baglılık	0,424
Mbaglılık5	<---	Baglılık	0,794
Mbaglılık4	<---	Baglılık	0,663
Mbaglılık2	<---	Baglılık	0,767
Mbaglılık1	<---	Baglılık	0,422
Mdeger1	<---	Deger	0,645
Mdeger2	<---	Deger	0,719
Mdeger3	<---	Deger	0,756
Mdeger6	<---	Deger	0,764
Mdeger8	<---	Deger	0,596
Mdeger4	<---	Deger	0,746

Tablo 75: Araştırma Modeline Ait AVE ve CR Değerleri

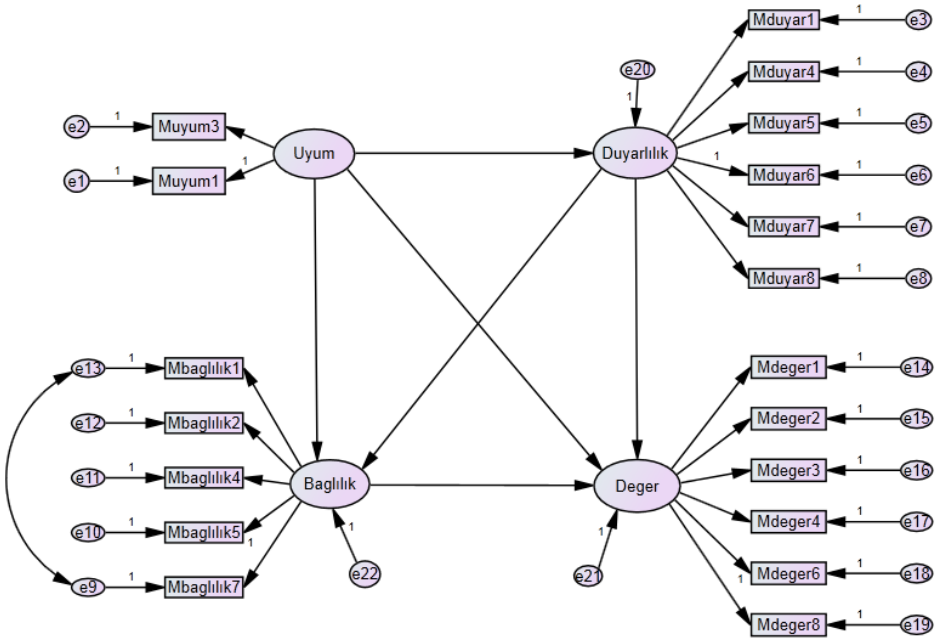
Faktörler	AVE	CR
Marka-Kişi Uyumu	0,938	0,667
Marka Duyarlılığı	0,535	0,857
Marka Bağlılığı	0,720	0,833
Marka Değeri	0,839	0,857

Araştırma ölçeğinin bileşik geçerliliğini değerlendirmek için bakılan AVE ve CR değerlerine bakılmadır. Buna göre AVE değeri Marka-Kişi Uyumu için 0,938, Marka

Duyarlılığı için 0,535, Marka Bağlılığı için 0,720, Marka değeri için 0,839 çıkmış olup, Özkan E. (2017)'a göre 0,500 üzerinde bir değer bileşik geçerlilik için yeterlidir.

Aynı şekilde CR değeri Marka-Kişi Uyumu için 0,667, Marka Duyarlılığı için 0,857, Marka Bağlılığı için 0,833, Marka değeri için 0,857 çıkmıştır. Marka-Kişi uyumu için CR değeri alt sınır olan 0,700 değerinin altında olmasına karşın Tseng vd (2006) çalışmalarında AVE değerinin 0,500'nin üzerinde ise CR değerinin 0,600'ın üstünde olması durumunda analize devam edilebileceğini belirtmiştir. Elde edilen CR değerlerini bu şartlara uyduğundan analize devam edilmiştir.

3.14.7.2 Modelin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi



Şekil 10: Araştırma Modelinin AMOS Grafiksel Gösterimi

Tezin ileriki analizlerinde ele aldığımız dört faktörün cinsiyet, başka GSM operatörlerinden hizmet almışlık, aktif olarak en çok kullanılan GSM operatörü, eğitim durumu, internet kullanımı, TV kullanımı, medeni durum, aylık gelir, yaş ve katılımcının kendini ait hissettiği coğrafi bölge bazlı olarak ilişkiler irdelenecek ve bu kriterler bazında ilişkilerin yapısal eşitlik modeli vasıtasıyla istatiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermeyeceği incelenecektir.

Test edilecek hipotezler:

H1: Marka-kişi uyumu marka duyarlılığını pozitif etkiler

H2: Marka-kişi uyumu marka değeri pozitif etkiler

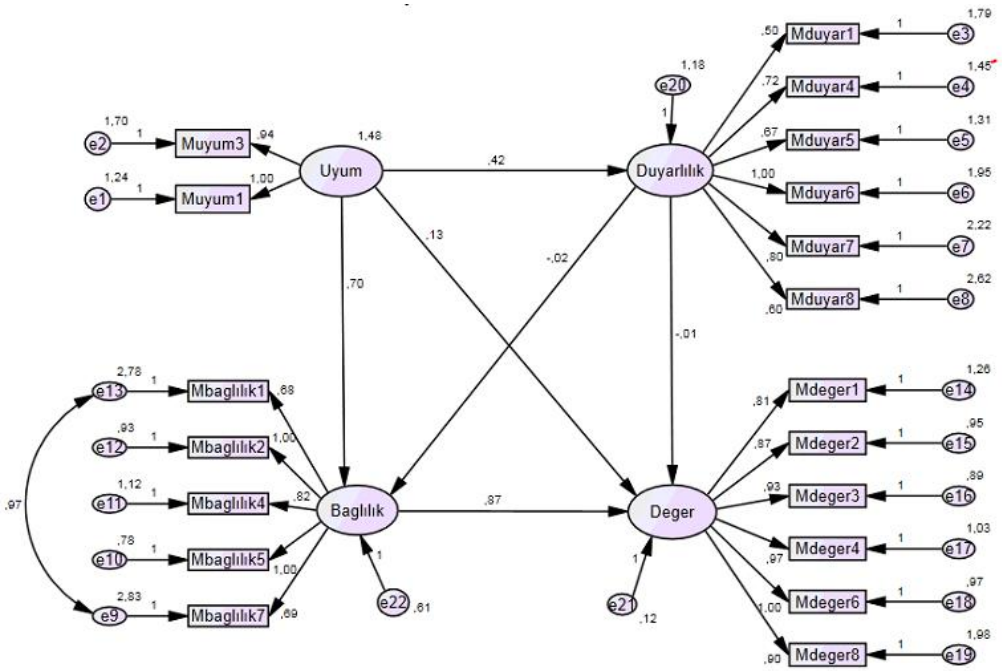
H3: Marka duyarlılığı marka bağlılığını pozitif etkiler

H4: Marka duyarlılığı marka değerini pozitif etkiler

H5: Marka bağlılığı marka değerini pozitif etkiler.

H6: Marka-kişi uyumu marka bağlılığını pozitif etkiler

Çalışmanın yazımında mükerrerlikten mümkün olduğunca kaçınmak adına model izahlarından önce her seferinde araştırma modeli tekrar tekrar gösterilmeyecek değişmeyen ana veriler ve hipotezler tekrarlanmayacaktır.



Tablo 76: Araştırma Verileri ile Model Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri

Uyum Ölçüler	Kısaltmalar	**İdeal Model**	Araştırma Modeli
X^2 Değeri	CMIN		1291,492
Serbestlik Derecesi	DF		145
P	P		0,000
X^2 / sd	CMIN/DF		8,928
Uyum İyiliği İndeksi	GFI	**1,000**	0,906
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	AGFI	**1,000**	0,877
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	CFI	**1,000**	0,889
Normlaştırılmış Uyum İndeksi	NFI	**1,000**	0,877
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	RMSEA	**≤ 0,050**	0,073

Tablo 76'da, veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan indeks değerleri, araştırma modelinde elde edilen ve ideal bir modelde olması beklenen değerler ile uyum iyiliği indekslerinin kısaltmaları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere, test sonucu elde edilen $\chi 2$ değeri 1291,492 olup istatiksel olarak anlamlı çıkmıştır (p=0,000).

$\chi 2$ örneklemin büyüklüğüne ve modeldeki değişken sayısında duyarlı olması nedeniyle model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmek için kullanılan bir başka ölçüt olarak $\chi 2$/sd değeri 8,928 bulunmuştur.

Yapılan analizden elde edilen bilgilere göre; veri ile model arasında kabul edilebilir bir uyum olduğu söylenebilir. Söz konusu uyumu değerlemede kullanılan diğer kriterlerden uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,906, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) değerinin 0,877, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,889, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değerinin ise 0,877 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerlerin tamamının 1'e yakın olması, modelin veri ile uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Başka bir değerlendirme kriteri olan RMSEA değerinin 0,073 olduğu görülmektedir ki, bu RMSEA değeri araştırmaya devam için yeterli bir model uyumu gösterdiği söylenebilir. Özetle, araştırma modelinin veri ile uyumunu belirlemek amacıyla incelenen uyum indekslerinin tamamı, model ile veri arasında yeterli bir uyum bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle, araştırma modelinin uyum değerlerine bağlı olarak model kabul edilerek analize devam edilmiştir.

Tablo 77: Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Standart Hata	t-değeri	Anlamlılık P	Hipotezler
Duyarlılık	<---	Uyum	0,424	0,041	10,327	***	H1 Kabul
Baglılık	<---	Uyum	0,704	0,046	15,273	***	H6 Kabul
Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,025	0,036	-0,700	0,484	H3 Red
Deger	<---	Uyum	0,132	0,042	3,144	0,002	H2 Kabul
Deger	<---	Duyarlılık	-0,009	0,023	-0,369	0,712	H4 Red
Deger	<---	Baglılık	0,866	0,046	18,713	***	H5 Kabul
Muyum1	<---	Uyum	1				
Muyum3	<---	Uyum	0,936	0,047	19,858	***	
Mduyar1	<---	Duyarlılık	0,495	0,040	12,455	***	
Mduyar4	<---	Duyarlılık	0,719	0,044	16,456	***	
Mduyar5	<---	Duyarlılık	0,668	0,041	16,307	***	

Mduyar6	<---	Duyarlılık	1			
Mbaglılık5	<---	Baglılık	0,801	0,051	15,685	***
Mbaglılık4	<---	Baglılık	0,599	0,048	12,470	***
Mbaglılık2	<---	Baglılık	0,687	0,043	15,992	***
Mdeger2	<---	Deger	1			
Mdeger3	<---	Deger	0,817	0,031	26,213	***
Mdeger6	<---	Deger	1,001	0,032	31,120	***
Mdeger4	<---	Deger	0,676	0,043	15,891	***

Araştırmaya katılan tüm kullanıcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda marka duyarlılığının marka değerine ve marka bağlılığına pozitif etkisi diğer dört hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_2, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul, H_3 ve H_4 hipotezlerimiz red edilmiştir.

Tablo 78: Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin
Duyarlılık	<---	Uyum	**0,430**
Baglılık	<---	Uyum	**0,747**
Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,026
Deger	<---	Uyum	**0,138**
Deger	<---	Duyarlılık	-0,009
Deger	<---	Baglılık	**0,853**
Muyum1	<---	Uyum	0,738
Muyum3	<---	Uyum	0,658
Mduyar1	<---	Duyarlılık	0,406
Mduyar4	<---	Duyarlılık	0,582
Mduyar5	<---	Duyarlılık	0,574
Mduyar6	<---	Duyarlılık	0,652
Mbaglılık5	<---	Baglılık	0,542
Mbaglılık4	<---	Baglılık	0,406
Mbaglılık2	<---	Baglılık	0,424
Mdeger2	<---	Deger	0,794
Mdeger3	<---	Deger	0,663
Mdeger6	<---	Deger	0,767
Mdeger4	<---	Deger	0,422

Standardize edilmiş katsayılara bakıldığında;

- Marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisi 0,430 bulunmuştur.
- Marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisi 0,747 bulunmuştur.
- Marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisi incelendiğinde α=0,05 düzeyinde hipotez analizde red edilmiştir.
- Marka-kişi uyumunun marka değerine etkisi 0,138 bulunmuştur.
- Marka duyarlılığının marka değerine olan etkisi incelendiğinde α=0,05 düzeyinde hipotez analizde red edilmiştir.
- Marka bağlılığının marka değerine etkisi 0,853 bulunmuştur.

3.14.7.3 Aktif GSM Operatörü itibariyle Modelin Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Modelin analizinde ankete katılan kişilere en aktif kullandıkları GSM operatörü sorulmuş ve buna bağlı olarak elde edilen örneklem içerisinde GSM1 örneklem sayısı 492, GSM2 kullanıcısı 504 ve GSM3 kullanıcısı 505 kişi çoklu grup yapısal eşitlik analizine dâhil edilmiştir.

Analiz sonucu elde edilen $\chi 2$ değeri 1978,839 olup istatiksel olarak anlamlı çıkmıştır (p=0,000). $\chi 2$ örneklemin büyüklüğüne ve modeldeki değişken sayısında duyarlı olması nedeniyle model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmek için kullanılan bir başka ölçüt olarak $\chi 2$/sd değeri 4,256 bulunmuştur.

Yapılan analizden elde edilen bilgilere göre; veri ile model arasında kabul edilebilir bir uyum olduğu söylenebilir. Söz konusu uyumu değerlemede kullanılan diğer kriterlerden uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,866, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) değerinin 0,835, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,860, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değerinin ise 0,825 olduğu görülmektedir. Söz

konusu değerlerin tamamının 1'e yakın olması, modelin veri ile uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Başka bir değerlendirme kriteri olan RMSEA değerinin 0,047 olduğu görülmektedir ki, 0,05'in altındaki RMSEA değerinin iyi bir model uyumun gösterdiği söylenebilir. Özetle, araştırma modelinin veri ile uyumunu belirlemek amacıyla incelenen uyum indekslerinin tamamı, model ile veri arasında iyi bir uyum bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle, araştırmaya katılan kullanıcıların aktif kullandıkları GSM operatörleri itibariyle oluşturulan araştırma modelinin uyum değerlerine bağlı olarak model kabul edilerek analize devam edilmiştir.

Tablo 79: Aktif Kullanılan GSM Operatörleri İtibariyle Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

Grup Adı	**Gizli ve Gözlenen Değişkenler**			Tahmin	Standart Hata	t-değeri	Anlamlılık P	Hipotez (Kabul/Red)
GSM1	Duyarlılık	<---	Uyum	0,275	0,060	4,557	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,594	0,078	7,657	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,216	0,076	2,835	0,005	H3 Kabul
	Deger	<---	Uyum	0,159	0,053	3,028	0,002	H2 Kabul
	Deger	<---	Duyarlılık	0,015	0,042	0,346	0,729	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,629	0,058	10,881	***	H5 Kabul
GSM2	Duyarlılık	<---	Uyum	0,501	0,073	6,837	***	H_6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,827	0,078	10,656	***	H_1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,131	0,052	-2,527	0,012	H_3 Kabul
	Deger	<---	Uyum	0,364	0,086	4,243	***	H_2 Kabul
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,061	0,036	-1,698	0,089	H_4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,702	0,078	9,029	***	H_5 Kabul
GSM3	Duyarlılık	<---	Uyum	0,455	0,072	6,284	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,674	0,083	8,154	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,035	0,063	-0,549	0,583	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	-0,239	0,127	-1,882	0,060	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	0,022	0,053	0,421	0,674	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	1,387	0,155	8,937	***	H5 Kabul

GSM1 operatörü kullanıcıları için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda marka duyarlılığının marka değerine etkisi hariç diğer 5 hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_2, H_3, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul, H_4 hipotezimiz GSM1 operatörleri için red edilmiştir.

GSM2 operatörü kullanıcıları için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda marka duyarlılığının marka değerine etkisi ve marka duyarlılığının marka bağlılığına pozitif etkisi hariç diğer 5 hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_2, H_3, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_4 hipotezimiz GSM2 operatörleri için red edilmiştir.

GSM3 operatörü kullanıcıları için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda marka duyarlılığının marka değerine ve marka bağlılığına pozitif etkisi ile beraber marka-kişi uyumunun marka değerine pozitif etkisi hariç diğer 3 hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul, H_3, H_2, H_4 hipotezimiz GSM3 operatörleri için red edilmiştir.

Tablo 80: Aktif GSM Kullanıcıları İçin Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			GSM1	GSM2	GSM3
			Tahmin	Tahmin	Tahmin
Duyarlılık	<---	Uyum	**0,339**	**0,438**	**0,482**
Baglılık	<---	Uyum	**0,582**	**0,834**	**0,821**
Baglılık	<---	Duyarlılık	**0,172**	**-0,151**	-0,040
Deger	<---	Uyum	**0,192**	**0,360**	-0,251
Deger	<---	Duyarlılık	0,014	-0,069	0,022
Deger	<---	Baglılık	**0,774**	**0,688**	**1,195**

Standardize edilmiş katsayılara bakıldığında;

- Marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinin en yüksek olduğu grup olan GSM3 operatörü kullanıcılarında 0,482, sonrasında GSM2 operatörü

kullanıcıları için 0,438, görece en düşük olan GSM1 operatörü kullanıcıları için 0,339 bulunmuştur.

- Marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinin en yüksek olduğu grup olan GSM2 operatörü kullanıcılarında 0,834, sonrasında GSM3 operatörü kullanıcıları için 0,821, görece en düşük olan GSM1 operatörü kullanıcıları için 0,582 bulunmuştur.
- Marka-kişi uyumunun marka değerine olan etkisinin en yüksek olduğu grup GSM2 operatörü kullanıcılarında 0,360, görece düşük olan GSM1 operatörü kullanıcılarında 0,192 bulunmuş olup GSM3 operatörü kullanıcılarında hipotez analizde red edilmiştir.
- Marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde sadece GSM1 operatörü kullanıcılarında anlamlı çıkmış ve katsayı değeri 0,172 bulunmuştur. GSM2 kullanıcılarında katsayı negatif yönde -0,151 bulunmuştur. GSM3 operatörlerini kullanan katılımcılarda hipotez red edilmiştir.
- Marka duyarlılığının marka değerine olan etkisi incelendiğinde α=0,05 düzeyinde hipotez analizde red edilmiştir.
- Marka bağlılığının marka değerine etkisinin en yüksek olduğu grup olan GSM3 operatörü kullanıcılarında katsayı değeri 1,195, sonrasında GSM1 operatörü kullanıcılarında 0,774 ve görece en düşük olan GSM2 operatörü kullanıcılarında katsayı değeri 0,688 bulunmuştur.

Tablo 81: Kullanıcıların Aktif GSM Operatörleri itibariyle Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu

	b1_1	b2_1	b3_1	b5_1	b2_2	b5_2
b1_2	2,657	7,232	7,271	0,61		
b2_2	-2,122	1,915	2,074	-4,219	0	
b3_2	-7,766	-3,645	-3,325	-10,791	-4,538	

b2_3	-5,344	-2,602	-2,446	-6,917	-3,663	-6,07
b3_3	-6,026	-2,047	-1,798	-8,597	-3,504	-7,088
b5_3	4,583	7,659	7,695	3,494	5,944	4,008

Çoklu grup analizlerinde gruplardaki etkilerin farkını gösteren çoklu parametre matrisi karşılaştırma tablosuna bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde GSM1 operatörü kullanıcıları ile GSM2 operatörü kullanıcılarında istatiksel olarak fark çıkmıştır.
- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde GSM1 operatörü kullanıcıları ile GSM3 operatörü kullanıcılarında istatiksel olarak fark çıkmıştır. Aynı şekilde GSM2 operatörü kullanıcıları le GSM3 operatörü kullanıcılarında istatiksel olarak fark çıkmıştır. Farklılığın anlamlı çıkmasının nedeni GSM3 operatörü kullanıcılarında etkinin anlamlı olmamasıdır.
- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde GSM1 operatörü kullanıcıları ile GSM2 operatörü kullanıcılarında istatiksel olarak fark çıkmıştır.
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde GSM1, GSM2 ve GSM3 operatörleri kullanıcıları arasında farklılık bulunmamıştır.
- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine etkisinde GSM1 operatörü kullanıcıları ile GSM3 operatörü kullanıcılarında istatiksel olarak fark çıkmıştır. Aynı şekilde GSM2 operatörü kullanıcıları ile GSM3 operatörü kullanıcılarında istatiksel olarak fark çıkmıştır.
- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde GSM1, GSM2 ve GSM3 operatörleri kullanıcıları arasında farklılık bulunmamıştır.

Anlamlı çıkan etki farklılıkları için standardize ve standardize olmayan regresyon katsayıları kullanabilmektedir. Standardize edilmiş katsayılar faktörler üzerinde görece etkisinin yorumlanmasında ön plana çıkarken standardize edilmemiş katsayılar benzer ölçeğin farklı örneklemlerde mutlak güçlerin kıyaslanmasında kullanılabilmektedir. Her iki katsayının kullanımı literatürde yer bulmuştur. Çalışmanın geri kalan kısmında kıyaslama standardize olmayan katsayılar üzerinden yapılacak olup söz konusu açıklama her bir analiz için tekrar tekrar belirtilmeyecektir.

Standardize olmayan katsayılara bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde GSM1 operatörü kullanıcıları katsayısı 0,594 iken ile GSM2 operatörü kullanıcılarında katsayısı 0,827 çıkmıştır. Buna göre GSM2 operatörü kullanıcılarında marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisi daha yüksek olup GSM1 operatörü kullanıcılarından ayrışmaktadır.
- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde GSM1 operatörü kullanıcıları ile GSM3 operatörü kullanıcılarında istatiksel olarak fark çıkmıştır. Aynı şekilde GSM2 operatörü kullanıcıları le GSM3 operatörü kullanıcılarında istatiksel olarak fark çıkmıştır. Farklılığın anlamlı çıkmasının nedeni GSM3 operatörü kullanıcılarında etkinin anlamlı olmamasıdır.
- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde GSM1 operatörü kullanıcıları ile GSM2 operatörü kullanıcılarında istatiksel olarak fark çıkmıştır. GSM1 operatörü için etkinin katsayısı 0,216 çıkmış GSM2 anlamlı çıkmamıştır.
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde GSM1, GSM2 ve GSM3 operatörleri kullanıcıları arasında farklılık bulunmamıştır.
- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine etkisinde en yüksek etki 1,387 katsayısı ile GSM3 operatörü kullanıcıları hem 0,702 katsayı ile GSM2

operatörü kullanıcılarından hem de 0,629 katsayısı ile GSM1 operatörü kullanıcılarından daha yüksek etki göstererek ayrışmıştır.

- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde GSM1, GSM2 ve GSM3 operatörleri kullanıcıları arasında farklılık bulunmamıştır.

3.14.7.4 Başka GSM Operatörü Deneyimi olup olmaması itibariyle Modelin Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Modelin bu bölümündeki analizinde ankete katılan kişilere son 3 yıl içinde kullandıkları GSM operatörleri sorulmuş ve buna bağlı olarak elde edilen örneklem içerisinde sadece GSM1 operatörü kullanan 269, sadece GSM2 operatörünü kullanan 302, GSM1 ve GSM2 operatörlerini kullanan 218, GSM1 ve GSM3 operatörlerini kullanan 103, GSM1,GSM2 ve GSM3 ün hepsini kullanan 201 kişi çoklu grup yapısal eşitlik analizine dâhil edilmiştir. Sadece GSM3 kullanan kişiler yapılan ön analizde hata varyansını negatif çıkması nedeniyle analize dâhil edilmemiştir.

Analiz sonucu elde edilen $\chi 2$ değeri 2089,988 olup istatiksel olarak anlamlı çıkmıştır (p=0,000). $\chi 2$ örneklemin büyüklüğüne ve modeldeki değişken sayısında duyarlı olması nedeniyle model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmek için kullanılan bir başka ölçüt olarak $\chi 2$/sd değeri 2,662 bulunmuştur.

Yapılan analizden elde edilen bilgilere göre; veri ile model arasında kabul edilebilir bir uyum olduğu söylenebilir. Söz konusu uyumu değerlemede kullanılan diğer kriterlerden uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,823, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) değerinin 0,786, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,843, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değerinin ise 0,772 olduğu görülmektedir. Söz

konusu değerlerin tamamının 1'e yakın olması, modelin veri ile uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Başka bir değerlendirme kriteri olan RMSEA değerinin 0,039 olduğu görülmektedir ki, 0,05'in altındaki RMSEA değerinin iyi bir model uyumun gösterdiği söylenebilir. Özetle, araştırma modelinin veri ile uyumunu belirlemek amacıyla incelenen uyum indekslerinin tamamı, model ile veri arasında iyi bir uyum bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle, araştırma modelinin uyum değerlerine bağlı olarak model kabul edilerek analize devam edilmiştir.

Tablo 82: Son 3 yıl içinde Farklı GSM Operatörünü Deneyimine Göre Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

Grup Adı	Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Standart Hata	t-değeri	Anlamlılık P	Hipotez (Kabul/Red)
GSM1	Duyarlılık	<---	Uyum	0,573	0,100	5,760	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,731	0,101	7,204	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,041	0,073	-0,557	0,578	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,431	0,108	3,985	***	H2 Kabul
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,143	0,053	-2,683	0,007	H4 Kabul
	Deger	<---	Baglılık	0,759	0,107	7,100	***	H5 Kabul
GSM2	Duyarlılık	<---	Uyum	0,408	0,088	4,616	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,644	0,107	6,032	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,175	0,091	1,915	0,056	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,080	0,077	1,032	0,302	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,003	0,051	-0,061	0,951	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,676	0,085	7,936	***	H5 Kabul
GSM1 -GSM2	Duyarlılık	<---	Uyum	0,249	0,119	2,088	0,037	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,971	0,163	5,955	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,152	0,092	-1,653	0,098	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,296	0,174	1,699	0,089	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,065	0,061	-1,057	0,29	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,645	0,137	4,702	***	H5 Kabul
GSM1-GSM3	Duyarlılık	<---	Uyum	0,512	0,178	2,884	0,004	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,885	0,261	3,395	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,052	0,189	-0,278	0,781	H3 Red

	Deger	<---	Uyum	0,339	0,188	1,804	0,071	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	0,091	0,095	0,954	0,34	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,752	0,125	6,018	***	H5 Kabul
GSM1-GSM2-GSM3	Duyarlılık	<---	Uyum	0,129	0,081	1,603	0,109	H6 Red
	Baglılık	<---	Uyum	0,546	0,095	5,761	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,002	0,075	-0,027	0,978	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,095	0,058	1,648	0,099	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	0,076	0,044	1,736	0,082	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,733	0,081	9,097	***	H5 Kabul

Son 3 yıl içinde sadece GSM1 operatörü kullanan katılımcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisi hariç diğer 5 hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_2, H_4, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul, H_3 hipotezimiz red edilmiştir.

Son 3 yıl içinde sadece GSM2 operatörü kullanan katılımcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına, marka-kişi uyumunun marka bağlılığına ve marka bağlılığının marka değerine etkisinin pozitif olduğu yönündeki üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul, H_2, H_3 ve H_4 hipotezlerimiz red edilmiştir.

Son 3 yıl içinde hem GSM1 hem de GSM2 operatöründen hizmet alan katılımcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına, marka-kişi uyumunun marka bağlılığına ve marka bağlılığının marka değerine etkisinin pozitif olduğu yönündeki üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul, H_2, H_3 ve H_4 hipotezlerimiz red edilmiştir.

Son 3 yıl içinde hem GSM1 hem de GSM3 operatöründen hizmet alan katılımcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına, marka-kişi uyumunun marka bağlılığına ve marka bağlılığının marka değerine etkisinin

pozitif olduğu yönündeki üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul, H_2, H_3 ve H_4 hipotezlerimiz red edilmiştir.

Son 3 yıl içinde hem GSM1, hem GSM2 hem de GSM3 operatöründen hizmet alan katılımcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda marka-kişi uyumunun marka bağlılığına ve marka bağlılığının marka değerine etkisinin pozitif olduğu yönündeki iki hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1 ve H_5 hipotezlerimiz kabul, H_2, H_3, H_4 ve H_6 hipotezlerimiz red edilmiştir.

Tablo 83: Son 3 yıl içinde Farklı GSM Operatörünü Deneyimine Göre Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

			GSM1	GSM2	GSM1-GSM2	GSM1-GSM3	GSM1-GSM2-GSM3
Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Tahmin	Tahmin	Tahmin	Tahmin
Duyarlılık	<---	Uyum	**0,508**	**0,457**	**0,221**	**0,494**	0,145
Baglılık	<---	Uyum	**0,769**	**0,650**	**0,814**	**0,729**	**0,633**
Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,048	0,157	-0,143	-0,045	-0,002
Deger	<---	Uyum	**0,416**	0,099	0,272	0,278	0,127
Deger	<---	Duyarlılık	**-0,155**	-0,003	-0,067	0,077	0,090
Deger	<---	Baglılık	**0,695**	**0,833**	**0,707**	**0,749**	**0,844**

Standardize edilmiş katsayılara bakıldığında;

- Marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinin en yüksek olduğu grup sadece GSM1 operatörü kullanıcılarında 0,508, sonrasında GSM1-GSM3 operatörü kullanıcıları için 0,494, sonrasında sadece GSM2 operatörü kullanıcılarında 0,457, görece en düşük olan GSM1 ve GSM2 operatörlerini kullanmışlar için 0,221 bulunmuştur.
- Marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinin en yüksek olduğu grup olan GSM1-GSM2 operatörleri kullanıcılarında 0,814, sonrasında sadece GSM1 operatörü kullanıcıları için 0,769, sonrasında GSM1-GSM3 operatörleri kullanıcıları için 0,729, sonrasında sadece GSM2 operatörünü kullanmış olan

kullanıcılarda 0,650, görece en düşük olan tüm operatörleri kullananlarda ise 0,633 bulunmuştur.

