

# TÜKETİCİLERİN KİŞİSEL DEĞERLERİNİN SATIN ALMA TARZLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Sevtap ÜNAL\*

Aysel ERCİŞ \*\*

## ÖZET

Tüketici satın alma davranışı oldukça karmaşık bir süreçtir. Satın alma eylemini gerçekleştirirken tüketici, birçok iç ve dış değişkenin etkisi ile kararlarını alır. Tüketicinin problem çözme şekli ve seçtiği yöntem bir tarz geliştirmesini sağlar. Geliştirilen bu tarz, tüketicinin temel satın alma kararına yönelik tutumlarını açıklar ve istikrarlıdır. Tüketicinin satın alma tarzının gelişmesinde kişiliğinin, yaşam şeklinin, değerlerinin önemli katkıları vardır. Kişinin hayatının her döneminde ve her boyutunda davranışlarına yön veren bir güç olarak ifade edilen değerler, günlük hayatını biçimlendirirken, tüketici olarak karar alma sürecini de belirlemektedir. Bu özellikleri dolayısıyla kişisel değerler ve satın alma tarzları, tüketici davranışını etkileyen önemli değişkenler olarak ifade edilmektedir.

Bu çalışmada, satın alma tarzları ve kişisel değerler arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın ana kitlesini Erzurum merkez ilçede yaşayan tüketiciler oluşturmuştur. Yapılan analiz sonucu tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici davranışı, satın alma tarzı, kişisel değerler, değerler listesi

## THE EFFECT OF CONSUMERS' VALUES ON DECISION MAKING STYLES

### ABSTRACT

The purchasing behavior of the consumer is a quite complex process. The consumer makes a decision with the participation of some internal and external factors. The consumer's problem solving way provides his/her to develop a style. This style explains the attitudes of consumer towards his/her basic purchasing decision and it is stable. In the development of the decision-making style of consumer, his/her personality, life style and values have important contributions. The values, which are expressed as a source leading the behaviors of individual in all life periods and dimensions, shape his/her daily life. Moreover these values determine the decision-making process of the consumer. Because of these properties, values and decision-making styles are stated as important variables which affect consumer behavior.

In this study, it is aimed to investigate the relationship between values and decision-making styles. The consumers who live in the Erzurum constitute the population of the study. As a result of the analysis, it is found that values are effective on decision-making styles.

\* Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (Yrd.Doç.Dr.)

\*\* Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (Prof.Dr.)

**Key Words:** Consumer behavior, decision making style, personal values, List of Values (LOV).

## **GİRİŞ**

Pazarlamanın amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için yapılması gereken ilk şey tüketici davranışlarını analiz etmektir. Yani mal, hizmet ve düşüncelerin nasıl, nerden ve niçin satın alındığı, kullanıldığı ve elden çıkarıldığı araştırılmalıdır. Tüketici davranışı anlaşılmadan yada tüketiciler tanınmadan asla istek ve ihtiyaçlar belirlenemez ve onları motive eden değişkenler teşhis edilemez. Dolayısıyla, pazarlamacılar hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve stratejik kararlarını bu bilgiler üzerine bina etmelidir.

Tüketici davranışı, kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2002:15). Esasen tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası olmak üzere üç safhali bir süreci kapsar. Özellikle pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgili stratejik kararlar bu süreç esas alınarak verilir.

Bir taraftan pazarlamacılar, tüketicileri ürün ve hizmetlere yönlendirecek kararlar alırken, diğer taraftan tüketiciler de kendilerine sunulan teklifler içerisinde ihtiyaçlarına en uygun olanı seçmeye çalışırlar. Ömür boyu süren bu aktivite günlük yaşamın bir parçası haline gelir ve tüketicide mal ve hizmet seçiminde etkili olan bir alışveriş tarzı oluşturur. Birçok psikolojik ve sosyal değişken bu tarz üzerinde etkilidir. Bu değişkenler içerisinde en dikkat çekici olanlardan birisi de kişisel değerlerdir. Çünkü bireyin ürün ve hizmet tüketiminin temelini teşkil eden motiv ve anlamlar kişisel değerlere bağlıdır. Tüketicinin neden, niçin, nasıl satın aldığı, kişisel değerleriyle ilişkilidir. Bu değişken kişinin hayatı boyunca davranışlarına yön veren güç olarak kabul edilmiştir (Pitts, Canty, Tsalikis, 1985:269). Değerler bireyin günlük hayatına yön verirken, tüketici olarak karar alma tarzını ve sürecini de belirlemektedir.

Kişisel değerlerin oluşmasında kültürün ve toplumsal normların büyük rolü bulunmaktadır. Birey, değerlerini içinde yaşadığı toplumdaki öğrenmektedir. Aslında her toplum ya da kültürde aynı değerler vardır. Ancak, kişinin psikolojik dünyası ve sosyal çevresinin etkisiyle değerlerin yansımaları farklı olmaktadır. Kişisel değerleri güvenlik, saygınlık arama, toplumsal konumunu koruma yada yükseltme, başkalarıyla sıcak uyumlu ilişkiler kurma, hayattan zevk alma, başarılı olma, toplum tarafından aranan istenen birisi olma vb. değişkenler oluşturmaktadır (Kahle, 1985:233). Bu yönü ile davranışın hem sebebi hem de sonucu olmaktadır. Özet olarak değerler tutumlara, davranışlara ve yargılara rehberlik eder ve etkilerler (Gutman, 1982:60).

Değerlerin üzerinde etkili olduğu satın alma tarzı ise, tüketicinin satın alma kararlarında sürekli ve kalıcı etkiye sahip olan akılcı ve kognitif yönelimler olarak tanımlanır. Bu tarz he-

men hemen tüm ürün ve hizmet seçimlerinde etkilidir. Bireyin kişiliğinin de bu tarza önemli katkıları vardır. Tüketiciler satın alma tarzlarına göre gruplara ayrılmıştır. Örneğin, bilgi arayanlar, mükemmeli arayanlar, yenilik ve moda arayanlar, fiyata duyarlı olanlar, yüksek kalite ve marka bilinci olanlar, alışkın veya marka sadakati olanlar, kafası karışanlar vb. Tüketicinin ürün ve hizmet seçiminde bu tarzların bir veya birkaçı etkilidir ve bu etki uzun dönemlidir (Splores, 1983,b:79).

Pazarlama literatüründe değerler ve satın alma tarzları üzerine yapılmış birçok çalışma vardır (Homer, Kahle 1988; Goldsmith, Freiden, Kilsheimer 1993; Kau, Yang 1993; Madrigal, Kahle 1994; Sukhdial, Chakraborty, Steger 1995; Shao 2002; Şengüder 2000; Schiffman, Sherman, Long 2003). Pazarlamacı bakış açısıyla kişisel değerler ihtiyaçlarla ilişkilendirilmiştir. Çünkü pazarlama fonksiyonları, değerlerini gerçekleştirebilmeleri için tüketicilere yardımcı olmaktadır. Tüketiciler alışveriş yaparken nadiren fonksiyonel özelliklerine bakmaktadırlar. Satın almadan elde edebilecekleri fayda önemlidir. Bu nedenle değerlerine katkıda bulunan, özellikle ters düşmeyen ürün ve hizmetler satın alınmaktadır.

Diğer taraftan alışveriş tarzı da pazarlamacılar için önemlidir. Çünkü tüketici davranışının tayin edicisidirler ve uzun dönemli etkiye sahiptirler. Her iki değişken de her yönüyle etkin ve tutarlı pazarlama stratejisi geliştirmek için gereklidir. Özellikle pazar bölümlenme, ürün ve hizmet konumlama vb. kararların etkili ve yerinde verilebilmesi için tüketici satın alma tarzları değerlendirilmesi ve incelenmesi gereken konulardır.

Pazarlama literatüründe, değerler ve satın alma tarzının ayrı ayrı ele alınıp incelendiği bir çok çalışma olmasına rağmen iki değişkenin birbiri ile ilişkisi ve etkileşimi üzerine yapılmış çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan araştırmalar, genellikle bir mal ve hizmet grubuna olan tutum, tercih ile değerler arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Madrigal, Kahle 1994; Sukhdial, Chakraborty, Steger 1995). Değerlerin ve satın alma tarzının, tüketici davranışının tayinindeki önemli rolü ve bu konunun ele alınmamış olması, araştırmayı yapmamıza neden olmuştur.

Değerlerin tüketicinin satın alma tarzı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlayan bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketici satın alma tarzı ve kişisel değerler konusunda teorik bilgiler verilmektedir. İkinci bölümde ise, Erzurum merkez ilçede yaşayan tüketicilerin satın alma tarzları ve kişisel değerleri arasındaki ilişki incelenerek, elde edilen bulgulara yönelik yorumlar yer almaktadır.

