

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİLERİN SAĞLIKLI YAŞAM TARZINI BENİMSEME
DÜZEYLERİ İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE SPOR
HİZMETLERİ SATIN ALMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SÜHEYLA BAYRAKTAR

ANABİLİM DALI : İŞLETME

PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

Kocaeli, 2010

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİLERİN SAĞLIKLI YAŞAM TARZINI BENİMSEME
DÜZEYLERİ İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE SPOR
HİZMETLERİ SATIN ALMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SÜHEYLA BAYRAKTAR

ANABİLİM DALI : İŞLETME

PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

TEZ DANIŞMANI : PROF. DR. A. HAMDİ İSLAMOĞLU

Kocaeli, 2010


T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

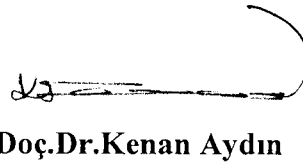
TÜKETİCİLERİN SAĞLIKLI YAŞAM TARZINI BENİMSEME
DÜZEYLERİ İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE SPOR
HİZMETLERİ SATIN ALMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan:SÜHEYLA BAYRAKTAR

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Ve Yönetim Kurulu Tarihi Ve No: 17.02.7010 /7010 - 05


Prof. Dr. A. Hamdi İslamoğlu


Doç. Dr. Kenan Aydın


Doç. Dr. F. Burcu Candan

GİRİŞ

Yaşam tarzı kavramı son yıllarda pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu kavram kişilerin nasıl yaşadığıyla ilgilidir ve kısaca nasıl yaşadıklarının bir yansımasıdır. Yaşam tarzı kişinin bireyselliğini yansıtır ve onun tüketim biçimine ve yöntemine etki eder. Bu nedenle yaşam tarzı pazarlama alanında özel bir araştırma alanı olarak göze çarpmaktadır.

Pazarlamacının hedefi, hedef pazar için tüketici eğilimlerini öğrenmektir. Bu nedenle hedef pazar bölümlendirmesi için tüketicilerin davranışlarını sürekli olarak tanımlama eğilimindedirler. Globalleşmeyle birlikte ortaya çıkan ekonomik, politik, bilimsel ve teknolojik gelişmelere paralel olarak değişen yaşam koşulları tüketicinin algısını değiştirerek onların yaşam tarzlarını yeniden yorumlamalarına yol açmaktadır. Tüketici yaşam tarzları yeniden şekillenmekte, tüketiciler yeni tüketim biçimleri ve sağlıklarını tehdit eden yeni yaşam koşulları ile yüz yüze gelmektedirler. Global salgın hastalıkların yayılması, gençlerin çeşitli zararlı alışkanlıkların tehdidi altında olması, fast-food gibi zararlı yiyeceklerin başka ülkelere pazarlanması gibi olumsuzlukların yanı sıra teknolojideki gelişime ve şehir yaşamına paralel olarak oluşan hareketsiz yaşam tarzı tüm dünyayı artan sağlık problemleri ile karşı karşıya bırakmıştır.

Dünya Sağlık Örgütü Anayasası'na göre sağlık; sadece hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, bedence, ruhça ve sosyal yönden tam bir iyilik hali olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım doğrultusunda hükümetler vatandaşlarının sağlıklarını korumak ve onların sağlık risklerini azaltmak için onlara sağlıklı yaşam tarzını benimsetme çabası içerisindeyler. Kişilerin ruhsal ve fiziksel bir bütünlük içerisinde yaşam kalitelerini artırmak için girişmiş oldukları çabalar onların ürün ve hizmet seçimlerini de etkilemektedir. Tüketicilerin kendilerini daha sağlıklı ya da daha genç görmelerini sağlamak için harcadıkları paralar bu amaca hizmet edecek yeni bir pazarın doğmasına neden olmuştur.

Bu çalışmada tüketicilerin sağlıklı yaşamı benimseme düzeyleri ve bunun onların tüketim alışkanlıklarını ne yönde etkilediği araştırılacaktır. Bu amaçla

çalışmanın 1.bölümünde tüketici davranışları başlığı altında tüketici davranışları ve bunun modern pazarlama içerisindeki yeri, tüketici davranış modelleri, tüketici davranışlarını etkileyen iç ve dış faktörler, yaşam tarzı, 2.bölümde yaşam tarzı analizleri(Psikografikler) ve yaşam tarzı ölçümü, 3.bölümde sağlık, sağlıklı yaşam tarzı, sağlıklı yaşam tarzının pazarlama ile ilişkisi ve sağlıklı yaşam tarzının ölçümü üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın 4. bölümünde öncelikle araştırmanın konusu ve önemi, amacı, yararları ve sınırları hakkında bilgi verilmiştir.. Daha sonra araştırmanın problemi tanımlanmıştır.Yine bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, veri toplama, örnekleme süreci ve yöntemi ile toplanan verilerin analizi ve yorumlanması yer almaktadır.

5. Bölümde, “Sonuç ve Öneriler” başlığı altında , varılan sonuçlara göre önerilerde bulunmaktadır.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

GİRİŞ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	iii
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
1.BÖLÜM.....	1
1.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	1
1.1.Tüketici Davranışlarının Pazarlama Teorisi İle İlişkisi.....	1
1.2.Tüketici- Tüketici Davranışları.....	2
1.3.Tüketici Davranış Modelleri.....	6
1.3.1.Açıklayıcı Davranış Modelleri.....	7
1.3.2.Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri.....	8
1.4.Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	9
1.4.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Dış Faktörler.....	11
1.4.1.1.Demografik Faktörler.....	11
1.4.1.2.Kültürel Faktörler.....	12
1.4.1.3.Sosyal Sınıflar.....	15
1.4.1.4.Referans Grupları.....	17
1.4.1.5. Aile.....	18
1.4.2. Tüketici Davranışını Etkileyen İç Faktörler.....	20
1.4.2.1.Öğrenme.....	20
1.4.2.2.Dikkat.....	22
1.4.2.3.İlgi, İlgilenim.....	23
1.4.2.4.Güdüleme.....	23

1.4.2.5. Algılama.....	28
1.4.2.6. Tutum.....	29
1.4.2.7. Kişilik.....	31
1.4.2.8. Yaşam Tarzı.....	33
2. BÖLÜM.....	42
2. YAŞAM TARZI ANALİZLERİ (PSİKOĞRAFİKLER) VE YAŞAM TARZININ ÖLÇÜMÜ.....	42
2.1. Psikografikler (Yaşam Tarzı Analizleri).....	42
2.2 Psikografik ve demografik karşılaştırması.....	43
2.3 Güdüsel araştırma ile psikografiklerin karşılaştırması.....	44
2.4 Psikografiklerin Pazarlama Araştırmalarında Kullanımı.....	44
2.5 Yaşam Tarzının Ölçümü.....	50
2.5.1 Psikografikler ve AIO İfadeleri (Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler)	50
2.5.2 Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS).....	53
2.5.3 Değerler Listesi (List of Value – LOV).....	55
2.5.4 Değerler ve Yaşam Tarzları (Values and Lifestyle –VALS).....	56
2.5.5 Orijinal VALS	58
2.5.6 VALS 2.....	61
2.5.7. Yaşam Tarzları Türkiye Uygulamaları.....	67
3. BÖLÜM	
3. SAĞLIKLI YAŞAM TARZI VE SAĞLIKLI YAŞAM TARZI ÖLÇÜMLERİ.....	75
3.1 Sağlıklı yaşam tarzı.....	75
3.2 Sağlık Kavramına Genel Bakış.....	77
3.2.1 Sağlığın Önemini Algılama ve Yaşama Uyarlama.....	78

3.2.2 Sağlığın Tanımı.....	80
3.2.3 Sağlık Davranışı.....	81
3.2.4 Sağlık Davranışını Etkileyen Faktörler.....	82
3.3 Sağlıklı Yaşam Tarzı Kavramının Pazarlama İle İlişkisi.....	83
3.4 Sağlıklı Yaşam Tarzı Ölçümleri.....	85
3.4.1 Sağlık Geliştirme Modeli (Health Promotion Model).....	85
3.4.2. Sağlıklı Yaşam Tarzı Davranışları Ölçümü (Healthy Life.....	87
Style Behavior Scale)	
3.4.3. Sağlıklı Yaşam Tarzı Davranışları Ölçümü II (Healthy Life.....	88
Style Behavior Scale II)	
4.BÖLÜM.....	94
TÜKETİCİLERİN SAğLIKLI YAşAM TARZINI BENİMSEME	
DÜZEYLERİ İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE SPOR HİZMETLERİ	
SATIN ALMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	94
1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ.....	94
2. ARAŞTIRMANIN AMACI, SINIRLARI VE KISITLARI.....	94
3. ARAŞTIRMANIN YARARLARI.....	95
4. ARAŞTIRMANIN DEğİŞKENLERİ.....	96
5. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	96
6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	98
7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	100
7.1. ÖRNEKLEME SÜRECİ VE YÖNTEMİ.....	100
7.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI.....	100
8.VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI.....	102

5.BÖLÜM	119
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	119
EKLER	
EK-1 T Test.....	123
EK-2 Anket Formu.....	125
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	128
ÖZGEÇMİŞ.....	133

ÖZET

Tüketicilerin yaşam tarzları onların pazar yerindeki davranışlarını etkilediği gibi pazarlama yöneticisine de hedef pazarı ve bu pazarda tüketicinin ihtiyacı olan mal ve hizmetleri tanımlamasını da yardımcı olur. Günümüzde bireyler metropol yaşamının ve artan çevre tehditlerinin olumsuz etkilerinden uzaklaşmak için sağlıklı yaşam tarzını benimseme yoluyla kendilerini daha sağlıklı ve iyi hissettirecek ürün ve hizmetlere yönelmektedirler.

Bu araştırmada spor salonlarına üye olan tüketiciler ile olmayanların sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimseme düzeyleri ile bu amaca hizmet eden ürünleri satın almaları arasında ilişki incelenmiştir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için öncelikle tüketicilerin sağlıklı yaşamı benimseme düzeyleri belirlenmiş daha sonra sağlıklı yaşamı benimseme düzeyleri ile bu amaca hizmet eden ürün ve hizmetleri satın alma durumları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Anket formu Kocaeli merkezde yaşayan ve spor salonlarına üye olan tüketiciler ile olmayanlara uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde tüketicilerin demografik özellikleri ve spor salonu hizmetlerini ve malzemelerini satın almalarına ilişkin sorular yer alırken ikinci bölümünde ise Sağlıklı Yaşam Tarzı Davranışları Ölçeği II yer almaktadır. Bu çalışmada, ekonomik ve zaman kısıtlarından dolayı “Kolayda Örneklem Yöntem” kullanılmıştır.

Anketten toplanan veriler SPSS 10.1 Paket Program aracılığı ile analiz edilmiştir. Spor salonlarından hizmet alan tüketiciler ile olmayan tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimseme düzeyleri arasındaki farkın ölçülmesi için ise Z testi istatistiğine başvurulmaktadır. Tüketicilerin sağlıklı yaşamı benimseme düzeyleri ile bu amaca hizmet eden ürünleri satın almaları ve demografik özellikleri arasındaki ilişki ise X^2 testi ile test edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre Spor salonlarına üye olanların sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimseme düzeyleri üye olmayanlara

göre daha yüksek olduğu gör÷lmektedir. Ayrıca tüketicilerin sağlıklı yaşamı benimsemeleri ile egzersiz kıyafeti satın almaları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

ABSTRACT

As the lifestyles of the consumers effects their behaviours in the market place it also help the market directors to define the target market and the goods and services that the consumers need. Recently, in order to withdraw from the rising environmental threats of the metropol life by adopting the healthy life style people tend to the products make them feel healthier and better.

In this study, the levels of the adopting a healthy lifestyle behaviours and purchasing the products of healthy life of the consumers who are the members of the sport centers and not are examined. First, the level of the consumer's adopting healthy lifestyle behaviours has been detected and then the correlation between the level of the consumer's adopting healthy lifestyle behaviours and purchasing the products of healthy life has been an analyzed.

A sample survey has been done to the consumers living in Kocaeli and the members of sport centers. In the first part of the survey there are questions on consumer's demographic features and purchasing facilities and equipments of the sports centers and in the second part there is Healthy Life Style Behaviours Scale II. In this study, "Randomly Sampling Method" has been used because of the economic and time restrictions.

Data obtained from the survey analyzed with SPSS 10.1. The level of the consumer's adopting healthy lifestyle behaviours of the consumers members of sport centers and not has been anayzed with Z test. the level of the consumer's adopting healthy lifestyle behaviours and purchasing the products of healthy life and the demographic features has been tested with X^2 .

As a result of this study the levels of the adopting healthy lifestyle behaviours of the members of the sports centers is higher than the consumers thst are not the members of the sport centers. Also there is a correlation between consumers' adopting healthy life and purchasing sports clothes

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1. Rokeach Değer Ölçümünün İki Değeri.....	54
Tablo 2. Vals Yaşam Tarzı Ölçeği.....	62
Tablo 3. SYT D Ölçeği II'nin Alt Grupları,Soru Sayısı ve Puan Aralıkları.....	89
Tablo 4. Sağlıklı Yaşam Tarzı Davranışları Ölçeği II.....	91
Tablo 5. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin dağılımı.....	103
Tablo 6. Tüketicilerin spor salonlarından üyelik hizmeti ile spor..... malzemelerini satın alma durumları	105
Tablo 7. Spor salonlarına üye olan tüketicilerle olmayanların sağlığı..... geliştiren yaşam tarzını benimseme düzeylerinin karşılaştırılması	107
Tablo 8. Sağlıklı Yaşam ve Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	108
Tablo 9. Sağlıklı Yaşam Tarzını Benimseme İle Yaş Arasındaki İlişki.....	110
Tablo 10. Sağlıklı Yaşam Tarzını Benimseme ile Eğitim Arasındaki ilişki.....	111
Tablo 11. Sağlıklı Yaşam Tarzını Benimseme İle Medeni Durum Arasındaki İlişki	113
Tablo 12. Sağlıklı Yaşam Tarzını Benimseme İle Gelir Durumu Arasındaki İlişki	114
Tablo 13. Sağlıklı Yaşam Tarzını Benimseme İle Egzersiz İçin Özel Kıyafet Satın Alma Arasındaki İlişki	116
Tablo 14. Sağlıklı Yaşam Tarzını Benimseme İle Spor Salonlarından..... Düzenli Hizmet Satınalma Arasındaki İlişki	117

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No:
Şekil 1. Tüketici Davranışını Anlamak.....	4
Şekil 2. Tüketicinin Karar Süreci.....	9
Şekil 3. Tüketici davranışını etkileyen İç ve Dış değişkenler.....	10
Şekil 4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	13
Şekil 5. İnançlar,Değerler, Yaptırımlar.....	15
Şekil 6. Öğrenmeyi Şekillendiren İçsel ve Dışsal Faktörler.....	21
Şekil 7. Güdüler ve Pazarlama Stratejisi.....	24
Şekil 8. Güdülenme Süreci.....	25
Şekil 9. Tüketici İhtiyaçları , Onu Tatmin Edecek Ürünler ve Destekleyici Çağrı	27
Şekil 10. Tutum ve Satınalma Davranışı.....	30
Şekil 11. Tutum Bileşenleri.....	31
Şekil 12. Yaşam Tarzı Belirleyicileri ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi	33
Şekil 13. Yaşam Tarzı Ögeleri.....	36
Şekil 14. Tüketici yaşam tarzı ve tüketici kararları.....	40
Şekil 15. AIO İfadeleri Bileşenleri.....	52
Şekil 16. Orijinal Vals Grupları.....	59
Şekil 17. Kaynaklar ve Kişisel Adaptasyon Grupları.....	65
Şekil 18. Araştırmanın Modeli.....	98

1.BÖLÜM

1.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1.Tüketici Davranışlarının Pazarlama Teorisi İle İlişkisi

Tüketici davranışları, pazarlamanın tarihsel süreci içerisinde değerlendirildiğinde artan bir ilgi ile günümüzde de pazarlama biliminin en temel konularından birini oluşturmaktadır. Ancak tüketici, pazarlama sisteminin, anlaşılması en zor elamanıdır.Bunun iki önemli nedeni vardır. “Birinci neden, tüketici davranışlarını ölçmek ve değerlendirmek için yeterince kullanışlı ölçme ve değerlendirme tekniklerine sahip olmayışımızdır. İkinci neden, insan davranışlarının iç ve dış faktörlerce şekillenmesidir.”¹

Tüketicileri anlamak ve bu sürecin yapısını bilmek birçok yarar sağlamaktadır. Bu yararlar, yöneticilere karar almada, pazar araştırmaları yapmalarında, kanun ve hukukun buna göre düzenlenmesinde yardımcı olur ve tüketicilere de kendi satın almalarını iyileştirmelerinde fayda sağlar. Buna ek olarak tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalar insan davranışını etkileyen sosyal, ekonomik ve psikolojik faktörlerin kavranmasına katkı sağlar.² Bu nedenle birçok büyük şirket tüketici ne satın alır, nereden satın alır, nasıl ve ne kadar satın alır, ne zaman satın alır, niçin satın alır sorularını cevaplamak için tüketici satın alma kararlarının detaylarını araştırır.³ Bu çalışmalar ile aşağıdaki sorulara da cevaplanmaya çalışılır.⁴

- Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir? (Kim ya da kimler için satın alırlar?)

¹ İSLAMOĞLU A. Hamdi, ALTUNIŞIK Remzi, **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Dağıtım A.Ş , İstanbul, 2003, s.15

²MOWEN Jonh C., **Consumer Behavior**, third edition, Macmillan Publishing Company, USA, 1990, s.7

³KOTLER Philip, AMSTRONG Gary, **Principles Of Marketing**, Tenth Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey, 2004, s.179

⁴ ODABAŞI Yavuz, BARIŞ Gülfidan, **Tüketici Davranışı**,5. b., Kapital Medya Hizmetleri A. Ş., İstanbul, 2005, s.16

- Neden satın alırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkla satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar ve nasıl elden çıkarırlar?

Bu soruların cevaplanmasıyla pazarlama yöneticisi buna uygun biçimde ürünlere, ürünlerle birlikte sunulan hizmetlere yön verebildikleri ölçüde, tüketicilerin marka tutumlarını etkileyebilirler ve genelde karşılaştıkları iki temel sorunu cevaplamaya çalışırlar. Bu sorunlar;⁵

1. Pazardaki yeni fırsatları teşhis etmek,
2. Sunduğu malın ya da hizmetin güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirerek markasını özlenen , aranan marka haline getirmek.

Bu da tüketici davranışlarının öğrenilmesini gerektirir. Bu öğrenme pazarlama yönetimine şu yararları sağlar;⁶

1. Pazarı bölümlere ayırıp (pazar bölümlenme) hedef pazarı tayin etmeye,
2. Seçilen pazar bölümüne uygun pazarlama stratejilerini geliştirmeye,
3. Tüketicileri yönlendirmeye hizmet eder.

1.2. Tüketici- Tüketici Davranışları

Tüketicinin davranışını anlayabilmemiz ve yorumlayabilmemiz için öncelikle tüketici kavramının ne olduğunu açıklamamız yararlı olacaktır. Tüketici kavramı çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bunlar: tüketici son kullanım amacıyla ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir;⁷ tüketici tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır.⁸ Diğer bir tanımda ise tüketici kavramı şu şekilde açıklanmıştır: tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için

⁵ İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Tüketici davranışları**, Kocaeli Üni. Basımevi, Kocaeli , 1996, s.5-6

⁶ İSLAMOĞLU, ALTUNIŞIK , **a.g.e** s.15

⁷ ODABAŞI, BARIŞ, **a.g.e**, s.20

⁸ MUCUK İsmet, **Temel Pazarlama Bilgileri**, 2.b., Türkmen Kiabevi, İstanbul, 2005, s.39

pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir.⁹

Bu tanımlardan yola çıkarak tüketicilerin şu özelliklere sahip olduğunu söyleyebiliriz.¹⁰

1. Satın almayı kendi iradeleri ile yaparlar.
2. Satın alma faaliyetlerine kendi ya da ailesinin ihtiyaçları, istekleri ve arzuları için girdiği,
3. Tercihlerinin şekillenmesinde kişisel kriterlerin etkili olduğu, ve
4. Satın alma sonrasında da değerlendirmeler yaptığı varsayımı yapılmaktadır.

Buna göre tüketici, kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini kendi tüketim alışkanlıklarına ve alım gücüne göre kabul ya da reddeden kişidir.¹¹ Tüketici davranışları ise birçok şekilde tanımlanmıştır. Bunlar;

Tüketici davranışları; satın alıcıların, ihtiyaçlarını karşılamak için üründe nasıl bir değerlendirme yaptıklarını, ürünü satın alma bilgilerini ve kullanma bilgilerini ele alan bilgi topluluğudur¹²

Tüketici Davranışı; ürün ve hizmetlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve kullanılmasındaki bütün faaliyetleri doğrudan ele alan ve bu faaliyetleri takip eden karar alma süreci olarak tanımlanabilir.¹³

Tüketici davranışı; çalışmalarını ,istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için mal ve hizmet satın alan insanların zihinsel ve duygusal süreçleri ve fiziksel aktiviteleri üzerinedir.¹⁴

⁹ KARABULUT Muhittin , **Tüketici Davranışı:Yeniliklerin Kabul Ve Yayılışı**, 2.B., Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1985, S.15

¹⁰ İSLAMOĞLU, **Tüketici davranışları**, s.,7

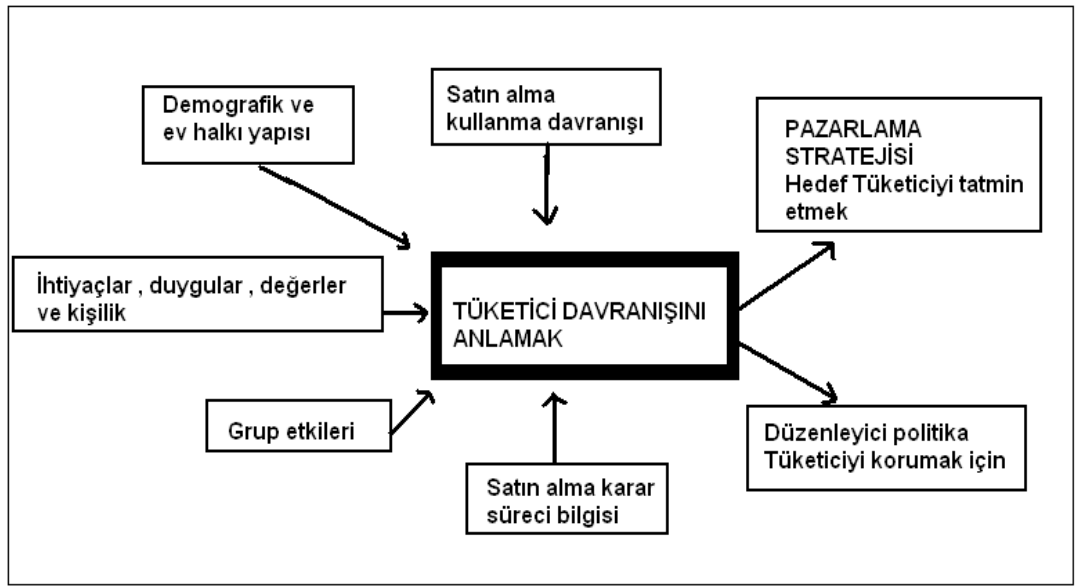
¹¹ İSLAMOĞLU, ALTUNIŞIK , **a.g.e**, s.6

¹² BİLGİN Zeynep,**Basic For consumer Behavior**,Türkmen Kitabevi, 2001, İstanbul, s.3

¹³ ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., **Consumer Behavior**, Sixth Ed., The Dryden Pres, USA, 1990, p.3

Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar tüketicinin sahip olduğu kaynaklarla (para, zaman, çaba) tüketim elemanları arasındaki kararları gösterir.¹⁵

Tüketici davranışları alanı bireylerin, grupların ve kurumların gereksinim ve isteklerini tatmin etmek için mal, hizmet, fikir ya da deneyimleri nasıl seçtiklerini, satın aldıklarını, kullandıklarını ve elden çıkardıklarını inceler.¹⁶



Şekil-1 Tüketici Davranışını Anlamak

HAWKINS Del L., BEST Roger J., CONEY Kenneth A., **Consumer Behavior** (Implication for marketing strategy); Fifth edition, Von Hoffmann Pres, USA,1992, p. 5

Tüketici davranışı insan davranışının pazar ile ilişkili hali olarak düşünülür. Her davranışımız düşünce, duygu ya da hareketlerimizin bir parçası olarak ortaya çıkar.¹⁷ Hepimiz yiyecek, giyim ve çok çeşitli imkanlar dahilinde

¹⁴MOTHERSBAUGH Professor, , **MKT313 Consumer behavior customized text**,6. Edition, Irwin/McGraw-Hill Companies , USA , 1996, p.10

¹⁵ SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, LESLİE Lazar, **Consumer Behavior**, Third Ed., Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1987.p.6

¹⁶KOTLER Philip, **Marketing Managment**, Ninth Ed., Prentice-Hall Inc, New Jersey,1997, p. s.171

¹⁷ WALTERS C. Glenn, BERGİEL Blaise J.,**Consumer Behavior(A Decision – Making Approach)**, South Western Publishing Co., USA, 1989, p. 8-9

temel ihtiyaçlarımızı karşılamak için tüketimde bulunuyoruz. Fakat ihtiyaçlarımızın, yaşam tarzlarımızın, beklentilerimizin ya da isteklerimizin farklılığından dolayı hepimiz farklı şekillerde satın alma davranışında bulunuruz. İnsanlar ürün satın alırken, o ürünün fonksiyonelliği ve satın alınabilme imkanına dikkat eder, bu durum her kişi için farklıdır. Bu nedenle tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için bireyler kendi davranışlarını analiz etmelidir.

Bu analiz;

- Tüketici olarak hareketlerini,
- Kesin satın alma durumlarındaki tepkileri,
- Satın almaya karşı alternatifleri,
- Satın alma kararını etkileyen faktörlerin şeklini,
- Ele alınan bilgiyi,
- Tüketime ayrılmış bütçeyi içerir.

Bu ve benzeri soruların cevapları pazarlama yöneticisini şu nedenlerle yakından ilgilendirmektedir.

1. Kuruluşların pazarlama uygulamalarına tüketicilerin tepkisi, başarı ya da başarısızlığın göstergesi olabilmektedir.
2. Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.
3. Tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması, onların pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkilerin önceden kestirilebilmesini olası kılar.¹⁸

Pazarlama stratejilerinin işletmenin amaçlarına uygun ve tüketicinin beklentilerin karşılayacak uygunlukta olması son derece önemlidir. Pazarlama yöneticisinin bütünleşmiş pazarlama anlayışını benimseyerek ürün ve hizmetleri tüketicilerin beklentilerine uygun olarak üretmek ve pazar fırsatlarını doğru değerlendirmek için tüketici davranışlarını iyi anlaması

¹⁸ ODABAŞI, BARIŞ, a.g.e., s.16-17

gerekir.Özellikle mal ve hizmetleri rakiplerinkilere göre daha yüksek bir pazar pozisyonunda konumlandırmak için, hedef pazardaki tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini, markalar arasındaki tercihlerini hangi ölçütlere göre yaptıklarını bilmek gerekmektedir.

Pazarlama yöneticisi tüketici davranışları konusundaki bilgisine dayanarak şunları gerçekleştirebilir:¹⁹

1. Pazarı bölümlere ayırarak hedef pazarı tayin edebilir,
2. Pazara yönelik stratejileri daha iyi geliştirebilir,
3. Pazarın geleceğini daha iyi değerlendirebilir,
4. Pazarlama bileşenlerine ilişkin kararları daha doğru alabilir.

1.3.Tüketici Davranış Modelleri

Model herhangi bir yapı veya sürecin başlıca öğelerini ve bu öğeler arasındaki ilişkileri göstermeyi amaçlar. Bir model bir dizi farklı özellikteki durumun genel resmini ve karmaşık veya belirsiz olabilecek enformasyonu basitleştirilmiş şekliyle vererek açıklamaya yardımcı olur.²⁰ Tüketici davranış modelleride tüketicinin satın alma karar sürecini ve sürece etki eden değişkenler ile sürecin uygulanışına ilişkin işlemler arasındaki ilişkileri tanımlar. Tüketici davranış modelleri pazarlamacıya tüketicinin satınalma karar sürecine ilişkin bir bakış açısı kazandırarak, tüketici davranışlarını şekillendiren değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemesinde ve pazarlama stratejilerini şekillendirmesi konularında yardımcı olur.²¹

Tüketici davranışları iki farklı yaklaşımla ele alınıp sınıflandırılır.Bunlardan birincisi tüketici davranışlarını ve bu davranışların nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklayan açıklayıcı tüketici davranış modelleridir. Bu modeller, tüketicilerin nasıl davrandıklarını değil, neden

¹⁹ İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Dağıtım A.Ş.,İstanbul, 2006, s.,127

²⁰ McQUAİL Denis, WINDHAL, Çev.YUMLU, **Konca,Kitle İletişim Modelleri**,3.B., İmge Kitapevi Yay. Paz. San. Ve Tic. Ltd. Şt. , Ankara,1993, s.,12-13

²¹ İSLAMOĞLU, **Tüketici davranışları**,s.,11

böyle davrandıklarını açıklarlar. Bu modellere “klasik“ modeller de denir. İkicisi ise tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren, tanımlayıcı ya da modern tüketici davranış modelleridir. Önce, açıklayıcı tüketici davranış modelleri incelenecektir.²²

1.3.1.Açıklayıcı Davranış Modelleri

Açıklayıcı tüketici davranış modelleri tüketici davranışlarının nedenlerini açıklayıcı modellerdir. Bu modeller tüketicilerin davranış nedenlerini güdülere dayandırarak açıklarlar.Bunun için de çeşitli teorilerden yararlanılmıştır.Bunlar:

1. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi,
2. Herzberg’in çift faktör teorisi,
3. McClland’ın “etkileşim kuramı”dır.

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorik olarak, bir kişinin aynı anda tüm ihtiyaçları hissetmediği ve en öncelikli ihtiyacı giderilmedikçe, daha az önemde ya da daha üst sıradaki ihtiyaçlara yönelmeyeceğini göstermektedir.

Herzberg, güdü kuramında iki grup faktör geliştirmiştir.Birinci gruptakiler başarısızlığa neden olan, İkinci gruptakilere de başarıyı teşvik eden faktörler demidir.Birinci gruptaki faktörler bireyi güdülemezler; ancak yoklukları hissedilir. Örneğin, bir fakülte öğrencisine göre, bir bilgisayar çalışma odası, fakültede bulunması gereken asgari donanımdır.Böyle bir odanın bulunmaması öğrenciye acı verir. Ancak, böyle bir odanın bulunması öğrenciyi teşvik etmez.İkinci gruptakiler ise, bulunmaları halinde bireyi belli bir yöne doğru yöneltirler.Örneğin ilk yüzde beşe giren işletme öğrencilerine A işyerinde şu olanaklarla iş verileceği garantisi öğrencinin daha fazla çalışmasını sağlayabilir.²³

²² İSLAMOĞLU Hamdi,CANDAN Burcu,HACIEFENDİOĞLU Şenol, AYDIN Kenan ,**Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım A.Ş., 2006,İstanbul,s.,42

²³ İSLAMOĞLU,CANDAN,HACIEFENDİOĞLU,AYDIN, **a.g.e.**, s.,44-45

David Mc.Clelland, sosyal öğrenmeye, dolayısıyla öğrenme ve kişiliğe önem vermiştir.Üç türlü ihtiyaçtan söz eder: başarı ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı ve güç ihtiyacı. Bu ihtiyaçlar toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilir²⁴

Tüketici davranışlarının nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışan tüketici davranış modelleri başka bilim dallarına ait kuramlara dayandırılmışlardır.Bu nedenle ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adları ile açıklanmaktadır.²⁵Bunlar:

1. İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın Ekonomik modeli,
2. Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian model,
3. Öğrenme temeline dayanan Pavlovian Model,
4. Sosyo-psikolojik faktörlere dayalı Veblen modeli olarak açıklanacaktır.

Açıklayıcı tüketici davranış modelleri daha ayrıntılı modellerin kuruluşundaki hataların minimize edilmesinde yardımcı olmuştur.²⁶

1.3.2.Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

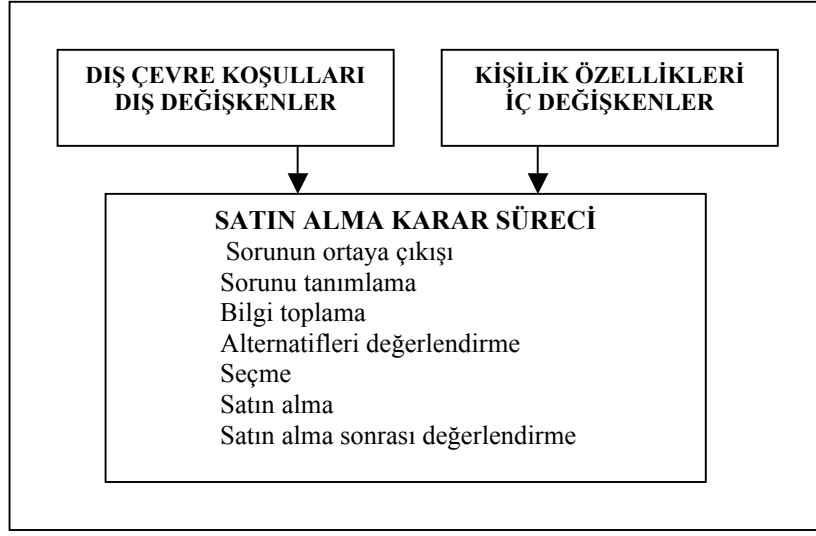
Açıklayıcı tüketici davranış modelleri, olayın sonucu ile ilgilenirken, tanımlayıcı tüketici davranışları bu sonuca nasıl ulaşıldığı ile ilgilenmektedir. Tanımlayıcı modeller, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedirler.

Karar verici tüketici satın alma kararını adım adım vermektedir.Tüketici bu karar sürecinden geçerken, bir yandan kendini etkileyen çevre değişkenlerinden öte yandan da kendi kişisel özelliklerinden etkilenir.

²⁴ ODABAŞI, BARIŞ, **a.g.e.**, s.110

²⁵ İSLAMOĞLU, **Pazarlama Yönetimi**, s.,132

²⁶ KARABULUT **,a.g.e** ,s.,20.



Şekil-2 Tüketicinin karar süreci

Tanımlayıcı modellerden en çok bilinen ve test edilen modeller şunlardır;²⁷

1. Nicosia Modeli,
2. Engel, Kollat, ve Blackwell Modeli,
3. Hovard-Sheth Modeli

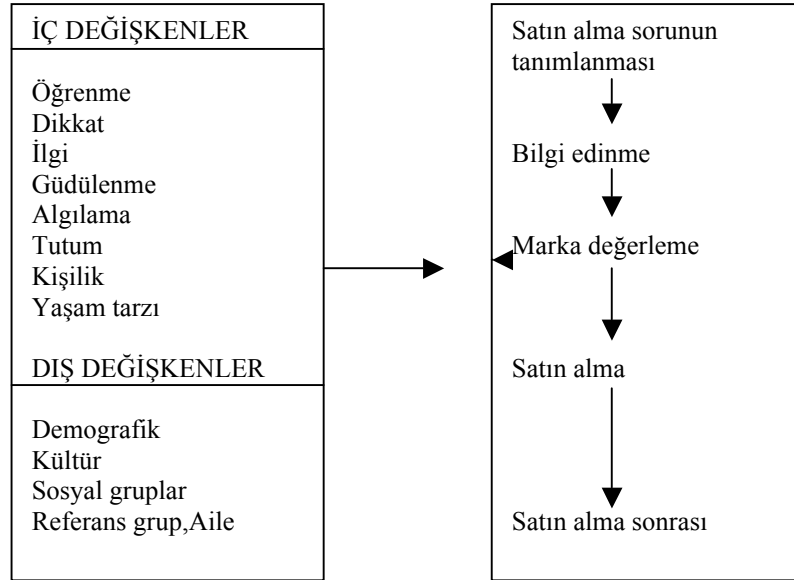
Bu modellerin üçü de, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almakta ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmektedirler.

1.4.Tüketici Davranışını Etkileyen İç ve Dış Faktörler Faktörler

Tüketici pazarları denince, ürünleri, hizmetleri ve fikirleri kişisel veya aile tüketimi amacıyla satın alan kişi ya da gruplar akla gelir.İşletmeler tüketici satın alma davranışının hangi yönde şekillendiğini ve satın alma karar sürecini bilme ve pazarlama stratejisini o yönde belirlemek zorundadır.

²⁷ İSLAMOĞLU, **Pazarlama Yönetimi**, s.,137-138

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri, tüketicinin davranışını etkileyen önemli bir faktördür.²⁸ Ancak tüketicinin satın alma davranışına etki eden karmaşık yapının iyi analiz edilmesi gerekmektedir.



Şekil-3 Tüketicinin davranışını etkileyen iç ve dış değişkenler

Tüketicinin davranışlarını tanımlayıcı bir yaklaşımla ele alan tüm modellerin ortak özelliği, tüketicileri etkileyen faktörleri benzer biçimde gruplandırmış olmalarıdır. Bu gruplandırmalara göre, tüketicinin davranışları iki grup faktörün etkisi altındadır. Bunlar:²⁹

1. Tüketicinin iç yaşantısından ve ruhsal durumundan kaynaklanan iç faktörler,
2. Tüketiciyi kuşatan çevreden kaynaklanan dış faktörlerdir.