- Marka-kişi uyumunun marka değerine olan etkisinde sadece GSM1 operatörünü kullanan katılımcılarda anlamlı sonuç çıkmış ve katsayı 0,416 çıkmıştır
- Marka duyarlılığının marka bağlılığına olan etkisi incelendiğinde α=0,05 düzeyinde hipotez tüm gruplar için analizde red edilmiştir.
- Marka duyarlılığının marka değerine olan etkisi incelendiğinde α=0,05 düzeyinde sadece GSM1 operatörünü kullanan katılımcılara negatif yönde katsayı -0,155 bulunmuştur.
- Marka bağlılığının marka değerine etkisinin en yüksek olan tüm GSM operatörlerini deneyimlemiş olan kullanıcılarda katsayı değeri 0,844, sonrasında sırayla sadece GSM2 (0,833), GSM1-GSM3 (0,749), GMS1-GSM2 (0,707) ve en düşük olarak sadece GSM1 operatörü kullanan katılımcılarda 0,695 çıkmıştır.

Tablo 84: Başka GSM Operatörü Deneyimi Olup Olmaması itibariyle Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu

	b2_1	b4_1	b6_1	b3_2	b6_2	b1_3
b2_2	-2,517	2,455	-3,324			
b4_2	-4,037	2,083	-5,279	-1,189		
b3_3	-4,553	-0,408	-5,466	-2,488	-5,000	-5,540
b1_5	1,596	7,478	1,068	4,328	1,028	-2,037
b2_5	-2,417	3,091	-3,299	0,173	-2,917	-5,071
b4_5	-3,369	3,128	-4,521	-0,487	-3,877	-5,813
b6_5	-2,031	2,621	-2,762	0,231	-2,502	-4,638

Çoklu grup analizlerinde gruplardaki etkilerin farkını gösteren çoklu parametre matrisi karşılaştırma tablosuna bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde son üç yıl GSM1-GSM2 operatörlerini kullananlar ile sadece TÜM GSM operatörlerini kullananlar arasında istatiksel olarak fark çıkmıştır.
- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde son 3 yıl sadece GSM1 operatörü kullanıcıları ile sadece GSM2 operatörünü kullananlar arasında istatiksel olarak fark çıkmıştır. Aynı şekilde sadece GSM1 operatörünü kullananlar ile TÜM GSM operatörlerini kullananlar arasında istatiksel olarak fark çıkmıştır.
- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde sadece GSM2 operatörü kullanıcıları ile GSM1-GSM2 operatörü kullanıcılarında istatiksel olarak fark çıkmıştır.
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde sadece GSM1 operatörü kullananlar ile sadece GSM2 operatörünü kullananlar arasında istatiksel olarak fark çıkmıştır. Aynı şekilde sadece GSM1 operatörünü kullananlar ile TÜM GSM operatörlerini kullananlar arasında istatiksel olarak fark çıkmıştır.
- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde sadece GSM1 operatörünü kullananlar ile TÜM GSM operatörlerini kullananlar arasında istatiksel olarak fark çıkmıştır. Aynı şekilde sadece GSM2 operatörünü kullananlar ile TÜM GSM operatörlerini kullananlar arasında istatiksel olarak fark çıkmıştır.

Standardize olmayan katsayılara bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde, son üç yıl GSM1-GSM2 operatörlerini kullananların katsayısı 0,971, TÜM GSM

operatörlerini kullananların katsayısı olan 0,546 bulunmuştur. Buna göre sadece GSM1-GSM2 kullanan kişilerde TÜM GSM operatörlerini kullananlara göre etki daha yüksektir.

- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde tüm gruplarda etki istatiksel olarak anlamsız çıkarken sadece GSM1 operatörünü kullananlarda katsayı 0,431 bulunmuştur.
- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde GSM1 operatöründe negatif etki -0,143 iken ayrıştığı diğer iki grupta hipotez red edilmiştir.
- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde sadece GSM1 (0,573) ve sadece GSM2 (0,408) operatörlerini kullananlar TÜM GSM operatörlerini kullananlardan farklılaşırken GSM1 kullanıcılarında etki daha yüksek bulunmuştur.

3.14.7.5 Üyesi Bulunduğu Değerler Kümesi itibariyle Modelin Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Modelin analizinde ankete katılan kişilerin üyesi bulundukları değerler kümesi elde edilen örneklem içerisinde Geleneksel kümesinden 347, Dengeli kümesinden 443, Mutluluk Eksenli kümesinden 354, Güç Odaklı kümesinden 357 kişi çoklu grup yapısal eşitlik analizine dâhil edilmiştir.

Analiz sonucu elde edilen $\chi 2$ değeri 1.918,604 olup istatiksel olarak anlamlı çıkmıştır (p=0,000). $\chi 2$ örneklemin büyüklüğüne ve modeldeki değişken sayısında duyarlı olması

nedeniyle model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmek için kullanılan bir başka ölçüt olarak $\chi 2$/sd değeri 3,070 bulunmuştur.

Yapılan analizden elde edilen bilgilere göre; veri ile model arasında kabul edilebilir bir uyum olduğu söylenebilir. Söz konusu uyumu değerlemede kullanılan diğer kriterlerden uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,873, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) değerinin 0,846, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,878, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değerinin ise 0,830 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerlerin tamamının 1'e yakın olması, modelin veri ile uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Başka bir değerlendirme kriteri olan RMSEA değerinin 0,037 olduğu görülmektedir ki, 0,05'in altındaki RMSEA değerinin iyi bir model uyumun gösterdiği söylenebilir. Özetle, araştırma modelinin veri ile uyumunu belirlemek amacıyla incelenen uyum indekslerinin tamamı, model ile veri arasında iyi bir uyum bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle, araştırmaya katılan kullanıcıların üyesi bulundukları değerler kümesine bağlı olarak oluşturulan araştırma modelinin uyum değerlerine bağlı olarak model kabul edilerek analize devam edilmiştir.

Tablo 85: İnternet Kullanım Süresi Bazında Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

Grup Adı	Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Standart Hata	t-değeri	Anlamlılık P	Hipotez (Kabul/Red)
Geleneksel	Duyarlılık	<---	Uyum	0,288	0,062	4,656	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,680	0,079	8,653	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,000	0,080	0,006	0,996	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,082	0,076	1,073	0,283	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,140	0,054	-2,613	0,009	H4 Kabul
	Deger	<---	Baglılık	0,872	0,096	9,079	***	H5 Kabul
Dengeli	Duyarlılık	<---	Uyum	0,506	0,084	6,036	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,694	0,081	8,543	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,023	0,053	0,440	0,660	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,160	0,091	1,771	0,076	H2 Red

	Deger	<---	Duyarlılık	0,058	0,039	1,487	0,137	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,892	0,103	8,626	***	H5 Kabul
Mutluluk Eksenli	Duyarlılık	<---	Uyum	0,470	0,105	4,495	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,730	0,132	5,525	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,078	0,093	0,839	0,402	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,198	0,094	2,117	0,034	H2 Kabul
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,067	0,054	-1,240	0,215	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,903	0,079	11,442	***	H5 Kabul
Güç Odaklı	Duyarlılık	<---	Uyum	0,366	0,078	4,699	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,691	0,085	8,154	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,108	0,066	-1,634	0,102	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,106	0,080	1,338	0,181	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	0,014	0,045	0,319	0,750	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,825	0,096	8,629	***	H5 Kabul

Geleneksel Değer Kümesindeki katılımcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda dört hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_4, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul, H_2 ve H_3 hipotezimiz red edilmiştir.

Dengeli Değer Kümesindeki katılımcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul, H_2, H_3 ve H_4 hipotezimiz red edilmiştir.

Mutluluk Eksenli Değer Kümesindeki katılımcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda dört hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_2, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_3 ve H_4 hipotezimiz red edilmiştir.

Güç Odaklı Değer Kümesindeki katılımcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_2, H_3 ve H_4 hipotezimiz red edilmiştir.

Tablo 86: İnternet Kullanım Süresi Bazında Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Geleneksel Tahmin	Dengeli Tahmin	Mutluluk Eksenli Tahmin	Güç Odaklı Tahmin
Duyarlılık	<---	Uyum	**0,389**	**0,442**	**0,196**	**0,451**
Baglılık	<---	Uyum	**0,778**	**0,758**	**0,595**	**0,640**
Baglılık	<---	Duyarlılık	0,000	0,029	0,911	0,071
Deger	<---	Uyum	0,099	0,157	**0,372**	0,169
Deger	<---	Duyarlılık	**-0,125**	0,065	0,578	-0,059
Deger	<---	Baglılık	**0,919**	**0,801**	**0,553**	**0,879**

Standardize edilmiş katsayılara bakıldığında;

- Marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinin en yüksek olduğu grup olan Güç Odaklı Kümesi için 0,451, sonrasında sırayla Dengeli Kümesi (0,442), Geleneksel Kümesi için (0,389), Mutluluk Eksenli Kümesi için (0,196) bulunmuştur.
- Marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinin en yüksek olduğu grup olan Geleneksel Kümesi için 0,778, sonrasında sırayla Dengeli Kümesi (0,758), Güç Odaklı Kümesi için (0,640), Mutluluk Eksenli Kümesi için (0,595) bulunmuştur.
- Marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisi incelendiğinde α=0,05 düzeyinde hipotez analizde red edilmiştir
- Marka-kişi uyumunun marka değerine olan etkisi incelendiğinde sadece Mutluluk Eksenli Değer Kümesi için etki anlamlı çıkmış olup katsayı 0,372 bulunmuştur.
- Marka duyarlılığının marka değerine olan etkisi sadece Geleneksel Değer Kümesi için etki anlamlı çıkmış olup katsayı negatif yönde -0,125 bulunmuştur.

- Marka bağlılığının marka değerine etkisinin en yüksek olduğu grup olan Geleneksel Değer Kümesi için 0,919, sonrasında sırayla Güç Odaklı Değer Kümesi (0,879), Dengeli Kümesi için (0,801), Mutluluk Eksenli Kümesi için (0,553) bulunmuştur.

Tablo 87: Kullanıcıların Günlük İnternet Kullanımı itibariyle Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu

	b1_1	b2_1	b3_1	b4_1	b5_1	b6_1
b1_2	-0,414	5,128	6,728	9,004	-2,091	3,088
b2_2	-5,040	0,726	1,686	3,093	-6,071	-1,835
b3_2	-7,172	-0,468	0,457	1,997	-7,897	-3,605
b4_2	-7,591	-0,082	1,048	3,103	-8,173	-3,573
b5_2	0,793	5,905	7,491	9,516	-1,021	4,034
b6_2	-2,448	3,363	4,766	6,845	-3,845	1,057
b1_3	0,177	4,284	5,220	6,396	-1,198	2,642
b2_3	-4,631	0,670	1,536	2,758	-5,697	-1,685
b3_3	-5,776	-0,534	0,182	1,229	-6,725	-2,951
b4_3	-8,356	-1,262	-0,453	0,996	-8,830	-4,704
b5_3	1,761	7,172	9,169	11,809	-0,284	5,366
b6_3	-1,776	3,224	4,337	5,854	-3,142	1,204
b1_4	-0,069	5,329	6,901	9,104	-1,781	3,352
b2_4	-5,452	0,221	1,094	2,380	-6,432	-2,342
b3_4	-8,180	-1,744	-1,076	0,075	-8,821	-4,904
b4_4	-7,915	-0,642	0,321	2,041	-8,457	-4,093
b5_4	1,202	6,226	7,815	9,821	-0,624	4,412
b6_4	-3,424	2,477	3,753	5,648	-4,674	0,022

Çoklu grup analizlerinde gruplardaki etkilerin farkını gösteren çoklu parametre matrisi karşılaştırma tablosuna bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.

- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde Geleneksel Değer Kümesi hem Dengeli Değer Kümesi hem de Güç Odaklı Değer kümesinden ayrışmıştır.
- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.

Standardize olmayan katsayılara bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde sadece Geleneksel kümesi için anlamlı çıkmış olup katsayı negatif yönde -0,140 bulunmuştur.
- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.

3.14.7.6 Cinsiyet itibariyle Modelin Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Bu analizde cinsiyet itibariyle marka bağlılığı, marka-kişi uyumu, marka duyarlılığı ve marka değeri faktörleri ve bu faktörler arasındaki ilişkilerin ağırlıkları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Buna göre katılımcıların 748'i Erkek/Bay, 753'ü Kadın/Bayan şeklinde klasifiye edilerek analize devam edilmiştir.

Analiz sonucu elde edilen $\chi 2$ değeri 1481,159 olup istatiksel olarak anlamlı çıkmıştır (p=0,000). $\chi 2$ örneklemin büyüklüğüne ve modeldeki değişken sayısında duyarlı olması nedeniyle model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmek için kullanılan bir başka ölçüt olarak $\chi 2$/sd değeri 4,856 bulunmuştur.

Yapılan analizden elde edilen bilgilere göre; veri ile model arasında kabul edilebilir bir uyum olduğu söylenebilir. Söz konusu uyumu değerlemede kullanılan diğer kriterlerden uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,895, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) değerinin 0,870, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,887, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değerinin ise 0,862 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerlerin tamamının 1'e yakın olması, modelin veri ile uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Başka bir değerlendirme kriteri olan RMSEA değerinin 0,051 olduğu görülmektedir ki, 0,08'in altındaki RMSEA değerinin kabul edilebilir model uyumu gösterdiği söylenebilir. Özetle, araştırma modelinin veri ile uyumunu belirlemek amacıyla incelenen uyum indekslerinin tamamı, model ile veri arasında iyi bir uyum bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle, araştırmaya katılan kullanıcıların cinsiyetleri itibariyle oluşturulan araştırma modelinin uyum değerlerine bağlı olarak model kabul edilerek analize devam edilmiştir.

Tablo 88: Kullanıcıların Cinsiyeti itibariyle Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

Grup Adı	Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Standart Hata	t-değeri	Anlamlılık P	Hipotez (Kabul/Red)
Bay/Erkek	Duyarlılık	<---	Uyum	0,485	0,061	7,916	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,722	0,067	10,768	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,050	0,051	-0,986	0,324	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,176	0,066	2,642	0,008	H2 Kabul
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,004	0,035	-0,112	0,911	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,828	0,070	11,776	***	H5 Kabul
Bayan/Kadın	Duyarlılık	<---	Uyum	0,362	0,054	6,656	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,681	0,063	10,805	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,012	0,048	0,253	0,801	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,110	0,052	2,105	0,035	H2 Kabul
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,020	0,030	-0,666	0,506	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,888	0,060	14,751	***	H5 Kabul

Erkek/Bay katılımcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda dört hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_2, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul, H_3 ve H_4 hipotezimiz Erkek/Bay katılımcılar için red edilmiştir

Kadın/Bayan katılımcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_2, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul, H_3 ve H_4 hipotezimiz Kadın/bayan kullanıcılar için red edilmiştir

Tablo 89: Kullanıcıların Cinsiyeti itibariyle Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			Bay	Bayan
Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Tahmin
Duyarlılık	<---	Uyum	**0,472**	**0,381**
Baglılık	<---	Uyum	**0,769**	**0,722**
Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,055	0,012
Deger	<---	Uyum	0,181	0,116
Deger	<---	Duyarlılık	**-0,004**	**-0,020**
Deger	<---	Baglılık	**0,802**	**0,888**

Standardize edilmiş katsayılara bakıldığında;

- Marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde Erkek kullanıcıların katsayısı 0,471 olup Kadın kullanıcıların katsayısı olan 0,381 den yüksektir.
- Marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde Erkek kullanıcıların katsayısı 0,769 olup Kadın kullanıcıların katsayısı olan 0,733 den yüksektir.
- Marka-kişi uyumunun marka değerine olan etkisi incelendiğinde α=0,05 düzeyinde hipotez tüm gruplar için analizde red edilmiştir.
- Marka duyarlılığının marka bağlılığına olan etkisi incelendiğinde α=0,05 düzeyinde hipotez tüm gruplar için analizde red edilmiştir.
- Marka duyarlılığının marka değerine olan etkisi incelendiğinde etkisi negatif ve yok denecek kadar düşük çıkmıştır.
- Marka bağlılığının marka değerine etkisinde Kadın kullanıcıların katsayısı 0,888 olup Erkek kullanıcıların katsayısı olan 0,802 den yüksektir.

Tablo 90: Kullanıcıların Cinsiyeti itibariyle Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu

	b1_1	b2_1	b3_1	b4_1	b5_1	b6_1
b1_2	0,154	6,324	9,327	10,029	-1,108	3,465
b2_2	-7,096	-0,650	2,081	1,678	-8,268	-4,246
b3_2	-8,977	-2,110	0,743	0,050	-10,303	-6,159
b4_2	-10,532	-2,717	0,481	-0,436	-11,895	-7,580
b5_2	2,371	8,671	12,000	13,093	1,195	5,865
b6_2	-3,659	2,770	5,745	5,913	-4,828	-0,542

Çoklu grup analizlerinde gruplardaki etkilerin farkını gösteren çoklu parametre matrisi karşılaştırma tablosuna bakıldığında cinsiyet değişkeni üzerinden gruplar arasında α=0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

3.14.7.7 İnternet Kullanımı itibariyle Modelin Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Modelin analizinde ankete katılan kişilerin günlük Internet kullanımı sorulmuş ve buna bağlı olarak elde edilen örneklem içerisinde hiç internet kullanmayan örneklem sayısı 185, 1-4 saat arası kullanan 715, 5-8 saat arası kullanan 439, 9 saat ve fazla kullanan 162 kişi çoklu grup yapısal eşitlik analizine dâhil edilmiştir.

Analiz sonucu elde edilen $\chi 2$ değeri 2.122,135 olup istatiksel olarak anlamlı çıkmıştır (p=0,000). $\chi 2$ örneklemin büyüklüğüne ve modeldeki değişken sayısında duyarlı olması nedeniyle model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmek için kullanılan bir başka ölçüt olarak $\chi 2$/sd değeri 3,395 bulunmuştur.

Yapılan analizden elde edilen bilgilere göre; veri ile model arasında kabul edilebilir bir uyum olduğu söylenebilir. Söz konusu uyumu değerlemede kullanılan diğer kriterlerden uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,863, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) değerinin 0,834, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,861, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değerinin ise 0,814 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerlerin tamamının 1'e yakın olması, modelin veri ile uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Başka bir değerlendirme kriteri olan RMSEA değerinin 0,040 olduğu görülmektedir ki, 0,05'in altındaki RMSEA değerinin iyi bir model uyumun gösterdiği söylenebilir. Özetle, araştırma modelinin veri ile uyumunu belirlemek amacıyla incelenen uyum indekslerinin tamamı, model ile veri arasında iyi bir uyum bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle, araştırmaya katılan kullanıcıların günlük İnternet kullanımları itibariyle oluşturulan araştırma modelinin uyum değerlerine bağlı olarak model kabul edilerek analize devam edilmiştir.

Tablo 91: İnternet Kullanım Süresi Bazında Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

Grup Adı	Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Standart Hata	t-değeri	Anlamlılık P	Hipotez (Kabul/Red)
Hiç Kullanmayanlar	Duyarlılık	<---	Uyum	0,429	0,120	3,580	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,840	0,181	4,631	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,070	0,118	-0,591	0,555	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	-0,130	0,191	-0,682	0,495	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	0,075	0,075	0,992	0,321	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	1,077	0,187	5,774	***	H5 Kabul
1-4 Saat Kullananlar	Duyarlılık	<---	Uyum	0,431	0,056	7,664	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,632	0,055	11,392	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,013	0,044	-0,302	0,762	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,227	0,047	4,816	***	H2 Kabul
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,017	0,028	-0,608	0,543	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,771	0,054	14,352	***	H5 Kabul
5-8 Saat Kullananlar	Duyarlılık	<---	Uyum	0,467	0,084	5,536	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,871	0,115	7,582	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,121	0,089	-1,358	0,174	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,107	0,115	0,935	0,350	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	0,054	0,055	0,977	0,329	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,866	0,105	8,278	***	H5 Kabul
9 Saat ve Daha Fazla Kullananlar	Duyarlılık	<---	Uyum	0,328	0,129	2,549	0,011	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,541	0,144	3,753	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,083	0,112	0,739	0,460	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	-0,108	0,136	-0,789	0,430	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,181	0,091	-1,994	0,046	H4 Kabul
	Deger	<---	Baglılık	1,155	0,202	5,727	***	H5 Kabul

Gün içinde hiç internete bağlanmayanlar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H1, H5 ve H6 hipotezlerimiz kabul, H_2, H_3 ve H_4 hipotezimiz red edilmiştir

Gün içinde 1-4 saat internete bağlananlar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda dört hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_2, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul, H_3 ve H_4 hipotezimiz red edilmiştir

Gün içinde 5-8 saat internete bağlananlar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_2, H_3 ve H_4 hipotezimiz red edilmiştir.

Gün içinde 9 saat ve fazlası internete bağlananlar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda dört hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_4, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_2 ve H_3 hipotezlerimiz red edilmiştir

Tablo 92: İnternet Kullanım Süresi Bazında Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			Hiç Kullanmayanlar	1-4 Saat	5-8 Saat	9Saat ve Fazlası
Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Tahmin	Tahmin	Tahmin
Duyarlılık	<---	Uyum	**0,462**	**0,414**	**0,463**	**0,356**
Baglılık	<---	Uyum	0,891	**0,690**	0,831	0,641
Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,102	-0,004	-0,081	0,090
Deger	<---	Uyum	-0,175	0,233	0,124	-0,081
Deger	<---	Duyarlılık	**0,083**	**-0,022**	**0,041**	**-0,193**
Deger	<---	Baglılık	**1,078**	**0,786**	**0,850**	**1,085**

Standardize edilmiş katsayılara bakıldığında;

- Marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinin en yüksek olduğu grup olan 5-8 Saat kullananlar için 0,463, sonrasında sırayla hiç kullanmayanlar (0,462), 1-4 saat arası (0,414), 9 saat ve fazlası (0,356) bulunmuştur.
- Marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde sadece 1-4 saat Internet bağlanan grupta anlamlı çıkmıştır (0,690).

- Marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisi incelendiğinde α=0,05 düzeyinde hipotez analizde red edilmiştir
- Marka-kişi uyumunun marka değerine olan etkisi incelendiğinde α=0,05 düzeyinde hipotez analizde red edilmiştir
- Marka duyarlılığının marka değerine olan etkisi incelendiğinde etkisinin en yüksek olduğu grup olan hiç kullanmayanlar için 0,083, sonrasında sırayla 5-8 saat kullanan(0,041), 1-4 saat kullanan (-0,022) ve 9 saat ve fazlası kullanan(-0,193) bulunmuştur.
- Marka bağlılığının marka değerine etkisinin en yüksek olduğu grup olan 9saat ve fazlası internete bağlanan grubun katsayı değeri 1,085, sonrasında sırayla hiç kullanmayanlar (1,078), 5-8 saat kullananlar (0,850) ve 1-4 saat kullananlar (0,786) bulunmuştur.

Tablo 93: Kullanıcıların Günlük İnternet Kullanımı itibariyle Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu

	b1_1	b4_1	b5_2	b4_3
b1_2	-2,097	6,205		
b4_4	-5,741	-2,297	-8,686	-2,245
b5_4	0,744	6,149	2,498	6,538

Çoklu grup analizlerinde gruplardaki etkilerin farkını gösteren çoklu parametre matrisi karşılaştırma tablosuna bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde gün içinde hiç internete bağlanmayanlar ile 1-4 saat arası bağlananlar arasında istatiksel olarak fark çıkmıştır.
- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.

- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde gün içinde hiç internete bağlanmayanlar ile 9 saat ve fazlası bağlananlar arasında istatiksel olarak fark çıkmıştır. Aynı şekilde 5-8 saat bağlananlar ile 9 saat ve fazlası bağlananlar arasında istatiksel olarak fark çıkmıştır.
- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.

Standardize olmayan katsayılara bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde, gün içinde hiç internete bağlanmayanların (0,840) etkisi 1-4 saat arası bağlananlardan (0,682) daha yüksek bir etkiye sahiptir çıkmıştır.
- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde 9 saat ve fazla internete bağlanan grupta etki (-0,181) negatif iken hiç kullanmayanlarda (0,075) ve 5-8 saat kullananlarda (0,054) pozitif etki bulunmuştur.
- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine etkisinde 9 saat ve daha fazla internet bağlanan grupta etki (1,155) 1-4 saat bağlanan gruptaki etkiye (0,771) göre daha yüksektir.

- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.

3.14.7.8 TV İzleme Süresi itibariyle Modelin Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Modelin analizinde ankete katılan kişilerin günlük TV izleme süreleri sorulmuş ve buna bağlı olarak elde edilen örneklem içerisinde hiç TV izlemeyen örneklem sayısı 82, 1-4 saat arası izleyen 1153, 5-8 saat arası izleyen 234, 9 saat ve fazla izleyen 32 kişi çoklu grup yapısal eşitlik analizine dâhil edilmiştir

Analiz sonucu elde edilen $\chi 2$ değeri 2.100,070 olup istatiksel olarak anlamlı çıkmıştır (p=0,000). $\chi 2$ örneklemin büyüklüğüne ve modeldeki değişken sayısında duyarlı olması nedeniyle model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmek için kullanılan bir başka ölçüt olarak $\chi 2$/sd değeri 3,360 bulunmuştur.

Yapılan analizden elde edilen bilgilere göre; veri ile model arasında kabul edilebilir bir uyum olduğu söylenebilir. Söz konusu uyumu değerlemede kullanılan diğer kriterlerden uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,869, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) değerinin 0,841, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,863, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değerinin ise 0,817 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerlerin tamamının 1'e yakın olması, modelin veri ile uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Başka bir değerlendirme kriteri olan RMSEA değerinin 0,040 olduğu görülmektedir ki, 0,05'in altındaki RMSEA değerinin iyi bir model uyumun gösterdiği söylenebilir. Özetle, araştırma modelinin veri ile uyumunu belirlemek amacıyla incelenen uyum indekslerinin tamamı, model ile veri arasında iyi bir uyum bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle, araştırmaya katılan kullanıcıların günlük TV İzleme süreleri

itibariyle oluşturulan araştırma modelinin uyum değerlerine bağlı olarak model kabul edilerek analize devam edilmiştir.

Tablo 94: TV İzleme Süresi İtibariyle Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

Grup Adı	Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Standart Hata	t-değeri	Anlamlılık P	Hipotez (Kabul/Red)
Hiç İzlemeyenler	Duyarlılık	<---	Uyum	0,600	0,123	4,874	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,201	0,132	1,517	0,129	H1 Red
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,524	0,176	2,971	0,003	H3 Kabul
	Deger	<---	Uyum	0,287	0,127	2,266	0,023	H2 Kabul
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,407	0,206	-1,981	0,048	H4 Kabul
	Deger	<---	Baglılık	1,223	0,220	5,552	***	H5 Kabul
1-4 Saat İzleyenler	Duyarlılık	<---	Uyum	0,600	0,123	4,874	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,201	0,132	1,517	0,129	H1 Red
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,524	0,176	2,971	0,003	H3 Kabul
	Deger	<---	Uyum	0,287	0,127	2,266	0,023	H2 Kabul
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,407	0,206	-1,981	0,048	H4 Kabul
	Deger	<---	Baglılık	1,223	0,220	5,552	***	H5 Kabul
5-8 Saat İzleyenler	Duyarlılık	<---	Uyum	0,544	0,170	3,194	0,001	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	1,148	0,225	5,101	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,182	0,093	-1,954	0,051	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	-0,026	0,347	-0,076	0,939	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	0,080	0,073	1,088	0,277	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,892	0,268	3,329	***	H5 Kabul
9 Saat ve Daha Fazla İzleyenler	Duyarlılık	<---	Uyum	0,485	0,446	1,086	0,277	H6 Red
	Baglılık	<---	Uyum	0,224	0,385	0,582	0,561	H1 Red
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,512	0,410	1,250	0,211	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,003	0,120	0,027	0,978	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,038	0,167	-0,229	0,819	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,643	0,133	4,840	***	H5 Kabul

Gün içinde hiç TV izlemeyenler için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda beş hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_2, H_3, H_4, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_1 hipotezimiz red edilmiştir.

Gün içinde 1-4 saat TV izleyen grup için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda dört hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_2, H_3, H_4, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul sadece H_1 hipotezimiz red edilmiştir.

Gün içinde 5-8 saat TV izleyen grup için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_2, H_3 ve H_4 hipotezimiz red edilmiştir.

Gün içinde 9 saat ve daha fazla TV izleyen grup için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda sadece bir hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_5 hipotezimiz kabul H1, H_2, H_3, H_4 ve H_6 hipotezimiz red edilmiştir.

Tablo 95: TV İzleme Süresi İtibariyle Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			Hiç İzlemeyenler	1-4 Saat	5-8 Saat	9 Saat ve Fazlası
Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Tahmin	Tahmin	Tahmin
Duyarlılık	<---	Uyum	**0,723**	**0,402**	**0,367**	0,783
Baglılık	<---	Uyum	0,242	0,734	**0,964**	0,504
Baglılık	<---	Duyarlılık	**0,570**	**-0,014**	-0,225	0,132
Deger	<---	Uyum	**0,366**	**0,129**	0,016	-0,044
Deger	<---	Duyarlılık	**-0,360**	**-0,014**	0,094	-0,028
Deger	<---	Baglılık	**0,978**	**0,865**	**0,930**	**0,911**

Standardize edilmiş katsayılara bakıldığında;

- Marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinin en yüksek olduğu grup olan hiç TV izlemeyenler için 0,723, sonrasında sırayla 1-4 saat TV izleyen grup (0,402) ve 5-8 saat izleyen grup (0,367) bulunmuştur.
- Marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde sadece 5-8 saat TV izleyen grupta anlamlı çıkmıştır (0,964).

- Marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisi incelendiğinde hiç TV izlemeyen için katsayı 0,570 çıkarken sonrasında 1-4 saat izleyenler için (-0,014) çıkmıştır.
- Marka-kişi uyumunun marka değerine olan etkisi incelendiğinde hiç TV izlemeyen için katsayı 0,366 çıkarken sonrasında 1-4 saat izleyenler için (0,129) çıkmıştır.
- Marka duyarlılığının marka değerine olan etkisi incelendiğinde hiç TV izlemeyenler için etki negatif yönde -0,360, 1-4 saat TV izleyen grup için negatif yönde -0,014 bulunmuştur
- Marka bağlılığının marka değerine etkisinin en yüksek olduğu grup olan Hiç TV izlemeyenler için katsayı 0,978 çıkarken sonrasında sırasıyla 5-8 saat izleyenler (0,930), 9 saat ve fazlası (0,911), 1-4 saat izleyenler (0,865) bulunmuştur.

Tablo 96: Kullanıcıların Günlük TV İzleme Süreleri itibariyle Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu

	b1_1	b3_1	b4_1	b6_1	b1_2
b1_2	3,213	0,956	5,809	0,130	0
b3_2	-1,429	-3,145	1,861	-5,859	-8,973
b6_2	1,243	-0,781	4,161	-2,487	-5,597
b1_3	3,838	2,474	5,582	2,176	2,326
b3_3	-2,321	-3,743	0,633	-5,883	-7,767
b4_3	-0,691	-2,358	2,232	-4,228	-6,168

Çoklu grup analizlerinde gruplardaki etkilerin farkını gösteren çoklu parametre matrisi karşılaştırma tablosuna bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde gün içinde hiç TV izlemeyenler, hem 1-4 saat arası izleyeneler ile hem de 5-8 saat izleyenlerle arasında istatiksel olarak fark çıkmıştır. Aynı şekilde 1-4 saat arası izleyeneler ile 5-8 saat izleyenler arasında da istatiksel olarak fark çıkmıştır
- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde hiç TV izlemeyenlerde etki anlamlı çıkmıştır. Diğer gruplarda etki istatiksel olarak anlamsız çıkmıştır.
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde gün içinde hiç TV izlemeyenler için etki anlamlı çıkarken diğer gruplar için etki istatiksel olarak anlamsız çıkmıştır.
- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde hiç TV izlemeyenler, 1-4 saat arası izleyeneler arasında istatiksel olarak fark çıkmıştır.

Standardize olmayan katsayılara bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde 5-8 saat arası izleyenlerin (1,148) etkisi 1-4 saat arası izleyenlerden (0,675) daha yüksektir.
- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.

- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde 9 saat ve fazla TV izleyen grupta etki (-0,181) negatif iken hiç TV İzlemeyenlerin (0,075) ve 5-8 saat izleyenlerde (0,054) pozitif etki bulunmuştur.
- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde hiç TV izlemeyenlerin etkisi (0,600) 1-4 saat izleyenlere göre (0,383) daha yüksektir.

3.14.7.9 Medeni Durum itibariyle Modelin Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Modelin analizinde ankete katılan kişilerin medeni durumları sorulmuş ve buna bağlı olarak elde edilen örneklem içerisinde bekârların örneklem sayısı 731, evli olanların sayısı 720, dul olanların sayısı 234, boşanmış kişilerin sayısı 23 olup tamamı çoklu grup yapısal eşitlik analizine dâhil edilmiştir

Analiz sonucu elde edilen $\chi 2$ değeri 2.449,852 olup istatiksel olarak anlamlı çıkmıştır (p=0,000). $\chi 2$ örneklemin büyüklüğüne ve modeldeki değişken sayısında duyarlı olması nedeniyle model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmek için kullanılan bir başka ölçüt olarak $\chi 2$/sd değeri 3,920 bulunmuştur.

Yapılan analizden elde edilen bilgilere göre; veri ile model arasında kabul edilebilir bir uyum olduğu söylenebilir. Söz konusu uyumu değerlemede kullanılan diğer kriterlerden uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,862, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) değerinin 0,832, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,836,

normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değerinin ise 0,793 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerlerin tamamının 1'e yakın olması, modelin veri ile uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Başka bir değerlendirme kriteri olan RMSEA değerinin 0,044 olduğu görülmektedir ki, 0,05'in altındaki RMSEA değerinin iyi bir model uyumun gösterdiği söylenebilir. Özetle, araştırma modelinin veri ile uyumunu belirlemek amacıyla incelenen uyum indekslerinin tamamı, model ile veri arasında iyi bir uyum bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle, araştırmaya katılan kullanıcıların medeni durumları itibariyle oluşturulan araştırma modelinin uyum değerlerine bağlı olarak model kabul edilerek analize devam edilmiştir.

Tablo 97: Medeni Durum Bazında Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

Grup Adı	Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Standart Hata	t-değeri	Anlamlılık P	Hipotez (Kabul/Red)
Bekâr	Duyarlılık	<---	Uyum	0,538	0,064	8,367	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,670	0,077	8,709	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,049	0,063	-0,774	0,439	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,220	0,067	3,280	0,001	H2 Kabul
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,077	0,042	-1,834	0,067	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,859	0,069	12,439	***	H5 Kabul
Evli	Duyarlılık	<---	Uyum	0,316	0,056	5,618	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,756	0,063	12,056	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,025	0,045	0,557	0,578	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,072	0,066	1,076	0,282	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	0,030	0,030	1,019	0,308	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,891	0,073	12,200	***	H5 Kabul
Dul	Duyarlılık	<---	Uyum	0,057	0,105	0,540	0,589	H6 Red
	Baglılık	<---	Uyum	0,529	0,191	2,777	0,005	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,347	0,318	-1,092	0,275	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,164	0,114	1,441	0,150	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,060	0,149	-0,403	0,687	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,793	0,229	3,465	***	H5 Kabul
Boşanmış	Duyarlılık	<---	Uyum	0,397	0,252	1,574	0,115	H6 Red

Baglılık	<---	Uyum	0,419	0,257	1,628	0,104	H1 Red
Baglılık	<---	Duyarlılık	0,262	0,241	1,088	0,277	H3 Red
Deger	<---	Uyum	0,185	0,083	2,233	0,026	H2 Kabul
Deger	<---	Duyarlılık	-0,075	0,065	-1,150	0,25	H4 Red
Deger	<---	Baglılık	1,021	0,124	8,241	***	H5 Kabul

Araştırmaya katılan bekâr kullanıcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda dört hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_2, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_3 ve H_4 hipotezimiz red edilmiştir.

Araştırmaya katılan evli kullanıcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_2, H_3 ve H_4 hipotezimiz red edilmiştir.

Araştırmaya katılan dul kullanıcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda iki hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve hipotezlerimiz kabul H_2, H_3, H_4 ve H_6 hipotezimiz red edilmiştir.

Araştırmaya katılan boşanmış kullanıcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda iki hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_2, H_5 ve hipotezlerimiz kabul H_1, H_3, H_4 ve H_6 hipotezimiz red edilmiştir.

Tablo 98: Medeni Durum Bazında Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			Bekâr	Evli	Dul	Boşanmış
Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Tahmin	Tahmin	Tahmin
Duyarlılık	<---	Uyum	**0,540**	**0,322**	0,190	0,564
Baglılık	<---	Uyum	**0,715**	**0,783**	**0,563**	0,670
Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,041	0,029	-0,301	-0,105
Deger	<---	Uyum	**0,229**	0,074	0,321	**0,202**
Deger	<---	Duyarlılık	-0,083	0,030	0,084	-0,079
Deger	<---	Baglılık	**0,833**	**0,879**	**0,749**	**0,919**

Standardize edilmiş katsayılara bakıldığında;

- Marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinin en yüksek olduğu grup olan bekârlar için 0,540, sonrasında evliler için 0,322 bulunmuştur.
- Marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinin en yüksek olduğu grup olan evliler için 0,783, sonrasında sırasıyla bekâr için 0,715, dullar için 0,563.
- Marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisi incelendiğinde α=0,05 düzeyinde hipotez analizde red edilmiştir
- Marka-kişi uyumunun marka değerine olan etkisi incelendiğinde sadece bekâr için hipotez kabul edilmiş olup katsayı 0,229 çıkmıştır.
- Marka duyarlılığının marka değerine olan etkisi incelendiğinde α=0,05 düzeyinde hipotez analizde red edilmiştir
- Marka bağlılığının marka değerine etkisinin en yüksek olduğu grup olan boşanmış için katsayı 0,919 çıkarken sonrasında sırasıyla evli (0,879), bekâr (0,833), dul (0,749) bulunmuştur.

Tablo 99: Kullanıcıların Medeni Durumları itibariyle Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu

	b4_1	b6_1
b4_2	2,184	-7,542
b6_2	5,841	-2,671
b6_3	1,222	-2,118

Çoklu grup analizlerinde gruplardaki etkilerin farkını gösteren çoklu parametre matrisi karşılaştırma tablosuna bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.

- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde bekâr kullanıcılar ile evli kullanıcılar arasında istatiksel fark çıkmış olmasına karşın bekâr kullanıcılarda negatif katsayı ortaya çıktığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde bekâr kullanıcılar ile evli kullanıcılar istatiksel olarak fark çıkmıştır. Aynı şekilde bekâr kullanıcılar ile dul kullanıcılar arasında da fark çıkmıştır.

Standardize olmayan katsayılara bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır

- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde bekâr kullanıcıların etkisi (0,538) evli kullanıcılardaki etkiye göre (0,316) daha yüksektir. Aynı şekilde bekâr kullanıcıların etkisi (0,538) dul kullanıcılardaki etkiye göre (0,057) çok daha yüksektir

3.14.7.10 Aylık Gelirleri itibariyle Modelin Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Modelin analizinde ankete katılan kişilerin aylık gelirleri sorulmuş ve buna bağlı olarak elde edilen örneklem içerisinde 1.000TL ve Altı kullanıcıların örneklem sayısı 457, 1.001TL-2.000TL arası olanların sayısı 572, 2.001TL-3.000TL arası olanların sayısı 292, 3.001TL ve Fazlası olan kişilerin sayısı 180 olup tamamı çoklu grup yapısal eşitlik analizine dâhil edilmiştir

Analiz sonucu elde edilen $\chi 2$ değeri 2.255,073 olup istatiksel olarak anlamlı çıkmıştır (p=0,000). $\chi 2$ örneklemin büyüklüğüne ve modeldeki değişken sayısında duyarlı olması nedeniyle model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmek için kullanılan bir başka ölçüt olarak $\chi 2$/sd değeri 3,608 bulunmuştur.

Yapılan analizden elde edilen bilgilere göre; veri ile model arasında kabul edilebilir bir uyum olduğu söylenebilir. Söz konusu uyumu değerlemede kullanılan diğer kriterlerden uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,855, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) değerinin 0,823, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,851, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değerinin ise 0,806 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerlerin tamamının 1'e yakın olması, modelin veri ile uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Başka bir değerlendirme kriteri olan RMSEA değerinin 0,042 olduğu görülmektedir ki, 0,05'in altındaki RMSEA değerinin iyi bir model uyumun gösterdiği söylenebilir. Özetle, araştırma modelinin veri ile uyumunu belirlemek amacıyla incelenen uyum indekslerinin tamamı, model ile veri arasında iyi bir uyum bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle, araştırmaya katılan kullanıcıların aylık gelirleri itibariyle oluşturulan araştırma modelinin uyum değerlerine bağlı olarak model kabul edilerek analize devam edilmiştir.

Tablo 100: Kullanıcıların Aylık Gelirlerine Göre Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

Grup Adı	Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Standart Hata	t- değeri	Anlamlılık P	Hipotez (Kabul/Red)
1000TL ve Altı	Duyarlılık	<---	Uyum	0,609	0,096	6,337	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,864	0,152	5,692	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,155	0,109	-1,423	0,155	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,183	0,123	1,494	0,135	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,020	0,061	-0,322	0,747	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,743	0,098	7,578	***	H5 Kabul
1001TL-2000TL	Duyarlılık	<---	Uyum	0,338	0,060	5,628	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,642	0,064	9,955	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,015	0,056	0,268	0,788	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,157	0,059	2,671	0,008	H2 Kabul
	Deger	<---	Duyarlılık	0,018	0,039	0,468	0,640	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,845	0,069	12,244	***	H5 Kabul
2001TL-3000TL	Duyarlılık	<---	Uyum	0,332	0,082	4,051	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,703	0,073	9,606	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,001	0,055	0,010	0,992	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,090	0,084	1,072	0,284	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,092	0,038	-2,462	0,014	H4 Kabul
	Deger	<---	Baglılık	0,971	0,109	8,912	***	H5 Kabul
3001TL ve Fazlası	Duyarlılık	<---	Uyum	0,566	0,158	3,593	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,751	0,182	4,132	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,013	0,122	-0,107	0,915	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,128	0,128	1,001	0,317	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	0,023	0,070	0,326	0,745	H4 Red

Deger	<---	Baglılık	0,905	0,111	8,163	***	H5 Kabul

Araştırmaya katılan 1.000TL ve Altı geliri olan kullanıcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_2, H_3 ve H_4 hipotezimiz red edilmiştir.

Araştırmaya katılan 1.001TL ve 2.000TL arası geliri olan kullanıcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda dört hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_2, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_3 ve H_4 hipotezimiz red edilmiştir.

Araştırmaya katılan 2.001TL ve 3.000TL arası geliri olan kullanıcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_2, H_3 ve H_4 hipotezimiz red edilmiştir.

Araştırmaya katılan 3.001TL ve fazla geliri olan kullanıcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_2, H_3 ve H_4 hipotezimiz red edilmiştir.

Tablo 101: Kullanıcıların Aylık Gelirlerine Göre Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

			1000TL ve Altı	1001TL-2000TL	2001TL-3000TL	3001TL ve Fazlası
Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Tahmin	Tahmin	Tahmin
Duyarlılık	<---	Uyum	**0,599**	**0,366**	**0,319**	**0,487**
Baglılık	<---	Uyum	**0,856**	**0,690**	**0,795**	**0,668**
Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,156	0,015	0,001	-0,013
Deger	<---	Uyum	0,193	**0,162**	0,098	0,114
Deger	<---	Duyarlılık	-0,021	0,017	**-0,104**	0,024
Deger	<---	Baglılık	**0,789**	**0,812**	**0,933**	**0,907**

Standardize edilmiş katsayılara bakıldığında;

- Marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinin en yüksek olduğu grup olan 1.000TL ve Altı geliri olanlar için 0,599, sonrasında sırasıyla 3.001TL ve Fazlası (0,487), 1.001TL-2.000TL arasında geliri olanlar (0,366) 2.001TL-3.000TL arasında olanlar için 0,319 bulunmuştur.
- Marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinin en yüksek olduğu grup olan 1.000TL ve Altı geliri olanlar için 0,856, sonrasında sırasıyla 2.001TL-3.000TL arası (0,795), 1.001TL-2.000TL arası (0,690), 3.001TL ve fazlası için (0,668) bulunmuştur.
- Marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisi incelendiğinde α=0,05 düzeyinde hipotez analizde red edilmiştir
- Marka-kişi uyumunun marka değerine olan etkisi incelendiğinde sadece 1.001TL-2.000TL arası geliri olanlar için hipotez kabul edilmiş olup katsayı 0,162 çıkmıştır.
- Marka duyarlılığının marka değerine olan etkisi incelendiğinde sadece 2.001TL-3.000TL arası geliri olanlar için hipotez kabul edilmiş olup etki katsayısı negatif yönde -0,104 çıkarken ayrıştığı grup olan 1.001TL-2.000TL için hipotez red edilmiştir.
- Marka bağlılığının marka değerine etkisinin en yüksek olduğu grup olan 2.001TL-3.000TL arası geliri olanlar için katsayı 0,933 çıkarken sonrasında sırasıyla 3.001TL ve fazlası (0,907), 1.001TL-2.000TL (0,812), 1.000TL ve altı için (0,789) bulunmuştur.

Tablo 102: Kullanıcıların Aylık Gelirleri itibariyle Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu

	b6_1	b4_2
b6_2	-3,211	4,673
b4_3	-7,345	-1,969
b6_3	-3,568	3,477
b6_4	-2,515	2,848

Çoklu grup analizlerinde gruplardaki etkilerin farkını gösteren çoklu parametre matrisi karşılaştırma tablosuna bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde 1.001TL-2.000TL arası geliri olanlar ile 2.001TL-3.000TL arası geliri olanlar arasında istatiksel fark çıkmıştır.
- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde 1.001TL-2.000TL arası geliri olanlar diğer tüm gruplarla istatiksel olarak farklı çıkmıştır.

Standardize olmayan katsayılara bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.

- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde 2.001TL-3.000TL arası geliri olanlarda katsayı (-0,104) eksi çıkarken ayrıştığı grup olan 1.001TL-2.000TL için hipotez red edilmiştir.
- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde 1.000TL ve altı geliri olan kullanıcılarda etki (0,609) olup 1.001TL-2.000TL arası geliri olan kullanıcılarda olan etkiden (0,338) daha yüksektir. Aynı şekilde 1.000TL ve altı geliri olan kullanıcılarda etki (0,609) olup 2.001TL-3.000TL arası geliri olan kullanıcılarda olan etkiden (0,332) daha yüksektir. 1.000TL ve altı geliri olan kullanıcılarda etki (0,609) olup 3.001TL ve fazlası geliri olan kullanıcılarda olan etkiden (0,566) daha yüksektir

3.14.7.11 Yaş itibariyle Modelin Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Modelin analizinde ankete katılan kişilerin yaşları sorulmuş ve buna bağlı olarak elde edilen örneklem içerisinde 18-27 yaş arası kullanıcıların örneklem sayısı 447, 28-37 yaş arası örneklem sayısı 445, 38-47 yaş arası örneklem sayısı 358, 48-57 yaş arası örneklem sayısı 190, 58 ve üstü yaş grubundaki örneklem sayısı 61 olup tamamı çoklu grup yapısal eşitlik analizine dâhil edilmiştir.

Analiz sonucu elde edilen $\chi 2$ değeri 2.314,568 olup istatiksel olarak anlamlı çıkmıştır (p=0,000). $\chi 2$ örneklemin büyüklüğüne ve modeldeki değişken sayısında duyarlı olması nedeniyle model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmek için kullanılan bir başka ölçüt olarak $\chi 2$/sd değeri 2,948 bulunmuştur.

Yapılan analizden elde edilen bilgilere göre; veri ile model arasında kabul edilebilir bir uyum olduğu söylenebilir. Söz konusu uyumu değerlemede kullanılan diğer kriterlerden uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,854, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) değerinin 0,824, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,859, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değerinin ise 0,802 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerlerin tamamının 1'e yakın olması, modelin veri ile uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Başka bir değerlendirme kriteri olan RMSEA değerinin 0,036 olduğu görülmektedir ki, 0,05'in altındaki RMSEA değerinin iyi bir model uyumun gösterdiği söylenebilir. Özetle, araştırma modelinin veri ile uyumunu belirlemek amacıyla incelenen uyum indekslerinin tamamı, model ile veri arasında iyi bir uyum bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle, araştırmaya katılan kullanıcıların Yaş gruplar itibariyle oluşturulan araştırma modelinin uyum değerlerine bağlı olarak model kabul edilerek analize devam edilmiştir.

Tablo 103: Kullanıcıların Yaş Gruplarına Göre Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

Grup Adı	Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Standart Hata	t- değeri	Anlamlılık P	Hipotez (Kabul/Red)
18-27	Duyarlılık	<---	Uyum	0,465	0,082	5,637	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,617	0,093	6,608	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,008	0,082	-0,103	0,918	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,218	0,080	2,714	0,007	H2 Kabul
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,020	0,056	-0,368	0,713	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,863	0,090	9,628	***	H5 Kabul
28-37	Duyarlılık	<---	Uyum	0,433	0,069	6,305	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,557	0,078	7,183	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,166	0,075	2,198	0,028	H3 Kabul
	Deger	<---	Uyum	0,153	0,061	2,513	0,012	H2 Kabul
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,117	0,050	-2,328	0,020	H4 Kabul
	Deger	<---	Baglılık	0,926	0,077	12,061	***	H5 Kabul
38-47	Duyarlılık	<---	Uyum	0,304	0,083	3,670	***	H6 Kabul

	Baglılık	<---	Uyum	0,860	0,082	10,479	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,113	0,050	-2,268	0,023	H3 Kabul
	Deger	<---	Uyum	-0,370	0,249	-1,484	0,138	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	0,082	0,057	1,447	0,148	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	1,380	0,261	5,297	***	H5 Kabul
48-57	Duyarlılık	<---	Uyum	0,536	0,145	3,685	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,594	0,147	4,029	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,036	0,089	0,405	0,686	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,408	0,152	2,689	0,007	H2 Kabul
	Deger	<---	Duyarlılık	0,011	0,060	0,181	0,856	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,487	0,125	3,881	***	H5 Kabul
58 ve Üstü	Duyarlılık	<---	Uyum	0,295	0,165	1,788	0,074	H6 Red
	Baglılık	<---	Uyum	0,743	0,255	2,909	0,004	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,151	0,131	-1,156	0,248	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	-0,010	0,102	-0,099	0,921	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	0,070	0,068	1,033	0,302	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,827	0,144	5,747	***	H5 Kabul

Araştırmaya katılan 18-27 yaş arası kullanıcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda dört hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_2, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_3 ve H_4 hipotezimiz red edilmiştir.

Araştırmaya katılan 28-37 yaş arası kullanıcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda altı hipotezimizde α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul edilmiştir

Araştırmaya katılan 38-47 yaş arası kullanıcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_3, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_2, H_3 ve H_4 hipotezimiz red edilmiştir.

Araştırmaya katılan 48-57 yaş arası kullanıcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda dört hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_2, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_3 ve H_4 hipotezimiz red edilmiştir.

Araştırmaya katılan 58 yaş ve üstü kullanıcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda iki hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1 ve H_5 hipotezlerimiz kabul H_2, H_3, H_4 ve H_6 hipotezimiz red edilmiştir.

Tablo 104: Kullanıcıların Yaş Gruplarına Göre Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

			18-27	28-37	38-47	48-57	58 ve Üstü
Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Tahmin	Tahmin	Tahmin	Tahmin
Duyarlılık	<---	Uyum	**0,501**	**0,486**	**0,276**	**0,464**	0,295
Baglılık	<---	Uyum	**0,666**	**0,587**	**0,930**	**0,660**	**0,754**
Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,008	**0,156**	**-0,135**	0,046	-0,154
Deger	<---	Uyum	**0,223**	**0,161**	-0,371	**0,484**	-0,012
Deger	<---	Duyarlılık	-0,019	**-0,110**	0,090	0,015	0,081
Deger	<---	Baglılık	**0,818**	**0,920**	**1,279**	**0,520**	**0,951**

Standardize edilmiş katsayılara bakıldığında;

- Marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinin en yüksek olduğu grup olan 18-27 yaş arası için 0,501, sonrasında sırasıyla 28-37 yaş arası için (0,486), 48-57 yaş arası için (0,464), 38-47 yaş arası için (0,276) bulunmuştur.
- Marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisi en yüksek grup olan 38-47 yaş arası için katsayı 0,930, sonrasında ise 58 ve üstü yaş grubu için 0,754, 18-27 yaş arası için 0,666, 48-57 yaş arası için 0,660, 28-37 yaş arası için katsayı 0,587 çıkmıştır.
- Marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisi incelendiğinde α=0,05 düzeyinde sadece 28-37 yaş arası kullanıcılar için hipotez kabul edilmiş olup katsayı 0,156 çıkmıştır.
- Marka-kişi uyumunun marka değerine olan etkisi incelendiğinde 48-57 yaş arası için katsayı 0,484, 18-27 yaş arası için 0,223, 28-37 yaş arası için 0,161 çıkmıştır.

- Marka duyarlılığının marka değerine olan etkisi incelendiğinde α=0,05 düzeyinde sadece 28-37 yaş arası kullanıcılar için hipotez kabul edilmiş olup katsayı -0,110 çıkmıştır
- Marka bağlılığının marka değerine etkisinin en yüksek olduğu grup olan 38-47 yaş arası için katsayı 1,279, sonrasında sırasıyla 58 yaş ve üstü (0,951), 28-37 yaş arası (0,920), 18-27 yaş arası (0,818), 48-57 yaş arası için katsayı 0,520 bulunmuştur.

Tablo 105: Kullanıcıların Yaşları itibariyle Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu

	b1_1	b2_1	b5_1	b6_1	b1_2	b2_2	b3_2	b4_2	b5_2	b6_2	b2_3	b5_3	b6_3	b5_4
b1_3	2,745	6,500	0,705	4,016	4,042	7,805	7,236	11,119	-0,810	4,949				
b2_3	-3,814	-2,215	-4,899	-3,379	-3,528	-1,986	-2,008	-0,814	-5,607	-3,174				
b3_3	-6,463	-3,199	-9,575	-5,922	-6,503	-2,895	-2,810	0,102	-11,235	-5,834	0,889			
b4_3	-4,875	-1,327	-7,931	-4,110	-4,693	-0,773	-0,819	2,580	-9,665	-3,862	1,487			
b6_3	-3,325	0,251	-6,007	-2,480	-2,880	0,978	0,821	4,291	-7,662	-2,060	2,281	-4,493		
b2_4	-1,014	1,228	-2,419	-0,358	-0,523	1,653	1,564	3,346	-3,394	-0,011	2,694	-3,044	1,097	
b5_4	-0,628	2,041	-2,332	0,155	-0,029	2,611	2,473	4,726	-3,518	0,592	3,209	-2,927	1,908	
b6_4	-0,145	2,276	-1,606	0,592	0,429	2,781	2,644	4,653	-2,641	1,000	3,354	-2,518	2,173	0,336
b1_5	1,643	3,318	0,671	2,166	2,080	3,653	3,571	4,868	-0,034	2,457	4,123	-0,753	3,238	1,900
b3_5	-5,688	-3,042	-7,894	-5,142	-5,483	-2,739	-2,713	-0,569	-9,166	-4,933	0,475	-5,889	-3,347	-4,247
b4_5	-4,380	-1,114	-7,028	-3,617	-4,081	-0,589	-0,644	2,311	-8,588	-3,318	1,696	-4,973	-1,408	-2,850
b5_5	1,965	3,896	0,909	2,580	2,478	4,304	4,195	5,706	0,095	2,925	4,504	-0,722	3,811	2,251

Çoklu grup analizlerinde gruplardaki etkilerin farkını gösteren çoklu parametre matrisi karşılaştırma tablosuna bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde 18-27 yaş grubundakiler ile 38-47 yaş grubundakiler arasında istatiksel olarak farklılık çıkmıştır. Aynı şekilde 28-37 yaş grubundakiler ile 38-47 yaş grubundakiler arasında ve 28-37 yaş grubundakiler ile 58 ve üstü yaş grubundakiler arasında istatiksel olarak farklılık bulunmuştur.

- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde 18-27 yaş grubundakiler ile 38-47 yaş arasındakiler, 28-37 yaş grubundakiler ile 38-47 yaş grubundakiler ve 38-47 yaş grubundakiler ile 48-57 yaş grubundakiler arasında istatiksel olarak farklılık bulunmuştur.
- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde 28-37 yaş grubundakiler ile 38-47 yaş grubundakiler ve 28-37 yaş grubundakiler ile 58 ve üstü yaş grubundakiler arasında istatiksel olarak farklılık bulunmuştur.
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde 28-37 yaş grubundakiler ile 38-47 yaş grubundakiler ve 28-37 yaş grubundakiler ile 58 ve üstü yaş grubundakiler arasında istatiksel olarak farklılık bulunmuştur.
- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine etkisinde 48-57 yaş grubundakiler, 18-27 yaş grubundakilerden, 28-37 yaş grubundakilerden ve 38-47 yaş grubundakilerden istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır. Aynı şekilde 48-57 yaş grubundakiler ile 58 yaş ve üstü gruptakiler arasında da istatiksel farklılık bulunmuştur.
- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde 38-47 yaş grubundakiler hem 18-27 yaş grubundakilerden hem de 28-37 yaş grubundakilerden istatiksel olarak farklılık bulunmuştur. Aynı şekilde 38-47 yaş grubundakiler ile 48-57 yaş grubundakiler arasında da istatiksel olarak farklılık bulunmuştur.

Standardize olmayan katsayılara bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde 38-47 yaş grubundakilerin etkisi (0,860) hem 18-27 yaş grubundakilerden (0,617) hem de 28-37 yaş grubundakilerden (0,557) daha yüksektir. 58 ve üstü yaş grubundakilerdeki etki (0,743) 28-37 yaş grubundakilerden (0,557) daha yüksektir.

- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde 38-47 yaş grubundakilerde etki negatif olarak (0,370) çıkmasına karşın, 18-27 yaş grubunda (0,218), 28-37 yaş grubunda (0,153), 48-57 yaş grubunda (0,408) olarak pozitif çıkmıştır.
- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde 28-37 yaş grubunda etki (0,166) pozitif iken ayrıştığı gruplar olan 38-47 yaş grubunda (-0,113) ve 58 ve üstü yaş grubunda (-0,151) negatif çıkmıştır.
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde 28-37 yaş grubunda etki negatif iken (-0,117) hem 38-47 yaş grubundan (0,082) hem de 58 ve üstü yaş grubundan (0,070) istatiksel olarak ayrışmaktadır.
- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine etkisinde 48-57 yaş grubundakiler en düşük katsayı (0,487) ile ayrışmaktadır.
- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde 38-47 yaş grubu (0,304) ile 48-57 yaş grubundan (0,536), 18-27 yaş grubundan (0,465) 28-37 yaş grubundan daha az etkili olduğu görülmüştür.

3.14.7.12 Kendisini Ait Hissettikleri Coğrafi Bölge itibariyle Modelin Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Modelin analizinde ankete katılan kişilerin kendilerini aslen nereli olarak tanımladıkları sorulmuş ve buna bağlı olarak elde edilen örneklem içerisinde Akdeniz diyen grup 177, Doğu Anadolu 115, Ege 149, G. Doğu Anadolu 86, İç Anadolu 332, Karadeniz 309, Marmara 315 olup tamamı çoklu grup yapısal eşitlik analizine dâhil edilmiştir.

Analiz sonucu elde edilen $\chi 2$ değeri 2.574,463 olup istatiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($p=0,000$). $\chi 2$ örneklemin büyüklüğüne ve modeldeki değişken sayısında duyarlı olması

nedeniyle model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmek için kullanılan bir başka ölçüt olarak $\chi 2$/sd değeri 2,330 bulunmuştur.

Yapılan analizden elde edilen bilgilere göre; veri ile model arasında kabul edilebilir bir uyum olduğu söylenebilir. Söz konusu uyumu değerlemede kullanılan diğer kriterlerden uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,839, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) değerinin 0,806, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,861, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değerinin ise 0,782 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerlerin tamamının 1'e yakın olması, modelin veri ile uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Başka bir değerlendirme kriteri olan RMSEA değerinin 0,030 olduğu görülmektedir ki, 0,05'in altındaki RMSEA değerinin iyi bir model uyumun gösterdiği söylenebilir. Özetle, araştırma modelinin veri ile uyumunu belirlemek amacıyla incelenen uyum indekslerinin tamamı, model ile veri arasında iyi bir uyum bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle, araştırmaya katılan kullanıcıların kendilerini ait hissettikleri coğrafi bölgeler itibariyle oluşturulan araştırma modelinin uyum değerlerine bağlı olarak model kabul edilerek analize devam edilmiştir.

Tablo 106: Eğitim Durumu Bazında Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

Grup Adı	Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Standart Hata	t-değeri	Anlamlılık P	Hipotez (Kabul/Red)
Akdeniz	Duyarlılık	<---	Uyum	0,406	0,129	3,157	0,002	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,954	0,188	5,086	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,101	0,125	-0,810	0,418	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,290	0,204	1,422	0,155	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,088	0,071	-1,233	0,218	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,785	0,165	4,760	***	H5 Kabul
Doğu Anadolu	Duyarlılık	<---	Uyum	0,476	0,145	3,283	0,001	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,639	0,134	4,776	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,039	0,099	0,389	0,697	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,082	0,110	0,741	0,458	H2 Red

	Deger	<---	Duyarlılık	0,092	0,067	1,377	0,169	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,906	0,122	7,406	***	H5 Kabul
Ege	Duyarlılık	<---	Uyum	0,153	0,124	1,236	0,216	H6 Red
	Baglılık	<---	Uyum	0,753	0,117	6,450	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,046	0,076	-0,598	0,55	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,313	0,158	1,978	0,048	H2 Kabul
	Deger	<---	Duyarlılık	0,019	0,054	0,357	0,721	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,826	0,186	4,442	***	H5 Kabul
G. Doğu Anadolu	Duyarlılık	<---	Uyum	0,172	0,086	2,004	0,045	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,554	0,131	4,216	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,180	0,201	0,895	0,371	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,202	0,072	2,793	0,005	H2 Kabul
	Deger	<---	Duyarlılık	0,033	0,092	0,364	0,716	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,610	0,078	7,802	***	H5 Kabul
İç Anadolu	Duyarlılık	<---	Uyum	0,582	0,106	5,506	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,814	0,126	6,458	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,146	0,093	-1,575	0,115	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,266	0,113	2,365	0,018	H2 Kabul
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,065	0,059	-1,102	0,271	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,731	0,099	7,422	***	H5 Kabul
Karadeniz	Duyarlılık	<---	Uyum	0,565	0,100	5,651	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,672	0,112	6,025	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,063	0,078	-0,803	0,422	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,065	0,146	0,446	0,656	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	0,012	0,064	0,182	0,856	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	1,000	0,172	5,824	***	H5 Kabul
Marmara	Duyarlılık	<---	Uyum	0,362	0,084	4,328	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,553	0,096	5,793	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,104	0,079	1,309	0,191	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	-0,032	0,076	-0,420	0,674	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,007	0,054	-0,136	0,892	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	1,041	0,113	9,176	***	H5 Kabul

Araştırmaya katılan kendisini Akdenizli olarak tanımlayan kullanıcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı

bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_2, H_3 ve H_4 hipotezimiz red edilmiştir.

Araştırmaya katılan kendisini Doğu Anadolu'lu olarak tanımlayan kullanıcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_2, H_3 ve H_4 hipotezimiz red edilmiştir.

Araştırmaya katılan kendisini Egeli olarak tanımlayan kullanıcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_2 ve H_5 hipotezlerimiz kabul H_3, H_4 ve H_6 hipotezimiz red edilmiştir.

Araştırmaya katılan kendisini Güney Doğulu olarak tanımlayan kullanıcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda dört hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_2, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_3 ve H_4 hipotezimiz red edilmiştir

Araştırmaya katılan kendisini İç Anadolu'dan tanımlayan kullanıcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda dört hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_2, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_3 ve H_4 hipotezimiz red edilmiştir.

Araştırmaya katılan kendisini Karadenizli olarak tanımlayan kullanıcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_2, H_3 ve H_4 hipotezimiz red edilmiştir.

Araştırmaya katılan kendisini Marmara'lı olarak tanımlayan kullanıcılar için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_2, H_3 ve H_4 hipotezimiz red edilmiştir

Tablo 107: Eğitim Durumu Bazında Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			Akdeniz	Doğu Anadolu	Ege	G. Doğu Anadolu	İç Anadolu	Karadeniz	Marmara
Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Tahmin	Tahmin	Tahmin	Tahmin	Tahmin	Tahmin
Duyarlılık	<-	Uyum	**0,389**	**0,396**	0,172	**0,331**	**0,532**	**0,547**	**0,436**
Baglılık	<-	Uyum	**0,859**	**0,637**	**0,820**	**0,538**	**0,798**	**0,849**	**0,685**
Baglılık	<-	Duyarlılık	-0,082	0,055	-0,078	0,099	-0,153	-0,080	0,087
Deger	<-	Uyum	0,291	0,063	**0,269**	**0,213**	**0,254**	0,100	-0,019
Deger	<-	Duyarlılık	-0,086	0,106	0,016	0,016	-0,062	0,008	-0,011
Deger	<-	Baglılık	**0,759**	**0,873**	**0,767**	**0,807**	**0,774**	**0,817**	**1,004**

Standardize edilmiş katsayılara bakıldığında;

- Marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinin en yüksek olduğu grup olan Karadeniz için 0,547, sonrasında sırasıyla İç Anadolu için (0,532), Marmara için (0,436), Doğu Anadolu için (0,396), Akdeniz için (0,389) G. Anadolu için (0,331) bulunmuştur.
- Marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisi en yüksek grup olan Akdeniz için 0,859, sonrasında sırasıyla Karadeniz için (0,849), Ege için (0,820), İç Anadolu için (0,798), Marmara için (0,685), D. Anadolu için (0,637), G. Anadolu için (0,538) çıkmıştır.
- Marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisi incelendiğinde α=0,05 düzeyinde hipotez analizde red edilmiştir
- Marka-kişi uyumunun marka değerine olan etkisi incelendiğinde katsayı Egeliler için 0,269, İç Anadolulular için (0,254), G. Anadolulular için (0,213) çıkmıştır.
- Marka duyarlılığının marka değerine olan etkisi incelendiğinde α=0,05 düzeyinde hipotez analizde red edilmiştir
- Marka bağlılığının marka değerine etkisinin en yüksek olduğu grup olan Marmaralılarda katsayı 1,004, sonrasında sırasıyla D. Anadolulularda (0,873),

Karadenizlilerde (0,817), G. Anadolulularda (0,807), İç Anadolulularda (0,774), Egelilerde (0,767), Akdenizlilerde (0,759) bulunmuştur.

Toplam 7 kümeden oluşan karşılaştırma matrisinin genişliği nedeniyle aşağıda sadece farklılıkların istatiksel olarak anlamlı sonuç verdiği bölümler yazılmıştır. İstenildiği takdirde matris diğer araştırmacılara yazar tarafından gönderilebilir.

Tablo 108: Kullanıcıların Kendini Ait Hissettiği Coğrafi Bölge itibariyle Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu

	b1_1	b4_1	b6_3	b5_4	b6_4
b1_2	-2,070	5,207			
b4_2	-4,780	1,980			
b1_4	-2,304	4,596	2,234		
b6_5	-2,694	5,599	2,365	-1,958	1,493
b6_6	-2,167	5,851	2,859	-1,002	2,033
b5_7	0,033	9,261	5,751	2,758	4,883

Çoklu grup analizlerinde gruplardaki etkilerin farkını gösteren çoklu parametre matrisi karşılaştırma tablosuna bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde Akdenizlilerle ile Doğu Anadolulular arasında istatiksel olarak farklılık çıkmıştır. Aynı şekilde Akdenizliler ile G. Anadolulular arasında istatiksel olarak farklılık bulunmuştur.
- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde Akdenizliler ile Doğu Anadolulular arasında istatiksel olarak farklılık bulunmuştur.

- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine G. Doğu Anadolular ile Marmaralılar arasında istatiksel farklılık bulunmuştur.
- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde Egeliler ile İç Anadolular, Egeliler ile Karadenizliler, İç Anadolular ile Karadenizliler arasında istatiksel olarak farklılık bulunmuştur.

Standardize olmayan katsayılara bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde Akdenizlilerde etki (0,954), hem Doğu Anadolulardaki etkiden (0,639) hem de Akdenizlilerdeki etkiden (0,554) daha yüksektir.
- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkan her iki hipotezde red edildiğinden değerlendirmeye alınmamıştır.
- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine etkisinde Marmaralılarda etki (1,041) G Doğu Anadolulardaki etkiden (0,610) daha yüksek çıkmıştır.
- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına İç Anadolulardaki etki (0,582), Egelilerden (0,153) daha yüksektir. Aynı şekilde Karadenizlilerdeki etkide (0,565) hem Egelilerden hem de G. Doğu Anadolulardan (0,172) daha yüksek çıkmıştır.

3.14.7.13 GSM1_Cüretkâr Marka Kişiliği için Modelin Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Modelin analizinde ankete katılan kişilere GSM1 operatörüne "Cüretkâr" kişiliğini ne kadar benzettikleri sorulmuş ve buna bağlı olarak elde edilen örneklem içerisinde 1 hiç benzemiyor diyen 224 kişi, 2 diyen 226 kişi, 3 diyen 216 kişi 4 diyen 262 kişi 5 diyen 289 kişi ve 6 diyen çok benziyor diyen 284 kişi çoklu grup yapısal eşitlik analizine dâhil edilmiştir. Analizde 2 veren grubun varyans analiz kriterlerine uymadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

Analiz sonucu elde edilen $\chi 2$ değeri 2.690,638 olup istatiksel olarak anlamlı çıkmıştır (p=0,000). $\chi 2$ örneklemin büyüklüğüne ve modeldeki değişken sayısında duyarlı olması nedeniyle model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmek için kullanılan bir başka ölçüt olarak $\chi 2$/sd değeri 2,847 bulunmuştur.

Yapılan analizden elde edilen bilgilere göre; veri ile model arasında kabul edilebilir bir uyum olduğu söylenebilir. Söz konusu uyumu değerlemede kullanılan diğer kriterlerden uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,836, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) değerinin 0,802, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,841, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değerinin ise 0,776 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerlerin tamamının 1'e yakın olması, modelin veri ile uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Başka bir değerlendirme kriteri olan RMSEA değerinin 0,035 olduğu görülmektedir ki, 0,05'in altındaki RMSEA değerinin iyi bir model uyumun gösterdiği söylenebilir. Özetle, araştırma modelinin veri ile uyumunu belirlemek amacıyla incelenen uyum indekslerinin tamamı, model ile veri arasında iyi bir uyum bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle, araştırmaya katılan kullanıcıların GSM1 operatörü için Marka Kişiliği algısında Cüretkâr kişilik tanımlaması için 1 ila 6 arası değer veren kişiler

itibariyle oluşturulan araştırma modelinin uyum değerlerine bağlı olarak model kabul edilerek analize devam edilmiştir. (1: Kesinlikle Benzemiyor – 6: Kesinlikle Benziyor)

Tablo 109: GSM1_Cüretkâr İçin Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

Grup Adı	Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Standart Hata	t-değeri	Anlamlılık P	Hipotez (Kabul/Red)
GSM1_Cüretkâr:1	Duyarlılık	<---	Uyum	0,187	0,080	2,337	0,019	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,671	0,086	7,773	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,115	0,083	-1,389	0,165	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,098	0,076	1,290	0,197	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	0,153	0,057	2,671	0,008	H4 Kabul
	Deger	<---	Baglılık	0,771	0,091	8,463	***	H5 Kabul
GSM1_Cüretkâr:2	Duyarlılık	<---	Uyum	0,194	0,093	2,076	0,038	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,653	0,111	5,857	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,044	0,095	0,456	0,648	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,284	0,117	2,441	0,015	H2 Kabul
	Deger	<---	Duyarlılık	0,045	0,066	0,674	0,5	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,944	0,141	6,691	***	H5 Kabul
GSM1_Cüretkâr:3	Duyarlılık	<---	Uyum	0,399	0,099	4,015	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,418	0,102	4,104	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,113	0,082	1,373	0,17	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,127	0,058	2,187	0,029	H2 Kabul
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,149	0,048	-3,087	0,002	H4 Kabul
	Deger	<---	Baglılık	0,826	0,079	10,426	***	H5 Kabul
GSM1_Cüretkâr:4	Duyarlılık	<---	Uyum	0,657	0,154	4,278	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	1,118	0,260	4,296	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,170	0,159	-1,066	0,286	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,629	0,540	1,164	0,244	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,095	0,149	-0,634	0,526	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,517	0,369	1,400	0,162	H5 Red
GSM1_Cüretkâr:5	Duyarlılık	<---	Uyum	0,527	0,106	4,974	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,859	0,123	7,005	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,099	0,084	-1,175	0,24	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,120	0,127	0,944	0,345	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,005	0,051	-0,094	0,925	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,851	0,123	6,903	***	H5 Kabul

GSM1_Cüretkâr:6	Duyarlılık	<---	Uyum	0,559	0,089	6,312	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,642	0,095	6,761	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,049	0,078	-0,628	0,53	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	-0,020	0,106	-0,193	0,847	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,089	0,058	-1,547	0,122	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	1,117	0,139	8,036	***	H5 Kabul

GSM1_Cüretkâr:1 için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda dört hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_4, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_2 ve H_3 hipotezimiz red edilmiştir. GSM1_Cüretkâr:2 için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucu varsayım ihlali değerlendirme dışında bırakılmıştır. GSM1_Cüretkâr:3 için beş hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_2, H_3, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul sadece H3 hipotezimiz red edilmiştir. GSM1_Cüretkâr:4 için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda iki hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1 ve H_6 hipotezlerimiz kabul sadece H_2, H_3, H_4 ve H_5 hipotezlerimiz red edilmiştir. GSM1_Cüretkâr:5 üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_2, H_3 ve H_4 hipotezlerimiz red edilmiştir. GSM1_Cüretkâr:6 için üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_2, H_3 ve H_4 hipotezlerimiz red edilmiştir.

Tablo 110: GSM1_Cüretkâr İçin Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			Cüretkâr:1	Cüretkâr:2	Cüretkâr:3	Cüretkâr:4	Cüretkâr:5	Cüretkâr:6
Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Tahmin	Tahmin	Tahmin	Tahmin	Tahmin
Duyarlılık	<---	Uyum	**0,221**	0,223	**0,403**	**0,577**	**0,481**	**0,578**
Baglılık	<---	Uyum	**0,736**	0,711	**0,458**	**0,971**	**0,856**	**0,826**
Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,107	0,041	0,122	-0,168	-0,108	-0,061
Deger	<---	Uyum	0,114	0,264	**0,155**	0,526	0,125	-0,024
Deger	<---	Duyarlılık	**0,151**	0,036	**-0,180**	-0,090	-0,006	-0,101
Deger	<---	Baglılık	**0,818**	0,804	**0,921**	0,497	**0,889**	**1,021**

Standardize edilmiş katsayılara bakıldığında;

- Marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinin en yüksek olduğu grup olan Cüretkâr:6 için 0,578, sonrasında sırayla Cüretkâr:4 için 0,577, Cüretkâr:5 için 0,481, Cüretkâr:3 için 0,403 ve Cüretkâr:1 için 0,221 bulunmuştur.
- Marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinin en yüksek olduğu grup olan Cüretkâr:4 için 0,971, sonrasında sırayla Cüretkâr:5 için 0,856, Cüretkâr:6 için 0,826, Cüretkâr:1 için 0,736 ve Cüretkâr:3 için 0,458 bulunmuştur.
- Marka duyarlılığının marka bağlılığına olan etkisi incelendiğinde α=0,05 düzeyinde hipotez analizde red edilmiştir.
- Marka-kişi uyumunun marka değerine olan etkisi Cüretkâr:3 için 0,155 bulunmuştur.
- Marka duyarlılığının marka değerine olan etkisinde Cüretkâr:3 için negatif yönde -0,180, Cüretkâr:1 için 0,151 bulunmuştur.
- Marka bağlılığının marka değerine etkisinin en yüksek olduğu grup olan Cüretkâr:1 için 1,021, sonrasında sırayla Cüretkâr:3 için 0,921, Cüretkâr:5 için 0,889 ve Cüretkâr:1 için 0,818 bulunmuştur.

Tablo 111: GSM1_Cüretkâr Marka Kişiliği İçin Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu

	b4_1	b6_1	b4_2	b6_2	b1_3	b4_3
b4_3	-4,061	-3,692	-2,192	-3,285	-5,831	0
b6_3	2,660	2,208	3,925	1,976	0,073	5,355
b1_4	3,716	3,512	4,313	3,402	2,375	5,034
b6_4	3,470	3,165	4,360	2,980	1,520	5,475
b1_5	5,225	4,558	6,452	4,158	2,293	8,094
b4_5	-1,906	-1,905	-0,076	-1,742	-4,065	2,188
b6_5	2,794	2,263	4,214	1,991	-0,072	6,111
b4_6	-3,025	-2,901	-1,385	-2,649	-4,831	0,555
b6_6	3,553	2,869	5,138	2,498	0,288	7,351

Çoklu grup analizlerinde gruplardaki etkilerin farkını gösteren çoklu parametre matrisi karşılaştırma tablosuna bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına Cüretkâr:3 grubu hem Cüretkâr:4 grubundan hem de Cüretkâr:5 grubundan ayrışmaktadır.
- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde Cüretkâr:3 grubu Cüretkâr:1 grubundan ayrışmaktadır. Cüretkâr:2 grubu değerlendirmeye alınmamıştır.
- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde Cüretkâr:1 grubu diğer tüm Cüretkâr:3-4-5-6 gruplarından ayrışmaktadır. Cüretkâr:2 grubu değerlendirmeye alınmamıştır.

Standardize olmayan katsayılara bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde Cüretkâr:3 grubu için 0,418 ile hem Cüretkâr:4 grubunun katsayısı olan 1,118 den hem de Cüretkâr:5 grubunun katsayısı olan 0,850'dan daha düşük çıkmıştır.
- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.

- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde Cüretkâr:3 grubu için katsayı negatif yönde -0,148 iken Cüretkâr:1 grubu için pozitif yönde 153 çıkmıştır.
- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde Cüretkâr:1 grubu için katsayı 0,187 ile diğer geçerli tüm gruplardan daha düşük çıkmıştır (Cüretkâr:3_0,399; Cüretkâr:4_0,657; Cüretkâr:5_0,527; Cüretkâr:6_0,559)

3.14.7.14 GSM2_Cüretkâr Marka Kişiliği için Modelin Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Modelin analizinde ankete katılan kişilere GSM2 operatörüne "Cüretkâr" kişiliğini ne kadar benzettikleri sorulmuş ve buna bağlı olarak elde edilen örneklem içerisinde 1 hiç benzemiyor diyen 232 kişi, 2 diyen 217 kişi, 3 diyen 288 kişi 4 diyen 320 kişi 5 diyen 240 kişi ve 6 diyen çok benziyor diyen 204 kişi çoklu grup yapısal eşitlik analizine dâhil edilmiştir.

Analiz sonucu elde edilen $\chi 2$ değeri 2.551,660 olup istatiksel olarak anlamlı çıkmıştır (p=0,000). $\chi 2$ örneklemin büyüklüğüne ve modeldeki değişken sayısında duyarlı olması nedeniyle model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmek için kullanılan bir başka ölçüt olarak $\chi 2$/sd değeri 2,700 bulunmuştur.

Yapılan analizden elde edilen bilgilere göre; veri ile model arasında kabul edilebilir bir uyum olduğu söylenebilir. Söz konusu uyumu değerlemede kullanılan diğer kriterlerden uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,840, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi

(AGFI) değerinin 0,808, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,843, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değerinin ise 0,774 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerlerin tamamının 1'e yakın olması, modelin veri ile uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Başka bir değerlendirme kriteri olan RMSEA değerinin 0,034 olduğu görülmektedir ki, 0,05'in altındaki RMSEA değerinin iyi bir model uyumun gösterdiği söylenebilir. Özetle, araştırma modelinin veri ile uyumunu belirlemek amacıyla incelenen uyum indekslerinin tamamı, model ile veri arasında iyi bir uyum bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle, araştırmaya katılan kullanıcıların GSM2 operatörü için Marka Kişiliği algısında Cüretkâr kişilik tanımlaması için 1 ila 6 arası değer veren kişiler itibariyle oluşturulan araştırma modelinin uyum değerlerine bağlı olarak model kabul edilerek analize devam edilmiştir. (1: Kesinlikle Benzemiyor – 6: Kesinlikle Benziyor)

Tablo 112: GSM2_Cüretkâr İçin Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

Grup Adı	Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Standart Hata	t-değeri	Anlamlılık P	Hipotez (Kabul/Red)
GSM2_Cüretkâr:1	Duyarlılık	<---	Uyum	0,186	0,081	2,306	0,021	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,763	0,100	7,636	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,078	0,093	0,837	0,402	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,380	0,093	4,099	***	H2 Kabul
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,027	0,058	-0,464	0,642	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,740	0,087	8,519	***	H5 Kabul
GSM2_Cüretkâr:2	Duyarlılık	<---	Uyum	0,430	0,108	3,963	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,876	0,139	6,324	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,201	0,098	-2,057	0,040	H3 Kabul
	Deger	<---	Uyum	0,089	0,166	0,538	0,590	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	0,134	0,079	1,706	0,088	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,958	0,153	6,270	***	H5 Kabul
GSM2_Cüretkâr:3	Duyarlılık	<---	Uyum	0,475	0,096	4,967	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,547	0,096	5,700	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,075	0,078	0,961	0,337	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	-0,075	0,111	-0,672	0,501	H2 Red

	Deger	<---	Duyarlılık	-0,056	0,065	-0,866	0,387	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	1,060	0,163	6,499	***	H5 Kabul
GSM2_Cüretkâr:4	Duyarlılık	<---	Uyum	0,515	0,101	5,106	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,701	0,127	5,500	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,080	0,103	0,772	0,44	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,325	0,119	2,730	0,006	H2 Kabul
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,091	0,067	-1,347	0,178	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,712	0,108	6,590	***	H5 Kabul
GSM2_Cüretkâr:5	Duyarlılık	<---	Uyum	0,216	0,156	1,386	0,166	H6 Red
	Baglılık	<---	Uyum	0,798	0,187	4,265	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,102	0,079	-1,288	0,198	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	-0,029	0,117	-0,244	0,808	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	0,043	0,044	0,973	0,33	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,881	0,113	7,792	***	H5 Kabul
GSM2_Cüretkâr:6	Duyarlılık	<---	Uyum	0,216	0,079	2,734	0,006	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,562	0,091	6,168	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,012	0,096	0,121	0,904	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,063	0,061	1,029	0,303	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,092	0,055	-1,667	0,096	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,849	0,098	8,677	***	H5 Kabul

GSM2_Cüretkâr:1 için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda dört hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_2, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_3 ve H_4 hipotezimiz red edilmiştir. GSM2_Cüretkâr:2 için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucu varsayım ihlali değerlendirme dışında bırakılmıştır. GSM2_Cüretkâr:3 için üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_2, H_3 ve H_4 hipotezlerimiz red edilmiştir. GSM2_Cüretkâr:4 için dört hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_2, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_3 ve H_4 hipotezlerimiz red edilmiştir. GSM2_Cüretkâr:5 için iki hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1 ve H_5 hipotezlerimiz kabul H_2, H_3, H_4 ve H_6 hipotezlerimiz red edilmiştir. GSM2_Cüretkâr:6 için üç

hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_2, H_3 ve H_4 hipotezlerimiz red edilmiştir.

Tablo 113: GSM2_Cüretkâr İçin Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			Cüretkâr:1	Cüretkâr:2	Cüretkâr:3	Cüretkâr:4	Cüretkâr:5	Cüretkâr:6
Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Tahmin	Tahmin	Tahmin	Tahmin	Tahmin
Duyarlılık	<---	Uyum	**0,219**	0,422	**0,503**	**0,531**	0,158	**0,282**
Baglılık	<---	Uyum	**0,715**	0,859	**0,699**	**0,700**	**0,676**	**0,662**
Baglılık	<---	Duyarlılık	0,062	-0,200	0,091	0,077	-0,118	0,010
Deger	<---	Uyum	**0,341**	0,077	-0,091	**0,332**	-0,028	0,082
Deger	<---	Duyarlılık	-0,020	0,119	-0,064	-0,090	0,057	-0,092
Deger	<---	Baglılık	**0,709**	0,847	**1,013**	**0,728**	**1,004**	**0,946**

Standardize edilmiş katsayılara bakıldığında;

- Marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinin en yüksek olduğu grup olan Cüretkâr:4 için 0,531, sonrasında sırayla Cüretkâr:3 için 0,503, Cüretkâr:6 için 0,282 ve Cüretkâr:1 için 0,219 bulunmuştur.
- Marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinin en yüksek olduğu grup olan Cüretkâr:1 için 0,715 sonrasında sırayla Cüretkâr:4 için 0,700, Cüretkâr:3 için 0,699, Cüretkâr:5 için 0,676 ve Cüretkâr:6 için 0,662 bulunmuştur.
- Marka duyarlılığının marka bağlılığına olan etkisi incelendiğinde α=0,05 düzeyinde hipotez analizde red edilmiştir.
- Marka-kişi uyumunun marka değerine olan etkisinde Cüretkâr: 1 için 0,341, Cüretkâr:4 için 0,332 bulunmuştur.
- Marka duyarlılığının marka değerine olan etkisi incelendiğinde α=0,05 düzeyinde hipotez analizde red edilmiştir.
- Marka bağlılığının marka değerine etkisinin en yüksek olduğu grup olan Cüretkâr:3 için 1,013, sonrasında sırayla Cüretkâr:5 için 1,004, Cüretkâr:6 için 0,946, Cüretkâr:4 için 0,728 ve Cüretkâr:1 için 0,709 bulunmuştur.

Tablo 114: GSM2_Cüretkâr Marka Kişiliği İçin Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu

	b2_1	b5_1	b6_1	b2_3	b5_3	b6_3	b2_4	b5_4	b6_4
b2_3	-2,41	-5,492	-1,853	0					
b6_3	1,527	-1,846	2,356	3,7	-3,196	0			
b2_4	0,335	-2,629	0,978	2,427	-3,765	-0,984	0		
b5_4	2,98	-0,322	3,822	4,972	-2,033	1,439	1,693	0	
b6_4	1,598	-1,804	2,441	3,786	-3,163	0,058	1,283	-1,287	0
b2_5	-2,296	-5,072	-1,785	-0,106	-5,769	-3,481	-2,345	-4,636	-3,547
b5_5	4,927	1,885	5,775	6,625	-0,229	3,414	3,994	2,078	3,387
b6_5	-0,863	-3,546	-0,319	1,166	-4,49	-2,052	-1,054	-3,177	-2,108
b2_6	-2,148	-5,972	-1,46	0,701	-6,305	-3,727	-2,148	-5,239	-3,827
b5_6	5,394	2,086	6,364	7,109	-0,239	3,718	4,275	2,276	3,694
b6_6	-0,356	-3,878	0,386	2,117	-4,763	-1,913	-0,64	-3,334	-1,99

Çoklu grup analizlerinde gruplardaki etkilerin farkını gösteren çoklu parametre matrisi karşılaştırma tablosuna bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde Cüretkâr:1 grubu Cüretkâr:3-Cüretkâr:5-Cüretkâr:6 gruplarından ayrışmaktadır.
- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.

- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine etkisinde Cüretkâr:4 grubu Cüretkâr:3-Cüretkâr:5-Cüretkâr:6 gruplarından ayrışmaktadır. Aynı şekilde Cüretkâr:1 grubu Cüretkâr:6 grubundan ayrışmaktadır.
- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde Cüretkâr:4 grubu diğer tüm Cüretkâr:1-5-6 gruplarından ayrışmaktadır. Aynı şekilde Cüretkâr:3 grubu hem Cüretkâr:1 hem de Cüretkâr:5 gruplarından ayrışmaktadır.

Standardize olmayan katsayılara bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde Cüretkâr:3-Cüretkâr:5-Cüretkâr:6 grupları için hipotez red edilirken Cüretkâr:1 için katsayı 0,380 ve Cüretkâr:4 için katsayı 0,325 çıkmıştır.
- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine etkisinde Cüretkâr:6 için katsayı 0,849 iken Cüretkâr:1 için 0,740 çıkmıştır. Aynı şekilde Cüretkâr:4 için katsayı 0,712 iken farklılaştığı diğer gruplarda Cüretkâr3:1,060, Cüretkâr5:0,881, Cüretkâr6:0,849 ile daha düşük çıkmıştır. Buna göre Cüretkâr:6 grubunda etki Cüretkâr:1 dekinden, Cüretkâr3, Cüretkâr5 ve Cüretkâr:6 gruplarındaki etki Cüretkâr:4 grubundaki etkiden daha yüksektir.

- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde Cüretkâr:3 grubu için katsayı 0,475 ile Cüretkâr:1 in katsayısı olan 0,186 daha yüksek çıkmıştır. Aynı şekilde Cüretkâr:4 grubunda katsayı 0,515 ile Cüretkâr:6 (0,216) ve Cüretkâr:1 (0,186) dan daha yüksek çıkmıştır. Cüretkâr:5 grubu için hipotez red edildiğinden değerlendirmeye alınmamıştır.

3.14.7.15 GSM3_Cüretkâr Marka Kişiliği için Modelin Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Modelin analizinde ankete katılan kişilere GSM3 operatörüne "Cüretkâr" kişiliğini ne kadar benzettikleri sorulmuş ve buna bağlı olarak elde edilen örneklem içerisinde 1 hiç benzemiyor diyen 281 kişi, 2 diyen 233 kişi, 3 diyen 279 kişi 4 diyen 253 kişi 5 diyen 259 kişi ve 6 diyen çok benziyor diyen 196 kişi çoklu grup yapısal eşitlik analizine dâhil edilmiştir.

Analiz sonucu elde edilen $\chi 2$ değeri 2.292,849 olup istatiksel olarak anlamlı çıkmıştır (p=0,000). $\chi 2$ örneklemin büyüklüğüne ve modeldeki değişken sayısında duyarlı olması nedeniyle model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmek için kullanılan bir başka ölçüt olarak $\chi 2$/sd değeri 2,426 bulunmuştur.

Yapılan analizden elde edilen bilgilere göre; veri ile model arasında kabul edilebilir bir uyum olduğu söylenebilir. Söz konusu uyumu değerlemede kullanılan diğer kriterlerden uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,853, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) değerinin 0,822, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,871, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değerinin ise 0,800 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerlerin tamamının 1'e yakın olması, modelin veri ile uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Başka bir değerlendirme kriteri olan RMSEA değerinin 0,031 olduğu görülmektedir ki, 0,05'in altındaki RMSEA değerinin iyi bir model uyumun gösterdiği söylenebilir.

Özetle, araştırma modelinin veri ile uyumunu belirlemek amacıyla incelenen uyum indekslerinin tamamı, model ile veri arasında iyi bir uyum bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle, araştırmaya katılan kullanıcıların GSM2 operatörü için Marka Kişiliği algısında Cüretkâr kişilik tanımlaması için 1 ila 6 arası değer veren kişiler itibariyle oluşturulan araştırma modelinin uyum değerlerine bağlı olarak model kabul edilerek analize devam edilmiştir. (1: Kesinlikle Benzemiyor – 6: Kesinlikle Benziyor)

Tablo 115: GSM3_Cüretkâr İçin Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

Grup Adı	Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Tahmin	Standart Hata	t-değeri	Anlamlılık P	Hipotez (Kabul/Red)
GSM3_Cüretkâr:1	Duyarlılık	<---	Uyum	0,404	0,101	3,996	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,829	0,127	6,545	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,237	0,088	-2,684	0,007	H3 Kabul
	Deger	<---	Uyum	0,003	0,200	0,017	0,987	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,008	0,083	-0,093	0,926	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,991	0,207	4,791	***	H5 Kabul
GSM3_Cüretkâr:2	Duyarlılık	<---	Uyum	0,334	0,099	3,372	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,634	0,111	5,703	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,040	0,088	0,450	0,653	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,239	0,098	2,437	0,015	H2 Kabul
	Deger	<---	Duyarlılık	0,006	0,063	0,093	0,926	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,944	0,109	8,626	***	H5 Kabul
GSM3_Cüretkâr:3	Duyarlılık	<---	Uyum	0,284	0,078	3,613	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,640	0,094	6,797	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,095	0,071	1,335	0,182	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,107	0,074	1,445	0,148	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	0,008	0,046	0,177	0,86	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,729	0,098	7,451	***	H5 Kabul
GSM3_Cüretkâr:4	Duyarlılık	<---	Uyum	0,438	0,110	3,970	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,737	0,120	6,161	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,000	0,081	0,004	0,996	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,099	0,134	0,742	0,458	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,035	0,055	-0,625	0,532	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,867	0,158	5,472	***	H5 Kabul

GSM3_Cüretkâr:5	Duyarlılık	<---	Uyum	0,493	0,094	5,244	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,512	0,123	4,152	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	0,106	0,143	0,739	0,46	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,050	0,082	0,612	0,541	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	0,134	0,087	1,553	0,12	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,886	0,098	9,008	***	H5 Kabul
GSM3_Cüretkâr:6	Duyarlılık	<---	Uyum	0,336	0,101	3,327	***	H6 Kabul
	Baglılık	<---	Uyum	0,762	0,111	6,854	***	H1 Kabul
	Baglılık	<---	Duyarlılık	-0,042	0,091	-0,462	0,644	H3 Red
	Deger	<---	Uyum	0,096	0,082	1,173	0,241	H2 Red
	Deger	<---	Duyarlılık	-0,002	0,049	-0,034	0,973	H4 Red
	Deger	<---	Baglılık	0,917	0,086	10,627	***	H5 Kabul

GSM3_Cüretkâr:1 için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda dört hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_3, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_2 ve H_4 hipotezlerimiz red edilmiştir. GSM3_Cüretkâr:2 için dört hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_2, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_3 ve H_4 hipotezlerimiz red edilmiştir. GSM3_Cüretkâr:3 için üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_2, H_3 ve H_4 hipotezlerimiz red edilmiştir. GSM3_Cüretkâr:4 için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_2, H_3 ve H_4 hipotezlerimiz red edilmiştir. GSM3_Cüretkâr:5 için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_2, H_3 ve H_4 hipotezlerimiz red edilmiştir. GSM3_Cüretkâr:6 için yapılan yapısal eşitlik analiz sonucunda üç hipotezimiz α=0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre H_1, H_5 ve H_6 hipotezlerimiz kabul H_2, H_3 ve H_4 hipotezlerimiz red edilmiştir.

Tablo 116: GSM3_Cüretkâr İçin Araştırma Modeline Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

Gizli ve Gözlenen Değişkenler			Cüretkâr:1 Tahmin	Cüretkâr:2 Tahmin	Cüretkâr:3 Tahmin	Cüretkâr:4 Tahmin	Cüretkâr:5 Tahmin	Cüretkâr:6 Tahmin
Duyarlılık	<---	Uyum	**0,407**	**0,333**	**0,311**	**0,411**	**0,650**	**0,346**
Baglılık	<---	Uyum	**0,931**	**0,619**	**0,712**	**0,791**	**0,604**	**0,736**
Baglılık	<---	Duyarlılık	**-0,264**	0,039	0,096	0,000	0,095	-0,039
Deger	<---	Uyum	0,003	**0,202**	0,134	0,110	0,059	0,093
Deger	<---	Duyarlılık	-0,008	0,005	0,009	-0,041	0,120	-0,002
Deger	<---	Baglılık	**0,921**	**0,819**	**0,819**	**0,895**	**0,882**	**0,921**

Standardize edilmiş katsayılara bakıldığında;

- Marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinin en yüksek olduğu grup olan Cüretkâr:5 için 0,650, sonrasında sırayla Cüretkâr:4 için 0,411, Cüretkâr:1 için 0,407, Cüretkâr:6 için 0,346, Cüretkâr:2 için 0,333 ve Cüretkâr:3 için 0,311 bulunmuştur.
- Marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinin en yüksek olduğu grup olan Cüretkâr:1 için 0,931, sonrasında sırayla Cüretkâr:4 için 0,791, Cüretkâr:6 için 0,736, Cüretkâr:3 için 0,712, Cüretkâr:2 için 0,619 ve Cüretkâr:5 için 0,604 bulunmuştur.
- Marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde sadece Cüretkâr:1 grubu hipotez kabul edilmiş olup katsayısı negatif yönde -0,264 bulunmuştur.
- Marka-kişi uyumunun marka değerine olan etkisinde Cüretkâr: 2 için 0,202, Cüretkâr:4 için 0,332 bulunmuştur.
- Marka duyarlılığının marka değerine olan etkisi incelendiğinde α=0,05 düzeyinde hipotez analizde red edilmiştir.
- Marka bağlılığının marka değerine etkisinin en yüksek olduğu grup olan Cüretkâr:1 için 0,921, sonrasında sırayla Cüretkâr:6 için 0,921, Cüretkâr:4 için 0,895, Cüretkâr:5 için 0,882, Cüretkâr:3 için 0,819 ve Cüretkâr:2 için 0,819 bulunmuştur.

Tablo 117: GSM3_Cüretkâr Marka Kişiliği İçin Çoklu Parametre Matrisi Karşılaştırma Tablosu

	b1_1	b3_1	b6_5
b1_2	-2,25	6,038	
b3_2	-5,776	2,320	
b3_3	-5,736	2,702	
b1_5	-2,122	5,149	
b2_5	-5,305	2,708	
b3_5	-4,371	2,236	
b6_6	-3,883	4,187	-1,989

Çoklu grup analizlerinde gruplardaki etkilerin farkını gösteren çoklu parametre matrisi karşılaştırma tablosuna bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde Cüretkâr:1 grubu hem Cüretkâr:2 hem de Cüretkâr:5 gruplarından ayrışmaktadır.
- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde Cüretkâr:1 grubu Cüretkâr:2- Cüretkâr:3- Cüretkâr:5 gruplarından ayrışmaktadır.
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde Cüretkâr:5 grubu Cüretkâr:6 grubundan ayrışmaktadır

Standardize olmayan katsayılara bakıldığında;

- b1 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde Cüretkâr:1 grubu için 0,829 ile hem 0,634 olan Cüretkâr:2 hem de 0,512 olan Cüretkâr:5 grubundan daha yüksek etki bulunmuştur.
- b2 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- b3 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde Cüretkâr:2-Cüretkâr:3-Cüretkâr:5 grupları için hipotez red edilirken Cüretkâr:1 için katsayı negatif yönde -0,237 çıkmıştır.
- b4 olarak kodlanan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- b5 olarak kodlanan marka bağlılığının marka değerine etkisinde karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- b6 olarak kodlanan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde Cüretkâr:5 grubu için katsayı 0,493 ile Cüretkâr:6 in katsayısı olan 0,336 daha yüksek çıkmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicileri bireysel değerlerine bağlı olarak ürün ve hizmetlerini satın aldıkları markalara yönelik algıladıkları marka kişiliği, marka bağlılığı, marka değeri ve marka-kişi uyumu yanı sıra genel marka duyarlılığı ilişkisini incelemeyi amaçladığımız çalışmada önemli bazı bulgular elde edilmiştir.

Araştırma konusu olarak Türkiye'de yerleşik ve hizmet veren üç GSM operatörü seçilmiş olup, katılımcıların eşit sayıda dağılımı gözetilerek 1501 kişi ile yüz yüze ve telefon yardımı ile anket formumuz doldurularak veri toplanmıştır. Katılımcıların yarıya yakınının son 3 yıl içinde başka GSM operatöründen hizmet almış olması bir başka kriter olarak belirlenmişti.

Maddi bir ürün yerine hizmet alımına yönelik yapılan bu çalışma, ürünün fiziki özelliklerindeki ciddi farklılıkların etkisinin modele etkisini düşürmesi amacıyla seçildi. Aynı şekilde yerleşik 3 GSM operatörünün güçleri kıyaslandığında pazarda etkili oldukları görülmekte ve operatörler arasında geçiş çok kolay yapılabilmektedir.

Araştırmanın hedeflerinden bir tanesi GSM operatörleri bağlamında marka kişiliği algısı değişiminin olup olmadığıydı. Farklılığın testi için MANOVA testi yapıldı ve farklılıkların olduğu tespit edildi. Ortaya çıkan farklılıklar şunlardır:

- GSM2 operatörünü kullanan grup hem GSM1 operatörünü kullanan gruba göre hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü çok daha Gerçekçi bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü çok daha Agresif bulmaktadır.

- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM2 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Aktif bulmaktadır. Aynı şekilde GSM1 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Aktif bulmaktadır.
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Basit bulmaktadır.
- GSM1 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır.
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Enerjik bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Kararlı bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM1 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Romantik bulmaktadır.
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Sıradan bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Sorumlu bulmaktadır.
- GSM1 operatörünü kullanan grup hem GSM2 operatörünü kullanan gruba hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Yenilikçi bulmaktadır.

- Hem GSM3 operatörünü kullanan grup hem de GSM1 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Gerçekçi bulmaktadır.
- Hem GSM3 operatörünü kullanan grup hem de GSM2 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Agresif bulmaktadır.
- GSM1 operatörünü kullanan grup hem GSM2 operatörünü kullanan gruba hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü çok daha Aktif bulmaktadır. Aynı şekilde GSM2 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Aktif bulmaktadır
- Hem GSM3 operatörünü kullanan grup hem de GSM1 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Basit bulmaktadır.
- Hem GSM3 operatörünü kullanan grup hem de GSM2 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Cüretkâr bulmaktadır.
- GSM1 operatörünü kullanan grup hem GSM2 operatörünü kullanan gruba hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü çok daha Duygusal bulmaktadır. Aynı şekilde GSM2 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır.
- GSM1 operatörünü kullanan grup hem GSM2 operatörünü kullanan gruba hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü çok daha Enerjik bulmaktadır. Aynı şekilde GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Enerjik bulmaktadır.
- GSM1 operatörünü kullanan grup hem GSM2 operatörünü kullanan gruba hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü çok daha Kararlı

bulmaktadır. Aynı şekilde GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Kararlı bulmaktadır.

- GSM1 operatörünü kullanan grup hem GSM2 operatörünü kullanan gruba hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü çok daha Romantik bulmaktadır.
- Hem GSM3 operatörünü kullanan grup hem de GSM1 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Sıradan bulmaktadır.
- Hem GSM3 operatörünü kullanan grup hem de GSM2 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Sorumlu bulmaktadır.
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM2 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Yenilikçi bulmaktadır.
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Gerçekçi bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Agresif bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Aktif bulmaktadır.
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Basit bulmaktadır.

- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır.
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Enerjik bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Kararlı bulmaktadır.
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Romantik bulmaktadır.
- GSM1 operatörünü kullanan grup hem GSM2 operatörünü kullanan gruba hem de GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü çok daha Sıradan bulmaktadır. Aynı şekilde GSM3 operatörünü kullanan grup GSM2 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü çok daha Sıradan bulmaktadır
- Hem GSM2 operatörünü kullanan grup hem de GSM3 operatörünü kullanan grup GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Sorumlu bulmaktadır. Aynı şekilde GSM2 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü çok daha Sorumlu bulmaktadır
- Hem GSM1 operatörünü kullanan grup hem de GSM2 operatörünü kullanan grup GSM3 operatörünü kullanan gruba göre GSM3 operatörünü daha Yenilikçi bulmaktadır.

Araştırmanın hedeflerinden ikincisi son 3 yıl içinde kullanmış oldukları GSM operatörü itibariyle marka kişiliği algısı değişiminin olup olmadığıydı. Farklılığın testi için MANOVA testi yapıldı ve farklılıkların olduğu tespit edildi. Ortaya çıkan farklılıklar şunlardır:

- Tüm GSM operatörlerini kullanan grup sadece GSM1 operatörünü kullanan gruba göre GSM1 operatörünü çok daha Gerçekçi bulmaktadır.
- Sadece GSM2 operatörünü kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Romantik bulmaktadır. Aynı şekilde GSM1-GSM2 operatörlerini kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Romantik bulmaktadır.
- Sadece GSM2 operatörünü kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Yenilikçi bulmaktadır. Aynı şekilde GSM1-GSM2 operatörlerini kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Yenilikçi bulmaktadır.
- Sadece GSM2 operatörünü kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Aktif bulmaktadır. Aynı şekilde GSM1-GSM2 operatörlerini kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM2 operatörünü daha Aktif bulmaktadır.
- Sadece GSM2 operatörünü kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Cüretkâr bulmaktadır. Aynı şekilde GSM2-GSM3 operatörlerini kullanmış olan grup tüm GSM operatörlerini kullanan gruba göre GSM1 operatörünü daha Cüretkâr bulmaktadır.
- Tüm GSM operatörlerini kullanmış olan grup sırasıyla sadece GSM3 operatörünü kullanana göre, sadece GSM1 operatörünü kullanana göre ve en sonunda sadece GSM2 operatörünü kullanana göre GSM3 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır. Aynı şekilde Tüm GSM operatörlerini kullanmış olan grup GSM2-GSM3 operatörlerini kullanmış gruba göre GSM3 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır. Buna karşın, sırasıyla sadece GSM2 operatörünü kullanan grup, GSM1-GSM2 operatörlerini kullanmış grup ve nihayetinde GSM2-GSM3 operatörlerini kullanmış grup GSM3 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır.

Araştırmanın hedeflerinden üçüncüsü üyesi bulundukları değerler kümesi itibariyle marka kişiliği algısı değişiminin olup olmadığıydı. Farklılığın testi için MANOVA testi yapıldı ve farklılıkların olduğu tespit edildi. Ortaya çıkan farklılıklar şunlardır:

- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Aktif boyutu için Geleneksel Değer Kümesinden olan grup Güç Odaklı Değer Kümesinden olan gruba göre daha Aktif bulmaktadır.
- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Romantik boyutu için Geleneksel Değer Kümesinden olan grup Güç Odaklı Değer Kümesinden olan gruba göre daha Romantik bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Aktif boyutu için hem Geleneksel Değer Kümesinden olan grup hem de Dengeli Değer Kümesinden olan grup Güç Odaklı Değer Kümesinden olan gruba göre daha Aktif bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Duygusal boyutu için Geleneksel Değer Kümesinden olan grup Güç Odaklı Değer Kümesinden olan gruba göre daha Duygusal bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Romantik boyutu için Geleneksel Değer Kümesinden olan grup Güç Odaklı Değer Kümesinden olan gruba göre daha Romantik bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Yenilikçi boyutu için hem Geleneksel Değer Kümesinden olan grup hem de Dengeli Değer Kümesinden olan grup Mutluluk Eksenli Değer Kümesinden olan gruba göre daha Yenilikçi bulmaktadır.
- GSM3 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Aktif boyutu için hem Geleneksel Değer Kümesinden olan grup, hem Mutluluk Eksenli Değer Kümesinden olan grup, hem de Dengeli Değer Kümesinden olan grup Güç Odaklı Değer Kümesinden olan gruba göre daha Aktif bulmaktadır.

Araştırmanın hedeflerinden dördüncüsü günlük internet kullanım süreleri itibariyle marka kişiliği algısı değişiminin olup olmadığıydı. Farklılığın testi için MANOVA testi yapıldı ve farklılıkların olduğu tespit edildi. Ortaya çıkan farklılıklar şunlardır:

- Gün içinde Hiç İnternete Girmeyen grup, gün içinde 1-4 Saat İnternete giren grup ve 9 Saat ve üstü İnternete giren grup, gün içinde 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM1 operatörünü daha Gerçekçi bulmaktadır.
- Gün içinde Hiç İnternete Girmeyen grup, hem gün içinde 5-8 Saat İnternete giren grup hem de 9 Saat ve üstü İnternete giren gruba göre GSM1 operatörünü daha Basit bulmaktadır.
- Gün içinde Hiç İnternete Girmeyen grup, gün içinde 9 Saat ve üstü İnternete giren gruba ve gün içinde 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM1 operatörünü daha Cüretkâr bulmaktadır. Aynı şekilde gün içinde 1-4 Saat İnternet grup, gün içinde 9 Saat ve üstü İnternete giren gruba ve gün içinde 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM1 operatörünü daha Cüretkâr bulmaktadır.
- Gün içinde 9 Saat ve üstü İnternete giren grup 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM1 operatörünü daha Enerjik bulmaktadır.
- Gün içinde Hiç İnternete girmeyen giren grup 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM1 operatörünü daha Sıradan bulmaktadır.
- Gün içinde 5-8 Saat İnternete giren grup diğer üç gruba göre GSM2 operatörünü daha Gerçekçi bulmaktadır. Aynı şekilde hem gün içinde 1-4 Saat İnternete giren grup hem de 9 Saat ve üstü İnternete giren grup, Hiç İnternete Girmeyen gruba göre GSM2 operatörünü daha Gerçekçi bulmaktadır.
- Gün içinde Hiç İnternete Girmeyen grup, gün içinde 9 Saat ve üstü İnternete giren gruba ve gün içinde 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM2 operatörünü daha Basit bulmaktadır. Aynı şekilde gün içinde 1-4 Saat İnternet grup, gün içinde 9 Saat ve üstü İnternete giren gruba ve gün içinde 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM2 operatörünü daha Basit bulmaktadır.

- Gün içinde Hiç İnternete girmeyen grup ve gün içinde 1-4 Saat İnternete giren grup, gün içinde 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM2 operatörünü daha Enerjik bulmaktadır.
- Gün içinde Hiç İnternete girmeyen grup ve gün içinde 1-4 Saat İnternete giren grup, gün içinde 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM2 operatörünü daha Sıradan bulmaktadır.
- Gün içinde Hiç İnternete girmeyen grup diğer tüm gruplara göre GSM3 operatörünü daha Gerçekçi bulmaktadır.
- Gün içinde Hiç İnternete girmeyen grup gün içinde 9 saat ve üstü İnternete giren gruba göre GSM3 operatörünü daha Aktif bulmaktadır.
- Gün içinde Hiç İnternete girmeyen grup gün hem içinde 9 saat ve üstü İnternete giren gruba göre hem de gün içinde 5-8 Saat internete giren gruba göre GSM3 operatörünü daha Basit bulmaktadır. Yine aynı şekilde gün içinde 1-4 Saat İnternete giren grup, gün içinde 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM3 operatörünü daha Basit bulmaktadır.
- Gün içinde 1-4 Saat İnternete giren grup, gün içinde 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM3 operatörünü daha Enerjik bulmaktadır.
- Gün içinde 1-4 Saat İnternete giren grup, gün içinde 5-8 Saat İnternete giren gruba göre GSM3 operatörünü daha Sıradan bulmaktadır.

Araştırmanın hedeflerinden beşincisi günlük TV İzleme süreleri itibariyle marka kişiliği algısı değişiminin olup olmadığıydı. Farklılığın testi için MANOVA testi yapıldı ve farklılıkların olduğu tespit edildi. Ortaya çıkan farklılıklar şunlardır:

- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Basit boyutu için Günde 5-8 Saat TV İzleyen olan grup Hiç TV İzlemeyen gruba göre daha Basit bulmaktadır

Araştırmanın hedeflerinden altıncısı katılımcıların kendisini ait hissettiği coğrafi aidiyet itibariyle marka kişiliği algısı değişiminin olup olmadığıydı. Farklılığın testi için MANOVA testi yapıldı ve farklılıkların olduğu tespit edildi. Ortaya çıkan farklılıklar şunlardır:

- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Aktif boyutu için İç Anadolu Bölgesinden olan tüketiciler Marmara Bölgesinden olan tüketicilerine göre daha Aktif bulmaktadır.
- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Kararlı boyutu için Doğu Anadolu Bölgesinden olan tüketiciler İç Anadolu Bölgesinden olan tüketicilerine göre daha Kararlı bulmaktadır.
- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Romantik boyutu için G. Doğu Anadolu Bölgesinden olan tüketiciler Marmara Bölgesinden olan tüketicilerine göre daha Romantik bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Basit boyutu için Doğu Anadolu Bölgesinden olan tüketiciler Ege Bölgesinden olan tüketicilerine göre daha Basit bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Duygusal boyutu için G. Doğu Anadolu Bölgesinden olan tüketiciler Akdeniz Bölgesinden olan tüketicilerine göre daha Duygusal bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Enerjik boyutu için Doğu Anadolu Bölgesinden olan tüketiciler Marmara Bölgesinden olan tüketicilerine göre daha Enerjik bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Sıradan boyutu için hem İç Anadolu Bölgesinden olan hem de Karadeniz Bölgesinden tüketiciler Ege Bölgesinden olan tüketicilerine göre daha Sıradan bulmaktadır.

- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Yenilikçi boyutu için Marmara Bölgesinden olan tüketiciler Akdeniz Bölgesinden, Doğu Anadolu Bölgesinden, Ege Bölgesinden, İç Anadolu Bölgesinden ve Karadeniz Bölgesinden olan tüketicilerine göre daha Yenilikçi bulmaktadır.
- GSM3 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Cüretkâr boyutu için Karadeniz Bölgesinden olan tüketiciler Akdeniz Bölgesinden olan tüketicilerine göre daha Cüretkâr bulmaktadır.
- GSM3 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Duygusal boyutu için Karadeniz Bölgesinden olan tüketiciler Akdeniz Bölgesinden olan tüketicilerine göre daha Duygusal bulmaktadır.
- GSM3 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Kararlı boyutu için Karadeniz Bölgesinden olan tüketiciler Marmara Bölgesinden olan tüketicilerine göre daha Kararlı bulmaktadır.

Araştırmanın hedeflerinden yedincisi katılımcıların aylık gelirleri itibariyle marka kişiliği algısı değişiminin olup olmadığıydı. Farklılığın testi için MANOVA testi yapıldı ve farklılıkların olduğu tespit edildi. Ortaya çıkan farklılıklar şunlardır:

- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Basit boyutu için aylık geliri 4.001TL-5.000TL arası olan grup hem 1.001TL-2.000TL arası geliri olan gruba hem de 5.000TL ve üstü geliri olan gruba göre daha Basit bulmaktadır.
- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Duygusal boyutu için aylık geliri 1.001Tl-2.000TL arası olan grup 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Duygusal bulmaktadır.
- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Enerjik boyutu için aylık geliri 1.001Tl-2.000TL arası olan grup 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Enerjik bulmaktadır.

- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Kararlı boyutu için aylık geliri hem 1.001TL-2.000TL arası olan grup hem de 2.001TL-3.000TL arası geliri olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Kararlı bulmaktadır.
- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Romantik boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Romantik bulmaktadır.
- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Sıradan boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Sıradan bulmaktadır.
- GSM1 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Sorumlu boyutu için aylık geliri 5.000TL üstü olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Sorumlu bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Agresif boyutu için aylık geliri 5.000TL üstü olan grup, 4.001TL-5.000TL arası geliri olan gruba göre çok daha Agresif bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Basit boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Basit bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Cüretkâr boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Cüretkâr bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Duygusal boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Duygusal bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Enerjik boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Enerjik bulmaktadır.

- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Sıradan boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Sıradan bulmaktadır.
- GSM2 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Sorumlu boyutu için aylık geliri 2.001TL-3.000TL arası olan grup, 3.001TL-4.000TL arası geliri olan gruba göre daha Sorumlu bulmaktadır.
- GSM3 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Aktif boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Aktif bulmaktadır.
- GSM3 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Basit boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Basit bulmaktadır.
- GSM3 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Enerjik boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Enerjik bulmaktadır.
- GSM3 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Sıradan boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Sıradan bulmaktadır.
- GSM3 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Sorumlu boyutu için aylık geliri 5.000TL den fazla olan grup, 3.001TL-4.000TL arası geliri olan gruba göre daha Sorumlu bulmaktadır.
- GSM3 operatörünün marka kişiliği boyutlarından Yenilikçi boyutu için aylık geliri 1.001TL-2.000TL arası olan grup, 1.000TL ve altı geliri olan gruba göre daha Yenilikçi bulmaktadır. Buna karşın aylık geliri 3.001TL-4.000TL arası geliri olan grup, hem 1.001TL-2.000TL arası geliri olan gruba hem de 2.001TL-3.000TL arası geliri olan gruba göre daha az Yenilikçi bulmaktadır.

Araştırmanın hedeflerinden sekizincisi katılımcıların yaş grupları itibariyle marka kişiliği algısı değişiminin olup olmadığıydı. Farklılığın testi için MANOVA testi yapıldı ve farklılıkların olduğu tespit edildi. Ortaya çıkan farklılıklar şunlardır:

- 28-37 Yaş grubu ve 48-57 Yaş grubu 18-27 Yaş grubuna göre GSM1 operatörünü daha Gerçekçi bulmaktadır.
- 28-37 Yaş grubu ve 38-47 Yaş grubu, 58-67 Yaş grubuna göre GSM1 operatörünü çok daha Agresif bulmaktadır. Aynı şekilde 38-47 Yaş grubu 48-57 Yaş grubuna göre GSM1 operatörünü daha Agresif bulmaktadır.
- 48-57 Yaş grubu ve 38-47 Yaş grubu 18-27 Yaş grubuna göre GSM1 operatörünü daha Enerjik bulmaktadır.
- 48-57 Yaş grubu 18-27 Yaş grubuna göre GSM1 operatörünü daha Sıradan bulmaktadır.
- 38-47 Yaş grubu 18-27 Yaş grubuna göre GSM1 operatörünü daha Sorumlu bulmaktadır.
- 58-67 Yaş grubu diğer Tüm Yaş gruplarına göre GSM2 operatörünü çok daha Gerçekçi bulmaktadır. Aynı şekilde 48-57 Yaş grubu 18-27 Yaş grubuna göre GSM2 operatörünü daha Gerçekçi bulmaktadır.
- 38-47 Yaş grubu 18-27 Yaş grubuna göre GSM2 operatörünü daha Agresif bulmaktadır.
- 58-67 Yaş grubu özellikle 18-27 yaş grubu ve 28-37 yaş grubuna göre GSM2 operatörünü çok daha Aktif bulurken 38-47 Yaş grubuna göre daha Aktif bulmaktadır. Aynı şekilde 38-47 Yaş grubu ve 48-57 Yaş grubu, 18-27 Yaş grubuna göre GSM2 operatörünü daha Aktif bulmaktadır.
- 38-47 Yaş grubu ve 48-57 Yaş grubu, 18-27 Yaş grubuna göre GSM2 operatörünü daha Cüretkâr bulmaktadır. Aynı şekilde 38-47 Yaş grubu 28-37 Yaş grubuna göre GSM2 operatörünü daha Cüretkâr bulmaktadır.

- 38-47 Yaş grubu, 48-57 Yaş grubu ve 58-67 Yaş grubu, 18-27 Yaş grubuna göre GSM2 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır. 48-57 Yaş grubu ve 58-67 Yaş grubu, 28-37 Yaş grubuna göre GSM2 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır.
- 18-27 Yaş grubu, 28-37 Yaş grubu ve 38-47 Yaş grubu, 48-57 Yaş grubuna göre GSM2 operatörünü daha Kararlı bulmaktadır.
- 58-67 Yaş grubu, 18-27 Yaş grubuna göre GSM2 operatörünü daha Yenilikçi bulmaktadır.
- 48-57 Yaş grubu ve 58-67 Yaş grubu, 18-27 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü daha Gerçekçi bulmaktadır.
- 38-47 Yaş grubu hem 18-27 Yaş grubu hem de 28-87 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü daha Agresif bulmaktadır.
- 58-67 Yaş grubu, 18-27 Yaş grubuna göre, 28-37 Yaş grubuna göre ve 38-47 Yaş grubu göre GSM3 operatörünü çok daha Aktif bulmaktadır. Aynı şekilde 48-57 Yaş grubu 18-27 Yaş grubuna göre ve 28-37 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü daha Aktif bulmaktadır
- 38-47 Yaş grubu ve 48-57 Yaş grubu, 18-27 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü daha Basit bulurken. 58-67 Yaş grubu 18-27 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü çok daha Basit bulmaktadır.
- 28-37 Yaş grubu ve 48-57 Yaş grubu 18-27 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü daha Cüretkâr bulurken, 38-47 Yaş grubu 18-27 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü çok daha Cüretkâr bulmaktadır. Aynı şekilde 38-47 Yaş grubu 28-37 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü daha Cüretkâr bulmaktadır.
- 38-47 Yaş grubu ve 48-57 Yaş grubu, 18-27 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır.
- 48-57 Yaş grubu 18-27 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü daha Enerjik bulmaktadır.

- 38-47 Yaş grubu, 18-27 Yaş grubuna göre ve 28-37 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü daha Kararlı bulmaktadır.
- 38-47 Yaş grubu, 48-57 Yaş Grubu ve 58-67 Yaş Grupları 18-27 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü daha Romantik bulmaktadır. Aynı şekilde 38-47 Yaş grubu ve 58-67 Yaş Grupları 28-37 Yaş grubuna göre GSM3 operatörünü daha Romantik bulmaktadır.

Araştırmanın hedeflerinden dokuzuncusu katılımcıların medeni durumları itibariyle marka kişiliği algısı değişiminin olup olmadığıydı. Farklılığın testi için MANOVA testi yapıldı ve farklılıkların olduğu tespit edildi. Ortaya çıkan farklılıklar şunlardır:

- Evli grup Bekâr gruba göre GSM1 operatörünü daha Gerçekçi bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM1 operatörünü daha Aktif bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM1 operatörünü daha Gerçekçi bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM1 operatörünü daha Gerçekçi bulurken Dul grup Bekâr gruba göre GSM1 operatörünü çok daha Gerçekçi bulmaktadır. Aynı şekilde Dul grup Evli gruba göre GSM1 operatörünü daha Gerçekçi bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM1 operatörünü daha Cüretkâr bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM1 operatörünü daha Enerjik bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM1 operatörünü daha Sıradan bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM2 operatörünü daha Aktif bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM2 operatörünü daha Basit bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM2 operatörünü daha Cüretkâr bulurken, Boşanmış grup hem bekâr hem de Evli gruba göre çok daha Cüretkâr bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM2 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır.
- Hem Evli grup hem de Boşanmış grup Bekâr gruba göre GSM3 operatörünü daha Gerçekçi bulmaktadır.

- Hem Dul grup hem de Boşanmış grup Bekâr gruba göre GSM3 operatörünü daha Agresif bulmaktadır.
- Hem Evli grup hem de Boşanmış grup dul gruba göre GSM3 operatörünü çok daha Aktif bulmaktadır. Aynı şekilde Evli grup Bekâr gruba göre GSM3 operatörünü daha Aktif bulmaktadır
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM3 operatörünü daha Basit bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM3 operatörünü daha Cüretkâr bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM3 operatörünü daha Duygusal bulmaktadır.
- Dul grup hem Bekâr gruba göre hem de Evli gruba göre GSM3 operatörünü daha çok Enerjik bulmaktadır.
- Evli grup Bekâr gruba göre GSM3 operatörünü daha Romantik bulmaktadır

Araştırmanın hedeflerinden onuncusu araştırma modelinde yer alan marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde belirli değişkenler itibariyle farklılığın olup olmadığıydı. Farklılığın testi için çok boyutlu yapısal eşitlik modelinde karşılaştırma matrisinde farklılıklara bakıldı ve farklılıkların olduğu tespit edildi. Ortaya çıkan farklılıklar şunlardır:

- GSM2 operatörü kullanıcılarında marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisi daha yüksek olup GSM1 operatörü kullanıcılarından ayrışmaktadır.
- Sadece GSM1-GSM2 kullanan kişilerde TÜM GSM operatörlerini kullananlara göre etki daha yüksektir.
- Üyesi bulundukları değer kümesine bağlı gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- Erkek kullanıcılarda marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisi daha yüksek olup Kadın kullanıcılardan ayrışmaktadır.

- Gün içinde hiç internete bağlanmayanlarda marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisi daha yüksek olup 1-4 saat arası bağlananlardan ayrışmaktadır.
- Gün içinde 5-8 saat arası TV izleyenlerde marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisi çok daha yüksek olup 1-4 saat arası TV izleyenlerden ayrışmaktadır.
- Kullanıcıların medeni durumu itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- Kullanıcıların aylık gelirleri itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- 38-47 yaş grubundakilerde marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisi daha yüksek olup hem 18-27 yaş grubundakilerden hem de 28-37 yaş grubundakilerden ayrışmaktadır. Aynı şekilde 58 ve üstü yaş grubundakilerdeki etki daha yüksek olup, 28-37 yaş grubundakilerden ayrışmaktadır.
- Kullanıcıların kendilerini ait hissettikleri coğrafi bölge itibariyle Akdenizlilerde marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisi çok daha yüksek olup hem Doğu Anadolululardan hem de Akdenizlilerden ayrışmaktadır.
- GSM1 operatörü için katılımcılardan Cüretkâr:5 ve Cüretkâr:4 gruplarında marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisi çok daha yüksek olup Cüretkâr:3 grubundan ayrışmaktadır.
- GSM2 operatörü için katılımcılarda Cüretkâr marka kişiliği algısı itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- GSM3 operatörü için katılımcılardan Cüretkâr:1 ve Cüretkâr:2 gruplarında marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisi çok daha yüksek olup Cüretkâr:5 grubundan ayrışmaktadır.

Araştırmanın hedeflerinden on birincisi araştırma modelinde yer alan marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde belirli değişkenler itibariyle farklılığın olup olmadığıydı. Farklılığın testi için çok boyutlu yapısal eşitlik modelinde karşılaştırma matrisinde farklılıklara bakıldı ve farklılıkların olduğu tespit edildi. Ortaya çıkan farklılıklar şunlardır:

- Aktif kullandıkları GSM operatörleri itibariyle, GSM1 operatörü kullanıcıları ile GSM2 operatörü kullanıcılarında marka-kişi uyumunun marka değerine etkisi istatiksel olarak anlamlı çıkarken GSM3 operatörü kullanıcıları için etki anlamlı çıkmamıştır.
- Başka GSM deneyimi olup olmaması itibariyle, tüm gruplarda marka-kişi uyumunun marka değerine etkisi istatiksel olarak anlamsız çıkarken sadece GSM1 operatörünü kullanıcı grubunda anlamlı çıkarak ayrışmıştır.
- Üyesi bulundukları değer kümesine bağlı gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- Kullanıcıların cinsiyeti durumu itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- Gün içindeki İnternete bağlanma süreleri itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- Gün içindeki TV izleme süreleri itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- Kullanıcıların medeni durumu itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- Kullanıcıların aylık gelirleri itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.

- Kullanıcıların kendilerini ait hissettikleri coğrafi bölge itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- GSM1 operatörü için katılımcılarda Cüretkâr marka kişiliği algısı itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- GSM2 operatörü için katılımcılarda Cüretkâr:3-Cüretkâr:5-Cüretkâr:6 grupları için hipotez red edilirken, Cüretkâr:1 ve Cüretkâr:4 grupları için etki anlamlı çıkarak ayrışmaktadır.
- GSM3 operatörü için katılımcılarda Cüretkâr marka kişiliği algısı itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.

Araştırmanın hedeflerinden ikincisi araştırma modelinde yer alan marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde belirli değişkenler itibariyle farklılığın olup olmadığıydı. Farklılığın testi için çok boyutlu yapısal eşitlik modelinde karşılaştırma matrisinde farklılıklara bakıldı ve farklılıkların olduğu tespit edildi. Ortaya çıkan farklılıklar şunlardır:

- Aktif kullandıkları GSM operatörleri itibariyle, GSM1 operatörü kullanıcılarında etki istatiksel olarak anlamlı çıkarken GSM2 operatörü kullanıcılarında marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisi istatiksel olarak anlamlı çıkmamıştır.
- Başka GSM Operatörü deneyimi olup olmamasına göre marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- Üyesi bulunduğu değerler kümesi itibariyle marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.

- Kullanıcıların cinsiyeti itibariyle marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- Gün içindeki İnternete bağlanma süreleri itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- Gün içindeki TV izleme süreleri itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- Kullanıcıların Medeni Durumları itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- Kullanıcıların Aylık Gelirleri itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- Kullanıcıların yaş grupları itibariyle marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde 28-37 yaş grubunda etki pozitif iken ayrıştığı gruplar olan 38-47 yaş grubunda ile 58 ve üstü yaş grubunda etki negatif çıkmıştır.
- Kullanıcıların kendilerini ait hissettikleri coğrafi bölge itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- GSM1 operatörü için katılımcılarda Cüretkâr marka kişiliği algısı itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- GSM2 operatörü için katılımcılarda Cüretkâr marka kişiliği algısı itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- GSM3 operatörü için katılımcılarda marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde Cüretkâr:1 grubu için etki negatif yönde çıkarken ayrıştığı diğer gruplar olan Cüretkâr:2-Cüretkâr:3-Cüretkâr:4 grupları için hipotez red edilmiştir.

Araştırmanın hedeflerinden on üçüncüsü araştırma modelinde yer alan marka duyarlılığının marka değerine etkisinde belirli değişkenler itibariyle farklılığın olup olmadığıydı. Farklılığın testi için çok boyutlu yapısal eşitlik modelinde karşılaştırma matrisinde farklılıklara bakıldı ve farklılıkların olduğu tespit edildi. Ortaya çıkan farklılıklar şunlardır:

- Aktif kullandıkları GSM operatörleri itibariyle, göre marka duyarlılığının marka değerine etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- Başka GSM Operatörü deneyimi olup olmamasına göre marka duyarlılığının marka değerine etkisinde GSM1 operatöründe negatif etki bulunurken diğer gruplarda iki grup olan sadece GSM2 kullanıcılarında ve TÜM GSM kullanıcılarında hipotez red edilmiştir.
- Üyesi bulunduğu değerler kümesi itibariyle marka duyarlılığının marka değerine etkisinde Geleneksel kümesi negatif yönde etki bulunmuş olup ayrıştığı diğer iki grup olan Dengeli ve Güç odaklı kümeleri için hipotezler red edilmiştir.
- Kullanıcıların cinsiyeti itibariyle marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- Gün içindeki İnternete bağlanma süreleri itibariyle 9 saat ve fazla internete bağlanan grupta marka duyarlılığının marka değerine etkisi negatif yönde iken gün için hiç internet kullanmayanlarda ve gün içinde 5-8 saat kullananlarda etki pozitif etki bulunmuştur.
- Gün içindeki TV izleme süreleri itibariyle gün içinde hiç TV izlemeyenler için etki anlamlı çıkarken ayrıştıkları grup olan 5-8 saat TV izleyen grupta etki istatiksel olarak anlamsız çıkmıştır.
- Kullanıcıların Medeni Durumları itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.

- Kullanıcıların Aylık Gelirleri itibariyle 2.001TL-3.000TL arası geliri olanlar için negatif yönde etki çıkarken ayrıştığı grup olan 1.001TL-2.000TL için hipotez red edilmiştir.
- Kullanıcıların yaş grupları itibariyle marka duyarlılığının marka değerine etkisinde 28-37 yaş grubunda etkisi negatif iken, hem 38-47 yaş grubundan hem de 58 ve üstü yaş grubunda etki pozitif olup istatiksel olarak ayrışmaktadır.
- Kullanıcıların kendilerini ait hissettikleri coğrafi bölge itibariyle marka bağlılığının marka değerine etkisinde Marmaralılarda etki G. Doğu Anadolulululardaki etkiden çok daha yüksek çıkmıştır.
- GSM1 operatörü için katılımcılarda Cüretkâr marka kişiliği algısı itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- GSM2 operatörü için katılımcılarda Cüretkâr marka kişiliği algısı itibariyle marka bağlılığının marka değerine etkisinde Cüretkâr:6 grubundaki etki Cüretkâr:1 grubundaki etkiden daha yüksek çıkmıştır. Aynı şekilde Cüretkâr:3, Cüretkâr:5, Cüretkâr:6, gruplarının etkisi Cüretkâr:4 grubundaki etkiden daha yüksek çıkarak ayrışmıştır.
- GSM3 operatörü için katılımcılarda marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.

Araştırmanın hedeflerinden on dördüncüsü araştırma modelinde yer alan marka bağlılığının marka değerine etkisinde belirli değişkenler itibariyle farklılığın olup olmadığıydı. Farklılığın testi için çok boyutlu yapısal eşitlik modelinde karşılaştırma matrisinde farklılıklara bakıldı ve farklılıkların olduğu tespit edildi. Ortaya çıkan farklılıklar şunlardır:

- GSM3 operatörü kullanıcılarındaki etki hem GSM2 operatörü kullanıcılarından hem de GSM1 operatörü kullanıcılarından daha yüksek etki göstererek ayrışmıştır.
- Başka GSM deneyimi olup olmaması itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- Üyesi bulundukları değer kümesine bağlı gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- Kullanıcıların cinsiyeti durumu itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- 9 saat ve daha fazla internet bağlanan grubundaki etki 1-4 saat internete bağlanan gruptaki etkiye göre daha yüksek çıkarak ayrışmıştır.
- Gün içindeki TV izleme süreleri itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- Kullanıcıların medeni durumu itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- Kullanıcıların aylık gelirleri itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- 48-57 yaş grubundakiler katılımcılardaki marka bağlılığının marka değerine etkisi diğer yaş gruplarından daha düşük çıkarak ayrışmıştır.
- Kullanıcıların kendilerini ait hissettikleri coğrafi bölge itibariyle Marmaralılarda Marka bağlılığının marka değerine etkisinde etkisi çok daha yüksek olup G. Doğu Anadolululardan ayrışmaktadır.
- GSM1 operatörü için katılımcılarda Cüretkâr marka kişiliği algısı itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- GSM2 operatörü için katılımcılardan Cüretkâr:6 grubundakilerdeki etki Cüretkâr:1 grubundakinden, Cüretkâr:3, Cüretkâr:5 ve Cüretkâr:6

gruplarındaki etki Cüretkâr:4 grubundaki etkiden daha yüksek çıkarak ayrışmıştır.

- GSM3 operatörü için katılımcılarda Cüretkâr marka kişiliği algısı itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.

Araştırmanın hedeflerinden on beşincisi araştırma modelinde yer alan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde belirli değişkenler itibariyle farklılığın olup olmadığıydı. Farklılığın testi için çok boyutlu yapısal eşitlik modelinde karşılaştırma matrisinde farklılıklara bakıldı ve farklılıkların olduğu tespit edildi. Ortaya çıkan farklılıklar şunlardır:

- Kullanmakta oldukları GSM operatörü itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- Başka GSM deneyimi olup olmaması itibariyle marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde sadece GSM1 kullananlar operatörünü kullananlar ile sadece GSM2 operatörlerini kullananlar, TÜM GSM operatörlerini kullananlardaki etkiden daha yüksek ortaya çıkarken, sadece GSM1 operatörünü kullananlarda etki daha yüksek bulunmuştur.
- Üyesi bulundukları değer kümesine bağlı gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır.
- Kullanıcıların cinsiyeti durumu itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- Gün içindeki İnternete bağlanma süreleri itibariyle karşılaştırma matrisinde farklılık ortaya çıkmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.
- Gün içindeki TV izleme süreleri itibariyle marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde hiç TV izlemeyenlerin etkisi 1-4 saat izleyenlere göre daha yüksek çıkmıştır.

- Kullanıcıların medeni durumu itibariyle marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde bekâr kullanıcıların etkisi, evli kullanıcılardaki etkiye göre daha yüksektir. Aynı şekilde bekâr kullanıcılarda etki, dul kullanıcılardaki etkiye göre çok daha yüksek çıkmıştır.
- Kullanıcıların aylık gelirleri itibariyle marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde 1.000TL ve altı geliri olan kullanıcılarda etki, 1.001TL-2.000TL arası geliri olan kullanıcılarda olan etkiden daha yüksektir. Aynı şekilde 1.000TL ve altı geliri olan kullanıcılarda olan etki, 2.001TL-3.000TL arası geliri olan kullanıcılarda olan etkiden daha yüksektir. 1.000TL ve altı geliri olan kullanıcılarda etki, 3.001TL ve fazlası geliri olan kullanıcılarda olan etkiden daha yüksektir.
- Kullanıcıların yaş grupları itibariyle marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde 28-37 yaş grubundaki etki, 38-47 yaş grubundan, 48-57 yaş grubundan ve 18-27 yaş grubundan daha yüksek çıkmıştır.
- Kullanıcıların kendilerini ait hissettikleri coğrafi bölge itibariyle marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına İç Anadolulardaki etki, Egelilerde ki etkiden daha yüksektir. Aynı şekilde Karadenizlilerdeki etki, hem Egelilerden hem de G. Doğu Anadolulularda olan etkiden daha yüksek çıkmıştır.
- GSM1 operatörü için katılımcılarda Cüretkâr marka kişiliği algısı itibariyle marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde Cüretkâr:1 grubundaki etki diğer geçerli tüm gruplardan daha düşük çıkmıştır (Cüretkâr:3-4-5-6).
- GSM2 operatörü için katılımcılardan marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde Cüretkâr:3 grubundaki etki Cüretkâr:1 grubundaki etkiden daha yüksek çıkmıştır. Aynı şekilde Cüretkâr:4 grubunda etki Cüretkâr:6 ve Cüretkâr:1 gruplarındaki etkiden daha yüksek çıkmıştır.

- GSM3 operatörü için katılımcılarda Cüretkâr marka kişiliği algısı itibariyle marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde Cüretkâr:5 grubundaki etki, Cüretkâr:6 grubundaki etkiden daha yüksek çıkmıştır.

Araştırma bulgularının özeti ve Araştırmanın Katkıları:

Tüketicilerin kendilerine yakın hissettikleri markaların ürün ve hizmetlerini tüketmeyi daha az riskli olarak görmektedir. Kişiler özellikle beğendikleri ya da olmak istedikleri kişilerin sıfatları kullanmış oldukları ürün ve ya hizmet markasına atfederler. Bu atıfla ortaya çıkan marka kişiliğinin markaya olan tutum ve davranışlarının incelenmesi hem araştırmacılar için hem de uygulayıcılar için önemlidir.

Marka kişiliği araştırmalarında yapılan araştırmaların örneklemleri ve ürün grupları göz önünde bulundurulduğun hizmet sektörüne yönelik ve bütün bir sektörü içeren araştırmamız hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar için önemli bir katkı olmuştur. Araştırmada kullanılan yöntem olan aynı anda hem hizmet alınan markanın marka kişiliğinin aynı kişideki yansıması hem de söz konusu kişinin kullanmadığı ya da kullanmaktan vazgeçtiği rakip markanın kendisindeki yansımasını ölçmenin ortaya çıkardığı deneyim ve/ve ya deneyimsizliğin marka kişiliğine etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Yapılan analizlerin sonucunda Türkiye'de yerleşik 3 GSM operatörünün GSM operatörü bazında algılanan marka kişiliklerinin değişkenlik gösterdiği ortaya konmuştur. Aynı şekilde ölçülen GSM operatöründen hizmet almış olan ve hizmet almamış kişiler içinde marka kişiliği algısının değiştiği bulunmuştur. Söz konusu değişikliklerin tüm marka kişiliği boyutlarında olmaması deneyim/deneyimsizliğin tüketici üzerinde farklı etkilerinin olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın diğer boyutu ise tüketicilerin bulundukları sosyal ortamdan gelen ve sonradan gelişerek şekillenen bireysel değerler olan, kişi için neyin istenen neyin istenmeyen olduğunu belirleyen değerler sisteminin marka kişiliği algısını nasıl etkilediği idi.

Bireysel değerler literatürde kendine oldukça geniş yer bulan ancak gerek tanımında gerekse ölçülmesinde genel bir uzlaşı olmadığı bir kavramdır. Çalışmamızda özellikle farklı kültürde defalarca test edilmiş ve ortaya koyduğu çember yapı ve teori ile genel olarak kabul gören Schwartz değerler teorisi kullanılmıştır. Söz konusu değerler yapısı ön çalışmalarda 10 değer boyutu üzerinde inşa edilmişken son dönemlerde yazarın yapmış olduğu ilave araştırmalar sonucunda genişletilmiş ve yenilenmiş 19 değer boyutuyla araştırmacılara yeni bir alan ortaya koymuştur.

Schwartz'ın ortaya koyduğu yeni yapı Türkiye'nin de dâhil olduğu birçok ülkede öğrencilerin merkezde olduğu araştırmalarda kullanılmıştır. Çalışmamızın ortaya koyduğu bir diğer önemli yenilik Schwartz değerler teorisinin daha geniş bir örneklem ve farklı yaş ve eğitim grubuna bağlı kişiler üzerinde yapılarak analiz edilmiş olması. Yapılan bireysel değerler sistemine bağlı analizlerde örneklemimiz dört ayrı kümeye ayrılmıştır. Ayrılan kümeler bütüncül olarak bakıldığında değerlerin öncelikleri ve önemleri açısından farklılık içerdiği görülmüştür.

Ortaya çıkan dört küme için GSM operatörlerinin algılanan marka kişilikleri açısından farklılıkları incelendiğinde değerler sistem farklı olan kişiler GSM operatörlerine yönelik farklı marka kişiliği algısına sahip oldukları ortaya konulmuştur. Yine aynı şekilde ortaya çıkan bu farklıların toptan tüm marka kişiliklerinde olmaması bireysel değerler ile marka kişiliği sıfatları arasında farklı etkilerin muhtemel olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın amaçları arasında yer almayan GSM operatörlerini en iyi temsil eden marka kişiliği ölçeği ortaya koymak olmadığından, ileriki çalışmalarda bu temel üzerinden ortaya konacak yeni

GSM marka ölçeği ve buna bağlı olarak bireysel değerler ilişkisinin incelenmesi literatürün gelişmesinde fayda sunacağına inanılmaktadır.

Ortaya konan marka kişiliklerinin tüketicilerin gündelik yaşamlarında yer alan internet kullanımı ve TV izleme gibi değişkenler bazında nasıl değiştiği incelenmiştir. GSM operatörlerinin tüketicilere sunmuş oldukları kesintisiz iletişim imkânları ve buna bağlı olarak yürüttükleri tüketici iletişim faaliyetlerinin marka kişiliği algısında bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelendiğinde, TV izleme alışkanlıkları farklı olan kişiler arasında marka kişiliği farklı çıkmazken internet kullanım süreleri arasında farklı olan kişiler arasında farklı marka kişiliği algısı ortaya konmuştur.

Kişilerin aylık gelirlerine bağlı olarak marka kişiliği algısı farklılığı incelendiğinde, belirli bazı marka kişiliği boyutunda farklılıkların çıkmış olması farklılığın nedenlerinden bir tanesinin maliyetine bağlı olarak farklı alınan hizmet nedenli olabileceği düşünülmektedir. Bunun ileriki araştırmalarda özellikle incelenmesinde fayda bulunmaktadır.

Tüketicilerin yaş grupları itibariyle farklı beklenti ve özentileri olması nedeniyle GSM operatörlerinin marka kişiliği algısında farklılıkların ortaya çıkması beklenen bir durumdur. Araştırmamızda ortaya konan sonuçlara göre yaş marka kişiliği algısında değişikliğinde önemli bir etmendir.

Kişilerin medeni durumlarının marka kişiliği algısında farklılıkların olup olmadığı incelendiğinde özellikler bir GSM operatörünün marka kişiliği algısının diğer operatörlerin marka kişiliği farklılıklarından fazla olduğu görülmektedir. Bunun sebebi parçalı marka iletişimi ve promosyonlar olabileceği gibi şuan ortaya konamayan başka bir neden de olabilir. Bu nedenler ileriki çalışmalarda buna yönelik özel bir araştırma yapılmasında fayda olacaktır.

Yurdumuzda kişiler kendilerini tanımlarken genelde doğup büyüdükleri şehirlerinin yanında çoğunlukla aslen nereli olduklarını söyleme ihtiyacı hissederler. Buradan hareketle literatürde karşılaşmadığımız bir kavram olarak tüketicilerin kendilerini ait hissettikleri bölgeler bazında marka kişiliği algısında bir farklılığın olup olmadığı incelendi. Ülkemizdeki farklı coğrafi bölgeler temelde kişilerin sosyal ortamlarında da değişikliğe neden olmakta bu da onların bireysel değerler sistemini etkilemektedir. Söz konu kişinin kendini ait hissettiği bölge olarak marka kişiliği ve bireysel değerlerinin farklılık arz edip etmediği araştırılan diğer iki husus idi.

Kişilerin kendilerini ait hissettikleri bölgelere bağlı olarak yapılan analizde GSM operatörleri bağlamında farklı marka kişilikleri tespit edilmiş olup, üç GSM operatöründen özellikle bir tanesinde marka kişiliği farklılıklarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın özellikle Marmara bölgesi ve diğer bölgeler arasında ortaya çıkması farklılığın sebeplerinden bir tanesinin söz konusu bölgeye yapılan yatırımların daha fazla olması/öncelenmesi olabilir. Lakin bu farklılığın başka etmenlerden kaynaklanıp kaynaklanmadığı ayrı bir araştırmada incelenmesi gereken hususdur.

Araştırmanın cevap aradığı bir diğer soru ise marka-kişi uyumu, marka duyarlılığı, marka bağlılığı ve marka değerinin kendi aralarındaki ilişkinin ortaya konması ve farklı değişkenlere bağlı olarak ortaya konan gruplamalar arasında söz konusu ilişkilerde bir farklılığın olup olmadığın ortaya konması idi.

Bu bağlamda önce güvenirlilik analizine tabi tutulan değişkenler üzerinden yapısal model analizi için ölçüm modeli ortaya kondu. Ölçüm modelinin yapısal geçerlilik için gerekli olan katsayılara sahip olduğunun görülmesi üzerine analize devam edilerek modeli analizine geçildi.

Analiz sonucunda marka-kişi uyumunun marka bağlılığına, marka duyarlılığına ve marka değerine olumlu etkisi tespit edilmiş olup söz konusu etkinin marka bağlılığında daha yüksek olduğu görülmüştür. En düşük etki marka duyarlılığına olmuştur. Buna

karşın marka duyarlılığı faktörü hem marka bağlılığına hem de marka değeri faktörüne etkisinin olmadığı görülmüştür. Marka bağlılığının marka değerine etkisi literatürde de belirtildiği üzere oldukça yüksek çıkmıştır.

Gruplamalar bazında modeli incelemeye aldığımızda ise ilk gruplama aktif kullanılan GSM operatörü bazında oldu. Aktif GSM operatörü bazında GSM2 operatörü kullanıcılarında marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisi GSM1 operatörüne nazaran daha yüksek bulunmuştur. Marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde GSM3 operatörü kullanıcılarında etki anlamlı iken diğer iki grupta anlamsız çıkmıştır. Marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde ise sadece GSM1 operatöründe etki anlamlı çıkmıştır. Marka bağlılığının marka değerine etkisinde üç grup arasında anlamlı fark çıkmış en yüksek etki GSM3 sonrasında GSM2 ve en sonunda GSM1 operatöründe tespit edilmiştir. Marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına ve marka duyarlılığının marka değerinde etkisinde gruplar arasında farklılık tespit edilememiştir.

Başka GSM operatöründen hizmet alıp almamış olmasına göre yapılan gruplamada GSM1-GSM2 kullanan kişilerdeki marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisi TÜM GSM operatörlerini kullananlardaki etkiye göre daha yüksektir. Marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde sadece GSM1 operatörünü kullanan grupta etki anlamlı çıkmıştır. Aynı şekilde marka duyarlılığının marka değerine etkisinde sadece GSM1 operatörünü kullanan grupta etki anlamlı ama negatif çıkmıştır. Marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde ve marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde gruplar arasında farklılık tespit edilememiştir. Marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde sadece GSM1 ve sadece GSM2 operatörlerini kullananlar TÜM GSM operatörlerini kullananlardan farklılaşırken GSM1 kullanıcılarında etki daha yüksek bulunmuştur.

