

2008 Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı: 22, s.35-49

**TÜKETİCİLERİ YAŞAM TARZLARI VE BEYAZ EŞYA SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİ
AÇISINDAN ALT GRUPLARA AYIRMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Aysel ERCİŞ¹
Sevtap ÜNAL²
Polat CAN³

ÖZET

Tüketici, satın alma kararını birçok değişkenin etkisi altında kalarak ve çeşitli aşamalardan geçerek vermektedir. Satın alma karar sürecinin şekillenmesinde önemli rol oynayan bu değişkenler sosyal, kişisel, kültürel ve psikolojik faktörlerdir. Kişisel faktörler içerisinde yer alan yaşam tarzı, bireyin ürün, marka, mağaza tercihinde önemli rol oynamaktadır. Diğer taraftan tüketicinin satın alma kararını verirken hangi aşamalardan geçtiği ve nasıl davrandığı da pazarlamacılar ve uygulamacılar için araştırılması gereken bir konudur. Çünkü pazarla ilgili stratejilerine bu bilgilerden yola çıkarak yön vermektedirler. Dolayısıyla pazarların her iki değişken açısından değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle araştırmada tüketicilerin yaşam tarzları ve beyaz eşya satın alma karar süreçleri açısından alt gruplara ayrılması amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketiciler bu değişkenler bakımından 5 alt gruba ayrılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Tüketici Davranışı, Satınalma Karar Süreci, Yaşam Tarzları, Pazar Bölümleme

**A RESEARCH TO DISTINGUISH CONSUMERS SUBGROUPS IN TERMS OF LIFESTYLE AND
WHITE GOODS PURCHASING PROCESS**

ABSTRACT

Consumer decides on purchasing by considering a lot of variables and passing from various stages. These variables have an important role in purchasing process are social, personal, cultural and psychological factors. Lifestyle that is one of personal factor plays an important role in individual's choosing product, brand and store. On the other hand, it is an important issue to determine the stages that consumer passed and how consumer behaves and should be studied by marketers and researchers. Because, they use these information to conduct their market strategies. Therefore, it is important to study the markets in terms of these two variables. Thus in this study consumers are tried to distinguish subgroups in terms of lifestyles and white goods purchasing process. According to the results consumers are distinguished five subgroups in terms of these variables.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Process, Lifestyles, Market Segmentation

1. GİRİŞ

Tüketici davranışı, kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. İfadeden de anlaşılacağı üzere, tüketici davranışlarının temelini satın alma karar süreci oluşturur. Tüketici, içsel ve dışsal uyarıcıların etkisiyle bir ürün ve hizmete ihtiyacı olduğunu hisseder. Bu ihtiyacını karşılamak, mevcut durumunda olumlu yönde bir değişikliğe sebep olacaksa ürün alternatiflerini belirlemeye başlar. Belirlediği alternatiflerin değerlendirerek satın almak istediği ürünü belirler ve satın alma aşamasını gerçekleştirmek için harekete geçer. Ancak satın alma esnasında mağazanın fiziksel şartları, ürünün bulunmaması, satış görevlisinin olumsuz yaklaşımı gibi etkilerle belirlediği üründen farklı bir ürün de satın alabilir. Son aşama olarak, satın aldığı üründen ya tatmin olur ya da olmaz.

Satın alma karar sürecine etki eden faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere dört ana başlık altında toplanmaktadır. Demografik değişkenlerin satın alma davranışını açıklama, marka bağlılığının sebeplerini belirleme, yeni ürünler karşısında tüketicilerin tutumlarını öğrenme, satın alma kararlarında motivasyon, tutum ve statülerin önemini araştırma vb konularda yetersiz kalması sonucu, kişisel ve psikolojik faktörler son yıllarda tüketici davranışları araştırmalarının önemli değişkenleri haline gelmiştir (Erdal, 2001: 37).

¹ Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Erzurum, 25240, aercis@atauni.edu.tr

² Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Erzurum, 25240

³ Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörlerden birisi yaşam tarzıdır. Bu kavram, tüketici davranışının anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir. Bu sebepten dolayı yaşam tarzı, grup özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü benzer yaşam tarzı grubunda olan bireylerin tutumları, inançları, yaşama biçimleri, hayat görüşleri, ihtiyaç ve istekleri benzerdir.

Yaşam tarzı geniş anlamda bireyin boş zamanını nasıl geçirdiği, önem verdiği şeylerin neler olduğu, dünyadaki olaylar ve kendisi hakkında neler düşündüğünün bir modelidir. Kısacası bireyin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirleridir (Lin, 2003:5).

Literatürde yaşam tarzı ve satın alma karar sürecinin ayrı ayrı incelendiği birçok çalışma olmasına rağmen ikisinin birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yaşam tarzlarının satın alma üzerindeki önemli rolü bu çalışmanın yapılmasının temel sebebi olmuştur.

Tüketicileri yaşam tarzları ve satın alma karar süreçleri açısından alt gruplara ayırmayı amaçlayan bu çalışma iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde tüketici satın alma karar sürecinin aşamaları ve yaşam tarzlarına yönelik teorik bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünü oluşturan ikinci bölümde ise, Erzurum merkez ilçede yaşayan beyaz eşya tüketicilerine uygulanan bir anket çalışmasına ve bu çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

1.1. Satın Alma Karar Süreci

Pazarlamacılar, hedef pazarı tespit edebilmek, daha iyi pazarlama stratejileri geliştirebilmek, pazarın geleceğini değerlendirebilmek ve pazarlama karmasına ilişkin kararları doğru alabilmek için tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve davranışlarını bilmek zorundadırlar (İslamoğlu, 1999:108). Bunları bilmek için ise, öncelikle tüketicilerin paralarını harcıyıp harcamadıkları, eğer harcıyorlarsa neyi, niçin, nasıl, ne zaman ve ne kadar sıklıkta satın aldıklarının bilinmesi gerekir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 6). Bu soruların cevapları ancak tüketici davranışlarının incelenmesi sonucu öğrenilebilir.

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreç olarak tanımlanabilir (Solomon, 1996: 7). Esasen tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası olmak üzere üç safhalı bir süreci kapsar. Özellikle pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgili stratejik kararlar bu süreç esas alınarak verilir.

Satın alma karar süreci beş aşamadan oluşur: İhtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlardır.

Tüketici satın alma karar süreci büyük çoğunlukla karşılanması gereken bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar (Hoyer ve MacInnis, 1997: 190). Tüketicinin ihtiyacı, mevcut durum ile arzu edilen durum arasında fark oluşmasıyla ortaya çıkar. Eğer farklılık yoksa satın alma karar süreci başlamaz. (Blackwell ve diğerleri, 2001: 72). Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması, ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesidir. Tüketici, ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra alternatifleri belirlemek için harekete geçer veya geçmez. Şayet ihtiyacın yarattığı baskı çok şiddetliyse ve tüketicinin bu ihtiyacını karşılamak için yeterli zamanı ve parası varsa alternatifleri belirlemeye başlar (Shao, 2002: 43). Satın alma karar sürecinin en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Çünkü pazarda binlerce farklı marka, aynı markanın birçok çeşidi ve tüketicinin dikkatini çekmek için hazırlanmış reklamların olması alternatiflerin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Solomon, 1996: 279). Bununla birlikte tüketici seçenekleri değerlendirip kendine göre uygun gördüğü üründen farklı bir ürün de satın alabilir. Farklı bir ürün satın almanın nedenleri, diğer tüketicilerin tutumları ve beklenmeyen durumsal faktörler olarak sıralanabilir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 245). Karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranışlardır. Tüketici, bir ürünü satın aldıktan sonra ya tatmin olacak ya da tatmin olmayacaktır. Pazarlamacının işi, ürünün satın alınmasıyla bitmez. Pazarlamacılar, alışveriş sonrasındaki tatmini ya da tatminsizliği, hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanımını izlemelidirler (Kotler, 2000: 182). Tüketicilerin tatmini veya tatminsizliği, satın alımdan önce belirledikleriyle mevcut olan özelliklerin karşılaştırılması sonucu belirginleşir (Mano ve Oliver, 1993: 453). Fark yoksa tüketici satın aldığı üründen tatmin olacaktır. Aksi takdirde tatminsizlik oluşacaktır (Hoyer ve MacInnis, 1997: 275).

1.2. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı genel bir ifade ile “Biri nasıl yaşar?” sorusuna verilen cevaptır. İnsanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olur (Chaney, 1999: 14; Mowen, 1993: 236; Blackwell ve diğerleri, 2001: 253). Yaşam tarzı, değerleri ve zevkleri ortak olan tüketicilerin benzer tüketim modeli göstermesi sonucu ortaya çıkar (Solomon, 1996: 658; Chaney, 1999: 14; İslamoğlu, 2003: 148).