²⁸ TC. ANADOLU ÜNİ. Yay No:1478, **Pazarlama Yönetimi**, 2.b., Anadolu Uni. Web Ofset Tes., Eskişehir, 2004, s., 59

²⁹ İSLAMOĞLU, **Tüketicinin davranışları**, s., 52-53

1.4.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Dış Faktörler

1.4.1.1. Demografik Faktörler

Demografik özellik: nüfusun yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, şehirleşme, aile büyüklüğü, gelir vb. nitelikleri itibariyle dağılımı demektir.³⁰ Demografik bölümlendirme ise tüketici pazarının demografik değişkenler temelinde bölümlendirilmesidir.³¹

Demografik karakterlerin ölçülmesi ve tanımlanması genellikle kolaydır. Demografi nüfusun önemli ve ölçülebilir istatistiklerini kapsar.³² Bu istatistik veriler psikografik araştırmalar ile birlikte yürütüldüklerinde pazarın düzenini ve doğasını bize daha iyi açıklayabilir çünkü psikografiklerde vurgu genellikle harcamalar ve davranışlardaki trendler üzerinedir.³³

Demografikler bir toplumu büyüklüğü, yapısı ve dağılımı bakımından tanımlar. Büyüklük toplumdaki bireylerin sayısını tanımlarken yapısı da toplumun yaş, gelir düzeyi, eğitim ve meslek bakımından durumunu tanımlar. Doğal olarak, büyüklük ve gelir düzeyiyle ilişkilendirilmiş belli bir yaş grubu, o yaş grubundaki bireyler tarafından tüketilen ürünler için, pazar talebini direkt etkileyecektir. Toplumun dağılımı bireylerin kırsal, kentsel ve varoşlar gibi coğrafik anlamda yerleşmesidir. Bu faktörlerin her biri tüketicilerin davranışlarını etkiler ve birçok değişik ürün ve hizmet için talep sağlar.³⁴ Diğer yandan son yıllarda toplumların refah seviyesindeki artış, eğitim, çalışma koşullarının değişimi, meslek grupları, kadının çalışma hayatına daha aktif olarak katılımı, toplumlar arasındaki kültürel ve sanatsal alışverişler, geleneksel yaşam tarzlarında değişimlere neden olmuştur. Örneğin, geleneksel cinsiyet temelli sınıflandırmada bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Bilindiği

³⁰ İSLAMOĞLU, **Pazarlama Yönetimi**, s.,60

³¹ MOTHERSBAUGH, **a.g.e.**, p.57

³² SCHIFFMAN, KANUK, LESLİE, **a.g.e.**, p.39

³³ ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, **a.g.e.**, p.49

³⁴ HAWKİNS Del L., BEST Roger J., CONEY Kenneth A., **Consumer Behavior (Implication for marketing strategy)**; Fifth edition, Von Hoffmann Pres, USA,1992, 76

gibi ayakkabı, kişisel bakım ürünleri, arabalar, dergiler v.b. gibi bir çok ürün uzun yıllardır, yaş grupları ve cinsiyet bakımından genel bir sınıflandırmaya tabi tutulurlar; fakat son yıllarda geleneksel cinsiyet temelli sınıflandırmada bazı değişiklikler yapılmaktadır³⁵ ve cinsiyet bazı ürün kategorilerinde tüketicileri ayıran önemli bir etken olmaktan çıkmıştır. Bilindiği gibi kadınlar saç boyası ve kozmetik ürünlerinin genel kullanıcısıyken erkekler sigara ve traş ürünlerini kullanır. Bu ürünler yeniden tasarımılanarak her iki cinsiyetinde kullanımına sunulmaktadır. Erkekler için berber dükkânları ve bayanlar için olan güzellik salonları unisex güzellik mağazaları ve ürünleri ile daha homojen hale gelmiştir.³⁶ Böylece demografikler pazarı bölümlendirmede yaşam tarzları hakkında ipuçları elde etmemize ve pazardaki belli ihtiyaçları gidermemizde yardımcı olur.³⁷

1.4.1.2.Kültürel Faktörler

Bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, gelenekler, diğer tüm yetenekler ve toplumun bir üyesi olan insanın edindiği alışkanlıklar kültürün karmaşık bütünlüğünü oluşturur.³⁸

Kültür; bir toplumun kendi iç yasalarına göre biçim kazanması ve gelişmesi. Bir toplumun yaşam biçimlerinin çeşitli alanlarda olgunlaşması insanın tinsel başarı ve yaratılışları... Tüm olarak tinsel ve törensel yaşam: Geniş bir toplumun bütün alanlarında ortak olan dinsel, ahlaki, estetik, teknik ve bilimsel nitelikteki toplumsal algılarının bütünü... Değerlendirme yeteneklerini geliştirmiş olma durumu. Belli bir konuda kazanılmış geniş ve düzenli bilgi³⁹. Bir başka tanımda ise kültür; belirli bir halkın “bütün bir yaşam biçimi” olarak tanımlanmıştır⁴⁰.

³⁵STANTON William j.,ETZEL Michael J.,WALKER Bruce J.,**Fundamentals Of Marketing**, Ninth Ed., McGraw-Hill, Inc. USA, 1991, p.92-97

³⁶SCHIFFMAN, KANUK, LESLIE, **a.g.e.**p.41

³⁷ BİLGİN, **a.g.e.**, s. , 64

³⁸ HAWKINS., BEST,CONEY,**a.g.e.**, p.34

³⁹ Ali AKDEMİR, **İşletme Bilimine Giriş**, Eskişehir : Birlik Ofset Yayıncılık, 2001. s.36.

⁴⁰WILLIAMS Raymond, **Kültür**, Çevr.Suavi AYDIN, Ankara: İmge Kitapevi, 1993, s.9.

Kültür, toplumun bir üyesi olarak, kişilerin iletişim kurmasına, yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan insana özgü değerler, düşünceler, ve diğer anlamlı sembolleri ifade eder. Farklı bir bakış açısı ile baktığımızda ise pazarlamanın tüm yöntem ve şekilleri, kültürel anlamların tüketici ürünlerine transfer edilmekte kullanıldığı bir kanaldır. Böylece pazarlama; kültürü şekillendiren değerler taşıyıcısı ve ondan etkilenendir.⁴¹ Kültür kişilerin ev ve yaşam tarzlarını kapsayan her şeyin çerçevesini oluşturur.⁴² Bu nedenle kültürel faktörler tüketici davranışları üzerinde geniş ve derin bir etkiye sahiptir. Pazarlamacıların tüketicinin kültürünü, alt kültürünü ve sosyal sınıfının oynadığı rolü anlaması gerekir.⁴³ Her kültürün farklı sözlü ve sözsüz iletişimi vardır ve farklı kültürlerde iş yapmak isteyen pazarlamacıların bunu göz önünde bulundurması gerekir. Aslında en önemlisi sözsüz iletişim farklılıklarıdır. Pazarlamacıları en çok etkileyen sözsüz iletişim değişkenleri şunlardır: zaman, yer, arkadaşlık, onaylama, şeyler ve sembollerdir.



Şekil 4-Tüketici davranışını etkileyen faktörler

Kaynak: KOTLER Philip, AMSTRONG Gary, **Principles Of Marketing**, Tenth Edition, Pearson Education , Inc., New Jersey, 2004, s. 179

⁴¹ ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, **a.g.e.** , p.40

⁴² HAWKINS, BEST, CONEY, **a.g.e.**, p.35

⁴³ KOTLER, AMSTRONG, **a.g.e.**, s.179-18

Kültür tüketici üzerinde sahip olduğu kuvvetli etkiyle homojen grupların tutumlarını, inançlarını, bir şeyi yapma yöntemlerini nesilden nesile aktarmaktır.⁴⁴ Her grubun ya da toplumun kendi kültürü vardır ve kültürel etkiler ülkeden ülkeye ve hatta komşudan komşuya büyük farklılıklar gösterir. Uluslararası farklılıklar en çok konuşulanlardır. Örneğin; renklere farklı kültürler farklı anlamlar yüklemiştir. Beyaz Batı'da saflık ve temizliği simgelerken Asya ülkelerinde ölümü işaret etmektedir.⁴⁵

Kültür yaşam tarzlarımız ve davranışlarımız için bize bir çerçeve sağlar. Kültür toplumdaki öğrenilmiş inançların değerlerin ve geleneklerin tümüdür ve kısaca şu şekilde gösterilebilir.

KÜLTÜR=İNANÇLAR+ DEĞERLER+ GELENEKLER

İnançlar: Zihinsel ya da sözel durumlardır. Kişinin bilgisini ya da herhangi bir konudaki değerlendirmesini yansıtır.

Normlar ya da gelenekler: Davranışın biçimleridir. Davranış için kültürel olarak onaylanmış ve kabul edilmiş yolları içerir. Bunlar tüketicinin rutin gözlenebilen davranışlarıdır. Kişinin davranışlarının uygunluğu o toplumun değer yargıları tarafından belirlenir.

Normlar sosyal hayatın kurallarıdır ve toplumdan topluma değişirler. Toplumun kültürel değerlerinden oluşurlar normların çiğnenmesi sosyal dışlanma ya da ceza ile sonuçlanır

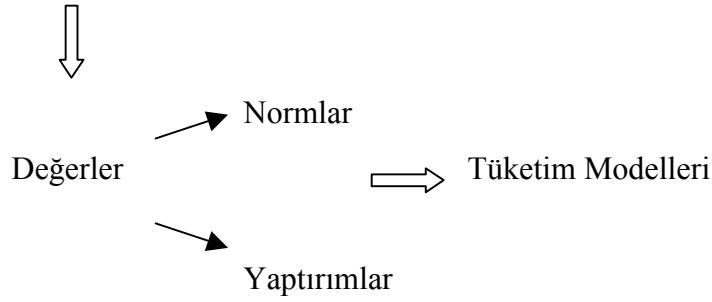
Değerler: Toplumda istenilen şeylerin ne olduğunu doğrulayan herkesçe kabul edilmiş inançlardır. Kültürel olarak kabul edilmiş davranışlar için rehber olurlar, toplumun üyeleri tarafından kabul görürler, uzun

⁴⁴MOTHERSBAUGH, , a.g.e., p,22

⁴⁵KOTLER, AMSTRONG, a.g.e, s.179-180

sürelidirler ve değiştirmek kolay değildir, nesne ya da duruma bağlı değildirlir. Bireylerin inandığı değerler grup normlarınınca temellendirilmiştir.⁴⁶

Böylece, İnançlar



Şekil-5 İnançlar, Değerler, Yaptırımlar,

Kaynak: BİLGİN Zeynep, “**Basic For consumer Behavior**”, Türkmen Kitabevi,2001,İstanbul, s. , 44

Bu nedenle birey topluma uyum göstermek, toplumdan dışlanmamak için, içinde yaşadığı toplum kültürüne uygun davranışlar sergilerken, bunu satın alma davranışına da yansıtır.⁴⁷

1.4.1.3.Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıf: bir toplumun aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya bölünmesi olarak tanımlanabilir.⁴⁸

Sosyal sınıflar kişilerin benzer değerleri ilgileri ve davranışları paylaştığı toplumdaki bölümlerdir.⁴⁹ Neredeyse her toplumun sosyal sınıf yapısı vardır. Sosyal sınıflar toplumun nispeten kalıcı ve üyelerinin benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaştığı sınıflandırılmış bölümlerden oluşur.

⁴⁶ BİLGİN, “a.g.e” , s.43-44

⁴⁷ İSLAMOĞLU, **Pazarlama Yönetimi**, s., 61

⁴⁸İSLAMOĞLU, ALTUNIŞIK, **a.g.e.**, s., 195

⁴⁹ ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, **a.g.e**, p.40-41

Sosyal sınıf tek bir faktörle tanımlanamaz ama meslek, gelir, eğitim, refah ve diğer etkenler ile birlikte değerlendirilir. Bazı sosyal sistemlerde farklı sınıfların üyeleri belli roller için yetiştirilir ve onlar bu sosyal yapılanmayı değiştiremezler⁵⁰

Sosyal sınıfları çeşitli ayrımları vardır. Sosyologlar aynı sosyal sınıftaki insanların benzer tutumları, statü sembolleri, harcama alışkanlıkları olduğunu düşünmektedirler ve toplumu üst, orta ve alt olmak üzere üç bölüme ayırmaktadırlar.⁵¹ Diğer bir bölümlendirme ise en yüksek sınıf, yüksek bir altı sınıf, yüksek orta sınıf, düşük orta sınıf, yüksek alt sınıf ve düşük alt sınıftır. Tüm bunlar genel bir sınıflandırmadır ve bu sınıflar içerisinde birden fazla sınıfa kapsayan değerleri, tutumları ve davranışları olan insanlar olabilir.⁵²

Sosyal sınıfları ölçmek ve değerlendirmek için üç yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan ilki “Subjektif Yöntem”dir. Bu yöntemde bireylere kendilerini toplum içerisinde hangi hiyerarşiye yerleştirdikleri sorulur (üst, orta alt gibi). Ancak subjektif bir yöntem olusu eleştiri konusudur. İkinci yöntem Ünlüleme Yöntemi dir. Bu toplum bireylerinin birbirlerini statü bakımından rütbelendirmelerini isteyen bir yöntemdir. Ancak küçük gruplar için uygulanabilen bir yöntemdir. Üçüncü yöntem olan objektif yöntem ise bireyleri eğitim düzeyi , meslek, oturulan semt, ev ve apartman gibi sosyal statüyü tanımlayan değişkenlere göre değerlendirir. Sosyal sınıfların ölçülmesinde bazı sorunlar ile karşılaşılır.Bunlar:⁵³

1. Bir bireyi değişik ve çok sayıda değişkene göre değerleyip sosyal bir pozisyona oturtmak için hangi değişkenin daha büyük bir ağırlığa sahip olduğunu belirlemek zordur.
2. Sosyal sınıf değişmez değildir birey bazen çok kısa zamanda sınıf değiştirebilir.

⁵⁰ KOTLER, AMSTRONG, a.g.e, s.183

⁵¹ MOTHERSBAUGH, , a.g.e.,p.,20

⁵² SCHIFFMAN, KANUK, LESLIE, a.g.e., p.450-451

⁵³ İSLAMOĞLU, ALTUNIŞIK, a.g.e., s.,199

3. Sosyal sınıf ile ilgili değişkenlerin hepsi birey ile ilgili olmayıp onun ailesi ve ailesinin gemişı ile ilgili olabilir.

Sosyal sınıf market planlaması değişkeninde önemli bir yer tutar. Bu değişkenler bazen sadece gelirle belirlenir bazen de eğitim, gelir ve meslek gibi bazı demografik değişkenler de göz önüne alınarak belirlenir. Yapılan araştırmalara göre, farklı sosyal sınıftaki tüketicilerin değerleri, ürün seçimleri ve satın alma alışkanlıkları birbirinden farklıdır ve insanların içinde bulunduğu sosyal sınıf onların ürün seçimine etki etmektedir. Pazarlamacılar belli sosyal sınıfları etkilemek için sosyal sınıf farklılıkları ile ilgili bilgileri düzenli olarak kullanmışlardır.⁵⁴

1.4.1.4.Referans Grupları

Referans grubu; bireylerin tutumlarını, değer yargılarını, davranışlarını oldukça etkileyen insan grubu ya da herhangi bir kişidir.İki ya da daha fazla kişi bir araya geldiğinde belli değerleri inançları paylaşırlar ve bu kişilerin birbirleriyle tanımlanmış bir ilişkileri olduğu için birbirlerinin davranışını etkilerler.⁵⁵ Bir kişinin davranışı birçok küçük gruptan etkilenebilir. Direk etkisi olan ve kişinin ait olduğu grup, üyelik grubu olarak adlandırılır. Referans grupları ise kişinin tutum ve davranışlarını şekillendiren direk ya da dolaylı etkileri içinde barındırır.

İnsanlar sıklıkla ait olmadıkları referans gruplarından etkilenirler.⁵⁶ Referans grupları bireyin belli durumlarda davranışı için rehber olarak kullandığı, gıpta ettiği ya da onayını önemseddiği kişi ve gruplardır.⁵⁷ Referans gruplarının önemi, onların bilgi ve etki kaynağı olmalarından gelir ve bu grupların bir mal ya da marka hakkındaki düşünceleri, tüketicileri reklamlardan daha çok etkiler.⁵⁸Bu kişi ya da gruplar bireyi yeni davranışlara, yeni yaşam tarzına maruz bırakır, kişinin davranış ve düşünce tarzını etkiler ve

⁵⁴ SCHIFFMAN, KANUK, LESLİE, a.g.e., p.52

⁵⁵ BİLGİN, “a.g.e”, s.81-82

⁵⁶ KOTLER, AMSTRONG, a.g.e, s.183-184

⁵⁷ MOTHERSBAUGH,a.g.e., p.,20

⁵⁸ İSLAMOĞLU, ALTUNIŞIK, a.g.e., s.,205

kişinin ürün ve marka seçimini etkileyecek baskılar yaratabilir. Ürün ve marka yaratıcıları, güçlü grup etkisine maruz kalan ürün ve marka üreticileri, düşünce liderlerine nasıl ulaşacaklarını ortaya çıkarmalıdır.⁵⁹ Referans grupları tüketici davranışları için bir rehber olarak hizmet eder ve pazarlama açısından şu faydaları sağlar.⁶⁰

1. Marka farkındalığı yaratır. Bir referans grubunun etkileyici, çekici yanları kullanılarak potansiyel alıcıların dikkati kolayca çekilir. Özellikle ünlü kişilerin yarattığı etki büyüktür.
2. Potansiyel tüketiciler tarafından ürün ve ya marka hakkında hissedilen riski azaltır.

1.4.1.5. Aile

Aile, en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. Aile, mensupları hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir.⁶¹ Tüketici için, bilgi taşıyıcı ve birincil dereceden bir danışma grubu olan aile bireyin satın alma kararlarını pek çok yönden etkiler.⁶² Erken yaştan itibaren aile iletişimi bizim birçok ürüne karşı tutumumuzu ve satın alma alışkanlıklarımızı bir tüketici olarak etkiler. Bu güçlü ve uzun süreli bir etki yaratır.Çocukluğundan itibaren kişiye hangi ürün doğru olarak gösterilirse daha sonraki yaşantısında da bu öğrendiği doğrulara göre ürünleri seçecektir. Ancak günümüzde ebeveynlerin çalışmasından dolayı çocukları üzerindeki etkileri azalmaktadır ve bu yüzden aile etkisi azalırken, diğer yandan toplumun ve kültürel çevrenin etkileri artmaktadır.⁶³

Aile satın alma kararlarında, bireylerin rollerindeki değişime paralel olarak, değişik bireyler tarafından oynanan beş temel rol ortaya çıkmaktadır.

⁵⁹ KOTLER, AMSTRONG, a.g.e. , s.183-184

⁶⁰ BİLGİN , a.g.e , s.,82-85

⁶¹ ODABAŞI, BARIŞ, a.g.e. s., 245

⁶² İSLAMOĞLU, ALTUNIŞIK, a.g.e., s.,207

⁶³ MOTHERSBAUGH,a.g.e., p.,20

Bunlar, a)bilgi toplamak, b) satın almayı etkilemek, c) karar vermek, d)satın almayı yürütmek ve tüketmektir.⁶⁴

Pazarlamacılar eşlerin ve çocukların farklı ürün ve hizmetler için yapmış oldukları harcamalara önem göstermektedir. Satın alma sürecinde ve ürün kategorisinde karıkocanın yaklaşımı oldukça farklıdır. Eşlerin satın alma rolleri yaşam tarzlarına paralel olarak değişkenlik göstermektedir.. Örneğin, geleneksel olarak ailede yiyecek, giyecek ve ev ile ilgili ürünleri alan kişi evin hanımıdır; ama günümüzde kadının çalışma hayatına katılmasıyla birlikte satın alma rolleri değişiklik göstermiştir.Erkekler mutfak alışverişi yaparken kadınlar da daha önce erkeklerin karar verdiği araba satın alımı gibi konularda etkili olmaktadır.⁶⁵

Ailede satın alma görevleri ya da rolleri ürüne göre farklılık göstereceğinden ve farklı aileler aynı tür ürünler için farklı roller geliştirebileceğinden, başarılı bir pazarlama planlaması yapabilmek için ailelerce alınan ürünler açısından şu sorulara cevap verilmesi gerekir.⁶⁶

1. Satın alınacak ürün birey tarafından mı yoksa aile tarafından mı kullanılacaktır?
2. Satın alınacak ürün için bireysel finansal güç mü ailenin parasal kaynakları mı kullanılacaktır?
3. Satın alınacak ürün kapsamlı bir düşünme sürecine girmeyi gerektirecek kadar pahalı mıdır?
4. Ürünün yaratacağı değer konusunda aile üyelerinin farklı fikirlerde olması mümkün müdür? Eğer öyleyse bu çatışmayı ortadan kaldırmak için ne yapılabilir?
5. Ürün birden fazla aile üyesi tarafından mı kullanılacaktır? Öyle ise farklı bireyleri tatmin edecek ürün değişiklikleri gerekli midir?
6. Satın almayı hangi aile üyesi etkileyecektir? Onları etkilemek için medyalar ve mesajlar kullanılmalıdır?

⁶⁴ İSLAMOĞLU, ALTUNIŞIK, **a.g.e.**, s.,208

⁶⁵ KOTLER, AMSTRONG, **a.g.e.**,s.185-186

⁶⁶ ODABAŞI, BARIŞ, "**a.g.e**", s., 255-256

7. Hedef pazarın farklı bireylerini özellikle cezbeden alışveriş noktaları, merkezleri mağazalar mevcut mudur?

1.4.2. Tüketici Davranışını Etkileyen İç Faktörler

1.4.2.1.Öğrenme

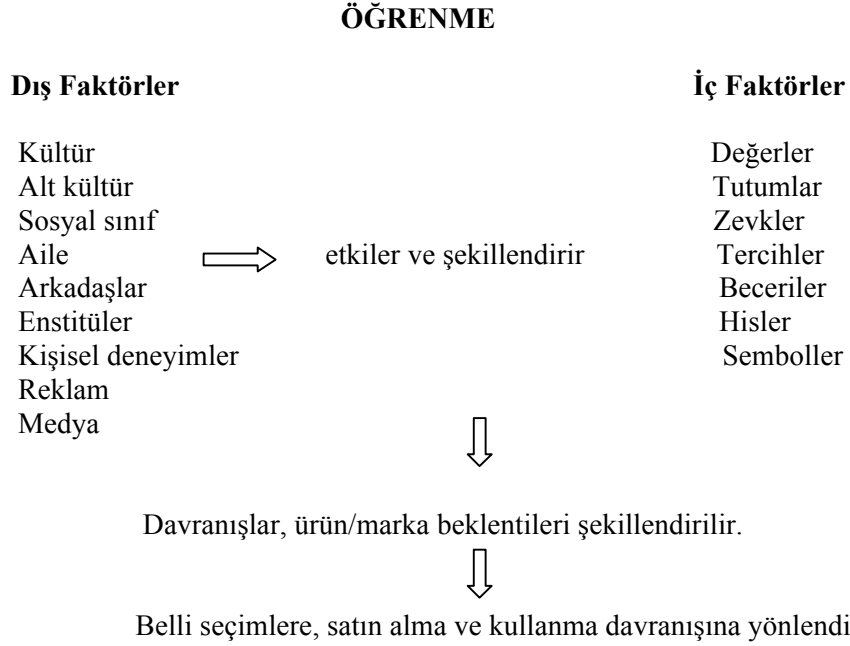
Öğrenme bilgilenme sürecidir. Süreç bilgilerde, tutumlarda, davranışlarda değişikliğe yol açan deneyimdir. Pazarlamacının gözüyle baktığımızda bireyler bilgi topladıkları zaman, ürün satın alma ve tüketim hakkında bilgilenmiş oluyorlar. Bu noktada geçmiş deneyimler önemli bir role sahiptir, öğrenme ve bilgilendirme temel alındığında tüketici ürün seçme, satın alma ya da o üründen vazgeçme gibi belli şekillerde davranış gösterecektir. Bu yüzden tüketici davranışı öğrenilmiş bir davranıştır. Algılar ve bilgilendirme süreci temel alındığında hafızanın işlevleri ve bireyin davranışları şekillendirilir. Tüketici öğrenmesi, satın alma, tüketim bilgisi ve gelecekle ilgili davranışlar için uyguladıkları deneyimleri kapsar. Bu süreç yeni elde edinilmiş bilgi ya da deneyimin sonucu olarak değişime maruz kalmaktır. Öğrenmenin ve deneyimin edinilmesi öğrenmenin temelini oluşturur ve içgüdüsel davranıştan ayrılır.⁶⁷

Tüketim sürecinde öğrenme önemlidir.⁶⁸Bu yüzden tüketici davranışı öğrenilmiş bir davranıştır. Algılar ve bilgilendirme süreci temel alındığında hafızanın işlevleri ve bireyin davranışları şekillendirilir. Tüketici öğrenmesi, satın alma, tüketim bilgisi ve gelecekle ilgili davranışlar için uyguladıkları deneyimleri kapsar. Bu süreç yeni elde edinilmiş bilgi ya da deneyimin sonucu olarak değişime maruz kalmaktır.Öğrenmenin ve deneyimin edinilmesi öğrenmenin temelini oluşturur ve içgüdüsel davranıştan ayrılır. Örneğin, detaylı araştırma sonucun da elde edilen bilgi gibi tüm öğrenmeler kasıtlı değildir. Ama öğrenmelerin çoğu farkında olmadan tesadüfî oluşur ve çok fazla çaba harcamadan saklanır. Birçok durumda insanlar reklamlarda gösterilen mesajlara kasıtlı olarak odaklanmasalar da markalar hakkındaki

⁶⁷ BİLGİN, a.g.e.,s.,131

⁶⁸ HAWKİNS, BEST, CONEY,a.g.e.,s.,261

reklamları izlerler. Bu yüzden bilinçaltı algısı öğrenmede etkilidir. Kısaca öğrenme bilgilendirme sürecinin sonucunda oluşur. Satın alma ve kullanım davranışları öğrenme sonucunda meydana gelir.



Şekil-6 Öğrenmeyi Şekillendiren İçsel ve Dışsal Faktörler
 BİLGİN Zeynep, **Basic For consumer Behavior**, Türkmen Kitabevi, 2001, İstanbul, s.132

Öğrenme, insanların yaşam tarzını şekillendiren kültür, sosyal sınıf, aile, arkadaşlar ve kişisel deneyimler tarafından şekillendirilir.⁶⁹ Tutumlarımızın, değerlerimizin, zevklerimizin, davranışlarımızın, seçimlerimizin sembolik anlamların ve hislerin çoğunu öğrenme yoluyla ediniriz. Kültürümüz ve sosyal sınıfımız, aile ve arkadaşlarımızla olduğu kadar okullar ve dini kurumlar yoluyla da aradığımız yaşam tarzını ve tükettiğimiz ürünleri oldukça etkileyen öğrenme deneyimleri sağlar.⁷⁰ Bu yaşam tarzları temel alındığında tüketiciler belli ürünleri alırlar ve tüketirler.

⁶⁹ BİLGİN, a.g.e.,s.,131-132

⁷⁰ HAWKİNS, BEST, CONEY, a.g.e.,s.,261

Öğrenme, kişilerin satın almayı gerçekleştirdikleri, tüketim bilgisi elde ettikleri, gelecekle ilgili davranışlarını deneyimlerine dayandırmaları sürecidir. Öğrenmede altı çizilmesi gereken belli önemli noktalar vardır; öncelikle öğrenme bir süreçtir, sürekli gelişir ve edinilen yeni bilgilerle ya da var olan deneyimlerle değişim geçirir. Hem yeni edinilmiş bilgi hem de deneyimler geri bildirim olarak kullanılırlar ve ilerideki benzer durumdaki davranışları etkiler.⁷¹

1.4.2.2.Dikkat

Dikkat:Algıladıklarımızın işlenmesi için beyine gönderilmesidir⁷² ve bir nesne ya da görev için ayrılmış bilişsel kapasiteyi içerir.⁷³

Uyarıcı bir ya da birden fazla duyuşsal alıcı sinirlerini harekete geçirdiğinde oluşur ve biz sürekli beynimizin işleyebileceğinden çok daha fazla uyarıcıya maruz kalırız. Bu yüzden pazarlamada da diğer mesajlarda olduğu gibi seçici olmalıyız. Bu seçicilik pazarlama yöneticileri ve diğer tüketiciler ile iletişimde bulunanlar için önemli bir noktadır. Tüketiciler ile etkili bir şekilde iletişime geçmek isteyen her kimse kişiyi o ürüne maruz bıraktıktan sonra dikkati nasıl elde edeceğini anlamalıdır. Aynı kişi farklı durumlarda aynı uyarıcıya farklı bir şekilde dikkatini yoğunlaştırabilir.⁷⁴

Dikkat isteyerek ya da istemeyerek harekete geçirilebilir. İsteyerek dikkat etme, tüketicinin belli bir hedefe ulaşmak için bilgileri araştırmasıdır. **Voluntary dikkat** seçicidir. Tüketiciler seçici algı yoluyla kendi hedefleri ile uyuşsa da uyuşmasa da dikkatlerini o uyarıcı üzerine odaklarlar. **İnvoluntary** dikkat ise tüketicinin şaşırtıcı, yeni, tehdit edici ya da beklenmedik bir şeye maruz kalması sonucu meydana gelir.⁷⁵

⁷¹ SCHIFFMAN, KANUK, LESLİE , a.g.e., p.270

⁷² HAWKİNS., BEST, CONEY, a.g.e., s.,261,221

⁷³ MOVEN, a.g.e., p., 217

⁷⁴ HAWKİNS,BEST, CONEY, a.g.e., s.,223-224

⁷⁵ MOVEN, a.g.e., s.217

1.4.2.3.İlgi, İlgilenim

İlgi öğrenmenin felsefi eksenini oluşturur ve sunulan bilginin içeriğine, yapısına ve biçimine bağlı olarak artar ya da azalır. Bilginin içeriği onun akılcı, duygusal, korku, mizah gibi katılımcı özellikleri ile ölçülür.⁷⁶

İlgilenim, belirli bir durumda bir uyarı için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir. Bu tanımdan ilgilenim ile ilgili üç özelliğin ortaya çıktığı görülür.⁷⁷

1. Kişinin özellikleri: İlgilenimin başladığı nokta kişidir.Kişinin ihtiyaçları ilgilenimi azaltıp çoğaltabilmektedir.
2. Uyarının özellikleri: Tüketici davranışları açısından ürünün, satın alma ortamının ve reklamın uyarı görevinde olduğu söylenilebilir.
3. İçinde bulunulan durumun özellikleri: Durumsal değişkenler ilgilenim düzeyini belirleyen üçüncü unsurdur.Örneğin: moda olan bir giysinin önceleri ilgilenim düzeyi yüksek iken, zaman içinde ilgilenim düzeyi azalmaktadır.

1.4.2.4.Güdüleme

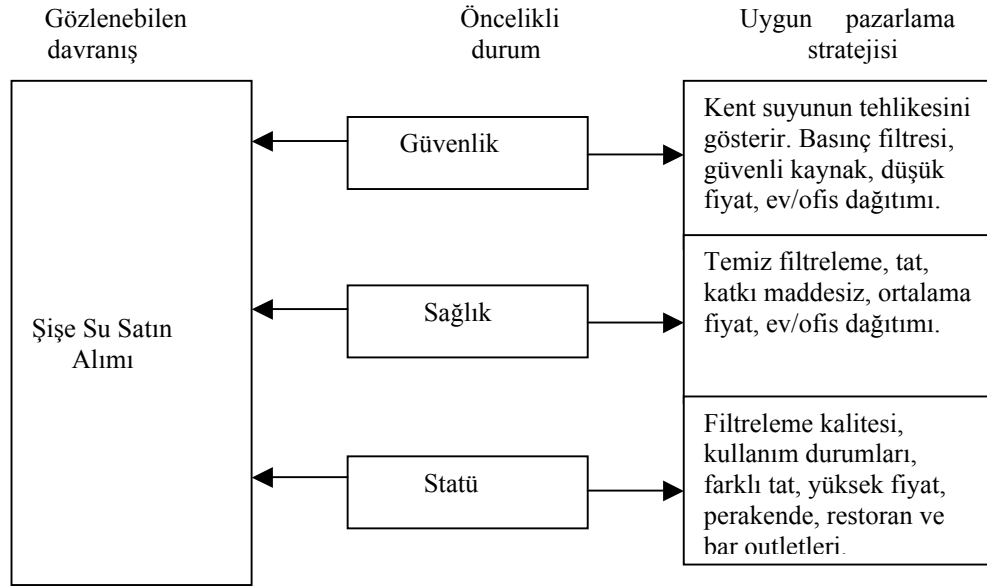
Güdü; kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür. Güdüler fizyolojik ve psikolojik olmak üzere iki grupta toplanabilir.Fizyolojik güdüler açlık, susuzluk ve bu ihtiyaçlardan; psikolojik güdüler acıma, sevmeye ve nefret gibi ruhsal eğilimlerden kaynaklanır.⁷⁸ Güdülenme davranış için bir sebeptir, güdü içsel gücün gözlemlenemeyen yapısını gösterir ki bu da davranışsal yanıtı uyarır, zorlar ve o yanıtta belli bir yönlendirme sağlar.⁷⁹

⁷⁶ İSLAMOĞLU, **Tüketici davranışları**,s.,55

⁷⁷ ODABAŞI, BARIŞ,a.g.e.,s.,121-123

⁷⁸ İSLAMOĞLU, **Pazarlama Yönetimi**, s.,130

⁷⁹ HAWKİNS, BEST,CONEY,a.g.e., p. 295



Şekil-7 Güdüler ve Pazarlama Stratejisi

HAWKİNS Del L., BEST Roger J., CONEY Kenneth A., **Consumer Behavior (Implication for marketing strategy)**; Fifth edition, Von Hoffmann Pres, USA,1992, p. 295

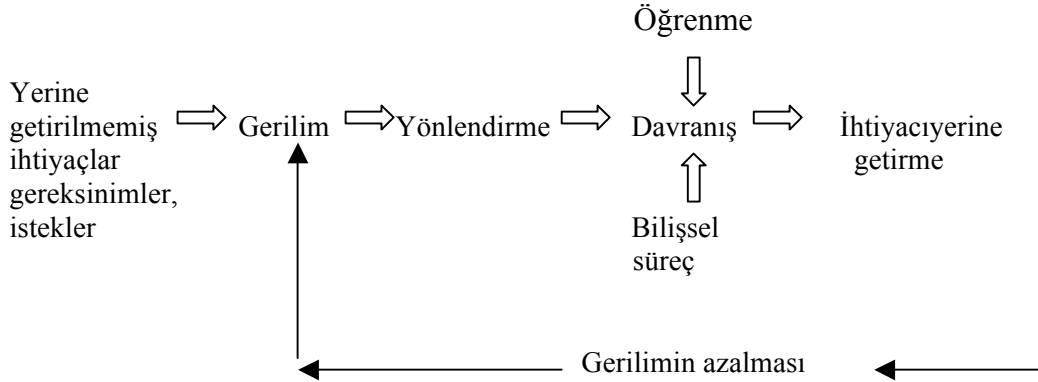
Tüketici güdüsü, davranışları harekete geçiren, amaç sağlayan ve o davranışa yönlendiren etkili bir güçtür. **Kişilik** bireylerin birçok duruma karşı davranışları ile verdiği genel karşılıktır. **Duygularımız** ise öylesine güçlüdür ki davranışlarımızı etkileyen kontrol edemediğimiz hislerimizdir. Bu üç kavram birbiri ile yakın ilişkilidir ve birbirinden ayırmak zordur. Örneğin kendine güveni olan tüketiciler kendilerini ispat ederek daha güçlü olabilecekleri durumlar ararlar.⁸⁰

Güdüleme, İhtiyaçlar, ihtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik davranış ve bu ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir ve güdülemede üç önemli unsur ortaya çıkmaktadır.⁸¹

1. Belirli bir amaca yönelten güdüleyici durum,
2. Amaca yönelik davranış
3. Amaca ulaşmak.

⁸⁰ HAWKİNS, BEST, CONEY, a.g.e., s., 295

⁸¹ ODABAŞI, BARIŞ, a.g.e., s., 104-105



Şekil-8 Güdülenme Süreci

Kaynak: Bilgin Zeynep, **Basic For consumer Behavior**, Türkmen Kitabevi, 2001, İstanbul, s. 96

Tüketici davranışında güdülemeyi anlayabilmek için, tüketicinin düşünme sürecini ve öğrenimini etkilemeyi bilmek gereklidir. Karşılanmamış ihtiyacın sonucunda gerilim çıkar. İhtiyacı doyuracağı zannedilen davranışla gerilimi azaltacak davranış bilinçli ya da bilinçsiz olarak yerine getirilir. Kişinin seçtiği amaç ve buna ulaşmak için seçilen davranış, düşünmesi ve öğrenmesi sonucunda oluşur. Doyumun sağlanmış olması seçilen eylemlere bağlıdır.⁸² Diğer yandan herhangi bir tüketim davranışının birden çok ihtiyacı tatmin edebileceği önemli bir noktadır. Aynı tüketim davranışı farklı ihtiyaçları farklı zamanlarda karşılayabilir.

Arkadaşları ya da düşünceleri için kendi hayatını ortaya koyan ya da kendini gerçekleştirmek için yiyecek ve barınmadan vazgeçen insanlarla ilgili sayısız örnek vardır. Ama bu davranışların sıra dışı olduğu bilinmektedir. Bu da Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımının geçerliliğini ortaya koyan bir göstergedir.⁸³

⁸² ODABAŞI, BARIŞ, a.g.e., s., 105- 106

⁸³ HAWKİNS, BEST, CONEY, a.g.e; p.297

Güdüleme Kuramları

1. İhtiyaçlar Kuramı: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi adlı çalışmasıyla insanların belli zamanlarda belli ihtiyaçlara neden yöneldiklerini açıklamaya çalışmıştır ve bu çalışmayı dört başlık altında toplamıştır.⁸⁴

1. Tüm insanlar benzer genetik yapı ve sosyal ilişkiler sayesinde benzer şekillerde motive olurlar.
2. Bazı motivasyon çeşitleri diğerlerinden daha temel ve kritik öneme sahiptir.
3. Diğer motivasyonlara geçmeden önce daha temel motivasyonlar en az seviyede elde edilmiş olmalıdır
4. Temel motivasyonlar elde edilmeye başlandığında daha ileri ihtiyaçların tatmin edilmesine olanak sağlar.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorik olarak, bir kişinin aynı anda tüm ihtiyaçları hissetmediği ve en öncelikli ihtiyacı gidermedikçe, daha az önemdeki ya da daha üst sıradaki ihtiyaçlara yönelmeyeceğini göstermektedir. Sözelimi, günlük yeme içme ihtiyacını yeterince karşılayamayan bir kişinin sanat dünyasının son yapıtları ile ilgilenmesi beklenmemelidir.⁸⁵

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

5. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Kişisel gelişim ve farkındalık⁸⁶
4. Saygınlık İhtiyacı: Kişisel saygınlık, tanınma , statü
3. Sosyal İhtiyaçlar: Ait olma duygusu ve sevgi
2. Güvenlik İhtiyacı: Güvenlik ve korunma
1. Fizyolojik İhtiyaçlar: Susama ve acıkma

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi aşağıdan yukarıya doğru ihtiyaçların gerçekleştirilme hiyerarşisi temel alınarak yukarıdaki gibi sıralanmıştır. Ancak

⁸⁴ HAWKINS, BEST, CONEY, a.g.e., s.,296

⁸⁵ İSLAMOĞLU, **Pazarlama Yönetimi**, s.,131

⁸⁶ KOTLER, AMSTRONG, a.g.e, s.19

İhtiyaçlar arasındaki bu katı sınırlamanın her koşulda geçerli olduğu söylenemez. Kişi, belirli ihtiyaçları karşılandıktan sonra, bazı ihtiyaç sıralarını atlayarak daha üst düzeydeki ihtiyaçlara yönelebilir. Bu yönelme dış dünyadan gelen uyarıcıların gücüne, kişinin kendi sosyal pozisyonuna ve kendini tanımlamasına bağlıdır.⁸⁷Bununla birlikte, kişi en son ihtiyaç düzeyine gelmiş olsa bile, ilk ihtiyaca dönebilmesi olağandır. Alt aşamalardaki ihtiyaçlardan biri ortaya çıkınca, bütün dikkat bu ihtiyacı doyumaya yönelecektir.