Üyesi bulundukları değerler kümesi itibariyle marka-kişi uyumunun marka bağlılığına, marka-kişi uyumunun marka değerine, marka duyarlılığının marka

bağlılığına, marka bağlılığının marka değerine ve marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde gruplar arasında istatiksel olarak farklılık çıkmamıştır. Model içinde sadece marka duyarlılığının marka değerine etkisinde Geleneksel kümesi için anlamlı etki çıkmış olup etkinin negatif olduğu tespit edilmiştir.

Kullanıcıların cinsiyeti itibariyle model içinde ki tüm etkilerde gruplar arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir.

Kullanıcıların günlük internet kullanım süreleri itibariyle yapmış olduğumuz gruplama sonucunda marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde, gün içinde hiç internete bağlanmayanların etkisi 1-4 saat arası bağlananlardan daha yüksek bir etkiye sahiptir çıkmıştır. Marka duyarlılığının marka değerine etkisinde 9 saat ve fazla internete bağlanan grupta etki negatif iken hiç kullanmayanlarda ve 5-8 saat kullananlarda pozitif etki bulunmuştur. Marka bağlılığının marka değerine etkisinde 9 saat ve daha fazla internet bağlanan grupta ki etki 1-4 saat bağlanan gruptaki etkiye göre çok daha yüksek çıkmıştır. Marka-kişi uyumunun marka, marka duyarlılığının marka bağlılığına, marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde farklılık tespit edilememiştir.

Kullanıcıların günlük TV izleme süreleri itibariyle yapmış olduğumuz gruplama sonucunda marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde 5-8 saat arası izleyenlerde ki etkisi 1-4 saat arası izleyenlerden deki etkiden çok daha yüksek çıkmıştır. Marka duyarlılığının marka değerine etkisinde 9 saat ve fazla internete bağlanan grupta etki negatif iken hiç kullanmayanlarda ve 5-8 saat kullananlarda pozitif etki bulunmuştur. Marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde hiç TV izlemeyenlerdeki etkisi 1-4 saat izleyenlerdekine göre daha yüksek çıkmıştır. Marka-kişi uyumunun marka değerine, marka duyarlılığının marka bağlılığına, marka bağlılığının marka değerine etkisinde gruplar arası bir farklılık tespit edilememiştir.

Kullanıcıların medeni durumları itibariyle yapılan gruplamanın sonuçlarına göre marka-kişi uyumunun marka bağlılığına, marka-kişi uyumunun marka değerine, marka

duyarlılığının marka bağlılığına, marka duyarlılığının marka değerine, marka bağlılığının marka değerine etkisinde gruplar arasında farklılık tespit edilememiştir. Sadece marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde bekâr kullanıcılardaki etki evli kullanıcılardaki etkiye göre daha yüksekken aynı şekilde bekâr kullanıcılardaki etki dul kullanıcılardaki etkiye göre çok daha yüksek çıkmıştır.

Kullanıcıların aylık gelirleri itibariyle yapılan gruplamada marka-kişi uyumunun marka bağlılığına, marka-kişi uyumunun marka değerine, marka duyarlılığının marka bağlılığına marka bağlılığının marka değerine etkisinde gruplar arasında farklılık tespit edilememiştir. Marka duyarlılığının marka değerine etkisinde sadece 2.001TL-3.000TL arası geliri olan grupta etki anlamlı ama negatif yönde çıkmıştır. Marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde 1.000TL ve altı geliri olan kullanıcılardaki etki 1.001TL-2.000TL arası geliri olan kullanıcılardaki etkiden daha yüksektir. Aynı şekilde 1.000TL ve altı geliri olan kullanıcılardaki etki, 2.001TL-3.000TL arası geliri olan kullanıcılarda olan etkiden daha yüksektir. 1.000TL ve altı geliri olan kullanıcılardaki etki olup 3.001TL ve fazlası geliri olan kullanıcılardaki etkiden daha yüksek çıkmıştır.

Kullanıcıların yaşları itibariyle yapılan gruplamada marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde 38-47 yaş grubundaki etkisi hem 18-27 yaş grubundakinden hem de 28-37 yaş grubundakinden daha yüksektir. Aynı şekilde 58 ve üstü yaş grubundakilerdeki etki, 28-37 yaş grubundakilerden daha yüksek çıkmıştır. Marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde 38-47 yaş grubundakilerde etki anlamlı am negatif yönde çıkarken, 18-27 yaş grubunda, 28-37 yaş grubunda ve 48-57 yaş grubunda pozitif çıkarak ayrışmıştır. Marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde 28-37 yaş grubundaki etki pozitif iken ayrıştığı gruplar olan 38-47 yaş grubunda ve 58 ve üstü yaş grubunda negatif çıkmıştır. Marka duyarlılığının marka değerine etkisinde 28-37 yaş grubunda etki negatif hem 38-47 yaş grubunda hem de 58 ve üstü yaş grubunda etkinin pozitif çıkmasıyla ayrışmaktadır. Marka bağlılığının marka değerine etkisinde 48-57 yaş grubundakiler en düşük etki ile diğer tüm gruplardan ayrışmaktadır. Marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde

28- 37 yaş grubundaki etki 38-47 yaş grubu ile 48-57 yaş grubunda ki etkiden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Kullanıcıların kendilerini ait hissettikleri coğrafi bölge bazında yapılan gruplamaya göre, marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde Akdenizlilerdeki etki, hem Doğu Anadolululardaki etkiden hem de Akdenizlilerdeki etkiden daha yüksek çıkmıştır. Marka bağlılığının marka değerine etkisinde Marmaralılarda etki G. Doğu Anadolululardaki etkiden daha yüksek çıkmıştır. Marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde İç Anadolulardaki etki, Egelilerdeki etkiden daha yüksek çıkarken aynı şekilde Karadenizlilerdeki etkide hem Egelilerdeki hem de G. Doğu Anadolululardaki etkiden daha yüksek çıkmıştır. Marka-kişi uyumunun marka değerine, marka duyarlılığının marka bağlılığına, marka duyarlılığının marka değerine etkisinde gruplar arasında bir farklılık çıkmamıştır.

GSM1 operatörüne yönelik olarak Cüretkâr marka kişiliğini yakıştırmasına göre yapılan gruplamada, marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde Cüretkâr:3 grubu hem Cüretkâr:4 hem de Cüretkâr:5 grubundaki etkiden daha düşük çıkmıştır. Marka duyarlılığının marka değerine etkisinde Cüretkâr:3 grubu için etki anlamlı ama negatif yönde çıkarken Cüretkâr:1 grubu için pozitif yönde çıkmıştır. Marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde Cüretkâr:1 grubundaki etki diğer geçerli tüm gruplardan daha düşük çıkmıştır (Cüretkâr:3_4_5_6). Marka-kişi uyumunun marka değerine, marka duyarlılığının marka bağlılığına, marka bağlılığının marka değerine etkisinde gruplar arasında farklılık çıkmamıştır.

GSM2 operatörüne yönelik olarak Cüretkâr marka kişiliğini yakıştırmasına göre yapılan gruplamada, marka-kişi uyumunun marka değerine etkisinde Cüretkâr:3-Cüretkâr:5-Cüretkâr:6 grupları için hipotez red edilirken sadece Cüretkâr:1 ve Cüretkâr:4 grupları için etki anlamlı çıkmıştır. Marka bağlılığının marka değerine etkisinde Cüretkâr:6'daki etki Cüretkâr:1'dekinden yüksek çıkmıştır. Buna karşın Cüretkâr:4'deki

farklılaştığı diğer gruplar olan Cüretkâr3_5_6 gruplarındaki etkiden daha düşük çıkmıştır. Marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde Cüretkâr:3'teki etki Cüretkâr:1'deki daha yüksek çıkmıştır. Aynı şekilde Cüretkâr:4'teki etki Cüretkâr:6 ve Cüretkâr:1'deki etkiden daha yüksek çıkmıştır. Marka-kişi uyumunun marka bağlılığına, marka duyarlılığının marka bağlılığına, marka duyarlılığının marka değerine etkisinde gruplar arasında farklılık tespit edilememiştir.

GSM2 operatörüne yönelik olarak Cüretkâr marka kişiliğini yakıştırmasına göre yapılan gruplamada, marka-kişi uyumunun marka bağlılığına etkisinde Cüretkâr:1 grubundaki etki Cüretkâr:2 ve Cüretkâr:5 gruplarındaki etkiden daha yüksek çıkmıştır. Marka duyarlılığının marka bağlılığına etkisinde sadece Cüretkâr:1 için etki anlamlı çıkarken etki negatif yönde çıkmıştır. Marka-kişi uyumunun marka duyarlılığına etkisinde Cüretkâr:5 grubundaki etki Cüretkâr:6 grubundaki etkiden daha yüksek çıkmıştır. Marka-kişi uyumunun marka değerine, marka duyarlılığının marka değerine, marka bağlılığının marka değerine etkisinde gruplar arasında farklılık çıkmamıştır.

Sektöre yönelik olarak, çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlar ışığında, marka kişiliği algısının markaya yönelik algılanan risk bağlamında marka boyutlarını etkilediği tespit edilmiştir. Buradan hareketle tüketiciler nezdinde oluşan marka kişiliği algısı belirli aralıklarla kontrol edilmeli, değişimlerin marka boyutları üzerindeki etkisi kontrol edilmelidir. Rakip operatör kullanıcılarının marka bağlılığını bozacak şekilde marka kişiliği oluşturulması faydalı olacaktır. Bunun için öncelikle kendisinden hizmet almayan kullanıcıların mevcut operatörü ve kendilerine yönelik algıladıkları marka kişiliği profili ortaya konmalı ve varsa farklılıkların üzerine gidilmelidir. Deneyimin marka kişiliği algısı üzerinde olumlu etkisi olması yeni kullanıcılara yönelik özel iletişim kampanyalarının önemini arttırmaktadır.

Tüketicilerin sahip oldukları bireysel değerlerin hem marka kişiliği algısı hem de marka boyutları üzerinde etkisi tespit edilmiş olup, firmaların mevcut müşterilerinin

değerler sistemini iyi analiz ederek bu değer sistemine uygun iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunması faydalı olacaktır.

Algılanan marka duyarlılığının özellikle belirttiği marka ismine yönelik işletmelerin yasal zemin çerçevesinde marka çağrışımlarını daha net ve ayrıştırıcı bir yol bulması gereklidir. Marka duyarlılığının etkisinin düşük olmasının geçerli dönem içinde yer alan hukuki zorunluluklar nedeniyle firmaların marka ismini ve görünürlülüğünü kısıtlamasından gelmektedir. Hizmet sektöründeki soyut ürün kavramının ürünün bütünleşik diğer somut ürünleri vasıtasıyla görünür kılınmasında fayda görülmektedir. Burada akla ilk gelen firmaların kendilerine özel cep telefonu markası ve cıngılı oluşturması olabilir.

Bölgesel hizmet farklılıklarının yanı sıra bölgesel kültürel farklılıkların ortaya çıkardığı değer farklılıklarının ayrıca değerlendirilmesi gereklidir. Oluşan farklılaşmanın hizmet temelli aksamalardan mı yoksa değer sıralaması farklılıklarının yansıması mı olduğu iyi irdelenmesi gereklidir. Bu tür durumlarda mikro kampanya ile iletişim farklılaşmasına gidilebilir.

Bulguların işaret ettiği bir diğer önemli husus, genç kullanıcıların marka kişiliği algısının diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu hususudur. Buna göre söz konusu yaş grubuna özel kampanyalar ve iletişim kanalları oluşturulmalıdır. Yaş gruplarının bireysel değerleri de etkilediği düşünüldüğünde marka kişiliği ve algılanan risk bağlamında maka boyutlarının nasıl görüldüğünün ayrıntılı bir çalışmasının yapılması faydalı olacaktır.

Aynı şekilde gelir seviyesine bağlı olarak oluşan farklılara bakıldığında, düşük gelir seviyesine sahip kesimin marka kişiliği algısında diğer kesimlere göre daha yüksek marka kişiliği algısına sahip olduğu görülmüştür. Bu durumun ana sebebi olarak beklenti düşüklüğü olduğu düşünülmekle birlikte derinlemesine analiz yapılmasında fayda görülmektedir.

İnternet kullanım sürelerine göre marka kişiliği algısında daha fazla farklılık ortaya çıkaran bir değişken olmuştur. Bu değişkenliğin sebebi olarak hiç internet kullanmayan kesimin almadığı hizmet dolayısıyla ortay çıkan beklenti farklılığı olduğu düşünülmektedir.

Cinsiyete bağlı olarak marka kişiliği ve marka boyutlarında herhangi bir farklılık gözlenmezken medeni duruma bağlı olarak değişkenlik tespit edilmiştir. Evli kullanıcılar bekâr kullanıcılara göre marka kişiliği algısı daha yüksek çıkmıştır. Evli kullanıcılara özel bazı paketlerin ve iletişim kampanyalarının düşünülmesi faydalı olacaktır.

EKLER

ANKET FORMU

Marka kişiliği algısının farklı bireysel değerlerce nasıl şekillendiği ve bunun müşteri sadakatine etkisini belirlemeyi amaçlayan anketimizde, sizlere değer ve tutumlarınızla ilgili sorular sorulmaktadır.

Soruları sadece kendi duygu ve düşüncelerinizi yansıtacak biçimde içtenlikle yanıtlamanız çok önemlidir.

Bu nedenle sorulara doğruluk, yanlışlık açısından değil, gerçekte yaşayıp hissettikleriniz açısından yanıtlayınız.

Ankete verilen yanıtlar toplu olarak değerlendirilecektir.

1.BÖLÜM Aşağıda her satırda bir insanı tanımlayabilecek çeşitli sıfatlar verilmiştir. Lütfen belirtilen markaların bir insan olduğunu düşününüz ve aşağıdaki sıfatların bu markayı ne derece tanımladıklarını kutucuklara "X" işareti koyarak belirtiniz. "KESİNLİKLE BENZEMİYOR =1" de, "KESİNLİKLE BENZİYOR = 6" olacak şekilde derecelendirilmiştir.

Kişilik Tanımları	GSM1	GSM2	GSM3	
Yenilikçi	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	Yenilikçi Değil
Samimi	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	Samimi Değil
Büyük	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	Küçük
Cömert	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	Cimri
Zeki	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	Zeki Olmayan
Kültürlü	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	Kültürsüz
Uzman	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	Uzman Değil
Eğlenceli	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	Eğlenceli Değil
Güçlü	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	Zayıf
Çağdaş	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	Bağnaz
Genç	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	Yaşlı
Konuşkan	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	6 5 4 3 2 1	Suskun

1A. En az son 3 Yıl içinde hizmet aldığınız GSM operatörlerini seçiniz ve kaç yıldır kullandığınızı belirtiniz (Faturası sizin adınıza düzenlenmiş ve ödemesini sizin yaptığınız GSM operatörleri yazınız):

	Aktif hattınız var mı?	Kaç yıldır kullanıyorsunuz
GSM1	Evet/Hayır	
GSM2	Evet/Hayır	
GSM3	Evet/Hayır	

1.B Son 3 Yıl içinde hizmet alımını durdurduğunuz/hattı kapattığınız GSM operatörlerini seçiniz ve nedenini kısaca belirtiniz (Faturası sizin adınıza düzenlenmiş ve ödemesini sizin yaptığınız GSM operatörleri yazınız):

	Kapatma Nedeni
GSM1	
GSM2	
GSM3	

1.C Lütfen halen en aktif kullandığınız GSM operatörünü seçiniz (Faturası sizin adınıza düzenlenmiş ve ödemesini sizin yaptığınız GSM operatörüne ait olmalı)

( ) GSM1 ( ) GSM2 ( ) GSM3 ( ) Diğer….

GSM1 Seçilirse: 2.BÖLÜM_GSM1 sayfasına ve sonrasında 3. Bölüme geçiniz

GSM2 Seçilirse: 2.Bölüm_GSM2 sayfasına ve sonrasında 3. Bölüme geçiniz

GSM3 Seçilirse: 2.Bölüm_GSM3 sayfasına ve sonrasında 3. Bölüme geçiniz

2.BÖLÜM_GSM2 Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. "KESİNLİKLE KATIL**MI**YORUM =1" den , "KESİNLİKLE KATILIYORUM = 6" e olacak şekilde derecelendirilmiştir.

GSM2, üstün bir performansa sahiptir	1	2	3	4	5	6
GSM2, kusursuz bir hizmet sunmamaktadır	1	2	3	4	5	6
GSM2'i tercih etmiş olmam kendimi iyi hissetmemi sağlıyor	1	2	3	4	5	6
GSM operatörleri arasında fark olmasa bile GSM2 kullanıcısı olmak daha anlamlıdır	1	2	3	4	5	6
GSM2 diğer operatörlerle aynı hizmetleri sunmamaktadır	1	2	3	4	5	6
GSM2, kategorisindeki en iyi GSM operatörüdür	1	2	3	4	5	6
Diğer operatörler farklı hizmetlere sahip olsaydı, GSM2 kullanıcısı olmam zorlaşırdı	1	2	3	4	5	6
Diğer operatörlerin hizmetleri GSM2 kadar iyi olsa bile, yine GSM2'i tercih ederim	1	2	3	4	5	6
GSM2'in ürünlerine diğer GSM operatörlerin ürünlerine göre daha fazla para ödemeye razıyım	1	2	3	4	5	6
GSM2, GSM operatörleri arasındaki en iyi seçimimdir	1	2	3	4	5	6
GSM2, ilk sırada tercih edeceğim GSM operatörü değildir	1	2	3	4	5	6
GSM2'in sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum	1	2	3	4	5	6
GSM2'in sunduğu hizmetleri düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum	1	2	3	4	5	6
Yakınlarıma GSM2 kullanıcısı olmalarını tavsiye etmem	1	2	3	4	5	6
GSM2 firması ile ilgili sorun yaşasam bile, başka bir GSM operatörüne geçmem	1	2	3	4	5	6
Diğer GSM operatörleri daha iyi teklifler sunarlarsa, GSM2 ile ilgili kararım değişir	1	2	3	4	5	6
GSM2 kullanıcısı olmak benim hakkımda çok şey söyler	1	2	3	4	5	6
GSM2 kişiliğimi yansıtmaz	1	2	3	4	5	6
GSM2 kullanıcısı olmak, sosyal imajıma katkıda bulunur	1	2	3	4	5	6

2.BÖLÜM_GSM1: Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. "KESİNLİKLE KATIL**MI**YORUM =1" den , "KESİNLİKLE KATILIYORUM = 6" e olacak şekilde derecelendirilmiştir.

GSM1, üstün bir performansa sahiptir	1	2	3	4	5	6
GSM1, kusursuz bir hizmet sunmamaktadır	1	2	3	4	5	6
GSM1'yı tercih etmiş olmam kendimi iyi hissetmemi sağlıyor	1	2	3	4	5	6
GSM operatörleri arasında fark olmasa bile GSM1 kullanıcısı olmak daha anlamlıdır	1	2	3	4	5	6

GSM1 diğer operatörlerle aynı hizmetleri sunmamaktadır	1	2	3	4	5	6
GSM1, kategorisindeki en iyi GSM operatörüdür	1	2	3	4	5	6
Diğer operatörler farklı hizmetlere sahip olsaydı, GSM1 kullanıcısı olmam zorlaşırdı	1	2	3	4	5	6
Diğer operatörlerin hizmetleri GSM1 kadar iyi olsa bile, yine GSM1'yı tercih ederim	1	2	3	4	5	6
GSM1'nın ürünlerine diğer GSM operatörlerin ürünlerine göre daha fazla para ödemeye razıyım	1	2	3	4	5	6
GSM1, GSM operatörleri arasındaki en iyi seçimimdir	1	2	3	4	5	6
GSM1, ilk sırada tercih edeceğim GSM operatörü değildir	1	2	3	4	5	6
GSM1'nın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum	1	2	3	4	5	6
GSM1'nın sunduğu hizmetleri düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum	1	2	3	4	5	6
Yakınlarıma GSM1 kullanıcısı olmalarını tavsiye etmem	1	2	3	4	5	6
GSM1 firması ile ilgili sorun yaşasam bile, diğer GSM operatörlerine geçmem	1	2	3	4	5	6
Diğer GSM operatörleri daha iyi teklifler sunarlarsa bile, GSM1 ile ilgili kararım değişir	1	2	3	4	5	6
GSM1 kullanıcısı olmak benim hakkımda çok şey söyler	1	2	3	4	5	6
GSM1 kişiliğimi yansıtmaz	1	2	3	4	5	6
GSM1 kullanıcısı olmak, sosyal imajıma katkıda bulunur	1	2	3	4	5	6

2.BÖLÜM_GSM3 Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. "KESİNLİKLE KATIL**MI**YORUM =1" den , "KESİNLİKLE KATILIYORUM = 6" e olacak şekilde derecelendirilmiştir.

GSM3, üstün bir performansa sahiptir	1	2	3	4	5	6
GSM3, kusursuz bir hizmet sunmamaktadır	1	2	3	4	5	6
GSM3'u tercih etmiş olmam kendimi iyi hissetmemi sağlıyor	1	2	3	4	5	6
GSM operatörleri arasında fark olmasa bile GSM3 kullanıcısı olmak daha anlamlıdır	1	2	3	4	5	6
GSM3 diğer operatörlerle aynı hizmetleri sunmamaktadır	1	2	3	4	5	6
GSM3, kategorisindeki en iyi GSM operatörüdür	1	2	3	4	5	6
Diğer operatörler farklı hizmetlere sahip olsaydı, GSM3 kullanıcısı olmam zorlaşırdı	1	2	3	4	5	6
Diğer operatörlerin hizmetleri GSM3 kadar iyi olsa bile, yine GSM3'u tercih ederim	1	2	3	4	5	6

GSM3'un ürünlerine diğer GSM operatörlerin ürünlerine göre daha fazla para ödemeye razıyım	1	2	3	4	5	6
GSM3, GSM operatörleri arasındaki en iyi seçimimdir	1	2	3	4	5	6
GSM3, ilk sırada tercih edeceğim GSM operatörü değildir	1	2	3	4	5	6
GSM3'nun sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum	1	2	3	4	5	6
GSM3'nun sunduğu hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum	1	2	3	4	5	6
Yakınlarıma GSM3 kullanıcısı olmalarını tavsiye etmem	1	2	3	4	5	6
GSM3 firması ile ilgili sorun yaşasam bile, diğer GSM operatörlerine geçmem	1	2	3	4	5	6
Diğer GSM operatörleri daha iyi teklifler sunarlarsa, GSM3 ile ilgili kararım değişir	1	2	3	4	5	6
GSM3 kullanıcısı olmak benim hakkımda çok şey söyler	1	2	3	4	5	6
GSM3 kişiliğimi yansıtmaz	1	2	3	4	5	6
GSM3 kullanıcısı olmak, sosyal imajıma katkıda bulunur	1	2	3	4	5	6

3.BÖLÜM Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. "KESİNLİKLE KATIL**MI**YORUM =1" den , "KESİNLİKLE KATILIYORUM = 6" e olacak şekilde derecelendirilmiştir.

Marka, ürünün kalitesi hakkında bilgi verir	1	2	3	4	5	6
Marka benim için önemli bir olgu değildir	1	2	3	4	5	6
Satın alacağım ürünleri markaya göre seçmem	1	2	3	4	5	6
Bir ürün alırken markalı olmasını dikkate alırım	1	2	3	4	5	6
Marka, ürünün ne kadar "iyi" olduğu hakkında bilgi verir	1	2	3	4	5	6
Aynı özelliklere sahip olsa bile marka ismi nedeniyle daha fazla para ödeyebilirim	1	2	3	4	5	6
Satın aldığım ürünlerde, "tek marka" tercih ederim	1	2	3	4	5	6
Aldığım ürünün etiketinin görünür olmasına dikkat ederim	1	2	3	4	5	6

4.BÖLÜM Aşağıdaki markaları kendinize yakın hissetme durumuna göre sıralayınız. " KENDİME ÇOK YAKIN HİSSEDİYORUM =1" den , "KENDİME ÇOK UZAK HİSSEDİYORUM = 6" e olacak şekilde derecelendirilmiştir.

GSM1	1	2	3	4	5	6
GSM2	1	2	3	4	5	6
GSM3	1	2	3	4	5	6

5.BÖLÜM: Aşağıda bazı kişiler kısaca betimlenmiştir. Lütfen her betimi okuyun ve bu kişilerin size ne kadar benzediğini ya da benzemediğini düşünün. Betimde verilen kişinin size ne kadar benzediğini göstermek için, sağdaki kutucuklardan sizce uygun olanın içine bir X işareti koyunuz. "HİÇ BENZEMİYOR =1" den , "ÇOK BENZİYOR = 6" ya olacak şekilde derecelendirilmiştir.

Görüşlerini bağımsızca oluşturmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Ülkesinin güvenli ve istikrarlı olması onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
İyi zaman geçirmek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Başkalarının keyfini kaçırmaktan kaçınmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Toplumdaki zayıf ve savunmasız insanların korunması onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
İnsanların, onun yapmaları gerektiğini söylediği şeyleri yapması onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Başka insanlardan daha fazlasını hak etmediğini düşünmek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Doğayı korumak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Hiç kimsenin onu asla utandırmaması onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Her zaman yapacak farklı şeyler aramak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Yakın olduğu insanlara bakmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Paranın getirebileceği güce sahip olmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Hastalıktan kaçınmak ve sağlığını korumak onun için çok önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Her türden insana ve gruba karşı hoşgörülü olmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Kuralları veya düzenlemeleri asla ihlal etmemek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6

Yaşamıyla ilgili kararlarını kendisinin vermesi onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Hayatta emellerinin olması onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Geleneksel değerleri ve düşünme biçimlerini sürdürmek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Tanıdığı insanların ona tamamen güvenmesi onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Varlıklı olmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Doğayı savunmak için etkinliklerde rol almak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Başkalarını asla rahatsız etmemek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Kendi fikirlerini geliştirmek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Toplumdaki imajını korumak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Sevdiği insanlara yardım etmek onun için çok önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Kişisel olarak koruma altında ve güvende olmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Başkalarının sırtını yaslayabileceği ve güvenilir bir arkadaş olmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Hayatı heyecanlı hale getiren riskler almak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
İnsanlara kendisinin istediklerini yaptıracak güce sahip olmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Yapacaklarını kendisinin bağımsızca planlaması onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Hiç kimse izlemiyorken bile kurallara uymak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Çok başarılı olmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Ailesinin geleneklerine veya bir dinin geleneklerine uymak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Kendisinden farklı insanları dinlemek ve anlamak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Devletin güçlü olması ve vatandaşlarını savunabilmesi onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6

Hayattaki zevklerin tadını çıkarmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Dünyadaki herkesin hayatta eşit fırsatlara sahip olması onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Alçakgönüllü olmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Birşeyleri kendisinin düşünerek anlaması onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Kendi kültürünün geleneksel uygulamalarına hürmet etmek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Başkalarına ne yapacaklarını söyleyen kişi olmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Bütün kanunlara itaat etmek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Her türden yeni deneyim sahibi olmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Varlıklı olduğunu gösteren pahalı şeyler edinmek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Doğal çevreyi yok olmaktan veya kirlenmekten korumak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Eğlenmek için hiçbir fırsatı kaçırmamak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Sevdiklerinin her ihtiyacıyla ilgilenmek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
İnsanların onun başardıklarının farkına varması onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Asla aşağılanmamak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Ülkesinin kendi kendini bütün tehditlere karşı koruması onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Başka insanları asla kızdırmamak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Herkesin, tanımadığı insanların bile, adil muamele görmesi onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Tehlikeli olan her şeyden kaçınmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Sahip olduklarıyla tatmin olmak ve daha fazlasını istememek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Bütün arkadaşlarının ve ailesinin ona tamamen güvenebilmesi onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6

Yapacaklarını kendisinin seçmekte özgür olması onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
Onlarla aynı fikirde olmadığında bile insanları kabullenmek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6

6.BÖLÜM

6.A Cinsiyetiniz: ( ) Erkek ( ) Kadın

6.B Yaşınız: ( )18-27 ( )28-37 ( )38-47 ( )48-57 ( )58-67 ( ) 68 ve üzeri

6.C Aylık Ortalama Geliriniz nedir?

( ) 1.000 TL ve altı (……..) ( ) 1.001 TL – 2.000 TL ( ) 2.001 TL – 3.000 TL ( ) 3.001 TL – 4.000 TL ( ) 4.001 TL – 5.000 TL ( ) 5.001 TL ve üzeri (…….)

6.E Eğitim Durumunuz: ( ) İlköğretim ( ) Lise ( )Üniversite ( ) Lisansüstü ( ) Doktora

6.I Mesleğiniz: ……..

6.F Medeni Durumunuz: ( ) Bekâr ( ) Evli ( ) Dul ( ) Boşanmış

Ankete vermiş olduğunuz destek için teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

Aaker, J. L., 1996	**Exploring Brand Equity: Building Strong Brands**, New York: The Free Pres
Aaker, J. L., 1997	"Dimensions of brand personality", **Journal of Marketing Research**, 34, pp. 347−356
Aaker, J. L., 2000	"Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes", **Journal of Consumer Research**, 26, pp. 340−356.
Aaker, J. L, Benet-Martinez, V. ve Garolera, J., 2001	"Consumption of symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs", **Journal of Personality and Social Psychology**, 81, pp. 492−508.
Abılgaziyeva, K., 2009	"Marka Kişiliğinin Marka Sadakatini Etkilemesi – Bilgisayarlar Üzerinde Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**
Akbulut, A., 2008	"Bankacılık Sektöründe Kurumsal Müşterilerin Marka Algılaması ve Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

Akdeniz Ar, A., 2003	"Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi", **Pazarlama Dünyası**, Volume 17, Issue 5, pp. 16-22.
Akgün, S., 2007	"Reklam müziğinin marka kişiliği oluşumuna katkısı Bir araştırma", Marmara Üniversitesi SBE, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**
Akın, M., 2011	"Predicting Consumes' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality A Study in Cell Phone Markets", **International Journal of Business and Management**, Volume 6, Issue 6, pp. 193-206
Aksoy, S., Bas, M., 2016	"Türkiye'de faaliyet gösteren gsm operatörlerinin marka kişiliklerinin karşilaştirilmasi üzerine ampirik bir çalişma", **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Volume: 18, Issue:2, pp. 509-538.
Aktay, A., 2008	"Yönetici ve Öğretmenlerin Değer Tercihleri ile örgütsel Vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi, Yeditepe Üniversitesi", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**
Aktepe, C., Şahbaz, R.P., 2010	"Türkiye'nin En büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması", C.Ü. **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Volume 11, Issue 2, pp. 69-90

Al Kailani, M., Kumar, R., 2011 "Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying A Study in Three National Cultures", **International Journal of Business and Management**, Volume 6, Issue 5, pp. 76-92

Arambewela, R., Hall, J., 2011 "The Role of Personal Values in Enhancing Student Experience and Satisfaction Among International Postgraduate Students an Exploratory Study", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Volume 29, pp. 1807–1815

Arkesteijn, E.Y.M., 2011 "Retaining the scarce employees", Tilburg University, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

Asayesha, M.H., Bahramizadeha, H., 2011 "Examination of Personal Values System and Its Changes Among Young People", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Volume 30, pp. 1390 – 1394

Austin, J. R., Siguaw, J. A. ve Mattila, A. S., 2003 "A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework", **Journal of Strategic Marketing**, Volume 11, 77−92.

Azoulay, A., Kapferer, J.N., 2003 "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality", **Brand Management**, Volume 11, Issue 2, November

Baird, J.E., Zelin, R.C., Brennan, P.J., 2006	"Academic Major, Gender, Personal Values, And Reactions To An Ethical Dilemma", **Journal of Business Case Studies**, Volume 2, Issue 2, pp. 73-82
Barry, J.M., Doney, P.M., 2011	"Cross-Cultural Examination of Relationship Quality", **Journal of Global Marketing**, Volume 24, Issue 4, pp. 305-323
Batra, R., Lehmann, D. Ret Singh, D., 1993	**The Brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences, Brand Equity and Advertising**, editions Aaker et Biel,Hillsdale, NJ:Lawrence Erlbaum associates, pp. 83-96
Bathaee, A., 2011	"Culture affects consumer behavior-Theoretical reflections and an illustrative example with Germany and Iran", Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**
Bayraktaroğlu, G., 2004	"Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma, Yönetim ve Ekonomi", Cilt:11, Sayı:2, **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F**., Manisa
Bilgili, B., 2007	"Sigorta hizmetlerinde marka değeri (hayat sigortası müşterileri üzerine bir uygulama)", Ataturk Üniversitesi, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**

Bobowika, M., Oudenhovenb J. P., Basabea, N., Telletxeaa S., Paeza D., 2011 "What is the better predictor of students' personal values Parents' values or students' personality", **International Journal of Intercultural Relations**, Volume 35, Issue 4, pp. 488-498

Bonillo, M.A.I., Taulet, A.C., Fernandez, R.S., 2012 "Online value creation in small service businesses the importance of experience valence and personal values, **The Service Industries Journal**, Volume 32, Issue 15, pp. 2445-2462

Borça, G., 2006 **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, Media Cat, İstanbul

Bosnjak, M., Bochmann, V. ve Hufschmidt, T., 2007 "Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context", **Social Behavior and Personality**, 3, pp. 303−316.

Byren, M. B., 2010 **Structural equation modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming**, 2nd edition, Routledge Taylor & Francis Group, New York

Büyükyavuz, C.Ö., 2008 "Üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor ayakkabılarına ilişkin marka kişiliği algılarındaki farklılıkların belirlenmesine yönelik bir pilot araştırma", İstanbul Üniversitesi SBE, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

Bye, H.H., Sandal, G.M., Vijver, F.J.R vd., 2010 "Personal Values and Intended Self-Presentation during Job Interviews A Cross-Cultural Comparison"**, Applied Psychology: An International Review**, Volume 60, Issue 1, pp. 160-182

Cai, Y., Shannon, R., 2012 "Personal values and mall shopping behaviour The mediating role of intention among Chinese consumers", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Volume 40, Issue 4, pp. 290 - 318

Can, P., 2006 "Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolüne ilişkin bir araştırma", Atatürk Üniversitesi SBE, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

Caprara, G. V. , Barbaranelli, C. ve Guido, G., 2001 "Brand personality: How to make the metaphor fit?", **Journal of Economic Psychology**, 22, pp. 377−395.

Cheng, L., 2014 "A Qualitative Research on Brand Sensitivity: Traditional Chinese Medicine Health Products", **GSTF Journal on Business Review**, Volume 3, Issue 4, pp. 75-80

Cozma, I.F., 2011 "The Relation between Globalization and Personal Values across 53 Countries and 28 Years", University of Tennessee, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**

Çalık, N., 1997 "Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler", **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari**

Bilimler Fakültesi Dergisi, Volume 13, Issuse ½, pp.. 109-120.

Çalışkur, E.A., 2008 "Üniversite öğrencilerinin yaşam değerleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişki", Marmara Üniversitesi, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**

Çipli Ç., 2008 "Pazarlama karması elemanlarının marka değeri üzerine etkisi", Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

D'Astous, A. ve Lévesque, M., 2003 "A scale for measuring store personality", **Psychology & Marketing**, 20, pp. 455−469.

Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R., ve Roper, S. ., 2004 "A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation", **Corporate Reputation Review**, 7, 125−146.

Demir, E., 2006 "Kurumsal marka imajının oluşumunda reklam stratejilerinin etkisi World of wonders otel işletmelerinde bir uygulama", Gazi Üniversitesi, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

Demirutku, K., 2007 "Parenting styles, internalization of values, and the self-concept", ODTU, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**

Denli, N., 2007	"Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi**
Devrani, T.K., 2008	"Bireysel değer uyumu, müşteri-işletme özdeşleşmesi, müşteri sadakati ilişkisi: Uygulamalı bir çalışma", Gazi Üniversitesi, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**
Devrani, T.K., 2010	"Bireysel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Volume 5, Issue 1, pp. 49-70
Diamantopoulos, A., Smith, G., & Grime, I., 2005	"The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence", **European Journal of Marketing**, Volume 39, Issue 1-2, pp. 129-149.
Dimaç B., Bozgeyikli H., Çıkılı Y., 2008	"Öğretmen Adaylarının Değer Algılarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi", **Değerler Eğitimi Dergisi**, Volume 6, Issue 16, pp. 69-91
Dirilen Ö., 2006	"Relation Between Values And Culture A Comparison Of Central Asian And Turkish University Students", ODTU, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**
Dölarslan, E.Ş., 2012	"Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi", **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Volume 67, Issue 2, pp. 1-28

Duran, Z., 2007 "Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliğine yandaş ve karşıt olan bireylerin, sahip oldukları değerler bakımından karşılaştırılması", Hacettepe Üniversitesi, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

Durvasula, S., Lysonski, S, 2011 "Beyond service attributes do personal values matter", **Journal of Services Marketing**, Volume 25, Issue 1, pp. 33-46

Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P., Yılmaz, M.K., 2013 "Bireysel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Volume 27, Issue 2, pp. 21

Erciş, A., Yavuz, E., Turk B., 2017 "Marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinde ürün ilgileniminin düzenleyici (moderatör) rolü", **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, pp.: 45-58.

Erdem Ş., Karsu S., Sertkaya N.S., Yıldız T., 2010 "Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması, İstanbul İlinde Bir Uygulama", **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi,** Volume 9 Issue 33, Ocak, pp. 71-87

Erdil T.S., Başarır Ö., 2009 "Marka Çağrışımları Ve Satın alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, Volume 27, Issue 2, pp. 217-231

Escalas, J. E. ve Bettman, J. R., 2005	"Self-Construal, Reference Groups and Brand Meanning", **Journal of Consumer research**, 32, pp. 378-89.
Esgin, N., 2006	T"he effect of brand associations and brand elements on consumer attitudes and attitude change towards the original brand in Turkish white good sector", Marmara Üniversitesi SBE, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**
Fırat, N., 2007	"Okul kültürü ve öğretmenlerin değer sistemleri", Dokuz Eylül Üniversitesi, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**
Floh, A., Koller, M., Zauner, A., 2011	"Further Insights into Perceived Value and Consumer Loyalty: A "Green" Perspective", **Psychology & Marketing**, Volume 28, Issue 12, pp. 1154-1176
Groves, K.S., LaRocca, M.A., 2012	"Does Transformational Leadership Facilitate Follower Beliefs in Corporate Social Responsibility A Field Study of Leader Personal Values and Follower Outcomes", **Journal of Leadership & Organizational Studies**, Volume 20, Issue 10, pp. 1-15
Geuens, M., Weijters, B. ve De Wulf, K., 2009	"A new measure of brand personality", **International Journal of Research in Marketing**, 26, pp. 97-107.
Goldsmith, R.E., Goldsmith E.B., 2012	"Brand Personality and Brand Engagement", **American Journal of Management**, Volume 12, Issue 1, pp. 11-20

Gümüş, Ö.D., 2009	"Kültür, değerler, kişilik ve siyasal idealoji arasındaki ilişki", Ankara Üniversitesi, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**
Harris, F. & De Chernatony, L., 2001	"Corporate Branding and Corporate Brand Performance", **European Journal of Marketing**, Volume 35, Issue 3/4, pp. 441-456.
Helgeson, J. G., ve Supp.hellen, M., 2004	"A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality", **International Journal of Market Research**, 46, pp. 205−233.
Hennigs et al., 2012	"What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective", **Psychology & Marketing**, Volume 29, Issue 12, pp. 1018–1034
Hennington, A., Janz, B., Poston, R., 2011	"Understanding information system compatibility with personal values and role-based stress in a nursing context", **Computers in Human Behavior**, Volume 27, Issue 3, pp. 1238–1248
Herbst, U., Merz, M.A., 2011	"The industrial brand personality scale Building strong business-to-business brands", **Industrial Marketing Management**, Volume 40, Issue 7, pp. 1072–1081

Homer, P.M., Kahle, L.R., 1988 "A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy", **Journal of Personality and Social Psychology**, volume 54, Issue 4, pp. 638-646

Huang, H.H., Mitchell, V. W., & Rosenaum-Elliott, R.., 2012 "Are consumer and brand personalities the same?", **Psychology & Marketing**, Volume 29, Issue 5, 334-349.

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M., 2006 "Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places", **Journal of Business Research**, 59, pp. 638−642.

Hu L. Bentler P., 1999 "Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives", **Structural equation modeling: a multidisciplinary journal**, 6, pp.1-55,

Krisjanaus, J., Hooper, S., Gazley, A., Tan, L.P., 2011 "The Effect of brand personality and congruity on customer-based brand equity and loyalty of personal computer brands", **Academy of Marketing Conference** (44th : 2011)

İpar, M. S., 2011 "Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

İyem, C., 2005 "Kamu ve özel sektörde yönetici değerleri Bankacılık sektöründe bir uygulama", Uludağ Üniversitesi, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

Jin Ma, Y., Hwa Lee, H., 2011 "Understanding consumption behaviours for fair trade non-food products focusing on self-transcendence and openness to change values", **International Journal of Consumer Studies**, Volume 36, Issue 6, pp. 622-634

Jular, J., 2008 "Tüketicilerin marka genişlemesi üzerindeki algılamalarına ilişkin bir uygulama", Marmara Üniversitesi SBE, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**

Kaldschmidt, S., 2011 "The Values of Sustainability The Influence of Leaders' Personal Values on Sustainability Strategies", The University of St. Gallen, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**

Kaplan,M.D., Yurt, Ö., Güneri, B., Kurtuluş, K., 2010 "Branding places: app.lying brand personality concept to cities", **European Journal of Marketing**, Volume 44, Issue 9/10, pp. 1286-1304

Kara, H., 2007 "Yönetsel değerlerin oluşumunu etkileyen etkenler ve bunların sorun alanlarının belirlenmesine ilişkin bir araştırma", Dumlupınar Üniversitesi, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**

Karalar, R., Kiracı, H., Loock, M., 2010 "Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Volume 2, Issue 2, pp. 79-106

Kayri, M., 2009 — "Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Volume 19(1), pp. 51-64

Keillor, B. D., Parker, R. S., & Schaefer, A., 1996 — "Influences on adolescent brand preferences in the United States and Mexico", **Journal of Advertising Research**, Volume 36, Issue 3, pp. 47-57.

Keller, K. L., 1993 — "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, 57, pp. 1-22

Keller, K.L., 1998 — **Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity**, New Jersey: Prentice Hall

Kilian B., Hofer M., Kuhnle C., 2012 — "The Influence of Motivational Conflicts on Personal Values", **Journal of Educational and Developmental Psychology**, Volume 2, Issue 1, pp. 57-68

Kim J. ve diğerleri, 2002 — "Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior", **Journal of Consumer Marketing**, Volume 19, Issue 6, pp. 481-502.

Kim, C.K., Han, D. ve Park, S.B., 2001 — T"he Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying Theory of Social Identification", **Japanese Psychological Research**, 43, pp. 195-206.

Kohlbacher, F., Cheron, E., 2011 "Understanding "silver" consumers through cognitive age, health condition, financial status, and personal values Empirical evidence from the world's most mature", **Journal of Consumer Behaviour**, Volume 11, Issue 3, pp. 179-188

Kumar, A., 2018 "Story of Aaker's brand personality scale criticism", **Spanish Journal of Marketing-ESIC**.

Kuşdil, M.E. ve Kağıtçıbaşı, Ç., 2000 "Türk öğretmenlerinin değer yönelimleri ve Schwartz değer kuramı", **Türk Psikoloji Dergisi**, Volume 15, Issue 45, pp. 59-76.

Lee, J.A., Soutar, G., Louviere, J., 2008 T"he Best–Worst Scaling Approach An Alternative to Schwartz's Values Survey", **Journal of Personality Assessment**, Volume 90, Issue 4, pp. 335–347

Leea, J.H., Hwang, J., 2011 "Luxury marketing The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants", **International Journal of Hospitality Management**, Volume 30, Issue 3, pp. 658–669

Leimgruber, P., 2011 "Values and Votes The Indirect Effect of Personal Values on Voting Behavior", **Swiss Political Science Review**, Volume 17, Issue 2, pp. 107-127

Leung, M.Y., Chen, D., Cha, Y.S., 2011 "Attributions of Hong Kong Construction Engineering Student Learning Approaches An Investigation of Chinese and Western Personal Values", **Journal of Professional Issues in Engineering Education & Practice**, Volume 138, Issue 3, pp. 224-233

Li, M., Cai, L.A., 2011 "The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention", **Journal of Travel Research**, Volume 20, Issue 10, pp. 1-15

Lin, L.Y., Shih, H.Y., 2004 "The Influence of Lifestyles and Money Attitudes on Purchase Decisions The Moderating Effects of Personal Values", **Journal of Consumer Marketing**, Volume 21, Issue 6, pp. 391 - 400

Louis, D., Lombart, C., 2010 "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)", **Journal of Product & Brand Management**, Volume 19, Issue 2, pp. 114-130

Low, G.S., Lamb, Jr. C.W., 2000 "The measurement and dimensionality of brand associations", **Journal of Product & Brand Management**, Volume 9, Issue 6, pp. 350 - 370

Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F. & Herrmann, A., 2003 "The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of

Internet Service Providers", **Electronic Markets**, Volume 13, Issue 4, pp. 294–308.

Malik, M.E., Naeem B., 2012 "Aaker's Brand Personality Framework: A Critical Commentary", **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, Volume 2, Issue 12, pp. 11992-11996

Matzler, K vd., 2008 "Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect", **Journal Of Product And Brand Management**, Volume 17, Issue 3, pp. 154–162.

McDonald, P.R., 1993 "Individual/organizational value congruence: Operationalization and consequents", **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, The University of Western Ontario

Michaelidou, N., & Dibb, S., 2006 "Product involvement: an application in clothing", **Journal of Consumer Behaviour**, Volume 5, Issue 5, pp. 442-453.

Milas, G., ve Mlačić, B., 2007 "Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands", **Journal of Business Research**, 60, pp. 620−626.

Mirosa M., Lawson R., Gnoth D., 2011 "Linking Personal Values to Energy-Efficient Behaviors in the Home", **Environment and Behavior**, Volume 20, Issue 10, pp. 1-21

Moser, M., 2003 **Marka Yaratmanın Beş Adımı**, MediaCat Kitapları, İstanbul

Muhamad, R., Melewar, T.C., Alwi, S.F.S., 2012 "Segmentation And Brand Positioning For Islamic Financial Services", **European Journal of Marketing**, Volume 46, Issue 7

Mulyanegara, R.C., Tsarenko, Y., Anderson, A., 2009 "The Big Five and brand personality Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality", **Journal of Brand Management**, Volume 16, Issue 4, pp. 234-247

Nandan, S., 2005 "An Exploration of The Brand Identity- Brand Image Linkage: A Communications Perspective", **Journal of Brand Management**, Volume 12, Issue 4, pp. 264–278.

Niyazoğlu, A.B., 2006 "The impacts of European Union on Turkish organizational culture A comparative study between Turkish National Agency and state planning organization", ODTU, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

Odin, Y. vd, ., 2001 "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty An Emprical Investigation", **Journal of Business Research**, Vol. 53, Issue 2, August, pp. 74-89.

Ogunnaike, O.O., Kehinde, O.J., 2011 "Assessing relationship between personal value and customer satisfaction Evidence from Nigerian banking industry", **Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration**, Volume 11, Issue 1(13), pp. 167-175

Örer, L., 2006 "Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Araştırması: Kahramanmaraş", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi SBE, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

Özaslan, N., 2007 "İşletmelerde marka konumlandırma, tüketicilerin marka algılamaları ve süt ürünleri sektörüne yönelik bir uygulama", Marmara Üniversitesi, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

Özcan, M., Akpina,r A., Ergin, A.B., 2012 "Personal and professional values grading among midwifery students", **Nursing Ethics**, Volume 19, Issue 3, pp. 399–407

Özçelik, D.G., Torlak, Ö., 2011 "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama", **Ege Akademik Bakış**, Volume 11, Issue 3, pp. 361-377

Özdemir, E.K., Güzeloğlu, E.B., Topsümer, F., 2018 "Tüketici Etnosentrizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi:

Türkiye'deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama", **Global Media Journal TR Edition**, Volume:8, Issue:16

Özdinç, İ.Y., 2008 "Hizmet işletmelerinin olumsuz durum karşısındaki tepkisinin tüketicilerin marka çağrışımına etkisi", Çukurova Üniversitesi, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**

Özguven, N., Karataş, E., 2010 "Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Volume 1, Issue 11, pp. 139-163

Özkan, E., 2017 "Kaynak ve bilgi kredibilitesi açısından tüketici bilgi edinme sürecinin modellenmesi", İstanbul Üniversitesi, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**

Özkul, A.S., 2007 "Yaşam ve çalışma değerlerini etkileyen faktörler Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

Öztürk, T., 2006 "Türk tekstil firmalarının yurtdışı pazarlarına yönelik markalaşma süreci ve ilgili pazarlama faaliyetleri", İstanbul Teknik Üniversitesi FBE, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

Park, C. W., Jaworski, B. J., & Maclnnis, D. J., 1986 "Strategic brand concept-image management", **The Journal of Marketing**, Volume 50, pp. 135-145.

Park, S., Choi, D. ve Kim J., 2005 "Visualizing E-Brand Personality: Exploratory Studies on Visual Attributes and E-Brand Personalitiesin Korea", **International Journal of Human-Computer Interaction**,19, pp. 7-34.

Phau, I. ve Lau, K. C., 2000 "Conceptualising Brand Personality: A Review and Research Propositions", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 9, pp. 52-69.

Plummer, J.T., 1984 "How Personality Makes A Difference", **Journal of Advertising Research**, Dec., Volume 24, Issue 29, pp. 27-31

Pike, S., 2012 "Destination positioning opportunities using personal values Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis", **Tourism Management**, Volume 33, Issue 1, pp. 100-107

Pinto, D.C., Añaña, E.S., Herter, M.M., 2011 "Green consumer values how do personal values influence responsible water consumption", **International Journal of Consumer Studies**, Volume 35, Issue 2, pp. 122–131

Piurko, Y., Schwartz, S.H., Davidov, E., 2011 "Basic Personal Values and the Meaning of Left-Right Political Orientations in 20 Countries", **Political Psychology**, Volume 32, Issue 4, pp. 537-561

Rajagapol, R,2006 "Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions", **Measuring Business Excellence**, Volume 10, Issue 3, pp. 56-65.

Rokeach, M., 1968 "A Theory of Organization and Change Within Value Attitude System", **Journal of Social Issues**, 24, s.13-22.

Rokeach, M., 1973 **Nature of Human Values**. New York: The Free Press.

Roozmand, O., Aghaee, N.G., Hofstede, G. vd., 2011 "Agent-Based Modeling of Consumer Decision making Process Based on Power Distance and Personality", **Knowledge-Based Systems**, Volume 24, Issue 7, pp. 1075–1095

Russel, R.F., 2001 "The role of values in servant leadership", **Leadership & Organization Development Journal**, Volume 22, Issue 2, pp.. 76-83.

Saroglou, V., Dupuis, J., 2006 "Being Buddhist in Western Europe: Cognitive Needs, Prosocial Character and Values", **International Journal for the Psychology of Religion**, Volume 16, Issue 3, pp. 163-179

Schwartz, S.H. ve BardiI, A., 2001 "Value Hierarchies Across Cultures: Taking a Similarities Perspective", **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 32, s.268-290.

Schwartz, S.H. ve Bilsky, W., 1987 "Toward a Psychological Structure of Human Values", **Journal of Personality and Social Psychology**, 53, s.550-562.

Schwartz, S.H. ve Bilsky, W., 1990 "Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions Cross-cultural Replications", **Journal of Personality and Social Psychology**, 58, s.878-891.

Schwartz, S.H., Melech, G. vd., 2001 "Extending the Cross-Cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement", **Journal of Cross-Cultural Psychology**, Volume 32, Issue 5, pp. 519-542

Schwartz, S.H., 1999 "A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work", **Applied Psychology: An International Review**, Volume 48, Issue 1, pp. 23-47

Schwartz, S.H., 1994 **Beyond Individualism and Collectivism: New Cultural Dimensions of Values, Individualism and Collectivism: Theory, Method and Applications**, Ed. U. Kim, H. C. Triandis, Ç. Kağitçibaşi, S. Choi, G. Yoon Thousank Oaks CA: Sage, s.85-119,

Schwartz, S.H., 2011	"Studying Values Personal Adventure, Future Directions", **Journal of Cross-Cultural Psychology**, Volume 42, Issue 2, pp. 307-319
Schwartz, S.H., 2000	"Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries", **Advances in Experimental Social Psychology**, 25, s.1-65.
Schwartz, S.H., 1996	**Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems, The Psychology of Values: The Ontario Symposium**, Ed. C. Seligman, J. M. Olson ve M. P. Zanna, 8, Hillsdale, NJ:Lawrence Erlbaum, s.1-24:
Schwartz, S.H., 1997	**Values and Culture, Motivation and Culture**, Ed D. Munro, J. F. Schumaker ve S. C. Carr, NY: Routledge., s.69-84.
Sekerkaya, A. ve Cengiz E., 2010	"Tüketicilerin perakende market zincirlerine yönelik yapmış oldukları satın alma sıklıklarına göre bölümlendirmesi", **Atatürk Üniversi İktisadi ve İdari İlimler Dergisi**, Volue 24, Issue 2
Shao, P., Resick, C.J., Hargis, M.B., 2011	"Helping and harming others in the workplace The roles of personal values and abusive supervision", **Human Relations**, Volume 64, Issue 8, pp. 1-28

Smith, R., Deitz, G., Royne, M.B., Hansen, J.D., Grünhagen, M., Witte, C., 2011	"Cross-cultural examination of online shopping behavior A comparison of Norway, Germany and the United States", **Journal of Business Research**, pp. 1-7
Sönmez, E., 2009	"Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma", , İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**
Strack, M., Gennerich, C., 2011	"Personal and situational values predict ethical reasoning", **Europe's Journal of Psychology**, Volume 7, Issue 3, pp. 419-442
Struch, N., Schwartz, S.H. vd, 2002	"Meanings of basic values for women and men: A cross-cultural analysis", **Society for Personality and Social Psychology**, Volume 28, Issue 1, pp. 16-28.
Sung, Y., & Tinkham, S. F., 2005	"Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors", **Journal of Consumer Psychology**, 15, pp. 334−350.
Supphellen, M. and Gronhaug, K., 2003	"Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism", **International Journal of Advertising**, 22, pp. 203-226.

Sverdlik, N., 2011 "The Content of Internal Conflicts A Personal Values Perspective", **European Journal of Personality**, Volume 26, Issue 1, pp. 30-44

Tanıt, T., 2007 "Eğitim yöneticilerinin değer tercihleri ile yaratıcılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi", Yeditepe Üniversitesi, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

Tığlı, M., 2003 "Marka Kişiliği", **Öneri Dergisi**, Volume 5, Issue 20, pp. 67-72.

Torlak, Ö., Uzkurt, C., 2005 "Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması", **İşletme Fakültesi Dergisi**, Volume 6, Issue 2, pp. 15-31

Tseng Wen-Ta vd., 2006 "A new approach to assessing strategic learning: The case of self-regulation in vocabulary acquisition", **Applied Linguistics**, Volume:27, Issue:1, pp. 78-102

Türker, G.Ö., Türker, A., 2013 "GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", El**ectronic Journal of Vocational Colleges**, May, pp. 49-67

Uggla, H., 2006 "The corporate brand association base A conceptual model for the creation of inclusive brand architecture",

European Journal of Marketing, Volume 40, Issue 7/8, pp. 785-802

Uncu, U., 2008 "Öğretmen ve eğitim yöneticilerinin değer yönelimlerinin çok boyutlu olarak incelenmesi (İstanbul ili örneği), Yeditepe Üniversitesi", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

Ungerer, L.M., Joubert, J.P.R., 2011 "The use of personal values in living standards measures", **Southern African Business Review**, Volume 15, Issue 2, pp. 97-121

Usborne, E., Taylor, D.M., 2010 "The Role of Cultural Identity Clarity for Self-Concept Clarity, Self-Esteem, and Subjective Well-Being", **Personality and Social Psychology Bulletin**, Volume 36, Issue 7, pp. 883 –897

Uysal, V., 2004 "Yetişkinlerde Dindarlık ve Degerler" 26-28 Kasım 2004 tarihli Değerler ve Eğitimi Uluslararası Sempozyumu, **Yayınlanmamış Sempozyum Metni**, DEM, İstanbul

Ünal, S., Deniz, A., Can, P., 2008 "Marka bağlılığı ve bireysel değerler açısından pazar bölümleme", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Volume 22, Issue 1, pp. 211-237

Ünal, S., Erciş, A., 2006 "Tüketicilerin kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi", **Ticaret ve Turizm Egitim Fakültesi Dergisi**, Volume 1, pp. 23-48

Vecchione, M., Caprara, G., Schoen, H., Castro, J.L.G., Schwartz, S.H., 2011 "The role of personal values and basic traits in perceptions of the consequences of immigration A three-nation study", **British Journal of Psychology**, Volume 103, Issue 3, pp. 359-77

Vinson, D.E., Scott, J.E., Lamont, L.M., 1977 "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior", **Journal of Marketing**, Volume 41, Issue 2, 1977, pp. 44-50

Walton, J.R., Salazar, R.J., Wang, J., 2008 "The Effects Of Adaptation, Commitment And Trust In Cross-Cultural Marketing Relationships", **The Journal of Applied Business Research**, Volume 24, Issue 3, pp. 29-38

Wang, W.S., 2005 "How Culture Influences the brand association in the United Kingdoms and Taiwan a case study of L.Oreal Paris", Nottingham Üniversitesi, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

Wang, Z., 1995 "Personal Values and Shopping Behavior: A Structural Equation Test of the RVS China", **Advances in Consumer Research**, Volume 22, pp. 373-380

Watkins, L., 2010 "The cross-cultural appropriateness of survey-based value(s) research A review of methodological issues and suggestion of alternative methodology"**, International Marketing Review**, Volume 27, Issue 6, pp. 694-716

Yalman, N., Ulusu, Y, Saglık D. vd., 2012 "Blackberry ve iphone'un marka kişilikleri farklı mıdır?" **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 10, Temmuz

Yapraklı, S., Can P., 2009 "Pazarlama Faaliyetlerinin Ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Volume 23, Issue 1, pp. 265-290

Yener, D., 2013 "Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi", **Electronic Journal of Vocational Colleges**, Mayıs, pp. 89-103

Yeşiltaş, E., 2008 "Moda sektöründe marka kimliği, tüketici algısı ve mavi jeans örneği", Anadolu Üniversitesi, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

Yılmaz, M., 2007 "Marka kişiliğinin boyutları ve ikea uygulaması", Yıldız Teknik Üniversitesi, **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**

ÖZGEÇMİŞ

Salih Özhan, 1978 Siirt'te doğdu. Ortaöğrenim ve lise eğitimlerini Siirt'te tamamladıktan sonra İstanbul Üniversitesinde lisansı tamamladıktan sonra Beykent Üniversitesinde Uluslararası Ekonomik Politik İşletmecilik yüksek lisansını tamamladı.

1998 yılından bu yana özel sektörde çeşitli kademelerde satış ve pazarlama departmanlarında görev aldı. Kendis halen Yıldız Holdingin iştiraklerinden BEP Hologram AŞ de Satış ve Pazarlama Kıdemli Müdürü olarak görev yapmaktadır.

Evli ve iki kız çocuğu babası olan Salih Özhan, yabancı dil olarak iyi derecede İngilizce bilmektedir.