

## YAŞAM TARZLARININ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Aysel ERCİŞ<sup>(\*)</sup>  
Sevtaç ÜNAL<sup>(\*\*)</sup>  
Polat CAN<sup>(\*\*\*)</sup>

**Özet:** Tüketicilerin kral olduğu günümüzde firmaların amacı, ihtiyaç ve istekleri karşılamak ve pazarda sürekli kalmaktır. Bu süreklilik ise tüketici satın alma karar sürecini ve bu sürece etki eden faktörlerin bilinmesi ile mümkün olmaktadır. Karara etkili olan kişisel faktörlerden birisi olan yaşam tarzları; faaliyetleri, ilgileri, fikirleri, satın alma amaç ve istekleri kapsar. Aynı kültürde büyümüş, aynı yaş ve aynı mesleğe sahip bireylerin satın alma davranışlarının farklı olduğu görülmektedir. Bunun sebebi bireylerin sahip oldukları değerleri, geçmişteki deneyimleri, duyguları, kişilikleri ve sosyal sınıfları gibi içsel ve dışsal çeşitli faktörlerden etkilenen yaşam tarzlarının farklı oluşudur.

Bu çalışmanın birinci bölümünde satın alma karar süreci ve yaşam tarzları hakkındaki bilgilere değinilmiştir. İkinci bölümde Erzurum'da yaşamlarını sürdürmekte olan tüketiciler arasında bir anket çalışması yapılmıştır. Önce cevaplayıcıların yaşam tarzı grupları tespit edilmiş ve daha sonra bu tarzların satın alma karar sürecine üzerindeki rolü incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici davranışı, Satın Alma Karar süreci, Yaşam tarzı

**Abstract:** The purposes of the companies have met the customer's needs and desires and continue their existence in the market in the today world that the consumers are king. It could be possible by knowing consumer's purchasing process and knowing factors that affect this process. Lifestyles which are the one of the personal factors has an effect on the decision are groups forming by individuals has a similar attitudes, interest, opinions, purchasing purposes and expectations. It's seen that individuals have different purchasing behaviour while they have grown up in same culture, at the same age or in the job. The reason of this is the different lifestyles that effected by internal or external factors like their values, experiences, emotions, personalities, and social classes.

The information about purchasing process and lifestyles are given in the first section of the research. By this theoretic view, a questionnaire is conducted among the consumers who live in Erzurum. Primarily, the lifestyles groups of the participates have been determined and than the effects of these groups on the purchasing process have been examined. Accord

**Keywords:** Consumer, Behaviour, Decision-Making, Process, Life Style

### I.Giriş

Pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi ve tüketicilere istedikleri şekilde ürün ve hizmetlerin sunulabilmesi için tüketici

---

<sup>(\*)</sup> Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

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

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

davranışlarının incelenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesi, hedef pazarın tespit edilmesinde ve geliştirilecek pazarlama karmasının oluşturulmasında, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için gerekli bilgiler toplamak anlamına gelmektedir. Toplanan bu bilgilerle pazarlama ve tüketici stratejileri geliştirmek kolaylaşmakta ve istenilen sonuçların elde edilme olasılığı artmaktadır. Bu sayede de firmalar pazarda, mevcut müşterilerini rakiplerine kaptırmamakta ve yeni müşteriler kazanma imkanını yakalayabilmektedirler.

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. Satın alma karar süreci satın alma kararından önce başlar ve karar verildikten sonra da devam eder. 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 alternatiflerini 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 tatmin olmaz.

Satın alma karar sürecine etki eden faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere 4 genel başlık altında toplanmaktadır. Kişisel faktörler arasında yer alan “yaşam tarzı” kavramı da tüketici davranışının anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. 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 vbg konularda yetersiz kalması sonucu, kişisel ve psikolojik faktörler son yıllarda tüketici davranışları araştırmalarının önemli değişkenleri haline gelmiştir (Erdal, 2001: 37).

Yaşam tarzı bireyin zaman ve parasını harcama yöntemindeki önemli bir faktördür. Bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir. Aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip, aynı kültürde yetişmiş bireyler bile farklı yaşam tarzına sahiptir. 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, etrafında önem verdiği şeylerin neler olduğu, dünyadaki olaylar ve kendisi hakkında neler düşündüğünün bir modelidir. Kısacası bireyin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirleridir (Lin, 2003:5).

Pazarlama literatüründe yaşam tarzları üzerine yapılmış birçok çalışma vardır. Daghfous, Petrof ve Pons (1999) yeni ürün sunumunda yaşam tarzlarının etkilerini incelemişlerdir. Shao (2002), spor hizmetlerini kullananların yaşam tarzı gruplarını tespit etmiş ve Witchel (2002), bilgisayar kullanan öğretim üyelerinin kişisel özelliklerini tespit etmek amacıyla bu değişkeni kullanmıştır. Lin (2002), marka tercihinde demografik ve yaşam tarzı değişkeninin karşılaştırmasını yapmıştır. Literatürde yaşam tarzı ve satın alma karar süreci değişkenlerinin ayrı ayrı kullanıldığı bir çok çalışma olmasına rağmen ikisinin birlikte kullanıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yaşam tarzlarının satın almadaki önemli rolü bu çalışmanın yapılmasının temel sebebi olmuştur.

Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolünü incelemeyi amaçlayan bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici satın alma karar sürecinin aşamaları ve yaşam tarzlarına yönelik teorik bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünü oluşturan ikinci bölümde ise yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerine etkilerini tespit etmek için, Erzurum merkez ilçede yaşayan beyaz eşya tüketicilerine uygulanan bir anket çalışmasına ve bu çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

## **II. Teorik Çerçeve**

### *A. 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, paralarını harcıyorlarsa ne satın aldıkları, satın aldıkları mal ve hizmeti niçin satın aldıkları, nasıl satın aldıkları, ne zaman satın aldıkları ve ne kadar sıklıkta satın aldıklarının bilinmesi gerekir (Hoyer ve MacInnis, 1997:6). Bu soruların cevapları ancak tüketici davranışlarının incelenmesi sonucu bilinebilir.

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 denilen bu süreç şu beş aşamadan oluşur: İhtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştır.

Tüketici satın alma karar süreci büyük çoğunlukla giderilmesi gereken bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar (Hoyer ve MacInnis, 1997:190). Tüketicinin ihtiyacı mevcut durumu ile arzu edilen durum arasında fark oluşmasıyla ortaya çıkar Diğer taraftan arzu edilen durum ile mevcut durum

arasında farklılık olmazsa ihtiyaç ortaya çıkmaz diğer bir deyişle satın alma karar süreci başlamaz (Blackwell ve diğerleri, 2001:72). Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması, ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesidir. Tüketici, ihtiyacı oluştuğundan sonra alternatifleri belirlemek için harekete geçer veya geçmez. Şayet ihtiyacın yarattığı baskı çok şiddetli 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 mevcut olması alternatiflerin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Solomon, 1996:279). Tüketici bu aşamalardan geçerek seçenekleri değerlendirip kendine göre uygun gördüğü üründen farklı bir ürün de satın alabilir. Farklı ürün satın almanın nedenlerini, diğer tüketicilerin tutumları ve beklenmeyen durumsal faktörler olarak sıralayabiliriz (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 sonrasında tatmini ya da tatminsizliği, alışveriş sonrasında hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanımını izlemelidirler (Kotler, 2000:182). Tüketicilerin tatmini veya tatminsizliği, satın alımdan önce belirledikleriyle mevcut olan özelliklerin karşılaştırılmasıyla belirginleşir (Mano ve Oliver, 1993:453). Karşılaştırma sonucunda istenilen özellikler ile mevcut özellikler arasında fark yoksa tüketici satın aldığı üründen tatmin olacaktır. Aksi takdirde tatminsizlik oluşacaktır (Hoyer ve MacInnis, 1997:275).

#### B. 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 oluşur (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 sistemi 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, tüketici araştırmalarında, tüketicilerin benzerlik ve farklılıklarını ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. LOV araştırması ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde 1976 yılında rasgele 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)'dir. 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, 18 yaşından büyük, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan 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 (Piiro, 1991:6).

VALS2 yönteminin hazırlık aşamasında tüketici davranışlarını tahmin etmek amacıyla toplam 400 soru hazırlanmıştır. Bu soruların birinci bölümü pazar bölümlenme amacıyla, 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). Kaynaklar; gelir, eğitim, kendine güven, sağlık, satın alma isteği, zeka ve sahip olunan enerji seviyesini içermektedir (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 verirken 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 alımlarında riskli davranırlar (Riche, 1989:30). Tüketicilerin kaynaklarının seviyesi ve kişisel yönelimine göre belirlenen yaşam tarzı grupları şu şekildedir: (Kaynak: <http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>)

**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 yaklaşırlar. 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. VALS, 1970 ve 1980 yılları arasında oluşturulduğu için, bu yöntemle yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda yaşam tarzı grupları bu yıllarda 20-30 yaş arasındaki tüketicilerin özelliklerini vermektedir. VALS tüketici davranışları araştırmalarında daha fazla 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). VALS2 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 yöntemini tercih edilmiştir.

### **III. Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**

#### *A. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları*

Bu araştırmanın amacını yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolünü incelemek oluşturmaktadır. Bu genel amaç doğrultusunda tüketicilerin yaşam tarzı grupları ve satın alma karar sürecinde etkili olan değişkenler belirlenmeye ve tüketicilerin yaşam tarzları ile satın alma karar süreçleri arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

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 diğer ürün gruplarına genellenemez.



### *B. Araştırmanın Hipotezleri*

Araştırmanın amacı ve beklenen yararlar doğrultusunda aşağıda sıralanan hipotezler geliştirilmiştir:

H<sub>1</sub>: Yaşam tarzları ile tüketici satın alma karar süreci arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1a</sub>: Yaşam tarzları ile ihtiyacın ortaya çıkması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1b</sub>: Yaşam tarzları ile alternatiflerin belirlenmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

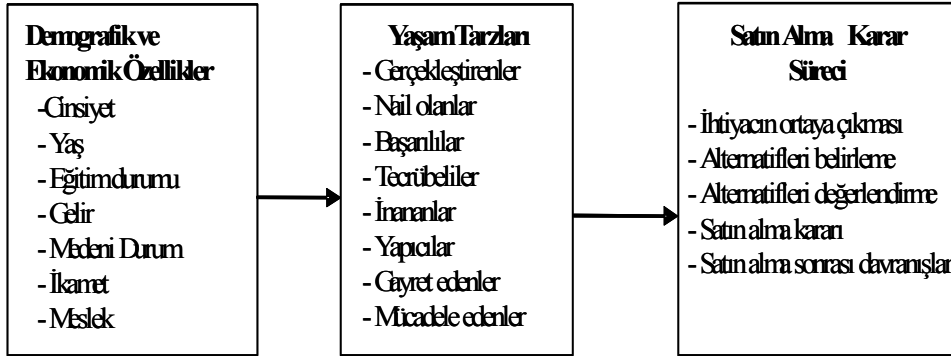
H<sub>1c</sub>: Yaşam tarzları ile alternatiflerin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1d</sub>: Yaşam tarzları ile satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1e</sub>: Yaşam tarzları ile satın alma sonrası tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### *C. Araştırmanın Modeli*

Araştırmanın modeli Şekil 3.3.'de gösterildiği gibidir.



Şekil 1: *Araştırmanın Modeli*

### *D. Araştırmanın Metodolojisi*

#### *1.Örnekleme Süreci*

Çalışmanın ana kümesini 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. 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.

### 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 SPSS 11.0 paket istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada ortalamalar, standart sapma, frekans dağılımları, Z testi, Faktör analizi ve Kanonik korelasyon analizleri yapılmıştır.

### E. Verilerin Analizi

#### 1. Demografik ve Ekonomik Özellikler

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

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Demografik ve Ekonomik Özellikler					
Cinsiyet	Frekans(f)	Yüzde(%)	Eğitim Durumu	Frekans(f)	Yüzde(%)
Erkek	355	60,3	Okur-yazar Değil	5	0,8
Kadın	234	39,7	Okur-yazar	25	4,2
Yaş Grupları	Frekans(f)	Yüzde(%)	İlköğretim	143	24,3
18-22	100	17,0	Lise Mezunu	259	44,1
23-27	122	20,7	Üniversite	138	23,4
28-32	120	20,4	Lisansüstü Eğitim	19	3,2
33-37	84	14,2	İkamet	Frekans(f)	Yüzde(%)
38-42	71	12,1	Dadaşkent	44	7,4
43-47	42	7,1	Palandöken	224	38
48-52	20	3,4	Kazım Karabekir	134	22,8
53 ve üstü	30	5,1	Yakutiye	187	31,8
Medeni Durum	Frekans(f)	Yüzde(%)	Meslek Grupları	Frekans(f)	Yüzde(%)
Evli	366	62,1	Emekli	28	4,8
Bekar	223	37,9	Esnaf	131	22,2
Gelir Durumu	Frekans(f)	Yüzde(%)	Memur	182	30,8
500 ve altı	187	31,7	Ev hanımı	84	14,3
501-1000	243	41,3	İşçi	13	2,2
1001-1500	95	16,2	Öğrenci	51	8,7
1501-2000	32	5,4	Serbest Meslek	100	17
2001 ve üstü	32	5,4	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 bekarlardan oluşmaktadır. Sahip olunan aylık gelir miktarı açısından cevaplayıcıların %73'ü 500 YTL ve altı- 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. Cevaplayıcıların Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar sürecini belirlemeye yönelik sorular beş grupta toplanmıştır. Bunlar, ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlardır. Bu değişkenleri sırası ile ele alacak olursak;

**İhtiyacın Ortaya Çıkması:** Tablo 2'de görüleceği üzere, İhtiyacın ortaya çıkmasında öne çıkan değişkenleri; kullanılan üründen hoşnutsuzluk (3,7092), ihtiyacın kendi iç yapısından kaynaklanması (3,6136) ve finansal durumdaki düzelme (3,5592) oluşturmaktadır.

Tablo 2: *İhtiyacın Ortaya Çıkması Ortalamaları ve Standart Sapmaları*

Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması	Ortalama	Std. Sapma	N
Arkadaşının satın aldığı ürünün etkisi	3,1585	1,1864	574
Reklamların etkisi	3,2919	1,1423	573
Mağaza ziyaretlerinin etkisi	3,0174	1,1844	574
İhtiyacın kendi iç yapısından ortaya çıkması	3,6136	1,1053	572
Kullanılan üründen bıkkınlığın ihtiyacı ortaya çıkarması	3,1926	1,2627	571
Kullanılan üründen hoşnutsuzluğun ihtiyacı ortaya çıkarması	3,7092	1,0946	588
Kullanılan ürünün yeni bir modelinin piyasaya çıkması	2,9167	1,1505	588
Finansal durumdaki düzelmenin yeni ihtiyaçları ortaya çıkarması	3,5292	1,1202	582

İhtiyacın ortaya çıkması değişkenlerinin ortalamalarının grup ortalamasından yani 3,304'den istatistiki bakımdan farklı olup olmadığını tespit etmek için Z testi yapılmıştır. Buna göre %5 anlamlılık düzeyinde 8 değişkenden yukarıda ifade edilen 3 tanesi istatistiki bakımdan genel ortalamadan anlamlı derecede farklı bulunmuştur.

Sonuçlardan, ihtiyacın ortaya çıkmasında bireyin psikolojik dünyasının ve finansal durumunun önemli olduğu görülmektedir.

Alternatiflerin Belirlenmesi: Tablo3'de görüleceği üzere, alternatiflerin belirlenmesinde; ürünün ödeme koşulları (4,2860), ürünün özelliklerine dikkat edilmesi (4,2732), ürünün fiyatına dikkat edilmesi (4,2302) ve ürünün ihtiyacı karşılmasına dikkat edilmesi (4,1701) öne çıkan değişkenleri oluşturmaktadır.

Tablo 3: *Alternatiflerin Belirlenmesi Ortalamaları ve Standart Sapmaları*

Alternatiflerin Belirlenmesi	Ortalama	Std. Sapma	N
Ürünün ihtiyacı karşılmasına dikkat edilmesi	4,1701	0,7674	582
Ürünün fiyatına dikkat edilmesi	4,2302	0,7618	582
Ürünün özelliklerine dikkat edilmesi	4,2732	0,7393	582
Ürünün ödeme koşullarına dikkat edilmesi	4,2860	0,7716	584
Ürün hakkındaki bilgiyi ailesinden edinmesi	3,1729	1,1957	584
Ürün hakkındaki bilgiyi arkadaşlarından edinmesi	3,1184	1,1642	583
Ürün hakkındaki bilgiyi reklamlardan edinmesi	3,0034	1,1311	581
Ürün hakkındaki bilgiyi satış elemanlarından edinmesi	3,3761	1,1566	585
Ürün hakkındaki bilgiyi geçmiş deneyimlerinden edinmesi	3,8116	0,9724	584

Alternatiflerin belirlenmesi değişkenlerinin ortalamalarının grup ortalamasından yani 3,7156'dan istatistiki bakımdan farklı olup olmadığını tespit etmek için Z testi yapılmıştır. Buna göre %5 anlamlılık düzeyinde 9 değişkenden yukarıda ifade edilen 4 tanesi istatistiki bakımdan genel ortalamadan anlamlı derecede farklı bulunmuştur.

Sonuçlardan alternatifleri belirlemede ekonomik koşulların, ihtiyaca uygunluğun ve ürünün özelliklerinin önemli olduğu görülmektedir.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Tablo 4’de görüleceği üzere, alternatiflerin değerlendirilmesinde öne çıkan değişkenleri; ürünün özelliklerini belirlemek (4,2161), üründe aradığı özellikleri listeleyip, ihtiyacına en çok cevap veren ürünü tercih etmek (4,1516), bütün ürün alternatiflerini değerlendirmek (4,1441) ve yaşam tarzına uygun olan ürünü tercih etmek (4,1345) oluşturmaktadır.

Tablo 4: *Alternatiflerin Değerlendirilmesi Ortalamaları ve Standart Sapmaları*

Alternatiflerin Değerlendirilmesi	Ortalama	Std. Sapma	N
Bütün ürün alternatiflerini değerlendirmek	4,1441	0,7483	583
Ürünün özelliklerini belirlemek	4,2161	0,7424	583
Bazı firmaların ürünlerine karşı ön yargılı yaklaşmak	3,2973	1,2581	582
Üründe aradığı özellikleri listeleyip, ihtiyacına en çok cevap veren ürünü tercih etmek	4,1516	0,8461	587
Rakip firma ürünlerinin karşılaştırmasını yapmak	3,7935	1,0541	586
Yaşam tarzına uygun olan ürünü tercih etmek	4,1345	0,8553	580

Yukarıda görülen alternatiflerin değerlendirilmesi değişkenlerinin ortalamalarının grup ortalamasından yani 3,9563’den istatistiki bakımdan farklı olup olmadığını tespit etmek için Z testi yapılmıştır. Bu değere göre %5 anlamlılık düzeyinde 6 değişkenden 4 tanesi istatistiki bakımdan genel ortalamalardan anlamlı derecede farklı bulunmuştur.

Cevaplayıcıları beyaz eşya alımlarında alternatifleri değerlendirirken, ürün özelliklerini belirleyip listeledikleri, ihtiyaçlarına en uygun olanı tercih ettikleri, bütün ürün alternatiflerini değerlendirdikleri ve yaşam tarzlarına en uygun ürünü seçtikleri tespit edilmiştir.

Satın Alma Kararı: Tablo 5’de görüleceği üzere, satın alma kararında öne çıkan değişkenleri; satın almak istenilen ürünün mağazada bulunmaması durumunda ürünün siparişini verip ürünün gelmesini beklemek (3,4519), diğer tüketicilerin seçilen ürün hakkındaki olumsuz düşüncelerin etkisi (3,2891) ve mağazanın olumsuz fiziksel şartlarının etkisi (3,2847) oluşturmaktadır.

Tablo 5: *Satın Alma Kararı Ortalamaları ve Standart Sapmaları*

Satın Alma Kararı	Ortalama	Std. Sapma	N
Satış görevlisinin ürün hakkındaki tekliflerinin etkisi	3,2312	1,1326	584
Diğer tüketicilerin seçilen ürün hakkındaki olumsuz düşüncelerinin etkisi	3,2891	1,1797	588
Satın almak istenilen ürünün mağazada bulunmaması durumunda ürünün siparişini verip ürünün gelmesini beklemek	3,4519	1,1691	582
Ürünü bulunmaması durumunda ikinci alternatif ürünü satın almak	3,1256	1,0937	581
Mağazanın olumsuz fiziksel şartlarının etkisi	3,2847	1,1962	583

Satın alma kararı değişkenlerinin ortalamalarının grup ortalamasından yani 3,2765'den istatistiki bakımdan farklı olup olmadığını tespit etmek için Z testi yapılmıştır. Buna göre %5 anlamlılık düzeyinde 5 değişkenden yukarıda ifade edilen 3 tanesi istatistiki bakımdan genel ortalamalardan anlamlı derecede farklı bulunmuştur.

Beyaz eşya satın alma kararının verilmesinde cevaplayıcıların belirli bir marka ve modelde kararlı olduklarını, referans gruplarının satın alma kararında etkili olduğunu ve satış elemanlarının tavırlarının ve mağaza ortamının kararın verilmesinde önemli olduğu görülmektedir.

Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlar: Tablo 6'da görüleceği üzere, satın alma sonrası davranışlarda; tatmin olduğu ürünün firmasını sonraki alışverişlerinde de tercih etmek (4,1872), tatmin olduğu ürünü arkadaşına tavsiye etmek (4,1823), üründen tatmin olmazsa yakınlarını uyarmak (4,0900), üründen memnun kalmazsa firmaya başvurarak hatanın düzeltilmesini istemek (4,0173), üründen tatmin olmazsa aynı firmanın ürünü bir daha satın almamak (4,000) ve üründen memnun kalmazsa ürün hakkında tüketici koruma derneklerine başvurmak (3,6701) öne çıkan değişkenleri oluşturmaktadır.

Tablo 6: *Satın Alma Sonrası Ortalamaları ve Standart Sapmaları*

Satın Alma Sonrası Davranış	Ortalama	Std. Sapma	N
Satın aldığı ürün kategorisindeki rakip ürünler hakkında bilgi edinmeye devam etmek	3,3763	1,1709	582
Ürünü satın aldıktan sonra kararının iyi ya da kötü olduğunu düşünmemek	3,4214	1,1536	579
Tatmin olduğu ürünün firmasını sonraki alışverişlerinde de tercih etmek	4,1872	0,7658	577
Tatmin olduğu ürünü arkadaşına tavsiye etmek	4,1823	0,7800	576
Tatmin olmadığı ürünü uğraşmaya değmeyeceği için şikayet yollarına başvurmamak	2,9479	1,1989	576
Tatmin olmadığı ürünü ne yapacağını bilmediği için şikayet yollarına başvurmamak	2,7246	1,1933	581
Tatmin olmadığı ürünü vakti olmadığı için şikayet yollarına başvurmamak	2,7064	1,1208	579
Tatmin olmadığı ürünü nereye başvuracağını bilmediği için şikayet yollarına başvurmamak	2,6125	1,1680	578
Üründen tatmin olmazsa aynı firmanın ürünü bir daha satın almamak	4,0000	1,0408	577
Üründen tatmin olmazsa firmayı boykot etmek	3,3948	1,1670	580
Üründen tatmin olmazsa firma hakkında yakınlarını uyarmak	4,0900	0,8706	578
Üründen memnun kalmazsa firmaya başvurarak hatanın düzeltilmesini istemek	4,0173	0,9289	578
Üründen memnun kalmazsa firma hakkında mahkemeye başvurmak	3,1343	1,1368	581
Üründen memnun kalmazsa, ürün hakkında tüketici koruma derneklerine başvurmak	3,6701	1,1137	582

Satın alma sonrası tutum ve davranışlar değişkenlerinin ortalamalarının grup ortalamasından yani 3,4611'den istatistiki bakımdan farklı olup olmadığını tespit etmek için Z testi yapılmıştır. Buna göre %5 anlamlılık düzeyinde 14 değişkenden yuarıda ifade edilen 6 tanesi istatistiki bakımdan genel ortalamadan anlamlı derecede farklı bulunmuştur.

Sonuçlardan da görüldüğü gibi, satın alma sonrası tatmin olmuş tüketici bağlı tüketici anlamına gelmektedir. Hem daha sonraki alımlarında aynı markayı tercih etmekte hem de referans grubu olarak olumlu mesajları çevresine iletmektedir. Tersine memnun kalmamış tüketici olumsuz mesajlar iletmekte ve hak arama çabalarına girmektedir.

### 3. Cevaplayıcıların Yaşam Tarzlarının Belirlenmesi

Araştırmada cevaplayıcıların yaşam tarzlarını belirlemek için 35 değişkenden oluşan yaşam tarzı belirleyicileri (VALS2) faktör analizine sokulmuştur. Değişkenlere uygulanan güvenilirlik analizi sonucu 8 değişken elenmiş ve faktör analizine 27 değişken sokulmuştur. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,8305 olarak tespit edilmiştir. 27 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük 6 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 48,14'ünü açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %83,6, Barlett Küresellik testi: 5073,736,  $p < 0,000$ ). Tablo 7'de elde edilen yaşam tarzı faktörlerinin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 7: Yaşam Tarzı Faktörleri

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: Tecrübeliler		18,019	6,307
Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım.	0,507		
Çoğu zaman heyecan ararım.	0,703		
Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım.	0,568		
Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.	0,728		
Daha önce yapmadığım bir şeyi yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım.	0,663		
Her zaman büyük heyecan ararım.	0,699		
Yeni ve farklı şeyleri yapmaktan hoşlanırım.	0,684		
Faktör 2: Yapıcılar		9,926	3,374
El becerisi gerektiren ve kullanabileceğim şeyleri yapmayı severim.	0,752		
Hazır ürünleri satın almaktansa onu yapmayı tercih ederim.	0,536		
El becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım.	0,731		
Makine ve motor gibi mekanik şeylerin bakım ve tamiri konusunda becerikliyimdir.	0,819		
Ağaç, metal ve bunun gibi maddelerle uğraşmaktan ve bir şeyler yapmaktan hoşlanırım.	0,627		
Otomobil ve otomobil aksesuarı mağazalarını gezmek hoşuma gider.	0,679		

Tablo 7: Yaşam Tarzı Faktörleri(Devam)

Faktör 3: Gayret Edenler		8,152	2,853
Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim.	0,678		
Çoğu insandan daha fazla modaaya uygun giyinirim.	0,801		
Son moda giyinmekten hoşlanırım.	0,826		
Modaya uydüğumun düşünülmesini isterim.	0,717		
Faktör 4: Nail Olanlar		4,793	1,678
Ülkemizdeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederim.	0,666		
Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.	0,628		
Dünya ve gezegenlerin oluşumu konusunda daha fazla bilgi sahibi olmayı isterim.	0,630		
Faktör 5: İnananlar		3,862	1,352
Kuran' da söylendiği gibi dünya tam anlamıyla altı günde yaratıldı.	0,646		
Hükümet, devlet okullarında dini eğitimi teşvik etmelidir.	0,736		
Televizyonda çok fazla ahlaka aykırı program var	0,669		
Faktör 6: Entel Sıra Dışılar		3,385	1,185
Sıra dışı insan ve şeylerden hoşlanırım.	0,430		
Çoğu insandan daha fazla yetenekliyimdir.	0,468		
Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum.	0,603		
Gösteriş yapmaktan hoşlandığımı kabul etmeliyim.	0,416		

Elde edilen faktörler sırası ile şöyledir:

- Faktör Tecrübeliler: Bu faktörde; hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım, çoğu zaman heyecan ararım, yeni şeyleri denemekten hoşlanırım, hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım, daha önce yapmadığım bir şeyi yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım, her zaman büyük heyecan ararım, yeni ve farklı şeyleri yapmaktan hoşlanırım değişkenleri yer almıştır.
- Faktör Yapıcılar: Bu faktörde yer alan değişkenler; el becerisi gerektiren ve kullanabileceğim şeyleri yapmayı severim, hazır ürünleri satın almaktansa onu yapmayı tercih ederim, el becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım, makine ve motor gibi mekanik şeylerin bakım ve tamiri konusunda becerikliyimdir, ağaç, metal ve bunun gibi maddelerle uğraşmaktan ve bir şeyler yapmaktan hoşlanırım, otomobil ve otomobil aksesuarı mağazalarını gezmek hoşuma giderdir.
- Faktör Gayret Edenler: Bu faktörde; Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim, çoğu insandan daha fazla modaaya uygun giyinirim, son moda giyinmekten hoşlanırım, modaaya uydüğumun düşünülmesini isterim değişkenleri yer almıştır. Faktör Nail Olanlar: Bu faktörde; ülkemizdeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederim, sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım, dünya ve gezegenlerin oluşumu konusunda daha fazla bilgi sahibi olmayı isterim değişkenleri yer almıştır.



- Faktör İnananlar: Bu faktörde; Kuran'da söylendiği gibi dünya tam anlamıyla altı günde yaratıldı, Hükümet, devlet okullarında dini eğitimi teşvik etmelidir, televizyonda çok fazla ahlaka aykırı program var değişkenleri yer almıştır.
- Faktör Entel Sıra Dışılar: Bu faktörde; sıra dışı insan ve şeylerden hoşlanırım, çoğu insandan daha fazla yetenekliyimdir, kendimi bir entelektüel olarak görüyorum, gösteriş yapmaktan hoşlandığımı kabul etmeliyim değişkenleri yer almıştır.

Elde edilen faktörler VALS2 faktörleri ile tamamıyla uyum göstermemiştir. VALS2 faktörleri 8 tanedir. Araştırmamızda 6 faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerden 5 tanesi VALS2 faktörleri ile benzerdir. Bir faktör ise benzerlik göstermemektedir. Bu gruba özelliklerinden dolayı ensel sıra dışılar ismi verilmiştir.

#### 4. Yaşam Tarzları ile Satın Alma Karar Süreci Arasındaki İlişkiler

Satın alma karar süreci ile yaşam tarzları arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkiyi görebilmek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Amacımız satın alma karar süreci ile yaşam tarzı değişkenleri arasındaki ilişkiyi maksimum yapan fonksiyonlar elde etmektir. Araştırmamızın kriter değişkenlerini satın alma karar süreci değişkenleri, tahmin değişkenlerini de yaşam tarzları değişkenleri oluşturmaktadır.

#### Yaşam Tarzları ile İhtiyacın Ortaya Çıkması Arasındaki İlişki

Yaşam tarzları ve ihtiyacın ortaya çıkması değişkenler setinde en düşük değişken sayısı yaşam tarzları (6) setinde olduğu için 6 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 8'de 6 fonksiyondan istatistiki açıdan anlamlı bulunan 3 tanesi gösterilmiştir.

Tablo 8: İhtiyacın Ortaya Çıkması Kanonik Korelasyon Analizi  
Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0,430	0,185	0,720	181,027	48	0,000
2	0,220	0,048	0,884	68,134	35	0,001
3	0,197	0,038	0,929	40,815	24	0,017

Değişkenler setinin açıklanan varyans oranlarına bakıldığında birinci fonksiyonların, ilişkiler setinin daha büyük bir kısmını açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle değişkenler arası ilişkilerin yorumlanmasında birinci fonksiyonlar dikkate alınacaktır. Tablo 9'da değişkenler setinin kanonik ve çapraz yükleri gösterilmiştir.

Tablo 9: Yaşam Tarzları ve İhtiyacın Ortaya Çıkması Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

İhtiyacın Ortaya Çıkması	Kanonik Yükler			Çapraz Yükler		
	1.fon.	2.fon.	3.fon.	1.fon.	2.fon.	3.fon.
Arkadaşının satın aldığı ürünün etkisi	0,451	0,053	0,458	-0,194	0,012	0,090
Reklamların etkisi	0,285	0,075	0,086	-0,192	0,016	0,017
Mağaza ziyaretlerinin etkisi	0,220	0,024	0,640	0,094	0,005	0,126
İhtiyacın kendi iç yapısından ortaya çıkması	0,287	0,585	0,015	-0,124	0,129	0,003
Kullanılan üründen bıkkınlığın ihtiyacı ortaya çıkarması	0,715	0,460	0,114	0,308	0,101	0,022
Kullanılan üründen hoşnutsuzluğun ihtiyacı ortaya çıkarması	0,812	0,352	0,218	0,349	0,077	0,043
Kullanılan ürünün yeni bir modelinin piyasaya çıkması	0,703	0,042	0,435	0,303	0,009	0,085
Finansal durumdaki düzelmelerin yeni ihtiyaçları ortaya çıkarması	0,287	0,347	0,022	0,124	0,076	0,004
Açıklanan Varyans Oranı	0,309	0,107	0,114			
Yaşam Tarzları						
Tecrübeliler	0,840	0,199	0,153	0,361	0,044	0,030
Yapıcılar	0,002	0,140	0,317	0,001	0,031	0,062
Gayret edenler	0,812	0,108	0,192	0,349	0,024	0,038
Nail olanlar	0,063	0,057	0,712	0,027	0,013	0,140
İnananlar	0,148	0,324	0,079	0,064	0,071	0,015
Entel sıra dışılar	0,680	0,679	0,090	0,293	0,149	0,018
Açıklanan Varyans Oranı	0,050	0,005	0,004			

Elde edilen fonksiyonlarından birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada kullanılan üründen hoşnutsuzluk (0,812), ikinci sırada kullanılan üründen bıkkınlık (0,715), üçüncü sırada kullanılan ürünün yeni bir modelinin piyasaya çıkması (0,703) ve dördüncü sırada arkadaşının aldığı ürünün etkisi (0,451) yer almaktadır. Yaşam tarzlarının kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değerleri tecrübeliler (0,840), gayret edenler (0,812) ve entel sıra dışıların (0,680) aldığı görülmektedir. İhtiyacın ortaya çıkmasında öne çıkan değişkenlerin; “kullanılan üründen hoşnutsuzluk”, “kullanılan üründen bıkkınlık”, “kullanılan ürünün yeni bir modelinin piyasaya çıkması” ve “arkadaşının satın aldığı ürünün etkisi” olduğu görülmektedir. Yaşam tarzlarında; “tecrübeliler”, “gayret edenler” ve “entel sıra dışılar” en yüksek katsayıyı aldığı görülmektedir.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, yine en yüksek katsayıları alanların kullanılan üründen hoşnutsuzluk (0,349), kullanılan üründen bıkkınlık (0,308) ve ürünün yeni bir modelinin piyasaya çıkması (0,303) yer almaktadır. Yaşam tarzlarının, ihtiyacı ortaya çıkarması seti ile

çapraz ilişkisinde ise, tecrübeliler (0,361), gayret edenler (0,349) ve entel sıra dışılar (0,293) değişkenleri en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre yaşam tarzları ile ihtiyacın ortaya çıkması arasında anlamlı bir ilişki vardır.  $H_{1a}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlardan; tecrübeliler, gayret edenler ve entel sıra dışıları oluşturan gruplarda ihtiyacın ortaya çıkmasında daha çok kullandıkları üründen hoşnutsuzluk ve bıkkınlık duymaları ile kullandıkları ürünün yeni bir modelinin piyasaya çıkmasının etkili olduğu söylenebilir.

Kanonik korelasyon analizinde elde edilen sonuçların geçerliliğini test etmek amacı ile örnek ikiye bölünerek analiz tekrarlanmış ve benzer sonuçlar elde edilmiştir (Kanonik korelasyon katsayısı: 0,426; 0,217; 0,195). Daha sonra hassasiyet analizi yapılmış, değişkenlerden bazıları silinerek analiz yinelenmiş ve kanonik korelasyon katsayıları ve değişken katsayılarında değişiklik olmadığı görülmüştür.

Yaşam Tarzları ile Alternatiflerin Belirlenmesi Arasındaki İlişki

Yaşam tarzları ve alternatiflerin belirlenmesi değişkenler setinden 6 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 10’da 6 fonksiyondan istatistiki açıdan anlamlı bulunan 3 tanesi gösterilmiştir.

Tablo 10: *Alternatiflerin Belirlenmesi Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri*

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök (Rc <sup>2</sup> )	Wilk’s Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0,301	0,091	0,779	135,077	54	0,000
2	0,260	0,068	0,856	83,825	40	0,000
3	0,193	0,037	0,919	45,879	28	0,018

Tablo 11’de elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında öne çıkan değişkenlerin; ürün hakkındaki bilgiyi ailesinden edinmesi (0,622) ve ürünün ihtiyacını karşılamasına dikkat edilmesi (0,608) olduğu görülmektedir. Yaşam tarzlarının kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek katsayıları nail olanlar (0,594) ve yapıcıların (0,514) aldığı görülmektedir. Alternatiflerin belirlenmesinde öne çıkan değişkenlerin; “ürün hakkındaki bilgiyi ailesinden edinmesi” ve “ürünün ihtiyacını karşılamasına dikkat edilmesi” olduğu görülmektedir. Yaşam tarzlarında; “nail olanlar” ve “yapıcılar” en yüksek katsayıyı aldığı görülmektedir.

Tablo 11: Yaşam Tarzları ve Alternatiflerin Belirlenmesi Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Alternatifleri Belirleme	Kanonik Yükler			Çapraz Yükler		
	1.fon.	2.fon.	3.fon.	1.fon.	2.fon.	3.fon.
Ürünün ihtiyacı karşılmasına dikkat edilmesi	0,608	0,624	0,006	0,183	0,163	0,001
Ürünün fiyatına dikkat edilmesi	0,007	0,612	0,385	0,002	0,159	0,074
Ürünün özelliklerine dikkat edilmesi	0,271	0,664	0,038	0,081	0,173	0,007
Ürünün ödeme koşullarına dikkat edilmesi	0,069	0,766	0,110	0,021	0,199	0,021
Ürün hakkındaki bilgiyi ailesinden edinmesi	0,622	0,272	0,329	0,187	0,071	0,064
Ürün hakkındaki bilgiyi arkadaşlarından edinmesi	0,284	0,078	0,315	0,085	0,020	0,061
Ürün hakkındaki bilgiyi reklamlardan edinmesi	0,135	0,004	0,504	0,041	0,001	0,097
Ürün hakkındaki bilgiyi satış elemanlarından edinmesi	0,238	0,359	0,415	0,072	0,093	0,080
Ürün hakkındaki bilgiyi geçmiş deneyimlerinden edinmesi	0,268	0,380	0,371	0,081	0,099	0,072
Açıklanan Varyans Oranı	0,206	0,199	0,119			
Yaşam Tarzları						
Tecrübeliler	0,118	0,520	0,422	0,036	0,135	0,082
Yapıcılar	0,514	0,520	0,553	0,155	0,135	0,107
Gayret edenler	0,069	0,032	0,261	0,021	0,008	0,051
Nail olanlar	0,594	0,601	0,185	0,179	0,156	0,036
İnananlar	0,225	0,506	0,609	0,068	0,132	0,118
Entel sıra dışılar	0,166	0,274	0,489	0,050	0,071	0,095
Açıklanan Varyans Oranı	0,016	0,011	0,004			

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, fonksiyonlar istatistiksel olarak anlamlı olmasına rağmen aralarındaki ilişki düşük çıkmıştır. En yüksek katsayıları alanların ürün hakkındaki bilgiyi ailesinden edinmesi (0,187) ve ürünün ihtiyacını karşılmasına dikkat edilmesi (0,183) yer almaktadır. Yaşam tarzlarının alternatiflerin belirlenmesi seti ile çapraz ilişkisinde ise, nail olanlar (0,179) ve yapıcılar (0,155) değişkenleri en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre yaşam tarzları ile alternatiflerin belirlenmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.  $H_{1b}$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlardan; nail olanlar ve yapıcıları oluşturan grupların alternatiflerin belirlenmesinde ürün hakkındaki bilgiyi ailelerinden edindikleri ve ürünün ihtiyaçlarını karşılmasına dikkat ettikleri söylenebilir.

Kanonik korelasyon analizinde elde edilen sonuçların geçerliliğini test etmek amacı ile örnek ikiye bölünerek analiz tekrarlanmış ve benzer sonuçlar elde edilmiştir (Kanonik korelasyon katsayısı: 0,300; 0,254; 0,190). Daha sonra

hassasiyet analizi yapılmış, değişkenlerden bazıları silinerek analiz yinelenmiş ve kanonik korelasyon katsayıları ve değişken katsayılarında değişiklik olmadığı görülmüştür.

Yaşam Tarzları ile Alternatiflerin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki

Yaşam tarzları ve alternatiflerin değerlendirilmesi değişkenler setinden 6 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 12’de 6 fonksiyondan istatistiki açıdan anlamlı bulunan 2 tanesi gösterilmiştir.

Tablo 12: *Alternatiflerin Değerlendirilmesi Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri*

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök (Rc2)	Wilk’s Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0,327	0,107	0,801	123,433	36	0,000
2	0,275	0,076	0,897	60,372	25	0,000

Tablo 13’de elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında; birinci sırada ürünün özelliklerini belirlemek (0,834), ikinci sırada üründe aradığı özellikleri listeleyip, ihtiyacına en çok cevap veren ürünü tercih etmek (0,807), üçüncü sırada bütün ürün alternatiflerini değerlendirmek (0,648) ve dördüncü sırada rakip firma ürünlerinin karşılaştırmasını yapmak (0,483) yer almaktadır. Yaşam tarzlarının kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değerleri nail olanlar (0,899), tecrübeliler (0,545) ve yapıcılar (0,469) aldığı görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak alternatiflerin değerlendirmesi değişkenleri içerisinde en çok ağırlığı olanların “ürünün özelliklerini belirlemek”, “üründe aradığı özellikleri listeleyip, ihtiyacına en çok cevap veren ürünü tercih etmek”, “bütün ürün alternatiflerini değerlendirmek” ve “rakip firma ürünlerinin karşılaştırmasını yapmak” yer almakta ve yaşam tarzı değişkenlerinde ise, “nail olanlar”, “tecrübeliler” ve “yapıcılar” olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Yaşam Tarzları ve Alternatiflerin Değerlendirilmesi Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Alternatiflerin Değerlendirilmesi	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1.fonk	2.fonk	1.fonk	2.fonk
Bütün ürün alternatiflerini değerlendirmek	0,648	0,332	0,212	0,091
Ürünün özelliklerini belirlemek	0,834	0,294	0,273	0,081
Bazı firmaların ürünlerine karşı ön yargılı yaklaşmak	0,324	0,765	0,106	0,210
Üründe aradığı özellikleri listeleyip, ihtiyacına en çok cevap veren ürünü tercih etmek	0,807	0,056	0,264	0,015
Rakip firma ürünlerinin karşılaştırmasını yapmak	0,483	0,509	0,158	0,140
Yaşam tarzına uygun olan ürünü tercih etmek	0,404	0,047	0,132	0,013
Açıklanan Varyans Oranı	0,255	0,235		
Yaşam Tarzları				
Tecrübeliler	0,545	0,190	0,178	0,052
Yapıcılar	0,469	0,109	0,153	0,030
Gayret edenler	0,240	0,677	0,078	0,186
Nail olanlar	0,899	0,123	0,294	0,034
İnananlar	0,365	0,526	0,120	0,145
Entel sıra dışılar	0,117	0,781	0,038	0,215
Açıklanan Varyans Oranı	0,041	0,013		

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, yine en yüksek katsayıları alanların ürünün özelliklerini belirlemek (0,273) ve üründe aradığı özellikleri listeleyip, ihtiyacına en çok cevap veren ürünü tercih etmek (0,264) yer almaktadır. Yaşam tarzları ile alternatiflerin değerlendirilmesi arasındaki çapraz ilişkide ise, nail olanlar (0,294) değişkeni en yüksek katsayıya sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre yaşam tarzları ile alternatiflerin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.  $H_{1c}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlardan hareketle, nail olanlar grubunun alternatifleri değerlendirirken daha çok ürünün özelliklerine baktığı, üründe aradığı özellikleri listeleyip, ihtiyacına en çok cevap veren ürünü tercih ettiği ve bütün ürün alternatiflerini değerlendirdiği ortaya çıkmıştır.

Kanonik korelasyon analizinde elde edilen sonuçların geçerliliğini test etmek amacı ile örnek ikiye bölünerek analiz tekrarlanmış ve benzer sonuçlar elde edilmiştir (Kanonik korelasyon katsayısı: 0,326; 0,273). Daha sonra hassasiyet analizi yapılmış, değişkenlerden bazıları silinerek analiz yinelenmiş ve kanonik korelasyon katsayıları ve değişken katsayılarında değişiklik olmadığı görülmüştür.

#### Yaşam Tarzları ile Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki

Yaşam tarzları ve satın alma kararı değişkenler setinden 5 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 14'den 5 fonksiyondan istatistiki açıdan anlamlı bulunan 1 tanesi gösterilmiştir.

Tablo 14: Satın Alma Kararı Kanonik Korelasyon Analizi  
Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök (Rc2)	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0,425	0,181	0,788	135,690	30	0,000

Tablo 15’de elde edilen fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında; birinci sırada satın almak istenilen ürünün mağazada bulunmaması durumunda ürünün siparişini verip ürünün gelmesini beklemek (0,758) ve ikinci sırada mağazanın olumsuz fiziksel şartlarının etkisi (0,659) yer almaktadır. Yaşam tarzlarının kanonik yüklerine bakıldığında ise, gayret edenler (0,795), entel sıra dışılar (0,790) ve tecrübelilerin (0,692) en yüksek katsayıya sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan satın alma kararında öne çıkan değişkenlerin “satın almak istenilen ürünün mağazada bulunmaması durumunda ürünün siparişini verip ürünün gelmesini beklemek” ve “mağazanın olumsuz fiziksel şartlarının etkisi” olduğu görülmektedir. Yaşam tarzı değişkenlerinde ise, “gayret edenler”, “entel sıra dışılar” ve “tecrübeliler” en yüksek katsayıya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Yaşam Tarzları ve Satın Alma Kararı Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Satın Alma Kararı	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler
Satış görevlisinin ürün hakkındaki tekliflerinin etkisi	0,268	0,114
Diğer tüketicilerin seçilen ürün hakkındaki olumsuz düşüncelerinin etkisi	0,298	0,127
Satın almak istenilen ürünün mağazada bulunmaması durumunda ürünün siparişini verip ürünün gelmesini beklemek	0,758	0,322
Ürünü bulunmaması durumunda ikinci alternatif ürünü satın almak	0,195	0,083
Mağazanın olumsuz fiziksel şartlarının etkisi	0,659	0,280
Açıklanan Varyans Oranı	0,326	
Yaşam Tarzları		
Tecrübeliler	0,692	0,294
Yapıcılar	0,271	0,115
Gayret edenler	0,795	0,338
Nail olanlar	0,238	0,101
İnananlar	0,307	0,130
Entel sıra dışılar	0,790	0,336
Açıklanan Varyans Oranı	0,044	

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, en yüksek katsayıları alanların satın almak istenilen ürünün mağazada bulunmaması

durumunda ürünün siparişini verip ürünün gelmesini beklemek (0,322) ve mağazanın olumsuz fiziksel şartlarının etkisi (0,280) olduğu görülmektedir. Yaşam tarzları setinin satın alma kararı ile çapraz ilişkisinde ise, gayret edenler (0,338), entel sıra dışılar (0,336) ve tecrübeliler (0,294) değişkenleri en yüksek katsayıya sahiptirler. Bu sonuçlara göre yaşam tarzları ile satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.  $H_{1d}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlara göre, gayret edenler, entel sıra dışılar ve tecrübeliler gruplarının satın alma kararında, istedikleri ürünün mağazada bulunmaması durumunda ürünün siparişini verip, ürünün gelmesini bekledikleri ve mağazanın olumsuz fiziksel şartlarından etkilendikleri söylenebilir.

Kanonik korelasyon analizinde elde edilen sonuçların geçerliliğini test etmek amacı ile örnek ikiye bölünerek analiz tekrarlanmış ve benzer sonuçlar elde edilmiştir (Kanonik korelasyon katsayısı: 0,423). Daha sonra hassasiyet analizi yapılmış, değişkenlerden bazıları silinerek analiz yinelenmiş ve kanonik korelasyon katsayıları ve değişken katsayılarında değişiklik olmadığı görülmüştür.

Yaşam Tarzları ile Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlar Arasındaki İlişki

Yaşam tarzları ve İhtiyacın ortaya çıkması değişkenler setinden 6 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 16'da 6 fonksiyondan istatistiki açıdan anlamlı bulunan 3 tanesi gösterilmiştir.

Tablo 16: Satın Alma Sonrası Davranışlar Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök (Rc <sup>2</sup> )	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0,437	0,191	0,635	241,188	84	0,000
2	0,335	0,112	0,785	128,666	65	0,000
3	0,239	0,057	0,884	65,293	48	0,049

Tablo 17'de elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında öne çıkan değişkenlerin birinci sırada tatmin olduğu ürünü arkadaşına tavsiye etmek (0,619), ikinci sırada ürünü satın aldıktan sonra kararının iyi ya da kötü olduğunu düşünmemek (0,543), üçüncü sırada tatmin olduğu ürünün firmasını sonraki alışverişlerinde de tercih etmek (0,493), dördüncü sırada üründen memnun kalmazsa, ürün hakkında tüketici koruma derneklerine başvurmak (0,490), beşinci sırada üründen tatmin olmazsa firma hakkında yakınlarını uyarmak (0,480), altıncı sırada üründen memnun kalmazsa firma hakkında mahkemeye başvurmak (0,462) ve yedinci sırada üründen memnun kalmazsa firmaya başvurarak hatanın düzeltilmesini istemek (0,445) olduğu görülmektedir.



Tablo 17: Yaşam Tarzları ve Satın Alma Sonrası Davranışları Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Satın Alma Sonrası	Kanonik Yükler			Çapraz Yükler		
	1.fon.	2.fon.	3.fon.	1.fon.	2.fon.	3.fon.
Satın aldığı ürün kategorisindeki rakip ürünler hakkında bilgi edinmeye devam etmek	0,379	0,575	0,054	0,165	0,193	0,014
Ürünü satın aldıktan sonra kararının iyi ya da kötü olduğunu düşünmemek	0,543	0,190	0,321	0,237	0,064	0,077
Tatmin olduğu ürünün firmasını sonraki alışverişlerinde de tercih etmek	0,493	0,238	0,001	0,215	0,080	0,001
Tatmin olduğu ürünü arkadaşına tavsiye etmek	0,619	0,197	0,331	0,270	0,066	0,079
Tatmin olmadığı ürünü uğraşmaya değmeyeceği için şikayet yollarına başvurmamak	0,150	0,345	0,227	0,066	0,116	0,054
Tatmin olmadığı ürünü ne yapacağını bilmediği için şikayet yollarına başvurmamak	0,014	0,405	0,216	0,006	0,136	0,052
Tatmin olmadığı ürün vakti olmadığı için şikayet yollarına başvurmamak	0,219	0,443	0,170	0,096	0,149	0,041
Tatmin olmadığı ürünü nereye başvuracağını bilmediği için şikayet yollarına başvurmamak	0,063	0,554	0,148	0,028	0,186	0,035
Üründen tatmin olmazsa aynı firmanın ürünü bir daha satın almamak	0,362	0,191	0,033	0,158	0,064	0,008
Üründen tatmin olmazsa firmayı boykot etmek	0,174	0,103	0,592	0,076	0,034	0,142
Üründen tatmin olmazsa firma hakkında yakınlarını uyarmak	0,480	0,200	0,207	0,210	0,067	0,049
Üründen memnun kalmazsa firmaya başvurarak hatanın düzeltilmesini istemek	0,445	0,044	0,021	0,194	0,015	0,005
Üründen memnun kalmazsa firma hakkında mahkemeye başvurmak	0,462	0,537	0,388	0,202	0,180	0,093
Üründen memnun kalmazsa, ürün hakkında tüketici koruma derneklerine başvurmak	0,490	0,062	0,209	0,214	0,021	0,050
Açıklanan Varyans Oranı	0,291	0,168	0,168			
Yaşam Tarzları						
Tecrübeliler	0,790	0,179	0,250	0,345	0,060	0,060
Yapıcılar	0,468	0,468	0,222	0,204	0,157	0,053
Gayret edenler	0,364	0,651	0,203	0,159	0,218	0,049
Nail olanlar	0,692	0,098	0,199	0,302	0,033	0,048
İnananlar	0,404	0,520	0,292	0,176	0,174	0,070
Entel sıra dışılar	0,352	0,234	0,854	0,156	0,079	0,204
Açıklanan Varyans Oranı	0,030	0,013	0,004			

Yaşam tarzlarının kanonik yüklerine bakıldığında ise, tecrübeliler (0,790), nail olanlar (0,692), yapıcılar (0,468) ve inananlar (0,404) en yüksek katsayıyı aldıkları görülmektedir. Bu sonuçlardan satın alma sonrası davranışlardan öne çıkan değişkenlerin “tatmin olduğu ürünü arkadaşına tavsiye etmek”, “ürünü satın aldıktan sonra kararının iyi ya da kötü olduğunu düşünmemek”, “tatmin olduğu ürünün firmasını sonraki alışverişlerinde de tercih etmek”, “üründen memnun kalmazsa, ürün hakkında tüketici koruma derneklerine başvurmak”, “üründen tatmin olmazsa firma hakkında yakınlarını uyarmak”, “üründen memnun kalmazsa firma hakkında mahkemeye başvurmak” ve “üründen memnun kalmazsa firmaya başvurarak hatanın düzeltilmesini istemek” olduğu görülmektedir. Yaşam tarzı değişkenlerinde ise, “tecrübeliler”, “nail olanlar”, “yapıcılar” ve “inananlar” en yüksek katsayıya sahip olduğu görülmektedir.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, yine en yüksek katsayıları alanların, tatmin olduğu ürünü arkadaşına tavsiye etmek (0,270) ve ürünü satın aldıktan sonra kararının iyi ya da kötü olduğunu düşünmemek (0,237) yer almaktadır. Yaşam tarzları setinin satın alma kararı ile çapraz ilişkisinde ise, tecrübeliler (0,345) ve nail olanlar (0,302) değişkenlerinin en yüksek katsayıya sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre yaşam tarzları ile satın alma sonrası tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.  $H_{1e}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlardan; tecrübeliler ve nail olanlar gruplarının satın alma sonrası davranışlarında tatmin olduğu ürünü arkadaşına tavsiye eden, ürünü satın aldıktan sonra kararının iyi ya da kötü olduğunu düşünmeyen, tatmin olduğu ürünün firmasını sonraki alışverişlerinde de tercih eden tüketici grubunu oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca tecrübeliler ve nail olanlar gruplarının üründen tatmin olmadıkları durumda; tüketici koruma derneklerine başvurdukları ve firma hakkında yakınlarını uyardıkları da söylenebilir.

Kanonik korelasyon analizinde elde edilen sonuçların geçerliliğini test etmek amacı ile örnek ikiye bölünerek analiz tekrarlanmış ve benzer sonuçlar elde edilmiştir (Kanonik korelasyon katsayısı: 0,435; 0,332; 0,238). Daha sonra hassasiyet analizi yapılmış, değişkenlerden bazıları silinerek analiz yinelenmiş ve kanonik korelasyon katsayıları ve değişken katsayılarında değişiklik olmadığı görülmüştür.

#### IV.Sonuç

Tüketicilerin yaşam tarzlarının satın alma karar sürecindeki rolünü inceleyen bu çalışmadan şu sonuçlar elde edilmiştir:

Cevaplayıcıların ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında öne çıkan değişkenlerin kullanılan üründen hoşnutsuzluk, cevaplayıcıların kendi iç yapısının ve finansal durumdaki düzelmenin oluşturduğu görülmektedir. Alternatifleri belirlerken tüketiciler, ürünün ödeme koşullarına, ürünün özelliklerine, ürünün fiyatına ve ürünün ihtiyaçlarını karşılmasına dikkat

etmektedirler. Alternatiflerin değerlendirilmesinde; ürünün özelliklerini belirleme, üründe aradığı özellikleri listeleyip ihtiyacına en çok cevap veren ürünü tercih etme, bütün ürün alternatiflerini değerlendirme ve yaşam tarzlarına en uygun ürünü tercih etme, öne çıkan değişkenleri oluşturmaktadır. Satın alma kararında öne çıkan değişkenleri; satın almak istenilen ürünün mağazada bulunmaması durumunda ürünün siparişini verip ürünün gelmesini beklemek, diğer tüketicilerin seçilen ürün hakkındaki olumsuz düşünceleri ve mağazanın olumsuz fiziksel şartlarının etkisi oluşturmaktadır. Tatmin olduğu firmanın ürünlerini sonraki alışverişlerinde tercih etmek, ürünü arkadaşına tavsiye etmek, üründen tatmin olmazsa yakınlarını uyarmak, firmaya başvurarak hatanın düzeltilmesini istemek, firmanın ürününü satın almamak ve tüketici koruma derneklerine başvurmak değişkenleri satın alma sonrası davranışlar değişkeninde öne çıkan cevapları oluşturmaktadır.

Araştırmamızda yaşam tarzlarını tespit etmek için VALS2 yaşam tarzı ölçeği kullanılmıştır. VALS2 yaşam tarzı değişkenlerine faktör analizi uygulanmış ve 6 tane yaşam tarzı grubu tespit edilmiştir. Araştırmamızda ortaya çıkan yaşam tarzı gruplarının özellikleri ve satın alma karar sürecindeki davranışları şu şekildedir:

Tecrübeliler, yaşam tarzı itibariyle farklılık ve heyecan arayan, yeni ve farklı şeyleri denemek isteyen kişilerden oluşmaktadır. Yapıcılar grubu el becerisi gerektiren işleri yapmayı seven ve bu konuda yeterli kabiliyete sahip bireylerden oluşmaktadır. Gayret edenler, yaşam tarzı itibariyle son moda ürünleri ve trendleri takip eden ve modaya uygun giyindiklerinin başkaları tarafından düşünülmesini isteyen gruptur. Nail olanlar ülkedeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip etmektedirler. Sanat, tarih, kültür ve bilim hakkında bilgi edinmekten hoşlanmakta ve bilgilerini genişletmek için kendilerine imkan yaratmaktadırlar. İnananlar derin, köklü dini bağlılıkları ile tanımlanmaktadır. Entel sıra dışılar yaşam tarzı itibariyle sıra dışı ve gösteriş yapmaktan hoşlanmaktadırlar. Çoğu insandan daha fazla yetenekli olduklarına inanmaktadırlar.

Cevaplayıcıların yaşam tarzları ile satın alma karar süreci arasındaki ilişkiye bakıldığında şu sonuçlar elde edilmiştir: İhtiyacın ortaya çıkma safhasında tecrübeliler, gayret edenler ve entel sıra dışı olanlarda daha çok kullandıkları üründen hoşnutsuzluk ve bıkkınlık duymaları ile kullandıkları ürünün yeni bir modelinin piyasaya çıkması etkili olmaktadır. Alternatifleri belirlemede nail olanlar ve yapıcıların ürün hakkındaki bilgiyi ailelerinden edindikleri ve ürünün ihtiyaçlarını karşılamasına dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Alternatifleri değerlendirme aşamasında, nail olanlar grubunun alternatifleri değerlendirirken daha çok ürünün özelliklerine baktığı, üründe aradığı özellikleri listeleyip, ihtiyacına en çok cevap veren ürünü tercih ettiği ve bütün ürün alternatiflerini değerlendirdiği ortaya çıkmıştır. Satın alma kararı aşamasında, gayret edenler, entel sıra dışılar ve tecrübeliler gruplarının istedikleri ürünün mağazada bulunmaması durumunda ürünün siparişini verip,

gelmesini bekledikleri ve mağazanın olumsuz fiziksel şartlarından etkilendikleri belirlenmiştir. Satın alma sonrasında ise tecrübeliler ve nail olanlar gruplarının tatmin olduğu ürünü arkadaşına tavsiye eden, ürünü satın aldıktan sonra kararının iyi ya da kötü olduğunu düşünmeyen, tatmin olduğu ürünün firmasını sonraki alışverişlerinde de tercih eden tüketici grubunu oluşturduğu görülmüştür. Ayrıca tecrübeliler ve nail olanlar gruplarının üründen tatmin olmadıkları durumda; tüketici koruma derneklerine başvurdukları ve firma hakkında yakınlarını uyardıkları da belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında şu önerilerde bulunabiliriz:

- Yaşam tarzı araştırmalarının büyük çoğunluğu pazar bölümlene ve hedef pazarı tespit etme amacıyla yapılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda beyaz eşya üretici ve satıcılarının pazara yeni ürün ve marka sunumlarında hedef pazar olarak, tecrübeliler ve gayret edenler gruplarını belirlemeleri yararlı olabilir. İnananlar grubu, yerli ürün ve markaları tercih ettikleri için yerli beyaz eşya üretici ve satıcıları bu grubu hedef pazar olarak belirleyebilirler. Tüketiciler ürün ve markaları, fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için satın almaktadırlar. Entel sıra dışılar grubu satın alımlarının büyük çoğunluğunu gösteriş yapmak amacıyla gerçekleştirmektedirler. Bu grup lüks ürün ve markalar için uygun bir pazar olabilir.

- Pazarlamada reklamcılık ürün özelliklerini iletmek ve tüketiciler ile iletişim kurmak için kullanılmaktadır. Son zamanlarda hazırlanan çoğu reklam metinleri tüketicilerin yaşam tarzlarını yansıtır niteliktedir. Beyaz eşya üretici ve satıcılarının hazırlayacakları reklam metinlerinde ürünlerinin yeni, sıra dışılığı üzerinde durmaları, yeni ile eski ürünleri mukayese etmeleri gayret edenler grubunun ürüne dikkatini çekmede etkili olabilir.

- Günümüzde artan medya ve iletişim araçları sayesinde tüketiciler yeterince bilgili ve bilinçlidirler. Bu sebepten dolayı, tecrübeliler ve nail olanlar gruplarını hedef pazar olarak belirleyen firmaların satış elemanlarının hem kendi ürünleri hem de rakip firma ürünleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları gerekmektedir.

- Aynı ürün kategorisinde faaliyet gösteren firmaların son zamanlarda sayıları oldukça fazlaşmıştır. Modern pazarlama anlayışında müşteri memnuniyeti giderek önem kazanmaktadır. Tecrübeliler, yapıcılar ve nail olanlar grupları etraflarındaki tüketicileri olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebildikleri için hızlı ve etkili servis, müşteri takibi, ürün ile ilgili problemlerin anında giderilmesi gibi müşteri memnuniyetini artırıcı tedbirlerin alınması yararlı olabilir.

- Müşteri memnuniyetini artırıcı bir diğer pazarlama stratejisi, dağıtım kanalları yapısının süratli ve organize olmasıdır. Tecrübeliler ve gayret edenler gruplarının marka ve model sadakatli oldukları için, beyaz eşya sektöründe dağıtım kanallarının hızlı ve etkili olması ve satış sonrası servis hizmetlerinin iyi yapılandırılması yararlı olacaktır. Ayrıca tekrarlanan alımlar için müşteri hizmetlerine önem verilmesi gerekmektedir.

- İnananlar grubu alıştıkları ürünleri tercih etmektedirler. Satın alacakları ürünün ödeme koşulları ve fiyatı onlar için önemlidir. Bu tüketiciler için taksitli satış ve düşük fiyat gibi uygun ödeme koşulları uygulanmalıdır.
- Son olarak, üretici firmaların mağaza iç tasarımı ve dizaynı için gerekli şartlar ve standartlar belirlemesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

### 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 Trough 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 Rollerini 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.
- 2003. Tüketici Davranışları. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Kahle, Lynn R., Sharon E. Beatty, Pamela Homer. 1986. "Alternative Measurement Approaches To Consumer Values: The List Of Values(Lov) And Values And Life Style (Vals)", *Journal Of Consumer Research*, December, Vol:13, No:3, Ss:405-409.

- Kahle, Lynn R., Patricia Kennedy. 1989. "Using The List Of Values (Lov) To Understand Consumers", *Journal Of Consumer Marketing*, Summer, Vol:6, No:3, Ss:5-12.
- 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.
- Kesic, Tanja, Sunčana 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.
- Lın, 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.
- Mouralı, 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.
- Purto, 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.
- 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. Umı.
- 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 İn Retirement Age Families”, Mississippi State University, Phd Dissertation, Usa, Umı.
- 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.
- Witchel, Arnie. 2002. “The Use Of Psychographics As An Indicator Of Job Success For Online Faculty”, University Of Sarasota, Phd Dissertation, Usa. Umı.
- [Http://Www.Sric-Bi.Com/Vals/Types.Shtml](http://www.sric-bi.com/vals/types.shtml), Erişim Tarihi:09.04.2006