	İhtiyaç	Ürün	Destekleyici Çağrı
↑	Kendini gerçekleştirme	Golf Kulüpleri	'Eğlence Zamanı'
	Saygı	Lüks Zamanı	'Yolda Dikkatli Ol'
	Sosyallik	Takılar	'Onu Önemsediğini Göster'
	Güvenlik	Yorgunluk	'Tehlikelerden Uzak'
	Fiziksel	Kahvaltı Ürünleri	'Doğal Enerji Kaynağı'

Şekil-9 Tüketici İhtiyaçları , Onu Tatmin Edecek Ürünler ve Destekleyici Çağrı
Professor Mothersbaugh, "Consumer Behaviour Customized", Text MKT 313,s.,18

Tüketici alt aşamalardaki ihtiyaçlardan daha kesin olarak haberdardır.Üst düzeydeki ihtiyaçları ile onu tatmin edecek ürünler hakkında tam anlamıyla bir yargıya sahip değildir.Bu yüzden pazarlamacılar ürünlerinin hangi ihtiyaçları tatmin ettiğini tüketiciye bildirmeleri gerekir.

Amerika, Kanada, Batı Avrupa ve Japonya gibi zengin toplumlarda çoğu insan öncelikle fiziksel ihtiyacını karşılar. Bu yüzden reklam kampanyaları genellikle sosyallik, saygı ve kendini gerçekleştirmenin tamamlanmasını resmeder ve birçoğu kişisel başarı ile elde edilen memnuniyetin ödülünü sunar. Belli seviyedeki ihtiyacı karşılayacak olan vaat, birçok reklam için destekleyici çağrıdır.⁸⁸

⁸⁷ İSLAMOĞLU, **Pazarlama Yönetimi**, s.,131

⁸⁸ MOTHERSBAUGH ,a.g.e., p.,18

2.Çevre Kuramı: Bu kurama göre çevre güdülemede en önemli etkidir. Kişiyi neyin güdülediğini bilebilmek için, davranışının nasıl ödüllendirildiğini bilmek gerekir.Bu kuram B.F Skinner ‘in kuramına oturtulmuştur. Ödüllendirilen davranış ödüllendirilmeyen davranışa göre daha çok tekrarlanma olasılığına sahiptir. Pazarlama açısından bu kuram satın alma davranışı tüketiciye bir ödül getiriyorsa, tekrarlanma şansının yüksek olması nedeniyle önem taşır. “Fark edilin, üst katmandakiler gibi olun” olun şeklindeki reklamlar buna dayanmaktadır.⁸⁹

3.Etkileşim Kuramı: David Mc.Clelland, sosyal öğrenmeye, dolayısıyla öğrenme ve kişiliğe önem vermiştir.Üç türlü ihtiyaçtan söz eder: başarı ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı ve güç ihtiyacı. Bu ihtiyaçlar toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilir. Başarı ihtiyacı ile tüketim yapıları arasındaki ilişkileri ölçen çalışmalar önemli bulgular ortaya koymuştur. Örneğin, yüksek başarı ihtiyacı olan tüketicilerin lüks arabaları daha az almaya eğilimli oldukları, büyük çoğunluğunun sigara içicisi oldukları, geleneksel giysiler yerine spor giysileri tercih ettikleri belirlenmiştir.⁹⁰

1.4.2.5.Algılama

Algılama: Algılama dünyanın anlamlı bir resmini ortaya çıkarmak için insanların bilgiyi alma organize etme ve yorumlama sürecidir. Motive olmuş bir insan harekete geçmeye hazırdır. İnsanın nasıl davranacağı durumu algılamasına göre değişir.⁹¹

Algı: Duyular yoluyla tüketicilerin dikkatini çeken düşüncelere ya da objelere bir kişinin belli yorumlarıdır.⁹² İnsanların aynı şeyi farklı biçimlerde algılaması seçici dikkat, seçici yorumlama ve seçici akılda tutma süreçlerinden dolaydır.⁹³

⁸⁹ İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, s.,132

⁹⁰ ODABAŞI, BARIŞ,a.g.e.,s., 109-110

⁹¹ KOTLER, AMSTRONG, **a.g.e.**, s.192-193

⁹² WALTERS, BERGİEL, **a.g.e.**, p.11

⁹³ KOTLER, AMSTRONG, **a.g.e.**,s., 193

Algıyı şekillendiren faktörler nelerdir?

Her insanın kendine ait ihtiyaçları, değerleri, ve beklentileri vardır ve bu değişkenlerin her biri algısal süreçte etkilidir. İnsanlar aşağıdaki değişkenlere göre görmek istediklerini görürler.⁹⁴

- Geçmiş deneyim
- Benzerlik
- Şartlandırmalar
- Ağızdan ağıza dolaşan bilgi ve medyanın etkisi.

Algıyı şekillendiren faktörler şu şekilde sıralanabilir.

1. Uyarıcı karakteristikleri: Çevreden alınan bilgileri ile alakalıdır. Bu karakteristikler değiştikçe bireyin nesneye karşı verdiği cevaplarda değişir.
2. Bağlam: Uyarıcının bağlamı algıyı etkiler.
3. Tüketici beklentileri: Tüketici beklentileri algıyı etkiler. Bir olay, bir obje ya da bir ürün hakkındaki önceki inançlar, geçmiş deneyimlerin, edinilmiş bilgilerin ve bunu karşılığında bireyin algısını etkileyen belli beklentilerden oluşan duygular algıyı etkiler.

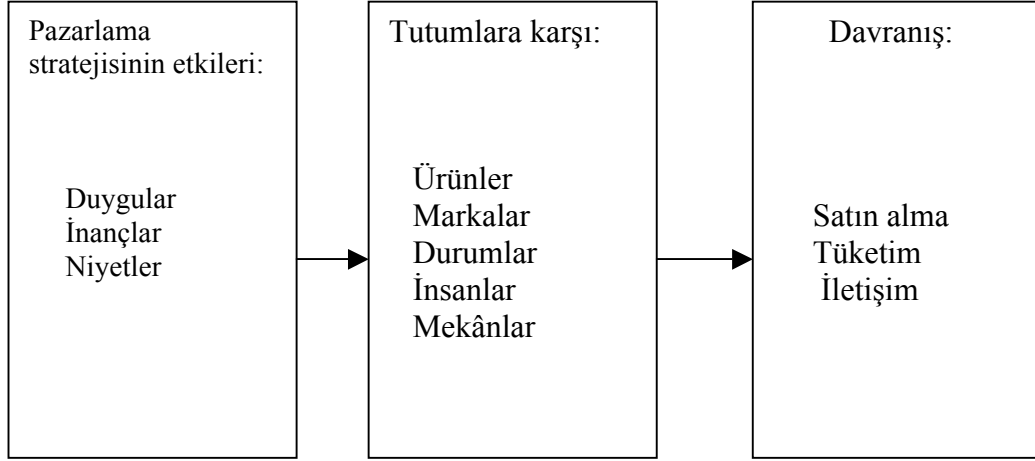
1.4.2.6.Tutum

Tutum, çevremizin bazı görüşlerini göz önünde bulundurarak güdüsel, duygusal, algısal ve bilişsel süreçlerin süregelen organizasyonudur.⁹⁵ Tutum belli bir objeye istenilen ya da istenilmeyen bir tavırla tutarlı bir şekilde karşılık verilerek yapılan öğrenilmiş davranıştır.

⁹⁴ BİLGİN, a.g.e.,s.,124

⁹⁵ HAWKINS, BEST, CONEY, a.g.e., p.349

Tutumların öğrenilmiş davranışlar olduğu konusunda genel bir kanı vardır. Bu demek oluyor ki satın alma davranışı ile alakalı tutumlar üründen elde edilmiş direk deneyimler, diğer insanlardan elde edilmiş bilgiler ve medyanın baskısı sonucunda şekillenmiştir.⁹⁶Tutum pazarlama stratejilerinin büyük bir bölümü için odak noktası sayılır.⁹⁷



Şekil-10 Tutum ve Satınalma Davranışı
HAWKINS Del L., BEST Roger J., CONEY Kenneth A., **Consumer Behavior (Implication for marketing strategy)**; Fifth edition, Von Hoffmann Pres, USA,1992, p. 349

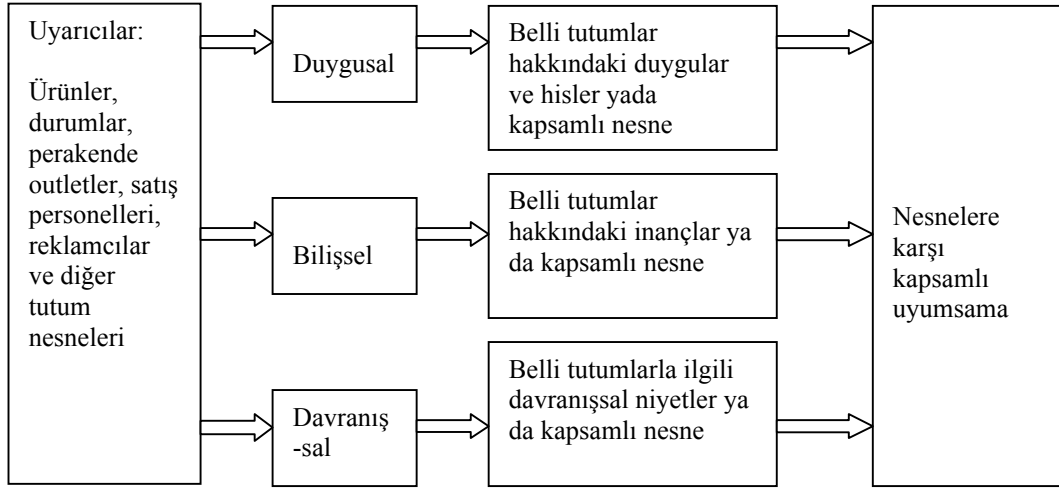
Tutum bileşenleri:

1. Bilişsel bileşen: Tüketicinin inançları ve ürün hakkındaki bilgisini içerir. Tutum objelerinin çoğu için bizim birçok inancımız vardır. Örneğin; “diet cola”nın; düşük kalorili olduğuna, kafein içerdiğine rekabetçi bir şekilde fiyatlandırıldığına ,büyük bir firma tarafından üretildiğine inanabiliriz.

2. Duygusal Bileşenler: Bir objeye karşı gösterdiğimiz hislerimiz ve duygusal reaksiyonlarımız bir tutumun duygusal bileşenini oluşturur. Diet colayı seviyorum ya da diet kola çok kötü diyen bir tüketici ürünün duygusal değerlendirmesinin sonucunu ya da sonuçlarını vurgular (yansıtır).

⁹⁶ SCHIFFMAN, KANUK, LESLİ, a.g.e., p.270

⁹⁷ HAWKINS, BEST, CONEY, a.g.e.,p., 349



Şekil-11 Tutum Bileşenleri

HAWKINS Del L., BEST Roger J., CONEY Kenneth A., **Consumer Behavior (Implication for marketing strategy)**; Fifth edition, Von Hoffmann Pres, USA,1992, p.350

3. Davranışsal Bileşenler: Bir tutumun davranışsal bileşeni kişinin bir nesne ya da eyleme karşı belli bir şekilde karşılık verme eğilimidir. Diet colayı alma ya da almama ya da arkadaşlarına herhangi bir markayı önerme ya da önermeme tutumun davranışsal bileşenini yansıtır.⁹⁸

1.4.2.7. Kişilik

Kişilik: Her insanı diğer insanlardan farklı yapma özelliği ya da insan karakterleri olarak tanımlanır.⁹⁹ Kişilik kavramının birçok karakteristiği vardır. Öncelikle kişilik olarak adlandırılabilmesi için kişinin davranışlarının tutarlılığının olması gerekir. İkinci olarak davranışlar kişiyi diğerlerinden ayırmalıdır. Kişiliğin üçüncü karakteristiği durumla ilişkili olmasıdır. Kişilik çalışmasının dördüncü görüşü ise kişiliğin tek bir ölçütünden kişinin davranışının belli bir özelliğinin kesin bir şekilde tahmin edilemeyeceğidir.

Tüketici araştırmaları ile alakalı olarak kişiliğin dört karakteristiği aşağıdaki gibidir.

⁹⁸ HAWKINS, BEST, CONEY, a.g.e., p.349-354

⁹⁹ WALTERS, BERGİEL, a.g.e., p.12

1. Davranışlar süreklilik gösterir,
2. Davranışlar bir insanı diğerinden ayırır,
3. Davranışlar durumlar ile alakalıdır,
4. Kişiliğin tek bir ölçütü ile tüketicinin hangi marka araba alacağı gibi belli davranışlar tahmin edilemez.

Kişilik, davranış ilişkisini değerlendirmek için davranışlar birçok açıdan değerlendirilmelidir. Belli bir ürün seçimi kişiliğin etkileşimine, duruma ve ürüne göre yapılır.¹⁰⁰ Birbirinden farklı kişilerin kişilikleri bu kişilerin satın alma davranışını da etkiler. Kişinin kendi çevresine yansıyan tepkileri ve bununla ilgili tutarlılığına bağlı olan kendi psikolojik karakteri kişiliği yansıtır. Kişilik genellikle özgüven, baskın olma, sosyallik, özerk olma, kendini savunma, uyum sağlama ve sınırlılık gibi terimler ile açıklanır.

Kişilik belli ürün ve marka seçimlerinde tüketici tutumunun analizi için yararlı olabilir¹⁰¹ ve kişinin ürün ve mağaza seçimini etkiler hatta firmanın iletişim çabalarına tüketicinin verdiği cevabı da etkiler.¹⁰²

Markaların da kişilikleri vardır ve tüketiciler kendi karakterleri ile uyumlu olan markaları seçer. İnsan özelliklerinin belli bir karışımı olan marka kişiliği belli bir markaya atfedilebilir. Bir araştırmacı beş marka kişiliği özelliği tanımlamıştır.

1. Samimiyet:(Gerçekçi, dürüst, erdemli, nezaketli)
2. Heyecan: (Cesaretli, hevesli, yaratıcı ve yenilikçi)
3. Yeterlilik: (Güvenilir, zeki ve başarılı)
4. Sofistike: (Üst sınıf ve etkileyici)
5. Kuvvetli:(Dışadönük ve dayanıklı)

Birçok pazarlamacı kişilik ile bağlantılı bu kavramlardan yararlanırlar. Kişisel kavramın temeli insanların sahip olduklarının onların özelliklerini yansıttığıdır. Böylece tüketici davranışını anlamak için pazarlamacılar

¹⁰⁰ MOVEN C. John, **a.g.e.**, p.,219-220

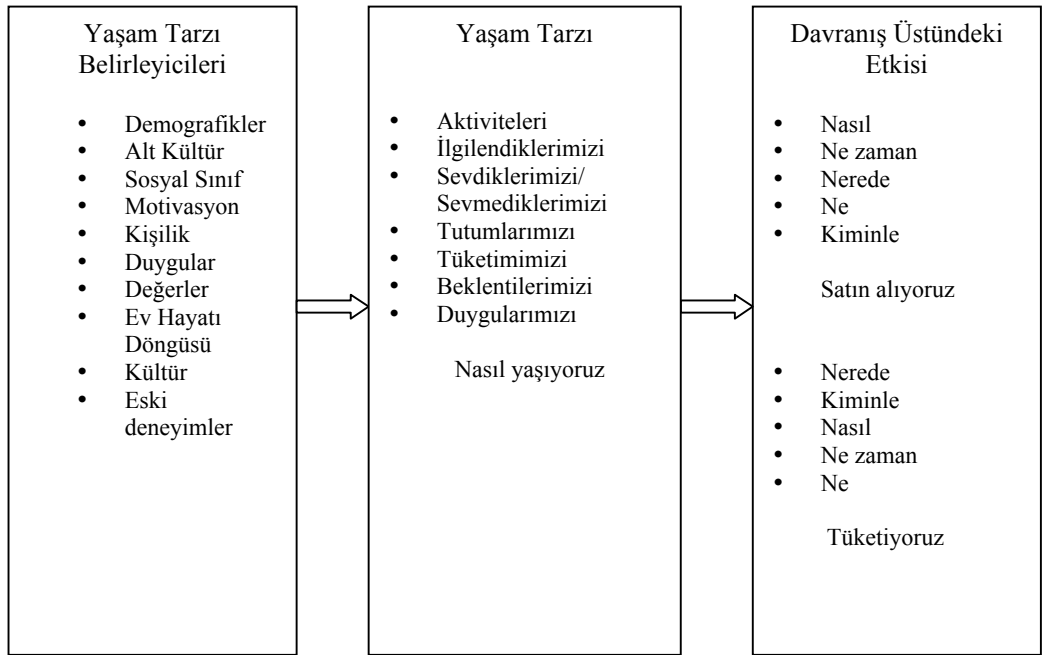
¹⁰¹ KOTLER, AMSTRONG, **a.g.e.** , s.190.

¹⁰² SCHIFFMAN, KANUK, LESLIE , **a.g.e.** , p.109

öncelikle tüketicinin kişisel kavramı ve sahip oldukları arasındaki ilişkiyi anlamalıdır.¹⁰³

1.4.2.8.Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, benlik kavramının dışa yansımadır ve en basit ifadesi ile nasıl yaşadığımızdır.¹⁰⁴ Kişiler aynı sosyal sınıf, aynı alt kültür ve aynı meslekten gelseler de oldukça farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler.



Şekil-12 Yaşam Tarzı Belirleyicileri ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi
MOTHERSBAUGH Professor, , **MKT313 Consumer behavior customized text**,6.
Edition, Irwin/McGraw-Hill Companies , USA , 1996, p.110

Yaşam tarzı kişisel görüşün beyan edilmesidir.¹⁰⁵ Yaşam tarzı bir kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak gösterir ve kişinin bireyselliğini yansıtır.Yani, nasıl yaşıyorsan yaşam tarzın odur. Yaşam tarzı, satın alınan ürünleri, onların nasıl kullandığını, onlar hakkında ne düşünüldüğünü ve onlar hakkında ne hissedildiğini içerir.¹⁰⁶

¹⁰³ KOTLER, AMSTRONG, **a.g.e.**, s.190-191

¹⁰⁴ ODABAŞI, BARIŞ,**a.g.e.**,s.,219

¹⁰⁵ HAWKİNS, BEST, CONEY, **a.g.e.**, p.15

¹⁰⁶TEK Ömer Baybars,**Pazarlama İlkeleri(global, yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları)**, 7.b.,Cem Ofset Mat. San. A.Ş., İstanbul, 1997, s. 204

Yaşam tarzı aktivitelerimiz, ilgilerimiz, düşüncelerimiz ile alakalıdır ve nasıl zaman geçirdiğinizi ve sosyal, politik, ekonomik alan gibi değişik konulardaki görüşlerinizi yansıtır.¹⁰⁷Geçmiş deneyimlerimiz ve şu andaki durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız ve psikolojik yapımız sürdürdüğümüz yaşam biçimini etkiler.¹⁰⁸Yaşam biçimine etki eden faktörler ve bunların satın alma davranışıyla olan ilişkisi şekil-12' de gösterilmiştir.

Her yaşam tarzı tektir ve yaşam tarzı temelli tüketim modelleri benzer sosyal ve ekonomik durumların temel alındığı bir çok içerikle oluşturulmuşlardır. Ancak yaşam tarzlarının aynı kalmamasından dolayı bu modeller değişmez kalıplarla oluşturulamamışlardır. Çok derin değerler haricinde, insanların zevkleri ve beğenileri zamanla değişir, böylece bir zamanlar herkesin beğendiği tüketim modelleri yıllar sonra herkesin alay konusu ettiği bir noktaya gelebilir. İnsanların fiziksel görünüşleri, davranışları, sosyal aktiviteleri, cinsiyet rolleri, ev yaşamı, ailenin önemi ve birçok diğer şeyler değişmektedir. Pazarlamacılar bu değişikliklerin en çok hangi noktada olacağını tahmin edebilmek için sosyal alanı sürekli gözlemlemektedirler.¹⁰⁹

Yaşam Tarzı-Kişilik

Bir ürünün veya hizmetin başarılı olabilmesi için binlerce veya milyonlarca kişi tarafından satın alınması gerekir. Bu yüzden pazarlamacılar tüketiciyi bireysel olarak değil grup olarak ele alırlar. Yaşam tarzının, bir kişinin nasıl yaşadığı gibi basit bir tanımı vardır. Bu yüzden yaşam tarzı konsepti kişilikten oldukça farklı düşünceler bütününe yansıtır. Yaşam tarzı

¹⁰⁷ STANTON, ETZEL, WALKER, **a.g.e.**, p.100

¹⁰⁸ ODABAŞI, BARIŞ,**a.g.e.**,s.,219

¹⁰⁹ SOLOMON Michael R. ,**Consumer Behaviour- Buying, Having, and Being** , Third Ed.,Prentice Hall (Uk),Inc.,New Jersey,1996,p., 578

insanların nasıl yaşadıkları, nasıl para harcadıklarını ve zamanlarını nasıl geçirdikleri ile alakalıdır ve tüketicinin açıkça ortaya koyduğu davranışlarını ve hareketlerini içerir. Kişilik ise bunun tam tersine tüketiciyi daha içsel bir bakış açısıyla tanımlar ve tüketicinin karakteristik düşünme, hissetme ve algılama modellerini belirler. Yaşam tarzı ve kişilik birbiri ile yakın ilişkili olarak ele alınabilir; ancak iki önemli sebepten dolayı birbirinden ayrılır. Her iki kavramda bireyi tanımlasa da kişinin farklı görüşlerini ortaya koyar.

Yaşam tarzı ve kişilik öncelikle kavram olarak birbirinden farklıdır: Kişilik bireyin içsel karakteristiğini yansıtırken yaşam tarzı da bireyin dışsal karakteristiğini yansıtır. Yaşam tarzı ile kişilik arasındaki farklılığın ikinci sebebi; her iki kavramı birbirinden ayıran sürecin yönetsel tanımlamalarıdır. Bazı yazarlar, sürecin başında hedef market kişilik tarafından belirlenirse, pazar bölümlendirmesinin çok daraltılmış olabileceği tartışmışlardır. Onların önerileri, pazarlamacıların, pazarı önce yaşam tarzı bölümlendirmelerine göre tanımlamaları daha sonra da bu bölümlendirmelerdeki kişilik farklılıklarını analiz etmeleridir. Pazarlamacılar öncelikle yaşam tarzı bölümlendirmesini oluşturarak ve belirgin davranış modellerinin tutarlılığını göstererek, tüketicinin ürünleri nasıl satın aldığını, zamanını nasıl harcadığını ve değişik aktivitelere nasıl katıldığını ortaya koyarak benzer yaşam tarzlarına sahip çok sayıda insanı tanımlayabilirler.¹¹⁰

Yaşam Tarzının Ögeleri

Yaşam tarzı kişinin sosyal sınıfı veya kişiliğinden çok daha fazlasını içerir ve bireyin bu dünyadaki tüm ilişki ve davranış şekillerini açıklar.¹¹¹ Bu nedenlerle sadece demografik özelliklere ya da sosyal sınıfa bağlı kalarak tüketicinin yaşam tarzını analiz etmek yetersiz kalır. Böyle bir kısıtlamayı ortadan kaldırabilmek için yaşam biçimine dayalı pazar bölümlenmesinde, ilgiler, değer yargıları, fikirler, faaliyetler, kişilik özellikleri, tutumlar, ve

¹¹⁰ MOVEN, a.g.e., p.,236- 237

¹¹¹ KOTLER, AMSTRONG, a.g.e., s.188

demografik değişkenler kullanılmaktadır. Bu alışmalar sonucunda oldukça sağlıklı ve etkin sonuçlar elde edilebilmektedir.¹¹²

AKTİVİTELER	İLGİLER	GÖRÜŞLER	DEMOGRAFİKLER
İş	Aile	Kendileri	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal olaylar	Eğitim
Sosyal olaylar	Toplum	Politika	Gelir
Tatil	Eğlence	İş dünyası	Aile büyüklüğü
Eğlence	Moda	Ekonomi	İkamet
Kulüp yeliği	Yiyecek	rnler	Coğrafya
Toplum	Medya	Gelecek	Şehir büyüklüğü
Alıő veriő	Başarılar	Kültür	Yaşam dngsn- deki durum
Spor			

Şekil-13 Yaşam Tarzı geleri - SOLOMON Michael R. ,**Consumer Behaviour- Buying, Having, and Being** ,Third Ed.,Prentice Hall(UK),Inc.,New Jersey,1996,p.585

Yapılan bu çalışmalarda yaşam tarzının ölçümü için tüketicinin başlıca AIO (Activities, İnterest, Opinion) boyutlarına ihtiyaç duyulur.

Aktiviteler : İş, alışveriş, hobiler, spor, sosyal olaylar,

İlgi alanı: beslenme, moda, aile, eğlence ,

Bakış açısı: Kendisi hakkında, sosyal konular, meşguliyetler, üretim olarak ifade edilmektedir ve bunlar toplu olarak Şekil -13'de gösterilmektedir.

Yaşam tarzı zellikleri

Yaşam tarzı kişinin sosyal sınıfı veya kişiliğinden çok daha fazlasını içerir ve bireyin bu dünyadaki tüm ilişki ve davranış Şekillerini açıklar.¹¹³ Etnik köken, gelir seviyesi, elde edilen gelir, yaőadığımız yer, inançlar gibi birçok faktör yaşam tarzlarımızda farklılıklar oluşturan ögelerdir ve yaşam tarzı kavramının kendine ait özelliklerini içlerinde barındırırlar. Bunlar,¹¹⁴

¹¹² ODABAŞI, BARIŞ, a.g.e, s., 221

¹¹³ KOTLER, AMSTRONG, a.g.e. , 2004, s.188

¹¹⁴ SOLOMON, a.g.e, p.578

1. **Yaşam tarzı grup kimliği olarak düşünülebilir:** Ekonomik koşullar yaygın olarak kullanılan sosyal öncelikler içerisinde iz bıraksa da, yaşam tarzı gelir seviyesinden öte bir anlam içermektedir. Yaşam tarzları grup kimlikleri olarak düşünülebilir. Yaşam tarzı kişinin zamanının ve parasını harcama seçeneğini yansıtan tüketim modelidir. Ekonomik anlamda, yaşam tarzı kişinin gelirini hangi ürünlere, hizmetlere ve belli aktivitelere nasıl harcadığını ortaya koyar. Ekonomik yaklaşımlar, sosyal önceliklerdeki değişiklikleri izlemeye oldukça yararlıdır. Yaşam tarzları, hobi sahipleri, sporcular, ya da uyuşturucu kullananlar gibi grupları tanımlayan yaygın sembolik sistemden türemiştir ve grup üyeleri kendilerini bu sembolik sistemden esinlenerek tanımlarlar.

2. **Her yaşam tarzı tektir:** Tüketim modelleri temeli üzerine oturtulmuş yaşam tarzı, aynı sosyal ve ekonomik koşullar paylaşılsa da içerisinde bir çok değişik koşul ve durum barındırır. Her birey seçmiş olduğu yaşam tarzına kendinden bir şeyler katar. Örneğin tipik bir kolej öğrencisi arkadaşları ile aynı ekonomik koşullara sahip olsa da, benzer elbiseler giyse de, onlarla kafeterya, spor salonu gibi aynı sosyal ortamlarda bulunsa da, aynı şekilde beslense de tüm bunlar onu kendisine has bir birey yapar.

3. **Yaşam tarzı değişkendir:** Yaşam tarzı derin etkileri olan değerler dışında zaman içerisinde değişkenlik gösterir. Öyle ki tüketim şekilleri, eğlence şekilleri, giyim tarzları yıllar içerisinde değişiklik gösterir ve bireylerin bunlara yüklemiş olduğu değerlerde değişir. Giysilerin modasının geçmesi ya da bir dönem şişmanlık moda iken günümüzde zayıflığın moda olması buna örnek olarak gösterilebilir.

Yaşam Tarzı Değişimlerinin Temel Nedenleri ve Sosyal Sınıfların Yaşam Tarzı Profilleri

Yaşam tarzı değişikliklerine verilecek örnekler oldukça fazladır ancak bunların içerisinde öne çıkan belli başlı nedenler şu şekilde sıralanabilir.¹¹⁵

¹¹⁵ İSLAMOĞLU, ALTUNIŞIK, a.g.e., s.,171

1. Kadının, erkeğin ve ailenin rölündeki değişimler,
2. Toplumsal bakıştan bireyci bakışa veya tersine yönelme,
3. Muhafazakar toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş,
4. Ekonomik durumdaki değişmelerden kaynaklanan tasarruf ve harcama eğilimlerindeki değişmeler.

Yukarıda belirtmiş olduğumuz bu ve benzeri nedenler sonucu olarak toplumun sosyo-ekonomik demografik yapısındaki değişimler farklı yaşam tarzlarını benimsemiş çeşitli sosyal sınıfların ortaya çıktığını göstermektedir. Tüketici araştırmaları sosyal sınıfların her birinin içinde, tüm diğer sosyal sınıfların üyelerinden, her sınıfın üyelerini ayırt etmeye meyilli belli yaşam tarzı faktörlerinin bir arada olduğunu kanıtlanmaktadır. Çeşitli sosyal gruplamaların yaşam tarzı oluşumunu elde etmek için, sayısız kaynaklardan bir araya getirilmiş parçalar vardır ve bu parçalar ile altı tane sosyal sınıf portresi belirlenmiştir. Bunlar: ¹¹⁶

En üst sınıf: Az sayıdaki köklü ailelerdir. Ülkenin en iyi kulüplerine üyedirler ve vakıflar gibi hayır kurumlarına sponsorluk ederler. Büyük finansal kurumların başı olabilirler veya çok önceden kurulmuş firmaların sahibi olabilirler. Zenginliğe alışmışlardır bu nedenle bilinçsiz harcamalar yapmazlar.

Yükseğin bir altı sınıf: Yeni zenginler: Bir üst sınıf tarafından pek kabul edilmezler ve yeni parayı simgelerler. İş girişimlerinde başarılıdırlar ve bilinçli kullanıcılarıdır.

Yüksek orta sınıf: Ne aile statüsü ne de zenginlikleri vardır ve kariyer odaklıdırlar. Genç başarılı profesyoneller ortak çalışan yöneticiler ve iş sahipleridir. Çoğu iyi dereceli kolej mezunlarıdır, toplumda ve sosyal aktivitelerde aktiftir, hayattaki daha iyi şeyleri elde etme isteği taşırlar, evleri başarılarının sembolü gibidir. Tüketim genellikle bilinçli olarak yapılır ve çocuk odaklıdırlar.

¹¹⁶ SCHIFFMAN, KANUK, LESLIE, a.g.e., p.,450-451

Düşük orta sınıf: Sadakat arayanlar: Yönetici sınıfında olmayan beyaz yakalı çalışanlar ve yüksek maaş alan mavi yakalı çalışanlardır. Saygı duyulmak isterler ve iyi bir vatandaş olarak bilinmek isterler. Çocuklarını iyi yetiştirmek isterler. Temiz ve şık görünmek isterler ve abartıdan kaçınırlar.

Yüksek alt sınıf: Sosyal sınıfın büyük bir kısmını kapsarlar. Mavi yakalılar bu gruptan oluşur ve güvenlik onlar için önemlidir. Bir şeyler satın almak için çalışırlar ve çocuklarının uygun bir şekilde davranmasını isterler. Bu grupta çok para kazananlar savurgan bir biçimde para harcayabilirler. Boş zamanlarını televizyon seyrederek ve buna benzer aktivitelerle geçirirler. Kocalar tipik olarak güçlü bir maço kişisel imajına sahiptirler. Erkekler spor fanatiği, sigara içen, bira içen tipler olarak bilinir.

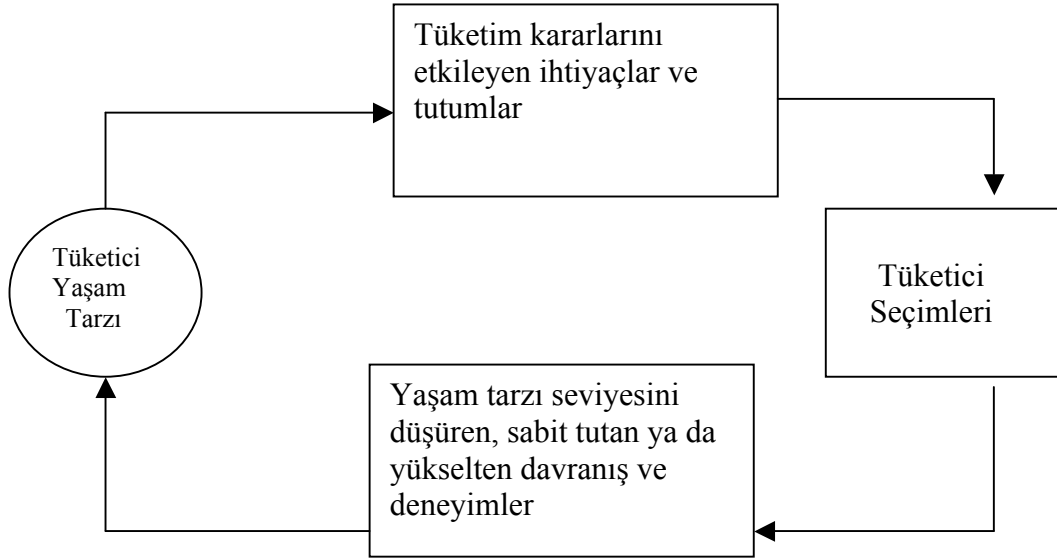
Düşük alt sınıf: Az eğitilmiş ve beceriksizdirler, genellikle işsizdirler, çocuklarına kötü davranırlar ve sadece günü kurtarmaya bakarlar.

Yaşam Tarzı Pazarlama Uygulamaları

Günümüzde toplumun yeniden yapılanmasına etki eden sosyo-ekonomik, bilimsel, teknolojik, değişiklikler, bireylerin düşünce biçimlerine, çevreleri ile olan iletişimlerine, yaşam standartlarına, satın alma davranışlarına ve tüketim kültürlerine etki ederek yeni yaşam tarzları benimsemelerine neden olmaktadır.

Yaşam tarzı tüketicilerin günlük istek ve ihtiyaçlarını anlamayı sağlar. Tercih edilen ürün ve hizmetler aslında kişinin istediği yaşam tarzı ve bu yaşam tarzını nasıl elde edileceği konusunda bize ipuçları veren bir mekanizmadır.¹¹⁷

¹¹⁷ SOLOMON, a.g.e, p.579



Şekil-14 Tüketici yaşam tarzı ve tüketici kararları; HAWKİNS Del L., BEST Roger J., CONEY Kenneth A., **Consumer Behavior (Implication for marketing strategy)**; Fifth edition, Von Hoffmann Pres, USA,1992, p.15

Geleneksel ya da kolektif toplumlarda, kişinin tüketim seçenekleri sosyal sınıf, köy ya da aile tarafından belirlenir.¹¹⁸ Ancak kültür, değerler, demografikler, sosyal statüler, referans grupları, ev giderleri, kişilik, duygular, algı, öğrenme, motivasyon araçları ve pazarlama aktiviteleri yaşam tarzına ve satın alma davranışına etki eden faktörlerdir.¹¹⁹ Hem bireylerin hem de ailelerin birbirlerinden farklı yaşam tarzları vardır. Bir insanın yaşam tarzı hem bilinçli hem de bilinçsiz kararları ile oluşur. Bireysel ya da ailevi yaşam tarzını değiştirmek ya da aynı sürdürmek ürünlerin tüketimini gerektirir. Ürünlerin kişilerin yaşam tarzı ile olan ilişkisi pazarlama yöneticileri için oldukça kullanışlı bir yaklaşımdır. Bu yüzden yöneticiler tüketici yaşam tarzlarını ve onları etkileyen faktörleri anlamalıdır.¹²⁰

İnsanlar onları tanımlayan aktivitelerin, hizmetlerin ve ürünlerin hepsini seçme özgürlüğüne sahiptirler ve buna karşılık diğer insanlarla ilişki kurarlar ve kendilerine sosyal bir kimlik yaratırlar. Modern bir tüketici

¹¹⁸ SOLOMON, a.g.e., p.577

¹¹⁹ HAWKİNS, BEST, CONEY, a.g.e., p.15

¹²⁰ HAWKİNS, BEST, CONEY, a.g.e., p.15

toplumunda, kişinin ürün ya da hizmet seçimi aslında o kişi hakkında bize ayrıntılı bilgiler verir..¹²¹

Yaşam tarzı kavramı modern pazarlama aktivitelerinde çok sık kullanılmaktadır ve pazarlamacılar için iki önemli özelliğe sahiptir.¹²²

1. Yaşam biçimi birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirir.
2. Değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak, yaşam biçimi değişir ya da pekiştirilir. Zaman içerisinde ve öğrenme sonucunda yaşam biçimi değişebilir.

¹²¹ SOLOMON, a.g.e., p.577

¹²² ODABAŞI, BARIŞ, a.g.e, s., 223

2.BÖLÜM

2. YAŞAM TARZI ANALİZLERİ (PSİKOGRAFİKLER) VE YAŞAM TARZININ ÖLÇÜMÜ

2.1.Psikografikler (Yaşam Tarzı Analizleri)

Psikografikler; araştırmacılar tarafından tüketici yaşam tarzlarını ölçmek için kullanılan temel bir tekniktir ¹²³ ve psikografik terimi farklı araştırmacılar için farklı anlamlara gelir. Tanımın kendisi tüketicilerin psikolojik karakterini tanımlama düşüncesini içerir¹²⁴. Psikografi; kısaca Yaşam Tarzı Analizi veya AIO araştırmasını ifade eder ve bir grubun veya bireyin bu özellikleri psikografik yapıyı oluşturur. Psikografik araştırma türünü daha geleneksel olan diğer yaklaşımlardan ayıran özelliklerden bir tanesi AIO ifadeleri olarak adlandırılan soruların kullanılmasıdır.¹²⁵Bu araştırmalar, çok sayıda karşılaştırmalı örneklem ile yapılan, derinlemesine mülakat ve fokus grupları gibi hassas ve niteliksel araştırma tekniklerini, niceliksel ölçümler elde etmek için kullanırlar. Bu araştırmalar tüketiciyi demografik, davranışsal ve sosyo-ekonomik ölçümlerin ötesinde bir bakış açısı ile ifade eder.¹²⁶

Tüketici araştırmacıları, psikografikleri, öncelikli olarak bireylerin aktiviteleri, ilgileri ve düşünceleri (AIO) üzerine temellendirilmiş olan yaşam tarzlarını ölçmek için kullanırlar. Bu tip bir araştırma , tüketicinin kişiliğini, satın alma motivasyonunu, ilgi alanlarını, davranışlarını, inançlarını, ve değerlerini görmemize yardım eder.¹²⁷Ancak bir ürünün veya hizmetin başarılı olabilmesi için binlerce veya milyonlarca kişi tarafından satın alınması gerekir. Bu yüzden pazarlamacılar tüketiciyi bireysel olarak değil grup olarak ele alırlar.