## 1. TEORİK ÇERÇEVE

### 1.1. Satın Alma Tarzı

Tüketicinin satın alma davranışı oldukça karmaşık bir süreçtir. Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirirken, sorun çözücü yani karar alıcı olarak birçok iç ve dış değişkenin etkisi altında sorunlarını çözmeye çalışır. Bunları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik değişkenlerin oluşturduğu bilinmektedir. Tüketicinin çok sayıdaki ürün ve hizmetler arasında nasıl tercih

yaptığı ve karar verdiğini belirlemek amacı ile literatürde birçok yöntem ve yaklaşım geliştirilmiştir (Darden, Ashton, 1974:100; Lastovicka, 1982:12; Westbrook, Black, 1985:80-81; Moschis, 1976:63; Splores, 1983,b:79; Lysonski, Srimi, Yiorgos, 1996:12). Yapılan araştırmalar tüketicinin bir "satın alma tarzı" olduğu ve satın alma kararını verirken bu tarzın yol gösterici olduğu belirlenmiştir. Satın alma tarzı tüketicinin satın alma öncesi, anı ve sonrasında etkili olan duygusal ve düşünsel odaklı yönelimler olarak tanımlanmıştır (Splores, 1983,b:79). Diğer bir ifadeyle, tüketicinin tercihlerini yaparken, belirli bir stratejisi ve karar almasına yol gösteren bazı kuralları bulunmaktadır (Splores, 1983,b:79). Tüketicinin kişiliğinin de dahil olduğu bilişsel ve duygusal karakteristiklerin ve tüketicinin karar almasında yol gösteren faktörlerin etkisi ile satın alma tarzları ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar tarzları; son moda odaklılık, bilgi arayışı, iç güdüsel alım yapma ve marka bağımlılığı vb. şeklinde tanımlamışlardır (Jacoby, Chesnut, 1976:118).

Tüketici davranışı literatüründe tüketici karar alma tarzını inceleyen üç yaklaşım geliştirilmiştir. Bunlar, psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici karakteristikleri yaklaşımıdır. Psikografik yaklaşım, tüketici davranışını açıklarken çok sayıda değişkenden yararlanarak, tüketicinin psikolojik özellikleri ve yaşam şekli açısından karar alma tarzını incelemiştir (Darden, Ashton, 1974:100; Lastovicka, 1982:127). Tüketici tipolojisi yaklaşımı, tüketicileri alışveriş yapma şekillerine göre gruplara (ekonomik, ilgisiz, bağımlı, bireysel, kalite odaklı, marka sadakati olan vb.) ayırmıştır (Westbrook, Black, 1985:80-81; Moschis, 1976:63). Tüketici karakteristikleri yaklaşımı ise, tüketici karar alma tarzını belirlerken bireyin kişiliğinin de etkili olduğu bilişsel ve duygusal süreci dikkate alarak, kişiye yardımcı olan ve yol gösteren unsurları incelemiş ve bu unsurlardan yola çıkarak sekiz karakteristik geliştirmiştir. Bunlar; mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik ve son moda odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsizlik, çeşit karmaşası yaşamak ve alışkın olmak veya marka bağımlılığıdır (Splores, 1983,b:79; Lysonski, Srimi, Yiorgos, 1996:12).

Mükemmeliyetçilik, ürünlerde yüksek kalite aranmasıdır. Bu tarza sahip tüketiciler daha dikkatli karşılaştırma yaparlar, sistematik bir tarzları vardır. Marka odaklılık, iyi tanınan, oldukça pahalı markaların tercih edilmesidir. Bu satın alma tarzında yüksek fiyatın en iyi kaliteyi beraberinde getirdiğine inanılır. Aynı zamanda çok satan ve tanınan markalar tercih edilir. Yenilik ve son moda odaklılıkta ise, yenilikleri yakından takip etmek ve moda olan ürünleri denemek ön planda yer alır. Bu tarz tüketiciler, alışveriş esnasında çok dikkatli değildirler. Fazla mukayese yapmadan ani karar verirler. Fiyat hassasiyetleri yüksek değildir. Eğlence odaklılıkta, alışverişe eğlence veya boş vakitleri değerlendirme aracı olarak bakılır. Alışveriş zevkli ve hoş bir aktivite olarak değerlendirilir. Fiyat odaklılıkta, genelde indirimli fiyatlara önem verilir. Bu tarza sahip tüketiciler fiyat incelemesi yaparak, alabileceklerinin en iyisini almaya çalışırlar. Dikkatsizlik, ani ve fazla düşünülmeden alışveriş yapılmasıdır. Planlanma-

yan ve ne kadar harcandığına dikkat edilmeyen alışverişler bu grupta yer alır. Çeşit karmaşası, farklı ürünlerin kalite düzeyleri ve içerikleri hakkında fazla bilgi verilmesinden doğan, değerlendirme ve algılama güçlüğü yaşanmasıdır. Bu tarza sahip tüketiciler için her bir ürünün farklı özelliklerini öğrenmek, kafalarını karıştırır ve çok zor karar vermelerine neden olur. Marka sadakati yada alışkın olmak, favori marka ve mağaza belirleyip sadece onlardan alışveriş yapılmasıdır. Belirli marka ve mağazalar kişide alışkanlık yaratmaktadır, alternatiflerle fazla ilgilenmezler (Splores ve Sproles, 1990:137; Walsh ve diğerleri, 2001:119; Bakewell, Mitchell, 2003:97). Bu karakteristikler alışverişe çıkma ve satın almada tüketicinin tarzlarının olduğunu ve karar almasında genel bir eğilim yarattığını vurgulamaktadır. Bu nedenle de diğer yaklaşımlara göre daha açıklayıcı ve güçlü olarak değerlendirilmektedir (Sproles, Kendall, 1986:268; Durvasula, Lysonski ve Andrews, 1993).

Tüketicinin karar alma tarzı, farklı ülke ve kültürlerde, cinsiyet ve ürün çeşidi açısından incelenmiştir. Ülkeler açısından yapılan çalışmalarda, kültürler arası farklılıklar nedeniyle tüketici tarzları her ülkede tamamıyla aynı sonuçları vermemiştir. Bazı tarzlar benzer, bazılarıysa farklı özellik göstermiştir (Hafstrom, Chae ve Chung, 1992; Durvasula, Lysonski ve Andrews, 1993; Lysonski, Srini ve Yiorgos, 1996; Fan, Xiao, 1998, Hiu ve diğerleri, 2001; Walsh ve diğerleri, 2001; Tai, 2005.). Bauer, Sauer ve Beeker (2002:174-175) yaptıkları çalışmada, kolayda ve beğenmeli ürünler açısından tüketici karar alma tarzlarını incelemişler ve kolayda üründe tanımlanabilecek tarzlar elde edememişlerdir. Wang, Siu, Hui, (2004:247) yerli ve ithal mal tercih eden tüketicilerin karar alma tarzlarında farklılık olup olmadığını incelemiş ve sekiz karakteristiğin yerli veya yabancı ürün tercih edenlerde farklı önem düzeyinde olduğunu tespit etmişlerdir. Mitchell ve Walsh'da (2004:331) tüketicinin cinsiyetinin karar alma tarzı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çalışma yapmışlardır. Erkekler ve kadınların karar alma tarzları açısından farklılık gösterdiğini tespit etmiştir.

## 2. Kişisel Değerler

Yukarıda bahsedildiği gibi, tüketicinin karar alma sürecinde, kişiliği, yaşam şekli, kültürü, demografik özellikleri vbg. bir çok değişken etkili olmaktadır. Tüketicinin kişisel değerleri de davranışlarında etkili faktör olarak bu yapı içerisinde yer almaktadır. Gutman, (1982:60), değerleri kişinin hayatının her döneminde ve her boyutunda davranışlara yön veren bir güç olarak ifade etmiştir. Değerler kişinin günlük hayatına yön verirken, tüketici olarak karar alma sürecini de belirlemektedir (Hayer, Macilnnis, 1997:408; Shao, 2002:5; Pitts, Canty, Tsalikis, 1985:269; Liu, 1998:46).

Değerlerin genel tanımı "insan davranışlarına rehberlik eden ilkeler" şeklinde yapılmaktadır (Gutman 1982:60). Daha kapsamlı olarak değerler, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlara göre tercih edilebilir kılan, sürekliliği olan inanışlar olarak tanımlanmıştır (Odabaşı, 2002:212; Solomon, 1996:142; Hayer, Macilnnis, 1997:408). Tanımda belirtildiği

gibi, kişinin ulaşmak istediği amaçlarına, değerleri yön vermektedir. Bireyin değerlerini, güvenlik, saygınlık arama ve toplumdaki konumunu koruma gibi değişkenler oluşturmaktadır. Bu yönü ile davranışın hem belirleyicisi hem de sonucu olmaktadır (Şengüder, 2000:20; Beatty, Kahle, Homer, Misra, 1985:182).