Yaşam tarzı fikri ilk olarak Max Weber tarafından ortaya atılmıştır. Weber araştırmalarında bu kavramı, sosyal gruplar arasındaki farklılıklar ve statü olarak tanımlamıştır (Kesiç ve Rajh, 2003: 162).

Yaşam tarzı araştırmalarında kullanılan ölçme yöntemleri beş tanedir. Bunlar: Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities, Interests and Opinions-AIO), Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS), Değerler Listesi (List of Value-LOV), Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and Lifestyles-VALS) ve Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2)’ dir. Bunları sırasıyla ele alacak olursak;

İlk olarak inceleyeceğimiz yaşam tarzı ölçme yöntemi faaliyetler, ilgiler ve fikirler (FİF)’dir. Wells (1971) tüketicilerin profillerini belirlemek için bireylerin faaliyetlerini, ilgilerini ve fikirlerini kapsayan 406 soruluk bir çalışma yapmıştır (Belch, 1982: 347). Bu çalışma, daha sonraki yıllarda yapılan psikografik ve yaşam tarzı araştırmalarının temelini oluşturmuştur (Lin, 2003: 12). Bu yöntemde, kişilerin faaliyetler, ilgiler ve fikirleri çok sayıda soru hazırlanarak belirlenmeye çalışılır. FİF ifadelerinde amaç, tüketicilerin yaşam tarzlarını tespit etmek ve tüketicilerin ilgileri ve fikirlerini belirleyerek kişiliklerini tahmine çalışmaktır. Faaliyet konusu tüketicilerin ne yaptıkları, ne aldıkları ve boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. İlgi alanı, tüketici tercihleri ve öncelikleri hakkındaki sorulardan, fikirler ise tüketicilerin dünya, yerel, moral, ekonomik ve sosyal ilişkiler hakkındaki görüş ve duygularını ortaya çıkarmaya yarayan sorulardan oluşmaktadır (Mowen, 1993: 237).

Yaşam tarzı araştırmalarında en çok kullanılan yöntemlerden bir tanesi de Rokeach Değerler Sistemi’dir. Rokeach (1973) değer ölçme sistemi olarak 18 amaçsal ve 18 araçsal değerden oluşan bir sistem geliştirmiştir. Rokeach, amaçsal değerleri Maslow’ un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’nden ve daha önce yapılan değer araştırmalarından yararlanarak oluşturmuştur (Shao, 2002: 20).

Yaşam tarzı araştırmalarında kullanılan bir diğer yöntem ise Değerler Listesi’dir. Değerler listesi (LOV), tüketici araştırmalarında, tüketicilerin benzerlik ve farklılıklarını ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu ölçek ilk defa 1976 yılında ABD’de rastgele seçilen 2264 kişiye uygulanmıştır. Değerler Listesi, Rokeach’ın 18 amaçsal değerlerinden, Maslow’ un ihtiyaçlar hiyerarşisinden ve daha önce yapılan araştırmalardan değerler seçilerek oluşturulmuştur (Kahle ve Kennedy, 1989: 6).

En çok bilinen ve çok kullanılan yaşam tarzı ölçme yöntemi Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS)’dır. VALS 1980 yılında, Stanford Araştırma Enstitüsü araştırmacıları Mitchell ve Spengler tarafından geliştirilmiştir. VALS araştırması için, tüketicilerin demografik özelliklerinden, faaliyetlerinden, finansal durumlarından ve ürün tüketim tarzlarından oluşan 800 soruluk anket formu hazırlanmıştır. Bu anket, Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşayan 18 yaşından büyük 1600 kişiye uygulanmış ve böylelikle VALS yaşam tarzı yönteminin temeli oluşturulmuştur (Lin, 2003: 14). 1980’lerin sonuna doğru VALS günün şartlarına uymadığı ve tüketici davranışlarını tahmin etmede yetersiz kaldığı gerekçeleriyle eleştirilmeye başlanmıştır (Hoyer ve MacInnis, 1997: 433). Bu eleştirilerin sonucu olarak Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından tüketici davranışlarını daha iyi tahmin etmek için VALS2 geliştirilmiştir (Piirto, 1991: 6).

VALS2 yönteminin hazırlık aşamasında tüketici davranışlarını tahmin etmek amacıyla toplam 400 soru hazırlanmıştır. Bu soruların birinci bölümü pazar bölümlenme, ikinci bölümü ise satın alma ve medya kullanımını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır (Lin, 2003: 18). Geliştirilen bu ölçek sayesinde 8 yaşam tarzı grubu belirlenmiştir. VALS2 yaşam tarzı grupları iki faktör temel alınarak hazırlanmıştır. Bu faktörler, tüketicinin kaynakları ve kişisel yönelimidir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 434). Tüketicinin kaynaklarını; gelir, eğitim, kendine güven, sağlık, satın alma isteği, zeka ve sahip olunan enerji seviyesi oluşturmaktadır (Witchel, 2002: 271). Kişisel yönelimi ise, prensip, statü ve faaliyet uyumu olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Birincisi nail olanlar ve inananlar yaşam tarzı gruplarını içeren ve satın alma kararlarını kendi bilgi ve tecrübelerine güvenerek alan prensip uyumlulardır. İkinci bölüm başarılılar ve gayret edenlerden oluşan ve kararlarını

verirlerken diğer bireyleri referans ve örnek alan statü uyumlulardır. Üçüncüsü tecrübeliler ve yapıcılar gruplarından oluşan faaliyet uyumlu bölümdür. Bu bölümdeki tüketiciler sosyal faaliyetlere önem verir ve satın almalarında riskli davranırlar (Riche, 1989: 30). Tüketicilerin kaynaklarının seviyesi ve kişisel yönelimine göre belirlenen yaşam tarzı grupları şu şekildedir (srıc-bi.com, 2006):

Gerçekleştirilenler: Araştırmacı, başarılı, kültürlü, aktif ve liderlik özellikleri taşıyan bireylerin oluşturduğu gruptur. Yeni fikir ve teknolojiyi takip eden bu bireyler, bazen prensiplerine dayanarak, bazen de etki yaratma, değişiklik yapma isteğiyle kendilerini ifade etmeye çalışırlar. Çok aktif tüketicilerdir ve üst sosyal sınıfın özelliklerini yansıtan ürün ve hizmetleri satın alırlar. Bu bireyler için imaj, güç ve statünün kanıtı olmaktan çok özgürlüklerini ve kişiliklerini ifade ettiği için önemlidir. Hayatlarında çok fazla çeşitlilik vardır. Sosyal olaylarla ilgilenirler ve değişime açıktırlar. Alışverişleri rafine olmuş zevklerini yansıtacak niteliktedir.

Nail Olanlar: Bu grubun üyeleri, düzene, bilgiye ve sorumluluğa değer veren, olgun, halinden memnun, rahat ve sakin insanlardır. Çoğunluğu iyi eğitilmiş ve bir olay hakkında karar vermeden önce çok iyi araştırma yapan kişilerdir. Dünyadaki ve ülkelerindeki olaylara büyük ilgi duyarlar ve bilgilerini geliştirmek için her türlü fırsatı değerlendirirler. Toplumsal kurallara ve sosyal otoriteye saygı ile yaklaşır aynı zamanda yeni fikirlere de açıktırlar. Gelirleri birçok ürünü satın almalarına müsait olmasına rağmen tutucu ve mantıklı tüketicilerdir. Bu grup için satın alacakları ürünlerin dayanıklılığı, işlevi ve değeri önemlidir.

Başarılılar: Hayatlarının kontrolünü ellerinde tutmayı seven, iş hayatlarına ve buradaki başarılarına önem veren bireylerdir. Sosyal hayatları, aileleri ve kariyerleri etrafında yapılırlar. Geleneksel bir yaşam sürerler, politik görüşleri muhafazakardır, otoriteye ve mevcut duruma saygılıdırlar. Risk almaktan, samimi ilişkiler kurmaktan ve kendilerini keşfetmekten çok uzmanlaşmaya, ileriye görme becerisine ve temkinli olmaya önem verirler. İhtiyaç ve istekleri çok fazla olduğu için pazarda aktif tüketicilerdir. İmaj bu grup için önemlidir. Başarılarını kanıtlamak için isim yapmış, prestijli ürün ve hizmetleri tercih ederler.

Tecrübeliler: Genç, dinamik, ara sıra düşüncesizce hareket eden asi tüketicilerdir. Yeniliği, sıra dışılığı ve heyecanı ararlar. Değişiklik ve heyecan arayışları gelip geçicidir. Çabuk heveslendikleri gibi bir o kadar da çabuk vazgeçebilirler. Faaliyetlerinin çoğunluğunu spor, açık hava eğlenceleri ve sosyal faaliyetler oluşturur. Gelirlerinin büyük kısmını giyim, hazır yiyecekler, müzik, filmler ve sinemaya harcayan hevesli tüketicilerdir.