¹²³ ENGEL., BLACKWELL, MINIARD, a.g.e, p.344

¹²⁴ MOVEN, a.g.e, p., 236

¹²⁵ KOTLER, AMSTRONG, a.g.e, s.,188

¹²⁶ ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, a.g.e. , p.344

¹²⁷ BİLGİN,a.g.e., s.113

Tüketici araştırmacıları ve pazarlamacıların odak noktası, tüketicilerin nasıl yaşadıklarını, nasıl çalıştıklarını ve boş zamanlarını nasıl geçirdiklerini etkileyen genel eğilimleri tanımlamak üzerinedir. Bu genel eğilimler tüketici yaşam tarzları olarak adlandırılırken tüketici yaşam tarzları ile ilgili çalışmalar ise psikografikler olarak adlandırılmaktadır.¹²⁸

2.2 Psikografik ve Demografik Karşılaştırması

Pazarlama alanında yapılan araştırmalarda, demografikler, kamuoyu araştırmaları ve sosyal araştırmalarla ilgiliyken, psikografik değişkenler bireyin ilgi alanları, davranışları, değerleri ve yaşam tarzına ilişkin tüm özellikleri ile alakalıdır.¹²⁹ Ancak pazarlamacılar demografik ve psikografik profilleri, sanki bir tanesini seçebileceklermiş gibi, birbirleri ile karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadırlar. Aslında onlar birlikte çalışılması gereken bir birbirini tamamlayan yaklaşımlardır. Demografikler yaş, gelir, eğitim, cinsiyet ve medeni durum gibi nüfusun objektif ve ölçülebilir yanlarını kapsar ve nüfusu, sayı ,yapı ve dağılım bakımından tanımlar. Psikografikler ise güdüler, ilgiler, tutumlar ve değerler gibi direk gözlemlenemeyen değişkenler ile tüketiciyi demografik, davranışsal ve sosyo-ekonomik ölçümlerin ötesinde bir bakış açısı ile ifade eder. Bu değişkenler demografikler tarafından kolaylıkla elde edilemeyecek tüketici profillerine canlılık katar.¹³⁰ Pazarlama programları yapılandırılırken sadece demografik bilgilerin toplanması ve analizi yetmemektedir çünkü tek başına demografik bilgiler;¹³¹

- Tüketicilerin göstereceği davranış biçimleri,
- Benzer demografik özellik gösteren tüketicilerin neden farklı davranış özelliklerine sahip oldukları,
- Belli bir markaya sadık kalınma sebebi,
- Yeni ürünleri daha önce keşfeden ve satın alan tüketicilerin varlığı,

¹²⁸ MOVEN, a.g.e., p.,236

¹²⁹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Psychographic>, 13/03/2009

¹³⁰ SCHIFFMAN, KANUK, LESLİE ,a.g.e.,p.141; HAWKİN ,BEST,CONEY,a.g.e; p.;31,34,76

¹³¹ ERDAL Murat, **Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik**, Pazarlama Dünyası, Yıl:15, Sayı:89, Eylül- Ekim 2001, s.,36-42

- Ailelerin hangi koşullar altında ortak karar kullanmayı tercih ettikleri
- Tüketicilerin bir ürünü satın alırken gösterdikleri davranış biçimleri,
- Bir ürün satın alınırken hangi durumlarda statünün önemli rol oynadığı,
- Risk faktörünün tüketicinin satın alma kararını ne yönde etkilediği,
- Motivasyon faktörünün tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisi,
- Satın alma kararının bir tüketici için ne derece önem taşıdığı,
- Satın alma kararının ne kadar zaman aldığı,
- Ve son olarak, satın alma öncesinde tüketicinin kimlere danıştığı ya da kimlerden tavsiye aldığı vb. gibi konulara tam bir açıklık getirmemektedir.

2.3 GÜDÜSEL ARAŞTIRMA İLE PSIKOGRAFİKLERİN KARŞILAŞTIRMASI

Güdüsel araştırma gibi psikografik araştırma da pazarlamacıya tüketicinin profili hakkında kapsamlı bilgi sağlar. Güdüsel araştırmalar tüketicinin niteliksel olarak tanımlanmasında kullanılırken, psikografikler güdüsel araştırmadan farklı olarak, araştırmaya niceliksel anlamlar kazandırır. Psikografik ölçümler kişilik özelliklerinin ölçümüne benzer gibidir. Bundan dolayı kişiliği tanımlayan, tüketicinin ihtiyaçları, algıları , tutumları, inançları, değerleri, ilgileri, aktiviteleri, zevkleri ve problemleri ile ilgili soruları içeren anketlerin ya da durumları içeren envanterlerin kullanımını gerektirir. Hem güdü araştırmaları hem de klasik kişilik testleri tüketici davranışlarını araştırmada önemli ölçüm teknikleridir.

2.4 PSIKOGRAFİKLERİN PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA KULLANIMI

Psikografik analizler , pazarlama stratejilerinin özellikle birbirleriyle oldukça yakın ilişki içerisinde olan şu alanlarında oldukça kullanışlıdır.¹³²

1. Pazarı bölümlendirmede,
2. Ürün konumlandırma ve yeniden konumlandırma,

¹³²FIRAT Duygu, “Yaşam Tarzının Otomobil Satınalma Kararları Üzerine Etkisi (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üni. S.B.E.İşletme Anabilim Dalı Üretim Yön.ve Paz. Prg.,Kocaeli,2003,syf.92

3. Özel promosyon kampanyaları geliştirmede,
4. Pazar için yeni görüş yaratmada,
5. Ürün niteliklerini daha iyi tanımlamada,
6. Genel bir strateji geliştirmede,
7. Sosyal ve politik konuları pazarlamada,

Pazarı bölümlendirmede: Bir ürünün veya hizmetin başarılı olabilmesi için binlerce veya milyonlarca kişi tarafından satın alınması gerekir. Bu yüzden pazarlamacılar tüketiciyi bireysel olarak değil grup olarak ele alırlar.¹³³Pazarlama yöneticisi yaşam tarzı görüşlerine odaklanarak bir pazarı bölümlere ayırabilir. Dikkatli kullanıldığı zaman yaşam tarzı konseptinin, satın alma tutumunun nasıl etkilediğini, pazarlamacılara, değişen tüketici değerlerini ve bunların satın alma tutumunu nasıl etkilediklerini anlamalarına yardımcı olur¹³⁴ancak; burada dikkate alınması gereken konu yaşam tarzı bölümlendirmelerinin evrensel olmadığı ve ülkeden ülkeye değişiklik gösterebileceğidir.¹³⁵

İnsanların yapmaktan hoşlandıkları şeylere göre kendilerini gruplamaları, boş zamanlarını nasıl geçirdikleri ve gelirlerini nasıl harcadıkları bir yaşam tarzı pazarlama perspektifi ile tanımlanır ve bu seçimler pazar bölümlendirme stratejilerinde de kullanılır.¹³⁶Psikografik araştırmalar özellikle pazar bölümlendirilmesinde kullanılabilir olacak oldukça yararlı bir araçlardır. Bu araştırmalar hedef pazarın sosyo- kültürel ve psikolojik karakteristiğinin tanımlanmasında oldukça etkili bir yoldur. Psikografik ve demografik profillerin birlikte kullanılmasıyla hedef pazara ulaşmada kullanılacak reklam mesajları açısından yön göstericidir. Psikografikler birçok pazarda uygulamalarında başarılı bir şekilde uygulanmıştır. Örneğin, eğlence için alışveriş yapanlar yada alışverişlerinde zaman kaybı ve para kaybı olarak

¹³³ MOVEN, a.g.e., p.,236

¹³⁴ KOTLER, AMSTRONG, a.g.e, s.190

¹³⁵ KOTLER, AMSTRONG, a.g.e., s.190

¹³⁶ SOLOMON, a.g.e., p.577

görenler ya da ekonomik [hesaplı] davranalar olarak patakende alışveriş yapanlarıda alt gruplara ayırmıştır¹³⁷

Ürün konumlandırma ve yeniden konumlandırma: Konumlandırma etkin pazarlamanın yalnızca bir adıdır. Etkin pazarlama, yerel pazardaki mevcut ürün arzından hoşnut olmayan kesimleri keşfetmek için araştırma yapmakla başlar. Şirket daha üstün ürünler sunabileceği hedef kesimleri ondan sonra seçer. Şirketin pazardaki hedef kesimlere sunduğu ürünleri iletişim yoluyla aktaracağı sonraki adım ise konumlandırma¹³⁸.

Konumlandırma şöyle tanımlanabilir “hedef pazar olarak bilinen tüketici grubunun, ürününün belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir.” Genellikle konumlandırma, ürünün tüketicinin algısal haritasındaki yeri olarak bilinir.¹³⁹

Tüketiciler genellikle ürünlerin , hizmetlerin ve aktivitelerinin seçimini başkalarına göre yaparlar çünkü kendi yaşamlarını onlarla ilişkilendirirler. Bu nedenle, yaşam tarzı pazarı, bir ürünü var olan tüketim şekillerinden birine göre konumlandırır. Çünkü yaşam tarzı pazarının amacı insanların kendi sosyal kimliklerini ifade etmeleri ve kendi yaşamlarından zevk almaları için tercih etmiş oldukları mal ve hizmetleri satın almalarına izin vermektir.¹⁴⁰ Eğer bir şirket yeni ürün geliştirmede hedef pazar bölümlendirme konusunda bir karara varamazsa psikografik analizlerden yararlanabilir.¹⁴¹ Kişilerin sosyal yaşamları ile ilişkilendirilmiş bir ürün reklamcılar için daha uzun solukludur. Örneğin: golf ile ilgili bir aile için bu alan ile ilişkilendirilmiş ürünün reklamı daha etki yaratan bir hale dönüşür.¹⁴²

¹³⁷ SCHIFFMAN., KANUK, LESLİE,a.g.e.s.,151-152

¹³⁸KOTLER Philip,**Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Çev. ŞENSOY Ümit,Optimist Yayınları, İstanbul, 2006.s.,72

¹³⁹ BLYTHE Jim, Pazarlama İlkeleri, Çev.ODABAŞI Yavuz, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001, s. 81

¹⁴⁰ SOLOMON,**a.g.e.**, ,p.579-580

¹⁴¹ SCHIFFMAN., KANUK, LESLİE,a.g.e.s.,154-158

¹⁴² SOLOMON,**a.g.e.**, ,p.579-580

Özel promosyon kampanyalarının geliştirilmesinde: Yaşam biçimi kampanyaları ürünü tüketicinin aklında konumlandırmayla ve bunu da arzulan bir yaşam biçim ile ilişkilendirmeye ilgilidir ve bu kampanyalar ürün ile yaşam biçimi arasında ilişki kurmayı amaçlar.¹⁴³ Buradaki en önemli konu “Ürün ve hizmetlerimi satın alacak gelecekteki müşterilerim ile en iyi iletişimi nasıl kurabilirim ve onları nasıl ikna edebilirim” sorusu iken en önemli iki anahtar kelime ise iletişim ve ikna etmektir.¹⁴⁴ İşletmeler farklı tercihleri olan, farklı yaşam tarzına sahip tüketicilerin dikkatlerini çekmek, onlarla iletişim kurmak ve satın almaya ikna etmek için çeşitli reklam ve promosyon tekniklerinden yararlanırlar.¹⁴⁵ Pkografik analizler bu pazarlama kampanyalarının üç sorusunu cevaplandırabilmek için yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Bu araştırmalarda şu sorular cevaplandırılmaya çalışılır.¹⁴⁶

Biz kimi hedef almalıyız?

Biz ne söylemeliyiz?

Biz onu nerede söylemeliyiz?

Planlama ve zamanlama açısından kötü olan promosyonlar tüketicinin ürün kullanımındaki doğal döngüyü bozabilir, satış miktarını yapay bir şekilde şişirebilir, hatta normal sezonluk eğilimleri değiştirebilir.¹⁴⁷

Pazar için yeni görüş yaratmada: Pazarlamacılar, bazen stratejilerini kafalarında yarattıkları farklı tipteki tüketicilere göre düzenlerler. Fakat oluşturulan bu tipler doğru olmayabilir çünkü fiili tüketiciler bu tahminlere benzemeyebilmektedirler. Örneğin, bayanlar için geliştirilmiş olan sampuan, krem, saç boyası gibi ürünlerin erkekler tarafında tercih edilmektedir.

¹⁴³ BLYTHE , a.g.e, s. 204

¹⁴⁴ WALTERS, BERGİEL, a.g.e., p. 306

¹⁴⁵ KESKİNOĞLU Volkan (Editör),Çev., ÖZER Aytül , **Satış Noktasında Pazarlama**, ,Media Cat,İstanbul,2007,s.,54,59

¹⁴⁶ SCHIFFMAN., KANUK, LESLİE,a.g.e.s.,158-159

¹⁴⁷ KESKİNOĞLU Volkan (Editör),Çev., ÖZER Aytül , **Satış Noktasında Pazarlama**, ,Media Cat,İstanbul,2007,s.,54,59

Ürün niteliklerini daha iyi tanımlamada: Psikografik bilgiler reklam çalışmalarında özellikle, yaratıcı çalışmalarda ürünün iletişim kurmasını kolaylaştırıcı önemli girdileri sağlarlar.¹⁴⁸ Tüketicinin yaşam tarzı, onun bilinçli veya bilinçsiz olarak almış olduğu kararların bir yansımasıdır.¹⁴⁹ Bu nedenle tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini anlamak pazarlama stratejileri açısından son derece önemlidir.¹⁵⁰ Bazı pazarlamacılar tüketici davranış karakteristiği ve yaşam tarzı ile ilişkilendirilmiş ürünleri hedef alırlar ve sonra bu segmentasyona ulaşacak ürün ve pazar karması oluştururlar. Tüketici yaşam tarzları analizleri, pazarlama yöneticisine pazarı daha iyi tanıma ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde rehberlik eder. Aslında pazarlamacılar pazarlama planlaması için yaşam tarzı kategorilerinin herkesçe kabul edilmiş bir terminolojisi olmadığını bilmelerine rağmen genellikle kendi mağazalarını bir yaşam tarzı temeline göre planlamaya çalışırlar.¹⁵¹

Genel bir strateji geliştirmede: Yaşam biçimi analizleri, toplumun değerlerini, tutum ve davranışlarını, demografik özelliklerini (yaş, meslek, gelir, eğitim) ve tüketim alışkanlıklarını tanımlıyor. Sosyal bilimciler ve pazarlama uzmanları, toplumun dinamiklerini, değişimi ve tüketicileri anlamak için çok sayıda yöntem kullanılıyor. Trend araştırmaları, omnibüsler, sosyal statü-gelir ve tüketim araştırmaları, bunlardan birkaçı. Yaşam biçimi analizleri ise tüm bu araştırmaları bir şemsiye altında birleştiren bir modelle yapıyor. Hedefi de modern tüketici kültürünü anlamak, şirketlere gelecek için mesajlar sunmak.¹⁵²

Sosyal ve politik yayınlar pazarlamada: Psikografik bölümler sosyal ve siyasal kampanyalarda (uyuşturucu, trafik, doğum kontrol, çevre mesellere gibi) önemli bir araç olabilmektedir.¹⁵³ Demokratik ülkelerde bir siyasi partinin iktidar olabilmesinin yolu, sahip oldukları siyasal ürün paketini

¹⁴⁸ ODABAŞI, BARIŞ, a.g.e, s.,222

¹⁴⁹ HAWKINS, BEST, CONEY, a.g.e., p. 15

¹⁵⁰ WALTERS, BERGİEL, a.g.e., p.2

¹⁵¹ STANTON, ETZEL, WALKER, a.g.e., p.100-101

¹⁵² BÜYÜK Sedef Seçkin, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1494, 15/12/2008

¹⁵³ ODABAŞI, BARIŞ, a.g.e, s.,222

siyasal pazarda seçmenlerin beğenisine sunarak, onların siyasal satın almada bulunmalarını sağlamak ve yeterli miktarda seçmeni buna –siyasal satın almaya- ikna etmektir¹⁵⁴

Psikografik tekniklerin pazarlamacılar tarafından tam olarak kullanılmadığı, sınırlandırıldığı alanlar vardır bu alanlar şunlardır.¹⁵⁵

1. Psikografik değişkenlerin ölçümünün diğer bölümlendirmelerde kullanılan değişkenlerin ölçümünden zordur.
2. Psikografik değişkenlerle tüketici ihtiyaçları ve arzuları arasındaki ilişki bazen anlaşılmaz ve belgelere dayandırılması oldukça zordur. (tüketicilerin gerçek satın alma nedenlerini sakladıkları durumlarda daha çok ortaya çıkar.)
3. Psikografik bölümlendirme sonucu ortaya çıkan pazar bölümü ulaşılmaz olabilir. Örneğin; bir pazarlama yöneticisi bir takım özellikler sahip olarak ürettiği mobilyayı içine kapanık tüketicilerin satın almayı arzuladığını tespit edebilir. Fakat içine kapanık tüketicilere ulaşmayı sağlayacak TV, radyo, gazete, dergi vb. her hangi bir medya aracı bulunmayabilir, bu durumda pazarlamacı bu gruplara ulaşamayabilir.

Yaşam tarzının ölçümünde, psikografik araştırmalarda farklı kaynaklardan yararlanılarak belirlenen ve sıklıkla kullanılan psikografik teknikler şunlardır.

1. AIO İfadeleri
2. Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS)
3. Değerler Listesi (List of Value – LOV)

¹⁵⁴ POLAT Cihat, KÜLTER Banu ,**Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma** , Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:5, Sayı:1,Yıl:2008, s.,1

¹⁵⁵ SKINNER, Steven J., **“Marketing”**, Houghton Mifflin Company, USA,1990,p.121-123 ve Pride And Ferrel a.g.e.p.120.,(Aktaran:Duygu FIRAT.,Syf.,98)

4. Değerler ve Yaşam Tarzları (Values and Lifestyle –VALS)
5. Yaşam Tarzları 2 (VALS 2) dir.

2.5 Yaşam Tarzının Ölçümü

Yaşam tarzını ölçmede nitelikli yöntemler geliştirmek için çeşitli çalışmalar yapılmış ve bu çalışmalarda çeşitli ölçüm yöntemleri kullanılmıştır, bunlara sırası ile aşağıda değinilecektir. İlk olarak AIO (Faaliyetler, ilgi Alanları ve Fikirler) ifadeleridir.

2.5.1 Psikografikler ve AIO İfadeleri (Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler)

AIO İfadeleri, tüketicilerin faaliyetleri ile yaşam stillerini tanımlamayı ve ilgi alanları ve düşünceleri ile de kişiliklerini belirlemek için kullanılır¹⁵⁶ ve içlerinde birçok değişkeni barındırır. Bunlar;¹⁵⁷

- Aktiviteler: İş, alışveriş, hobiler, spor, sosyal olaylar,
- İlgi alanı: Beslenme, moda, aile, eğlence ,
- Bakış açısı (Görüşler): Kendisi hakkında, sosyal konular, meşguliyetler, üretim olarak açıklanabilir.

Aktivite soruları tüketicilere ne yaptıklarını, ne aldıklarını ve zamanlarını nasıl geçirdikleri hakkında bilgi edinmek için sorulabilecek soruları içerir. İlgi alanlarına yönelik sorular tüketicilerin tercihlerini ve önceliklerini belirleyici sorulardır. Fikir soruları ise dünya hakkında; yerel, etik, ekonomik ve toplumsal konular ile ilgili tüketicilerin görüşleri hakkında bilgi edinilmesini sağlayan soruları kapsar. Aşağıda AIO maddelerini örnekleyen sorular listelenmiştir.¹⁵⁸

¹⁵⁶ MOVEN, a.g.e., p.,237

¹⁵⁷ KOTLER, AMSTRONG, a.g.e. , s.188

¹⁵⁸ MOVEN, a.g.e., p.,237-228

Aktivite soruları

- a.) Hangi açık hava sporlarını ayda en az iki kez yapıyorsunuz ?
- b.) Bir yılda kaç kitap okursunuz ?
- c.) Alışveriş merkezlerini ne sıklıkta ziyaret edersiniz ?
- d.) Tatil için ülke dışına hiç çıktınız mı ?
- e.) Kaç kulübe üyesiniz ?

İlgi Soruları

- a.) Bunlardan hangisi ile daha fazla ilgileniyosunuz spor– ibadet yeri – iş ?
- b.) Yeni gıdalar denemek sizin için ne yönden önemli?
- c.) Hayatta önde olmak sizin için ne kadar önemli?
- d.) Cumartesi günü öğleden sonra iki saatini eşinizle mi yoksa tek başınıza balık tutarak mı geçirmeyi tercih edersiniz?

Görüşler ile ilgili sorular (soruları katılıyorum / katılmıyorum şeklinde sorunuz)

- a.) Rus halkı bize benzer
- b.) Kadınlar kürtaj kararları hakkında özgür olmalılar
- c.) Öğretmenlere çok fazla para ödenir
- d.) CBS şirketi East Cost liberalleri tarafından çalıştırılır
- e.) Nükleer savaşa hazır olmalıyız

AIO maddelerini geliştirmede çok katı kurallar uygulanmaz. Bu envanterler geniş bir katılımcı kitlesinin ne kadar karşı ya da taraf olduklarını belirttikleri genelde 300' den fazla sayıda ifadeyi kapsamaktadır. Şekil-15 de AIO envanterinin bazı kısımları listelenmiştir.¹⁵⁹

¹⁵⁹MOTHERSBAUGH, a.g.e., p.110

AKTİVİTELER	İLGİLER	GÖRÜŞLER
İş	Aile	Kendileri
Hobiler	Ev	Sosyal Görevler
Sosyal Olaylar	Meslek	Politika
Tatil	Toplum	İş Dünyası
Eğlence	Rekraasyon	Ekonomi
Klüp Üyeliği	Moda	Eğitim
Toplum	Yiyecek	Ürünler
Alışveriş	Medya	Gelecek
Spor	Başarılar	Kültür

Şekil- 15 AIO İfadeleri Bileşenleri

MOTHERSBAUGH Professor, , **MKT313 Consumer behavior customized text**,6. Edition, Irwin/McGraw-Hill Companies , USA , 1996, p.11

AIO soruları oldukça spesifikdir ve bu soruları cevaplayan kişilere belirli bir ürüne ya da hizmete yönelik olarak kendi tercihleri ve tutumları hakkında bilgi verilmesi istenilir. General Mills için yapılmış olan araştırma örneğinde görüldüğü gibi, araştırmacı, tüketicilerin Post Grape Nuts adlı ürünü algılayışlarıyla ilgileniyor olabilir. Araştırmacı soruları cevaplayan kişilere aşağıda belirtilen çok spesifik sorulara katılıp katılmadıklarını sorabilir:

- Grape-Nuts'ı çiğnemek için çok sert buluyorum,
- Grape Nuts bana açık havayı hatırlatıyor,
- Grape-Nuts yediğimde kendimi oldukça sağlıklı hissediyorum.

Diğer taraftan AIO soruları daha genel içerikli de olabilir. Bu durumda da tüketicilere sorulacak sorular şu şekilde olabilir:

- Kendimi dışa dönük bir insan olarak hissediyorum.
- Dünya barışına inanıyorum,
- Bence şehirler aksiyonun olduğu yerlerdir.

Tabii ki araştırmacıların her iki gruba ait soruları sorarken amaçları farklıdır. Çok spesifik olan sorular araştırmacılara ürün hakkında ne düşündüklerini ve ürün ile kendileri arasında ne tür bir bağ kurdukları ile ilgili bilgi verir. Bu tür bir bilgiye dayanarak ürünler geliştirilebilir, üründe değişiklik yapılabilir ya da spesifik iletiler üretilebilir. Aslında, özel satış

önerileri de formüle edilebilir. Bir özel satış önerisi, bir ürünün ya da hizmetin temel bir özelliğini ön plana çıkartan can alıcı bir ifade olabilir.

Daha genel AIO sorularının da belirli bir amacı vardır. Bu sorular ile tüketici profilleri geliştirilebilir. Bu tür profiller hedeflenen tüketici kesiminin genel yaşam tarzını anlamak için kullanılır ve profillere dayanarak, reklamcılar, reklamların genel konuları ile ilgili fikirler üretebilirler. Tutundurma çalışmalarında daha sağlıklı politikalar izleyebilirler.¹⁶⁰

2.5.2 Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS)

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 vurgulamıştır¹⁶¹

Psikolog Milton Rokeach yaptığı araştırmada iki tür değer olduğundan söz eder. Araçsal değerler (Instrumental Values) ve amaçsal değerler (Terminal Values). Araçsal değerler, dürüstlük, temizlik ya da dost canlısı olmak gibi tercih edilen davranışları ifade eder. Bu değerler: hırs, kendini kontrol gibi yetenekler ile yardımseverlik ve itaatkarlık gibi ahlaki değerler ile ilişkilidir. Amaçsal değerler ise sosyal değerler ile ilişkilidir ve tercih edilen, içinde bulunulmak istenilen durumu ifade ederler. Örneğin barış dolu dünya,

¹⁶⁰ MOVEN, a.g.e., p.,237-229

¹⁶¹ ÜNAL Sevtap, ERCİŞ Aysel, “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satınalma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, Journal of Commerce & Tourism Education Faculty, Year: 2006 No: 1 , s.,35-49

özgürlük eşitlik ve ulusal güven gibi.¹⁶² Rokeach Değer ölçümünün amaçsal değerler ve yardımcı değerleri Tablo-1’de gösterilmektedir

Tablo-1 Rokeach Değer Ölçümünün İki Değeri

Amaçsal Değerler	Araçsal Değerler
Rahat bir hayat	Hırs
Heyecanlı bir hayat	Açık fikirlilik
Başarma duygusu	Yetenek
Barış içinde bir dünya	Neşe
Güzelliklerin dünyası (Doğa, Resim Vb .)	Temizlik
Eşitlik	Cesaret
Aile güvenliği	Affedicilik
Özgürlük	Yardım severlik
Mutluluk	Dürüstlük
İçsel uyum	Yaratıcı
Aşk (Cinsel ve Ruhsal uyum)	Hür, bağımsız
Ulusal güvenlik	Entellektüel
Memnuniyet	Mantıklı
Korunma	Sevecen
Özsaygı	İtaatkar
Sosyal tanınma (saygı, nezaket)	Kibar
Doğru ilişkiler(Arkadaşlık Vb)	Sorumlu
Bilim (hayatın anlamını anlama)	Kontrollü

Tablo-1 ROKEACH, Milton., “**The Nature of Human Values**”, The Free Press., New York, N.Y.Year., 1973,s.28

Rokeach Değer Yaklaşımı, pazarlamacıya, tüketicinin tüketim davranışlarını anlamada, yaşam tarzında hangi değerlere öncelik verdiğinin belirlenmesinde, ürün konumlandırma, dağıtım kanallarının belirlenmesinde, fiyatlandırma ve tutundurmada yardımcı olur.

¹⁶² ODABAŞI, BARIŞ, a.g.e, s.,213-214

2.5.3 Değerler Listesi (List of Value – LOV)

Değerler listesi (List of Values-LOV) Yaşam tarzı araştırmalarında kullanılan ölçüm yöntemlerinden biridir. List of Values-Değerler Ölçeği, VALS'in bazı problemlerini gidermek ve yaşam tarzı araştırmalarında tüketicilerin benzerlik ve farklılıklarını ölçmek amacıyla geliştirmiş önemli bir ölçektir.¹⁶³ Değerler Listesi Anketi (LOV), bir alternatif olarak, daha çok doğrudan pazar uygulamalarında, değerleri ayırtmak için geliştirildi. Bu araç tüketici davranışlarını farklılaştıran değerlere dayanarak, tüketici davranışlarını dokuz farklı bölümde tanımlar¹⁶⁴ ve pazar ölçümlerinde bu dokuz değeri belirleyen sorulara cevaplayıcıların demografik profillerini belirleyen sorular eklenir.¹⁶⁵

LOV ile değerlendirilecek dokuz değer şunlardır.

- Kendini gerçekleştirmek
- Heyecan
- Başarı duygusu
- Kendine saygı
- Aidiyet duygusu
- Saygınlık
- Güvenlik
- Eğlence ve keyf
- Diğerleriyle sıcak ilişkiler

Bu değerler tüketicinin ait olma, heyecan ve diğerleriyle ilişkiler gibi değerlerden hangisine öncelik verdiğini içerir. Örneğin ; aidiyet duygusuna sahip olan insanlar büyük ihtimalle T.V. dergilerini (Redars Digest ve Tv. Rehber) okurken , daha çok içer ve eğlenirler, grup aktivitelerini tercih ederler ve bu değere sahip olmayanlardan daha yaşlıdırlar. Diğer yandan heyecan

¹⁶³ MOVEN, a.g.e., p.,244

¹⁶⁴ SOLOMO,a.g.e., p.143

¹⁶⁵ MOVEN, a.g.e., p.,246

değerine sahip olanlar Rolling-Stone okumayı tercih ederler ve bu değere sahip olmayanlardan daha gençtirler.¹⁶⁶

Elde edilen bulgular, değerler listesinin üç boyuta sahip olduğunu gösterir. Birincisi kendini gerçekleştirme, heyecan başarı duygusu, kendine saygı duyma değerlerini içeren, iç doğaya ait olan bireysel değerleri ifade eder. İkinci boyutta bireyin dış dünyasına odaklı olan aidiyet duygusu, saygınlık, güvenlik gibi değerleri temsil eden değerleridir. Yani daha çok suç ve işsizlik konusunda endişelenen bir kişi güvenlik ihtiyacı eğiliminde olacaktır. Üçüncü boyut son iki soruyu kapsar ve kişiler arası uyumu yansıtır. Bunlar, eğlence ve hayattan keyf alma ile diğerleriyle sıcak ilişkiler kurma değerleridir.

LOV ölçeği birçok teste tabi tutularak, tüketici davranışlarının tanımlanması konusundaki etkisi tespit edilmiştir. Örneğin, içe dönük, dışa dönük ve kişiler arası ilişki boyutları ile tüketicilerin sınıflara ayrılmasında doğru sonuçlar vermiştir. Son çalışmalardan biri içe dönük kişilerin hayatlarını kontrol etme arayışında olduklarını göstermiştir. Hayatlarını kontrol etme isteği onların nerede yiyecekleri, nereden alışveriş yapacakları gibi kararlarını etkiler. Ayrıca bu kontrol sağlıklı besin edinme ihtiyacı ve katkı maddelerinden kaçınmak için doğal besin satın alma şeklinde kendini göstermektedir. Diğer yandan dışa dönük kişilerin, toplumun genel yapısına uyum sağlama ihtiyacından dolayı doğal yiyeceklerden kaçındıkları tespit edilmiştir.¹⁶⁷

2.5.4 Değerler ve Yaşam Tarzları (Values and Lifestyle –VALS)

VALS sisteminin aslı tüketici fütüristi Arnold Mitchell tarafından kurulmuştur. Mitchell VALS'i 1970'ler Amerika'sının değişen değerlerini ve yaşam biçimini açıklamak üzere yaratmıştır. VALS formal şekilde SRI uluslararası ürünü olarak 1978'de başlamıştır ve Reklamcılık Çağı (Advertising Age) tarafından "1980'lerin ilk on pazar araştırması atılımı"

¹⁶⁶ SOLOMON, a.g.e., p.144

¹⁶⁷ MOVEN, a.g.e., p.,246

olarak değerlendirilmiştir.¹⁶⁸ Stanford Araştırma Enstitüsü (SRI-Stanford Research Institute) tarafından geliştirilen VALS, üretim stratejilerine ve reklamcılığın gelişimine rehberlik sağlamak için Amerikalı şirketler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmıştır.¹⁶⁹ Pazarlama yöneticileri tarafından yapılan psikografik araştırma ve yaşam tarzının en popüler uygulaması SRI uluslar arası değerler ve yaşam tarzı programıdır.

Köklerini Maslow 'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinden alan VALS,¹⁷⁰ dokuz farklı değer ve yaşam tarzı modelleriyle Amerikalı yetişkinlerin sistematik sınıflandırılmasını kapsar.¹⁷¹ VALS'in yaptığı insanların davranışlarından yola çıkarak, onların benzer davranışlarını sınıflandırmak yerine, psikolojiyi kullanarak onların belirli kişilik özelliklerini sınıflandırmaktır. Kişilik özellikleri motivasyonu sağlayandır, nedendir. Satın alma davranışı etkidir, gözlemlenebilir. Dışa vurulan davranış içsel etkilerden kaynaklanmaktadır. Farklı kişilikleri olan insanlar farklı davranışlar sergiler ve benzer davranışları farklı nedenlerle gösterirler.

VALS sistemi tüketici pazarını, tüketici davranışlarını şekillendiren kişilik özelliklerini temel alıp sınıflandırarak, güncel ve gelecek olasılıkları tanımlar. VALS sadece motivasyonun farklılığını değil, ayrıca psikolojik ve maddi sınırlılıkları da ele almaktadır. VALS pazarlamanın her aşamasında; yeni ürün geliştirmede , iletişim stratejilerini hedefleyen giriş aşaması ve reklamda uygulanır. Kısaca VALS iş dünyasının daha etkili stratejiler geliştirmesini ve uygulamasını sağlamaya yardımcı olan pazarlama ve danışma aracıdır.¹⁷²

SRI geliştirilmiş olan iki psikografik envantere sahiptir, bunlardan ilki psikolojik gelişmeler ve motivasyon teorileri üzerine temellen dirilmiş olan VALS (Orijinal VALS) diğeri ise özellikle tüketicilerin satın alma şekillerini

¹⁶⁸ <http://www.sric-bi.com/VALS/> 13/03/2009

¹⁶⁹ MOVEN, **a.g.e.**, p.,113

¹⁷⁰ SCHIFFMAN, KANUK, LESLİE , **a.g.e.**,p. 159

¹⁷¹ MOTHERSBAUGH, **a.g.e.**, p.239

¹⁷² <http://www.sric-bi.com/VALS/> 13/03/2009

ölçmek için geliştirtmiş olan VALS 2 dir. Her iki VALS' de sırasıyla incelenecektir.

2.5.5 Orijinal VALS

Orijinal VALS, evreleri boyunca tüketici davranışlarının gözlemlendiği çifte hiyerarşi olarak adlandırılan iki bakış açısı esas alınarak hazırlanmıştır.¹⁷³ Bu bakış açıları şunlardır.¹⁷⁴

1. Maslov'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve
2. Sosyolog David Reisman tarafından tanımlanan, değerlerini ve zevklerini bireysel olarak ifade eden içe dönük (inner-directed) kişiler; başkalarının tepkileri ve davranışlarından etkilenmeye eğilimli dışa dönük (outer-directed) bireyler olmak üzere iki temel gruba ayrılmaktadır.

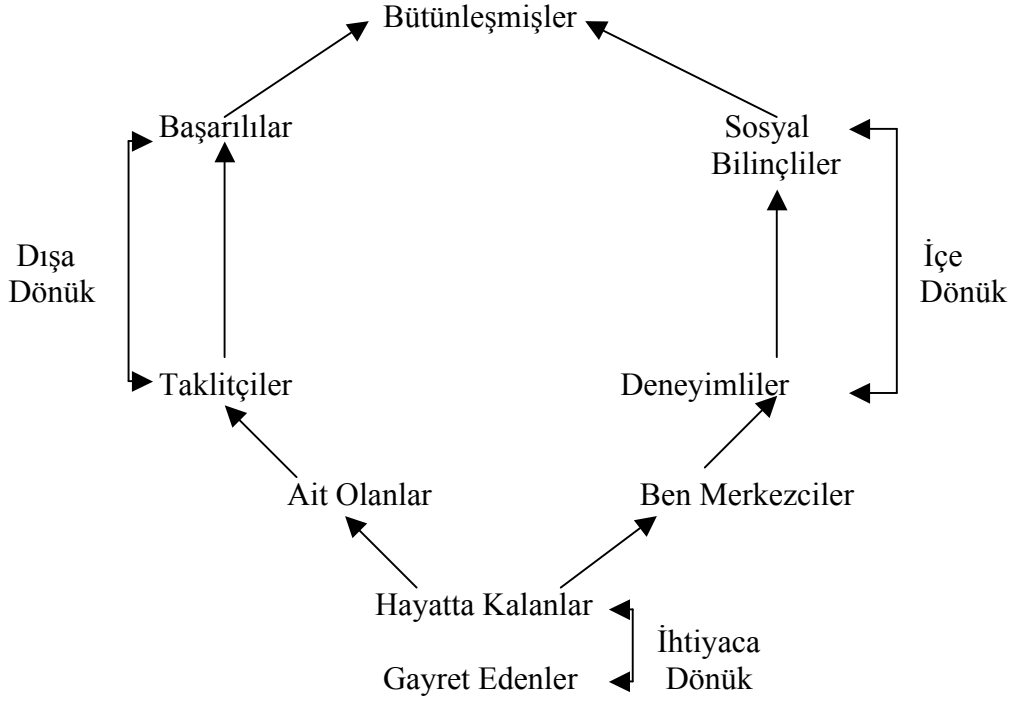
Çifte hiyerarşi olarak da adlandırılan bu iki bakış açısı VALS yaşam tarzlarını dört kategoride sınıflandırır ve bu gruplar toplam dokuz olacak şekilde alt gruplara ayrılmaktadır (Şekil-16). Bu gruplar;

1. İhtiyaca dönük (Hayatta kalmaya çalışanlar, Gayret edenler)
2. Dışa dönük (Ait olanlar, Taklitçiler(Emulatör), Başarılılar)
3. İçe dönük (Ben merkezli, Deneyimliler, Sosyal Bilinçliler) ve
4. Bütünleşmiş tüketici grupları (İçe dönük, Dışa Dönük) olarak adlandırılmaktadır.¹⁷⁵

¹⁷³ MOVEN, **a.g.e.**, p.,239-241

¹⁷⁴ SOLOMON,**a.g.e.**, p.588

¹⁷⁵ MOVEN, **a.g.e.**, p.,240-241



Şekil-16 Orijinal Vals Grupları- Arnold Mitchell, The Nine American Lifestyles, New York: Macmillan Publishing Company, 1983 (söz konusu bilgi MOVEN C. John 'ın kitabından aktarılmaktadır, s.240)

VALS Pazar Grupları

1. İhtiyaca Dönük Grup:

- a. Hayatta kalmaya çalışanlar: Fakir, yaşlı, gelir ve eğitim seviyeleri düşük, sağlık sorunları bulunan tüketicilerin oluşturduğu yaşam tarzı grubudur.
- b. Gayret Edenler: Fakirdirler ancak kendilerini böyle hissetmezler, umutlarını kaybetmemişleridir. Hayatta kalmaya çalışanlardan daha gençtirler. Toplumun küçük bir bölümü bu gruba girer. Gayret edenler, hayatta kalmaya çalışanlardan daha fazla kendilerine güvenirlere, daha çok plan yaparlar ve geleceğe daha umutla bakarlar.

2. Dışa dönük grup: Diğer insanların kendi haklarında ne düşündüklerine odaklanırlar ve onlar yaşamlarını görülen somut materyalistik yaşamlarını düzenlerler

- a. Ait olanlar: Orta sınıf Amerikalıdır. Genellikle beyazdırlar ortalama bir gelire sahiptirler. Orta yaşlı veya yaşlıdırlar. Aile kurumuna, kiliseye ve ülkelerine değer verirler.
- b. Taklitçiler: Başarıları taklit ederek bir yerlere gelmeye çalışırlar. Oldukça hırslıdırlar; ama biriktirmektense daha çok harcarlar.
- c. Başarılar: Varlıklı, yüksek geliri, iş sahibi profesyonellerdir. Politik görüşlerinde muhafazakar ve cumhuriyetçidirler.

3. İçe dönükler: İç dünyalarına odaklıdırlar, yoğun çaba gerektiren görevler isterler.

- a. Ben Merkezli: Genç, evlenmemiş, duygularında, düşüncelerinde ve görüşlerinde yaptıkları büyük değişiklikler ile tanımlanırlar. Eğlenceli, önemseyen, yeni durumlara ve yeni fikirlere açık tüketici gruplarıdır.
- b. Deneyimliler: Spor gibi keyif veren aktivitelere oldukça yoğun olarak katılırlar. Bağımsız, özgüvenleri tam ve yaratıcıdırlar. Orta gelirli ve genellikle yirmili yaşların sonundadırlar.
- c. Sosyal bilinçliler: Sosyal bilince sahip, küçük, başarılı, olgun sosyal konularla alakalı liberal gruptur. İçe dönük kategorisinin en başarılı grubudurlar.