İnsan değerlerinin oluşmasında kültürün, toplumsal kuralların büyük etkisi bulunmaktadır (Rokeach, 1973). Kahle'ye göre (1985:233) insanların toplumaşma süreci içerisinde değerleri gelişmektedir. Bireylerin değerleri, toplumsal yapı içindeki farklı konumlarına ve deneyimlerine göre değişmektedir. Aynı toplumda yaşayan, aynı kültürel özelliklere sahip insanların farklı davranış kalıplarını sergilemelerinin nedeni farklı kişisel değerlere sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Bununla beraber kişinin içinde bulunduğu toplumun yapısı, kültürü ve normlarını da değerleri belirlemektedir. (Clawson, Vinson, 1978:397).

Değerlerin insan davranışlarını etkileme sürecindeki yerine bakıldığında araştırmacılar değerlerin, tutumlardan önce yer aldığını, tutumları şekillendirdiğini ve davranışı ortaya çıkardığını ileri sürmüşlerdir (Gutman, 1982:62; Şengüder, 2000:20; Beatty, Kahle, Homer, Misra, 1985:182; Kahle, 1985:233).

Kişisel değerler üzerine yapılan çalışmalarda değerleri ölçmek amacı ile çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bunlar arasında genel kabul görmüş 3 ölçek ise, şunlardır; Rokeach Değerler Sistemi (RVS), Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (VALS) ve Değerler Listesi (LOV) dir.

Rokeach Değerler Sistemi, 1973 yılında psikolog Milton Rokeach tarafından geliştirilmiştir. Rokeach "İnsan Değerlerinin Yapısı" isimli kitabında tüm insanların çeşitli değerlere sahip olduğunu ifade etmiştir. İnsanların aynı değerlere sahip olduğunu ancak her bireyde değerlerin farklı yapıda olduğu ve sergilendiğini ileri sürmüştür. Rokeach, kişisel değerlerin tutumlardan önce yer alarak, onu etkilediğini dolayısıyla insan davranışlarını anlamada değerlerin daha derin ve geniş anlam taşıdığını belirtmiştir. Araştırmacıların insan davranışlarını analiz etmede değerlere daha fazla önem vermeleri gerektiğini vurgulamıştır (McQuarrie, Langmeyer, 1985:241; Schiffman, Sherman, Long, 2003:171; Mowen, 1993:641).

Rokeach, iki başlık altında toplanan on sekiz değer belirlemiştir. Bunların ilki araçsal değerler, ikincisi amaçsal değerlerdir. Amaçsal değerler, kişinin hayatında olmak istediği, ulaşmak istediği durumu ve ortamı ifade etmektedir. Bunlar rahat bir yaşam, özgürlük, aile güvenliği gibi değişkenlerden oluşur. Araçsal değerler amaçsal değerlere ulaşmak için tercih edilen davranış biçimini ifade eder. Hırslı, cesur, kibar, dürüst olma vb. değerlerden oluşur (Pitts, Canty, Tsalikis, 1985:268; Beatty, Kahle, Homer, Misra, 1985:183; Prakash, Munson, 1985:282; Odabaşı, 2002:213-214). Rokeach amaçsal ve araçsal değerler arasındaki ilişkiyi "değerler sistemi" olarak isimlendirmiştir (Gutman, 1982:63).

Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (VALS), 1978 yılında Stanford Enstitüsünde geliştirilmiştir. VALS tüketicinin psikografik özellikleri dikkate alınarak elde edilen bir ölçektir (Hayer,

MacInnis, 1997:433; Solomon, 1996:588). VALS ölçeği geliştirilirken Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi temel alınmıştır. Ayrıca kişilerin demografik özellikleri ve yaşam tarzı da dikkate alınmıştır. Bu sistemde kişiler, içe ve dışa dönük olmalarına göre iki grup altında toplanmıştır. VALS ölçeğinin pazarlama uygulamaları için çok elverişli olmamasından dolayı, 1989 yılında VALS 2 ölçeği geliştirilmiştir. VALS 2 ölçeğinin geliştirilmesinin nedeni, insanların kişiliklerini destekleyen ürün ve hizmetleri almaları ve kişiliklerine uygun alışveriş yapmalarıdır. Bu düşünceden hareket edilerek, bireyin tercihlerini, değerlerini ve yaşam biçimlerini kapsayan sekiz kategori oluşturulmuştur. Bunlar; gerçekleştirenler, nail olanlar, başarılılar, deneyimliler, inananlar, yapıcılar, gayret edenler, mücadele edenlerdir (McQuarrie, Langmeyer, 1985:241; Pitts, Canty, Tsalikis, 1985:268; Chisnall, 1995:112-113; Mowen, 1993:239).

Bir başka ölçek olan değerler listesi (LOV) ise, 1983 yılında Kahle tarafından geliştirilmiştir. Ölçek geliştirilirken Feather'in (1977) Maslow'un ve Rokeach'ın çalışmaları temel alınmıştır (Beatty, Kahle, Homer, Misra, 1985:186). Kahle'ye göre kişilerin değer gelişimi ve gerçekleştirilmesi oynadıkları farklı rollere göre değişmektedir. Bireyin değerleri, toplumdaki diğer kişilerle karşılıklı etkileşim ve deneyimleri sonucunda (evlilik, iş hayatı vb.) gelişmektedir (Shao, 2002:24-25). Kahle, değerlerin kişinin tutumlarının gelişmesinde temel oluşturduğunu ve tutumların da karar alma davranışına yön verdiğini belirtmiştir. Değerlerin insan davranışlarını anlamada önemli bir değişken olduğunu ifade etmiştir. Araştırmacı tüketici davranışlarını açıklamak için değerlerine göre daha uygulanabilir bir ölçek geliştirmeyi amaçlamıştır (Kim 2002:25). LOV'da sekiz değer yer almaktadır. Bunlar: ait olma değeri; çevre, aile ve arkadaşlar tarafından ihtiyaç duyulan ve önem verilen birisi olmayı, kendine saygı duyma değeri; yaptıkları ile gurur duyan ve kendisine güvenen biri olmayı, güvende olma değeri; kendini güvende hissetmeyi, karşılaşılabilecek sıkıntı ve problemlerden korunmayı, hayattan zevk alma değeri; zevkli ve mutlu bir hayat sürmeyi, sıcak ilişkiler kurma değeri; arkadaş ve tanıdıklar ile yakın ilişkiler kurmayı ve aranan birisi olmayı; başkalarından saygı görme değeri; insanlar tarafından saygı duyulan ve kabul gören birisi olmayı, başarılı olmak; istediği her şeye ulaşabilen birisi olmak, kişisel gelişim sağlama değeri; kendisiyle barışık ve yeteneklerini en iyi şekilde kullandığını düşünen birisi olmayı ifade eder (Beatty, Kahle, Homer, Misra, 1985:186).

Daha sonra yapılan çalışmalarda bu değerler, içsel odaklı ve dışsal odaklı olmak üzere iki grupta toplanmıştır. İçsel odaklı değerleri; kendine saygı duyma, sıcak ilişkiler kurma, kişisel gelişim sağlama, hayattan zevk alma ve başarılı olma oluşturmaktadır. Dışsal odaklı değerler ise, aidiyet duygusu, güvenlik ve başkalarından saygı görmek oluşturmaktadır (Shao 2002, Kahle 1983, Homer, Kahle 1988, Kahle, Beatty, Homer 1986). Kahle ve Kennedy (1989:10) değerler listesinin sadece kişisel değerleri ölçme aracı olmadığını aynı zamanda kişilerin çevrelerine adapte olmalarında, kişiliklerini tanımlama açısından da yararlı olacağını ifade etmiştir. Buradan yola çıkarak Kahle, içsel odaklı kişilerin, karşılaştıkları problemleri çözmede iç dünyalarının büyük etkisi olduğunu belirtmiştir. Dışsal odaklı değerlere sahip

kişilerin ise, karşılaştıkları problemlerin üstesinden gelirken yeteneklerini kullanmadıklarını ve fazla kaderciler olduklarını ileri sürmüştür (Shao 2002:28).

Değerlerin tüketici davranışını açıklamadaki rolünü tespit etmek amacı ile çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin, LOV'un pazar bölümlenme ve ürün konumlamada kullanılabilecek uygun bir ölçek olduğunu ileri sürmüşlerdir. Homer ve Kahle (1988), kişisel değerler ile tüketicilerin sağlıklı beslenmeye yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve aralarında anlamlı ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre içsel değerlere sahip kişiler, sağlıklı beslenme konularına daha ilgililer ve doğal gıdalar tercih etmektedirler. Sukhdial, Chakraborty ve Steger (1995), belli markanın seçimindeki değerler ve reklama yönelik tutumlar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Kişisel değerlerin reklamlara verilen tepkiler üzerinde dolayısıyla belli bir markayı seçme üzerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Madrigal ve Kahle (1994), tüketicilerin kişisel değerleri ile tercih ettikleri turizm aktiviteleri açısından pazar bölümlendirmesi yapmışlardır. Eğlence odaklı değerleri baskın olanların daha fazla aktivite isteyen seyahatleri tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Kau ve Yang (1993), marka tercihi ve kişisel değerler arasındaki ilişkiyi Tayvan, Singapur ve ABD'de yaşayan öğrenciler üzerinde ülke kıyaslaması yaparak incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre, ülkeler arası kültürel farklılık, kişisel değerler üzerinde etkili olmakta ve dolayısıyla marka tercihlerinde farklılıklar görülmektedir. Goldsmith, Freiden ve Kilsheimer (1993) de ABD ve İngiltere'de yaptıkları çalışma ile kadınlarda moda öncülüğü ve kişisel değerler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çoğunlukla eğlence odaklı değerleri baskın olanların moda öncüsü olduğu belirlenmiştir. Schiffman, Sherman ve Long (2003), kişisel değerler ve internet kullanımı arasındaki ilişkiyi incelemiş, internete yönelik tutumlar ve kullanımı ile değerler arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Shao (2002), Tayvan ve Amerikalı öğrencilerin değerleri ve spor malzeme kullanımı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Şengüder (2002) Amerika ve Türkiye'deki tüketicilerin bilgisayar tercihlerinde ve satın almalarında kişisel değerlerinin ve kültürlerinin etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre kültür ve değerler arasında ilişki bulunmaktadır. Bu da ürün tercihlerine ve tutumlarına yansımaktadır.

Yapılan çalışmalar, kişisel değerlerin tüketici davranışı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir.

## **2. KİŞİSEL DEĞERLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ERZURUM'DA BİR UYGULAMA**

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı tüketicilerin satın alma tarzları üzerinde kişisel değerlerinin etkisini belirlemektir. Önceki bölümde ifade edildiği gibi, tüketicinin yaşamı boyunca sürdürdüğü tüketim görevi ve tekrarlanan satın almalar belirli bir tarzın oluşmasında etkili olmaktadır. Kişinin tıpkı davranışlarında olduğu gibi kişilik özellikleri, değerleri, demografyası, sosyo-



psikolojik dünyası, deneyim ve tecrübeleri belirli bir satın alma tarzı geliştirmesinde etkili olmaktadır. Kişisel değerler, bireyin tutumlarının oluşmasında, dolayısıyla belirli bir davranış sergilemesinde yönlendirici olmaktadır. Bu çalışmada da kişisel değerlerin tüketicilerin satın alma tarzlarının oluşmasında etkileyici rol oynadığı varsayımından yola çıkılmıştır. Çalışmanın amacı iki boyutta ele alınmıştır. İki tüketicinin satın alma tarzı faktörlerini belirlemektir. Bu konuda yapılan araştırmalar satın alma tarzlarının kültürlere göre farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle çalışmada önce Erzurum merkez ilçede yaşayan tüketicilerin satın alma tarzlarını oluşturan faktörlerin belirlenmesi, daha sonra kişisel değerlerin satın alma tarzları üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

## 2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını Erzurum merkez ilçede yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmuştur. Araştırma grubundan satın alma tarzını oluşturan değişkenlere ve kişisel değerlerine yönelik soruları cevaplamaları istenmiştir. Ürün veya hizmet grupları açısından ayrıma gidilmeden, tüketicilerin genel alışveriş tarzları ve kişisel değerleri belirlenmeye çalışılmıştır.

## 2.3. Araştırmanın Metodolojisi

### 2.3.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlelerini Erzurum merkez ilçede yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmuştur. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. % 95 güven aralığında e=%4 hata payı ile örnek büyüklüğü n=600 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998: 235). Anket çalışması 14-28 Mart 2005 tarihleri arasında yapılmıştır.

### 2.3.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 kişi ile ön anket çalışması yapılmıştır. Bu kişilere satın alımlarında etkili olan unsurlar sorulmuştur. Satın alma tarzını belirleyen değişkenlerden oluşan ölçeği değerlendirmeleri istenmiştir. İkinci aşamada kişisel değerleri sorulmuştur. Kişisel değerler ve değerlerin açıklamaları verilerek uygunluğu ve anlaşılabilirliğini belirtmeleri istenmiştir. Anket formu bu değerlendirmelerden sonra tekrar test edilmiş ve forma son şekli verilmiştir.

### 2.3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

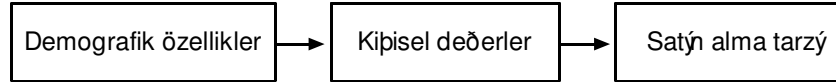
Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketler Atatürk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü öğrencilerinden 20 öğrenci tarafından yapılmıştır. Anket çalışması öğrencilere gerekli eğitim verildikten sonra Erzurum merkez ilçede yüzyüze mülakat şeklinde uygulanmıştır.

Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup cevaplayıcıların demografik özelliklerini, ikinci grup satın alma tarzlarını ve üçüncü grup sorular kişisel değerlerini

belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Satın alma tarzı değişkenleri orijinal ölçeğinde yer alan değişkenler ve ön çalışma sonucu elde edilenlerle birlikte toplam 48 değişkenle ölçülmüştür. Kişisel değerler ise değerler listesi (LOV) ile belirlenmeye çalışılmıştır. Satın alma tarzı ve kişisel değer soruları 5'li Likert ölçeği kullanılarak (5= Tamamen katılıyorum; 1= Kesinlikle katılmıyorum) sorulmuştur. Veriler SPSS 11.5 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımları, Faktör analizi, Korelasyon analizi, Çoklu regresyon ve Kanonik korelasyon analizleri kullanılmıştır.

#### 2.3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Araştırma modeli

#### 2.3.5. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H<sub>1</sub>: Kişisel değerler satın alma tarzı üzerinde etkilidir.

#### 2.3.6. Verilerin Analizi

##### 2.3.6.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Tablo 1'de örneği oluşturan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik değişkenler	Frekans f	Yüzde %	Demografik değişkenler	Frekans f	Yüzde %
<b>Meslek</b>			<b>Yaş</b>		
Memur	208	35	19-29	249	41
S.Meslek	77	13	30-39	202	39
Tüccar/Sanayici	39	6	40-49	107	18
Özel Sektör	102	17	50-59	42	2
İşçi	40	7	<b>Eğitim Durumu</b>		
Ev Hanımı	134	22	İlköğretim	62	10
<b>Gelir Durumu</b>			Ortaöğretim	187	32
1000 YTL'ye kadar	308	51	Yükseköğretim	279	46
1001-2000 YTL kadar	150	25	Lisans üstü	72	12
2001-3000 YTL kadar	71	12	<b>Medeni Durum</b>		
3001-4000 YTL kadar	17	3	Evli	389	65
4001-5000 YTL kadar	13	2	Bekar	211	35
5001-6000 YTL kadar	7	1	<b>Ailedeki çocuk sayısı</b>		
6001-7000 YTL kadar	4	1	1	81	21
7001-8000 YTL kadar	11	12	2	119	31

8001 YTL ve üzeri	13	2	3	128	33
<b>Cinsiyet</b>			4	56	15
Kadın	300	50	<b>Toplam</b>	384	100
Erkek	300	50	<b>Genel toplam</b>	600	100

Tablo 1'de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların çoğunluğu (%80) 19-39 yaş grubunda, (%78) orta ve yüksek öğrenime sahip, evli (%65), 1000 YTL-2000 YTL (%76) gelire sahiptir. Meslek dağılımına bakıldığında % 35'inin memur, % 13'ünün serbest meslek sahibi, % 17'sinin özel sektör çalışanı, % 22'sinin ev hanımı, %7'sinin tüccar/sanayici ve %7'sinin işçi olduğu görülmektedir. Ailedeki çocuk sayısı açısından ise, %33'ünün 3 çocuğu, %31'inin 2 çocuğu, % 21'inin 1 çocuğu ve %15'inin 4 ve daha fazla çocuğu bulunmaktadır.

### 2.3.6.2. Cevaplayıcıların Satın alma Tarzları ile Kişisel Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Araştırmada cevaplayıcıların satın alma tarzları ile değerleri arasındaki ilişkiyi görmek amacıyla önce cevaplayıcıların satın alma tarzları belirlenmiştir. Bunun için 48 değişkenden oluşan satın alma tarzı belirleyicileri faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu değişkenlerin 40 tanesini Sproles'in kullandığı değişkenler oluşturmuştur. Yapılan ön çalışmada görüşülen cevaplayıcılardan alınan cevaplar doğrultusunda 8 değişken daha ilave edilmiştir. Değişkenlere uygulanan güvenilirlik analizi sonucu 12 değişken elendikten sonra analize 36 değişken girmiştir. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,8679 olarak tespit edilmiştir. 36 değişkenin faktör analizi sonucu özdeğeri 1'den büyük 10 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 61,19'unu açıklamaktadır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %84, Barlett Küresellik testi: 6257,681,  $p < 0,000$ ) (Bakınız Tablo 2).

**Tablo 2.** Tüketici Satın Alma Tarzı Faktörleri

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
<b>Faktör 1: Marka bilinci</b>		18,501	6,660
Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.	0,653		
Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır.	0,621		
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteliştir.	0,780		
Güzel görünümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar.	0,714		
<b>En çok satan markaları tercih ederim.</b>	0,686		
Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır	0,714		
Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum	0,483		
<b>Faktör 2: Çeşit karmaşası</b>		8,168	2,941
Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştır	0,691		
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.	0,742		

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur	0,785		
Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır	0,781		
<b>Faktör 3: Yenilik ve son moda odaklılık</b>		7,314	2,634
Dikkat çekici, modaya uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir	0,717		
Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim	0,657		
Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir	0,756		
Alışılmıştan biraz farklı ürün gördüğüm zaman alırım.	0,643		
<b>Faktör 4: Alışkın olmak</b>		5,231	1,883
Her zaman favorim olan markaları alırım.	0,754		
Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım	0,774		
Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim	0,710		
Favori markamı bulmak için çaba gösteririm	0,512	4,889	1,760
<b>Faktör 5: Mükemmeliyetçilik</b>			
Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir	0,755		
Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm	0,765		
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	0,717		
<b>Faktör 6: Dikkatsizlik</b>		3,992	1,437
Alışverişlerimde çok özen göstermem veya çok fazla düşünmem	0,562		
Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün veya markayı çok düşünmeden satın alırım	0,607		
Alışveriş yaparken dikkatsizimdir	0,634		
Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım	0,654		
<b>Faktör 7: Alışveriş uzmanlığı</b>		3,698	1,331
Alışveriş konusunda uzman olduğumu söyleyebilirim	0,768		
Alışveriş yaparken deneyimlerime çok güvenirim	0,845		
<b>Faktör 8: Değişiklik aramak</b>		3,593	1,293
Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.	0,588		
Eğer aynı markaları sürekli kullanırsam bundan sıkılırım	0,691		
Bazen değişiklik olsun diye farklı markaları satın alırım	0,753		
<b>Faktör 9: Alışverişe zaman ayırıp zevk almak</b>		2,979	1,072
En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım.	0,622		
Alışverişimi planlamak için çok zaman harcarım	0,776		
Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir	0,577		
<b>Faktör 10: Plansız alışveriş yapmak</b>		2,827	1,018
Çoğu kez planlamadığım birçok şey satın alırım.	0,622		
Hoşuma giden bir şeyle karşılaştığım zaman liste dışı alışveriş yaparım	0,776		

Elde edilen faktörler sırası ile şöyledir:

1. Faktör Marka bilinci: Bu faktörde; benim için en iyi olan tanınmış markalardır, seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır, bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteli, güzel görünümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar, en çok satan markaları tercih ederim, genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır ve genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum, değişkenleri yer almıştır.
2. Faktör Çeşit karmaşası: Bu faktörde yer alan değişkenler; çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştır, bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur, ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur, kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır değişkenleridir.
3. Faktör Yenilik ve son moda odaklılık: Bu faktörde; dikkat çekici, moda uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir, çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim, yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir, alışılmıştan biraz farklı ürün gördüğüm zaman alırım, değişkenleri yer almıştır.
4. Faktör Alışkın olmak: Bu faktörde; her zaman favorim olan markaları alırım, sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım, her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim, favori markamı bulmak için çaba gösteririm, değişkenleri yer almıştır.
5. Faktör Mükemmeliyetçilik: Bu faktörde; benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir, kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm, satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir, değişkenleri yer almıştır.
6. Faktör Dikkatsizlik: Bu faktörde; alışverişlerimde çok özen göstermem veya çok fazla düşünmem, yeterince iyi gördüğüm ilk ürün veya markayı çok düşünmeden satın alırım, alışveriş yaparken dikkatsizimdir, sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım, değişkenleri yer almıştır.
7. Faktör Alışveriş uzmanlığı: Bu faktörde; alışveriş konusunda uzman olduğumu söyleyebilirim, alışveriş yaparken deneyimlerime çok güvenirim değişkenleri yer almıştır.
8. Faktör Değişiklik aramak: Bu faktörde; satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm, eğer aynı markaları sürekli kullanırsam bundan sıkılırım, bazen değişiklik olsun diye farklı markaları satın alırım, değişkenleri yer almıştır.
9. Faktör Alışverişe zaman ayırıp zevk almak: Bu faktörde; en iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım, alışverişimi planlamak için çok zaman harcarım, alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir, değişkenleri yer almıştır.

10. Faktör Plansız alışveriş yapmak: Bu faktörde; çoğu kez planlamadığım birçok şey satın alırım, hoşuma giden bir şeyle karşılaştığım zaman liste dışı alışveriş yaparım, değişkenleri yer almıştır

Araştırmamızda elde edilen faktörler Sproles'in geliştirdiği faktörlerle tamamiyle uyum göstermemiştir. Sproles'in tüketici karakteristikleri faktörleri sekiz tanedir. Araştırmamızda on faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerden 6 tanesi Sproles'in geliştirdiği faktörler ile benzerdir. Bunlar; marka bilinci, çeşit karmaşası, yenilik ve son moda odaklılık, alışkın olmak, kalite bilinci ve dikkatsizliktir. Bu konuda yapılan diğer çalışmalarda da farklı ülke ve kültürlerde farklı tüketici tarzları elde edilmiştir (Hafstrom, Chae ve Chung, 1992; Durvasula, Lysonski ve Andrews, 1993; Steven ve Yiorgos, 1996, Fan, Xiao, 1998, Hiu ve diğerleri, 2001; Walsh ve diğerleri, 2001).

İkinci aşamada cevaplayıcıların satın alma tarzları ve kişisel değerleri arasında ilişki olup olmadığını görmek amacıyla önce bu değişkenler arasındaki korelasyona bakılmış daha sonra ise çoklu regresyon yapılmıştır. Tablo 3'de korelasyon ve regresyon katsayıları gösterilmiştir.

Tüketicilerin satın alma tarzları ile değerleri arasındaki ilişkilere bakıldığında marka bilinci ile başarı duygusu, sıcak ilişkiler kurma, hayattan zevk alma, kendine saygı duyma değerleri arasında ilişki olduğu görülmektedir. Çeşit karmaşası ile aidiyet duygusu, güvenlik, kendine saygı duyma ve başarı duygusu arasında ilişki bulunmaktadır. Yenilik ve son moda odaklılık ile aidiyet duygusu, kendine saygı duyma, hayattan zevk alma, başarı duygusu ve başkalarından saygı görmek değerleri arasında ilişki vardır. Alışkın olma ile başarı duygusu, sıcak ilişkiler ve kişisel gelişim arasında ilişki bulunmaktadır. Mükemmeliyetçilik ile hayattan zevk alma ve sıcak ilişkiler arasında ilişki vardır. Kendine saygı duyma ile başarı duygusu ve başkalarından saygı görmek değerleri arasında ilişki bulunmaktadır. Dikkatsizlik tarzı ile sadece aidiyet duygusu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Alışveriş uzmanlığı ile tüm kişisel değerler arasında ilişki bulunmaktadır. Değişiklik aramak ile başarı duygusu, aidiyet duygusu, kendine saygı duyma ve sıcak ilişkiler arasında ilişki vardır. Alışverişe zaman ayırıp zevk almak ile başarı duygusu, hayattan zevk alma, güvenlik, kendine saygı duyma ve aidiyet duygusu arasında ilişki bulunmaktadır. Plansız alışveriş yapmak ile başkalarından saygı görme, sıcak ilişkiler, hayattan zevk alma, güvenlik, kendine saygı duyma değerleri arasında ilişki vardır. Sonuçlardan görüldüğü gibi, özellikle başarı duygusu, aidiyet duygusu, kendine saygı duyma, hayattan zevk alma değerleri birçok satın alma tarzı ile en çok etkileşimde olan değerlerdir.

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında on satın alma tarzından sadece bir tanesinde (dikkatsizlik) anlamlı sonuç çıkmamıştır. Buradan hareketle araştırmamızın, "H<sub>1</sub>= Kişisel değerler satın alma tarzı üzerinde etkilidir", hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmada satın alma tarzları ile kişisel değerler arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkiyi görebilmek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Amacımız satın alma tarzı değişkenleri ile kişisel değerler arasındaki ilişkiyi maksimum yapan fonksiyonlar elde etmektir. Araştırmamızın kriter değişkenlerini satın alma tarzları, tahmin değişkenlerini de kişisel değerler oluşturmaktadır. Kişisel değerler setinde 8 değişken olması nedeni ile 8 fonksiyon elde edilmiştir. Çalışmada yer alan 8 fonksiyondan 2 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. (Ki-kare: 152,545 ve 87,750). Kanonik korelasyon sonuçları regresyon sonuçlarını desteklemektedir. Bu sonuç, cevaplayıcıların satın alma tarzlarının üzerinde kişisel değerlerin etkisi bulunduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'de gösterilmiştir.

Değişkenler setinin açıklanan varyans oranlarına bakıldığında birinci fonksiyonun, ilişkiler setinin daha büyük kısmını açıkladığı (0,248; 0,028) görülmektedir. Bu nedenle araştırmada birinci fonksiyon dikkate alınacaktır.

Tablo 4'de elde edilen fonksiyonların standartlaştırılmış katsayılarına bakıldığında, satın alma tarzı değişkenler setinin birinci fonksiyonunda yer alan yenilik ve son moda odaklılık (0,545), alışveriş uzmanlığı (0,461) ile kişisel değerler setinin birinci fonksiyonunda yer alan başarı duygusunun (0,620) en yüksek katsayıya sahip olduğu görülmektedir. Satın alma tarzlarının kanonik yüklerinde birinci sırada yenilik ve son moda odaklılık (0,780), ikinci sırada alışveriş uzmanlığı (0,648), üçüncü sırada marka bilinci (0,558) ve dördüncü sırada alışkın olmak (0,458) yer almaktadır. Kişisel değerlerin kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değerleri başarı duygusu (0,732), kendine saygı duyma (0,620) ve aidiyet duygusu (0,517) aldığı görülmektedir.

Tablo 3. Korelasyon ve Regresyon Katsayıları

Değerler <sub>b</sub>	Aidiyet duygusu	Kendine saygı duymak	Güvenlik	Hayattan zevk almak	Sıcak ilişkiler	Başkalarından saygı görmek	Başarı duygusu	Kişisel gelişim	R
Satın alma tarzları <sub>a</sub>									
Marka Bilinci	0,098**	0,089*	0,118**	0,093*	0,095*	0,088*	0,178**	0,108**	0,21**
Çeşit Karmaşası	0,121**	0,169**		0,154**			0,095*		0,19**
Yenilik ve son moda odaklılık									0,27**
Alışkın Olmak					0,094*		0,157**	0,108**	0,18**
Mükemmeliyetçilik		0,126**		0,108**	0,114**	0,085*	0,091*		0,18*
Dikkatsizlik	0,093*								
Alışveriş Uzmanlığı	0,112**	0,151**	0,084*	0,098*	0,139**	0,128**	0,164**	0,105*	0,22**
Değişiklik aramak	0,085*	0,081*			0,102*		0,106**		0,18*
Alışverişe zaman ayırıp zevk almak	0,109**	0,085*	0,121**	0,090*			0,118**		0,19**
Plansız alışveriş yapmak		0,131**	0,157**	0,174**	0,088*	0,113**			0,22**

\*p&lt;0.05

\*\*p&lt;0.01

<sup>a</sup>Bağımlı değişkenler: Satın alma tarzları<sup>b</sup>Bağımsız değişkenler: Kişisel değerler



**Tablo 4.** Satın Alma Tarzı ve Kişisel Değerler Arasındaki Kanonik Korelasyon Sonuçları

	Standartlaştırılmış Katsayılar		Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1. Fonk.	2. Fonk.	1. Fonk.	2. Fonk.	1. Fonk.	2. Fonk.
<b>Satın alma tarzları</b>						
1.Marka bilinci	0,131	0,108	0,558	0,012	0,187	0,003
2.Çeşit karmaşası	-0,114	0,283	0,288	0,278	0,096	0,068
3.Yenilik ve son moda odaklılık	0,545	-0,134	0,780	0,094	0,262	0,023
4.Alışkın olmak	0,113	-0,325	0,458	-0,194	0,153	-0,047
5.Mükemmeliyetçilik	0,120	0,191	0,427	0,254	0,142	0,062
6.Dikkatsizlik	0,277	-0,585	0,311	-0,343	0,104	-0,084
7.Alışveriş uzmanlığı	0,461	-0,134	0,648	0,135	0,217	0,033
8.Değişiklik aramak	0,066	-0,115	0,396	-0,093	0,133	-0,022
9.Alışverişe zaman ayırıp zevk almak	0,040	0,034	0,473	0,189	0,157	0,046
10.Plansız alışveriş yapmak	0,002	0,865	0,379	0,718	0,172	0,175
Açıklanan Varyans oranı	0,248	0,136				
<b>Değerler</b>						
1. Aidiyet duygusu	0,336	-0,244	0,517	0,020	0,173	0,0048
2.Kendine saygı duymak	0,345	0,234	0,620	0,335	0,208	0,0818
3.Güvenlik	-0,206	0,625	0,183	0,674	0,061	0,164
4. Hayattan zevk almak	0,323	0,476	0,483	0,595	0,162	0,145
5.Sıcak ilişkiler	0,306	-0,335	0,497	0,002	0,167	-0,001
6.Başkalarından saygı görmek	-0,186	0,383	0,411	0,378	0,138	0,092
7.Başarı duygusu	0,620	-0,406	0,732	-0,153	0,245	-0,037
8.Kişisel gelişim	-0,107	-0,166	0,337	-0,028	0,113	-0,007
Açıklanan Varyans oranı	0,028	0,008				
Kanonik Kor. katsayısı	0,335	0,243				
Ki-Kare	152,454**	87,750*				
Wilks' Lambda	0,755**	0,851**				
d.f.	80	63				

\*\* p&lt;0.001 \*p&lt;0.05

Bu sonuçlardan yola çıkarak satın alma tarzı değişkenleri içerisinde en çok ağırlığı olanların “yenilik ve son moda odaklılık”, “alışveriş uzmanlığı”, “marka bilinci” ve “alışkın olmak”, kişisel değerlerde ise, “başarı duygusu”, “kendine saygı duyma”, “aidiyet duygusu”, “sıcak ilişkiler” ve “hayattan zevk alma” olduğu görülmektedir.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, yine en yüksek katsayıları alanların yenilik ve son moda odaklılık (0,262) ve alışveriş uzmanlığı (0,217) olduğu görülmektedir. Kişisel değerler setinin satın alma tarzları seti ile çapraz ilişkisinde ise, başarı duygusu (0,245) ve kendine saygı duyma (0,208) değişkenleri en yüksek değere sahiptir. Buradan hareketle başarı duygusu ve kendine saygı duyma değerlerinin yoğun olduğu bireylerin

daha çok yeni/son moda odaklı alışveriş yaptıkları, alışveriş konusunda uzman oldukları ve deneyimlerine güvendikleri 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: 0,334; 0,242). Daha sonra hassasiyet analizi yapılmış, değişkenlerden bazıları silinerek analiz yinelenmiş ve kanonik korelasyon katsayıları ve değişken katsayılarında değişiklik olmadığı görülmüştür.

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Tüketicileri kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlayan çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

Araştırmada incelenen tüketicilerin çoğunluğunu 19-39 yaş grubunda bulunan, orta ve yüksek öğrenime sahip, evli, çeşitli meslek grubunda, 1000-2000 YTL geliri olan kişiler oluşturmaktadır.

Çalışmada, tüketicilerin satın alma tarzlarını oluşturan on faktör elde edilmiştir. Bunlar; marka bilinci, çeşit karmaşası, yenilik ve son moda odaklılık, alışkın olmak, mükemmeliyetçilik, dikkatsizlik, alışveriş uzmanlığı, değişiklik aramak, alışverişe zaman ayırıp, zevk almak, plansız alışveriş yapmaktır. Sproles ve Kendall (1986) çalışmalarında sekiz faktör tespit etmişlerdir. Sproles ve Kendall'ın geliştirdikleri faktörlerden marka bilinci, çeşit karmaşası, alışkın olmak, yenilik ve son moda odaklılık, mükemmeliyetçilik ve dikkatsizlik çalışmamızda ortak olan faktörlerdendir.

Araştırmamızdan elde edilen faktörleri değerlendirdiğimizde; marka bilinci olan tüketiciler tanınmış markaları tercih etmektedirler. Aynı zamanda bu kişiler için yüksek fiyat yüksek kalite anlamına gelmektedir.

Çeşit karmaşası yaşayanlar için pazarda aynı ihtiyaca yönelik çok sayıda markanın olması tüketicilerin tercih yapmasını zorlaştırmaktadır. Bu gruptakiler tercih yaparken, çok sayıdaki markalar arasından seçim yapmakta zorluk yaşamaktadırlar.

Yenilik ve son moda odaklı olanlar, alışveriş yaparken dikkat çekici stile sahip olmayı istemek ve bunun için moda olan, yeni çıkan ürünleri ilk deneyen kişi olmak anlamına gelmektedir. Yeni ve son moda odaklı alışveriş tarzına sahip kişiler tercihlerini yeni ve farklı ürünlerden yana yapmaktadırlar ve bu ürünleri aramayı ve satın almayı eğlenceli bir aktivite olarak görmektedirler.

Alışkın olmak, bireyin favori olan marka ve mağazadan alışveriş yapması ve tercih ettiği ürüne ve hizmete bağlanması demektir. Genellikle bağlı oldukları mağaza ve markaları bulmak için özel çaba sarf etmektedirler.

Mükemmeliyetçilik, her zaman alışverişlerde kaliteli ürün-hizmet almaya gayret etmektir. Mükemmeliyetçi satın alma tarzına sahip tüketicilerin ürün-hizmetlerden beklenti ve standartları oldukça yüksektir ve kaliteli ürün bulmak için özel çaba sarf ederler.

Dikkatsiz olan tüketiciler, alışveriş yaparken veya karar verirken çok fazla üzerinde düşünmezler ve dikkatli davranmazlar. O an karşılaştıkları ürün- hizmeti yeterince iyi bulmaları satın alma kararını vermelerinde yeterlidir. Alternatifler üzerinde fazla düşünmezler veya farklı marka veya ürünleri aramak için özel çaba sarf etmezler. Sonradan pişman oldukları alımlar yaparlar.

Alışveriş uzmanlığı, ürün-pazar hakkında bilgi sahibi olmaktır. Alışveriş uzmanı olan kişiler ürün-marka-mağaza hakkında çok ve detaylı bilgiye sahiptirler. Yaşadıkları deneyimler onlar için temel bilgi kaynağıdır.

Değişiklik arayanlar, alışkın olma tarzının tersi bir durumdur. Değişiklik arayanlar bir markayı sürekli olarak kullanmaktan sıkılırlar ve çoğu zaman değişiklik olsun diye farklı ürün-marka satın alırlar.

Alışverişe zaman ayırıp, zevk alma tarzı, satın almayı eğlenceli bir aktivite olarak değerlendirmektir. Bu grupta yer alan kişiler alışverişe oldukça geniş zaman ayırmaktan ve planlamaktan hoşlanırlar.

Plansız satın alım yapmak, çok fazla düşünmeden, içtepisel alışveriş yapmaktır. Plansız alışveriş yapanlar için önemli olan karşılaştıkları ürünleri beğenmeleridir. Ürün kişinin beklentilerine uyuyorsa fazla düşünmeden satın alırlar. Bu tarzda fiyat duyarlılığı düşüktür.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, yüksek katsayıya sahip satın alma tarzı değişkenleri sıra ile “yenilik ve son moda odaklılık”, “alışveriş uzmanlığı”, “marka bilinci” ve “alışkın olmaktır”. Kişisel değerlerde ise, “başarı duygusu”, “kendine saygı duyma”, “aidiyet duygusu”, “sıcak ilişkiler” ve “hayattan zevk alma”dır. Öne çıkan bu tarz ve değerler arasındaki ilişkiyi değerlendirdiğimizde, tüm değişkenlerin birbirini tamamlayıcı özellik gösterdiği görülmektedir. Satın alma tarzı açısından, yenilik ve son moda taraftarlığı olan tüketicilerde yeni ve hoşlarına giden şeyleri arayıp bulma eğiliminin yüksek olduğu, çoğu kez alışverişlerini planlamadıkları ve fiyat duyarlılıklarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Alışveriş uzmanı olduğunu düşünen grubun ise, ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgiye sahip oldukları, çoğunlukla deneyimlerine ve iç güdülerine güvendikleri belirlenmiştir. Marka bilinci olanlarda tanınmış ve pahalı markalara yönelimin fazla olduğu, yüksek fiyatın yüksek kalite demek olduğuna inandıkları tespit edilmiştir. Alışkın olma tarzına sahip olanlarda ise, marka ve mağaza bağlılığının fazla olduğu, sürekli alışkın oldukları marka ve ürünleri satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

Değerler açısından ise, başarılı olma, istediğini gerçekleştirme ve ulaşma değeridir. Bu değeri yüksek olan tüketicilerin kendilerine önem verdiği ve mevcut durumlarını yansıtıcı,

dikkat çekici ürün ve markalara yöneldikleri belirlenmiştir. Kendine saygı duyma, yaptıkları ile gurur duyma ve kendine güvenen birisi olma değeridir. Bu değeri yoğun olan grubun sosyal kimliklerini tanıtan ve yansıtan alışveriş yapma eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Sıcak ilişkiler kurma, arkadaşlığın ve dostluğun önem kazandığı değerdir. Bu değeri yüksek olan kişiler için reklamlar önemli bir bilgi kaynağıdır. Yaşamdan zevk alma, hayatı istediği gibi yaşama eğiliminin yüksek olduğu değerdir. Zarafet, konfor isteği, marka bağımlılığı ve duyarlılığı yüksektir. Yukarıdaki tüm değerler içsel odaklıdır. Aidiyet değeri, ilişkinin yüksek çıktığı tek dışsal odaklı değerdir. Aidiyet değeri, başkalarından yardım isteme ve alma değeridir. Bu da grubun tek başına başarma, içsel enerjisine güvenme duygularının ağırlıkta olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan ilişkiyi ve arkadaşlığı teşvik eder. Bu değere sahip kişilerin alışverişlerinde sadelik ve nostaljiye ağırlık verdikleri ve marka bağlılığı ve duyarlılığının yüksek olduğu görülmektedir.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkiler değerlendirildiğinde ise, en yüksek katsayıları yenilik ve son moda odaklılık, alışveriş uzmanlığı tarzları ile başarı duygusu ve kendine saygı duyma değerlerinin aldığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak başarı duygusu ve kendine saygı duyma değerlerinin yoğun olduğu bireylerin yeni/son moda ürünlere yöneldikleri, farklı mağaza ve markaları tercih ettikleri, alışveriş konusunda uzman oldukları ve deneyimlerine güvendikleri söylenebilir.

#### **KAYNAKÇA**

- Bakewell Cathy, Vincent-Wayne Mitchell. (2003), *Generation Y female consumer decision-making styles*, **International Journal of Retail&Distribution Management**, Vol:31 No:213 ss.95-106.
- Bauer H. Hens, Nicola E.Sauer, Christine Beeker. (2002), *Product-Independent Consumer Decision-Making Styles Do They Really Exit?*, **American Marketing Association Conference Proceedings** Vol: 13 ss.174-175.
- Beatty E. Sheron, Lynn R.Kahle, Pamela Homer, Shekhor Misra. (1985), *Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and The Rokeach Value Survey*, **Psychology&Marketing**, Vol:2,3, ss.181-200.
- Chisnall M.Peter. (1995), **Consumer Behavior**, Third Edition, McGraw Hill Inc.England.
- Clawson C.J., Vinson, D.E. (1978)., *Human Values: An Historical and Interdisciplinary Analysis* In H.K. Hunt (Ed). **Advances in Consumer Research**, Vol:5, ss.396-402.
- Costa, P.T., Terraciano, A.and McCrae, R.R. (2001), *Gender differences in personality traits across cultures: Robust and surprising findings*, **Journal of Personality and Social Psychology**, 81 (2), ss.322-331.
- Darden R.William, Dub Ashton. (1974), *Psychographic Profiles at Patronage Preference Groups*, **Journal of Retailing** Vol: 50 No:4 Winter, ss.99-112

- Durvasula, Steven Lysonski, Craig Andrews. (1993), *Cross-Culturel Generalizability of a Scale for profiling Consumers' Decision-Making Styles*, **The Journal of Consumer Affairs**. Summer Vol: 27, No:1, ss.55-65.
- Fan Jessie Y., Jing J.Xiao. (1998), *Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese*, **Journal of Consumer Affairs**. Vol. 32, ss.275-94.
- Feather N.T., 1977. *Value Importance, Conservatism and Age*, **European Journal of Social Psychology**. Vol:7, No:2, ss.241-245.
- Goldsmith Ronald, E., Jon B.Freiden, Kilsheimer, (1993), *Social Values and Female Fashion Leadership: A Cross-Cultural Study*, **Psychology&Marketing**. 1993: Vol: 10, No:5, ss.399-413.
- Gutman Jonathan. (1982), *A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes*, **Journal of Marketing**. Vol:56, Spring; ss.60-72.
- Hafstrom J.L. J.S Chae, Y.S. Chung .(1992), *Consumer Decision-making Style: Comparison Between United States and Korean Young Consumers*, **The Journal of Consumer Affairs**. Vol:26, No:1, ss.146-158.
- Hafstrom J.L. Triandis H.C. (1985), *Measurement in cross-cultural psychology: A review and Comparison of Strategies*, **Journal of Cross-Cultural Psychology**. Vol: 16 June-ss.131-152.
- Hayer D.Wayne, Deborah, J., Macilnnis. (1997), **Consumer Behaviour**, Houghton Mufflin Company, USA.
- Hui S.Y Alice, Noel Y.M. Siu, Charlie C.L. Wang and Ludwig M.K. Chang. (2001), *An investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China*, **Journal of Consumer Affairs**. Vol: 35 No:2., ss.326-345.
- Homer P.M., L.R Kahle. (1988), *A Structural Equation Test of The Value-Attitude-Behavior Hierarchy*, **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol:4, ss.638-646.
- Jacoby Jacob, Robert W. Chestnut. (1976) **Brand Loyalty: Measurement and Management**, NewYork: John Wiley and Sons.
- Kahle Lynn R. (1983), *Social Values and Social Change, Adaptation to Life in America*. NewYork, Praeger. ABD.
- Kahle Lynn R., (1985), *Social Values in The Eighties: A Special Issue*, **Psychology&Marketing**. Winter; 2,4; ABI/INFORM Global ss.231.
- Kahle Lynn R., Patricia, Kennedy. (1989), *Using The List of Values to Understand Consumers*, **The Journal of Consumer Marketing**. Vol:6, No:3, ss.5-12.
- Kahle Lynn R., Sharon E.Beatty, Pamela Homer. (1986), *Research in Brief Alternative Measurement Approach to Consumer Values: The List of Values and Values Life Style*, **Journal of Consumer Research**. Vol: 3, No:3, ss.405-409.
- Kau Ah, Keng, C.Yang. (1993), *Personal Values, Demographics and Consumption Behavior A Study of Tawoinese Consumers*, **Journal of International Consumer Marketing**. Vol:6, No:1, ss.27-48.

- Kim Yeonshin. (2002), *The Impact of Personal Value Structures on Consumer Proenvironmental Attitudes, Behaviors, And Consumerism: A Cross-Cultural Study*, Michigan State University. Advertising Department, Phd., Dissertation, UMI.
- Kurtuluş Kemal. (1998), **Pazarlama Araştırmaları**, Avcıol Basım Yayım, İstanbul.
- Laroche Michel, Gad Saad, Mark Cleveland, Elizabeth Broque. (2000), *Gender differences in information search strategies for a christmas gift*, **Journal. of Consumer Marketing**. Vol: 17 No: 6, ss.500-524.
- Lastovicka L.John. (1982), *On the Validation et. Lifestyle Traits: AReview and Illustration*, **Journal of Marketing Research**. Feb.Vol: 19, No: 1 ss:126-138.
- Liu Annie, H. (1998), *Examining The Role of Customer Value, Customer Satisfaction and Perceived Switching Costs: A Model of Repurchase Intention for Business-to-Business Services*, Georgia State University, College of Business Administration, Phd. Dissertation, USA. UMI.
- Lyonski Steven, Durvasula Srin, Zatos Yiorgos. (1996), *Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation*, **European Journal of Marketing**. Vol: 30, No: 12 ss.10-27.
- Madrigal R., L.R. Kahle. (1994), *Predicting Vacation Activity Preferences on The Basis of Value-System Segmentation*, **Journal of Travel Research**. ss.22-28.
- McQuarrie F., Edward, Daniel Langmeyer. (1985), *Using Values to Measure Attitudes Toward" Discontinuous Innovation*, **Psychology&Marketing**. Vol:2, No:4, ss.239-252.
- Meyers-Levy Joan, Durairaz Mahesweren. (1991), *Exploring Differences in Males'and Females' Processing Strategies*, **Journal of Consumer Research**. Vol: 18 No:1 Jun, ss.63.70.
- Mitchell Vincent-Wayne, Gianfranco Walsh. (2004), *Gender Differences in German Consumer Decision-making styles*, **Journal of Consumer Behaviour**. Vol:3, No: 4, ss.331-346.
- Mitchell, Walsh. (2004), *Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles*, **Journal of Consumer Behaviour**. Jun Vol:3. No: 4, ss.331-346.
- Moschis P.George. (1976), *Shopping Orien Tations and Consumer Uses of Information* **Journal of Retailing**. Vol.52 No:2 Summer, ss.61-93.
- Moschis, G.P. and Mitchell, L.G. (1986), *Televised advertising and interpersonal influences on teenager's participation in family consumer decisions*, in Lutz, R.J. (ed.). **Advances in Consumer Research**. Vol. 13, Association for Consumer Research, Provo, UT, 181-186.
- Mowen C.John. (1993), **Consumer Behavior**, Third Edition, MacMillan Publishing Company, NewYork.
- Odabaşı Yavuz. (2002) **Tüketici Davranışı**. Kapital Medya Hizmetleri AŞ., İstanbul.
- Pitts Robert, E. Ann L.Canty, John, Tsalikis. (1985), *Eploring The Impact of Personal Values on Socially Oriented Communications*, **Psychology &Marketing**. Vol:2,4, ss.267-278.
- Prakash Ved. J., Michael Munson. (1985), *Values, Expectations From The Marketing System and Product Expectations*, **Psychology&Marketing**. Vol:2, No:4, ss.279-296.
- Rokeach M.S. (1973), **The Nature of Human Values**, NewYork: Free Pres.
- Schiffman G.Leon, Elaine Sherman, Mary M.Long, (2003), *Toward a Beter Understanding of The Interplay of Personal Values and The Internet*, **Psychology&Marketing**. Vol:20, No:2, ss.169-186.

- Shao Yu-Lin. (2002), An Exploratory Examination of The Impact of Personal Values on Sport Consumption Preferences and Behavior: A Cross-Cultural Study, Ohio State University, Phd Dissertation, USA. UMI.
- Shoaf, F.R., Scattone, J.Morrin, M. and Maheswacan, D. (1995), *Gender differences in adolescent compulsive consumption*, in Kardes, F.R. and Sujan, M. (eds.) **Advances in Consumer Research**. Vol. 22, Association for Consumer Research, Grovo, UT, ss.500-504.
- Solomon Micheal, R. (1996), **Consumer Behavior**, Third Edition. Prentice Hall International Editions, USA.
- Solomon, M. and Schopler, J.(1982), *Self consciousness and clothing*, **Personality and Social Psychology**. 8, September, ss.508-514.
- Sproles B.George. (1983a), *Conceptualization and Measurement of Optimal Consumer Decision-Making*, **The Journal of Consumer Affairs** Winter Vol: 17 No:2 ss.421-438.
- Sproles B.George. (1983b), *From Perfectionism to fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles*, **Proceedings American Council on Consumer Interests**. Vol:31 ss.79-85.
- Sproles Elizabeth Kendall, George B. Sproles. (1990), *Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles*, **The Journal of Consumer Affairs Summer**. Vol.24 No:1, ss.134-147.
- Sproles George B., Elizabeth L.Kendall. (1986), *A Methodology for profiling Consumers' Decision-Making Styles*, **The Journal of Consumer Affairs**. Winter Vol:20 No:2 ss.267-279.
- Sukhdial A.S., G. Chakraborty, E.K. Steger. (1995), *Measuring Values Can Sharpen Segmentation in The Luxury Auto Market*, **Journal of Advertising Research**. Vol: 35, ss.9-22.
- Şengüder Turan. (2000), An Examination of Personal and Cultural Values Between Turkish and America Consumers Concerning Cross-National Customer Satisfaction Judgement. Nova Southeastern University, Phd. Dissertation, UMI.
- Tai Susan H.C. (2005), *Shopping styles of Working Chinese females*, **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol: 12, s.191-203.
- Walsh Ganfranco, Thorsten Hennig-Thurau, Vincent Wayne-Mitchell, Klaus-Peter Wiedmann. (2001), *Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation*, **Journal of Measurement and Analysis for Marketing**. Dec. Vol: 10 No:2 ss.117-131.
- Wang Cheng-Lu, Noel Y.M. Siu ve Hui. (2004), *Consumer Decision-Making Styles on Domestic and Imported Brand Clothing*, **European Journal of Marketing**. Vol: 38 No: 1/2 ss. 239-252.
- Westbrook A.Robert, William C.Black. (1985), *A Motivation-Based Shoppen Typology*, **Journal of Retailing**, Vol:61, Spring No:1, ss.78-103.