İnananlar: Alışla gelmiş tutum ve davranışlara bağlı, geleneklerine önem veren muhafazakar bireylerdir. Aile, din, toplum ve ulusal kurallara itaat ederler. Köklü dini inançlara sahiptirler. Faaliyetlerini aileleri, evleri ve üyesi oldukları toplumsal ve dini organizasyonlar oluşturur. Gelirleri ancak ihtiyaçlarını karşılayacak kadardır. Genellikle alışılmış, yerleşmiş ve yerli ürünleri tercih ederler.

Yapıcılar: Pratik, kendi kendine yetebilen, geleneklerine bağlı ve aileye önem veren bireylerin oluşturduğu gruptur. Çocuk yetiştirme, araba tamir etme, sebze yetiştirme ve evlerindeki küçük onarımları yapma dışında çok az ilgi alanları vardır. Devlet otoritesine ve kurulu düzene saygı duymakla birlikte özel hayatları söz konusu olduğunda yaptırım uygulanmasından hoşlanmazlar. Politik yönden muhafazakardırlar ve yeni fikirlere kuşkuyla yaklaşır. Lüks ürünler yerine pratik ve fonksiyonel olan ürünleri satın alırlar.

Gayret Edenler: Son moda ürünleri ve eğlenceyi severler. Ekonomik, sosyal ve psikolojik kaynakları yetersiz olduğu için diğerlerinin onayına ve fikirlerine önem verirler. Düşünmeden hareket eden ve çabuk sıkılan bu bireyler için para başarı anlamına gelir. Zengin kimselerin satın aldıklarına benzeyen gösterişli ürünleri tercih ederler.

Mücadele Edenler: Fakir, eğitim seviyesi düşük, yaşlı, becerisi az, güçlü sosyal bağı olmayan, sağlıklarından endişe eden ve çekingen bireylerdir. Günlük ihtiyaçlarını dahi karşılayacak yeterli gelire sahip olmadıkları için zevklerine yönelik tüketim gerçekleştirmezler. Birçok ürün ve hizmet için önemsiz pazar bölümünü oluştururlar. Bununla birlikte, sevdikleri ürün ve markalara bağlıdırlar.

Pazarlama araştırmalarında yaşam tarzı ölçme yönteminin sayısının artması, araştırmacıları bunların uygulanabilirliğini belirlemek ve karşılaştırmak amacıyla yeni çalışmalar yapmaya yöneltmiştir. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmalar ya iki yöntemi karşılaştırmak veya iki yöntemi birlikte kullanmak suretiyle uygulanmıştır (Kahle, Beatty ve Homer, 1986; Riche, 1989; Gates, 1989; Kahle ve Kennedy, 1989; Novak ve

Macevoy, 1990; Piirto, 1991; Kamakura ve Novak, 1992). Yapılan araştırmalar sonucu kullanılan ölçme yöntemlerinin avantajlarını ve dezavantajları şöyle ifade edilmiştir:

Faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler daha çok yaşam tarzı ölçeklerini geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çok fazla sayıda ifadenin hazırlanması gerekmekte ve hazırlanan ölçek genelleştirilememektedir (Todd ve Lawson, 2001: 270).

Rokeach Değerler Sistemi Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi temel alınarak hazırlanmıştır. Bu yöntemde, 18 değer, 1'den 18'e kadar listelenmesi istenmektedir. Bu da cevaplayıcıların çelişkili cevaplar vermesine sebep olmaktadır (Kamakura ve Novak, 1992: 129). Beatty, Kahle, Homer ve Misra (1985) yaptıkları çalışmada, bu yöntemin tüketici davranışlarını tahmin etmede yetersiz olduğunu tespit etmişlerdir.

Değerler Listesi, cevaplayıcılardan 9 değerden en çok önem verdiğini seçmesini istemektedir. Bu sebepten uygulaması daha kolay olmakla birlikte yaşam tarzı gruplarının özelliklerini açıklamada yetersiz kalmaktadır (Kahle ve diğerleri, 1986: 406).

VALS ticari amaçlar için geliştirilmiştir. Bu sebepten dolayı bilimsel çalışmalarda nadiren kullanılmaktadır. Ayrıca, 1970 ve 1980 yılları arasında oluşturulduğu için, bu yöntemle yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda yaşam tarzı grupları 20-30 yaş arasındaki tüketicilerin özelliklerini vermektedir. VALS tüketici davranışları araştırmalarında daha çok tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tahmin edicidir (Novak ve Macevoy, 1990: 109). VALS2, VALS yaşam tarzı ölçme yönteminin yetersiz kalması sonucu hazırlanmıştır. VALS tüketicilerin ilgilerini belirlemek için hazırlanmıştır. VALS2 ise, tüketicileri psikolojik faktörlere göre gruplandırmak için hazırlanmıştır (Kesiç ve Rajh, 2003: 163). VALS tüketici yaşam tarzı gruplarının az sayıda özelliğini belirlerken, VALS2 tüketici gruplarının çok sayıda özelliğini belirlemektedir (Gates, 1989: 6).

VALS2 ürün konumlandırma, dağıtım kanallarının oluşturulması ve medya kullanım stratejilerinin belirlenmesinde oldukça detaylı bilgiler vermektedir (Riche, 1989: 26). Tüketicilerin faaliyetleri ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmak için oluşturulmuştur. Bu sebepten dolayı tüketici satın alma davranışını en iyi ölçen yöntemdir (Piirto, 1991: 6). Bizim araştırmamızın amacı yaşam tarzları ile satın alma karar süreci arasındaki ilişkiyi incelemek olduğu için amacımıza en uygun yöntem olarak VALS2 yöntemi tercih edilmiştir.

2. TÜKETİCİLERİ YAŞAM TARZLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİ AÇISINDAN ALT GRUPLARA AYIRMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın amacını tüketicilerin yaşam tarzları ve satın alma karar süreçleri açısından homojen alt gruplara ayrılıp ayrılmadıklarını incelemek oluşturmaktadır. Bu genel amaç doğrultusunda öncelikle VALS2 ölçeğinin araştırma örneğine uygunluğunun belirlenmesi ve daha sonra satın alma karar süreçlerini de dikkate alarak tüketicilerin benzer alt gruplara ayrılıp ayrılmadıklarının tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın kapsamını Erzurum ili merkez ilçede 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmuştur. Tüketicilerin satın alma karar süreci beyaz eşya satın alma süreçleri ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar diğeri ürün gruplarına genellenemez.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve beklenen yararlar doğrultusunda aşağıdaki araştırma hipotezi geliştirilmiştir:

H₁: Tüketiciler yaşam tarzları ve satın alma karar süreçleri açısından alt gruplara ayrılmaktadır.

2.3. Araştırmanın Metodolojisi

2.3.1. Örnekleme Süreci

Çalışmanın ana kütesini Erzurum ili merkez ilçede yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmuştur. Erzurum şehir merkezinin 2000 yılı nüfus sayımına göre nüfusu 376.086 kişidir. Erzurum ili merkez ilçe belediyelerinin nüfusları ise; Palandöken 143.509 (%38,2), Kazım Karabekir 85.313 (%22,7), Yakutiye 119.368 (%31,7) ve Dadaşkent 27.896 (%7,4)'dır. Örneklem 4 merkez ilçe belediyelerinin nüfusları oranında ve beyaz eşya

tüketicileri arasından ihtimalsiz kotalama örnekleme yöntemine göre oluşturulmuştur. % 95 güven aralığında $e=4\%$ hata payı ile örnek büyüklüğü $n=600$ olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2004: 187). Anket çalışması 13-27 Şubat 2006 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 600 anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 589 anket değerlemeye alınmıştır.

2.3.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 20 kişi ile görüşerek anket görüşleri alınmıştır. Sonra bu kişiler üzerinde pilot çalışma yapılarak, alınan sonuçlara göre anket soruları yeniden düzenlenmiştir.

2.3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler, kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. 1. grup cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerini, 2. grup yaşam tarzlarını ve 3. grup satın alma karar sürecini ölçmek amacıyla hazırlanmış sorulardan oluşmuştur. Yaşam tarzları değişkenleri olarak VALS2 ölçeği kullanılmıştır. Satın alma karar süreci değişkenleri ise, literatür araştırmasından (Hawkins, Best ve Coney 1992; Hoyer ve MacInnis 1997; İslamoğlu 2003; Kotler 2000; Odabaşı ve Barış 2002; Pride ve Ferrell 1995) ve geçmiş çalışmalardan (Bulut 2003; Bansal ve Voyer 2000; Bruner ve Pomazal 1998; Mourali, Laroche ve Pons 2005; Santos ve Boote 2003; Stammerjohan 2003; Shao 2002) yararlanılarak hazırlanmıştır Yaşam tarzı ve satın alma karar süreci ile ilgili sorular 5'li likert ölçeğinde (5= Tamamen katılıyorum, 1= Kesinlikle katılmıyorum) hazırlanmıştır.

Verilerin analizinde Lisrel 8.7 ve SPSS 13.0 istatistik programları kullanılmıştır. Araştırmada Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Kümeleme analizleri yapılmıştır.

2.4. Verilerin Analizi

2.4.1. Demografik ve Ekonomik Özellikler

Çizelge 1'de ankete katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Çizelge 1. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

| Demografik ve Ekonomik Özellikler | | |
|-----------------------------------|------------|----------|
| Cinsiyet | Frekans(f) | Yüzde(%) |
| Erkek | 355 | 60,3 |
| Kadın | 234 | 39,7 |
| Yaş Grupları | Frekans(f) | Yüzde(%) |
| 18-22 | 100 | 17,0 |
| 23-27 | 122 | 20,7 |
| 28-32 | 120 | 20,4 |
| 33-37 | 84 | 14,2 |
| 38-42 | 71 | 12,1 |
| 43-47 | 42 | 7,1 |
| 48-52 | 20 | 3,4 |
| 53 ve üstü | 30 | 5,1 |
| Medeni Durum | Frekans(f) | Yüzde(%) |
| Evli | 366 | 62,1 |
| Bekâr | 223 | 37,9 |
| Gelir Durumu | Frekans(f) | Yüzde(%) |
| 500 ve altı | 187 | 31,7 |
| 501-1000 | 243 | 41,3 |
| 1001-1500 | 95 | 16,2 |
| 1501-2000 | 32 | 5,4 |
| 2001 ve üstü | 32 | 5,4 |

Çizelge 1'in Devamı

| Eğitim Durumu | Frekans(f) | Yüzde(%) |
|-------------------|------------|------------|
| Okur-yazar Değil | 5 | 0,8 |
| Okur-yazar | 25 | 4,2 |
| İlköğretim | 143 | 24,3 |
| Lise Mezunu | 259 | 44,1 |
| Üniversite | 138 | 23,4 |
| Lisansüstü Eğitim | 19 | 3,2 |
| İkamet | Frekans(f) | Yüzde(%) |
| Dadaşkent | 44 | 7,4 |
| Palandöken | 224 | 38 |
| Kazım Karabekir | 134 | 22,8 |
| Yakutiye | 187 | 31,8 |
| Meslek Grupları | Frekans(f) | Yüzde(%) |
| Memur | 182 | 30,8 |
| Ev hanımı | 84 | 14,3 |
| İşçi | 13 | 2,2 |
| Öğrenci | 51 | 8,7 |
| Serbest Meslek | 100 | 17 |
| Emekli | 28 | 4,8 |
| Esnaf | 131 | 22,2 |
| Toplam | 589 | 100 |

Ankete katılan cevaplayıcıların; %60,3'ü erkek, %39,7'si kadındır. Çoğunluğu 23-37 yaş grubunda yer almakta (% 55), %62,1'i evli ve %37,9'u bekârlardan oluşmaktadır. Aylık gelir miktarı açısından cevaplayıcıların %73'ü 500 YTL - 1000 YTL gelire sahiptir. Eğitim durumlarına göre cevaplayıcıların çoğunluğunu ilköğretim (%24,3) ve lise mezunları (%44,1) oluşturmaktadır. Ankete katılanların %7,4'ü Dadaşkent'te, %38'si Palandöken'de, %22,8'i Kazım Karabekir'de ve %31,8'i Yakutiye Belediyeleri sınırları içerisinde yaşamaktadır. Meslek gruplarına göre ise en çok esnaf (%22,2) ve memur (%30,8) cevaplayıcılar bulunmaktadır.

2.4.2. VALS2 Ölçeğinin Test Edilmesi

Araştırmada öncelikle 8 faktörden (40 soru) oluşan VALS2 ölçeğinin araştırma örneğimize uygunluğunu test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda tüm değişkenlerin t değerlerinin istatistikî olarak anlamlı çıkmasına karşın elde edilen uyum ölçümlerinin kabul edilebilir sınırların altında yer aldığı görülmüştür. (Bakınız Çizelge 2). Bu nedenle modifikasyona başvurulmuş ve 5 değişkenin aşamalı olarak çıkarılması sonucu Ki-kare değerlerinde ve uyum ölçüm kriterlerinde kayda değer bir artış olduğu görülmüştür (Çizelge 2). Bu sonuçlar doğrultusunda daha ileri bir modifikasyona ihtiyaç duyulmamıştır.

Çizelge 2. Doğrulayıcı faktör Analizi Ki-Kare ve Uyum Ölçümleri Sonuçları

| Uyum ölçümleri | | Modifikasyondan sonraki Uyum ölçümleri | |
|----------------|---------|--|--------|
| Ki-Kare | 1461,67 | Ki-Kare | 802,41 |
| Sd. | 532 | Sd. | 377 |
| p | 0,000 | p | 0,000 |
| GFI | 0,85 | GFI | 0,91 |
| AGFI | 0,82 | AGFI | 0,87 |
| RMR | 0,084 | RMR | 0,071 |
| RMSEA | 0,061 | RMSEA | 0,050 |
| CFI | 0,91 | CFI | 0,94 |

Değişkenlerin t değerleri, standart katsayıları ve R² değerleri Çizelge 3'de gösterilmiştir.

Çizelge 3. Yaşam Tarzı VALS2 Değişkenleri

| Yaşam Tarzı Değişkenleri | t değerleri | Standart katsayılar | R ² |
|---|-------------|---------------------|----------------|
| Yapıcılar | | | |
| YT-11: Hazır ürünleri satın almaktansa onu yapmayı tercih ederim. | 3.41 | 0.87 | 0.03 |
| YT-18: Makine ve motor gibi mekanik şeylerin bakım ve tamiri konusunda becerikliyimdir. | 7.15 | 0.78 | 0.22 |
| YT-25: Ağaç, metal ve bunun gibi maddelerle uğraşmaktan ve bir şeyler yapmaktan hoşlanırım. | 9.12 | 0.70 | 0.97 |
| İnananlar | | | |
| YT-6: Kuran' da söylendiği gibi dünya tam anlamıyla altı günde yaratıldı. | 8.16 | 0.81 | 0.19 |
| YT-13: Hükümet, devlet okullarında dini eğitimi teşvik etmelidir. | 11.98 | 0.56 | 0.44 |
| YT-20: Televizyonda çok fazla ahlaka aykırı program var | 11.68 | 0.59 | 0.41 |
| YT-27: Bir kadın ancak ailesi için mutlu bir yuva sağlarsa başarılı bir yaşam sürer. | 5.86 | 0.90 | 0.10 |
| Nail olanlar | | | |
| YT-1: Ülkemizdeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederim. | 7.29 | 0.84 | 0.16 |
| YT-8: Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım. | 11.72 | 0.59 | 0.41 |
| YT-34: Dünya ve gezegenlerin oluşumu konusunda daha fazla bilgi sahibi olmayı isterim. | 10.46 | 0.68 | 0.32 |
| Tecrübeliler | | | |
| YT-2: Sıra dışı insan ve şeylerden hoşlanırım. | 9.35 | 0.81 | 0.19 |
| YT-3: Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım. | 13.87 | 0.62 | 0.38 |
| YT-9: Çoğu zaman heyecan ararım. | 17.59 | 0.46 | 0.54 |
| YT-17: Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım. | 13.84 | 0.63 | 0.37 |
| YT-23: Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım. | 15.98 | 0.53 | 0.47 |
| YT-32: Yeni ve farklı şeyleri yapmaktan hoşlanırım. | 15.00 | 0.57 | 0.43 |
| Gayret edenler | | | |
| YT-5: Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim. | 17.03 | 0.48 | 0.52 |
| YT-12: Çoğu insandan daha fazla moda uygun giyinirim. | 17.49 | 0.46 | 0.54 |
| YT-19: Son moda giyinmekten hoşlanırım. | 21.66 | 0.26 | 0.74 |
| YT-26: Modaya uyduğumun düşünülmesini isterim. | 15.37 | 0.56 | 0.44 |
| Gerçekleştirilenler | | | |
| YT-7: Bir grubun sorumlusu olmaktan çok hoşlanırım. | 12.34 | 0.58 | 0.42 |
| YT-15: Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum. | 3.92 | 0.90 | 0.05 |
| YT-21: Çevremdeki insanlara öncülük etmekten hoşlanırım. | 13.22 | 0.50 | 0.50 |
| Mücadele edenler | | | |
| YT-10: Yok denebilecek kadar az şeyle ilgilenirim. | 4.75 | 0.89 | 0.09 |
| YT-24: İlgi alanlarımda biraz dar ve sınırlı olduğunu kabul etmeliyim. | 4.82 | 0.89 | 0.10 |
| YT-35: Hayatımın gittikçe daha iyi olmasını isterim. | 6.20 | 0.81 | 0.19 |
| Başarımlar | | | |
| YT-14: Çoğu insandan daha fazla yetenekliyimdir. | 7.33 | 0.87 | 0.13 |
| YT-22: Yabancı bir ülkede bir yıl veya daha fazla kalmak isterdim. | 9.31 | 0.79 | 0.21 |
| YT-28: Daha önce yapmadığım bir şeyi yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım. | 10.74 | 0.72 | 0.28 |
| YT-29: Bana faydası olmayan şeyler hakkında bilgi sahibi olmaktan da hoşlanırım. | 7.45 | 0.87 | 0.13 |

Yapılan analiz sonucu VALS2 yaşam tarzı ölçeğinden 5 değişken çıkarıldıktan sonra araştırma örneğine uyum sağladığı görülmüştür. Çıkarılan değişkenler şunlardır; "El becerisi gerektiren ve kullanabileceğim şeyleri

yapmayı severim, Gösteriş yapmaktan hoşlandığımı kabul etmeliyim, El becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım, Her zaman büyük heyecan ararım ve Otomobil ve otomobil aksesuarı mağazalarını gezmek hoşuma gider”.

2.4.3. Cevaplayıcıların Yaşam Tarzları ve Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayrılması

Cevaplayıcıları satın alma karar süreci ve yaşam tarzlarına göre alt gruplara ayırmak için kümeleme analizi yapılmıştır. Önce optimum küme sayısını belirlemek için hiyerarşik kümeleme analizi yapılmış, yığılım katsayılarındaki yüzde artış incelenmiş ve 4 ile 6 küme belirlemenin doğru olacağı görülmüştür. İkinci aşamada elde edilen küme sayıları K-Ortalamalar yöntemi ile analize tabi tutulmuştur. Küme sayısına karar vermek için diskriminant analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda 5’li kümenin en yüksek ayırma gücüne (%90) sahip olduğu görülmüş ve küme sayısı K=5 olarak belirlenmiştir. Çizelge 4’de kümelerde yer alan cevaplayıcı sayıları gösterilmiştir.

Çizelge 4. Kümelerin İçerdiği Toplam Sayı

| Kümeler | Sayı | Yüzde |
|-----------------------|------|-------|
| 1 | 64 | 11 |
| 2 | 46 | 8 |
| 3 | 177 | 30 |
| 4 | 149 | 25 |
| 5 | 81 | 14 |
| Kayıp değerler | 72 | 12 |
| Toplam | 589 | 100 |

Çizelge 4’de görüldüğü gibi, 1. kümede 64, 2. kümede 46, 3. kümede 177, 4. kümede 149 ve 5. kümede 81 cevaplayıcı, bulunmaktadır. Çizelge 5’de ise, Anova analizi ve kümeleri ayırmada anlamlı bulunan değişkenlerin aldıkları ortalama değerler gösterilmiştir.

Çizelge 5. Kümelerin Ortalama Değerleri ve Anova Tablosu

| Kümeler | 1. Küme | 2.Küme | 3.Küme | 4.Küme | 5.Küme | F değeri | P |
|--|---------|--------|--------|--------|--------|----------|------|
| | Ort. | Ort. | Ort. | Ort. | Ort. | | |
| Yaşam Tarzları | | | | | | | |
| Yapıcılar | 2,75 | 3,31 | 3,02 | 3,25 | 3,13 | 4,007 | ,003 |
| İnananlar | 4,40 | 4,40 | 4,32 | 4,40 | 4,38 | ,568 | ,686 |
| Nail Olanlar | 4,04 | 4,48 | 3,80 | 4,10 | 4,43 | 19,242 | ,000 |
| Tecrübeliler | 3,72 | 4,11 | 3,25 | 3,92 | 3,71 | 26,103 | ,000 |
| Gayret Edenler | 3,10 | 3,16 | 2,63 | 3,67 | 2,97 | 24,550 | ,000 |
| Gerçekleştirilenler | 3,39 | 3,84 | 3,07 | 3,54 | 3,59 | 14,836 | ,000 |
| Mücadele Edenler | 3,52 | 3,25 | 3,33 | 3,77 | 3,38 | 12,348 | ,000 |
| Başarılılar | 3,78 | 3,92 | 3,20 | 3,81 | 3,82 | 29,769 | ,000 |
| İhtiyacın Ortaya Çıkması | | | | | | | |
| Arkadaşının satın aldığı ürünün etkisi | 3,52 | 2,53 | 2,77 | 3,70 | 2,57 | 24,793 | ,000 |
| Reklamların etkisi | 3,63 | 3,08 | 3,14 | 3,89 | 2,33 | 30,650 | ,000 |
| Mağaza ziyaretlerinin etkisi | 3,65 | 2,22 | 2,96 | 3,73 | 2,09 | 47,190 | ,000 |
| İhtiyacın kendi iç yapısından ortaya çıkması | 3,83 | 3,00 | 3,36 | 3,73 | 4,27 | 13,273 | ,000 |
| Kullanılan üründen bıkkınlığın ihtiyacı ortaya çıkarması | 4,00 | 3,44 | 2,54 | 3,79 | 2,96 | 33,070 | ,000 |
| Kullanılan üründen hoşnutsuzluğun ihtiyacı ortaya çıkarması | 4,35 | 4,08 | 3,04 | 4,12 | 3,70 | 37,172 | ,000 |
| Kullanılan ürünün yeni bir modelinin piyasaya çıkması | 3,94 | 2,42 | 2,44 | 3,50 | 2,28 | 51,231 | ,000 |

Çizelge 5'in Devamı

| | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|--------|------|
| Finansal durumdaki düzelmenin yeni ihtiyaçları ortaya çıkarması | 4,19 | 3,11 | 3,23 | 3,80 | 3,73 | 13,371 | ,000 |
| Alternatiflerin Belirlenmesi | | | | | | | |
| Ürünün ihtiyacı karşılmasına dikkat edilmesi | 4,34 | 4,63 | 4,03 | 4,19 | 4,58 | 15,163 | ,000 |
| Ürünün fiyatına dikkat edilmesi | 4,33 | 4,31 | 4,19 | 4,23 | 4,49 | 3,140 | ,015 |
| Ürünün özelliklerine dikkat edilmesi | 4,52 | 4,75 | 4,19 | 4,24 | 4,63 | 18,589 | ,000 |
| Ürünün ödeme koşullarına dikkat edilmesi | 4,33 | 4,53 | 4,27 | 4,28 | 4,62 | 5,227 | ,000 |
| Ürün hakkındaki bilgiyi ailesinden edinmesi | 3,46 | 2,42 | 3,14 | 3,57 | 2,77 | 11,946 | ,000 |
| Ürün hakkındaki bilgiyi arkadaşlarından edinmesi | 3,11 | 2,08 | 3,13 | 3,62 | 2,54 | 23,121 | ,000 |
| Ürün hakkındaki bilgiyi reklamlardan edinmesi | 3,11 | 2,44 | 3,08 | 3,37 | 2,44 | 12,369 | ,000 |
| Ürün hakkındaki bilgiyi satış elemanlarından edinmesi | 3,24 | 3,25 | 3,32 | 3,47 | 3,41 | ,668 | ,614 |
| Ürün hakkındaki bilgiyi geçmiş deneyimlerinden edinmesi | 4,00 | 3,91 | 3,51 | 4,02 | 4,31 | 13,607 | ,000 |
| Alternatiflerin Değerlendirilmesi | | | | | | | |
| Bütün ürün alternatiflerini değerlendirmek | 4,22 | 4,44 | 4,04 | 4,13 | 4,53 | 9,873 | ,000 |
| Ürünün özelliklerini belirlemek | 4,23 | 4,61 | 4,12 | 4,29 | 4,69 | 18,420 | ,000 |
| Bazı firmaların ürünlerine karşı ön yargılı yaklaşmak | 3,24 | 3,11 | 2,78 | 3,85 | 3,73 | 18,793 | ,000 |
| Üründe aradığı özellikleri listeleyip, ihtiyacına en çok cevap veren ürünü tercih etmek | 4,26 | 4,58 | 4,01 | 4,26 | 4,49 | 9,837 | ,000 |
| Rakip firma ürünlerinin karşılaştırmasını yapmak | 4,07 | 4,17 | 3,33 | 4,12 | 4,35 | 24,853 | ,000 |
| Yaşam tarzına uygun olan ürünü tercih etmek | 4,41 | 4,42 | 3,92 | 4,15 | 4,59 | 13,637 | ,000 |
| Satın Alma Kararı | | | | | | | |
| Satış görevlisinin ürün hakkındaki tekliflerinin etkisi | 3,89 | 2,36 | 2,98 | 3,58 | 3,00 | 20,377 | ,000 |
| Diğer tüketicilerin seçilen ürün hakkındaki olumsuz düşüncelerinin etkisi | 3,91 | 2,42 | 2,92 | 3,73 | 3,24 | 21,343 | ,000 |
| Satın almak istenilen ürünün mağazada bulunmaması durumunda ürünün siparişini verip ürünün gelmesini beklemek | 3,45 | 4,19 | 2,82 | 3,89 | 3,18 | 26,096 | ,000 |
| Ürünü bulunmaması durumunda ikinci alternatif ürünü satın almak | 3,38 | 2,25 | 3,00 | 3,43 | 3,16 | 10,698 | ,000 |
| Mağazanın olumsuz fiziksel şartlarının etkisi | 3,28 | 3,53 | 2,97 | 3,72 | 3,10 | 8,980 | ,000 |
| Satın Alma Sonrası Davranışlar | | | | | | | |
| Satın aldığı ürün kategorisindeki rakip ürünler hakkında bilgi edinmeye devam etmek | 3,76 | 3,47 | 2,98 | 3,94 | 3,28 | 17,911 | ,000 |
| Ürünü satın aldıktan sonra kararının iyi ya da kötü olduğunu düşünmemek | 3,81 | 3,33 | 3,10 | 3,65 | 3,79 | 8,625 | ,000 |
| Tatmin olduğu ürünün firmasını sonraki alışverişlerinde de tercih etmek | 4,41 | 4,50 | 4,02 | 4,17 | 4,68 | 15,159 | ,000 |
| Tatmin olduğu ürünü arkadaşına tavsiye etmek | 4,35 | 4,58 | 4,06 | 4,19 | 4,67 | 15,890 | ,000 |

Çizelge 5'in Devamı

| | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|--------|------|
| Tatmin olmadığı ürünü uğraşmaya değmeyeceği için şikayet yollarına başvurmamak | 2,54 | 1,92 | 2,86 | 3,73 | 2,57 | 34,613 | ,000 |
| Tatmin olmadığı ürünü ne yapacağımı bilmediği için şikayet yollarına başvurmamak | 2,39 | 1,78 | 2,42 | 3,57 | 2,48 | 38,616 | ,000 |
| Tatmin olmadığı ürünü vakti olmadığı için şikayet yollarına başvurmamak | 2,44 | 1,61 | 2,53 | 3,46 | 2,27 | 40,223 | ,000 |
| Tatmin olmadığı ürünü nereye başvuracağımı bilmediği için şikayet yollarına başvurmamak | 2,24 | 1,51 | 2,33 | 3,53 | 2,13 | 56,302 | ,000 |
| Üründen tatmin olmazsa aynı firmanın ürünü bir daha satın almamak | 3,54 | 3,75 | 3,87 | 4,25 | 4,72 | 17,066 | ,000 |
| Üründen tatmin olmazsa firmayı boykot etmek | 2,91 | 2,78 | 3,08 | 3,97 | 4,01 | 26,822 | ,000 |
| Üründen tatmin olmazsa firma hakkında yakınlarını uyarmak | 3,80 | 4,12 | 3,98 | 4,24 | 4,52 | 9,032 | ,000 |
| Üründen memnun kalmazsa firmaya başvurarak hatanın düzeltilmesini istemek | 3,63 | 4,50 | 3,87 | 4,23 | 4,28 | 11,339 | ,000 |
| Üründen memnun kalmazsa firma hakkında mahkemeye başvurmak | 2,40 | 3,53 | 2,70 | 3,85 | 3,18 | 38,723 | ,000 |
| Üründen memnun kalmazsa, ürün hakkında tüketici koruma derneklerine başvurmak | 2,76 | 4,49 | 3,43 | 4,10 | 3,87 | 29,422 | ,000 |

Araştırmada elde edilen beş kümeye yaşam tarzları ve satın alma karar süreçleri dikkate alınarak, kümeleri en iyi şekilde tanımlayacak isimler verilmiştir. Küme isimleri ve özellikleri şu şekildedir;

Prestij arayanlar: Bu grubun ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında “kullandığı üründen bıkmak, üründen hoşnut olmamak, ürünün yeni modelinin piyasaya çıkması ve kişinin finansal durumunda düzelmeye olması” etkili olmaktadır. Alternatifleri belirlerken ürün fiyatına dikkat etmekte ve alternatifleri değerlendirirken ürün özelliklerini sıralayıp ihtiyaçlarına en çok cevap veren ürünü tercih etmektedirler. Satın alma kararı aşamasında ise, hem satış görevlisinin fikir ve tekliflerinden hem de diğer tüketicilerin olumsuz düşüncelerinden etkilenip fikir değiştirebilmektedirler. Satın alma sonrasında ise, bu kararlarının iyi veya kötü olduğu hakkında düşünmemektedirler. Bu grupta yer alanların yaşam tarzını “başarılılar” oluşturmaktadır. Bu grubun yeni bir beyaz eşya satın alma kararını vermesinde yeni modelinin piyasaya çıkması yeterli nedendir. Çünkü yaşam tarzları itibari ile prestijli, imajlarını yansıtan ve pahalı alışverişler yapmayı tercih ederler. Pazarda aktif tüketici olmaktan, dolayısıyla çok alışveriş yapmaktan hoşlanırlar, yaptıkları alışverişler için fazla düşünmez veya inceleme yapmazlar.

Kararlı-Bilinçliler: Bu grubun beyaz eşya ihtiyacını “kullandığı üründen hoşnutsuzluk” belirlemektedir. Alternatifleri belirlemede “ürünün ihtiyaçları karşılama ve ürün özellikleri” etkilidir. Bu grupta yer alan tüketiciler alternatifleri değerlendirirken sistematik davranmakta ve aradığı ürün özelliklerini listeleyip, ihtiyaca en çok cevap vereni seçmektedirler. Satın alma aşamasında kararlı davranıp almak istedikleri ürünün mağazada bulunmaması durumunda sipariş verip beklemektedirler. Satın alma sonrasında verdikleri bu karardan tatmin olmazlarsa aktif bir şekilde tepkilerini göstermektedirler. Gerek üretici firmaya gerekse tüketici koruma derneklerine şikâyetlerini bildirmektedirler. Yaşam tarzları açısından oldukça heterojen bir yapı gösteren bu grupta “yapıcılar, nail olanlar, tecrübeliler, gerçekleştirenler ve başarılılar” yer almaktadır.

Bilgi arayanlar: Bu grup diğer kümelere göre daha düşük ortalama değerler almıştır. Ancak yaşam tarzlarının satın alma karar süreçleri ile uyumlu olduğu görülmektedir. Bu grubun satın alma karar süreçlerine baktığımızda bir beyaz eşyaya olan ihtiyaçları “kendiliğinden ortaya çıkmakta”, alternatifleri belirlerken “ürünün ihtiyaca cevap vermesi ve fiyatı” etkili olmaktadır. Alternatifleri değerlendirirken muhtemel bütün alternatifleri değerlendirmekte ve alacakları ürünün özelliklerini mutlaka belirlemektedirler. Yaşam tarzları açısından “nail olanlar” bu grupta yer almıştır. Bu yaşam tarzına sahip kişiler sorumluluk, bilgi ve düzene çok önem verirler. Bu

nedenle rahatlık ve sakinliği yansıtan ürünleri seçerler. Bu seçim esnasında da sistematik davranarak bilgi toplarlar. Ancak satın alma aşamasında belirledikleri ürünün mağazada bulunmaması sonucu kolaylıkla alternatif ürüne doğru yönelirler. Satın alma sonrasında üründen memnun kalmaları halinde marka ve firmaya karşı sadakatleri gelişir, hatta çevrelerine marka/firmanın olumlu reklamını yaparlar.

Sosyal çevresine duyarlılar: Grubun beyaz eşya ihtiyaçları çoğunlukla dış kaynaklardan etkilenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Örneğin, arkadaşlarının o ürünü almasından, reklamlardan etkilenmekte ve mağazaları gezerken beyaz eşyaya ihtiyaçları olduğunu fark etmektedirler. Alternatifleri belirlerken de yine ailelerinin, arkadaşlarının, reklamların ve geçmiş deneyimlerinin etkisinde kalmaktadırlar. Alternatifleri değerlendirmede ise, daha subjektif davranmaktadırlar. Örneğin, bazı firmaların ürünlerine karşı ön yargılı olabilmektedirler. Bu ön yargı genellikle yakın çevrelerinin görüşleri sonucu oluşmaktadır. Satın alma aşamasında belirledikleri ürünün mağazada bulunmaması sonucu alternatif ürüne yönelmektedirler. Ayrıca mağazanın olumsuz fiziksel şartları da karar vermelerinde etkili bir unsurdur. Bu gruptaki tüketiciler, Satın alma sonrasında da ürün kategorisi hakkında bilgi aramaya devam ederler. Üründen tatmin olmamaları durumunda şikâyetlerini bildirmekten kaçınırlar. Bu açıdan pasif tüketici grubunu oluşturmaktadırlar. Şikâyetlerini bildirmeme nedenlerini şikâyetlerine çözüm bulacaklarına inanmamaları, vakitlerinin olmaması veya nereye nasıl başvuracaklarını bilmemeleri oluşturmaktadır. Yaşam tarzı açısından “gayret edenler ve mücadele edenler” bu grupta yer almaktadır. Bu yaşam tarzındaki kişiler karar verirken çevrelerindeki insanların onaylarına ihtiyaç duyarlar. Karar verirken çok fazla düşünmeden, ani hareket ederler. Bununla birlikte sevdikleri ürün/markaya bağlıdırlar.

Muhafazakârlar: Bu grubun yaşam tarzını “nail olanlar” oluşturmaktadır. Yaşam tarzı olarak sakinliği, rahatlığı ve olgunluğu tercih eden bu grubun beyaz eşya ihtiyaçları kendi iç dünyalarında ortaya çıkmaktadır. İyi eğitilmiş ve araştırma yapmayı seven insanlar oldukları için alternatifleri belirlerken ürünün fiyatı, ödeme koşulları ve geçmiş deneyimlerini dikkate almaktadırlar. Alternatifleri değerlendirirken ise, muhtemel bütün alternatifleri ve rakip markaları inceleyerek, kıyaslama yapmaktadırlar. Bununla birlikte seçim ve karar aşamasında yaşam tarzlarına uygun olan markayı seçmeye özen göstermektedirler. Çünkü bu grup için yeniliğe uyum kadar, yer aldıkları grup ve toplulukların kurallarına uymak da oldukça önemlidir. Bu nedenle daha muhafazakâr alışverişler yapmayı tercih ederler. Satın alma sonrasında tatmin olurlarsa yakın çevrelerine ürünün olumlu reklamını yapmaktadırlar. Ancak tatmin olmazlarsa ürünü bir daha almama ve markanın olumsuz reklamını yapma gibi daha pasif tepkilerde bulunmaktadırlar.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicileri yaşam tarzları ve satın alma karar süreci açısından homojen alt gruplara ayırmayı amaçlayan çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

Araştırmada tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemede kullanılan VALS2 değişkenlerinin örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda VALS 2 modelinin örneğimize uyum gösterdiği görülmüştür. Modelde yer alan tarzlar; yapıcılar, inananlar, nail olanlar, tecrübeliler, gayret edenler, gerçekleştirenler, mücadele edenler ve başarılılardır.

Bu grupların özellikleri şu şekilde özetlenebilir; Yapıcılar, hazır ürünler yerine kendi ürettikleri ürünleri kullanan, makine ve motor gibi mekanik şeylerin bakım ve onarımında becerikli olan, ağaç, metal ve bunun gibi maddelerden bir şeyler yapmaktan hoşlanan tüketicilerdir. İnananlar ise, derin ve köklü dini inançlara sahip, kadının yerinin evi olduğunu kabul eden ve faaliyetleri, aileleri, evleri ve üyesi oldukları sosyal ve dini gruplardan oluşan tüketicilerdir. Nail olanlar; ülkesindeki ve dünyadaki olayları yakından takip etmektedirler. Ayrıca, sanat, tarih, kültür ve bilim hakkında bilgi edinmekten hoşlanmaktadırlar. Tecrübeliler, genç, dinamik, ara sıra düşüncesizce hareket eden, yenilikten, sıra dışılıktan ve heyecandan hoşlanan tüketicilerdir. Gayret edenler, son moda ürünleri ve trendleri yakından takip etmekte, diğerleri tarafından moda uyumlu giyindiğinin düşünülmesinden hoşlanmaktadırlar. Gerçekleştirenler, bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanan, kültürlü, entelektüel ve çevresindekilere öncülük eden bireylerdir. Mücadele edenler, ilgi alanları dar ve sınırlı olan, fakir, eğitim seviyesi düşük ve çoğunluğunu yaşlıların oluşturduğu gruptur. Son grup olan Başarılılar ise, çoğu insandan daha fazla yetenekli, bilgi ve deneyimlerini arttırmak isteyen, daha önce yapmadığı bir şeyi yapmaya kalkışan gözü pek tüketicilerdir.

Daha sonra tüketiciler satın alma karar süreçleri ve yaşam tarzları açısından 5 homojen alt gruba ayrılmıştır.

Bu gruplar şunlardır; Prestij arayanlar: Bu kümede yer alan tüketicilerin beyaz eşyaya olan ihtiyaçları bıkkınlık, hoşnutsuzluk, yeni bir modelin piyasa çıkması gibi etkenler sonucu oluşmaktadır. Alternatifleri belirleme aşamasında ürünün fiyatına ve özelliklerine dikkat etmekle birlikte prestijli, imajlarını yansıtan ürün ve markaları tercih etmektedirler. Satın alma esnasında diğer tüketicilerden ve satış görevlilerinden etkilenmektedirler. Satın alma sonrasında kararlarının iyi ya da kötü olduğunu düşünmemektedirler. Çünkü yaşam tarzı itibari ile pazarda aktif tüketici grubunu oluşturmaktadırlar. Kararlı-bilinçliler: Bu kümedeki tüketicilerin ihtiyaçları daha çok üründen hoşnutsuzluk duymaları ile ortaya çıkar. Alternatifleri değerlendirirken ürünün ihtiyaçlarını karşılama ve özelliklerine dikkat ederler ve satın alma anında aradıkları özellikleri en çok sağlayan ürünleri tercih ederler. Belirledikleri üründe ısrarcıdırlar. Ayrıca üründen memnun kalmazlarsa haklarını aktif şekilde arayan bilinçli tüketicilerdir. Yaşam tarzı açısından ise, bu grup oldukça heterojen bir yapı göstermektedir. Bilgi arayanlar: İhtiyaçları daha çok iç dünyalarından kaynaklanmaktadır. Ürünün tercih edilmesinde fiyatı ve özellikleri belirleyici unsurlardır. Ancak aynı ürün grubundaki muhtemel bütün seçenekleri değerlendirirler. Bunun nedeni yaşam tarzı olarak bilgi ve düzene önem vermeleri, karar verirken sistematik davranışlarıdır. Bu kadar ince eleyip sık dokumalarına rağmen aradıkları ürünü mağazada bulamamaları durumunda alternatif ürünü satın alabilmektedirler. Aynı zamanda ürün/markalar hakkında çok bilgi toplamalarına rağmen yaşam tarzlarını yansıtan yani göze batan dikkat çeken ürünler yerine daha muhafazakâr tercihler yaparlar. Aldıkları ürünleri beğenmeleri halinde yeniden o ürünü tercih ederler hatta aktif şekilde ürünün reklamını yaparlar. Sosyal çevreye duyarlılar: Beyaz eşya ihtiyaçları arkadaşlarının satın aldığı ürünler, reklamlar ve mağaza ziyaretleri gibi dış çevreden kaynaklanmaktadır. Ürün alternatiflerini belirlerken bilgiyi daha çok ailelerinden, reklamlardan ve geçmiş deneyimlerinden elde etmektedirler. Üründen memnun olmazlarsa haklarını aramayan pasif tüketicilerdir. Bu grubun yaşam tarzı gayret edenler ve mücadele edenlerden oluşmaktadır. Yaşam tarzı olarak kararlarında çevrelerinin etkisinde kalmaktadırlar. Satın alma karar süreçlerinde de aynı durum söz konusudur. Ürüne ihtiyacın ortaya çıkması, değerlendirme ve karar aşamasında bile diğer insanların etkisinde kalmaktadırlar. Muhafazakârlar: İhtiyaçları kendi içyapılarından ortaya çıkar. Bu duruma yaşam tarzlarının etkisi olduğu düşünülebilir. Nail olanlar yaşam tarzında yer alan kişiler, iyi eğitilmiş, araştırmayı seven insanlardır. Bu nedenle ürüne olan ihtiyaçlarını kendi deneyim ve bilgileri ile belirlemektedirler. Alternatifleri belirlerken ürünün ödeme koşulları ve fiyatına oldukça dikkat ederler. Satın almak istedikleri beyaz eşyanın özelliğini belirler ve alternatif markaların karşılaştırmasını yaparlar. Bu bilgi toplama aşamasında oldukça detaylı ve sistematik davranışları araştırmacı yönlerinin etkisi ile ortaya çıkmaktadır. Rahat, olgun, ağırbaşlı olma felsefelerini aldıkları üründe de görmek istedikleri için yaşam tarzlarına uygun markaları seçerler. Tatminsizlik durumunda ise firmanın ürünlerini bir daha satın almazlar ve çevrelerine de bu durumu anlatırlar.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir:

Prestij arayan tüketicilere hitap etmek için beyaz eşyalarda sıkça yeni modeller piyasaya sürmek faydalı olacaktır. Çünkü bu kişiler için ürünün fonksiyonel özellikleri kadar üst modellerinin geliştirilmesi ve bu yeni modele sahip olmak çekici gelmekte ve satın alma kararını vermelerinde etkili olmaktadır. Sosyal çevresine duyarlı tüketiciler için ise, referans gruplarının etkisi çok fazladır. Bu durumda markanın tüketiciler üzerinde olumlu imaj yaratma çabalarının, kulaktan kulağa iletişime, dolayısıyla çevresinden bilgi alan tüketicileri ikna etmeye katkısı olacaktır. Bunlara ilave olarak tüketicilerin büyük kısmında kullanılan üründen hoşnutsuzluk ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Bu durumda ürün geliştirme çabalarında tüketicilerin hoşnutsuzluk nedenleri incelenerek bunlara çözümler bulunması ve pazarlama iletişimi uygulamalarında hoşnutsuzluk nedenlerinin ve getirilen çözümlerin açıklanması yararlı olacaktır.

Ürün alternatiflerini belirleme ve değerlendirme aşamasında ise sosyal çevresinden etkilenenler hariç tüm gruplar ürünün fiyatı, ihtiyacı karşılama ve ödeme kolaylıkları gibi özelliklerine bakmaktadırlar. Sosyal çevresine duyarlılar ise, etrafındaki kişilerin önerileri doğrultusunda alternatifleri değerlendirmektedir. Bu durumda yapılan tutundurma çabalarında ürünlerin fiyat ve ödeme avantajlarının vurgulanmasının beyaz eşya tüketicilerinin karar vermelerinde önemli katkıları olacaktır.

Ürünü satın alma kararının verilmesinde yaşam tarzlarının daha etkili olduğu görülmektedir. Tüketiciler yaşam tarzını yansıtan ürünler tercih etmektedirler. Bu durumda beyaz eşya firmalarının sadece fonksiyonel ürünler değil, hedef kitlenin yaşam tarzına uygun özellikte ürünler dizayn etmeleri faydalı olacaktır. Bunun dışında mağazanın fiziksel görüntüsü ve satışçının bilgi ve ikna yeteneği de karar vermede etkili unsurlardandır.

Tüketicinin ilgisini çekecek, kendisini rahat hissetmesini sağlayacak mağaza dizaynları satışın gerçekleşmesinde etkili olacaktır.

Satın alma sonrasında ise, sadece kararlı-bilinçliler ve muhafazakârlar tepki vermektedir. Prestij arayanlar ise, tepki vermeye gerek duymamaktadır. Ayrıca tüketicilerin büyük bir kısmı üründen memnun kalmadıklarında şikâyetlerini bildirmemekte ancak başka markalara yönelmektedirler. Bu durumda imalatçı firmaların hem tüketicileri firmaya bağlama hem de tekrarlanan satın almaları sağlamada her iki grup tüketici için ayrı stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

4. KAYNAKLAR

- Bansal, H.S., P, VOYER. 2000. "Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context". *Journal of Services Research*, November, Vol:3, ss:166-177.
- Belch, Michael A., 1982. "A Segmentation Strategy for the 1980's: Profiling the Socially Concerned Market Through Life-Style Analysis". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:10, No:4, ss:345-358.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, James F. Engel. 2001. *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers, Ft. Worth, Texas.
- Bruner, Gordan G., Richard J. Pomazal. 1998. "Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consume". *Journal of Consumer Marketing*, Winter, Vol:5, No:1,ss:53 63.
- Bulut, Özlem. 2003. "Satın Alma Karar Verme Davranışında Eşlerin Roller ve Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul.
- Chaney, David. 1999. *Yaşam Tarzları*. (Çev. İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Erdal, Murat. 2001. "Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik". *Pazarlama Dünyası*, Yıl:15, No:5, ss:36-42.
- Gates, Michael. 1989. "VALS Changes with the Times". *Incentive*, June, Vol:163, No:6, ss:27-31.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney, 1992, *Consumer Behavior*, Business Publication, Inc., Third Edition, Boston.
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis. 1997. *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin Company, Boston.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. 1999. *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Kahle, Lynn R., Patricia Kennedy. 1989. "Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Summer, Vol:6, No:3, ss:5-12.
- Kahle, Lynn R., Sharon E. Beatty, Pamela Homer. 1986. "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values(LOV) and Values and Life Style (VALS)", *Journal of Consumer Research*, December, Vol:13, No:3, ss:405-409.
- Kamakura, Wagner A. and Thomas P. Novak. 1992. "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV", *Journal of Consumer Research*, Vol:19, June, ss:119-132.
- Kesiç, Tanja, Sunçana Piri-Rajh. 2003. "Market Segmentation on the Basis of Food-Related Lifestyles of Croatian Families", *British Food Journal*, Vol:105, No:3, ss:162-174.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Prentice Hall International, Inc., The Millennium Edition, New Jersey.
- Kurtuluş, Kemal. 2004. *Pazarlama Araştırmaları*. Literatür Yayıncılık, Genişletilmiş 7. Baskı, İstanbul.
- Lin, Fang-Yi. 2003. "An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in the United States", Texas Tech University, PhD Dissertation, USA, UMI.

- Mano, Haim, Richard L. Oliver. 1993. "Processing of the Satisfaction Response in Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, December, ss:451-466.
- Mourali, Mehdi, Michel Laroche, Frank Pons. 2005. "Antecedents of Consumer Relative Preference for Interpersonal Information Sources in Pre-Purchase Search". *Journal of Consumer Behaviour*, September, Vol:4, No:5, ss:307-318.
- Mowen, John C., 1993. *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing Company, Third Edition, New York.
- Novak, Thomas P., Bruce Macevoy. 1990. "On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)", *Journal of Consumer Research*, Vol:17, No:1, ss:105-109.
- Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış. 2002. *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya A.Ş., 2.Baskı, İstanbul.
- Piirto, Rebecca. 1991."VALS The Second Time". *American Demographics*, July, Vol:13, No:7, s:6.
- Pride, Willam M., O. C. Ferrell. 1995. *Marketing*. Houghton Mifflin Company, Ninth Edition, Boston.
- Riche, Martha Farnsworth. 1989. "Psychographics for the 1990s". *American Demographics*, July, Vol:11, No:7, ss:24-30.
- Rokeach, Milton. 1973. *The Nature of Human Values*, The Free Press., New York,N.Y.
- Santos, Jessica, Jonathan Boote. 2003. "A Theoretical Exploration and Model of Consumer Expectations, Post-Purchase Affective States and Affective Behaviour".*Journal of Consumer Behaviour*, December, Vol:3, No:2, ss:142-156.
- Shao, Yu-Lin. 2002. " An Exploratory Examination of the Impact of Personal Values on Sport Consumption Preferences and Behaviors: A Cross-Cultural Study", Ohio State University, PhD Dissertation, USA. UMI.
- Solomon, Michael R., 1996. *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. Prentice Hall International Editions, Third Edition, New Jersey.
- Stammerjohan, Claire Allison. 2003. "An Emprical Investigation of Husband and Wife Perceptions of Family Purhase Process Participation in Retirement Age Families", Mississippi State University, PhD Dissertation, USA, UMI.
- Todd, Sarah, Rob Lawson. 2001."Lifestyle Segmentation and Museum/Gallery Visiting Behaviour". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol:6, No:3, ss:269-277.
- Wells, William D., Douglas J. Tigert. 1971. "Activities, Interests and Opinions", *Journal of Advertising Research*, August, No:11, ss; 27-35.
- Witchel, Arnie. 2002. "The Use of Psychographics as an Indicator of Job Success for Online Faculty", University of Sarasota, PhD Dissertation, USA. UMI.
- <http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>, Erişim Tarihi: 09.04.2006