4. Bütünleşmiş tüketici grupları: Nüfusun yüzde ikisini kapsarlar. Bunlar aşağı yukarı kendini gerçekleştirmiş insanlardır. Olgundurlar içe ve dışa dönük kişiliğin en iyi taraflarını bir araya getirmeye çalışan dengeli insanlardır. Herhangi bir VALS grubu içindeki en yüksek gelire sahip

olmalarına rağmen az sayıda oldukları için onları başarılı bir şekilde hedefe almak zorlaşır.¹⁷⁶

2.5.6 VALS 2

Orijinal Vals sistemi yaygın olarak kullanılmaktaydı ancak birçok alanda da tartışmaya açıktı.¹⁷⁷ Uluslararası SRI, Standford, Kaliforniya ve Berkeley Üniversitelerinden bir grup uzman tarafından, tüketicilerin sınıflandırılmasının zamanla değişen sosyal değerlere göre değil, kalıcı kişilik özelliklerine göre yapılması gerektiği konusunda görüş birliğine varıldı

Bu nedenle 1989'da tüketici davranışlarını tahmin etme becerisini genişletmek üzere VALS tekrar tanımlandı ve VALS 2 ortaya çıktı.¹⁷⁸ VALS 2, daha aktivite ve ilgi alanı temelli olan VALS 1'e (Orijinal Vals) göre daha psikolojik temellidir. Psikolojik temel süren gelen tutumları ve değerleri nispeten bir arada tutmaya çalışır¹⁷⁹ Bu çalışma sonucunda Tablo 2'de görülen 35 davranışsal ve 4 demografik özellikten oluşan ölçek geliştirilmiştir

¹⁷⁶ MOVEN, a.g.e., p.,240-241

¹⁷⁷ SOLOMON, a.g.e, p.589

¹⁷⁸ <http://www.sric-bi.com/VALS/> 13/03/2009

¹⁷⁹ MOTHERSBAUGH, a.g.e., p.113

VALS Yaşam Tarzı Ölçme Ölçeği

<ul style="list-style-type: none"> • Teorilerle sık sık ilgilenirim • Sıra dışı kişi ve şeylerden hoşlanırım • Hayatımda birçok yenilikten hoşlanırım • Her gün kullanabileceğim seyleri yapmayı severim • En son trendleri ve modayı takip etmeyi severim • Kutsal kitabın söylediği gibi dünya tam olarak altı günde yaratıldı • Bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım • Kültür, sanat ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım • Sıklıkla heyecan ararım(arzularım) • Sadece birkaç şeyle gerçekten ilgilenirim • Bir şeyi almaktansa onu yapmaktan hoşlanırım • Birçok insana göre daha modaaya uygun giyinirim • Hükümet devlet okullarında ibadeti teşvik etmelidir • Çoğu insana göre daha yetenekliyim • Bir entelektüel olduğumu düşünüyorum • Gösteri yapmaktan hoşlandığımı kabul etmeliyim • Yeni şeyler yapmaktan hoşlanırım • Motorlar gibi mekanik araçların nasıl çalıştığı ile oldukça ilgiliyim • Son moda giysilerden hoşlanırım • Bugün televizyonda çok seks vardı • Başkalarına liderlik yapmaktan hoşlanırım • Yabancı bir ülkede bir yıl ya da daha fazla kalmak isterdim 	<ul style="list-style-type: none"> • Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım • İlgi alanlarımda dar ve sınırlı olduğunu kabul etmeliyim • Ağaç, metal veya diğer materyallerden bir şeyler yapmaktan hoşlanırım • Modayı takip ettiğimin düşünülmesin düşünülmesini isterim • Bir kadın ancak ailesi için mutlu bir yuva sağlarsa hayatın ereğini yapmış olur. • Daha önce yapmadığım bir şeyi yapmaya kalkışmaktan (cesaret etmekten) hoşlanırım • Hiç kullanmayacağımı bilsem bile bazı şeyleri öğrenmekten hoşlanırım • Ellerimle bir şeyler yapmaktan hoşlanırım • Her zaman büyük heyecan ararım • Yeni ve farklı şeyler yapmaktan hoşlanırım • Hırdavat ve otomotiv dükkanlarını gezmekten hoşlanırım • Evrenin nasıl çalıştığı konusunda daha çok şey bilmek isterim • Hayatımın haftadan haftaya daha iyi olmasından hoşlanırım • Cinsiyet • Yaş • Eğitim durumu • Gelir
---	--

Tablo 2 – Vals Yaşam Tarzı Ölçeği

Kaynak: <http://www.sric-bi.com/vals/surveynew.shtml> - 08/05/2009

Geliştirilen bu ölçek sayesinde tüketiciler kaynaklar ve kişisel adaptasyon adı altında iki ana başlık olmak üzere 8 ayrı yaşam tarzı grubuna ayrılmıştır. Bu gruplar tüketicileri nasıl para harcadıkları ve nasıl zaman geçirdiklerine göre sınıflandırılmaktadır. Her adaptasyon grubundaki tüketiciler yüksek ya da düşük gelir düzeyine, eğitime, sağlığa, kendine güvene, zekaya, satın alma isteği, sahip olunan enerji seviyesiyle birlikte diğer faktörlere bağlı olarak sınırlı ve sınırsız kaynaklarla ayrıntılı bir şekilde sınıflandırılır.¹⁸⁰ Kaynaklar genellikle ergenlikten orta yaşa doğru artar ve sonraki yıllarda azalmaya başlayıncaya kadar aynı seviyede kalır. SRI kişisel adaptasyon gruplarını ise üç şekilde tanımlamıştır¹⁸¹ Kişisel adaptasyon grupları kendi dünya görüşlerini temel olarak alışveriş yapan “ilke odaklı tüketiciler”, diğerlerinin düşünceleri ve davranışlarına göre alışveriş yapan “statü odaklı alıcılar” ve aktivite çeşitlilik ve risk alma isteğinin onları çektiği yöne götüren “hareket odaklı” alıcıları içerir ve aşağıdaki gibi açıklamaktadır.¹⁸²

1. **İlke yönlü:** Bu kişiler seçimlerinde duygularından, olaylardan ya da isteklerinden etkilenmektense daha çok inançlarından ve ilkelerinden etkilenirler.
2. **Statü yönlü:** Bu kişiler diğer insanların davranışları, onayları ve eylemleri tarafından oldukça etkilenirler.
3. **Hareket odaklı:** Bu insanlar sosyal ya da fiziksel aktivite, değişiklik ve risk almak isterler.

Bu üç adaptasyon kişilerin elde edeceği amaçların ve davranışların türünü belirler.

Kaynaklar ve kişisel adaptasyon grupları temel alınarak SRI sekiz genel psikografik bölümden oluşmuştur.¹⁸³ Bunlar:¹⁸⁴

¹⁸⁰ KOTLER, AMSTRONG, **a.g.e.**, s.188

¹⁸¹ MOTHERSBAUGH, **a.g.e.**, p.113-114

¹⁸² KOTLER, AMSTRONG, **a.g.e.**, 2004, s.188

¹⁸³ MOTHERSBAUGH, **a.g.e.**, p.114

¹⁸⁴ <http://www.sric-bi.com/VALS/> 13/03/2009

Yenilikçiler (Innovators): Yenilikçiler başarılı, kültürlü, yüksek özsaygı ile sorumluluk duygusuna sahip ve sınırsız kaynaklara sahip kişilerdir. Kendilerini özellikle yeni teknoloji ve değişime açık, lider karakterli yönleri ile ifade ederler. Yenilikçiler oldukça aktif kişilerdir ve satın alma alışkanlıkları üst sosyal sınıfa ait tüketim ve hizmet alışkanlıklarının bir yansımasıdır.

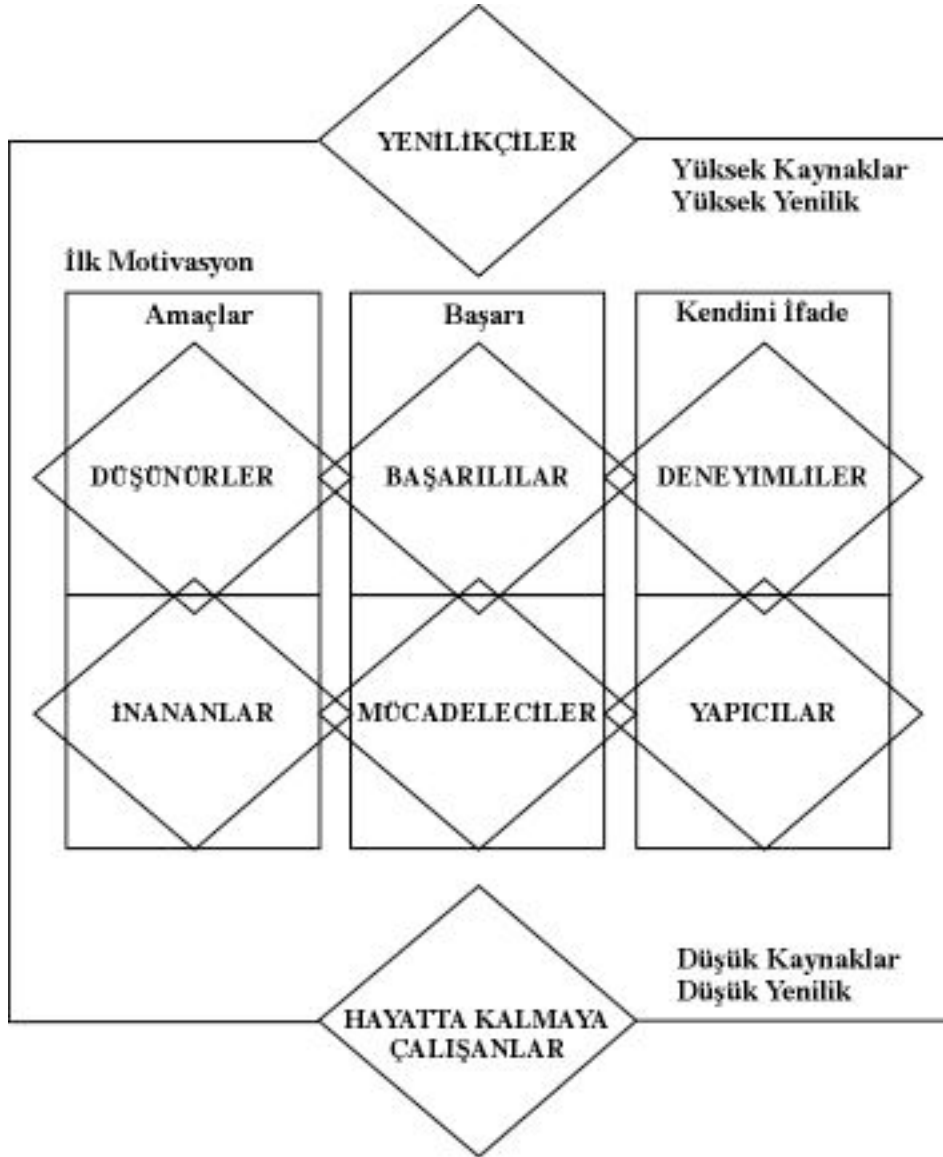
İmaj bu kişiler için, gücün ve statünün bir yansıması olmaktan çok kendi zevklerinin, bağımsız karakterlerinin ve kişiliklerinin bir göstergesidir. Yenilikçiler iş dünyasında ve siyasette kendini geliştirmiş ve kendini ispatlamış liderlerdir; ancak mücadele aramaya devam ederler. İlgi alanları oldukça geniştir; sosyal konular ile ilgilidirler ve değişime açıktırlar. Sahip oldukları ve eğlence tarzları rafine olmuş zevklerinin bir yansımasıdır.

Düşünürler (Thinkers): Bu kişiler idealler tarafından motive olurlar. Olgun, tatmin olmuş, rahat, tepkilerini gizlemeyen bilgi ve sorumluluğa değer veren kişilerdir. Birçoğu iyi eğitim görmüş ve karar süreçlerinde bilgiden aktif olarak faydalanırlar. Dünya ve ulusal meseleler hakkında yoğun bilgiye sahiptirler ve bilgilerini geliştirmek için tüm fırsatları değerlendirirler

Sosyal olaylara ve otoriteye saygılı oldukları kadar modern fikirleride dikkate alırlar. Gelir düzeylerinin onlara tanımış olduğu birçok seçim imkanına rağmen sağduyulu ve tutucu tüketicidirler. Bu kişilerin satın aldıkları ürünlerde işlevsellik, dayanıklılı ve değer öncelikli öneme sahiptir.

Başarılılar (Achievers) : Başarıları için arzuları tarafından motive edilirler. Hedefe odaklı bir yaşam tarzına sahiptirler, ailelerine ve kariyerlerine derin bir bağlılık duyarlar. Sosyal yaşamları bu bakış açılarının bir yansımasıdır, bu nedenlerle ibadet ve işyerleri aile yaşamlarının etrafında yapılandırılmıştır. Başarılılar geleneksel bir yaşam tarzına sahip, politik görüşlerinde tutucu, mevcut duruma ve otoriteye saygılıdırlar. Risk almaktan ve kendilerini keşfetmekten çok, ileriye görme, uzlaşma ve temkinli olmaya önem verirler.

Başarılıların ihtiyaç ve istekleri çok fazla olduğu için pazarda aktif tüketicilerdir. Bu kişiler için imaj önemlidir, bu nedenle tercihlerini başarılarının göstergesi olan ürün ve hizmetlerden yana yaparlar.



Şekil 16 – Kaynaklar Ve Kişisel Adaptasyon Grupları

Kaynak: . <http://www.sric-bi.com/VALS/> Erisim Tarihi: 13/03/2009

Deneyimliler (Experiencers): Kendi kişisel tecrübeleri tarafından motive edilirler. Hevesli ve dinamik tüketicilerdir. Deneyimliler yeni olanakları tecrübe etmeye heveslidirler, değişiklik ve heyecan ararlar. Sıra

dışı, orijinal ve riskli şeyleri tatmak isterler; ancak bu isteklerinden bir o kadar çabukta vazgeçebilirler. Enerjilerini açık hava faaliyetleri, sporları ve sosyal aktivitelerden alırlar.

Deneyimliler doyumsuz tüketicidirler ve gelirlerinin büyük bir kısmını eğlence, moda ve sosyalleşme uğruna harcarlar.

İnananlar (Believers): Düşünenler gibi idealler tarafından motive olurlar. Ulus, millet, din ve aile kodları üzerine temellendirilmiş inançları ile geleneksel ve tutucu bireylerdir. Bu bireyler ahlaki anlayışlarını köklü dini inançları ile ifade ederler. Ev, aile çevresi, toplum, sosyal ve dinsel organizasyonları içeren rutin bir yaşamları vardır.

İnananlar tüketici olarak kolaylıkla tanımlanabilir. Genellikle alışkın oldukları ürünleri ve markaları tercih eden sadık müşterilerdir.

Gayret edenler (Strivers): Modayı ve eğlenceyi severler çünkü bu bireyler başarıları tarafından motive edilirler. Mücadeleciler başkalarının düşünce ve onayını dikkate alırlar. İsteklerini karşılamakta yetersiz kalan para, bu kişiler için başarının tanımıdır. Daha çok maddi olanakları fazla olan kişilerin satın aldıkları ürünlere özenirler.

Birçoğu kendisini kariyer sahibi olmaktan çok iş sahibi olarak görmek ister. İş yaşamlarında, beceri eksikliği ve odaklanma önlerinde bir engel olarak durur. Bunlar aktif tüketicidirler çünkü alışveriş sosyal bir aktivite olmakla birlikte onların satın alma ve güçlerini çevrelerine göstermelerinde bir fırsattır. Tüketici olarak finansal olanaklarının izin verdiği ölçüde düşünmeden hareket ederler.

Yapıcılar (Makers): Pratik ve bireysel değerlere sahip bireylerdir. Çalışma, çocuk yetiştirme, arabalarını tamir etme, konserve yapma gibi aktiviteler, hayatı tecrübe etme ve kendilerini ifade etme şekilleridir. Geleneksel aile yaşamı, uygulanabilir işler, fiziksel aktiviteler tercihleridir dışarıda olup bitenler çok ilgilerini çekmez.

Yapıcılar büyük kurumlar ve yeni fikirlere şüphe ile yaklaşır. Devlet otoritesine ve organize işlere saygı ile yaklaşır; ancak bireysel hakları konusunda yaptırım uygulanmasından rahatsız olurlar. Bu bireyler maddi varlıktan ziyade fonksiyonel ve pratik amaçlara hizmet eden ürünlerden hoşlanırlar, değerleri lükse tercih ederler ve temel ürünleri satın alırlar.

Hayatta kalmaya çalışanlar (Survivor): Bu bireylerin hayatla bağları zayıftır. Genellikle kısıtlı gelir kaynakları ile dünyadaki hızlı değişimle baş edebileceklerine inanırlar. Aileleriyle beraberken kendilerini rahat hissederler ve öncelikli olarak sağlık ve güvenliğe önem verirler. Çünkü arzularından çok ihtiyaçlarına odaklanmak zorundadırlar.

Hayatta kalmaya çalışanlar dikkatli tüketicidirler. Aldıkları birçok ürün ve hizmet ile oldukça mütevazı bir pazarı temsil ederler. Tercih ettikleri markalara sadıktırlar özellikle onları indirimli olarak satın alma imkanına sahiptirler.

2.5.7.Yaşam Tarzları Türkiye Uygulamaları

Yaşam tarzı analizleri dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kendisine uygulama alanı bulmuştur. Çok kısıtlı olmakla beraber bu araştırmalara verilecek örneklerden biri 1 Aralık 2002 yılında Capital Dergisi tarafından yayımlanmış olan çalışmadır. Bu çalışma da Türkiye’deki yaşam tarzı uygulamaları ile ilgili şu ifadelere yer verilmiştir. “Türkiye’yi tüketim alışkanlıklarına bakarak kümeler ayırmak istediğinizde, nüfusun gelirden en yüksek payı alan yüzde 20’lik kesimi içinde 9 farklı küme ayırt etmek mümkün. Nüfusun kalan yüzde 80’i ise tüketim açısından çok farklılaşmıyor. Bu, gelirden alınan payın düşük olmasından ve gelir dağılımındaki eşitsizlikten kaynaklanıyor. Düşük gelirli insanları tüketim açısından değil, kültürel açıdan kümeler ayırırsanız çok sayıda fark görülebiliyor. Düğünlerini, yemeklerini farklı biçimde yapıyor. Farklı müzikleri dinliyorlar.”

Meslek, gelir, eğitim, tüketim ve benzeri kriterlere dayanarak yapılan bu “cluster” (küme) araştırmasında bütün Türkiye’nin bir mozaği ortaya çıkarılmıştır ve Türkiye’deki yaşam tarzları krem tabaka, kentli profesyoneller, çalışan, çabalayan kesim, yaşlılar ve emekliler, gençler ve öğrenciler, varoş insanları, kırsal profiller başlıkları altında 7 ana kategoride belirtilmiştir.. Bunların altında öne çıkan toplumsal sınıfları ve yaşam biçimlerini göz önünde tutarak 28 alt kategori oluşturulmuştur aşağıdaki gibi açıklanmışlardır.¹⁸⁵

Krem Tabaka: İçinde çok farklı renkler ve yaşam biçimlerini barındıran bu tabaka sanat, kültür, ekonomi ve siyaset dünyasında temsil etmektedirler. Bu kategoriye girmek için gelir tek başına yeterli değildir. Örneğin, Bülent Eczacıbaşı ile Halis Toprak büyük sanayicidir. Ancak, ikisinin de hayata bakışı, yaşam tarzı ve boş zamanlarından yaptıkları birbirinden çok farklıdır. Dolayısıyla,. Bu gruba giren tüketiciler üç tane alt kategori içerisinde tanımlanmıştır.Bunlar;

1. Büyük işadamları ve sanayiciler:Bu grupta Türkiye’nin büyük holdinglerinin sahipleri, veliathlar, önemli büyüklüğe erişen aile şirketlerinin sahipleri ve sanayiciler yer alıyor. Gayrimenkul zenginleri de bu kümeye dahil edilebilir.

Genellikle üç büyük kentte veya “Anadolu kaplanı” olarak adlandırılan Gaziantep, Denizli, Adana gibi şehir merkezlerinde yaşıyorlar. Genellikle aktif bir sosyal yaşam sürüyorlar.

Bu grup mensupları “sağlıklı ve mutlu yaşam” konusunda hassaslar. İstedikleri her şeyi yapabilecek parasal güce sahipler. İşlerine bağlı ve disiplinliler. Dünyadaki gelişmeleri takip ediyorlar ve ikinci kuşağın iyi bir eğitim almasını, yurt dışında üniversitelere devam etmesini istiyorlar.

¹⁸⁵BÜYÜK Sedef Seçkin, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1494, 15 -12-2008

Profesyonel yönetim anlayışının gerekliliğine inanıyorlar. Tatil ve eğlence alışkanlıkları ile ön plana çıkmayı sevmiyorlar. Aralarında zamanının önemli bir bölümünü hayır işlerine ayıranlar var. Bahçeli ve geniş evler, lüks villalarda yaşamayı tercih ediyorlar. Evlerinin değeri milyon doları aşıyor.

Prada, Ermenegildo Zegna ve Beymen gibi lüks giyim markalarını tercih ediyorlar veya özel terzileri var. Golf oynamak ve yatçılık, boş zamanlarını renklendiren aktiviteler olarak öne çıkıyor. Onlara özel uçak ya da 200 bin dolarlık otomobil de satabilirsiniz.

2. Anadolu İş Adamları: “Küçük patronlar” olarak da nitelendirilen bu kitle, geleneksel değerlere bağlıdır. Yaşadıkları yörede hayır işleri yaparlar. Yakın çevrede mutlaka bir yazlık evleri vardır. Tatil için uzun süreli olarak işlerinin başından ayrılmak istemezler.

Aile çevreleri geniş, akraba ilişkileri sıkıdır. Giyim için Sarar, İGS gibi prestijli markaları seçerler. Onları fabrikada iş başında bir gömlek ve kazakla da görebilirsiniz. Çekirdekten yetişmişlerdir. Otoriter bir yönetim tarzları vardır.

Mercedes ve Opel gibi otomobilleri kullanırlar. İstanbul ve Ankara’ya iş seyahatleri olur. Bahçe işleri, balık tutmak, ata binmek gibi doğa ile iç içe hobilerden hoşlanırlar. Geniş, müstakil evlerde veya tamamı kendilerine ait apartmanlarda yaşarlar.

Gazeteleri, ekonomi ve siyaset ile ilgili haberleri takip ederler ve yakın çevreleri ile tartışır, fikir alışverişinde bulunurlar. Bölgesel sorunlara eğilir ve bunları çözmek için birlikte hareket ederler.

3. Büyük Çiftçilere : Büyük çiftçiler, daha çok Ege, Akdeniz ve Marmara’da bulunuyor ve sayıları sanıldığı gibi çok fazla değil ve köklü ailelerden geliyorlar. Genellikle çiftçilik dışında başka işlerle de uğraşıyorlar. Tarıma dayalı küçük işletmeleri olabiliyor. Tarım aracı, kamyonet ve benzeri

araç gereçlere sahipler. Küçük bir grup olduğu için onlar hakkındaki bilgiler kısıtlı, genellemeler yapmak zor. Geleneklerine ve yaşadıkları coğrafyaya gönülden bağlı oldukları söylenebilir. Siyaset ile yakından ilgileniyorlar. Toprak ağaları ise Güneydoğu Anadolu'da yoğunlaşmış durumdadır.

Yaratıcı Kentliler: Bu grupta, özel sektörde çalışan üst düzey yöneticiler, yaratıcılık ve uzmanlık gerektiren pozisyonlarda çalışan beyaz yakalılar yer alıyor. Ancak, “yaratıcı kentliler” içinde çok sayıda alt grup ve yaşam biçimini de bulunuyor

Prof. Dr. Ömer Baybars Tek, onların estetik, zarif, esprili ve özgün ürünler peşinde olduğunu söylüyor. Bu grup kişisel gelişime ve hobilerine de önem veriyor. Tiyatro, sinema, konser gibi aktivitelere katılımı da çok yüksek. Prof. Dr. Tek, “Üst düzey profesyoneller, akademisyenler, gazeteciler ve sanatçıların kültürel ürünlere talepleri yüksek. Bu tip harcamalar için maddi olanaklarını zorlamayı bile göze alabilirler. Başka ihtiyaçlarından fedakarlık edebilirler. Bunlar gerçekçi ve zeki insanlar... Dolayısıyla, basit mesajlardan rahatsız olabiliyorlar” diyor. Özel olmak ve birey olmak çabaları dikkat çekicidir. Ancak, bu çaba onları zaman zaman özel olmaktan uzaklaştırabiliyor.”

Bu grup içinde “bilgi çağı insanı” olarak nitelendirilebilecek olanların sayısı çoğunlukta. İş hayatında gelişebilecekleri, üretken ve yaratıcı olabilecekleri bir ortamda çalışmaya öncelik veriyorlar. Onlar için para, ikinci sırada geliyor. Psikoloji ve insanlar arası iletişim gibi konular ilgi alanlarına giriyor. Çocuklarını özel, iyi eğitim kurumlarına gönderiyorlar.

Çabalayanlar Çalışanlar: “Çalışan-çabalayan kesim” olarak adlandırdığımız bu sınıf, üst düzey Anadolu bürokratlarından öğretmenlere, küçük esnaftan nitelikli mavi yakalılara kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsıyor. Doğal olarak farklı gelir ve sosyo-ekonomik statü gruplarını kapsıyor.

Bu gruba vali, kaymakam, hakim ve benzeri pozisyonlarda olan Anadolu bürokratları girer. Türkiye’yi modernize etmeye yönelik çabaları olan bu grubun en önemli özelliği, buldukları ilde öncülük görevi üstlenmeleridir. Geniş bir çevreleri vardır, birbirleriyle iyi iletişim kurar ve şehir kulübü benzeri mekanlara giderler. Türkiye’yi modernize etmeye çalışırlar. Bu gruba giren tüketicilerin alt kategorileri ise aşağıdaki gibidir.

1. Bir ev ve otomobil peşinde: Prof. Dr. Ömer Baybars Tek, “Çabalayan çalışanlar” kitlesinde yer alan öğretmenlerin ve memur ailelerinin tüketim eğilimlerine ilişkin izlenimlerini ise şöyle aktarıyor:

“Otomobil sahibi olma özlemi vardır. Çünkü, sosyal yaşantıya önem verirler. Bir ailede eş çalışıyorsa, özel ders verebilmek gibi ek gelir kaynakları varsa, ev ve yazlık sahibi olmak için tasarruf ediliyor. İkinci el de olsa, prestijli otomobiller almak istiyorlar. Aralarında ekonomik sıkıntı çekenler var. Onların sosyal yaşantıları ve gezileri minimum. Film seyretmek için VCD almak bu grupta yaygınlaşıyor.”

Serbest çalışan doktorlar, avukatlar gibi insanlar arasında çok iyi kazananlar da, orta halli olan da var. “Taşra” tabir edilen küçük ilçelerde, kasabalarda en çok kazanan kitle olabilirler. HTP’den Sinan Kurmuş, “Pazarlamacılar bu kesimin farkında. Tıp sempozyumu düzenlenen otelin kapısında stand açıp otomobil satan şirketler var” diyor.

Büyük kentlerde “Doktorlar sitesi”, “Hukukçular kooperatifi” gibi yerleşim birimleri oluşturduklarına rastlanır. Ancak, aynı işi yapan aynı sitede yaşayan bu insanların içinde bile çok belirgin farklar, değişik tercihler olabiliyor.

2. Nitelikli ve varlıklı işçiler: Sadece Türkiye’de değil, dünyanın her tarafında işçiler arasında büyük gelir uçurumları vardır. Türkiye’de ise “mavi yakalı”, bazı şirketlerde daha yüksek gelir elde ediyorlar. Pirelli, Tofaş,

Renault, Arçelik, Mercedes gibi büyük sanayi şirketlerinde ustabaşı ve teknisyen olarak çalışanların aileleri, iyi bir yaşam düzeyi yakalayabiliyor.

Bu aileler, 1980 öncesinde olduğu gibi köyleri ile sıkı ilişkiler içinde değil. Yüksek nitelikli mavi yakalılarının arasında lise mezunu olanların oranı tahminen yüzde 50'lere ulaşıyor. Taksitli alışverişi seviyorlar. Bilgisayar ve bulaşık makinesi sahipliği, bu grupta, Türkiye ortalamasının üzerinde.

3. "Küçük esnaf"ın profili: Küçük esnafın Türkiye'de sayısı 1 milyon 500 bini aşan geniş bir kitle. Ancak, 1.5 milyon esnafın ve onların aileleri için aynı yaşam tarzını benimsediklerini söylemek mümkün değil. Ortak özellikleri olsa da, buldukları coğrafya, yaptıkları iş, gelirleri ve kültürleri açısından geniş bir yelpazede değerlendirilebilirler. Ekonomik dalgalanmalardan çabuk etkilenen bir gruptur. Örgütlenme kapasitesinin sahip değiller. Muhafazakardırlar ve toplumsal değişimleri çabuk kabullenemezler. Gerilimlerden çabuk etkilendiklerinden, bir güvensizlik hali yaşarlar. Kendilerini bir şekilde tanımlama ihtiyacı içindedirler. Bu nedenle, bir siyasi hareket içinde yer alabilir veya hemşerilik ilişkileri ile kendilerini anlatma çabasına girebilirler

Ekonomik güçleri ve harcama profilleri de zenginlik barındırıyor. Prof. Dr. Ömer Baybars Tek ise "Aralarında görünmez zengin denilen iyi kazanan insanlar da var. Buna rağmen oturdukları mahalleyi bırakıp, daha gözde semtlere taşınmayı düşünmezler. Onların ekonomik güçlerini, bir ölçüde evlerine bakarak hissedebilirsiniz. Metruk bir semtte bakımlı bir apartman, yepyeni modern bir mutfak karşınıza çıkabilir" diyor.

İkinci Bahar Yaşayanlar: Türkiye'de yaşlıları ve emeklileri, nüfusun yüzde 11'i 55 yaşın üzerinde. Bu da neredeyse 8 milyon insan anlamına geliyor. Emeklilerin sayısı ise 5 milyonu geçiyor. Farklı gelir ve sosyo-ekonomik gruplarında olan bu insanların boş vakitleri çok hobi dergisinden, örgü makinesine boş vakitlerini geçirmelerine yardımcı olacak çeşitli ürün ve hizmetler onlardan ilgi görebilir.

Gençler ve Öğrenciler: Kitle pazarlaması yapan şirketlerin en gözde gruplarından biri “gençler”. Çünkü, Türkiye genç nüfusa sahip bir ülke. Gençler, yeni markaları ve markalı ürünleri yakından izliyorlar. Tercihlerinde aileleri ve arkadaşları etkili olsa da, beğendikleri marka bir ayakkabıyı alabilmek için ailelerini ikna edebiliyorlar.

Aralarında teknolojiye, eğitime ve değerlere önem veren, “efendi” ve “vizyoner” tipler olduğu gibi, çaresiz ve depresif varoş kültürünü benimseyenler de bulunuyor. Mütevazı şartlara sahip olmakla birlikte, entelektüel faaliyetlere önem gösteren bu grup genç, Türkiye’deki gençlik kültürünün temsilcisi.

Türkiye’de yurtlarda kalan gençlerin sayısı hatırı sayılır bir büyüklükte. Onların ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetler, ilişkileri de farklı. Çoğu siyasete duyarlı değil, ekonomik yönelimli ve geleceğini kurtarma çabasında.

Bir grup genç sosyal alanda tatminsizlikler yaşıyor. Modern dünyanın tüm olanaklarını ve sembollerini görüyor ama onlara ulaşamıyorlar. Bu durumda hayata öfkeli bir bakış ortaya çıkıyor ve çelişkiler yaşamaya başlıyorlar. Kız –erkek ilişkileri bizim toplumumuzda gençlerin çoğu için hala önemli bir sorun.

Varoş İnsanları “Varoş” tabiri içine hangi bölgeler gireceği, hangilerinin girmeyeceği çok karmaşık bir konu. Bir dönemin gecekondü semti olan Kuştepe ve Zeytinburnu gelişerek farklı bir kimlik kazanabiliyor. Bun bölgelerde üretme ve tüketme biçimleri birbirinden farklı aileler yaşamakta.

Varoşlarda yaşayan göreceli olarak “varlıklı” sayılabilecek bir kesimin bir veya birkaç evi var. Ticari araç ve otomobil sahipliği yüksek. Arsa piyasasından sağladıkları kazançlarla perakendecilik yapıyorlar veya inşaatçılık ve benzeri başka iş kollarında işveren olarak çalışıyorlar.

Gecekondu kentlerin orta sınıfı olan grubun ise çoğunlukla başını sokacak bir evi var. Neredeyse hepsinde çamaşır makinesi ve buzdolabı var. Bulaşık makinesine de rastlanıyor. Popüler olan cep telefonu modellerinin ikinci ellerine ilgi gösteriyorlar.

Son göç dalgasıyla birlikte gelen, işsiz veya geçici işlerde çalışan kitle ise “kent yoksulları” olarak tanımlanabilir. Bunlar genellikle kiracıdır. En korunaksız ve gariban kesimi bunlar oluşturmaktadır.

Kırsal Profiller : Coğrafya ve kültür farklılıkları, Türkiye’de en fazla kırsal kesimde belirgin. Güneydoğu Anadolu’nun kırsalında mutfakta pişen yemekle, Karadeniz köyündeki çok farklı. Düğün yapma, eğlenme biçimleri de birbirinden değişik. Müzikleri, motifleri farklı. Kadın erkek ilişkileri, kadının ailedeki rolü, demokrasi ve devlet anlayışları bile farklılaşabiliyor. Bu alanlar aynı marka gıda maddelerini tüketsede sosyal ve kültürel açıdan farklılık göstermektedir. Genellikle yaşadıkları yere ne geliyorsa onu satın alıyor, orada neler yetişiyorsa onları tüketiyorlar. Bu kişiler bir siyasi parti lideri için çok farklı segmentler oluştursada bir deterjancı için hepsi aynı tip tüketici kategorisindedir

Kırsal kesimde yaşayan, ilerleme umudu olmayan düşük gelirli bu bireyler kendilerini din, kültür ve benzeri sembolik sermayeleri ile var etmeye çalışıyorlar. Televizyonun yarttığı kültürel bombardıman bu grupların içine kapanmasına yol açtığı da olmaktadır.

3.BÖLÜM

3. SAĞLIKLI YAŞAM TARZI VE SAĞLIKLI YAŞAM TARZI ÖLÇÜMLERİ

3.1 Sağlıklı Yaşam Tarzı

Pender'e göre sağlıklı yaşam tarzı bir insanın çevreden gelen tehdit ve dış etkilere tepkisinden ziyade daha yüksek bir sağlık seviyesine ulaşma yönündeki davranışı olarak tanımlanabilir.¹⁸⁶

Sağlıklı yaşam tarzı; bireyin sağlığını etkileyebilen, tüm davranışlarını kontrol etmesi, günlük aktivitelerini düzenlemede kendi sağlık statüsüne uygun davranışları seçerek düzenlemesi olarak tanımlanmaktadır.¹⁸⁷ Sağlık davranışı, bireyin sağlıklı kalmak ve hastalıklardan korunmak için inandığı ve uyguladığı davranışların bütünüdür.¹⁸⁸ Bu davranışları tutum haline dönüştüren birey, sağlıklı olma halini sürdürebildiği gibi, sağlık durumunu daha iyi bir seviyeye getirebilir. Sağlığın daha iyiye götürülmesi ya da başka bir deyişle sağlığın geliştirilmesi herhangi bir hastalık ya da bozukluğu önlemeye yönelik olmayıp bireyin kendi sağlık ve iyilik durumunu daha da iyileştirmeyi amaçlar.¹⁸⁹

Sağlıklı bir yaşam tarzı önemli bir hastalığa yakalanma ya da erken ölüm riskini azaltmak için tercih edilen bir yaşam şeklidir.¹⁹⁰ Dünya Sağlık Örgütü'nün tahminlerine göre gelişmiş ülkelerdeki ölümlerin %70-80'nin, az gelişmiş ülkelerdeki ölümlerin %40-50'sinin nedeni yaşam biçimine bağlı

¹⁸⁶ GRANZİN Kent L., OLSEN Janeen E, PAİNTER John J., "Marketing to Consumer Segments Using Health-Promoting Lifestyles" Journal of Reatiling and Consumer Services, Vol.5, No.3, Great Britian, 1998, p.132

¹⁸⁷ OCAKÇI Ayşe; <http://www.server.karaelmas.edu.tr/saglik/skg.htm> , 18/05/2009

¹⁸⁸ ÖZKAN Sultan, YILMAZ Emel, "Hastanede Çalışan Hemşirelerin Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları" Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, Cilt:3, Sayı 7, 2008, s.,90

¹⁸⁹ PASİNLİOĞLU Türkan, GÖZÜM Sebahat, "Birinci Basamak Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Sağlık Personelinin Sağlık Davranışları" C.Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi,2 (2), 1998, s., 60

¹⁹⁰ World Health Organization (WHO) regional Office for Europe, "Europen Health 21 Target 11 Healthier Living", Copenhagen,1998, p.,2

olarak ortaya çıkan hastalıklardır.¹⁹¹Tüm hastalıklar önlenemez değildir; ancak ölümlerin büyük bir kısmı, özellikle yüksek oranda ölüme sebebiyet veren koroner kalp hastalıkları ve akciğer kanseri gibi hastalıklardan kaçınılabilmektedir. Bilimsel çalışmalar benimsenmiş olan belli davranış türlerinin tanımlanamayan hastalıklara ve erken ölümlerin önlenmesine katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Sağlık sadece hastalıktan kaçınmak değildir. Ayrıca fiziksel, zihinsel ve sosyal mutluluktur (huzurdur). Sağlıklı bir yaşam tarzı edinildiğinde, daha pozitif davranış modeli, özellikle çocuklar olmak üzere ailenin diğer bireyleri için sağlanmış olur.¹⁹²

Sağlıklı yaşam tarzı için, o yaşamı denetleyip yönlendirebilecek becerilerin, (sorunu formüle etme , çözüm bulma, karar verme ve bu kararları uygulama) uyumsuzlukları çözümüyle yeteneğinin, etkin biçimde iletişimde bulunma ve kendi adına aktif müdahalede bulunma kapasitelerinin olması gerekmektedir.¹⁹³

Sağlığı geliştirmeye, sağlıklı yaşam biçimi davranışları veya aktiviteleri sergilemekle katkıda bulunulur.¹⁹⁴Sağlıklı yaşam biçimi davranışları veya aktiviteleri aşağıdaki gibidir.¹⁹⁵

- Manevi Gelişim
- Sağlık sorumluluğu
- Egzersiz ve fiziksel aktivite
- Beslenme

¹⁹¹ AYAZ Sultan, TEZCAN Sabahat, AKINCI Fatma, “ **Hemşirelik Yüksek Okulu Öğrencilerinin Sağlığı Geliştirme Davranışları**” C.Ü.Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi, 2005, 9(2), s.,26-34

¹⁹² World Health Organization (WHO) Regional Office for Europe, a.g.e, p.,2

¹⁹³KARAKOÇ Ali, **Sınıf Öğretmenlerinin Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ve Bu Davranışları Etkileyen Bazı Faktörlerin Belirlenmesi** (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Cumhuriyet Üni. S.B.E. Hemşirelik Programı, Sivas, 2006, s.,15

¹⁹⁴ÜNALAN Demet,ŞENOL Vesile, ÖZTÜRK Ahmet, ERKORKMAZ Ünal, **Meslek Yüksekokullarının Sağlı Ve Sosyal Programlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ve Öz-Bakım Gücü Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**, İnönü Üni. Tıp Fak. Dergisi, 2007;14(2) 101-109

¹⁹⁵ BAHAR Zuhale, BESER Ayşe, GÖRDES Nihal, ERSİN Fatma, KISSAL Aygöl, “**Sağlıklı Yaşam Biçimi Ölçeği II'nin Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması**” , C.U.Hemşirelik Y.O Dergisi , (2008), 12(1):2-12

- Kişilerarası destek
- Stres yönetimi

3.2 Sağlık Kavramına Genel Bakış

Bireylerin sağlık/hastalıkla ilgili geleneksel veya bilimsel sağlık arayışları ile sağlıklı yaşam biçimi davranışlarına uygun tutum sergilemeleri sadece bireysel değil aynı zamanda toplumsal bir sorundur. Bu nedenle sorunun çözümüne bireyin ve toplumun etkisi belirlenmelidir.¹⁹⁶ Toplumların sağlık düzeyi, toplumda sağlıklı bireylerin çoğunlukta olması ile ölçülür. Sağlıklı olmak her insanın temel hakkı olup, bunun korunması ve devamlılığının sağlanması sağlık personelinin temel amacı olduğu kadar kişinin kendi sorumluluğudur.¹⁹⁷ Eskiden önemli sağlık sorunlarından bir olan enfeksiyon hastalıkları önceliklerini kaybetmiş bunun yerini daha çok bireylerin yaşam biçimlerinden kaynaklanmakta olan ve kalp-damar, kanser gibi kronik ve dejeneratif hastalıklar almıştır. Bu hastalıklar hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin en önemli sağlık sorunları olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁹⁸ Bu nedenle sağlık sorunlarına hem yöneticiler hem sağlık otoriteleri hem de tüm dünya tarafından bugüne kadar olduğundan çok daha fazla ilgi gösterilmektedir. Genellikle bugünkü sosyo-politik stratejiler, sağlık alanında sürdürülebilir bir gelişimin global ve ulusal bir amaç olarak arzulandığını bize göstermektedir ve bu amaca ulaşabilmek için bilinçli bir sağlıklı nüfus olmalıdır.¹⁹⁹

Kişilerin sağlıklarından sorumlu tutulmaları kaçınılmaz olarak sağlık politikalarına da yansımaktadır. Bunun içinde başlangıçta yapılması gereken

¹⁹⁶ ALTUN İnsaf, **A Study is About The Attitude Related With Health And The Healthy Lifestyle Of People Living In Kocaeli**, Sağlık ve Toplum, Yıl:12,Sayı:3, Temmuz-Eylül 2002,p.42

¹⁹⁷ KARADENİZ Gülten, UÇUM E.Yanikkerem, DEDELİ Özden, KARAAĞAÇ Öznur, **“Üniversite Öğrencilerinin Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları”** TAF Prev Med Bull 2008; 7 (6): 497-502

¹⁹⁸ ÖZTEK Z., **“Temel Sağlık Hizmetleri”**, Hacettepe Halk Sağlığı Vakfı Sağlık Vakfı Yayın No:92/2, 2. Baskı ,Ankara, 1992

¹⁹⁹ GİMMAN Mariam, **“Health Information And Quality Of Life**, Health Informatics, J 2000;6; p.181,

insanları sağlıklarından sorumlu tutabileceğimiz nitelikte bilgi ve beceri sahibi kişiler kılma gereksinimidir.²⁰⁰

Birçok ¼lkede bug¼n¼n n¼fusu eskiye g¼re daha uzun yaşıyor ve bireyin sağlıklı olması, yaşam uzunluğunu yaşam kalitesinde bir ilerlemeye d¼n¼řt¼r¼yor. Resmi sağlık makamlarınca y¼r¼t¼len yoğun çalışmalar, bireylerin sağlık riskleri ve sağlığı etkileyen fakt¼rler hakkındaki bilgilerini geliştirmek için bir program oluşturmaktadır. ¼rneđin, Avrupa ¼lkeleri birçok değişik ekonomik, sosyal ve k¼lt¼rel yapıyı bir arada barındırmaktadır; ama bu ¼lkelerin hemen hepsi eşit, insani ve ekonomik olarak makul olan bir sağlık hizmeti sunmaktadır. İnsanların artan sağlık problemleri ile ilgili yapılan yatırımlarda d¼zensiz beslenme ve sağlıksız yaşam tarzının ulusun sağlık harcamalarının yaklaşık yarısını oluşturduğu g¼r¼lmektedir.²⁰¹

3.2.1 Sağlığın ¼nemini Algılama ve Yaşama Uyarlama

Canlıların temel ig¼d¼s¼ sağlığını korumak ve neslini s¼rd¼rmektir. Beslenme, iftleşme, tehlikeden kaçınma, acı dindirme gibi ig¼d¼ olarak tanımlanan diğer birçok g¼d¼ ve davranışın da asıl kaynağı bu temel ig¼d¼d¼r. Bu temel ig¼d¼n¼n davranışlara yansımalarının birçok ¼rneđini her t¼rden canlıda g¼zleyebilmekteyiz. Çiçeklerin g¼neř enerjisinden daha fazla yararlanmak için y¼n¼n¼ g¼neře çevirmesi ya da birçok yaralı hayvanın yalamak suretiyle yarasına bakım ve pansuman yapması bu konuda verebileceğimiz ¼rneklerin sadece birkaçıdır.

Bu g¼zlem ve ¼rneklerden hareketle, sağlığı koruma ve nesli s¼rd¼rmeye y¼nelik davranışların, canlıların yery¼z¼nde varoluşu ile başladığını ve g¼n¼m¼ze dek varlığını s¼rd¼rd¼đ¼n¼ s¼ylemek yanlış olmaz. Diğer canlılarda, bir ig¼d¼ d¼zeyinde kalan bu davranışlar insanlarda, zamana

²⁰⁰ ALTUN, A Study is About The Attitude Related With Health And The Healthy Lifestyle Of People Living In Kocaeli,s.,42

²⁰¹ GİMMAN, a.g.e.

koşut olarak, gelişmiş istemli ve bilinçli davranışlara dönüşmekle kalmamış, toplumsal bir davranış niteliği de kazanmıştır.²⁰²

Sağlık sorunlarına olan ilgi gün geçtikçe daha çok vurgulanmakta ve buna paralel olarak da koruyucu ve tedavi edici sağlık önerileri uygulanmakta ve önerilmektedir. Global salgın hastalıkların yayılması, zararlı maddelerin ticareti ve yiyeceklerin başka ülkelere gönderilmesi gibi birçok sağlık riski sorununu uluslararası boyuta getirmiştir.²⁰³

“21. yüzyılda Herkese Sağlık Stratejileri” nin temeli , 1978 yılındaki Alma-Ata Konferansı’nda atılmıştır. 1995 yılında toplanan Dünya Sağlık Örgütü 97. İcra Kurulu, 21. yüzyıla hazırlıklı girmek ve “Herkese Sağlık Stratejileri”nin yenilenmesini sağlamak amacıyla bir girişim başlatma kararı almıştır. Alma-Ata konferansını sonuçları ve 2020 yılına doğru temel eğilimler değerlendirilerek, “Herkese Sağlık Politikaları” geliştirilerek bunları gerçekleştirecek stratejiler belirlenmiştir. Herkese sağlığın ana hedefi,²⁰⁴ 2020 yılına kadar herkese ulaşılabilir en iyi sağlık hizmetini sunmaktır.

Bu hedefe ulaşmaktaki iki temel amaç;

1. Tüm insanların hayatları boyunca sağlıklarının korunması ve geliştirilmesi,
2. Hastalığa ve sakatlığa sebebiyet veren temel hastalıkların insidansının azaltılmasıdır.

Türkiye “Herkese Sağlık Stratejilerinin yenilenmesi çalışmalarına aktif bir şekilde katılmıştır.

²⁰² AKDUR Recep, “**Temel Kavramlar Türkiye ve Avrupa Birliğinde Durum ve Türkiye’nin Birliğe Uyumu**” 2.Baskı, ATAUM Araştırma Dizisi no:25, Ankara Üniversitesi Basımevi Ankara, 2006, p.,9

²⁰³ GİMMAN, a.g.e.

²⁰⁴ Sağlık Bakanlığı Refik Saydam Hıfzısıhha Merkez Başkanlığı,,Hıfzısıhha Mektebi Müd. “**Hedefte Türkiye Sağlıkta Gelecek**” Yücel Ofset Mat.Tur.San.Tic.Ltd. A.Ş.,Ankara,2007, s.,1

3.2.2 Sağlığın Tanımı

Dünya Sağlık Örgütü Anayasası'na (WHO) göre sağlık; sadece hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, bedence, ruhça ve sosyal yönden tam bir iyilik halidir ve ulaşılabilir en yüksek standarttaki sağlık seviyesine ulaşmak, ırk, siyasi görüş, ekonomik ve sosyal konumu ne olursa olsun tüm bireylerin temel hakkıdır.²⁰⁵

Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılmış olan bu tanım sağlığın, ruhsal ve fiziksel bir bütünlük içerisinde algılanması gerektiğini ve birinin diğerinin tamamlayıcı unsuru olduğunu göstermektedir. İyilik halinin ne olduğunun tam olarak algılanması için sağlık kavramı objektif ve subjektif olarak incelenmiştir.

Subjektif olarak sağlık: Bireyin fiziksel, sosyal ve ruhsal yönden durumunu algılaması halidir. Bu bakış açısına göre birey, hasta olmadığı halde kendini hasta ya da hasta olduğu halde kendini sağlıklı algılayabilir.

Objektif olarak sağlık: Doktor muayenesi ve tanı testleri sonucuna göre hastalığın olmamasıdır. Bu durumda bir kişiye sağlıklı diyebilmek için hem bireyin kendini subjektif olarak sağlıklı algılaması, hem de objektif olarak gerçekten sağlıklı olması gerekmektedir.²⁰⁶

Diğer yandan son yıllarda hastalıkları önleyen ve sağlığı geliştiren faaliyetler de farklı sağlık sınırları olan Negatif, Nötral, ve Pozitif sağlık kavramlarıyla açıklanmaktadır.

Negatif Sağlık: Tedavi ve rehabilitasyon gerektiren sağlık durumunu ifade eder

²⁰⁵ Sağlık Bakanlığı Refik Saydam Hıfzısıhha Merkez Başkanlığı,,Hıfzısıhha Mektebi Müd. "a.g.e"

²⁰⁶ YILDIRIM Nilüfer, "Üniversite Öğrencilerinin Bazı Sosyo Demografik Özelliklerinin Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarına Etkisi" (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Cumhuriyet Üni. S.B.E. Hemşirelik Programı, Sivas, 2005

Nötral Sağlık: Herhangi bir hastalık durumu olmaksızın, dengeli bir sağlık kavramını ifade eder. Sağlığı sürdürmede ve hastalıkları önlemede amaç, nötral sağlık durumunu korumaktır.

Pozitif Sağlık: Sağlığın geliştirilmesi, iyilik düzeyinin artırılması ile ilgilidir. Dengeli bir sağlık durumundan sonra ulaşılan yaşam kalitesini ve potansiyel sağlığı geliştiren sağlık davranışlarını ifade eder.²⁰⁷

3.2.3 Sağlık Davranışı

Davranış; bireylerin (gereğinde hayvanların) anlamlı ve yorumlanır faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır .²⁰⁸

Sağlık davranışı; bireyin sağlıklı olmak için inandığı ve yaptığı herhangi bir faaliyeti ve sağlıklı olduğu zaman hastalığı önleyici davranışı olarak tanımlanmaktadır.²⁰⁹ Diğer bir ifade ile sağlık davranışı; sağlık, sağlığın korunması ve sağlığın geliştirilmesi ile ilgili davranışlar bütünüdür. Sağlığın daha iyiye götürülmesi ya da başka bir deyişle sağlığın geliştirilmesi herhangi bir hastalık ya da bozukluğu önlemeye yönelik olmayıp, bireyin genel sağlık ve iyilik durumunu daha da iyileştirmeyi amaçlar, sağlığı geliştirmeye, sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve aktiviteleri sergilemekte katkıda bulunur.²¹⁰

Sağlığı geliştiren davranışlar bireylere sağlığı geliştirme programları ile kazandırılabilir. Bu programların öncelikle okul, işyeri, kışla, halk eğitim merkezi gibi ortamlarda toplu gruplara uygulanması önerilmektedir. İşyerleri, çalışmanın sürekliliği iş veriminin artırılması, çalışanların grup dinamiği ve aileleri ile etkileşimlerinin ve değerlendirilebilmesi gibi etmenler nedeniyle sağlığı geliştirme programlarının etkin olarak uygulanabildiği ortamlardır.²¹¹

²⁰⁷ KARAKOÇ , a.g.e., s.,12

²⁰⁸ ERDOĞAN İlhan, “ İşletmelerde Davranış”, İst. Üni. İşl. Fak. Yayın No:242, İstanbul, 1991, s.,2

²⁰⁹ OCAKÇI, a.g.e.

²¹⁰ ÜNALAN, ŞENOL, ÖZTÜRK, ERKORKMAZ, a.g.e., s.,101-109

²¹¹ OCAKÇI , a.g.e.

3.2.4 Sağlık Davranışını Etkileyen Faktörler

Sağlık sadece fiziksel bir iyilik hali olmayıp bireyin içinde bulunduğu psiko-sosyal değişkenlerden etkilendiği kabul edilmektedir. Bu değişkenler;

Demografik Faktörler:Demografik faktörler, sağlığı geliştiren davranışlara etki etmekte ancak bu etki farklı düzeylerde ve dolaylı olmaktadır. Örneğin, sosyo-ekonomik statü ve onun alt grupları olan eğitim, gelir ve mesleki durum birbirinden bağımsız olarak etkilemektedirler. Bu etkileşim tüm yaşam biçimine yansiyabileceği gibi, tek tek davranışlar şeklinde de olabilmektedir. Bazı çalışmalar eğitim durumu yada sosyal sınıfların kişilerin davranışlarına etki ettiği şeklindedir.²¹² U.S.A.deki ve Avrupadaki ulusal çalışmalar, sigara içmedeki çarpıcı azalma eğilimini, diyet ve fiziksel aktivitelerin sosyal sınıflardan etkilenecek ortaya çıktığını göstermektedir. Örneğin; USA örneğinde, davranışsal risk faktörlerinin belirli şekilde yüksek eğitilmiş kişilerde daha az olduğunu ortaya çıkarmıştır : sigara içme %42 (lise) ye %20 (üniversite) alkol kullanma ; fiziksel durum, obezite hepsi üniversite eğitilmişlerde düşük oranlardadır. Benzer şekilde daha düşük sosyal sınıflarda da ilaç bağımlılığı daha yüksektir. ²¹³

Biyolojik Özellikler:Bireyin boy, kilo, beden kitle indeksi gibi özelliklerinin sağlık davranışlarını etkilediği belirtilmektedir .

Kisilerarası Etkileşim:Bu faktöre göre aile, arkadaş, sağlık görevlileri, akrabalarla iyi etkileşimin, bireyin olumlu sağlık davranışı kazanma düzeyini etkilediği bildirilmektedir. Örneğin, sigarayı bırakan kişinin bu davranıştaki sürekliliğinde, arkadaşları veya bireylerle olan işbirliği ve ekip anlayışı içinde çalışmanın etkili olduğu görülmüştür .

²¹²YILDIRIM; a.g.e.

²¹³ CHİN Nancy P., Phd, MPH1, MONROE Alicia, MD2 & FİSCELLA Kevin MD3, “Social Determinants Of (Un) Healthy Behaviors” Education For Health, Vol. 13, No. 3, 2000, 317–328

Durumsal Faktörler: Bireyin içinde bulunduğu çevre, davranış oluşumunu etkilemektedir. Birey ya da grubun bedensel, ruhsal ve sosyal açıdan tam bir iyilik haline ulaşması için, çevresi ile baş edebilmesi, çevresini değiştirebilmesi, isteklerini belirleyebilmesi, tanıyabilmesi ve doyum bulabilmesi gereklidir.²¹⁴ Amerikadaki, Hintli göçmenlerin sağlık davranışlarını değerlendirmek için yapılmış olan bir çalışmada; bu çalışmaya katılmış olan bireylerin dinsel inançları, zihinsel bakımdan iyi olmalarını sağlamaktadır. Ortalama Hintli bir aile 4 kişiden oluşmaktadır. Aile üyeleri duygusal ve sosyal desteği ailelerinden alabilmektedirler. Bu çalışmada sosyal desteğin önemi ve yetişkinlerin sağlıklı bir yaşam için uygulamaları tutarlı olarak ortaya çıkan bulgulardır.²¹⁵

Davranışsal Faktörler: Bireyin bilgi ve beceri düzeyinin davranış kazanmada etkili olduğu belirtilmektedir. Örneğin; daha önceden sigara içen; ancak akciğer rahatsızlığı geçiren bir kişinin sigarayı bırakması daha kolay sonuç vermektedir .

3.3 Sağlıklı Yaşam Tarzı Kavramının Pazarlama İle İlişkisi

Sağlık sorunları hem sağlık otoritelerinin hem de tüm dünya devletlerinin bugüne kadar olduğundan çok daha fazla ilgisini çekmektedir. Sağlık otoriteleri Sağlıklı yaşam tarzını yeniden tanımlarken hükümetlerde çeşitli çalışmalarla vatandaşlarına sağlıklı yaşam tarzını benimsetme çabasıdır. Genellikle bugünkü sosyo-politik stratejilerin en çok vurguladığı, global ve ulusal amaç olarak, sağlığın sürdürülebilir gelişimidir. Hükümetler bu amaca ulaşabilmek için sağlıklı bir nüfus yaratma çabası içerisindeyler. Bir çok ülkede bugünün nüfusu geçmişe göre daha uzun yaşıyor ancak bu uzun yaşamda bireyler iyi bir sağlığa sahipse yaşam uzunluğu, yaşam kalitesinde bir ilerlemeye dönüşüyor.

²¹⁴ YILDIRIM; a.g.e.

²¹⁵ MİSRA Ranjita,1,5 T. G. Patel,2 Davies Deepa,3 and Russo Tony 4, “Health Promotion Behaviors of Gujurati Asian Indian Immigrants in the United States” Journal of Immigrant Health, Vol. 2, No. 4, 2000

Avrupa ülkeleri birçok değişik kültürü, ekonomik ve sosyal yapıyı bir arada barındırmaktadır ama hepsi vatandaşlarına eşit, insani ve ekonomik olarak makul bir sağlık hizmeti sunmaktadır. İnsanların sağlık problemleriyle ilgili yapılan yatırımlarda düzensiz beslenme ve sağlıksız yaşam tarzının ulusların sağlık harcamalarının yaklaşık yarısını oluşturduğu ortaya koymaktadır.²¹⁶

Kişiler sağlıklarını korumak ve yaşam kalitelerini artırmak ve bununla ilgili davranışlarını, alışkanlıklarını geliştirmek istemeleri onları sağlıklı yaşam ürün ve hizmetlerine yönlendirmektedir. Yapılan araştırmalar sağlıklı yaşam tarzına odaklı kişilerin mal ve hizmet seçimlerinde yaşam tarzlarına uygun hizmet ve ürün seçtiklerini göstermektedir. Örneğin; yemek yeme yeri seçimlerinde sağlıklı besin değerleri içeren bir restoran seçebilirler ya da tam tersi onun sağlıksız yiyeceklerinden sakınabilirler.

Sağlıklı yaşam tarzı görüşü sağlıkla ilgili sunulan mal ve hizmetlerin pazarlarını tanımlamak için kullanılabilir ve bu pazar devamlı bir gelişme halindedir.²¹⁷ Sağlıklı yaşam tarzı pazarı yalnızca diyet ya da kalorisi azaltılmış ürünlerle sınırlı kalmayıp bireylerin yaşam yeri seçimlerinden hobilerine, tatil yeri seçimlerinden günlük aktivitelerinin seçimine kadar oldukça geniş bir yelpazeyi içerisinde barındıran ve gelişmekte olan büyük bir pazardır. Şu an dünyada 300 milyar dolar pazar hacmi olan iyi yaşam endüstrisinin 2010 yılında 1 trilyon dolarlık bir pazara ulaşması beklenmektedir.²¹⁸

Sağlıklı yaşam pazarı sadece yiyecek içecek ürün ve hizmetleri ile sınırlı olmayıp tüketicilerin evde, işte, alışverişte ya da yolda giderken, her zaman buldukları ortamlarda kendilerini iyi, rahat ve güven içerisinde hissetmelerine katkı sağlayacak ürün ve hizmetleri kapsamaktadır. Birçok üretici firma sağlıklı beslenmemize yardımcı olan katı meyva sıkacağı, ızgara gibi mutfak alatleri, kişisel bakım ürünlerinden, evde hasta bakım ürünlerine

²¹⁶ GINMAN Marian, a.g.e.,

²¹⁷ GRANZİN, OLSEN, PAINTER, a.g.e., p.,131-141

²¹⁸ http://www.wellnessfranchise.net/wellness-nedir_wellness-danismani.htm,15/10/2009

kadar çok çeşitli ürünlerle yaşam kalitemize olumlu katkı sağlamaktadırlar. Örneğin, Philips; enerji verimli aydınlatma ve sağlık bakım konularında geliştirdikleri yenilikçi çözümlerle sağlık ve iyi yaşam alanlarında bir dönüşüm gerçekleştirerek küresel lider durumunda olduklarını ifade etmektedir.²¹⁹ Diğer yandan Amerika ve Avrupa ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda obezite yanı sıra aşırı kilonun bir hastalık olarak görülmesi sağlıklı beslenme bilincini artıran etkenlerdendir. Özellikle kadın tüketicilerin en büyük hedef kitle olduğu “light” ürün pazarı 50 milyon dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır. Coca Cola Türkiye Halkla İlişkiler Müdürü, halen Türkiye’de gazlı içecek kategorisinin yüzde 3’ünü oluşturan light gazlı içecek pazarının her yıl ortalama yüzde 10 büyüdüğünü ve bu içecek kategorisinin ülkedeki ekonomik alım gücü ile paralel büyüdüğünü ifade etmektedir. Light ürün kategorisinde önde gelen Eti, bisküvi sektöründeki light pazarı, toplam bisküvi pazarının yüzde 3’üne tekabül ettiğini ifade etmektedir.²²⁰

3.4 Sağlıklı Yaşam Tarzı Ölçümleri

3.4.1 Sağlık Geliştirme Modeli (Health Promotion Model)

Sağlığı geliştirme modeli (The health promotion model- HPM) “sağlığı koruma modelini” tamamlayıcı bir çalışma olarak Nola J. Pender tarafından geliştirildi . (1982 yılında ve 1996 yılında yeniden düzenlendi).²²¹ Sağlığa terfi modeli; demografik, biyolojik, toplumsal, durumsal ve davranışsal faktörlerin bireyin kişisel algısını etkilediğini veya değiştirdiğini ve dolayısıyla sağlığı geliştirme davranışını da etkilediğini ileri sürer.²²²

²¹⁹ <http://www.tumgazeteler.com/haberleri/saglikli-yaşam-02.11.209>

²²⁰ <http://www.diyetform.com/diyet.asp?diyet=87> 15/10/2009

²²¹ “Health Promoting Model”,
http://currentnursing.com/nursing_theory/health_promotion_model.htm18.06.2009

²²² FELTON Gwen M., PARSON Mary Ann, BARTOCES Monina, “Demographic Factors: Interaction Effects on Health Promoting Behavior And Health Related Factors” Public Health Nursing Vol .14 No .6, p.361-367

Sağlığı geliştirme davranışı bir bireyin iyilik seviyesinin artmasında yol göstericidir ve yalnızca hastalıklardan korunma değil aynı zamanda sağlığı pozitif bir dinamik durum olarak tanımlamaktadır.²²³

Pender insanların sağlıklı yaşamı benimsemeleri için bir model önermiştir ve bu modelde sağlığı koruma ile sağlıklı yaşam tarzını birbirinden ayırmıştır.²²⁴ Sağlık geliştirme modeli, yaşam kalitesini ve sağlığı geliştirmek için sağlığı geliştirme davranışına katkıda bulunan faktörleri ve ilişkileri keşfeden teorik bir perspektifi temsil eder.²²⁵ Modele göre her bireyin eşsiz olan kişisel özellikleri ve tecrübeleri davranış sonuçlarına etkiler. Bu değişkenler seti, bireysel davranış ve etkileri için özel motivasyonel öneme sahiptir. Sağlık geliştirme davranışları ile, geliştirilmiş sağlık, artırılmış fonksiyonel yetenekler ve gelişmenin her aşamasında daha kaliteli bir yaşam amaçlanmaktadır. Model sağlığı geliştiren davranışları etkileyen aşağıdaki üç alan üzerine odaklanmıştır.²²⁶

- Bilişsel algılayıcı faktörler
- Düzenleyici Faktörler
- Sağlığı geliştiren davranışlara katkıda bulunanlar

Bilişsel algılayıcı faktörler; sağlığın önemi, sağlığın algılanmış kontrolü, algılanmış öz-etkililik, sağlığın tanımı, algılanmış sağlık durumu, sağlığı geliştiren davranışların algılanmış faydaları, sağlığı geliştiren davranışların algılanmış engellerini içerir.

Düzenleyici faktörler; Bireysel özellikler ve tecrübeler demografik özellikler, biyolojik özellikler, kişiler arası etkiler, durumsal faktörler ve davranışsal faktörlerdir.

²²³ “Health Promoting Model”,
http://currentnursing.com/nursing_theory/health_promotion_model.htm18.06.2009

²²⁴ - GRANZİN, OLSEN, PAİNTER, a.g.e., p.,131-141

²²⁵ SROF J. Brenda,VELSOR-FRIEDRİCH Barbara , “**Health Promoting in Adolescents:A Review of Pender’s Health Promotion Model**”, Nursing Science Quarterly,Vol.19 No:4,October 2006, P.,366-373

²²⁶ “**Health Promoting Model**”,
http://currentnursing.com/nursing_theory/health_promotion_model.htm18.06.2009

Sağlığı geliştiren davranışlardaki katkıcılar ise davranışlarda beğendiği şeylere odaklanma ve daha sonra bu davranışlara dayalı işlev yapmadır²²⁷ Bunun sonucunda da sağlığı geliştiren davranışlar oluşur, kısaca davranış sonuçlarını içerir

Sağlığı geliştiren davranışlar bireyin sağlık durumu üzerinde önemli etkileri olan, yaşam şekliyle bütünleşmiş tercih ettiği davranışlar grubudur ve sağlığı geliştiren bir yaşam tarzının oluşmasına olanak sağlar. Walker, Sechrist ve Pender göre sağlığı geliştiren yaşam tarzı bireyin bireysel gelişme, kendini gerçekleştirme, iyilik düzeyini artırma veya sürdürme için gösterdiği çabalarıdır.²²⁸

3.4.2. Sağlıklı Yaşam Tarzı Davranışları Ölçümü (Healthy Life Style Behavior Scale)

Sağlığı Geliştirme Yaşam Biçimi Ölçeğinin ilk versiyonu Pender'ın sağlığı geliştirme modeline dayandırılarak bireylerin sağlığını geliştirme davranışlarını ölçmek için 1987 yılında Walker, Sechrist ve Pender tarafından sağlığı geliştirme modeli'ni test etmek amacıyla geliştirilmiştir ve bireyin sağlıklı yaşam biçimi ile ilişkili olarak sağlığı geliştiren davranışlarını ölçer.²²⁹

Walker tarafından 1987 yılında geliştirilen sağlıklı yaşam biçimi davranışları ölçeğinin ilk versiyonu 48 madde ve altı faktörden oluşmaktadır. Ölçümler beyaz, batılı ve orta sınıfa dahil 952 endüstri işçisinde çalışılmıştır. Alt faktörler ve Cronbach Alpha katsayıları; kendini gerçekleştirme (13 madde-.94), sağlık sorumluluğu (10 madde-.81), egzersiz (5 madde-.80), beslenme (6 madde-.75), kişiler arası destek (7 madde-.80), stres yönetimi (7

²²⁷ FELTON, PARSON, BARTOCES, a.g.e., p.361-367

²²⁸ PENDER Nola J., WALKER Susan Noble, SECHRIST Karen R., FRANK-STROMBORG Marilyn, "Predicting Health-Promoting Lifestyles in the Workplace", Nursing Research, 1990;9,p.;326-332

²²⁹ YALÇINKAYA Meltem, ÖZER Fadime Gök, KARAMANOĞLU Ayla Yavuz, "Sağlık Çalışanlarında Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Değerlendirilmesi", TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 2007: 6(6), 409-420

madde-.70)'dir. Ölçeğin genel Alpha katsayısı ise .92'dir. Altı faktörün açıkladığı varyans %47.1'dir.

Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeği Walker ve arkadaşları tarafından 1990'da İspanyol diline uyarlanmıştır. Kırk sekiz maddeden oluşan ölçek, İspanyol diline çevrilerek 485 bireye uygulanmıştır. Orijinal ölçeğe benzer şekilde altı faktör elde edilmiş ve bu faktörlerin açıkladıkları varyans %45.9 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenirlik katsayısı olan Cronbach Alpha katsayısı 0.93 olarak saptanmış iki hafta sonra yapılan test tekrar testte ise 0.86 olarak bulunmuştur. Alt faktörlerin değerleri ise 0.70-0.87 arasında değişim gösterdiği belirtilmiştir.²³⁰

Ölçeğin Türkiye'deki geçerlilik ve güvenirlik çalışması 1997'de Esin tarafından yapılmıştır. Ölçekteki sorular, bireyin sağlıklı yaşam biçimi ile ilişkili olarak, sağlığını geliştiren davranışlarını ölçer. Ölçek toplam 48 maddeden oluşmuştur ve 6 alt grubu vardır.²³¹ Her madde için sırasıyla 1.2.3. ve 4 puan verilir. En düşük puan 48 en yüksek puan 192'dir.²³² Alt gruplar: kendini gerçekleştirme, sağlık sorumluluğu, egzersiz , beslenme, kişiler arası destek, ve stres yönetimidir. Her bir alt grup bağımsız olarak tek başına kullanılabilir.²³³

3.4.3. Sağlıklı Yaşam Tarzı Davranışları Ölçümü II (Healthy Life Style Behavior Scale II)

Sağlığı Geliştirme Yaşam Biçimi Ölçeği 1996 yılında Walker ve arkadaşları tarafından tekrar çalışılarak revize edilmiş ve Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları II olarak adlandırılmıştır. Ölçek 52 madde ve yine bir önceki çalışmada olduğu gibi altı alt faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin ilk versiyonunda yer alan kişiler arası destek alt faktörü, kişiler arası ilişkiler,

²³⁰ BAHAR, BEŞER, GÖRDES, ERSİN, KISSAL ,a.g.e.

²³¹ ÖZKAN, YILMAZ, a.g.e.

²³² ALTUN, A Study is About The Attitude Related With Health And The Healthy Lifestyle Of People Living In Kocaeli,p.44

²³³ ÖZKAN, YILMAZ, a.g.e.

egzersiz, fiziksel aktivite, kendini gerçekleştirme alt faktörü ise manevi gelişim olarak yeniden adlandırılmıştır. Altı alt faktör şu şekildedir; manevi gelişim, kişilerarası ilişkiler, beslenme, fiziksel aktivite, sağlık sorumluluğu ve stres yönetimidir.

Alt Ölçekler	Soru Sayısı	Puan Aralığı
Manevi gelişme	9	9-36
Sağlık sorumluluğu	9	9-36
Fiziksel aktivite	8	8-32
Beslenme	9	9-36
Kişiler arası ilişkiler	9	9-36
Stres Yönetimi	8	8-32
Toplam	52	52- 208

Tablo 3- Sağlıklı Yaşam Tarzı Davranış Ölçeği II'nin (Healthy Life Style Behavior Scale II) Alt Grupları, Soru sayısı ve Puan aralığı

Veriler 18-92 yaş arasındaki 712 bireyden elde edilmiştir. İçerik geçerliliği için literatür gözden geçirilmiş ve uzman değerlendirmesine başvurulmuştur. Yapı geçerliliği için faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı olan Cronbach Alpha değeri, toplam ölçek için .94 olup, altı alt faktörler için .79-.87 arasında değişim göstermektedir. Alt ölçekler; Sağlık sorumluluğu (3,9,15,21,27,33,39,45,51), fiziksel aktivite (4,10,16,22,28,34,40,46), beslenme (2,8,14,20,26,32,38,44,50), manevi gelişim (6,12,18,24,30,36,42,48,52), kişiler arası ilişkiler (1,7,13,19,25,31,37,43,49) ve stres yönetimidir. (5,11,17,23,29,35,41,47). Üç hafta ara ile test tekrar test yapılarak .89 olarak saptanmıştır. Ölçeğin genel puanı sağlıklı yaşam biçimi davranışları puanını vermektedir. Ölçeğin tüm maddeleri olumludur. Derecelendirme 4' lü likert şeklindedir. Hiçbir zaman (1), bazen (2), sık sık (3), düzenli olarak (4) olarak kabul edilmektedir. Ölçeğin

tamamı için en düşük puan 52, en yüksek puan 208'dir. Ölçeğin altı alt faktörünün açıklaması aşağıdaki gibidir,²³⁴

Sağlık sorumluluğu: Bireyin kendi iyilik hali için aktif olarak sorumluluk hissetmesidir. Kendi sağlığına özen göstermesi, sağlık hakkında bilgilenmeli, gerekli olduğunda profesyonel bir yardıma başvurabilmesidir.

Fiziksel aktivite: Hafif, orta ve ağır egzersizleri düzenli olarak uygulamayı kapsar. Günlük yaşamın bir parçası olarak planlı bir şekilde yürütülür.

Beslenme: Bireyin öğünlerini seçme, düzenleme ve yiyecek seçimindeki değerini belirler.

Manevi gelişim: İç kaynakların gelişimi üzerine odaklanır. Gelişme, ilişki kurma ve aşılma ile gerçekleşebilir. Aşılma, iç huzuru sağlar, kim olduğumuz ve yaptığımız şeyin dışında daha başka yeni deneyimler için fırsat sağlama olasılığını yaratır. İlişki kurma, evrenle ilişkide olma ve uyum içinde olduğunu hissetmedir. Gelişme, yaşamdaki amaçlar için çalışma, iyilik durumuna yönelik bireyin gücünü en üst düzeye çıkarmasıdır

Kişilerarası ilişkiler: Başkaları ile olan ilişkilerdir, nedensel gereklilikler dışında anlamlı bir ilişki kurabilmek için iletişimi kullanmayı gerektirir. İletişim sözel ve sözel olmayan mesajlarla düşünceleri, duyguları paylaşmayı içerir.

Stres yönetimi: Gerilimi azaltmak ya da etkin bir şekilde kontrol edebilmek için bireyin fizyolojik ve psikolojik kaynakları belirleyebilmesi ve harekete geçirebilmesidir

²³⁴ BAHAR, BESER,GÖRDES,ERSİN, KISSAL, a.g.e.

Sağlıklı Yaşam Tarzı Davranışları Ölçeği II

		Hiçbir Zaman	Bazen	Sık sık	Düzenli Olarak
1	Bana yakın olan kişilerle endişelerimi ve sorunlarımı tartışırım				
2	Sıvı ve katı yağı, kolesterolü düşük bir diyeti tercih ederim				
3	Doktora yada bir sağlık görevlisine, vücudumdaki olağandışı belirti ve bulguları anlatırım				
4	Düzenli bir egzersiz programı yaparım				
5	Yeterince uyurum				
6	Olumlu yönde değiştiğimi ve geliştiğimi hissedirim				
7	İnsanları başarıları için takdir ederim				
8	Şekeri ve tatlıyı kısıtlarım				
9	Televizyonda sağlığı geliştirici programları izler ve bu konularla ilgili kitapları okurum				
10	Haftada en az üç kez 20 dakika ve/veya daha uzun süreli egzersiz yaparım(hızlı yürüyüş, bisiklet binme, aerobik, dans gibi)				
11	Her gün rahatlamak için zaman ayırırım				
12	Yaşamımın bir amacı olduğuna inanırım				
13	İnsanlarla anlamlı ve doyumlu ilişkiler sürdürürüm				
14	Her gün 6-11 öğün ekmek, tahıl, pirinç ve makarna yerim				
15	Sağlık personeline önerilerini anlamak için sorarım				
16	Hafif ve orta düzeyde egzersiz yaparım (Örneğin haftada 5 kez yada daha fazla) yürürüm				
17	Yaşamımda değiştiremeyeceğim şeyleri kabullenirim				
18	Geleceğe umutla bakarım				
19	Yakın arkadaşlarıma zaman ayırırım				
20	Her gün 2-4 öğün meyve yerim				
21	Her zaman gittiğim sağlık personelinin önerileri ile ilgili sorularım olduğunda başka bir sağlık personeline danışırım				
22	Boş zamanlarımda yüzme, dans etme, bisiklete binme gibi eğlendirici fizik aktiviteler yaparım				
23	Uyumadan önce güzel şeyler düşünürüm				
24	Kendimle barışık ve kendimi yeterli hissedirim				
25	Başkalarına ilgi, sevgi ve yakınlık göstermek benim için kolaydır				

26	Her gün 3-5 öğün sebze yerim				
27	Sağlık sorunlarımı sağlık personeline danışırım				
28	Haftada en az üç kere kas güçlendirme egzersizleri yaparım				
29	Stresimi kontrol etmek için uygun yöntemleri kullanırım				
30	Hayatımdaki uzun vadeli amaçlar için çalışırım				
31	Sevdiğim kişilerle kucaklaşırım				
32	Her gün 3-4 kez süt, yoğurt veya peynir yerim				
33	Vücudumu fiziksel değişiklikler, tehlikeli bulgular bakımından ayda en az bir kez kontrol ederim				
34	Günlük işler sırasında egzersiz yaparım (örneğin; yemeğe yürüyerek giderim, asansör yerine merdiven kullanırım, arabamı uzağa park ederim)				
35	İş ve eğlence zamanını dengelerim				
36	Her gün yapacak değişik ve ilginç şeyler bulurum				
37	Yakın dostlar edinmek için çaba harcarım				
38	Her gün et, tavuk, balık, kuru bakliyat, yumurta, çerez türü gıdalardan 3-4 porsiyon yerim				
39	Kendime nasıl daha iyi bakabileceğim konusunda sağlık personeline danışırım				
40	Egzersiz yaparken nabız ve kalp atışlarımı kontrol ederim				
41	Günde 15-20 dakika gevşeyebilmek, rahatlayabilmek için uygulamalar yaparım				
42	Yaşamımda benim için önemli olan şeylerin farkındayım				
43	Benzer sorunu olan kişilerden destek alırım				
44	Gıda paketlerinin üzerindeki besin, yağ ve sodyum içeriklerini belirleyen etiketleri okurum				
45	Bireysel sağlık bakımı ile ilgili eğitim programlarına katılırım				
46	Kalp atımım hızlanana kadar egzersiz yaparım				
47	Yorulmaktan kendimi korurum				
48	İlahi gücün varlığına inanırım				
49	Konuşarak ve uzlaşarak çatışmaları çözerim				
50	Kahvaltı yaparım				
51	Gereksinim duyduğumda başkalarından danışmanlık ve rehberlik alırım				
52	Yeni deneyimlere ve durumlara açığım				

Tablo 4- Sağlıklı Yaşam Tarzı Ölçeği

Sağlığı geliştiren davranışlar ve sağlıklı yaşam biçimi davranışları üzerine ülkemizde çok sayıda çalışma yapılmıştır bunlardan birkaç örnek aşağıdaki gibidir.

Can ve arkadaşlarının çalışmasında sağlık eğitimi alan üniversite öğrencilerinin sağlığı geliştiren yaşam tarzına uyum düzeylerinin almayanlardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.²³⁵

Beşer ve arkadaşlarının çalışmasında işçilerin gelir düzeyi arttıkça sağlığı geliştiren yaşam tarzına uyum düzeylerinin arttığı bulunmuştur.²³⁶

Altun'un çalışmasında Üniversite öğrencilerine verilen sağlığı geliştirme dersinin öğrencilerin sağlığı geliştiren davranışlarını geliştirdiği bulunmuştur.²³⁷

²³⁵ CAN Gülbeyaz, ÖZDİLLİ Kürşat, EROL Özgül, ÜNSAR Serap, TULEK Zeliha, SAVAŞER Sevim, ÖZCAN Şeyda, DURNA Zehra, “**Comparison Of The Health-Promoting Lifestyles Of Nursing And Non-Nursing Students In Istanbul, Turkey**”, Nursing & Health Sciences, 2008, 10(4):273-80

²³⁶ BEŞER Ayşe, BAHAR Zuhâl, BÜYÜKKAYA Dilek “**Health promoting behaviors and factors related to lifestyle among Turkish workers and occupational health nurses' responsibilities in their health promoting activities**”, İnd. Health., 2007 Jan , 45(1):151-9.)

²³⁷ ALTUN İnsaf, “**Effect of a health promotion course on health promoting behaviours of university students**”, East Mediterr Health J., 2008, 14(4):880-7

4.BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SAĞLIKLI YAŞAM TARZINI BENİMSEME DÜZEYLERİ İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE SPOR HİZMETLERİ SATIN ALMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın konusu, tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimseme düzeyleri ve bunun onların tüketim ve satın alma alışkanlıklarını ne yönde etkilediğini ortaya koymaktır.

Sağlıklı yaşam tarzını benimseyen tüketici yaşam kalitesini yükseltme arzusu içerisindedir. Bu onun davranış ve alışkanlıklarının değişmesine neden olur. Bu değişiklik sonucunda edinilen sağlıklı yaşam tarzı uygulamaları tüketicileri sağlıklı ve mutlu bireylere dönüştürürken onların satın alma ve tüketim alışkanlıklarında da köklü değişikliklere neden olur. Sağlıklı yaşam tarzının benimsenmesinde ve uygulanmasında tüketim alışkanlıkları, satın alınan ürün ve hizmetin kalitesi ile sağlıklı yaşam anlayışına uygunluğu önemli katkı sağlar. Sağlıklı yaşam tarzı anlayışı işletmelere ve pazarlama yöneticilerine ürün ve hizmetlerin üretiminden tüketimine kadar olan tüm aşamalarda yeni fırsatlar ve sorumluluklar sunmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI, SINIRLARI VE KISITLARI

Son yıllarda yapılan araştırmalar göstermektedir ki bireylerin sağlıklı olup olmamaları yalnızca genetik yapılarına bağlı değil yaşadıkları çevre ve yaşam tarzları ile yakından ilgilidir. Bireylerin olumsuz çevre koşullarının etkisini en aza indirgeyerek daha sağlıklı ve mutlu bir yaşam sürmeleri onların edinmiş oldukları sağlıklı yaşam tarzı davranışlarına bağlıdır. Sağlıklı yaşam tarzı davranışları sağlık kontrolü, beslenme, fiziksel aktivite ve stres kontrolü gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bireyin bunları yaşamına uyarlaması onun tüketim tercihlerinde ve davranışlarında değişikliklere yol açmaktadır.

Bu araştırmada spor salonlarına üye olan tüketiciler ile olmayanların sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimseme düzeyleri ile demografik özellikleri ve bu amaca yönelik ürün ve hizmetleri satın almaları arasında ilişki incelenmiştir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için öncelikle tüketicilerin sağlıklı yaşamı benimseme düzeyleri belirlenmiştir. İkincil amaç olarak tüketicilerin demografik özellikleri ile sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimsemeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Son olarak da sağlıklı yaşamı benimseme düzeyleri ile bu amaca hizmet eden ürün ve hizmetleri satın alma durumları arasındaki ilişkiye bakılmıştır.

Araştırma Kocaeli ili ile sınırlıdır. Araştırmanın örneklemini Temmuz 2009 tarihinde Kocaeli merkezdeki spor salonlarından hizmet satın alan 18 yaş üstü ve araştırmaya katılmayı kabul eden 54 tüketici ile spor salonlarından hizmet satın almayan 54 kişi olmak üzere toplam 108 kişi oluşturmuştur. Araştırmada zaman ve maliyet nedeniyle kısıtlar nedeniyle gerekli veriler örnekleme üzerinden elde edilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklemin “kolayda örnekleme yöntemine” göre belirlenmesi araştırmanın önemli kısıtlarından biridir. Araştırmada Kocaeli ili merkezdeki spor merkezlerinde anket uygulaması yapılmıştır. Buradaki spor salonlarının verdikleri hizmetler ve uyguladıkları fiyat politikalarının homojen özellikler göstermesi ve buna paralel olarak tüketicilerinde demografik özellikleri açısından homojen özellikler göstermesi de araştırmanın bir diğer önemli kısıtlarından biridir.

3. ARAŞTIRMANIN YARARLARI

Pazar araştırmaları pazarlama yöneticilerine önemli bilgiler sunmaktadır. Elde edilen veriler ile hizmet götürecekları pazarlar ve tüketici gruplarını analiz ederek daha doğru politikalar uygulayabilirler. Yaşam tarzı pazarları, tüketicileri yaşam tarzlarına göre daha alt homojen gruplara ayırmaktadır ve bunlardan biri de sağlıklı yaşam tarzı pazarıdır. Sağlıklı yaşam tarzını benimsemiş olan bir tüketici yaşam standardını pozitif yönde

geliştirecek daha sağlıklı, vasıflı ürünleri ve hizmetleri tercih etmektedir. Tüketiciler, artık ürün ve hizmetleri tercih ederken çevre dostu, düşük kalorili, fonksiyonel, katkısız ve sağlık sorunlarına yol açmayacak niteliklerde olmasına dikkat ediyor.

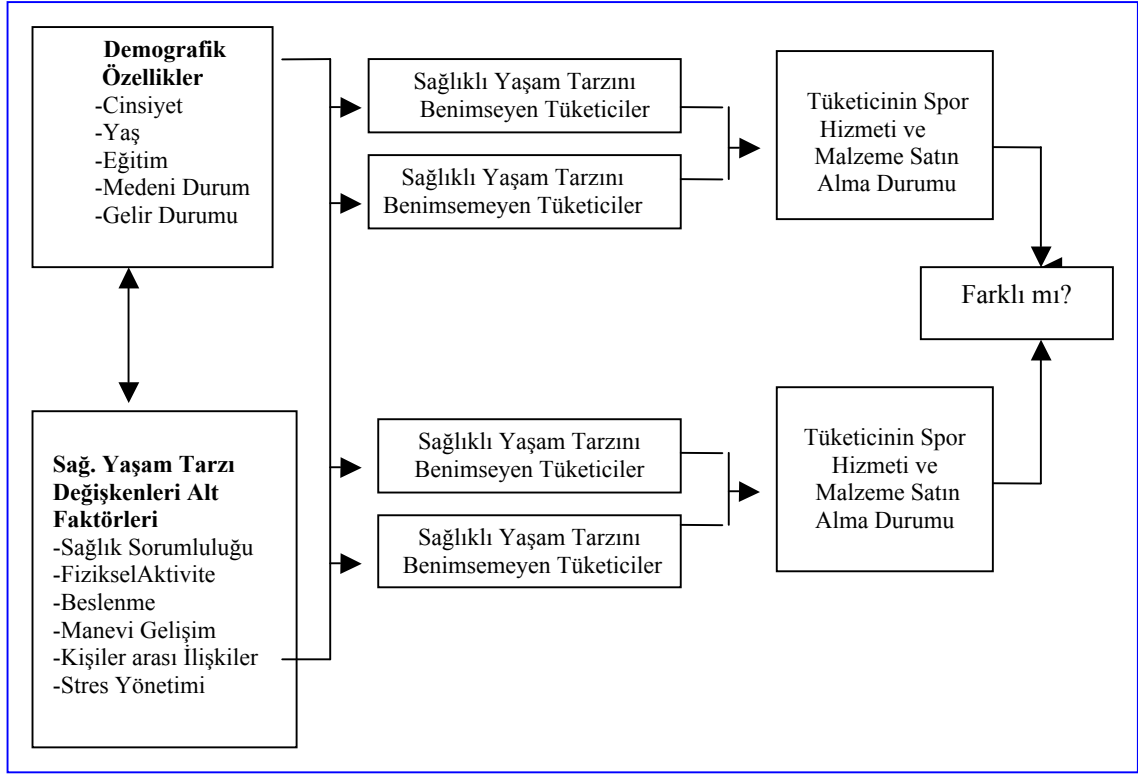
Bu araştırmada elde edilen sonuçlar sağlıklı yaşam ürünleri ve hizmetleri üreten ve pazarlayan pazarlama yöneticilerine pazarı bölümlere ayırmada, hedef grupları ve hedef grupların özelliklerini belirlemede ve bu grupların özelliklerine uygun politikalar üretmeleri konusunda bakış açısı kazandırabilir.

4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırma kapsamında tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimseme düzeyleri ile demografik özellikleri ve sağlıklı yaşam tarzını uygulamalarına katkı sağlayacak olan ürün ve hizmetleri satın alma durumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeni sağlıklı yaşam tarzını benimseme düzeyi iken tahmin değişkenleri tüketicilerin demografik özellikleri ve sağlıklı yaşam tarzı değişkenleridir. Demografik değişkenler cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum ve gelir durumu ile ilgili 5 değişkendir. Sağlıklı yaşam tarzı değişkenleri ise sağlık sorumluluğu, fiziksel aktivite, beslenme, manevi gelişim, kişiler arası ilişkiler ve stres yönetimidir. Her iki grup bağımsız değişkenin sağlıklı yaşam tarzını benimseyen ve benimsemeyen tüketiciler için değişip değişmediğine bakılmıştır. Bu ilişkiden hareketle, tüketicilerin spor hizmeti ve malzeme satın alma durumu arasındaki ilişkiye ve bu iki grup arasında fark olup olmadığına bakılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırmada tüketiciler iki grup halinde ele alınmıştır. Birinci grubu spor salonlarına üye olarak hizmet satın alan tüketiciler, ikinci grup ise hizmet satın almayan tüketicilerden oluşmaktadır.



Şekil-18 Araştırmanın Modeli

Spor salonlarına üye olan tüketicilerle olmayanların sağlıklı yaşam tarzını benimseme düzeyleri ile bu hizmetleri ve spor malzemelerini satın alma durumlarının karşılaştırılması için tüketicilere demografik özellikleri, spor hizmetlerini ve malzemelerini satın alma durumları ve sağlıklı yaşam tarzını benimseme düzeyleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Demografik değişkenlere ait sorular ankette 1. bölümde 1'den 10'a kadar olan sorular içerisinde yer almaktadır. 10'dan 16'ya kadar olan sorular ise tüketicilerin spor salonlarından üyelik hizmeti ve spor malzemeleri satın alma durumlarına ilişkin soruları içermektedir

Katılımcıların sağlıklı yaşamı benimseme düzeylerini belirlemek için Sağlıklı Yaşam Tarzı Ölçeği II kullanılmıştır. Ölçek sağlık sorumluluğu, fiziksel aktivite, beslenme, manevi gelişim, kişiler arası ilişkiler ve stres yönetimi olmak üzere altı alt faktörden oluşmaktadır. Çalışmada her bir alt

faktöründen tüketicilerin aldıkları puanlar hesaplanmış ve soru sayılarına bölünerek ortalamaları alınmıştır. Böylece tüketicinin her bir alt faktörü hangi oranda benimsediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ölçeğin tamamından elde edilen puanların ortalaması ise tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını hangi düzeyde benimsediklerini açıklamaktadır. Tüketiciler ölçeğin tamamından aldıkları puan ortalamalarına göre sağlıklı yaşamı yüksek oranda benimseyenler ve benimsemeyenler olarak ikiye ayrılmıştır. Ortalamanın altında kalanlar sağlıklı yaşam tarzının düşük düzeyde benimseyen tüketiciler, ortalamanın üstünde kalanlar ise sağlıklı yaşamı yüksek oranda benimseyen tüketiciler olarak kabul edilmiştir. Bu çalışmada 2.50'nin üzerinde puan alan tüketiciler sağlıklı yaşam tarzını yüksek düzeyde benimseyen tüketiciler olarak kabul edilmiştir.

Spor salonlarından hizmet alan tüketiciler ile almayan tüketicilerin sağlıklı yaşamı benimseme düzeyleri arasındaki farkı ölçmek için ise Z testi istatistiği kullanılmıştır.

Tüketicilerin sağlıklı yaşamı benimseme düzeyleri ile demografik özellikleri ve sağlıklı yaşamı geliştirmelerine, sürdürmelerine katkı sağlayan spor hizmeti ve malzemeleri satın alma durumları arasındaki ilişki ise X^2 test tekniği ile test edilmiştir.

6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H₀₁ : Spor salonlarına üye olan tüketicilerle olmayanların sağlıklı yaşam tarzını benimseme düzeyleri arasında fark yoktur.

H₁₁ : Spor salonlarına üye olan tüketicilerle olmayanların sağlıklı yaşam tarzını benimseme düzeyleri arasında fark vardır.

H₀₂: Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimsemeleri ile cinsiyetleri arasında ilişki yoktur

H₁₂ : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimsemeleri ile cinsiyetleri arasında ilişki vardır.

H₀₃ :Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimsemeleri ile yaşları arasında ilişki yoktur

H₁₃ : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimsemeleri ile yaşları arasında ilişki vardır

H₀₄ : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimsemeleri ile eğitim düzeyleri arasında ilişki yoktur.

H₁₄ : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimsemeleri ile eğitim düzeyleri arasında ilişki vardır.

H₀₅ : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimsemeleri ile medeni durumları arasında ilişki yoktur.

H₁₅ : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimsemeleri ile medeni durumları arasında ilişki vardır.

H₀₆ : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimsemeleri ile gelir durumları arasında ilişki yoktur

H₁₆ : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimsemeleri ile gelir durumları arasında ilişki vardır

H₀₇ : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimsemeleri ile spor malzemeleri (egzersiz kıyafetleri) satın almaları arasında ilişki yoktur.

H₁₇ : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimsemeleri ile spor malzemeleri (egzersiz kıyafetleri) satın almaları arasında ilişki vardır.

H₀₈ : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimsemeleri ile düzenli olarak spor salonlarından hizmet satın almaları arasında ilişki yoktur.

H₁₈ : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimsemeleri ile düzenli olarak spor salonlarından hizmet satın almaları arasında ilişki vardır.

7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

7.1. ÖRNEKLEME SÜRECİ VE YÖNTEMİ

Araştırmanın örneklemini Temmuz 2009 tarihinde Kocaeli merkezde hizmet veren spor salonlarından hizmet satın alan 18 yaş üstü ve araştırmaya katılmayı kabul eden 54 tüketici ile spor salonlarından hizmet satın almayan 54 kişi olmak üzere toplam 108 kişi oluşturmuştur. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmadaki veriler iki bölümden oluşan bir anket formunun katılımcılar tarafından doldurulması sonucu elde edilmiştir. Bu anket formunun birinci bölümünde katılımcılara demografik özellikleri, spor salonlarına üyelik durumları ve yıllık üyelik ve spor kıyafetleri harcama tutarlarına ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde ise tüketicilerin sağlıklı yaşamı tarzını benimseme düzeylerini belirlemek amacı ile Sağlıklı Yaşam Tarzı Davranışları Ölçeği II kullanılmıştır.

7.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI

Araştırmanın modelinin uygulanabilmesi için birincil kaynaklardan elde edilmesi gereken bilgi, anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket formu iki

bölümden ve toplam 78 sorudan oluşmaktadır. Tüketicilerin demografik özellikleri, spor salonlarına üyelik durumları ve yıllık üyelik ve spor kıyafetleri harcama tutarlarına ilişkin sorular anket formunun birinci bölümünde yer almaktadır.

Demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardan 1. (yaşınız) ve 7. (işiniz) soruları hariç diğer soruların hepsi kapalı uçlu sorulardır. Anketi yanıtlayan kişiler kendilerine verilen seçeneklerden birini tercih etmişlerdir.

Katılımcıların sağlıklı yaşam tarzını benimseme düzeylerini belirlemek için ise anketin ikinci bölümünde Sağlıklı Yaşam Tarzı Davranışları Ölçeği II olarak adlandırılan ölçek kullanılmıştır. Bu bölüm kendi içerisinde altı bölüme ayrılmaktadır. Bunlar; manevi gelişim, kişiler arası ilişkiler, beslenme, fiziksel aktivite, sağlık sorumluluğu ve stres yönetimidir ve bu altı bölüme ait sorular katılımcılara şu soru numaralarıyla sorulmuştur. Sağlık sorumluluğu (3,9,15,21,27,33,39,45,51), fiziksel aktivite (4,10,16,22,28,34,40,46), beslenme (2,8,14,20,26,32,38,44,50), manevi gelişim (6,12,18,24,30,36,42,48,52), kişiler arası ilişkiler (1,7,13,19,25,31,37,43,49) ve stres yönetimidir (5,11,17,23,29,35,41,47). Ölçeğin cevaplanması 4' lü Likert şeklindedir ve cevap seçenekleri hiçbir zaman (1), bazen (2), sık sık (3), düzenli olarak (4) şeklindedir.²³⁸

Araştırma için toplam 140 kişi ile görüşülmüştür ancak katılımcıların bir kısmının 18 yaş altı olması , bir kısmının spor eğitmeni olması, bir kısmının ise yanıtlarının tutarsız olması dolayısı ile değerlendirmeye alınmamıştır.

Araştırma değişik gelir ve eğitim grubuna ait bireylerin hizmet satın alacağı düşünülerek İzmit Merkezdeki Spor Salonlarından hizmet satın alan / almayan 18 yaş üstü ve araştırmaya katılmayı kabul eden ve kolayda olarak ulaşılan kişilere uygulanmıştır.

²³⁸ BAHAR, BESER, GÖRDES, ERSİN, KISSAL, a.g.e.

8.VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra, veriler bilgisayara yüklenmiş ve SPSS 10.1 İstatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Veriler, Paired Samples T test ve Pearson Chi-Square (X^2) testleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

Demografik değişkenler önce sağlıklı yaşam değişkenlerinden bağımsız olarak değerlendirilmiş daha sonra tüketicilerin sağlıklı yaşamı benimseme düzeyleri ile demografik değişkenleri arasındaki ilişkiye bakılmıştır.

Bu çalışma spor salonlarına üye olan ve olmayan tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzı davranışları ile bu hizmetleri ve spor malzemelerini satın alma durumları belirlemek amacı ile yapılmıştır. Araştırmaya spor salonlarına üye olarak hizmet satın alan 54 kişi ve almayan 54 kişi katılmıştır. Spor hizmeti alanların yaş ortalamasının 29.50 SD' nin 9.25 spor hizmeti satın almayanların yaş ortalamasının 30,00 SD'nin 9,67 olduğu bulunmuştur.

Spor hizmeti alanlar	Spor hizmeti almayanlar
yaş ortalamaları: 29.50 ± 9.25	34.00 ± 9.6

8.1 Katılımcıların Sosyo-Demografik Dağılımlarının Sınıflandırılması

Tablo 5. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı (N=108)

	Spor Hizmeti Alanlar N (%)	Spor Hizmeti Almayanlar N (%)	Toplam N (%)
1-Yaş			
18-28	27 (50.0)	20 (37.0)	47 (43,5)
28-38	18 (33.3)	10 (18.5)	28 (25,9)
38...	9 (16.7)	24 (44.4)	33 (30,6)
2-Cinsiyeti			
Kadın	18 (33.3)	42 (44.4)	42 (38,9)
Erkek	36 (66.7)	30 (55.6)	66 (61.1)
3-Eğitim Düzeyi			
1 İlk Öğretim	5 (9.3)	12 (22.2)	17 (15.7)
2 Lise	12 (22.2)	15 (27.8)	27 (25.0)
3 Üniversite	37 (68.5)	27 (50.0)	64 (59.3)
4-Medeni Durum			
1 Bekar	37 (68.5)	20 (37.0)	57 (52.8)
2 Evli	17 (31.5)	34 (63.0)	51 (47.2)
5-Çocuk Sayısı			
1 Çocuk Yok	37 (68.5)	20 (37.0)	57 (52.8)
2 1-2 Çocuk	8 (14.8)	9 (16.7)	17 (15.7)
3 3... Çocuk	9 (16.7)	25 (46.3)	34 (31.5)
6-Aile			
1 Çekirdek Aile	44 (81.5)	45 (83.3)	89 (82.4)
2 Geniş Aile	10 (18.5)	9 (16.7)	19 (17.6)
7-Meslek			
1 İşsiz	14 (25.9)	6 (11.1)	20 (18.5)
2 Kamu Pers.	13 (24.1)	22 (40.7)	35 (32.4)
4 Serbest Mes.	27 (50.0)	26 (48.1)	53 (49.1)
8-Ekonomik Düzey			
1 Düşük	3 (5.6)	8 (14.8)	11 (10.2)
2 Orta	44 (81.5)	38 (70.4)	82 (75.9)
3 Yüksek	7 (13.0)	6 (11.1)	13 (12.0)
9-Gelir Durumu			
1 500-1000 TL	19 (35.2)	15 (27.8)	34 (31.5)
2 1000-1500 TL	10 (18.5)	26 (48.1)	36 (33.3)
3 1500-2000 TL	9 (16.7)	6 (11.1)	15 (13.9)
4 2000-2500 TL	16 (29.6)	7 (13.0)	23 (21.3)
10-Sağlıkta Kadere İnanma			
1 Evet	28 (51.9)	33 (61.1)	61 (56.5)
2 Hayır	26 (48.1)	21 (38.9)	47 (43.5)

Çalışmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde %38,9(42 kişi)'nin kadın olduğu %66 (61.1 kişi) sının da erkek olduğu ve bunların %66.7 (36 Kişi)'sinin spor hizmeti almakta olduğu saptanmıştır.(Tablo 1)

Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında %29,6'sının (32 kişi) lisans düzeyinde eğitim aldıkları ve lisans mezunlarının %29,6'sının (16 kişi) spor salonlarından üyelik aldıkları tespit edilmiştir.

Çalışmaya katılanların medeni durumları incelendiğinde %49.1'nin (53 kişi) bekar olduğu bunlarında %63.0 (34 kişi) nin spor salonlarından üyelik hizmeti satın aldıkları belirlenmiştir.

Çalışmaya katılanların %52,8'nin (57 Kişi) çocuk sahibi olmadıkları %68,5'nin (37 Kişi) 1 çocuk sahibi oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların sahip oldukları aile tiplerine bakıldığında ise %72,2'sinin (78 kişi) çekirdek aile tipine sahip oldukları bu kişilerden %75,9 nun (41 kişi) spor hizmeti almadıkları görülmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu %32.4'nün (35 kişi) kamu personeli %17,6'sının (19 kişi) serbest meslek sahibi ve %28.7' sinin ise işçi olarak çalıştıkları belirlenmiştir ve bunlardan %27.8'nin (15 kişi) spor salonlarından hizmet satın aldıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların ekonomik düzeylerini algılayışlarına bakıldığında %75,9'nun (82 Kişi) ekonomik düzeylerini orta seviyede algıladıkları ancak gelir durumlarına bakıldığında ise %33.3 (36 Kişi) 1000-1500 YTL düzeyinde kazanca sahipken %31,5'nin (34 kişi) ise 500-1000YTL kazanca sahip oldukları görülmektedir

Katılımcılara yöneltilmiş olan sağıkta kadere inanır mısınız sorusuna ise %56,5 (61 kişi) evet cevabı verilmiştir.

8.2 Spor Salonlarına Üye Olan/Olmayan Tüketicilerin Spor Salonlarından Üyelik Hizmeti İle Spor Malzemelerini Satın Alma Durumlarının Sınıflandırılması

11-Spor Veya Sağlık Kulübüne Üyemisiniz?

Üyelik Durumu	Spor Hizmeti Alanlar	Spor Hizmeti Almayanlar	Toplam
Üye Olanlar	54	00	54
Üye Olmayanlar	00	54	54
Toplam	54	54	108

12-Spor Veya Sağlık Kulübüne Düzenli Üyelik Durumu

Düzenli Üyelik Durumu	Spor Hizmeti Alanlar	Spor Hizmeti Almayanlar	Toplam
Düzenli Üye Olanlar	40 (74.1)	00.....	40 (37.0)
Düzenli Üye Olmayanlar	14 (25.9)	54 (100)	68 (63.0)
Toplam	54	54	108

13-Spor Veya Sağlık Kulübüne Üyelik Bedeli

Üyelik Bedeli	Spor Hizmeti Alanlar	Spor Hizmeti Almayanlar	Toplam
0-500 TL	24 (44.4)	54 (100)	78 (72.2)
500-1000 TL	21 (38.9)	00.....	21 (19.4)
1000-1500 TL	9 (16.7)	00.....	9 (8.3)
Toplam	54	54	108

14-Egzersiz İçin Özel Kıyafet Alma

Egzersiz İçin Özel Kıyafet Alma Durumu	Spor Hizmeti Alanlar	Spor Hizmeti Almayanlar	Toplam
Egz. Kıy. Alanlar	47 (87.0)	21 (38.9)	68 (63.0)
Egz. Kıy. Almayanlar	7 (13.0)	33 (61.1)	40 (37.0)
Toplam	54	54	108

15-Egzersiz Kıyafeti İçin Yapılan Harcama Tutarı

Harcama Tutarı	Spor Hizmeti Alanlar	Spor Hizmeti Almayanlar	Toplam
0-100 TL	22 (40.7)	38 (70.4)	60 (55.6)
100-200 TL	17 (31.5)	7 (13.0)	24 (22.2)
200-300 TL	8 (14.8)	7 (13.0)	15 (13.9)
300-..... TL	7 (13.0)	2 (3.7)	9 (8.3)
Toplam	54	54	108

16-Ev Egzersiz Ekipmanı İçin Yapılan Harcama

Harcama Tutarı	Spor Hizmeti Alanlar	Spor Hizmeti Almayanlar	Toplam
0-250 TL	44 (81.5)	45 (83.3)	89 (82.4)
250-500 TL	5 (9.3)	6 (11.1)	11 (10.2)
500-750 TL	3 (5.6)	2 (3.7)	5 (4.6)
750-..... TL	2 (3.7)	1 (0.9)	3 (2.8)
Toplam	54	54	108

Tablo-6 Tüketicilerin Spor Salonlarından Üyelik Hizmeti İle Spor Malzemelerini Satın Alma Durumları

Araştırmaya katılan gruplar spor salonlarından hizmet alan ve almayan olmak üzere iki grup olarak ele alınmıştır ve eşit sayıdadır (Tablo 2).

Bu gruplardan üye olan grubun spor salonlarına üyelik durumlarının düzenli olup olmadığına bakıldığında %74,1'nin (40 Kişi) düzenli olarak spor salonlarından üyelik hizmeti satın aldıkları belirlenmiştir. Üyelik bedeli harcamaları incelendiğinde ise %44.4'nün (24 kişi) 0-500 TL, %38,8'nun (21 kişi) ise 500-1000 TL harcama yaptıkları görölmektedir.(Tablo2)

Katılımcıların egzersiz için özel kıyafet alma durumlarına bakıldığında ise her iki grubun da harcama yaptıkları gözlenmiştir. Spor yapan grup üzerinde yapılan değerlendirmede bazen ve evet şıkları ayrı ayrı % 31.5 (17 kişi) oranında olumlu cevaplandırılmıştır. Spor yapmayan gruba bakıldığında ise satın alma yapmıyorum cevabı çoğunlukta olmakla birlikte %20.4 (11 kişi) bazen, %18.8 (10 kişi) evet şıklarını cevaplandıkları gözlemlenmiştir. Her iki grubun egzersiz kıyafetleri için yapmış oldukları harcama tutarlarına bakıldığında ise % 55.6 (60 kişi) oranında 0-100 TL yıllık harcama tutarı gözlemlenmiştir. Bunlardan spor hizmeti alanlar %40.7 (22 kişi) oluşturmaktadır.

Katılımcıların ev egzersiz ekipmanı için yapmış oldukları bir yıllık harcama tutarlarına bakıldığında ise %82,4 (89 Kişi) oranında 0-250 TL seçeneğini işaretledikleri görölmektedir bu kişilerin %83,3'ünü (45 kişi)spor salonlarından hizmet almayan kişiler oluştururken %81,5'ini (44 Kişi) spor salonlarından hizmet alan kişiler oluşturmaktadır.

8.3 Spor Salonlarına Üye Olan Tüketicilerle Olmayanların Sağlıklı Yaşam Tarzı Davranışlarını Benimseme Düzeylerinin Karşılaştırılması

H₀: Spor salonlarına üye olan tüketicilerle olmayanların sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimseme düzeyleri arasında fark yoktur.

H₁ : Spor salonlarına üye olan tüketicilerle olmayanların sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimseme düzeyleri arasında fark vardır.

Tablo 7- Spor Salonlarına Üye Olan Tüketicilerle Olmayanların Sağlığı Geliştiren Yaşam Tarzını Benimseme Düzeylerinin Karşılaştırılması. (N=108)

Değişkenler	Spor Salonuna Üye Olanlar (n=54) Ortalama(SD)	Spor Salonuna Üye Olmayanlar (n=54) Ortalama(SD)	Spor Salonuna Üye Olan/Olmayanların Farkı Ortalama (SD)	z	df	p
Sağlık Sorumluluğu	2.46 (0.66)	2.32 (0.62)	0, 14 (0.93)	1.10	53	0.275
Fiziksel Aktivite	2.84 (0.61)	2.00 (0.64)	0, 84 (0,91)	6.78	53	0.000
Beslenme	2.58 (0.49)	2.41 (0.51)	0, 16 (0.82)	1.45	53	0.151
Manevi Gelişim	3.11 (0.48)	2.97 (0.50)	0, 14 (0.67)	1.54	53	0.128
Kişiler Arası İlişkiler	3.00 (0.52)	2.88 (0.49)	0, 12 (0.69)	1.29	53	0.200
Stres Yönetimi.	2.68 (2.64)	2.35 (0.50)	0, 32 (0.639)	3.78	53	0.000
Sağ.Yaş.Tar.Benim.	2.68 (0.60)	2.41 (2.67)	0, 26 (0.59)	3.30	53	0.002

Spor salonlarına üye olan tüketicilerle olmayanların (n=108) sağlığı geliştiren yaşam tarzını benimseme düzeylerinin karşılaştırılması sonucu değerlendirildiğinde bu iki grup arasında üç faktör bakımından anlamlı bir fark bulunmuştur. Bunlar; fiziksel aktivite (Z=6.78, df=53, p=0.000), stres yönetimi (Z=3.78, df=53, p=0.000) ve sağlığı geliştiren yaşam tarzı davranışlarını benimseme düzeyidir(Z= 3.30, df=53 p=0.002). Bu veriler göre spor salonlarına üye olan tüketicilerle olmayanların sağlığı geliştiren yaşam tarzını benimseme

düzeylerinin değerlendirildiğinde spor salonlarına üye olanların olmayanlara göre sağlıklı yaşam tarzı ölçeğinden daha yüksek puan aldıkları görülmüştür.

Bireylerin sağlıklı yaşamı benimseme düzeyleri alt ölçeklere göre değerlendirildiğinde ise spor salonlarına üye olan tüketicilerin, sağlıklı yaşamın ön koşullarından biri olan yürüyüş, koşu veya jimnastik gibi spor aktiviteleri düzenli olarak (haftada üç kez en az 30 dk.) gerçekleştirdikleri söylenebilir. Bu aktivitelere paralel olarak bireylerin stres yönetimi konusunda da bir spor yapmayanlara göre daha başarılı oldukları görülmektedir. Bilindiği üzere stres yönetiminin ön koşullarından biri pozitif düşünme yöntemlerini öğrenmek ve çeşitli boş zaman aktiviteyle bireyin negatif enerjisinden kurtulmasını sağlamaktır. Buradan fiziksel aktivitelerin stres yönetiminide pozitif yönde etkilediği söylenebilir ve elde edilen verilerde bunu destekler niteliktedir.

8.4 Tüketicilerin Sağlıklı Yaşam Tarzı Davranışlarını Benimsemeleri İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

H₀₂ : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimsemeleri ile cinsiyetleri arasında ilişki yoktur.

H₁₂ : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimsemeleri ile cinsiyetleri arasında ilişki vardır.

Tablo 8-Sağlıklı Yaşam Tarzı Ve Cinsiyet Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam	
		Kadın	Erkek		
Sağ.Yaş.Tar.	Sağl. Yaşayan	Count	21	35	56
		Sağ.Yaş.Tar.İçindeki %	37,5%	62,5%	100,0%
		Cinsiyet İçindeki %	50,0%	53,0%	51,9%
	Sağl. Yaşamayan	Count	21	31	52
		Sağ.Yaş.Tar. İçindeki %	40,4%	59,6%	100,0%
		Cinsiyet İçindeki %	50,0%	47,0%	48,1%
	Toplam	Count	42	66	108
		Sağ.Yaş.Tar.İçindeki %	38,9%	61,1%	100,0%
		Cinsiyet İçindeki %	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,094	1	,759		
Continuity Correction	,012	1	,913		
Likelihood Ratio	,094	1	,759		
Fisher's Exact Test				,844	,456
Linear-by-Linear Association	,094	1	,760		
N of Valid Cases	108				

$X^2=,094$, $sd=1$, $p=,759$

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,22.

Bu çalışmada yapılan analiz sonucunda katılımcılardan 56 (Kadın:21(37,5%), Erkek: 35(62,5%) kişinin sağlıklı yaşamı benimsediği 52 (Kadın:21(40,4%)Erkek: 31(59,6%) kişinin ise benimsemediği ve genel toplam içerisinde bu kişilerden 42'sinin(38,9%) kadın, 66'sısının (61,1%) ise erkek olduğu belirlenmiş ve bu kişilerin sağlıklı yaşamı benimsemeleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

8.5 Tüketicilerin Sağlıklı Yaşam Tarzı Davranışlarını Benimse Düzeyleri İle Yaşları Arasındaki İlişki

H_{03} : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimsemeleri ile yaşları arasında ilişki yoktur.

H_{13} :Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimsemeleri ile yaşları arasında ilişki vardır.

Tablo 9-Sağlıklı Yaşam Tarzını Benimseme İle Yaş Arasındaki İlişki

		Yaş			Toplam	
		18-28	29-38	39+....		
Sağ.Yaş.Tar.	Sağl. Yaşayan	Count	31	13	12	56
		Sağ.Yaş.Tar. İçindeki %	55,4%	23,2%	21,4%	100,0%
		Yaş İçindeki %	66,0%	46,4%	36,4%	51,9%
	Sağl. Yaşamayan	Count	16	15	21	52
		Sağ.Yaş.Tar. İçindeki %	30,8%	28,8%	40,4%	100,0%
		Yaş İçindeki %	34,0%	53,6%	63,6%	48,1%
	Toplam	Count	47	28	33	108
		Sağ.Yaş.Tar.İçindeki %	43,5%	25,9%	30,6%	100,0%
		Yaş İçindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,246	2	,027
Likelihood Ratio	7,353	2	,025
Linear-by-Linear Association	6,997	1	,008
N of Valid Cases	108		

$X^2=7,246$, $sd=2$, $p=,0,27$

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,48.

Bu çalışmada yapılan analiz sonucunda katılımcıların sağlıklı yaşamı benimseme düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($X^2=7,246$, $sd=2$, $p=,0,27$). Çalışmaya katılan tüketicilerden sağlıklı yaşamı benimseyen toplam 56(100,0%) kişinin 31'i (55,4) 18-28, 13'ü (23,2%) 29-38, 12'si (21,4%) ise 39-+... yaş aralığında, sağlıklı yaşamı benimsemeyen 52 kişinin ise (100,0%) 16'sı (30,8%) 18-28, 15'i (28,8%) 29-38, 21'i (40,4%) ise 39-+... yaş aralığındadır. Çalışmada elde edilmiş olan veriler neticesinde genç nüfusun sağlıklı yaşam ve bu yaşam tarzını hayatlarına uyarlama konusunda daha aktif oldukları görülmektedir. Bunda kitle iletişim araçlarının sağlıklı yaşam konusunda yaptıkları yayınlar ve bu yayınlarda verdikleri mesajların etkili olmasının yanında daha sağlıklı ve bakımlı bireylerin medyada ön plana çıkartılması ve onlardan övgüyle söz edilmesi bu yaşam tarzının kabul edilmesinde ve uyarlanmasında etkili olmaktadır. Ayrıca genç bireylerin eğitim

düzeylerinin ileri yaş grubuna göre daha iyi seviyede olması gene bu yaşam tarzını benimsemeleri konusunda etkili olabileceği söylenebilir.

8.6 Tüketicilerin Sağlıklı Yaşam Tarzı Davranışlarını Benimsemeleri İle Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki

Ho4 : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimsemeleri ile eğitim düzeyleri arasında ilişki yoktur.

H14 : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimsemeleri ile eğitim düzeyleri arasında ilişki vardır.

Tablo 10-Sağlıklı Yaşam Tarzını Benimseme İle Eğitim Arasındaki İlişki

			Eğitim			Toplam
			İlkokul	Lise	Üniversite	
Sağ.Yaş.Tarz	Sağl. Yaşayan	Count	6	13	37	56
		Sağ.Yaş.Tarz.İçindeki %	10,7%	23,2%	66,1%	100,0%
		Eğitim İçindeki %	35,3%	48,1%	57,8%	51,9%
	Sağl. Yaşamayan	Count	11	14	27	52
		Sağ.Yaş.Tarz.İçindeki %	21,2%	26,9%	51,9%	100,0%
		Eğitim İçindeki %	64,7%	51,9%	42,2%	48,1%
	Toplam	Count	17	27	64	108
		Sağ.Yaş.Tarz.İçindeki %	15,7%	25,0%	59,3%	100,0%
	Eğitim İçindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,926	2	,232
Likelihood Ratio	2,950	2	,229
Linear-by-Linear Association	2,881	1	,090
N of Valid Cases	108		

$X^2=2,926$, $sd=2$, $p=,232$

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,19.

108 katılımcıdan 64'ünün (59,3%) üniversite, 27'sinin (25,0%) ise lise, 17'sinin(15,7%) ilkokul düzeyinde eğitim aldıkları tespit edilmiştir. Ancak sağlıklı yaşamı benimseme düzeyi 2,50 ortalamasının üzerinde olan tüketicilerin sağlıklı eğitim düzeylerine baktığımızda toplam 56(100,0%) kişiden 37 sinin (66,1%) üniversite 13'nün (23,2%) ise lise eğitimi aldıkları görülmektedir. Yine katılımcıların spor salonuna üye olan 54 kişiden 37 sinin üniversite düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir.

Bu çalışmada yapılan analiz sonucunda beklenen durumun tersine katılımcıların sağlıklı yaşamı benimsemeleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($X^2=2,926$, $sd=2$, $p=,232$). Halbuki eğitim düzeyinin artmasıyla bireylerin sağlıklı yaşamı benimseme düzeylerinde artması beklenmektedir ve yapılmış olan bazı çalışmaların sonuçları da bu yöndedir. Örneğin, konu ile ilgili Altun'un çalışmasında Üniversite öğrencilerine verilen sağlığı geliştirme dersinin öğrencilerin sağlığı geliştiren davranışlarını geliştirdiği bulunmuştur.

8.7 Tüketicilerin Sağlıklı Yaşam Tarzı Davranışlarını Benimsemeleri İle Medeni Durumları Arasındaki İlişki

H_0 : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimsemeleri ile medeni durumları arasında ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimsemeleri ile eğitim düzeyleri arasında ilişki vardır.

Tablo 11-Sağlıklı Yaşam Tarzını Benimseme İle Medeni Durum Arasındaki İlişki

		Medeni Durum		Toplam	
		Bekar	Evli		
Sağ.Yaş.Tar.	Sağl. Yaşayan	Count	36	20	56
		Sağ.Yaş.Tar. İçindeki %	64,3%	35,7%	100,0%
		Medeni Dur. İçindeki %	63,2%	39,2%	51,9%
	Sağl. Yaşamayan	Count	21	31	52
		Sağ.Yaş.Tar.İçindeki %	40,4%	59,6%	100,0%
		Medeni Dur.İçindeki %	36,8%	60,8%	48,1%
	Toplam	Count	57	51	108
		Sağ.Yaş.Tar.İçindeki %	52,8%	47,2%	100,0%
	Medeni Dur.İçindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,180	1	,013		
Continuity Correction	5,258	1	,022		
Likelihood Ratio	6,237	1	,013		
Fisher's Exact Test				,020	,011
Linear-by-Linear Association	6,123	1	,013		
N of Valid Cases	108				

$X^2=6,180$, $sd=1$, $p=,013$

a Computed only for a 2x2 table b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,56.

Çalışmada sağlıklı yaşamı benimseyen 56 tüketicinin 36'sı (64.3%) bekar, 20'si (35,7%) ise evlidir. Bu çalışmada yapılan analiz sonucunda tüketicilerin sağlıklı yaşamı benimseme düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($X^2=6,180$, $sd=1$, $p=,013$). Bireylerin sorumlulukları artarken kendilerine ayırdıkları zamanın azaldığı ve bununda onları kendi bireysel gelişimlerinden uzaklaştırdığı söylenebilir. Bu çalışmada elde edilen veriler bunu doğrular niteliktedir.

8.8 Tüketicilerin Sağlıklı Yaşam Tarzı Davranışlarını Benimsemeleri İle Gelir Durumları Arasındaki İlişki

H₀₆ : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimsemeleri ile gelir durumları arasında ilişki yoktur.

H₁₆ : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimsemeleri ile gelir durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 12-Sağlıklı Yaşam Tarzını Benimseme İle Gelir Durumu Arasındaki İlişki (N=108)

		Gelir Durumu				Toplam	
		500-1000 TL	1000-1500 TL	1500-2000 TL	2000-+..... TL		
Sağ.Yaş.Tar.	Sağl. Yaşayan	Count	16	17	7	16	56
		Sağ. Yaş. Tar. içindeki %	28,6%	30,4%	12,5%	28,6%	100,0%
		Gelir Dur. içindeki %	47,1%	47,2%	46,7%	69,6%	51,9%
	Sağl. Yaşamayan	Count	18	19	8	7	52
		Sağ. Yaş. Tar. içindeki %	34,6%	36,5%	15,4%	13,5%	100,0%
		Gelir Dur. içindeki %	52,9%	52,8%	53,3%	30,4%	48,1%
	Toplam	Count	34	36	15	23	108
		Sağ. Yaş. Tar. içindeki %	31,5%	33,3%	13,9%	21,3%	100,0%
		Gelir Dur. içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,674	3	,299
Likelihood Ratio	3,765	3	,288
Linear-by-Linear Association	2,394	1	,122
N of Valid Cases	108		

$X^2=3,674$, $sd=3$, $p=,299$

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,22.

Tablo 10’da görüldüğü gibi tüketicilerin (N=108) büyük bir kısmı gelir durumlarını (34(31,5%) kişi 500-1000 YTL, 36 (33,3%) kişi ise 1000-1500 YTL) düşük ve orta düzeyde kabul edilebilecek olan gelir grubunda belirtmişlerdir. Yanlızca spor salonuna üye olan tüketicilerin gelir durumlarına baktığımızda ise 54 kişiden 16’sının (29,6%) yüksek gelir grubunda 19 kişinin ise orta ve ortanın üstü gelir grubunda yer aldıkları görülmektedir.

Bu çalışmada yapılan analiz sonucunda tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimseme düzeyleri ile gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak beklenen durum bunun tersidir. Bireylerin gelir durumunun artması ile daha kaliteli bir yaşam standardı elde edebilecekleri düşünülmektedir.

8.9 Tüketicilerin Sağlıklı Yaşam Tarzı Davranışlarını Benimsemeleri İle Spor Malzemeleri (Egzersiz Kıyafetleri) Satın Almaları Arasındaki İlişki

H₀₇ : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzın davranışlarını benimsemeleri ile spor malzemeleri (egzersiz kıyafetleri) satın almaları arasında ilişki yoktur.

H₁₇ : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimsemeleri ile spor malzemeleri (egzersiz kıyafetleri) satın almaları arasında ilişki vardır.

Tablo 13-Sağlıklı Yaşam Tarzını Benimseme İle Egzersiz İçin Özel Kıyafet Satınalma Arasındaki İlişki (N=108)

		Egzersiz İçin Özel Kıyafet Satınalma		Toplam	
		Eg.öz.kıy. Satınalan	Eg.öz.kıy. Satılmayan		
Sağ.Yaş.Tar.	Sağl. Yaşayan	Count	45	11	56
		Sağ.Yaş.Tar içindeki %	80,4%	19,6%	100,0%
		Egz.Öz.Kıy. içindeki %	66,2%	27,5%	51,9%
	Sağl. Yaşamayan	Count	23	29	52
		Sağ.Yaş.Tar. içindeki %	44,2%	55,8%	100,0%
		Egz.Öz.Kıy. içindeki %	33,8%	72,5%	48,1%
Toplam	Count	68	40	108	
	Sağ.Yaş.Tar. içindeki %	63,0%	37,0%	100,0%	
	Egz.Öz.Kıy. içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	15,090	1	,000		
Continuity Correction	13,581	1	,000		
Likelihood Ratio	15,497	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	14,950	1	,000		
N of Valid Cases	108				

$X^2=15,090$, $sd=1$, $p=,000$

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,26

Bu çalışmada yapılan analiz sonucunda tüketicilerin sağlıklı yaşamı benimsemeleri ile egzersiz kıyafeti satın almaları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($X^2=15,090$, $sd=1$, $p=,000$). Katılımcıların tümü üzerinden yapılan değerlendirmede 68 (63,0%) kişinin egzersiz yaparken kullanmak için özel kıyafet satın aldıkları 40 (37,0%) kişinin ise almadığı görülmektedir. Ancak egzersiz kıyafeti satın alan kişilerin 47'sini spor salonlarına üye olan tüketiciler 21'ini ise spor salonlarına üye olmayan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kişilerin sağlıklı yaşamı benimseme durumlarına baktığımızda ise toplamda 56 kişinin sağlıklı yaşam tarzını benimseyerek yaşadığı gözlenirken 52 kişinin ise düşük

oranda sağlığına zen gösterdiği grlmektedir. Elde edilmiş olan bu veriler ile tüketicilerin yaşam tarzlarının onların tketicim ve satın alma alışkanlıklarını etkilediğini doğrular niteliktedir.

8.10 Tüketicilerin Sağlıklı Yaşam Tarzı Davranışlarını Benimsemeleri İle Düzenli Olarak Spor Salonlarından Hizmet Satın Almaları Arasındaki Arasındaki İlişki

H₀₈ :Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimsemeleri ile düzenli olarak spor salonlarından hizmet satın almaları arasında arasında ilişki yoktur.

H₁₈ : Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimsemeleri ile düzenli olarak spor salonlarından hizmet satın almaları arasında da arasında ilişki vardır.

Tablo 14-Sağlıklı Yaşam Tarzını Benimseme İle Spor Salonlarından Düzenli Hizmet Satın Alma Arasındaki İlişki (n=54)

		Spor Salonundan Düzenli Hizmet Satınalma Durumu		Toplam	
		Düzenli yelik	Düzenli Olmayan yelik		
Sağ.Yaş.Tar.	Sağ. Yaşayan	Count	30	7	37
		Sağ.Yaş.Tar içindeki%	81,1%	18,9%	100,0%
	Düz.yelik içindeki %	75,0%	50,0%	68,5%	
	Sağ. Yaşamayan	Count	10	7	17
		Sağ.Yaş.Tar.içindeki %	58,8%	41,2%	100,0%
	Düz.yelik içindeki %	25,0%	50,0%	31,5%	
Toplam	Count	40	14	54	
	Sağ.Yaş.Tar.içindeki%	74,1%	25,9%	100,0%	
	Düz.yelik içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,005	1	,083		
Continuity Correction	1,958	1	,162		
Likelihood Ratio	2,878	1	,090		
Fisher's Exact Test				,103	,083
Linear-by-Linear Association	2,949	1	,086		
N of Valid Cases	54				

$X^2=3,005$, $sd=1$, $p=,083$

a Computed only for a 2x2 table, b 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,41

Spor salonlarından hizmet satın alan 54 tüketicinin 30'u (81,1%) sağlıklı yaşamı benimsediği, 40 (74,1%) tüketicinin ise düzenli olarak spor salonlarından hizmet satın aldıkları görülmektedir.

Bu çalışmada yapılan analiz sonucunda tüketicilerin sağlıklı yaşamı benimsemeleri ile spor salonlarından düzenli hizmet satın almaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($X^2=3,005$, $sd=1$, $p=,083$). Beklen ise bireylerin sağlık davranışlarına pozitif etki sağlayacak ürün ve hizmetleri tüketmeleri yönündedir.

5.BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma ile Kocaeli merkezde yaşayan ve spor salonlarına üye olan-olmayan tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzı davranışları ile bu hizmetleri ve spor malzemelerini satın alma durumlarını etkileyen faktörler konusunda bilgi edinilmiştir.

Araştırmaya göre spor salonlarına üye olan tüketicilerle olmayanların sağlığı geliştiren yaşam tarzını benimseme düzeylerinin karşılaştırılması değerlendirildiğin de spor salonlarına üye olanların sağlıklı yaşam tarzı davranışlarını benimseme düzeyleri üye olmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna dayanarak Spor salonlarına üye olan tüketicilerle olmayan tüketicilerin sağlıklı yaşamı benimseme düzeyi birbirinden farklıdır denilebilir. Bu durumda, sağlıklı yaşam ürünleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların spor salonlarına ve bu salonlardan hizmet satın alan tüketicilere yönelik tutundurma araçları kullanmaları, reklam kampanyalarında insanları sağlıklı yaşama ikna edici mesajlara yer vermeleri, reklam etkinliği açısından daha yararlı olabilir. Diğer yandan sağlıklı yaşamın bireylere kazandıracağı pozitif değerlere vurgu yapan bilgilendirme çalışmaları ile bu ürün ve hizmetlerle talep yaratılabilir. Bu araştırmaya göre spor salonlarından hizmet satın alan tüketiciler olmayanlara göre sağlıklı yaşam tarzını daha yüksek düzeyde benimsemiş olup, yapılacak olan başka çalışmalarla örnek sayısının artırılması ile bu sonucun güvenilirliği artırılabilir.

Spor salonlarına üye olan tüketicilerle olmayanların sağlığı geliştiren yaşam tarzını benimseme düzeylerinin karşılaştırılması alt ölçeklere göre değerlendirildiğin de ise bu gruplar arasında spor salonlarından hizmet satın alanların fiziksel aktivite puan ortalamalarının olmayanlardan daha yüksek olduğu görülmüştür.Yapılan bu çalışmada spor salonuna üye olma durumu ile sağlıklı yaşam tarzını benimseme arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır.Bu sonuçtan yola çıkarak spor salonuna üye olan tüketici gruplarının sağlıklı

yaşam ürünlerini satın alma ve kullanma olasılıkları, spor salonuna üye olmayan gruba göre daha yüksektir denilebilir. Buna göre, işletmelerin spor salonuna üye olan tüketici gruplarını hedef almaları, ürünlerinin satın alınmasını sağlamak için yapılacak tutundurma faaliyetlerinde ve yeni ürün araştırmalarında hem zaman hem de maliyet yönünden tasarruf sağlayacaktır. Diğer yandan spor salonlarının bireylerin boş zamanlarını değerlendirerek keyifli vakit geçirirdikleri, sağlıklarına katkı sağlayacak hizmet alanları olduğuna vurgu yapılarak, bu salonları hiç kullanmayan bireylerin potansiyel tüketiciye dönüştürülmesi konusunda çalışmalar yapılabilir.

Stres yönetimi alt ölçeğinden aldıkları puan ortalamalarının bakıldığında ise spor salonlarından hizmet satın alanların stres yönetimi puan ortalamalarının almayanlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Buradan spor yapan bireylerin stres yönetiminde yapmayanlara göre daha başarılı oldukları sonucuna varılabilir. Değişen gündelik yaşam ve çalışma koşulları kişisel mutluluk ve iş motivasyonu için stres yönetimini günümüzün önemli konularından biri haline getirmiştir. Bireylerin hayattan daha fazla keyif almaları ve olumsuz koşulların onların iş ve özel yaşamlarında yaratabileceği mutsuzluklardan kaçınmaları için profesyoneller tarafından stres yönetiminin önemi sürekli olarak vurgulanmaktadır. Bu çalışmada stres yönetimi ile ilgili elde edilmiş olan veriler spor hizmetlerinin tanıtımı ve pazarlanması konusunda pazarlama yöneticisine bir bakış açısı kazandırabilir.

Araştırmaya göre sağlıklı yaşamı benimseyen tüketiciler ile sağlıklı yaşamı benimseme düzeyi düşük olan tüketicilerin cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri ile sağlıklı yaşam tarzını benimseme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Ancak elde edilen verilere bakıldığında sağlıklı yaşamı benimsemiş olan tüketicilerden (56 kişi) yalnızca altısının ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Bu tüketicilerin yaşları ile sağlıklı yaşamı benimseme düzeyleri arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buradan genç nüfusun sağlıklı yaşam tarzı konusunda daha duyarlı olduğu söylenebilir. Demografik özellikler ele alındığında yaş değişkeninin, sağlıklı yaşam tarzını benimseme ile ilişkili olduğu ortaya çıkmış olup, bu değişkenin, pazarlama

araştırmalarında kullanılabileceği öne sürülebilir. Genç tüketici gruba yönelik reklamların, sağlıklı yaşam ürünlerinin tutundurulmasında kullanılması daha yararlı olabilir. Ayrıca yaşlı tüketici grubunun da sağlıklı yaşam ürünlerine ilgisini arttırmaya yönelik çabalara girişilebilir.

Tüketicilerin sağlıklı yaşamı benimseme düzeyleri ile medeni durumları arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.Çalışmada sağlıklı yaşamı benimseyen tüketicilerin büyük çoğunluğunun evli olmadığı. Bu sonuçlar ışığında sorumluluklar artıkça bireylerin sağlıklı yaşam davranışlarını benimseme düzeylerinde negatif yönde bir gelişme olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin sağlıklı yaşamı benimseme düzeyi ile gelir durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.Gelirlerini spor yaparken kullanacakları kıyafetlere harcama durumlarına baktığımızda ise sağlıklı yaşamı benimsemeleri ile egzersiz kıyafeti satın almaları arasındaki anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bireylerin yaşam tarzlarına paralel olarak fiziksel aktivitelere katılmaları, onlarda bazı mal ve hizmetleri satın almaları yönünde bir eğilim oluşturduğu söylenebilir.

Bu araştırma çerçevesinde, ele alınan sağlıklı yaşam tarzı değişkenlerinin, sağlıklı yaşam ürünlerini satın almada ilişkili olup olmadığına bakılmıştır. Ele alınan değişkenlerle, sağlıklı yaşam ile ürün (spor kıyafet ve malzeme) satın alma arasında anlamlı ilişki olup olmadığı ortaya çıkartılmış olup, daha sonra yapılacak olan akademik çalışmalara yol gösterici nitelikte bir pilot çalışma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarının güvenilirliği, daha geniş çapta yapılacak çalışmalarla arttırılabilir. (Örnek sayısının arttırılması ile). Ayrıca Kocaeli ilinde yapılmış bir araştırma olması ve örnek büyüklüğünün de sınırlı olması araştırmanın en büyük kısıtlarından biridir.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar sağlıklı yaşam ürünleri ve hizmetleri üreten ve pazarlayan pazarlama yöneticilerine pazarı bölümlere ayırmada, hedef grupları ve hedef grupların özelliklerini belirlemede ve bu

grupların özelliklerine uygun politikalar üretmeleri konusunda bakış açısı kazandırabilir.

EKLER**EK 1-T Test**

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Sağlık sorumluluğu-1.Grup	2,4683	54	,6629	9,022E-02
	Sağlık sorumluluğu-2.Grup	2,3276	54	,6227	8,474E-02
Pair 2	Fiziksel Aktivite1.Grup	2,8474	54	,6141	8,357E-02
	Fiziksel Aktivite2.Grup	2,0052	54	,6487	8,827E-02
Pair 3	Beslenme 1.Grup	2,5828	54	,4906	6,676E-02
	Beslenme 2.Grup	2,4194	54	,5163	7,026E-02
Pair 4	Manevi Gelişim 1.Grup	3,1180	54	,4893	6,658E-02
	Manevi Gelişim 2.Grup	2,9754	54	,5026	6,840E-02
Pair 5	Kişilerarası İlişkiler 1:Grup	3,0044	54	,5262	7,160E-02
	Kişilerarası İlişkiler 2.Grup	2,8824	54	,4928	6,706E-02
Pair 6	Kişilerarası İlişkiler 1:Grup	2,6874	54	,6087	8,284E-02
	Kişilerarası İlişkiler 2.Grup	2,3583	54	,5044	6,865E-02
Pair 7	Sağ. Yaş. Tarz. Benimseme 1.Grup	2,6807	54	,4223	5,747E-02
	& Sağ. Yaş. Tarz. Benimseme 2.Grup	2,4135	54	,4276	5,819E-02

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Sağlık sorumluluğu-1.Grup & Sağlık sorumluluğu-2. Grup	54	-,063	,650
Pair 2	Fiziksel Aktivite1.Grup & Fiziksel Aktivite2.Grup	54	-,044	,750
Pair 3	Beslenme 1.Grup & Beslenme 2.Grup	54	-,337	,013
Pair 4	Manevi Gelişim 1.Grup & Manevi Gelişim 2.Grup	54	,066	,634
Pair 5	Kişilerarası İlişkiler 1:Grup & Kişilerarası İlişkiler 2.Grup	54	,082	,556
Pair 6	Stres Yönetimi 1.Grup & Stres Yönetimi 2.grup	54	,354	,009
Pair 7	Sağ. Yaş. Tarz. Benimseme 1.Grup& Sağ. Yaş. Tarz. Benimseme 2.Grup	54	,022	,876

Paired Samples Test

		Paired Differences					z	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Sağlık sorumluluğu-1.Grup & Sağlık sorumluluğu-2. Grup	,1407	,9378	,1276	-,1152	,3967	1,103	53	,275
Pair 2	Fiziksel Aktivite1.Grup & Fiziksel Aktivite2.Grup	,8422	,9128	,1242	,5931	1,0914	6,781	53	,000
Pair 3	Beslenme 1.Grup & Beslenme 2.Grup	,1633	,8235	,1121	-6,1430E-02	,3881	1,458	53	,151
Pair 4	Manevi Gelişim 1.Grup & Manevi Gelişim 2.Grup	,1426	,6778	9,224E-02	-4,2410E-02	,3276	1,546	53	,128
Pair 5	Kişilerarası İlişkiler 1:Grup & Kuşilerarası İlişkiler 2.Grup	,1220	,6908	9,401E-02	-6,6518E-02	,3106	1,298	53	,200
Pair 6	Stres Yönetimi 1.Grup & Stres Yönetimi 2.grup	,3291	,6385	8,689E-02	,1548	,5034	3,787	53	,000
Pair 7	Sağ. Yaş. Tarz. Benimseme 1.Grup & Sağ. Yaş. Tarz. Benimseme 2.Grup	,2672	,5944	8,089E-02	,1050	,4295	3,303	53	,002

EK 2-ANKET FORMU

Sayın Katılımcılar;

Bu çalışmanın amacı sağlıklı yaşam biçimini benimseme düzeyiniz ile fitness ürünlerini ve hizmetlerini (sağlık ürünlerini ve hizmetlerini -spor malzemeleri ve hizmetleri) satın almanız arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Katılımınız İçin teşekkürler.

Süheyla

Bayraktar

1. Yaşınız:.....
2. Cinsiyetiniz;
Kadın Erkek
3. Eğitim Durumunuz:
İlköğretim Lise üniversite
4. Medeni durumunuz:
Evli Bekar Boşanmış
5. Çocuk sahibi misiniz :
Hayır (1 -2) (3 ...)
6. Ailenizin tipi
Çekirdek aile Geniş aile
7. İşiniz.....
8. Sosyo ekonomik düzeyinizi nasıl değerlendiriyorsunuz?
Düşük Orta Yüksek
9. Ortalama aylık geliriniz:
(500-1000YTL) (1000-1500 YTL) (1500-2000YTL) (2000-+...YTL)
10. Sağlıkta kadere inanır mısınız?
Evet Hayır
11. Bir fitness yada sağlık kulübünün üyesi misiniz?
Evet Hayır
12. Bu üyeliğiniz düzenlimi?
Evet Hayır
13. Eğer üye iseniz bu merkeze ödediğiniz yıllık miktar ne kadar
(0-500 YTL) (500-1000 YTL) (1000-+ ...YTL)
14. Egzersiz için özel kıyafet alır mısınız?
Evet Hayır
15. Evet ise bu kıyafetler için yıllık harcama tutarınız?
(0-100 YTL) (100-200 YTL) (200-300 YTL) (300-+...YTL)
16. Ev egzersiz ekipmanı için yapmış olduğunuz harcama tutarınız?
(0-250 YTL) (250-500 YTL) (500-750) (750- +...YTL)

		Hiçbir Zaman	Bazen	Sık sık	Düzenli Olarak
1	Bana yakın olan kişilerle endişelerimi ve sorunlarımı tartışırım				
2	Sıvı ve katı yağı, kolesterolü düşük bir diyeti tercih ederim				
3	Doktora yada bir sağlık görevlisine, vücudumdaki olağandışı belirti ve bulguları anlatırım				
4	Düzenli bir egzersiz programı yaparım				
5	Yeterince uyurum				
6	Olumlu yönde değiştiğimi ve geliştiğimi hissedirim				
7	İnsanları başarıları için takdir ederim				
8	Şekeri ve tatlıyı kısıtlarım				
9	Televizyonda sağlığı geliştirici programları izler ve bu konularla ilgili kitapları okurum				
10	Haftada en az üç kez 20 dakika ve/veya daha uzun süreli egzersiz yaparım(hızlı yürüyüş, bisiklet binme, aerobik, dans gibi)				
11	Her gün rahatlamak için zaman ayırırım				
12	Yaşamımın bir amacı olduğuna inanırım				
13	İnsanlarla anlamlı ve doyumlu ilişkiler sürdürürüm				
14	Her gün 6-11 öğün ekmek, tahıl, pirinç ve makarna yerim				
15	Sağlık personeline önerilerini anlamak için sorarım				
16	Hafif ve orta düzeyde egzersiz yaparım (Örneğin haftada 5 kez yada daha fazla) yürürüm				
17	Yaşamımda değiştiremeyeceğim şeyleri kabullenirim				
18	Geleceğe umutla bakarım				
19	Yakın arkadaşlarıma zaman ayırırım				
20	Her gün 2-4 öğün meyve yerim				
21	Her zaman gittiğim sağlık personelinin önerileri ile ilgili sorularım olduğunda başka bir sağlık personeline danışırım				
22	Boş zamanlarımda yüzme, dans etme, bisiklete binme gibi eğlendirici fizik aktiviteler yaparım				
23	Uyumadan önce güzel şeyler düşünürüm				
24	Kendimle barışık ve kendimi yeterli hissedirim				
25	Başkalarına ilgi, sevgi ve yakınlık göstermek benim için kolaydır				
26	Her gün 3-5 öğün sebze yerim				
27	Sağlık sorunlarımı sağlık personeline danışırım				
28	Haftada en az üç kere kas güçlendirme egzersizleri yaparım				

29	Stresimi kontrol etmek için uygun yöntemleri kullanırım				
30	Hayatımdaki uzun vadeli amaçlar için çalışırım				
31	Sevdiğim kişilerle kucaklaşıyorum				
32	Her gün 3-4 kez süt, yoğurt veya peynir yerim				
33	Vücudumu fiziksel değişiklikler, tehlikeli bulgular bakımından ayda en az bir kez kontrol ederim				
34	Günlük işler sırasında egzersiz yaparım (örneğin; yemeğe yürüyerek giderim, asansör yerine merdiven kullanırım, arabamı uzağa park ederim)				
35	İş ve eğlence zamanını dengelerim				
36	Her gün yapacak değişik ve ilginç şeyler bulurum				
37	Yakın dostlar edinmek için çaba harcarım				
38	Her gün et, tavuk, balık, kuru bakliyat, yumurta, çerez türü gıdalardan 3-4 porsiyon yerim				
39	Kendime nasıl daha iyi bakabileceğim konusunda sağlık personeline danışırım				
40	Egzersiz yaparken nabız ve kalp atışlarımı kontrol ederim				
41	Günde 15-20 dakika gevşeyebilmek, rahatlayabilmek için uygulamalar yaparım				
42	Yaşamımda benim için önemli olan şeylerin farkındayım				
43	Benzer sorunu olan kişilerden destek alırım				
44	Gıda paketlerinin üzerindeki besin, yağ ve sodyum içeriklerini belirleyen etiketleri okurum				
45	Bireysel sağlık bakımı ile ilgili eğitim programlarına katılırım				
46	Kalp atımım hızlanana kadar egzersiz yaparım				
47	Yorulmaktan kendimi korurum				
48	İlahi gücün varlığına inanırım				
49	Konuşarak ve uzlaşarak çatışmaları çözerim				
50	Kahvaltı yaparım				
51	Gereksinim duyduğumda başkalarından danışmanlık ve rehberlik alırım				
52	Yeni deneyimlere ve durumlara açığım				

YARARLANILAN KAYNAKLAR

KİTAP:

Ali AKDEMİR, **İşletme Bilimine Giriş**, Eskişehir : Birlik Ofset Yayıncılık, 2001

BİLGİN Zeynep, **Basic For consumer Behavior**, Türkmen Kitabevi, 2001, İstanbul

BLYTHE Jim, Pazarlama İlkeleri, Çev.ODABAŞI Yavuz, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., **Consumer Behavior**, Sixth Ed., The Dryden Pres, USA, 1990

ERDOĞAN İlhan, “ **İşletmelerde Davranış**”, İst. Üni. İşl. Fak. Yayın No:242, İstanbul, 1991

HAWKİNS Del L., BEST Roger J., CONEY Kenneth A., **Consumer Behavior (Implication for marketing strategy)**; Fifth edition, Von Hoffmann Pres, USA,1992

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Dağıtım A.Ş.,İstanbul, 2006

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Beta Basım Dağıtım A.Ş.,İstanbul,2003

İSLAMOĞLU A. Hamdi, ALTUNIŞIK Remzi, **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Dağıtım A.Ş , İstanbul, 2003

İSLAMOĞLU Hamdi, CANDAN Burcu, HACİEFENDİOĞLU Şenol, AYDIN Kenan , Hizmet Pazarlaması, Beta Basım A.Ş., 2006, İstanbul

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Tüketici davranışları**, Kocaeli Üni. Basımevi, Kocaeli , 1996

KARABULUT Muhittin , **Tüketici Davranışı: Yeniliklerin Kabul Ve Yayılışı**, 2.B., Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1985

KESKİNOĞLU Volkan (Editör), Çev., ÖZER Aytül , **Satış Noktasında Pazarlama**, Media Cat, İstanbul, 2007

KOTLER Philip, **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamannın Temelleri**, Çev. ŞENSOY Ümit, Optimist Yayınları, İstanbul, 2006

KOTLER Philip, **Marketing Managment**, Ninth Ed., Prentice-Hall Inc, New Jersey, 1997

KOTLER Philip, AMSTRONG Gary, **Principles Of Marketing**, Tenth Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey, 2004

McQUAIL Denis, WINDHAL, Çev.YUMLU, Konca, Kitle İletişim Modelleri,3.B., İmge Kitapevi Yay. Paz. San. Ve Tic. Ltd. Şt. , Ankara,1993

MOTHERSBAUGH Professor, , **MKT313 Consumer behavior customized text**,6. Edition, Irwin/McGraw-Hill Companies , USA , 1996

MOWEN Jonh C., **Consumer Behavior**, third edition, Macmillan Publishing Company, USA, 1990

MUCUK İsmet, **Temel Pazarlama Bilgileri**,2.b., Türkmen Kiabevi, İstanbul, 2005

ODABAŞI Yavuz, BARIŞ Gülfıdan, **Tüketici Davranışı**,5. b., Kapital Medya Hizmetleri A. Ş., İstanbul, 2005

Sağlık Bakanlığı Refik Saydam Hıfzıssıha Merkez Başkanlığı,,Hıfzıssıhha Mektebi Müd. “**Hedefte Türkiye Sağlıkta Gelecek**” Yücel Ofset Mat.Tur.San.Tic.Ltd. A.Ş.,Ankara,2007

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, LESLİE Lazar, **Consumer Behavior**, Third Ed., Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1987

SOLOMON Michael R. ,**Consumer Behaviour- Buying, Having and Being** , Third Ed.,Prentice Hall (Uk),Inc.,New Jersey,1996

STANTON William j.,ETZEL Michael J.,WALKER Bruce J.,**Fundamentals Of Marketing** , Ninth Ed., McGraw-Hill, Inc. USA, 1991

ROKEACH Milton., **The Nature Of Human Values**, The Free Press., New York,N.Y.Year., 1973

TC. ANADLU ÜNİ.Yay No:1478, **Pazarlam Yönetimi**, 2.b.,Anadolu Uni.Web Ofset Tes.,Eskişehir,2004

TEK Ömer Baybars,**Pazarlama İlkeleri** (Global, Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları), 7.b.,Cem Ofset Mat. San. A.Ş., İstanbul, 1997

WALTERS C. Glenn, BERGİEL Blaise J.,**Consumer Behavior(A Decision – Making Approach)**, South Western Publshing Co., USA, 1989

WILLIAMS Raymond, **Kültür**, Çev:..Suavi AYDIN, Ankara: İmge Kitapevi, 1993

MAKALE VE TEZLER

AKDUR Recep, “**Temel Kavramlar Türkiye Ve Avrupa Birliğinde Durum Ve Türkiye’nin Birliğe Uyumu**”2.Baskı, ATAUM Araştırma Dizisi no:25, Ankara Üniversitesi Basımevi Ankara,2006

ALTUN İnsaf, “**Effect of a health promotion course on health promoting behaviours of university students**”, East Mediterr Health J., 2008, 14(4):880-7

ALTUN İnsaf; **A Study is About The Attitude Related With Health And The Healthy Lifestyle Of People Living In Kocaeli**, Sağlık ve Toplum, Yıl:12,Sayı:3, Temmuz-Eylül 2002

AYAZ Sultan, TEZCAN Sabahat, AKINCI Fatma, “ **Hemşirelik Yüksek Okulu Öğrencilerinin Sağlığı Geliştirme Davranışları**” C.Ü.Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi, 2005, 9(2)

BAHAR Zuhul, BESER Ayşe, GÖRDES Nihal, ERSİN Fatma, KISSAL Aygül, “**Sağlıklı Yaşam Biçimi Ölçeği II’nin Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması**” , C.U.Hemşirelik Y.O Dergisi , (2008), 12(1):

BEŞER Ayşe, BAHAR Zuhul, BÜYÜKKAYA Dilek “**Health promoting behaviors and factors related to lifestyle among Turkish workers and occupational health nurses' responsibilities in their health promoting activities**”, İnd. Health., 2007 Jan , 45(1):151-9.)

CAN Gülbeyaz,ÖZDİLLİ Kürşat,EROL Özgül,ÜNSAR Serap,TULEK Zeliha, SAVAŞER Sevim, ÖZCAN Şeyda, DURNA Zehra, “**Comparison Of The Health-Promoting Lifestyles Of Nursing And Non-Nursing Students In Istanbul, Turkey**”, **Nursing& Health Sciences, 2008, 10(4):273-80**

CHİN Nancy P., Phd, MPH1, MONROE Alicia, MD2 & FİSCELLA Kevin MD3, “**Social Determinants Of (Un) Healthy Behaviors**” Education For Health, Vol. 13, No. 3, 2000, 317–328

ERDAL Murat, **Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik**, Pazarlama Dünyası, Yıl:15, Sayı:89, Eylül- Ekim 2001

FELTON Gwen M.,PARSON Mary Ann, BARTOCES Monina, “**Demographic Factors: Interaction Effects on Health Promoting Behavior And Health Related Factors**” Public Health Nursing Vol .14 No .6, p.361-367

FIRAT Duygu, “**Yaşam Tarzının Otomobil Satınalma Kararları Üzerine Etkisi (Yüksek Lisans Tezi)**, Kocaeli Üni. S.B.E.İşletme Anabilim Dalı Üretim Yön.ve Paz. Prg.,Kocaeli,2003

GİMMAN Mariam,“**Health Information And Quality Of Life**, Health Informatics, J 2000;6; 181

GRANZİN Kent L., OLSEN Janeen E, PAİNTER John J., “**Marketing to Consumer Segments Using Health-Promoting Lifestyles**” Journal of Reatiling and Consumer Services, Vol.5, No.3, Great Britian, 1998, p.132

KARADENİZ Gülten, UÇUM E.Yanikkerem, DEDELİ Özden, KARAAĞAÇ Öznur, “**Üniversite Öğrencilerinin Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları**” TAF Prev Med Bull 2008; 7 (6): 497-502

KARAKOÇ Ali, “**Sınıf Öğretmenlerinin Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ve Bu Davranışları Etkileyen Bazı Faktörlerin Belirlenmesi**” (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Cumhuriyet Üni. S.B.E. Hemşirelik Programı, Sivas, 2006

MİSRA Ranjita,1,5 T. G. Patel,2 Davies Deepa,3 and Russo Tony 4, “**Health Promotion Behaviors of Gujurati Asian Indian Immigrants in the United States**” Journal of Immigrant Health, Vol. 2, No. 4, 2000

ÖZKAN Sultan, YILMAZ Emel, “**Hastanede Çalışan Hemşirelerin Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları**” Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, Cilt:3, Sayı 7, 2008

ÖZTEK Z., “**Temel Sağlık Hizmetleri**”, Hacettepe Halk Sağlığı Vakfı Sağlığı Vakfı Yayın No:92/2, 2. Baskı ,Ankara, 1992

PASİNLİOĞLU Türkan, GÖZÜM Sebahat, “**Birinci Basamak Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Sağlık Personelinin Sağlık Davranışları**” C.Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi,2 (2), 1998

PENDER Nola J., WALKER Susan Noble, SECHRIST Karen R., FRANK-STROMBORG Marilyn, “**Predicting Health-Promoting Lifestyles in the Workplace**”, Nursing Research, 1990;9,p.:326-332

POLAT Cihat, KÜLTER Banu, **Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma** , Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:5, Sayı:1,Yıl:2008

SROF J. Brenda,VELSOR-FRIEDRİCH Barbara , “**Health Promoting in Adolescents:A Review of Pender’s Health Promotion Model**”, Nursing Science Quarterly,Vol.19 No:4,October 2006, P.,366-373

ÜNAL Sevtap, ERCİŞ Aysel, “**Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satınalma Tarzları Üzerindeki Etkisi**”, Journal of Commerce & Tourism Education Faculty, Year: 2006 No: 1

ÜNALAN Demet,ŞENOL Vesile, ÖZTÜRK Ahmet, ERKORKMAZ Ünal, **Meslek Yüksekokullarının Sağlı Ve Sosyal Programlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ve Öz-Bakım Gücü Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**, İnönü Üni. Tıp Fak. Dergisi, 2007;14(2)

World Health Organization (Who) Regional Office For Europe, “**European Health 21 Target 11 Healthier Living**”, Copenhagen,1998

YALÇINKAYA Meltem, ÖZER Fadime Gök, KARAMANOĞLU Ayla Yavuz, **“Sağlık Çalışanlarında Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Değerlendirilmesi”**, TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 2007: 6(6), 409-420

YILDIRIM Nilüfer, **“Üniversite Öğrencilerinin Bazı Sosyo Demografik Özelliklerinin Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarına Etkisi”** (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Cumhuriyet Üni. S.B.E. Hemşirelik Programı, Sivas, 2005

İNTERNET:

OCAKÇI Ayşe; <http://www.server.karaelmas.edu.tr/saglik/skg.htm> 18 /05/2009

<http://www.diyetform.com/diyet.asp?diyet=87> 15/10/2009

<http://en.wikipedia.org/wiki/Psychographic>, 13/03/2009

http://www.wellnessfranchise.net/wellness-nedir_wellness-danismani.htm,15/10/2009

<http://www.sric-bi.com/VALS/> 13/03/2009

<http://www.sric-bi.com/vals/surveynew.shtml> - 08/05/2009

BÜYÜK Sedef Seçkin, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1494, 15 - 12-2008

http://currentnursing.com/nursing_theory/health_promotion_model.htm18.06.2009

<http://www.isletme.biz/istatistik/parametik-hipotez-testleri-ve-varyans-analizi.html>

http://www.istatistikanaliz.com/ki-kare_analiz_testi.asp

<http://www.tumgazeteler.com/haberleri/saglikli-yaşam-02.11.209>

ÖZGEÇMİŞ

1966 yılında Bağlarpınarda doğdu. İlk öğrenimini Ardahan'da, orta ve lise öğrenimini İstanbul Erenköy Kız Lisesinde Tamamladı.1993 yılında Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu.Yaklaşık yedi yıl turizm sektöründe çalıştı. 2004 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı' nda İletişim Bilimleri yüksek lisansını tamamladı. Halen Kocaeli Üniversitesi Hereke Ö.İ. Uzunyol MYO'da Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır.