

KOLAYDA, BEĞENMELİ VE LÜKS MALLARIN TERCİHİNİN DEĞERLER VE YAŞAM TARZI GRUPLARINA GÖRE FARKINI BELİRLEMELİ YÖNELİK BİR ARAŐTIRMA¹

Yrd. Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM* 

ÖZ

Kolayda, beğenmeli ve lüks ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinin değerler ve yaşam tarzına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan bu araştırma sonucunda ürünün birim fiyatı, özelliği ve değeri arttıkça üründe aranılan faydacı özelliklerin arttığı anlaşılmıştır. Beğenmeli ürünlerde kolayda ürünlere göre, lüks ürünlerde ise beğenmeli ürünlere göre ürünün faydacı özelliklerine verilen önem ürünün tercih sebebini arttırmaktadır. Burada en çok dikkati çeken bir başka sonuç ise her üç değer grubunda da (hazcı, empatik ve kendini gerçekleştirme) kolayda ürün tercih ederken zevk ve eğlence özelliğinin ön planda olması ve en çok dikkate alınan özellik olmasıdır. Cevaplayıcılar kolayda ürün tercih ederken kendilerine haz vermesini, kişiliklerine uymasını ve mutluluk vermesini önemsemektedir. Bu özellikler kolayda ürünlerin tercih sebebini arttırmaktadır. Ayrıca yaşam tarzı özelliklerine göre de üründen beklenen faydalar değişebilmekte ve ürünün tercih edilmesini etkileyebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Değerler, Yaşam tarzı, Ürün tercihi

JEL Sınıflandırma Kodları: M3, M30, M31

A RESEARCH FOR DEFINING THE DIFFERENCES ON CHOOSING CONVENIENCE, SPECIALTY AND LUXURY GOODS THROUGH THE VALUES AND LIFESTYLE GROUPS

ABSTRACT

This study aimed to determine whether consumer preferences for convenience, specialty and luxury products differ according to values and lifestyle. As a result of this research, it was revealed that as the unit price, quality and value of a product increased, the utilitarian characteristics sought in the product also increased. In specialty products, compared to convenience products, and in luxury products, compared to specialist products, the importance given to the utilitarian properties of the product enhanced the reason for the product's preference. One of the most striking findings here was

¹ Bu çalışma yazarın aynı adlı doktora tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

* Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu yildirimyildirim@düzce.edu.tr



that pleasure and entertainment were in the forefront as the most important features for all three value groups (hedonistic, empathic and self-realization) when choosing a convenience product. Respondents paid attention to the fact that they could give themselves pleasure, conform to their personality and yield happiness when choosing a convenience product. These factors expanded the reason for choosing convenience products. Moreover, the benefits expected from a product can change according to lifestyle characteristics and this can affect product preference.

Keywords: Values, Lifestyle, Product Preferences

JEL Classification Codes: M3, M30, M31

1. GİRİŞ

Ürünlerin artık sadece salt faydacı özellikleriyle değil, sosyal, psikolojik ve hazcı özellikleriyle de satıldığı bilinmektedir. Piyasada var olan sayısız üreticinin pazara sunduğu ürünlerin birbirine benzemesinden ötürü, tüketiciler fiyat, özellik, renk, tasarım, model, ambalaj vs. açıdan birbirinden farksız bu ürünleri başka kriterlere göre ayırt etmekte ve satın almak zorunda kalmaktadır. Bunu bilen reklam ve pazarlama uzmanları semiyotik bilimin (göstergebilim) kullanımından yararlanmaktadırlar. Margarin, ekmeğe, süt, gazete, dondurma gibi birim fiyatı düşük, her yerde bulunabilen, kolayda ürün sınıfında yer alan ürünler bile bambaşka vaatlerle ve sloganlarla tüketicilere sunulabilmektedir. Bu anlamda semiyotik (göstergebilim) kullanımının yaygınlaşması ve özellikle pazarlama alanında sıkça kullanılması tüketim ürünlerine salt faydacı özelliklerinden başka, çeşitli kimlikler kazandırmış ve tüketicilerin bu kimlikleri kullanarak farklı olabilecekleri öğretilmiştir.

Gösterge, genel olarak bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık ya da olgu olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilim ise temsili olan ve anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi inceler. Reklamlarda sunulan ürünlerin salt fonksiyonel özelliklerinin ötesinde gösterişin, yüksek kalitenin, imajın ve bütün diğer göstergelerin merkezi haline getirilmesi “Yeni Tüketicinin” eskisinden farklı özellikler ve beklentiler sergilemesinden kaynaklanmaktadır. Gıda ürünlerinden dayanıklı tüketim mallarına kadar olan her şey – ve hatta hizmetler bile – soyut birer anlam kazanmakta ve kullanıcıya çeşitli vaatler sunmaktadır. Dış macunu kullanan bir erkek artık daha güvenli ve çekici gülümsemekte, bir halı mutlu aile tablosunun bir parçası, bir spor ayakkabı başarının simgesi, bir elbise çekici ve arzulanabilir olmanın yolu, bir parfüm ise baştan çıkarmanın formülü olarak görülmektedir. Magnum – Haz peşindeysen, Arçelik – in love serisi, Eti – gerçek tutku, Fanta – eğlenceyi paylaş gibi sloganlar göstergebilimin pazarlamada ki en bariz örneklerinden sayılabilir. Suyun hayat olduğunu, sağlıklı yaşamın kaynağı olduğunu belirten pazarlamacılar elbette ki içindeki Ph dengesiyle, demir miktarıyla, sodyum ve klorür içeriğiyle



ilgilenmeyeceklerdir. Çünkü tüketim ekonomisinde ürünler gibi semboller, değerler, geleneklerde tüketilmektedir. Kısacası semiyotik kullanımın pazarlama ile bir araya gelmesi ürünlere ve kullanım/tüketim biçimlerine de bir anlam yüklemiş ve nesnelere bizi “asıl biz” yapmaya başlamıştır. Olmak istediğimiz kimliğe nesnelere aracılığıyla kavuşup, yine nesnelere aracılığıyla aslında kim olmadığımızı da apaçık göstermekteyiz. Reklamlarda ve diğer iletişim araçlarında bilinçli olarak vurgulanan bu değerler artık ürünlere salt faydacı nesnelere olarak bakmamızı engellemektedir. Yaşam tarzı kavramı da ürünlerin faydacı özellikler dışında sosyal ve kültürel birer unsur olarak gözetilmesine büyük katkılar sağlamaktadır. Kültürden etkilenen ve onun birer dışsal yansıması olarak ortaya çıkan yaşam tarzı, üründen beklenen faydaları etkilemektedir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Değerler, insanlık tarihinde üzerinde her zaman konuşulan ve her toplumun, her çağın kendine özgü benimsemiş olduğu bir olgular silsilesidir. Bununla beraber değerlerin ne ve nasıl olduğu konusu, içeriği, özellikleri, diğer kavramlarla olan ilişkisi her zaman düşünürler arasında tartışma konusu olmuştur. Bu yüzden değerler konusu üzerinde çok geniş zamanlı araştırmalar yapılan bir konudur. İlk sosyal bilimciler, değerlerden, genellikle, terimin Latince etimolojisine bağlı kalacak şekilde söz etmişlerdir (*valere*: güçlü olmak, değer/li olmak). Değerler bazen maddi ‘şeylerle’ ilişkilendirilirken, bazen ‘güdüler’ ve bazense ‘amaçlarla’ tanımlanmıştır. Bu anlamda ‘değer’ kavramının karmaşık olduğunu ve üzerinde uzlaşılabilen bir tanımının yapılabileceğini söylemek zordur (Korkmaz, 2013: 53). Kuşdil ve Kağıtçıbaşı’na göre (2000) değer yargıları, sosyal bilimlerin alanında sürekli olarak ilgi çekmiş konulardan biridir. Bu ilgi, birçok sosyal bilimcinin, değerleri insan davranışını açıklamada temel bir öneme sahip olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Bireyin çevresindeki olayların iyi ya da doğruluğu konusundaki yargılarını oluşturan temel kavram, “değer” olarak ifade edilmektedir.

Değer kavramı bazen, “yaşam biçimleri” arasında tercihler, bazen “insanın dünyadaki yeri” ile ilgili temel varsayımlar, bazen herhangi bir ihtiyacın, tutumun ya da arzunun hedefi, bazen ise kültürel değer ve sosyal değer gibi oldukça farklı ve değişik şekillerde algılanmaktadır (Özgüven, 2014: 385). Değerler, amaçlarımızı ve davranışlarımızı belirlemede bize neyin doğru, neyin yanlış olduğunu söyleyen standartlar ya da toplumsal olarak arzu ettiğimiz şeyler hakkında paylaşılan soyut fikirlere dir. Sonuçta değerler bize iyi, kötü, güzel, çirkin, ahlaki, gayri ahlaki veya arzu edilen ve edilmeyen şeyler hakkında ölçütler sunar (Dülgeroğlu, 2008: 75). Coşkun ve Yıldırım da (2009: 312) değeri bir yargılama ölçüsü olarak görmekte ve bu ölçüyü güzeli çirkinden, doğruyu yanlıştan, iyiyi kötüden ayırt edebilme gücü olarak tanımlamaktadırlar.



Değerler, genel olarak bireyin sahip olduğu düşünce, inanç ve ilkeler olarak tanımlanır. Ayrıca değerler, “toplum tarafından onaylanmış temel motivasyonların sözlü temsilcileri” olarak ta ifade edilmektedir (Struch vd., 2002: 16–17).

Değer kavramı ister bireyle ilgili olsun (kişisel değerler), ister herhangi bir toplumsal grupta ilgili olsun (aile, sınıf gibi), isterse de genel anlamda insanla ilgili olsun; sürekli olarak değeri belirleyen bir özneyle ilişkiyi-bağıntıyı içerir. Bir şeyin belirtilen özne için bir değer olduğu söylendiğinde, bu değer sahibinin sahip olduğu özelliklerin söz konusu öznenin gereksinimlerini (bilgi ile ilgili, duygusal, fiziksel, ya da her ikisi veya hepsiyle ilgili) gideren bir nesne (bir şey, bir şeyin durumu veya bir eylem) olduğu anlamına gelir (Markoviç, 1998: 59–60). Rokeach, "The Nature of Human Values (İnsan Değerlerinin Yapısı)" adlı eserinde tüm insanların çeşitli değerlere sahip olduğunu belirtmiştir. İnsanların aynı değere sahip olduğunu ancak her bireyde değerlerin farklı yapıda olduğunu ileri sürmüştür. Rokeach, kişisel değerlerin tutumlardan önce yer alarak tutumları etkilediğini dolayısıyla insan davranışlarını anlamada kişisel değerlerin daha derin ve geniş anlam taşıdığını belirtmektedir. Rokeach'a göre (1973) değerler, “önemli yaşam hedefleri veya kişinin yaşamına rehberlik eden standartlar” olarak tanımlanabilir.

Değerler, durumlara veya davranışlara özeldirler, bireyin içinde olduğu özel durumlara yönelik olarak oluşmaktadır. Aynı zamanda davranışların seçiminde veya olayların değerlendirilmesine rehberlik ederek, bireydeki göreceli önemine bağlı olarak belirginleşmektedirler (Lan vd., 2008: 122-123).

Schwartz'a göre (1994) ise değerler “kişinin veya diğer bir sosyal entitenin hayatına yol gösterici ilkeler olarak hizmet eden, önem dereceleri farklılık gösteren, durumlar-üzeri olan, arzu edilen amaçlardır. Değerler, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlara göre tercih edilebilir kılan, sürekliliği olan inanışlardır. Kişinin değerleri, ulaşmak istediği amaçlara dolayısıyla davranışlarına yön vermektedir.

Tüketici değerlerinin pazarlama alanındaki uygulamalarının hedef pazarın kimlerden oluştuğunu belirlemeye yardımcı olduğu söylenebilir. Ayrıca hedef pazarda ne yapıldığına, hobilerin ve ilgilerin ortaya koyulmasına, hedef pazarın yoğun olarak yaşadığı yerlerin saptanmasına, hedef pazar ile en iyi iletişim kurma yolunun ve stratejilerinin belirlenmesine, hedef pazarı harekete geçiren değerlerin, nedenleri ile birlikte görülmesinde işe yaradığı söylenebilir (Dülgeroğlu, 2008: 75). Buna göre tüketicilerin üründen beledikleri rasyonel, hazcı ve sosyal faydaların tüketicilerin kişilik özelliklerine, değerlerine ve satın aldıkları ürün grubuna göre değiştiği söylenebilir (Deniz ve Erciş, 2010: 160). Tüketicilerin markalı ürünlere yönelik olumlu tutum ve davranışları ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi inceleyen Başfıncı (2006: 798), araştırma konusu olan cep telefonu markasının marka kişiliği özellikleri bakımından daha çok ‘yetenekli’ ve ‘güçlülük’ boyutlarıyla öne çıktığı, Blue Jean markasının



ise ‘heyecanlı ve zevk sahibi’ marka kişiliği boyutlarıyla öne çıkması iki farklı ürün grubundan farklı faydaların beklendiğini göstermektedir. Cep telefonu ve kot pantolon beğenmeli (özellikli) mallar kategorisinde yer almaktadır.

Kahle’de (1986: 44) ürünlerin ifade ettiği fonksiyonların kişinin değerlerine göre farklılık gösterebileceğini ve ürünün kişinin değerlerine göre birçok farklı anlama bürünebileceğini vurgulamaktadır. Örneğin, bilgisayar başarı duygusuna önem veren biri için gereklilikten, kendini gerçekleştirme değerine önem veren biri için bir müzik aleti görevini görebilir. Öz saygı değerine önem veren biri için bilgisayar israf anlamına gelirken, diğer bireylerden saygı görme değerine önem veren biri için statü sembolü anlamını taşıyabilir.

Tüketim değerleri, tüketicilerin neden bazı ürünleri özellikle satın almak istediklerini veya satın almaktan kaçındıklarını doğrudan açıklamaktadır. Tüketicilerin güdülerini, onları motive eden şeyleri ve değer algılamalarını anlamak, incelemek yönetsel açıdan olduğu kadar toplumsal açıdan da son derece önemlidir (Hennigs vd., 2012: 1019).

Yaşam tarzı çok boyutlu bir kavram olup ona dışarıdan nasıl baktığımızla ilgilidir. Bu kavramın psikoloji, sosyoloji, siyaset, eğitim ve iktisatla yakın ilişkili olduğu söylenebilir (Soininen ve Storm, 2010). Yaşam tarzı, insanların modern dünyadaki günlük yaşamlarında neyi, niçin yaptıklarını ve yaptıkları şeylerin ne anlama geldiğini anlamada yardımcı olan bir kavramdır (Kahraman, 2011: 2). Her bireyin yaşam tarzı onun kişiliğini, kişisel değerlerini, yaşama ait görüşünü, estetik anlayışını ve amaçlarını yansıtır. Buda kişinin ürün ve marka tercihlerini etkiler. Hatta cep telefonunda kullandığı arama müziği bile onun kim olduğu hakkında karşı tarafa bir fikir verir (Catalin ve Andreea, 2014: 104). Ürün/marka tercihi de giderek daha bilinçli hale gelen tüketiciler yaşam tarzlarına göre bir seçim yapmakta ve yaşam tarzlarıyla uyum gösteren markaları satın almaktadır (Deniz, Gödekmerdan ve Gökçe, 2011: 79)

“Yaşam tarzı” teriminin belirli statü gruplarının ayırt edici hayat tarzına gönderme yapan kısıtlı bir sosyolojik anlamı olmasına rağmen günümüzün tüketim kültürü içerisinde bu terim, bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri, tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun, bireyselliğinin bir göstergesi olarak görülür (Kahraman, 2010: 244).

Yaşam tarzı, satın alınan ürünleri, onları nasıl kullandığını, onlar hakkında ne düşünüldüğünü ve onlar hakkında ne hissedildiğini içerir. Zeytinyağının kullanımı bile yaşam tarzına göre farklılaşabilmektedir. Örneğin, Akdenizli tüketiciler salatalarında zeytinyağı kullanırken, Doğu bölgelerinde yaşayan tüketiciler zeytinyağını hiç kullanmayabilir veya çok az kullanabilirler. Japonya’da ise zeytinyağı çok pahalı olduğundan sadece misafirlere ikram edilmekte veya sadece



misafir ağırlanırken yemeklerde kullanılmaktadır. Başka bir ülkede de zeytinyağı sadece eczanelerde satılabilir ve o ülkenin vatandaşları zeytinyağını yemeklerinde kullanmak yerine ciltlerine maske olarak sürebilirler (Bayraktar, 2010: 33). Tüketici yenilikçiliği ile sade yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada sade yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin hazcı tüketime yönelik alışveriş yapmadığını, aynı zamanda gelir ve harcama yönünden yeterliliğe sahip olsalar da tüketim davranışlarının azaldığı sonucuna varılmıştır (Demireli, 2014: 333-334)

Tüketicilerin inançlarını, değerlerini ve yaşam tarzlarını bilmek, öğrenmek, onları daha iyi tanımayı ve daha iyi iletişim ve pazarlama stratejileri oluşturmayı sağlar, ayrıca sürdürülebilir kurumsal performans için değerler ve yaşam tarzı son derece önem taşımaktadır. Bu yüzden üreticiler ve pazarlamacılar, ortaya çıkarılan yaşam tarzı sınıflarına göre, uygun stratejiler geliştirmeliler aksi takdirde toplumdaki yaşam tarzları dikkate alınmadan üretilen ürünün başarı şansı oldukça düşük olacaktır (Madran ve Kabakçı, 2002; Collins vd., 2007). Örneğin, tüketici daha iyi bir vücut şekline sahip olmak için jimnastiğe başlayabilir. Bu karar tüketicinin sağlık yönelimli yaşam tarzını güçlendirir. Bu davranışı hayatına entegre ettiğinde ise, bu değişikliğin sabah kalkış saatini, yediği yemekleri, yatma saatini ve diğer günlük aktivitelerini yani yaşam tarzını da etkilediği görülür. Jimnastik ayrıca bireyin sosyal grubunu da etkileyecek, gardirobunu, saç şeklini bile değiştirmesine neden olabilecektir. Sonuç olarak jimnastik yapmaya karar vermek sadece bir şort, koşu kıyafeti ve bir çift koşu ayakkabısı almayı etkilemez, aynı zamanda bu, bir tüketicinin günlük yaşamını değiştirebilecek çok farklı özelliklere sahip olma potansiyelini teşvik eder. Yukarıda da vurgulandığı gibi, tüketicilerin yaşam tarzlarının anlaşılması sadece yeni hedef pazarlar bulmayı değil mevcut hedef pazarları da daha iyi tanımayı ve bu doğrultuda gerekiyorsa sunulan ürünlerde değişiklik yapma imkânı da verir (Plummer, 1974: 37).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, kolayda beğenmeli ve lüks ürün şeklinde sınıflandırılan ürünlerin tercih edilmesinde/satın alınmasında değerler ve yaşam tarzı faktörlerinin etkisini ve önemini öğrenmektir. Ayrıca, ana kütle içerisinde seçilen örneklem grubunun sahip olduğu yaşam tarzı özelliklerini araştırarak yaşam tarzı bölümlendirmesi yapmaktır. Kolayda, beğenmeli ve lüks ürünlerin tercihinde dikkate alınan özelliklerin değerler ve yaşam tarzına göre nasıl farklılaştığını ortaya koymakta araştırmanın diğer amaçlarından sayılabilir. Tüketicinin her zaman rasyonel hareket etmeyeceği gerçeğinden hareketle kolayda, beğenmeli ve lüks ürünlerin tercihinde faydacı, hazcı ve sosyal özelliklerden hangisinin daha ağır bastığını, yaşam tarzı gruplarının bu özelliklerden hangisini daha çok önemseydiğini ve tercihini neye göre yaptığını öğrenmek pazarlama işiyle uğraşan uzmanlara bir ışık tutması amaçlanmaktadır



4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırma evreni olarak Malatya il merkezini kapsayan Battalgazi ve Yeşilyurt ilçelerinde yaşayan 18 yaş ve üzeri nüfus belirlenmiş, dolayısıyla çevre ilçeler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu iki ilçenin 18 yaş ve üzeri toplam nüfusu 401.060 kişidir. Dolayısıyla bizim araştırmamızın evreni 401.060 kişiden oluşmaktadır. Örneklem kitaplarında yer alan ve makalelerde, yabancı literatürde örnek hacminin belirlenmesine yönelik olarak oluşturulan tablo referans alınmış ve bu kapsamda 384 anketin örnek hacmi için yeterli olabileceği görülmüştür (Krejcie ve Morgan, 1970: 608; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 50). Ancak, cevaplanmama veya yanlış/eksik cevaplanma ihtimalinin %10 olduğu varsayılarak ve örnek hacmi büyüklüğü ne kadar fazla olursa ana kütleyi temsil etme kabiliyetinin o kadar artacağı düşüncesinden hareketle anket sayısı 450'ye çıkarılmıştır. Araştırmada örneklem yöntemi olarak tesadüfi örneklem yöntemlerinden biri olan “Alanlara Göre Örneklem” yöntemi kullanılmıştır. Coğrafi bölgelerin göz önüne alındığı “Alanlara Göre Örneklem”, kümelere göre örneklemenin özel bir çeşidi olup, tek aşamalı, iki aşamalı veya çok aşamalı olarak gerçekleştirilebilir (Gegez, 2010: 214; Nakip, 2006: 215). “Tek ve aşamalı örneklemeler aslında tek başlarına değil başka yöntemlerle birlikte kullanıldıklarında anlam ifade ederler. Başka bir deyişle, basit tesadüfi örneklem tek aşamada uygulanabileceği gibi birden çok aşamada da uygulanabilir. Alan çalışması gerektiren pazarlama araştırmalarında genellikle ana kütleye ilişkin tam bir liste elde etme olanağının bulunmaması nedeniyle örnek bireylerine birden çok aşamalı bir örneklem ile ulaşılabilir” (Kurtuluş, 2006: 188). Buna göre Malatya'nın iki merkez ilçesi olan Battalgazi ve Yeşilyurt ilçeleri önce mahallelere daha sonra cadde ve sokaklara ayrılmıştır. Daha sonra seçilen sokaklarda anketi cevaplamaya gönüllü kişilerle araştırma gerçekleştirilmiştir. Değerler ve yaşam tarzına ilişkin daha önce yapılan çalışmaların çoğu ya öğrenciler ya da öğretmenler üzerinde yapılmıştır (Bkz: Bacanlı, 1999; Coşkun ve Yıldırım, 2009; DüNDAR, 2012; Bulut, 2013; Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000). Bu araştırma da ise örneklem çerçevesi olarak gerçek tüketicilerin ele alınması uygun görülmüştür. Çünkü sadece öğrencilerle veya sadece öğretmenlerle yapılan araştırmaların genelleştirebilme olanakları sınırlı olduğu düşünülmektedir (Völckner ve Sattler, 2007: 152).

5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu çalışmada sınanmak istenen temel hipotez kolayda, beğenmeli ve lüks malların tercihinin değerler ve yaşam tarzına göre farklılık gösterip göstermediğidir. Bu temel hipotez üzerine geliştirilmiş alt hipotezler aşağıda belirtilmiştir.



H₁: Kolayda ürün tercihinde dikkate alınan özellikler yaşam tarzı özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Kolayda ürün tercihinde dikkate alınan özellikler sınıflandırılmış değerlere göre farklılık göstermektedir.

H₃: Beğenmeli ürün tercihinde dikkate alınan özellikler yaşam tarzı özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H₄: Beğenmeli ürün tercihinde dikkate alınan özellikler sınıflandırılmış değerlere göre farklılık göstermektedir.

H₅: Lüks ürünlerin tercihinde dikkate alınan özellikler yaşam tarzı özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H₆: Lüks ürünlerin tercihinde dikkate alınan özellikler sınıflandırılmış değerlere göre farklılık göstermektedir.

6. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE YÖNTEMİ

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket Malatya il merkezinde uygulanmış olup, ankette yer alan sorular tüketicilerin yaşam tarzlarının öğrenilmesine yönelik VALS ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu ölçek daha önce birçok araştırmada kullanılmış olup geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu çalışmada da önceki çalışmalardan yararlanılmış fakat orijinal VALS ölçeğinde yer alan bazı sorular ve yararlanılan çalışmalardaki değişkenler bu araştırmadaki amaca uygun bir şekilde değiştirilmiş ve araştırmacının ulaşmak istediği sonuçları elde etmeye yönelik olarak yeniden tasarlanmıştır.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde tüketicilerin yaşam tarzlarına yönelik olarak onların faaliyetlerini, ilgilerini, kendileri ve çevreleri hakkındaki düşüncelerini, neye önem verdiklerini, neye önem vermediklerini ve sevdikleri ile sevmedikleri şeyleri öğrenmeye ilişkin 43 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler tüketicilerin “Marka ve Moda Odaklı Özellikler”, “Lider Odaklı Özellikler”, “Yenilik ve Teknoloji Odaklı Özellikler”, “Ev ve Aile Odaklı Özellikler”, “Sağlık Odaklı Özellikler”, “İndirim Odaklı Özellikler” şeklinde yaşam tarzı alt özelliklerine ayrılacak şekilde sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise; Kahle'nin değerler listesi verilmiş ve tüketicilerden bu değerleri kendi önem sıralarına göre 1= kesinlikle önemsiz, 5= kesinlikle önemli olacak şekilde 1'den 5'e kadar sıralamaları istenmiştir. Buradaki amaç, değerlerin ortalamaları alınarak ortalamalar itibariyle yaşam tarzı özellikleri arasında ürün tercihi bakımından bir farklılık olup olmadığını belirlemektir.



Anketin son bölümünde ise kolayda, beğenmeli ve lüks ürünler satın alırken faydacı, zevk ve eğlence, sosyal özelliklerden en çok hangisine dikkat edildikleri sorulmuştur.

7. VERİLERİN DAĞILIMI VE ANALİZİ

Tüketiciler, cinsiyet değişkenine göre %50,2'si (n=226) Erkek, %49,8'i (n=224) Kadın olarak dağılmaktadır. Tüketicilerin %61,1'i (n=275) Evli, %37,3'ü (n=168) Bekâr, %1,6'sı (n=7) Boşanmış/Eşi ölen olarak dağılırken; %2'si (n=9) Okuma yazması yok, %8,2'si (n=37) İlköğretim, %17,8'i (n=80) Lise, %52,4'ü (n=236) Ön lisans/Lisans, %19,6'sı (n=88) Lisansüstü olarak dağılmaktadır. Tüketicilerin %12,2'si (n=55) 18-25, %46,4'ü (n=209) 26-35, %28,9'u (n=130) 36-45, %9,8'i (n=44) 46-55, %2,7'si (n=12) 55 yaş aralığındadır. Hane halkı gelirine göre %20,2'si (n=91) 1000-2000 TL, %24,4'ü (n=110) 2001-4000 TL, %35,3'ü (n=159) 4001-6000 TL, %12,0'ı (n=54) 6001-8000 TL, %8,0'ı (n=36) 8000 TL üstü olarak dağılmaktadır.

Yaşam Tarzı Ölçeğinin yapı geçerliliğini ölçmede, açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Analizde Varimax dik döndürme metodu tercih edilmiş ve bu sayede yapılar arasındaki ilişkinin bozulmaması sağlanmaya çalışılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Faktör Yapısı

| Boyut | Madde | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans | Alfa |
|---|---|-------------|-------------------|-------|
| İndirim Odaklı Özellikler (Özdeğer=5.649) | B.41. Alışverişe Çoğunlukla İndirim Zamanlarında Çıkarım | 0,877 | 14,126 | 0,881 |
| | B.42. İndirimdeki ürünleri Başkalarından Önce Yakalayıp Bulmaktan Çok Zevk Alırım | 0,847 | | |
| | B.43. Özel İndirimli Ürünler Satın Alırım | 0,813 | | |
| | B.39. Genellikle İndirimli Satış Duyuruları İçin Reklamları İzlerim | 0,776 | | |
| | B.40. Pazarlık Ederek Alışveriş Yapmaktan Hoşlanırım | 0,708 | | |
| | B.38. Her Zaman Para Sıkıntısı Çekerim | 0,594 | | |
| Ev ve Aile Odaklı Özellikler (Özdeğer=4.321) | B.23. Çocuklarımla İyi Şeyler Öğrenmeleri İçin Vakit Harcıyıp, Çaba Gösteririm | 0,784 | 11,681 | 0,795 |
| | B.24. Ailem/Çocuklarımla Hayatımda En Önemli Varlığımdır | 0,743 | | |
| | B.22. Manevi Değerlere Maddi Değerlerden Daha Fazla Önem Veririm | 0,709 | | |
| | B.37. Bir Tüketici Olarak Haklarımla Sahip Çıkamamız Gerektiğini Düşünürüm | 0,682 | | |
| | B.28. Evimi Genellikle Düzgün ve Temiz Tutarım | 0,643 | | |
| Yenilik ve Teknoloji Odaklı | B.16. Hayatımda Genellikle Heyecan Ararım | 0,830 | 10,060 | 0,760 |
| | B.18. Yeni ve Farklı Bir Şeyler Yapmayı Severim | 0,765 | | |



| | | | | |
|--|---|-------|-------|-------|
| Özellikler (Özdeğer=2.637) | B.15. Yaşamıma Yenilikler ve Değişiklikler Girmesini Hoş Karşılarım | 0,623 | | |
| | B.11. Riskli İşler Hoşuma Gider | 0,603 | | |
| | B.36. Kendin Kur/yap ürünleri Satın Almaktan Hoşlanırım | 0,576 | | |
| | B.19. Her Zaman En Son Teknoloji ve En Yeni ürünlerle İlgilenirim | 0,504 | | |
| Marka ve Moda Odaklı Özellikler (Özdeğer=2.135) | B.2. Modayı Yakından Takip Ederim | 0,715 | 9,703 | 0,742 |
| | B.6. Kişisel Bakıma Önem Veririm | 0,681 | | |
| | B.7. Arkadaşlarımla ürün ve Markalar Hakkında Konuşarak Vakit Geçiririm | 0,673 | | |
| | B.1. Kişiliğimi ve Tarzımı Yansıtacak ürünler Satın Almak İsterim | 0,649 | | |
| | B.3. Gösteriş Yapmayı Severim | 0,580 | | |
| Lider Odaklı Özellikler (Özdeğer=1.859) | B.9. İnsanları Yönetmeyi Severim | 0,785 | 8,761 | 0,774 |
| | B.8. Kendi Kararlarımı Kendim Veririm, Kimse Bana Ne Yapacağını Söyleyemez | 0,762 | | |
| | B.12. Kendimi İyi Bir Lider Olarak Tanımlıyorum | 0,720 | | |
| | B.17. Çoğu İnsandan Daha Yetenekliyimdir | 0,585 | | |
| Sağlık Odaklı Özellikler (Özdeğer=1.506) | B.31. Gıda Alışverişlerinde Genellikle Kalorisi Düşük Ürünler Satın Alırım | 0,794 | 8,111 | 0,745 |
| | B.35. Gıda Paketlerinin Üzerindeki Besin, Yağ ve Kalori İçeriklerini Okurum | 0,774 | | |
| | B. 30. Çevreyle Dost Olduğuna İnanmışım Ürünleri Satın Almak İçin Daha Fazla Öderim | 0,762 | | |
| Toplam Açıklanan Varyans = %62.442, KMO=0.803, Barlett Küresellik testi = 0,000, Alfa=0,76 | | | | |

Tablo 1 incelendiğinde, analiz sonucunda 6 farklı özellik elde edildiği ve bu altı özelliğin toplam varyansın %62,442'sini açıkladığı görülmektedir. Ortaya çıkan özelliklerin güvenilirlik değerleri ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir.

Birinci faktör “indirim odaklı özellikler” şeklinde isimlendirilmiştir. “İndirim odaklı özellikleri” oluşturan 6 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.881$ olarak, açıklanan varyans değeri %14.126 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler “ev ve aile odaklı özellikler” olarak isimlendirilmiştir. “Ev ve aile odaklı özellikleri” oluşturan 5 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.795$ olarak, açıklanan varyans değeri %11.681 olarak saptanmıştır. Üçüncü faktörde yer alan maddeler “yenilik ve teknoloji odaklı özellikler” olarak isimlendirilmiştir. “Yenilik ve teknoloji odaklı özellikleri” oluşturan 6 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.760$ olarak, açıklanan varyans değeri %10.060 olarak saptanmıştır. Dördüncü faktörde yer alan maddeler “marka ve moda odaklı özellikler” olarak isimlendirilmiştir. “Marka ve moda odaklı özellikleri” oluşturan 5 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.742$ olarak, açıklanan varyans değeri %9.703 olarak saptanmıştır. Beşinci faktörde yer alan maddeler “lider odaklı özellikler” olarak ele alınmıştır. “Lider odaklı özellikleri” oluşturan 4 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.774$ olarak, açıklanan varyans değeri %8.761 olarak saptanmıştır. Altıncı faktörde yer alan maddeler “sağlık odaklı özellikler”



olarak ele alınmıştır. “Sağlık odaklı özellikleri” oluşturan 3 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.745$ olarak, açıklanan varyans değeri %8.111 olarak saptanmıştır. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama alınarak) faktör puanları elde edilmiştir.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığına ilişkin yapılan normallik testinde basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında bütün değerlerin -1,5 ile +1,5 arasında yer aldığı görülmüştür. Tabachnick ve Fidell’e göre (1996) bu değerler arasında kalan verilerin normal dağıldığı kabul edilebilir. Hatta bazı araştırmacılar bu değerlerin -2 ile +2 arasında olduğunda bile verilerin normal olarak dağıldığı varsayımının kabul edilebileceğini öne sürmektedirler (George ve Mallery, 2000). Bu çalışmada verilerin normal dağıldığı varsayımının kabulünden dolayı parametrik bir test olan ANOVA’nın kullanılmasında bir sakınca görülmemiştir.

Tablo 2: Kolayda Ürün Tercih Ederken Dikkate Alınan Özelliklerin Sınıflandırılmış Değerlere Göre Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Anova Analizi

| | Grup | N | Ort. | s. | F | p | Fark |
|-------------------------------|------------------------------------|-----|-------|-------|--------|-------|-------|
| Hazcı Değer | Ürünün Faydacı Özellikleri | 387 | 3,728 | 0,885 | 5,495 | 0,004 | 2 > 1 |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 27 | 4,099 | 0,836 | | | 3 > 1 |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 36 | 4,130 | 0,613 | | | |
| Empatik Değerler | Ürünün Faydacı Özellikleri | 387 | 3,860 | 0,830 | 17,771 | 0,000 | 2 > 1 |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 27 | 4,194 | 0,637 | | | 1 > 3 |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 36 | 3,083 | 0,839 | | | 2 > 3 |
| Kendini Gerçekleştirme Değeri | Ürünün Faydacı Özellikleri | 387 | 4,257 | 0,830 | 34,080 | 0,000 | 1 > 3 |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 27 | 4,352 | 1,090 | | | 2 > 3 |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 36 | 3,028 | 1,014 | | | |

Burada Kahle’nin sıraladığı dokuz farklı değer sınıflandırılarak analiz edilecek ve üç alt boyutta toplanan Hazcı değerler, Empatik değerler ve Kendini gerçekleştirme değerlerinin kolayda, beğenmeli ve lüks ürün tercihlerinde dikkate alınan özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. Sınıflandırılmış değerlerde Hazcı değerler (yaşamda mutluluk ve haz, heyecan arama, diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma), Empatik değerler (öz saygı, diğer bireylerden saygı görme, güvende olma, aidiyet değeri), Kendini gerçekleştirme değeri ise (kişisel gelişim ve başarıma duygusu) gibi değerleri içermektedir. Faydacı özellikler ile kastedilen ise performansı, güvenilirliği, sağlamlığı; zevk ve eğlence özelliği ile kastedilen haz sağlama, mutluluk vermesi, kişiliğe uyması; sosyal özellikler ile kastedilen ise çevre tarafından iyi algılanması, toplumsal yapıya uymasıdır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin hazcı, empatik ve kendini gerçekleştirme değerlerine ilişkin puan ortalamalarının kolayda ürün tercih ederken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Buna göre kolayda ürün alırken



ürünün zevk ve eğlence özelliği ($4,099 \pm 0,836$) ile sosyal özelliklerine ($4,130 \pm 0,613$) dikkat edenlerin hazcı değer puanları ürünün faydacı özelliğine dikkat edenlerin hazcı değer puanlarından yüksek bulunmuştur. Aynı şekilde, kolayda ürün alırken ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin empatik değer puanları ($4,194 \pm 0,637$), ürünün faydacı özellikleri ($3,860 \pm 0,830$) ile ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin empatik değer puanlarından ($4,194 \pm 0,637$) yüksek bulunmuştur. Kendini gerçekleştirme değerine göre sonuçlara bakıldığında ise kolayda ürün alırken ürünün faydacı özellikleri ($4,257 \pm 0,830$) ile ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin kendini gerçekleştirme değeri puanları ($4,352 \pm 1,090$), ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin kendini gerçekleştirme değeri puanlarından ($3,028 \pm 1,014$) yüksek bulunmuştur. Buna göre p değerinin hepsinde 0.05'ten küçük çıkması sonucunda H_2 : *Kolayda ürün tercihinde dikkate alınan özellikler sınıflandırılmış değerlere göre farklılık göstermektedir* hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3: Beğenmeli (Özellikli) Ürün Tercih Ederken Dikkate Alınan Özelliklerin Sınıflandırılmış Değerlere Göre Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Anova Analizi

| | Grup | N | Ort. | Ss | F | p | Fark |
|-------------------------------|------------------------------------|-----|-------|-------|--------|-------|----------------|
| Hazcı Değer | Ürünün Faydacı Özellikleri | 203 | 3,887 | 0,882 | 3,672 | 0,026 | 1 > 2 3 > 2 |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 228 | 3,674 | 0,854 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 19 | 3,965 | 0,853 | | | |
| Empatik Değerler | Ürünün Faydacı Özellikleri | 203 | 4,225 | 0,793 | 74,360 | 0,000 | 1 > 2 3 > 2 |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 228 | 3,401 | 0,703 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 19 | 4,461 | 0,515 | | | |
| Kendini Gerçekleştirme Değeri | Ürünün Faydacı Özellikleri | 203 | 4,217 | 0,997 | 4,851 | 0,008 | 3 > 1 3 > 2 |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 228 | 4,072 | 0,864 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 19 | 4,711 | 0,535 | | | |

Araştırmaya katılan tüketicilerin hazcı, empatik ve kendini gerçekleştirme değerlerine ilişkin puan ortalamalarının bu sefer beğenmeli ürün tercih ederken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Buna göre hem hazcı değer hem de empatik puanları beğenmeli ürün alırken ürünün faydacı özellikleri ($3,887 \pm 0,882$) ile sosyal özelliklerine ($3,965 \pm 0,853$) dikkat edenlerde yüksek bulunmuştur. Beğenmeli ürün alırken ürünün zevk ve eğlence özelliğine dikkat edenlerin hazcı değer ve empatik değer puanları en düşüktür. Kendini gerçekleştirme değeri açısından sonuçlara bakıldığında ise sadece ürünün sosyal özelliğine ($4,711 \pm 0,535$) dikkat edenlerin kendini gerçekleştirme puanları diğer iki özelliğe dikkat edenlerden daha yüksek bulunmuştur. Buna göre p değerinin hepsinde 0.05'ten küçük çıkması sonucunda H_4 : *Beğenmeli ürün tercihinde dikkate alınan özellikler sınıflandırılmış değerlere göre farklılık göstermektedir* hipotezi kabul edilmiştir.



Tablo 4: Lüks Ürün Tercih Ederken Dikkate Alınan Özelliklerin Sınıflandırılmış Değerlere Göre Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Anova Analizi

| | Grup | N | Ort. | Ss | F | p | Fark |
|-------------------------------|------------------------------------|-----|-------|-------|--------|-------|----------------|
| Hazcı Değer | Ürünün Faydacı Özellikleri | 168 | 3,950 | 0,809 | 10,478 | 0,000 | 1 > 3 2 > 3 |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 71 | 3,967 | 0,817 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 211 | 3,586 | 0,901 | | | |
| Empatik Değerler | Ürünün Faydacı Özelliklerine | 168 | 4,295 | 0,755 | 96,519 | 0,000 | 1 > 3 2 > 3 |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 71 | 4,159 | 0,760 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 211 | 3,324 | 0,659 | | | |
| Kendini Gerçekleştirme Değeri | Ürünün Faydacı Özellikleri | 168 | 4,301 | 0,924 | 6,464 | 0,002 | 1 > 3 2 > 3 |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 71 | 4,331 | 0,982 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 211 | 4,000 | 0,881 | | | |

Araştırmaya katılan tüketicilerin hazcı, empatik ve kendini gerçekleştirme değeri puanları ortalamalarının lüks ürün tercih ederken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Buna göre, lüks ürün alırken ürünün faydacı özellikleri ($3,950 \pm 0,809$) ile ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin hazcı değer puanları ($3,967 \pm 0,817$) ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin hazcı değer puanlarından ($3,586 \pm 0,901$) yüksek bulunmuştur.

Benzer şekilde Empatik değer ile Kendini gerçekleştirme değeri puanları ortalamalarının lüks ürün tercih ederken dikkate alınan özelliklere göre grup ortalamaları bakımından anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Buna göre ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenler ile ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin her iki değer puan ortalamaları ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre p değerinin hepsinde 0.05'ten küçük çıkması sonucunda H_6 : *Lüks ürünlerin tercihinde dikkate alınan özellikler sınıflandırılmış değerlere göre farklılık göstermektedir* hipotezi kabul edilmiştir.

Her üç ürün grubunda da (kolayda, beğenmeli ve lüks) değerlere göre farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Anova analizi sonucunda ürünün birim fiyatı, özelliği ve değeri arttıkça üründe aranılan faydacı özelliklerin arttığı anlaşılmıştır. Beğenmeli ürünlerde kolayda ürünlere göre, lüks ürünlerde ise beğenmeli ürünlere göre ürünün faydacı özelliklerine verilen önem ürünün tercih sebebini arttırmaktadır. Ayrıca her üç tablodan da anlaşılmaktadır ki, lüks ürünlerde genelde ürünün zevk ve eğlence özellikleri, beğenmeli ürünlerde ürünün sosyal özellikleri ve kolayda ürünlerde ise ürünün faydacı özellikleri gruplar arası farklarda tekrarlanan özellikler arasında görülmektedir.

Tablo 5: Kolayda Ürün Alırken Dikkate Alınan Özelliklerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Anova Testi

| | Grup | N | Ort. | Ss | F | p | Fark |
|--|------------------------------------|-----|-------|-------|--------|-------|-------------------------|
| İndirim Odaklı Özellikler | Ürünün Faydacı Özellikleri | 387 | 2,988 | 0,987 | 1,065 | 0,346 | |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 27 | 2,988 | 0,936 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 36 | 2,745 | 0,566 | | | |
| Ev ve Aile Odaklı Özellikler | Ürünün Faydacı Özellikleri | 387 | 4,271 | 0,600 | 7,103 | 0,001 | 1 > 2 3 > 2 |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 27 | 3,822 | 0,881 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 36 | 4,394 | 0,848 | | | |
| Yenilik ve Teknoloji Odaklı Özellikler | Ürünün Faydacı Özellikleri | 387 | 3,269 | 0,844 | 1,160 | 0,314 | |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 27 | 3,475 | 0,680 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 36 | 3,398 | 0,422 | | | |
| Marka ve Moda Odaklı Özellikler | Ürünün Faydacı Özellikleri | 387 | 3,393 | 0,846 | 0,294 | 0,745 | |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 27 | 3,519 | 0,823 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 36 | 3,394 | 0,559 | | | |
| Lider Odaklı Özellikler | Ürünün Faydacı Özellikleri | 387 | 3,683 | 0,880 | 5,633 | 0,004 | 1 > 2 3 > 2 |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 27 | 3,139 | 1,003 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 36 | 3,813 | 0,453 | | | |
| Sağlık Odaklı Özellikler | Ürünün Faydacı Özellikleri | 387 | 3,420 | 0,962 | 25,673 | 0,000 | 1 > 2 1 > 3 2 > 3 |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 27 | 3,049 | 0,856 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 36 | 2,269 | 0,764 | | | |

Araştırmaya katılan tüketicilerin ev ve aile odaklı yaşam tarzı özelliğine ait ortalamalarının kolayda ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=7,103; p=0,001<0.05). Kolayda ürün alırken ürünün faydacı özellikleri (4,271 ± 0,600) ile ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin ev ve aile odaklı özellik puanları (4,394 ± 0,848), ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından (3,822 ± 0,881) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin lider odaklı yaşam tarzı özelliğine ait ortalamalarının kolayda ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=5,633; p=0,004<0.05). Kolayda ürün alırken ürünün faydacı özellikleri (3,683 ± 0,880) ile ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin lider odaklı özellik puanları (3,813 ± 0,453), ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından (3,139 ± 1,003) yüksek bulunmuştur.



Araştırmaya katılan tüketicilerin sağlık odaklı yaşam tarzı özelliğine ait ortalamalarının kolayda ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=25,673$; $p=0,000<0,05$). Kolayda ürün alırken ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin sağlık odaklı özellik puanları ($3,420 \pm 0,962$), ürünün zevk ve eğlence özellikleri ($3,049 \pm 0,856$) ile sosyal özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($2,269 \pm 0,764$) yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim özellikleri, yenilik ve teknoloji özellikleri, marka ve moda odaklı özelliklerinin ortalamalarının kolayda ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir ($p>0,05$). Buna göre H_1 : *Kolayda ürün tercihinde dikkate alınan özellikler yaşam tarzı özelliklerine göre farklılık göstermektedir* hipotezi kısmende olsa kabul edilebilir.

Tablo 6: Beğenmeli Ürün Alırken Dikkate Alınan Özelliklerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Anova Testi

| | Grup | N | Ort | Ss | F | p | Fark |
|--|------------------------------------|-----|-------|-------|--------|-------|----------------|
| İndirim Odaklı Özellikler | Ürünün Faydacı Özellikleri | 203 | 3,319 | 0,970 | 33,010 | 0,000 | 1 > 2 3 > 2 |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 228 | 2,630 | 0,830 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 19 | 3,290 | 0,850 | | | |
| Ev ve Aile Odaklı Özellikler | Ürünün Faydacı Özellikleri | 203 | 4,261 | 0,708 | 0,949 | 0,388 | |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 228 | 4,264 | 0,532 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 19 | 4,053 | 1,151 | | | |
| Yenilik ve Teknoloji Odaklı Özellikler | Ürünün Faydacı Özellikleri | 203 | 3,438 | 0,848 | 9,916 | 0,000 | 1 > 2 3 > 2 |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 228 | 3,132 | 0,752 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 19 | 3,640 | 0,688 | | | |
| Marka ve Moda Odaklı Özellikler | Ürünün Faydacı Özellikleri | 203 | 3,094 | 0,864 | 31,443 | 0,000 | 2 > 1 2 > 3 |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 228 | 3,683 | 0,670 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 19 | 3,284 | 0,908 | | | |
| Lider Odaklı Özellikler | Ürünün Faydacı Özellikleri | 203 | 3,240 | 0,931 | 57,177 | 0,000 | 2 > 1 2 > 3 |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 228 | 4,043 | 0,613 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 19 | 3,566 | 0,772 | | | |
| Sağlık Odaklı Özellikler | Ürünün Faydacı Özellikleri | 203 | 3,227 | 0,986 | 1,661 | 0,191 | |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 228 | 3,389 | 1,005 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 19 | 3,158 | 0,870 | | | |

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim odaklı özellikleri ile yenilik ve teknoloji özelliklerine ait ortalamalarının beğenmeli ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=33,010$ ve $F=9,916$; $p=0,000<0,05$). Beğenmeli ürün alırken ürünün faydacı özelliklerine ($3,319 \pm 0,970$) ve sosyal



özelliklerine ($3,290 \pm 0,850$) dikkat edenlerin indirim özellikleri puanları ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin indirim özellikleri puanlarından ($2,630 \pm 0,830$) yüksek bulunmuştur.

Beğenmeli ürün alırken ürünün faydacı özellikleri ($3,438 \pm 0,848$) ile ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin yenilik ve teknoloji odaklı yaşam tarzı özelliğine ilişkin puanları ($3,640 \pm 0,688$), ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($3,132 \pm 0,752$) yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin marka ve moda odaklı yaşam tarzı özelliklerine ait ortalamalarının beğenmeli ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=31,443$; $p=0,000<0.05$). Buna göre, beğenmeli ürün alırken ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin marka ve moda odaklı yaşam tarzı özelliğine ilişkin puanları ($3,683 \pm 0,670$), ürünün faydacı ($3,094 \pm 0,864$) ve sosyal özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($3,284 \pm 0,908$) yüksek bulunmuştur. Beğenmeli ürün alırken ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin lider odaklı yaşam tarzı özelliğine ilişkin puanları ($4,043 \pm 0,613$), ürünün faydacı ($3,240 \pm 0,931$) ve sosyal özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($3,566 \pm 0,772$) yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin ev ve aile odaklı ile sağlık odaklı yaşam tarzı özelliklerine ilişkin ortalamaların beğenmeli ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunamamıştır ($p>0.05$). H_3 : Beğenmeli ürün tercihinde dikkate alınan özellikler yaşam tarzı özelliklerine göre farklılık göstermektedir hipotezi kısmen de olsa kabul edilebilir.

Tablo 7: Lüks Ürün Alırken Dikkate Alınan Özelliklerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Anova Testi

| | Grup | N | Ort. | Ss | F | p | Fark |
|--|------------------------------------|-----|-------|-------|--------|-------|----------------|
| İndirim Odaklı Özellikler | Ürünün Faydacı Özellikleri | 168 | 3,334 | 0,927 | 31,996 | 0,000 | 1 > 3 2 > 3 |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 71 | 3,160 | 0,961 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 211 | 2,614 | 0,852 | | | |
| Ev ve Aile Odaklı Özellikler | Ürünün Faydacı Özellikleri | 168 | 4,300 | 0,676 | 0,753 | 0,472 | |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 71 | 4,200 | 0,772 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 211 | 4,235 | 0,583 | | | |
| Yenilik ve Teknoloji Odaklı Özellikler | Ürünün Faydacı Özellikleri | 168 | 3,449 | 0,844 | 21,746 | 0,000 | 1 > 3 2 > 3 |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 71 | 3,650 | 0,728 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 211 | 3,045 | 0,732 | | | |
| Marka ve Moda Odaklı Özellikler | Ürünün Faydacı Özellikleri | 168 | 3,094 | 0,812 | 21,374 | 0,000 | 2 > 1 3 > 1 |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 71 | 3,459 | 0,773 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 211 | 3,625 | 0,776 | | | |
| Lider Odaklı Özellikler | Ürünün Faydacı Özellikleri | 168 | 3,298 | 0,922 | 44,711 | 0,000 | 3 > 1 3 > 2 |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 71 | 3,401 | 0,893 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 211 | 4,037 | 0,640 | | | |
| Sağlık Odaklı Özellikler | Ürünün Faydacı Özellikleri | 168 | 3,212 | 0,987 | 1,197 | 0,303 | |
| | Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri | 71 | 3,371 | 0,937 | | | |
| | Ürünün Sosyal Özellikleri | 211 | 3,359 | 1,014 | | | |



Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim özellikleri ile yenilik ve teknoloji odaklı özelliklerine ait ortalamalarının lüks ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Lüks ürün alırken ürünün faydacı ($3,334 \pm 0,927$) ve zevk ve eğlence özelliklerine ($3,160 \pm 0,961$) dikkat edenlerin indirim odaklı özellik puanları, ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($2,614 \pm 0,852$) yüksek bulunmuştur. Benzer şekilde lüks ürün alırken ürünün faydacı ($3,449 \pm 0,844$) ve zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin yenilik ve teknoloji odaklı özellik puanları ($3,650 \pm 0,728$), ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($3,045 \pm 0,732$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka ve moda odaklı özelliklerine ilişkin ortalamalarının lüks ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=21,374$; $p=0,000 < 0.05$). Buna göre, lüks ürün alırken ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin ($3,094 \pm 0,812$) marka ve moda odaklı yaşam tarzı özelliklerine ilişkin puanları en düşük olarak çıkmıştır.

Lider odaklı yaşam tarzı özelliğine göre ise lüks ürün alırken ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin lider odaklı özellik puanları ($4,037 \pm 0,640$), ürünün faydacı özellikleri ($3,298 \pm 0,922$) ile zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($3,401 \pm 0,893$) yüksek bulunmuştur. Yukarıda açıklanan bilgiler ışığında H_5 : *Lüks ürünlerin tercihinde dikkate alınan özellikler yaşam tarzı özelliklerine göre farklılık göstermektedir* hipotezinin kabul edilebileceği söylenebilir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Değerler ve yaşam tarzının tüketicilerin ürün tercihleri üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada 43 ifadeden oluşan “Yaşam Tarzı Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda 6 tane alt yaşam tarzı özelliği belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla, ‘İndirim odaklı özellikler’, ‘Ev ve Aile odaklı özellikler’, ‘Yenilik ve teknoloji odaklı özellikler’, ‘Marka ve moda odaklı özellikler’, ‘Lider odaklı özellikler’ ve ‘Sağlık odaklı özellikler’ olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,761 ve değişkenler arası toplam açıklanan varyans %62,442 olarak bulunmuştur.

Bu çalışmada da, Kahle'nin (1983) sınıflandırdığı kişisel değerlerin kolayda, beğenmeli ve lüks ürün alırken tercih edilen özelliklere ilişkin bir farklılık oluşturup oluşturmadığı yönünde yapılan Anova analizi sonucunda hazcı değere sahip tüketicilerin kolayda ürün alırken en çok ürünün sosyal ve zevk-



eğlence özelliklerini önemsemediği, en az ürünün faydacı özelliklerine önem verdiği görülmektedir. Empatik değerlere sahip tüketicilerin ise kolayda ürün alırken ürünün en çok zevk ve eğlence özelliklerini dikkate aldığı faydacı ve sosyal özelliklere daha az dikkat ettiği görülmektedir. Kendini gerçekleştirme değerine sahip tüketicilerin ise kolayda ürün alırken ürünün en az sosyal özelliklerini önemsemediği görülmektedir. Beğenmeli (özelliikli) bir ürün alırken hazcı değere sahip tüketicilerin ürünün daha çok faydacı özelliklerini önemsemediği; empatik değerlere sahip tüketicilerin ürünün faydacı ve zevk-eğlence özelliklerini sosyal özelliklerden daha çok önemsemediği ve kendini gerçekleştirme değerine sahip tüketicilerinse beğenmeli bir ürün satın alırken ürünün en çok sosyal özelliklerine önem verdiği görülmektedir. Lüks ürün tercih ederken hazcı, empatik ve kendini gerçekleştirme değerlerine sahip tüketicilerin en çok ürünün faydacı ve zevk-eğlence özelliklerine dikkat ettiği, en az ürünün sosyal özelliklerini önemsemediği ortaya çıkmıştır. Değer temelli pazarlamada tüketici değeri, tüketicinin üründen beklediği ve umduğu faydaları bulabilmesiyle ve ürünün vaat ettiği faydaları yerine getirmesiyle oluşur. Bazıları fiyat, dayanıklılık ve taksitli ödeme seçeneği gibi rasyonel faydalar beklerken bazıları marka imajı, kalite ve prestij gibi sembolik faydalar bekler. Nitekim yapılan bir çalışmada “satılan ürün size verilen değer bir göstergesi midir?” sorusuna cevaplayıcıların yaklaşık %80’i evet demiştir (Böyükçırılı, 2011: 132). Buna göre üründen beklenen özelliklerin kişilerin sahip olduğu değerlere göre değiştiğini ve tüketicilerin değerlerine göre ürün tercihinde bulunduğunu söyleyebiliriz.

Yaşam tarzları arasında kolayda ürün alırken dikkat edilen özellikler bakımından bir farklılık olup olmadığı yönünde yapılan Anova analizi sonucunda Ev ve Aile odaklı, Lider odaklı ve Sağlık odaklı özellikler ile üründen beklenen özellikler arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre, ev ve aile ile lider odaklı özelliklere sahip tüketiciler kolayda ürün tercih ederken ürünün daha çok faydacı ve sosyal özelliklerini dikkate alırken; sağlıklı yaşamı benimseyen tüketiciler kolayda ürün tercihlerinde üründen faydacı özellikler beklemektedir.

Yaşam tarzları arasında beğenmeli ürün alırken dikkat edilen özellikler bakımından bir farklılık olup olmadığı yönünde yapılan Anova analizi sonucunda İndirim odaklı, Yenilik ve teknoloji odaklı, Marka ve moda odaklı ve Lider odaklı özellikler ile beğenmeli bir üründen beklenen özellikler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre, indirimleri takip eden, yeniliklerden ve teknolojiyen hoşlanan bir tüketici beğenmeli bir ürün alırken ürünün en az zevk-eğlence özelliklerine dikkat etmekte, en çok ürünün faydacı ve sosyal özelliklerini önemsemektedir. Markaya düşkün ve modayı takip eden bir tüketici ise beğenmeli bir ürün alırken ürünün en çok zevk-eğlence özelliklerine dikkat etmektedir. Lider ruhlu bir yaşam tarzına sahip tüketici de yine ürünün faydacı ve sosyal özelliklerine değil, en çok zevk ve eğlence özelliklerine dikkat etmektedir. Ev ve Aile odaklı özellikler ve Sağlık odaklı özellikler ile beğenmeli ürün tercihinde dikkate alınan özellikler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır.



Yaşam tarzları arasında lüks ürün alırken dikkat edilen özellikler bakımından bir farklılık olup olmadığı yönünde yapılan Anova analizi sonucunda İndirim odaklı, Yenilik ve teknoloji odaklı, Marka ve moda odaklı, Lider odaklı özellikler ile lüks bir üründen beklenen özellikler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre indirimleri takip eden, yeniliklerden ve teknolojiden hoşlanan bir tüketici lüks ürün tercih ederken ürünün en çok faydacı ve zevk-eğlence özelliklerine dikkat etmekte, en az sosyal özellikleri önemsemektedir. Markaya düşkün, moda ile ilgilenen bir tüketici ise lüks ürünlerde ürünün faydacı özellikler dışındaki zevk ve eğlence ile sosyal özelliklerine dikkat etmektedir. Lider ruhlu yaşam tarzına sahip, kendi işini kendi yapan ve başkalarını yönlendiren tüketici ise lüks ürün tercihlerinde ürünün yalnızca sosyal özelliklerini dikkate almaktadır. Evcimenler ve Sağlıkçılar yaşam tarzı grupları ile lüks ürün tercihinde dikkate alınan özellikler arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu çalışma sonucunda işletmelere, pazarlamacılara ve ürün yöneticilerine verilebilecek öneriler şunlar olabilir:

- Bireylerin değerlerine ve yaşam tarzlarına göre strateji geliştirmeleri,
- Reklam sloganlarını, ambalaj tasarımlarını, medya seçimlerini, ürün özelliklerine yönelik ar-ge çalışmalarını hedef kitlenin kişisel değerlerine ve benimsedikleri yaşam tarzına göre oluşturmaları önerilebilir.

Ayrıca kitlesel/geleneksel pazarlama yöntemlerinden vazgeçilerek daha çok ilişkisel ve değer temelli pazarlama çabalarına ağırlık verilmesi hedef kitlenin daha iyi tanınarak, onların amaçlarına, özelliklerine, ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün/hizmet sunmada işletmelere rekabet avantajı kazandıracaktır.

- Pazarı bölümlendirirken yalnızca demografik faktörlerin değil aynı zamanda psiko grafik olarak adlandırılan yaşam tarzı faktörlerinin de dikkate alınması, pazarı daha etkin bölümlendirmede ve hedef kitle özellikleri hakkında daha derin bilgiler edinmede yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Bacanlı, H. (1999) “Üniversite Öğrencilerinin Değer Tercihleri”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 5(4), 597-610
- Başfıncı, Ç. Ş. (2006) “Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Olumlu Tutum ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma”, (içinde, Kemal Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, 8.Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 772-807)



- Bayraktar, S. (2010) “Tüketicilerin Sağlıklı Yaşam Tarzını Benimseme Düzeyleri ile Demografik Özellikleri ve Spor Hizmetleri Satın Almaları Arasındaki İlişki”, Kocaeli Üniversitesi SBE, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Böyükkırılı, A. (2011) “Değer Temelli Pazarlamada Müşteri Değerine, Firma ve Müşteri Bakış Açısından Bolu İlinde Bir Uygulama”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi.
- Bulut, S. S. (2013) “Gazi Eğitim Fakültesi Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bölümü ve Diğer Bölüm Öğrencilerinin Değer Eğilimlerinin Karşılaştırılması”, *JASSS* 6(1), 1245-1261
- Catalin, M. C. ve Andreea, P. (2014) “Brands As A Mean Of Consumer Self-Expression And Desired Personal Lifestyle”, 2nd World Conference on Business, Economics and Management, Procedia – Social and Behavioral Science, (109), 103-107
- Collins, C. M., Steg, L. ve Koning, M. A. S. (2007) “Customers’ Values, Beliefs on Sustainable Corporate Performance, and Buying Behavior” *Journal of Psychology & Marketing*, 24(6), 555–577
- Coşkun, Y. ve Yıldırım, A. (2009) “Üniversite Öğrencilerinin Değer Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 311-328
- Demireli, C. (2014) “Tüketici Yenilikçiliği ve Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, (24), 320-337
- Deniz, A., Gödekmerdan, L. ve Yüce, Alpaslan (2011) “A Study on Determining the Lifestyles of Consumers Who Buy Global Branded Products, C.U. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 12 (2), 79-90
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010) “Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 141-165
- Dülgeroğlu, İ. (2008) “Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt XXVII, Sayı 2, 71-92.
- Dündar, H. (2012) “Öğretmenlerin Sahip Olduğu Değerler ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki”, *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(2)
- Gegez, A. E. (2010) Pazarlama Araştırmaları, 3.Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi



- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Neulinger, A., Dave, K., Aiello, G., Donvito, R., Taro, K., Taborecka-Petrovicova, J., Rodriguez Santoz, C., Jung, J. ve Oh, H. (2012) “What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective”, *Psychology and Marketing*, 29 (12), 1018–1034
- Kahraman, A. B. (2010) “Lisansüstü Eğitim Yapmak Amacıyla Başka Bir Üniversitede Görevlendirilen Araştırma Görevlilerinin Yaşam Tarzı Profilleri ve Problemleri (Hacettepe Üniversitesi Örneği)”, *Journal of World of Turks*, 2(2), 243-257
- Kahraman, A. B. (2011) “Hacettepe Üniversitesi İle Erciyes Üniversitesi’nde Görev Yapan Öğretim Üyelerinin Tüketim Alışkanlıkları ve Yaşam Tarzı Profilleri”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*
- Korkmaz, A. (2013) “Değerler Sosyolojisi”, *Toplum Bilimleri Dergisi*, 7(14), 51-78
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970) “Determining Sample Size for Research Activities”, *Educational and Psychological Measurement*, (30), 607-610
- Kuşdil, E. M. ve Kağıtçıbaşı, Ç. (2000) “Türk Öğretmenlerin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı”, *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(45), 59-76.
- Lan, G., Gowing, M., McMahon, S., Rieger, F., ve King, N., (2008) “A Study of the Relationship Between Personal Values and Moral Reasoning of Undergraduate Business Students”, *Journal of Business Ethics*, (78), 121–139.
- Madran, C. ve Kabakçı, Ş. (2002) “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *DEÜ İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(1), 81-94.
- Mallery, P., ve George, D. (2000) *SPSS for windows step by step (3rd ed.)*, Allyn & Bacon
- Markoviç, M. (1998) *Hümanizm ve Ahlak Felsefesi*, 2. Baskı, Çev: Ali Ünlü, İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları
- Nakip, M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, 2.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Özguven, İ. E. (2014) *Psikolojik Testler*, 12.Baskı, Ankara: Nobel Yayınları
- Plummer, J.T. (1974) “The Concept and Application of Life Style Segmentation” *Journal of Marketing*.
- Rokeach, M. (1973) *The Nature of Human Values*, New York: Free Press



- Schwartz, S.H. (1994) “Are there universal aspects in the structure and contents of human values?”, *Journal of Social Issues*, (50), 19-45.
- Soininen, M. ve Merisso-Storm, T. (2010) “The lifestyle of the youth, their everyday life and relationships in Finland”, *Procedia-Social and Behavioral Science*, (2), 1665-1669.
- Struch, N., Schwartz, S. H. ve Wan Der Kloot, W. A. (2002) “Meanings of basic values for women and men: A cross-cultural analysis”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, (28), 16-28
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (1996) *Using multivariate statistics* (3rd ed.). Boston: Allyn & Bacon
- Völckner, F. ve Sattler, H. (2007) “Empirical Generalizability of Consumer Evaluations of Brand Extensions”, *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 149-162
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014) *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Dördüncü Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık