

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZI ÖZELLİKLERİNE GÖRE PROFİLLERİNİN BELİRLENMESİ:
OTOMOBİL SAHİPLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sima AĞIRLAR

89813

Enstitü Anabilim Dalı: İŞLETME

Enstitü Bilim Dalı : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

SAKARYA- 1999

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİLERİN YAŞAM TARZI ÖZELLİKLERİNE GÖRE PROFİLLERİNİN BELİRLENMESİ:
OTOMOBİL SAHİPLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sima AĞIRLAR


Enstitü Anabilim Dalı: İŞLETME
Enstitü Bilim Dalı : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

Bu tez .././19.. tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oy birliği/ Oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Kerim ÖZDEMİR

Yrd. Doç. Dr. Erhan BİRGİLİ

Yrd. Doç. Dr. Remzi ALIDUŞIK


Jüri Başkanı


Jüri Üyesi


Jüri Üyesi

Bilimsel çalışmanın temellerini ve sevgisini öğrendiğim , bu tez çalışmasında her konuda desteğini gördüğüm sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Remzi ALTUIŐIK'a, bilgi ve tecrübelerinden her zaman yararlandığım sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Erhan BİRGİLİ'ye, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen Arş.Gör. Berrin İNCETÜRKMEN, Aziz ÖZKAP ve Kaan'a gönülden teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I
KISALTMALAR.....	I
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	II
TABLolar LİSTESİ.....	III
ÖZET.....	IV
SUMMARY.....	V
BÖLÜM I: GİRİŞ.....	1
1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	4
1.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	5
1.3. ARAŞTIRMANIN YAPISI.....	6
BÖLÜM 2: TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	8
VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	8
2.1. TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİ.....	10
2.1.1- <i>Problemi Algılama:</i>	10
2.1.2- <i>Bilgi Arama:</i>	12
2.1.3- <i>Seçeneklerin Değerlendirilmesi:</i>	13
2.1.4- <i>Satın Alma:</i>	13
2.1.5- <i>Satın Alma Sonrası Değerlendirme:</i>	14
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	15
2.2.1. <i>Nicosia Modeli:</i>	16
2.2.2. <i>Howard-Sheth Modeli:</i>	18
2.2.3. <i>Engel, Kollat ve Blackwell Modeli:</i>	21
BÖLÜM 3: TÜKETİCİ PROFİLLERİNİN BELİRLENMESİNDE	
KULLANILAN DEĞİŞKENLER.....	24
3.1.DEMOGROFİK VE SOSYO-EKONOMİK DEĞİŞKENLER.....	24
3.1.1. <i>Cinsiyet</i>	24
3.1.2. <i>Yaş</i>	25
3.1.3. <i>Eğitim</i>	26
3.1.4. <i>Aile Yaşam Dönemi</i>	26
3.1.5. <i>Meslek</i>	27
3.1.6. <i>Gelir</i>	28
3.1.7. <i>Kültür</i>	28
3.1.8. <i>Sosyal Sınıf</i>	29
3.2.YAŞAM TARZI.....	33
3.2.1. <i>Yaşam Tarzlarının Belirlenmesi</i>	34
3.2.1. <i>Değerler</i>	38
3.2.1.1. <i>Değerlerin Ölçülmesi</i>	41
3.2.1.1.1. <i>Rokeach'nın Değer Skalası</i>	41
3.2.1.1.2. <i>LOV (List Of Values)</i>	43

3.2.2. <i>Kişilik</i>	44
4.BÖLÜM: METODOLOJİ VE UYGULAMA	49
4.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	49
4.2. ANKETİN TASARIMI.....	49
4.3. ÖRNEKLEME SÜRECİ.....	50
4.4. UYGULAMA.....	51
4.4.1. <i>Veri Analiz Süreci</i>	51
4.4.2. <i>Faktör Analizi</i>	51
4.4.3. <i>Cluster Analizi</i>	56
SONUÇ VE ÖNERİLER	58
KAYNAKLAR	60
ÖZGEÇMİŞ	66



KISALTMALAR

H-S : Howard, Sheth Tüketici Davranış modeli

EKB : Engel,Kollat ve Blackwell Tüketici Davranış modeli.

RVS : Rokeah nın Değer Skalası

LOV : List of Values

VALS : Values and Life Style

FİF : Faaliyetler, İlgiler, Fikirler



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2--1.Satın alma Süreci ve Satın alma Sonrası Değerleme.....	11
Şekil 2-2 Nicosia Tüketici Davranış Modelinin Özet Akış Diyagramı.....	17
Şekil 2-3. Howard-Sheth Tüketici davranış Modeli	20
Şekil 2-4 EKB Tüketici Davranış Modeli	22



TABLolar LİSTESİ

Tablo 3--1 Aile Yaşam Döneminin Aşamaları.....	27
Tablo 3--2 Türk Toplumunun Sosya-Ekonomik Sınıflandırılması	31
Tablo 3--3 FİF Envanteri	35
Tablo 3--4 Rokeach'nın Değer Skalası.....	42
Tablo 3--5 LOV Öğeleri	44
Tablo 4--1 Yaşam Tarzı ve Değerlerle Bağlantılı Faktör Analizi Sonucu	53
Tablo 4--2 Yaşam Tarzlarına Göre Tüketici Grupları ve özellikleri.....	55
Tablo 4--3 Tüketim Kalıplarıyla İlgili Değerlere Uygulanan Faktör Analizi.....	56
Tablo 4--4 Tüketim Kalıplarına Göre Tüketici Gruplarının Özellikleri.....	56
Tablo 4--5 Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Her Grupta Yer Alan Tüketici Sayısı.....	57
Tablo 4--6 Tüketim Kalıbı Özelliklerine Göre Her Grupta Yer Alan Tüketici Sayısı.....	57



ÖZET

Günümüz modern pazarlama anlayışının temelinde tüketicinin istek ve arzularının tespiti ve bunların mümkün olan en iyi biçimde tatmin edilmesi yatmaktadır. Bu amaçla pazarlama yönetimi tatmin edilmemiş tüketicileri bulmak ve onlara çekici pazarlama karışımları sunmak ister. Potansiyel tüketicileri belirlemek ve çekici Pazar fırsatları yaratmak için sağlam ve doğru bilgiler elde etmek zorunludur. Aksi halde gerçekçi pazarlama stratejileri geliştirilemez.

Tüketiciler hakkında bilgi edinmek, onların nüfus, gelir, ihtiyaçlar, tutumlar ve satın alma davranışları bakımlarından farklılık gösteren pazar boyutlarının belirlenmesi anlamına gelir. Bu konu ile ilgili ilk çalışmalar genellikle tüketicilerin demografik özellikleri üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak, yalnızca bu özellikler kullanılarak yapılan çalışmaların yetersizliğinin anlaşılması sonucu “kişilik değişkenleri”, “değerler” ve “genel yaşam tarzı “ değişkenleri üzerine yoğunlaşan çalışmalar yapılmış ve başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Türkiye de ise yaşam tarzı ve tüketici profili çıkarılmasına yönelik çalışmalar son yıllarda ağırlık kazanmıştır.

Yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadıkları, zaman ve para kaynaklarını nasıl harcadıkları ile ilgili bir kavramdır. Bireyin yaşam tarzı öğrenme süreci ile gerçekleşir. Birey sosyalleşme ve çevresi ile iletişim sonucunda kendisine özgü yaşam tarzını gerçekleştirir. Pazarlamacılar yaşam tarzları ile ilgili bilgiler şu amaçlar ile kullanırlar : Pazar bölümlerini teşhis etmek, tüketici profillerini çıkarmak ve mal ya da markayı konumlandırmak, medya kararları almak, yeni mallara pazar bölümü yaratmak.

Çalışmada ürün olarak otomobiller seçilmiştir. Bu seçimin birinci nedeni otomobillerin tüketiciler için artık lüks bir ürün olmaktan çıkması ve bir ihtiyaç haline almasıdır. İkinci olarak, otomobillerin yaşantımızda, tutum ve davranışlarımızı etkileyen simgesel bir etki unsuru haline gelmesidir. Zenginleşen otomobil pazarımızda seçim alternatifleri artan tüketicilerin yaşam tarzları ve tercihleri arasındaki ilişkiler incelemeye değer bir konu olarak görülür.

Bu çalışmada metodoloji olarak otomobil sahipleri üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Ankette FİF (psikografik) analizinin yanı sıra Rokeach'ın değer skalası (RVS) kullanılmıştır. Anket sonuçları çeşitli istatistik teknikler kullanılarak değerlendirilerek elde edilen bulgular pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmiştir.

SUMMARY

The contemporary marketing understanding is based on a consumer's wants and needs, and the determination of the best ways of consumer satisfaction. Therefore, the marketing method has to find out the unsatisfaction consumers and to present an attractive mixture of marketing to them. Selecting potential consumers and creating extensive marketing opportunities require sound and correct information. Otherwise, the appropriate marketing strategies cannot be advanced.

Obtaining information concerning consumers means to determine the market dimensions in terms of their population, income, needs and purchasing behaviors. The initial studies have focused on consumers demographic patterns. But the insufficiency of using only this variable has led researchers to focus on other variables such as "identity variables", "values" and "general life style" in Turkey, the the studies concerning life style and consumer profile have been increasing in recent years steadily.

Life style is a concept which contains that how people live and how they spend their time and resources. An individual's life style by actualizes in learning process. The individual develops his own life style by becoming social and interacting with his environment. Marketers collect information research with to people's life styles for these purposes . To diagnose marketing departments, to derive a consumer profile , to situate commodities and brands, to make decision about media(press-advertising) and to create out marketers for new products.

In this study, automobiles have been chosen as a product. The first reason for this choice, automobiles have been becoming a necessary product, not anymore a luxurious good. Secondly, automobiles have a symbolic impact on our behaviors. Our automobile market which get wider and rich, increasing choices makes in worth to analyze the causality and correlation between life styles and choices.

Automobile owners have been chosen for this study on a method . A survey has been made with the selected automobile owners. In addition to psychographic analysis, the Rokeach's value scale (RVS) aspiring from Rokeach's human values approach have been used. The results have been evaluated by different statistical techniques and its result have been analyzed from marketing strategies.

BÖLÜM I: GİRİŞ

Tüketim olayı ile tüketiciler sadece fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin etmekle kalmayıp psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarını da doyuma ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Tüketici davranışları alanında yapılan çalışmalar, insanların, psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek için duygusal motivelerinin etkisi ile davranışlarda bulduklarını göstermektedir. Bu açıdan tüketicilerin sosyolojik anlayışlarının belirlenmesinin yanı sıra psikolojik anlayışlarının da incelenmesinin gereği ortaya çıkmıştır. Böylece insan davranışlarını, özellikle de tüketim davranışlarını etkileyen ekonomik faktörler, sosyal ve kültürel öğrenme, sosyal baskı ve çatışmaları anlamaya yönelik çalışmalar hız kazanmıştır.

Tüketicileri tanıma ve anlamaya yönelik çalışmalar pazarlama yöneticileri için iki nedenden dolayı önem arz etmektedir (Kavas ve diğ. 1997:7). Birincisi, tüketicilerin ekonomik, demografik, sosyal ve psikografik özelliklerinin izlenmesi *pazar fırsatlarının belirlenmesine* yardımcı olur. Böylece, firma iyi bir tüketici pazar analizi ışığında potansiyel pazar fırsatlarını görme imkanına sahip olacaktır.

İkincisi, birinci kademede ortaya konan fırsatlar arasından firma kaynak ve kabiliyetleri ile en iyi şekilde örtüşen *hedef pazarların seçimidir*. Firma seçilen hedef pazarda modern pazarlama yaklaşımına uygun olarak tüketicilerin isteklerini, satın alma ve kullanma alışkanlıklarını, davranışlarını, algılamalarını ve beklentilerini tespit ederek tüketici ihtiyaçlarını karşılama gayreti içine girecektir. Tatmin olan tüketiciler sayesinde de firma hedeflerine ulaşacaktır.

Pazarlama felsefesi tarihsel gelişimi içerisinde iki ekol ile açıklanır: klasik ekol ve davranışsal ekol (Sheth, 1987:5). Klasik ekol ekonomi, sosyoloji ve antropoloji gibi sosyal bilimlere temel alır. Bu ekole göre pazar ve pazarlama faaliyetleri bir bütün olarak ele alınır. Bu ekolde, tüketici profili çalışmalarında kullanılan ortak değişkenler demografik özellikler ve sosyo-ekonomik değişkenlerdir. Bu bakış açısıyla herhangi bir mamulün pazarı, bu mamulü satın almaya yetecek ekonomik güce sahip bireyler olarak tanımlanır. Tüketici profili çalışmalarının başlangıcını bu bireylerin demografik özellikleri ve ekonomik kaynaklarının tanımlanması oluşturmaktadır. Bu değişkenler

her ne kadar açıklayıcı olsalar da tek başlarına kullanıldıklarında tüketiciler hakkında tam bir değerlendirme yapmaya imkan vermezler. Örneğin, aynı gelir grubunda, aynı eğitim seviyesinde ve aynı sosyal sınıf içerisinde ki iki farklı tüketiciden birinin A marka otomobili tercih etmesi diğerinin de aynı markayı tercih edeceğini göstermez.

Demografik özellikler ve sosyo-ekonomik değişkenlerin pazar bölümlerini belirlemede ve tüketici profili çalışmalarında açıklayıcılığının sınırlı olmasının anlaşılması ile bu konuyu farklı bakış açılarından ele alan çalışmalar öne çıkmaya başlamıştır. 1950'li yıllarda "müşteri odaklı" pazarlama anlayışının benimsenmesi ile pazarlama bireysel tüketici üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır. Tüketicilerin davranış kalıplarını belirleme çalışmaları da bu dönemde önem kazanmaya başlamasıyla davranışsal ekol ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bu yaklaşım insanların tüketim davranışlarını çeşitli davranış modelleri ile açıklamaya çalışmaktadır. Özellikle de insan davranışlarının ticari amaçlı yönünün belirlenmesi bu yaklaşımın temelini oluşturmaktadır.

Tüketici, pazarlama sisteminin en karmaşık ve anlaşılması en zor elemanıdır. Tüketici davranışları araştırmacıları insanların tüketim davranışlarını açıklamaya yönelik çeşitli davranış modelleri (örneğin Engel Blackwell ve Kollat modeli) öne sürülmüştür. Bu modellere göre tüketim davranışı içsel (kişilik, değerler, yaşam tarzı vb.) ve dışsal (kültür, sosyal sınıf, aile, referans grupları vb.) bir çok faktörden etkilenmektedir. İçsel faktörler başta olmak üzere bu değişkenlerin etkilerini ölçmek ve değerlemek çok güçtür. Bu zorlukları aşmak için pazarlama araştırmacılar ve uygulamacılar tüketici davranışları ve tutumlarını açıklayan her türlü disipline ilgi duymaktadırlar. Bu disiplinler arasında psikoloji, sosyoloji ve sosyal-psikoloji sayılabilir. Bu alanlarda kullanılan kuramlar, ölçme ve değerlendirme teknikleri ile elde edilen bulgular pazarlama çalışmalarında tüketicilerin davranışlarını açıklamaya yönelik olarak kullanılmaktadır. Buna en çarpıcı örnek Pavlov'un şartlı refleks deneyleridir. Bu, sosyal bilimlerin insan davranışlarını açıklamada uyguladığı bir kuramdır. Pazarlamacılar bu kuramı benimsemişler ve reklamlarda kullanmaya başlamışlardır. Böylece tüketicilerin sürekli tekrarlanan mesajlar ile şartlandırılmaya çalışıldığı biktırıcı reklâmlar ortaya çıkmıştır (Koç, 1996:156).

1970'lerde kişilik değişkenlerinin bir seri olarak ele alınıp analiz edilmesi önem kazanmıştır. Tüketici gruplarına ait ilgiler, değerler, fikirler, kişilik özellikleri, tutumlar ve demografik özelliklerin tespiti bu çalışmaların özünü teşkil etmektedir (Lazer,1963:135). Ortaya çıkan bu bilgiler pazar bölümlenmesinde ayırma kriteri olarak kullanılmaktadır.

Tüketici davranışları literatürüne bakıldığında son dönemlerde “yaşam tarzı”, “kişilik”ve “değer” kavramlarını ayrı ayrı yada beraberce ele alan çalışmaların oldukça popüler olduğu gözlenmektedir (Becherer ve diğ.1977, Belch 1982, Bowles,1988). Tüketicilerin arzu ettikleri mamullerden bekledikleri faydalar ve kişisel değerleri arasında bağlantı kurduklarının anlaşılmasıyla “değer değişkenleri” araştırmaları daha da önem kazanmaya başlamıştır. 1980'lerde “genel değer değişkenleri” ve “genel yaşam tarzı değişkenleri” birlikte yada ayrı ayrı kullanılarak başarılı tüketici profili çalışmaları yapılmıştır. Örneğin yaşam tarzlarının mamul ve hizmet seçimindeki rolü (Pitts ve Woodside 1983), sağlıklı beslenme amaçlı besin satın alma davranışı (Homer ve Kahle,1988), sigara tüketimi (Grube ve diğerleri 1984), reklam etkinliğinin ölçümü (Sherrell, Hair ve Bush,1984), kişisel değerler ve demografik özelliklerin televizyon izleyiciliği üzerindeki etkileri (Mc Carthy ve Shrum,1993) bu alanda ele alınan farklı konulardan bazılarıdır. Ayrıca Vinson, Scott ve Lamont (1977) otomobil satın alma konusundaki çalışmalarında, liberal ve muhafazakar eğitim veren iki üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Öğrencilere otomobillere dönük tutumları ve otomobil özelliklerinin önem dereceleri ile bağlantılı sorular sorulmuştur. Bu çalışmada değer oluşumu bir sosyo-kültürel süreç olarak ele alınarak farklı değer yapılarının mamul ve marka tercihlerinde ortaya koyduğu değişiklikler incelenmiştir.

Son dönemlerde Türkiye’de de bu konuda yapılan çalışmalar önem kazanmaya başlamıştır. Ancak, bu tür çalışmalar hem sayı olarak, hem içerik olarak, ve hem de kapsam olarak oldukça sınırlı kalmaktadır ve yetersizdir. Bu durum ilgili literatürde doldurulması gereken bir boşluğu ifade etmektedir. Dolayısıyla bu çalışma sözkonusu bu boşluğu doldurmaya yönelik bir gayrettir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Günümüz modern tüketicisi geçmiş yıllardaki tüketicilere nazaran daha sofistikedir. 2000'li yıllara girmek üzere olduğumuz şu günlerde pazarlamacılar hedef pazarlara yaklaşırken ve pazarlama stratejilerini oluştururken tüketim alışkanlıklarındaki ve tüketici profilindeki bu değişiklikleri daima gözönüne almalıdır. Günümüzde tüketiciler mevcut şartlarla yetinmeyip sürekli olarak daha iyi, daha yeni ve daha fazla fayda elde etmenin yollarını aramaktadır. Hal böyle iken, pazarlamacılar mümkün olan en yüksek müşteri tatminini sağlamak amacıyla tüketici pazarlarını bölümlenmede daha sofistike pazar bölümlenme kriterlerini kullanmaya başlamışlardır. Bu amaçla Batıda yapılan çalışmalar neticesinde tüketiciler yaşam tarzlarına ve değerlere göre sınıflandırılmaya başlanmıştır. Pazarlama ve tüketici davranışları literatürüne bakıldığında tüketicilerin yaşam tarzları ve değerleri üzerine olan çalışmalar gün geçtikçe daha popüler hale gelmektedir. Mesela Amerika'da dokuz yaşam tarzından bahsedilmektedir (Engel ve diğ. 1995). Benzer çalışmalar Japonya ve Avrupa ülkeleri içinde çıkarılmıştır. Yukarıda da açıklandığı üzere tüketicileri daha iyi anlamaya yönelik olan yaşam tarzları ve değerler konusundaki çalışmalar Türkiye'de de önem kazanmaya başlamıştır. Ancak, söz konusu bu çalışmalar (örneğin, Sever 1991, ve Karapazar 1992) yetersiz sayıda olup bulgular açısından da çalışmalar arasında bir konsensüs mevcut değildir. Bu sebeple, bu çalışmanın amacı, son yıllarda tüketici davranışları ve pazarlama literatüründe popüler hale gelen yaşam tarzı ve değerlerle ilgili olup yukarıda bahsedilen boşluğu doldurmaya katkıda bulunacağı ümit edilerek aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır.

Türkiye'de de Batıdakilere benzer şekilde tüketicileri yaşam tarzı özellikleri açısından, sınıflayabilir miyiz? Eğer böyle bir sınıflama yapılabilirse, bu sınıfların ayırdedici özellikleri nelerdir ve ortaya çıkan gruplar arasında demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler açısından belirgin farklar mevcut mudur? Bu çalışmanın uygulama kısmı olarak ise söz konusu bu yaşam tarzlarının grup elemanlarının otomobil tercihlerine yansıyor yansımadağı veya ne derecede yansıdığıнын incelenmesidir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Her akademik çalışmanın konuyla ilgili literatüre ve/veya mevcut bilgi dağarcığına bir katkısının olması beklenir. Bu açıdan, bu çalışmayı önemli kılan nedenler şöyle sıralanabilir. Birinci olarak, özellikle 90'lı yıllarda Türk tüketicisinin tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzlarında Batıdakilere benzer şekilde bir değişim gözlenmektedir. Bu konu değişik araştırmacılar tarafından akademik ve profesyonel yayınlarda sürekli bir şekilde vurgulanmaktadır. Türkiye'de de tüketim kalıplarının belirlenmesi ile ilgili çalışmalar son dönemde önem kazanmıştır. Sever (1991) İstanbul ilinde farklı demografik ve sosyo-ekonomik yapılardan gelen bayan tüketicilerin tüketim kalıplarını inceleyerek bir profil çalışması yapmıştır. Karapazar (1992) yine İstanbul ilini kapsayan çalışmasında bir psikografik analiz uygulayarak bayan ve erkek tüketicilerin profillerini incelemiştir. Batıdakilere benzer şekilde Türkiye'de de tüm sektörlerde pazar giderek tüketicilerin gelir ve yaşam tarzlarına göre daha ince bölümlere ayrılıyor. Her şirket pazar boşluklarına hitap eden ürünler çıkarmak için adeta birbirleriyle yarışıyor. Örneğin Tofaş 178 serisi ile aynı fiyat seviyesindeki bir pazarı yaşam tarzlarına göre bölümlenmeyi hedeflemiştir. Tofaş pazarlama müdürü Tansu Giz (1999:119) bu konudaki değerlendirmesinde, Palio'nun daha ziyade bekarlar için genç bir araba, Siena'nın tam bir aile otomobili ve Weekend'in ise çocuklu daha büyük aileler için konumlandırıldığını belirtiyor. Ancak, bu konuda yapılmış olan akademik çalışmaların sayısı bir hayli sınırlıdır. Bu çalışma ile Türk tüketicisinin yaşam tarzı ve değerlerinin incelenmesine ve daha iyi bir şekilde tanınmasına bir katkı sağlayacağı gerçektir.

İkinci olarak, bu çalışmanın bulguları yukarıda bahsedilen Türk tüketicisinin yaşam tarzı ve kişisel değerlerdeki değişimin Batıdakilere ne derecede benzediğinin anlaşılması açısından da önemli katkısı olacağı beklenebilir. Böyle bir bilgi özellikle de yabancı firmaların Türk pazarına girişte takip edecekleri pazarlama stratejilerinin belirlenmesine katkıda bulunacaktır. Eğer bu çalışmada elde edilecek bulgular Türk tüketicisinin giderek Batı tüketicisine benzemeye başladığı yönünde işaretler göstermesi halinde, yabancı firmaların Türk pazarında da Batıdakine benzer bir standart pazarlama karması stratejisi takip edebileceklerini ima edecektir.

Üçüncü olarak ise bu çalışmada tüketicilerin otomobil marka tercihleri ve tercih edecekleri otomobilde ne tür özellikleri göz önüne aldıkları da belirleneceğinden bulgular otomobil firmaları ve satıcıları için de pratik açıdan faydalı olacaktır. Günümüzde otomobillerin artık lüks bir ürün olmaktan çıkmıştır ve tüketiciler için zorunlu bir ihtiyaç halini almıştır. Otomobiller günümüz teknolojisinin ulaştığı son noktayı en iyi biçimde ifade ederek yaşantımızda, tutum ve davranışlarımızı etkileyen simgesel bir etki unsuru haline gelmiştir. Ayrıca Uzak doğudan ve Avrupa'dan gelen yatırımlarla zenginleşen otomobil pazarımızda seçim alternatifleri artan tüketicilerin yaşam tarzları ve tercihleri arasında ki ilişkilerin incelmeye değer bir konu olarak görülmesidir. Özellikle de çalışmadan elde edilen yaşam tarzı, değerler ve aranan otomobil özelliklerine ait sonuçlar firmaların pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde katkı sağlayacağı muhakkaktır. Örneğin, değişik yaşam tarzına ait kişiler için farklı tanıtım kampanyası düzenlenebilecektir.

Son olarak ise, bu çalışma bunda sonra bu konuda yapılacak olan benzer çalışmalar için de bir başlangıç noktası ve esin kaynağı olması beklenmektedir. Özellikle de Türk tüketicisine ait yaşam tarzının incelenmesi ve otomobil tercihlerine yönelik çalışmalar için önemli bir başlangıç noktası teşkil edeceği düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Yapısı

Bu tez beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde problemin izahına yönelik kısa bir girişten sonra çalışmanın amacı, önemi açıklanarak ve tezin kısa bir içeriği verilmiştir.

İkinci bölümde ise tüketici satın alma karar süreci üzerinde durulmuş olup, tüketici tercihlerinin oluşmasında sergilenen davranışlar anlatılarak bu davranışları açıklamaya çalışan en çok bilinen üç tüketici davranış modeli kısa bir şekilde açıklanmıştır. Bu bölümde vurgulanan temel nokta, tezin de özünü teşkil eden tüketici yaşam tarzları ve kişisel değerlerin tüketicilerin tercihlerinin oluşmasında oynadığı roldür.

Üçüncü bölümde tüketici profili çalışmalarında kullanılan değişkenler sırasıyla; demografik ve sosyo-ekonomik , yaşam tarzı, kişilik, değerler ve bu değişkenlerin ölçülmesi ile ilgili teknikler ele alınmıştır. Ayrıca ülkemizde bu alanda yapılmış

alışmalar belirtilmiştir. İkinci bölümde önemi vurgulanan kişisel değerler ve yaşam tarzları daha detaylı olarak açıklanmaya çalışılmış olup söz konusu bu kavramları belirlemeye ve ölçmeye yönelik mevcut literatür çalışmaları özetlenmiştir.

Dördüncü bölümde ise bu çalışmada takip edilen metodoloji, saha çalışmasında elde edilen verilerin analizi ile bulgular verilmiştir. Bu kısımda metodoloji, anket dizaynı, örnekleme süreci, veri analiz süreci özetlenerek elde edilen faktör analizi sonuçları ve diğer bulgular özetlenmiştir.

Son bölümde ise bu çalışmada elde edilen sonuçların yorumlanması yapılmış olup, çalışmanın kısıtları izah edilmiştir.



BÖLÜM 2: TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici kimdir ve satın alma karar sürecinde nasıl davranış sergiler?. Tüketici; kişisel arzuları, istekleri ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Karabulut,1981,11). Bu tanımdan hareketle üretici bir işletmenin pazarlama kanallarını oluşturan toptancıları ve perakendeciler, bir müşteri için mal üretmek ve satmak amacıyla mal talep eden firmalar, kamu kurumları ve son olarak başkası namına satın alma yapan alıcılar bu tanım dışında tutulmaktadır. Tüketicileri kişisel olarak ele almamıza rağmen hedef tüketiciler arasında ortak bazı unsurlar bulmak mümkündür. Bu çalışma boyunca tüketici kavramı bu tanımda belirtilen şekilde algılanacaktır.

Yani tüketiciler birbirlerinin tamamen aynısı olmamakla beraber benzer özellikleri belirlenip bu özellikler doğrultusunda gruplandırılabilirler. Bu konuyla ilgili bilgilerin anlamlı bir şekilde toplanıp,sınıflanması ve pazarlama yöneticilerine sunulması önemli bir konudur.

Tüketiciler neden satın alma ihtiyacı hissederler ? Genel olarak tüketicilerin amacı bugün ve gelecek için kendilerini tatmine ulaştıracak eylemleri yerine getirmektir. Her tüketici; biyolojik, psikolojik ve sosyal dengesini korumak için bir tatmin arayışı içindedir. Bu amaçla kişi,çocukluğundan itibaren bir yandan biyolojik dengesini korumak için gıda ararken diğer yandan da ruhsal dengesini korumak için haz veren duygular peşinde koşmaktadır (Songar,1981:4). Bir tüketici her gün yiyecek, barınma, soğuk, ulaşım, eğitim veya eğlence gibi birçok konularda ihtiyaçlarını karşılayıp tatmin elde etmek amacıyla çeşitli kararlar vermek zorundadır.

Tüketicilerin satın alma kararı incelenirken onların karar verici konumlarından hareket edilir. Buna göre tüketiciler,işletmenin hedef pazarında yer alan ve kendilerine sunulan pazarlama bileşenlerine yine kendi tüketim sistemleri doğrultusunda değerlendirirler. Başka bir ifade ile pazarlama bileşenlerinin tüketicinin tüketim sistemine alınıp alınmaması onun bu konuda karar vermesiyle mümkündür. Bu bakış açısıyla tüketici bir problem çözücü olarak ele alınmaktadır.

Tüketiciyi bir karar verme birimi olarak değerlendirdiğimizde onun pazarlama yöneticilerinin ve dolayısıyla işletmenin kararları üzerindeki nispi etkisi ortaya çıkar. Hedef pazardaki tüketicilerin karar verme özelliklerinin dağılımı ve yapısı gelecekteki pazarlama faaliyetlerinin yapısının belirlenmesinde önemli bir rol oynayabilecektir.

Pazarlama yönetiminin birinci amacı tüketici tatmini yaratmaktır. Bu amacın elde edilebilmesi için pazarın ve tüketicilerin iyi tanınması gerekmektedir. Seçilen hedef pazara uygun pazarlama karması geliştirilebilmesi için tüketicilerin karar vermelerinde belirleyici rol oynayan kriterlerin saptanması gerekir. Bu bilgiler ışığında ürünün veya markanın konumu belirlenmektedir (Kavas ve diğerleri 1997:50). Bu amaçla tüketicilerin karar verme (problem çözme) şekilleri incelenmelidir. Tüketicilerin karar verme mekanizmaları değişiklik göstermekle beraber bunları üç geniş kategoride toplamak mümkündür (Pride, Ferrell, 1987: 111):

a)Kapsamlı Problem Çözme:Tüketiciler ürün sınıfı ya da bu sınıfta yer alan markalar hakkında hiç bilgiye sahip olmadıkları ya da mevcut seçenekleri makul bir sayıda indiremedikleri durumlarda ortaya çıkar Örneğin adı hiç duyulmamış pahalı bir ürün ya da çok seyrek satın alınan bir ürünün alımında ortaya çıkar. Alıcı,zamanın büyük bir kısmını bilgi toplama ve malı satın alma için karar verirken harcar. Bu nedenle kapsamlı problem çözme uzun zaman ve oldukça fazla çaba gerektirir.

b)Sınırlı Problem Çözme:Tüketiciler ürün sınıfı ile ilgili genel bir bilgiye sahip olmalarına ve bu ürün sınıfı hakkında önemli kriterleri belirlemelerine karşın markalar hakkında yeterli bilgileri yoktur. Daha az sıklıkla satın alınan ve satın alırken tüketicinin markaları tanımak isteyeceği durumlar da görülür.

c)Rutin Tepkisel Davranışlar:Çok sık satın alınan,fiyatı düşük,az araştırma ve karar verme çabası gerektiren malları satın alırken görülür. Tüketiciler,ürün sınıfı ve bu sınıftaki markalar hakkında detaylı bilgiye sahiptirler. Hatta ürün sınıfındaki marka ya da markaları daha önce satın alıp kullanmış olabilirler. Rutin tepkisel davranışlarda,tüketiciler bilgi araştırmaya çok ender başvururlar ve birden fazla markayı bir arada tercih edebilirler.

Problem çözücü insan olarak ele aldığımız tüketici karar almayı bir süreç içerisinde gerçekleştirir .Bu sürece “*tüketici karar verme süreci*” denir. Tüketici karar verme sürecinin başlıca varsayımları şunlardır (Kavas ve diğerleri,1989:83):

- Tüketicuyu karar vermeye zorlayan iki ya da daha fazla seçenek vardır.
- Değerlendirme kriterleri,tüketicinin her bir seçeneğin sonuçlarını kendisinin hedef ve amaçları ışığında tahmine olanak sağlar.
- Tüketici karar verme kuralı ya da değerlendirme işlemiyle belirlediği seçeneklerden birini seçer.
- Karar verme sürecinde ya da değerlendirme işleminde dışsal kaynaklardan sağlanan bilgiler ve/veya zihindeki bilgiler kullanılır.

2.1. TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİ

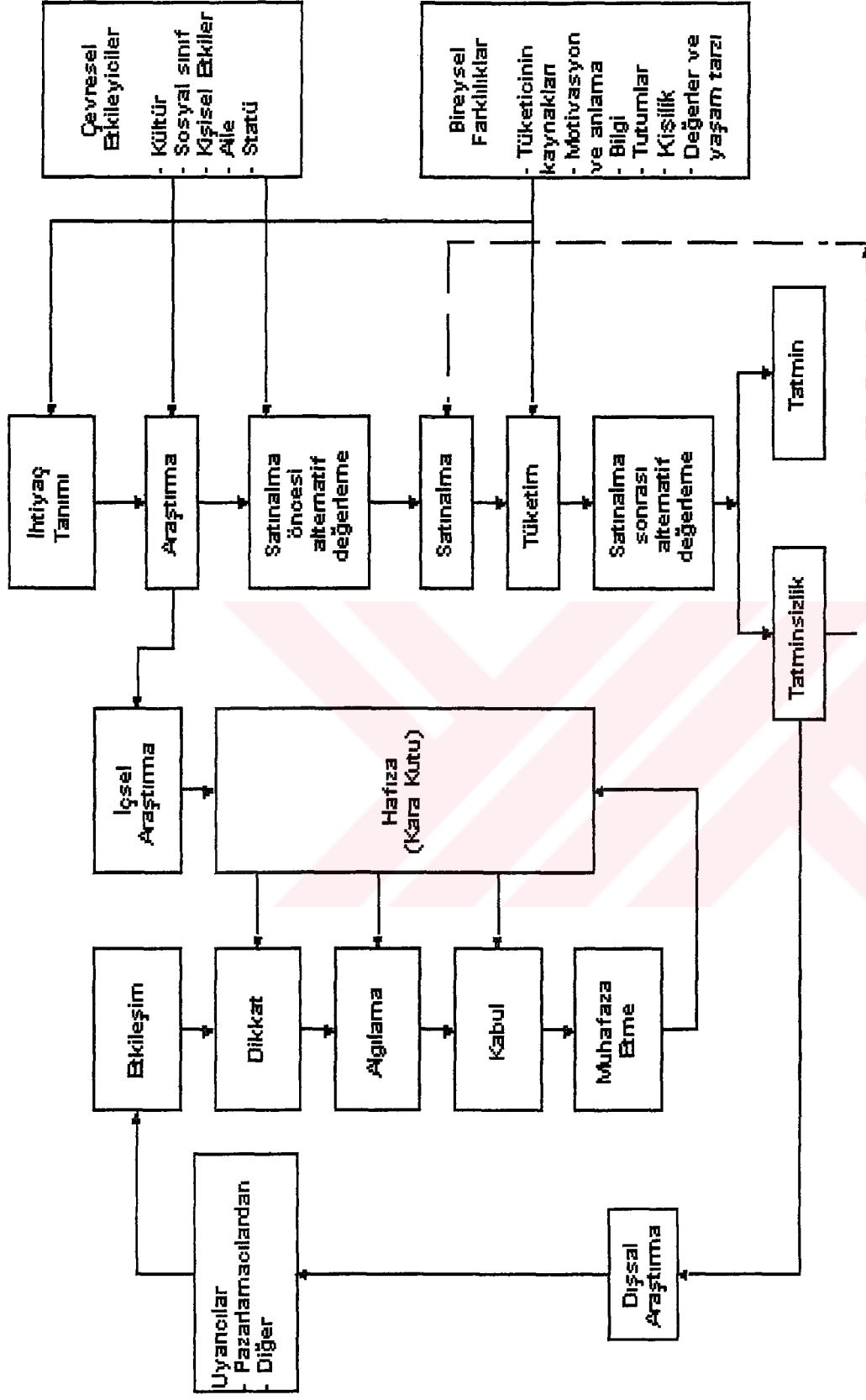
Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşur.(Pride, Ferrel, 1987:112). Bunlar; problemi algılama (ihtiyacın ortaya çıkması) bilgi araması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma,satın alma sonrası değerlendirmedir.

2.1.1-Problemi Algılama:

Tüketici beklenen durumla algılanan durum arasında bir farklılık hissettiğinde her zaman problem ortaya çıkar. Beklenen durum kişinin bir ihtiyacının giderilmesini “istemesi,gerçekleşen durum ise bir ihtiyacın giderilmesidir.

Tüketicinin problemi çözmesi iki faktöre bağlıdır. Birincisi;mevcut durumla beklenen durum arasındaki farkın büyüklüğü,ikinci faktör ise satın almanın nispi önemidir.

Tüketiciler için problemin ortaya çıkmasına neden olan birçok durum söz konusudur. Örneğin;değişen demografik özellikler aile üyelerinin sayısının artması sonucu daha büyük bir otomobile ihtiyaç duyulması ya da tüketicinin gelirinde bir artış olması sonucu otomobilini yenilemek istemesi.



Şekil 2-1 Satın alma Süreci ve Satın alma Sonrası Değerleme

Kaynak : "Consumer Behavior" , James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W Miniard, Dryden Press, 1995, Page 153

Problem yalnızca tüketici yenilik istediği için ortaya çıkabilir ya da mevcut çözümden memnun olmama sonunda tüketici tarafından hissedilebilir. Kısaca, ihtiyacın ortaya çıkışı içeriden ve dışarıdan gelen uyarıcı ve etkilerin tüketicinin psikolojik sesini harekete geçirmesiyle başlar.(Assael,1984,7)

İhtiyacın ortaya çıkışı pek çok değişkenden etkilenebilir. Bunlar; kişilik özellikleri, tutum ve davranışlar, değer yargıları, kültür, sosyal sınıf ve ailedir.

Tüketici algılanan(mevcut) durumla beklenen durum arasında büyük bir fark algılamadığında karar sürecinin diğer aşamalarına geçmez. Farklılık büyük ve anlamlı olduğunda bilgi arama aşamasına geçer.

2.1.2-Bilgi Arama:

Satın alma bir problem olarak tanımlandığında çözümlene için tüketici öncelikle mevcut bilgilerini kullanır. Bu tüketicinin hafızasındaki iç bilgi kaynağının kullanılmasıdır. Tüketici öncelikle tecrübe ve deneyimlerinden yararlanır. Pazarlamacılar, bazen tüketicilerin ürünlerini tecrübe edebilmeleri için ücretsiz ürünler dağıtırlar. Birçok otomobil firması yeni model ürünlerini tanıtmak için müşterilerine test sürüşü yapma olanağı sunarlar.

Tüketiciler iç bilgi kaynaklarının yeterliliğine inanmadıklarında dış kaynaklı bilgi arayışına yönelirler. Arkadaşlardan alınan fikir ve tutumlar, reklamlardan ve medyadan elde edilen bilgiler, hükümet raporları ve istatistiki veriler örnek olarak sayılabilir.

Tüketiciler bilgi arayışı için harcadıkları zaman ve katlandıkları maliyet ile elde ettikleri bilgiden sağladıkları yararları karşılaştırırlar. Bu karşılaştırma sonucunda elde edilecek ilave bilgilerin satın alma kararı üzerinde olumlu yönde önemli etkileri olacağına inanırlarsa yoğun bir şekilde dışsal bilgi arayışına girerler. Örneğin; otomobil satın almak isteyen bir tüketici açısından pazardaki tüm otomobil markaları toplamı “toplam markalar seti”ni oluşturur. Tüketici bu markaların yalnızca bir bölümünden haberdardır. Bilinen markalar tüketicinin “farkında olduğu seçenekler seti”ni oluşturur. Bu sette yer almayan diğer markalar ise tüketicinin hakkında hiçbir şey bilmediği “farkında

olunmayan seçenekler seti”ni oluşturur. Bu nedenle pazarlama yöneticileri her şeyden önce markalar hakkında tüketiciyi haberdar etmeli ve bunun için yeterli ilgiyi sunmalıdır.(Kavas ve diğerleri,1997:41).

2.1.3-Seçeneklerin Değerlendirilmesi:

Tüketici, ürün grubu içinde bir değerlendirme yapmak için ürün özelliklerini karşılaştırmak üzere bir grup kriter belirler. Belirli bir ürün için kullanılan değerlendirme kriterlerinin belirlenmesinde doğrudan ya da dolaylı ölçüm teknikleri kullanılır. Doğrudan ölçüm tekniklerinde tüketicilere belirli bir ürünü alırken nelere dikkat ettikleri sorulur ya da bir ortamda tüketicilerin ürünler ve özellikleri hakkında söyledikleri gözlemlenir. Bu teknik tüketicilerin beklenen ve istenen özellikler konusunda doğru bilgi verecekleri varsayımına dayanır. Ancak bu beklenti gerçekleşmez ise ürün pazarlamacılar tarafından yanlış konumlandırılır ve hatalı pazarlama stratejileri izlenir.

Dolaylı ölçüm teknikleri ise tüketicilerin değerlendirme kriterlerini değerlendiremeyecekleri varsayımına dayanır. Tüketicilere önceden belirlenmiş bir değerlendirme kriterleri listesi sunulur. Algılama haritaları tekniğinden yararlanılarak tüketiciler, alternatif marka benzerlikleri veya tercihlerini göre değerlendirilirler.

Tüketicilerin markaları değerlendirmeleri de iki aşamalı bir süreçtir. İlk aşamada, her marka toplanan bilgilere göre değerlendirilir. İkinci aşamada, markalar karşılıklı olarak mukayese edilir. Toplanan bilgiler markalar inanç ve tutumlarda değişiklikler yapabilir. (İslamoğlu,1996:33).

2.1.4-Satın Alma:

Bu aşamada tüketici, satın alacağı ürünü veya markayı seçecektir. Tüketici kendine en yüksek tatmini sağlayacak malı ya da markayı seçmiş olabilir. Ancak bu kararı vermekle satın almak aynı şey değildir. Eylemin gerçekleşmesi için, her şeyden önce tüketicinin para ve zaman durumu uygun olmalıdır. Örneğin tüketici alternatif otomobil markaları içerisinde kendisi için en uygun olanı belirlenmiş olabilir. Ancak tatmini

arttıracak daha uygun modellerin piyasaya çıkacağı şeklinde bir duyum almışsa satın alma kararını erteleyebilir.

Satın alma kararının alınmasında etkili bir diğer faktör ihtiyacın önceliğinin tanımlanmasıdır. Pazarlama yönetimi,tüketicileri satın alma eylemine yöneltmek için dikkatleri zamanın uygunluğuna ve ihtiyacın önceliğine çekebilmelidir. Bu amaçla satın almanın hemen yapılması durumunda tüketicinin elde edebileceği avantajları sunmalıdır. Örneğin taksitli otomobil kampanyaları tüketicilerin talebini zamanında karşılayabilir ve aynı zamanda ödeme imkanları ile maddi açıdan kolaylıklar sunar.

2.1.5-Satın Alma Sonrası Değerlendirme:

Tüketici,bu aşamada kararını gözden geçirir. Tüketim ya da kullanım sürecindeki performansını değerlendirir. Tüketici umduğu performansı elde ederse tatmin olur,aksi halde tatminsizlik söz konusudur. Aynı zamanda satın alma kararından ders çıkarır ve bu bilgiyi daha sonraki satın alma kararlarında kullanmak üzere deneyimlerine ekler.

Tüketici tatminsizliğinin kaynaklarını iki grupta toplamak mümkündür (Assael, 1984: 43). Birinci grup pazarlama bileşenlerinin yetersizliğinden kaynaklanır. İkinci grup, refah düzeyinden kaynaklanır. Tüketicilerin refah düzeyi düştükçe, tüketiciler fiyatın yüksekliğinden dolayı kaliteden fedakarlık yaparak ulaşmak istedikleri standardı elde edemedikleri için tatminsizliğe uğrarlar. Refah düzeyi artan tüketiciler ise beklentilerini ve ihtiyaç düzeylerini yükseltir. Böylece mamuller ve hizmetlerden beklendikleri performans yükselir. Bu performansı elde edemezlerse tatmin sağlanamaz. Tüketici tatmini dinamik bir özellik gösterir. Tüketici belli bir zaman ya da durumda,bir malın performansından tatmin olurken,başka bir zaman ya da durumda malın aynı performansından tatmin olmayabilir. Bu hem tüketici refahından hem de öteki markaların performansından ya da ihtiyaç kriterlerinin değişmesinden kaynaklanabilir.

Yukarıda açıklanan tüketici karar süreci pazarlama bilimi ve pazarlamacılar için oldukça büyük önem arz etmektedir. Söz konusu bu sürecin anlaşılması ve tüketicilerin tercihlerini belirleyen faktörlerin tespit edilmesi pazarlama yöneticilerinin daha isabetli ve rasyonel karar vermelerine yardımcı olacaktır. Tüketici davranışları ve pazarlama

literatüründe tüketicilerin bu süreç esnasında göstermiş oldukları davranışları açıklamaya yönelik çeşitli kuramlar ve modeller önerilmiştir. Bu modellerin çoğunluğu genel davranış bilimlerinde elde edilen bulgulara dayanmaktadır. Bu bölümün kalan kısmında tüketici davranışlarını açıklamayı amaçlayan bu modellere kısaca değinilecektir. Söz konusu bu modellerin ortak noktası her birinin farklı kuramlara dayansa da tüketicilerin tüketim sürecinde sergiledikleri davranışların nedenlerini açıklamayı amaçlamış olmalarıdır.

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketicilerin bir ürünü yada hizmeti satın alma kararlarında birden fazla değişken etkilidir (Engel ve diğ. 1995). Pazarlamacılar bu değişkenleri satın alma kararındaki önceliklere göre sıralamaya çalışırlar. Firmalar da pazarlama stratejilerini bu önceliklere göre yönlendirerek tüketicilerine uygun pazarlama karmaları sunmaya çalışırlar.

Tüketici profillerinin hızla farklılaştığı günümüz pazarında hedef kitle analizlerinin yapılması giderek daha çok önem kazanır. Demografik özellikler, sosyo-ekonomik değişkenler ve yaşam tarzları ve tüketicilerin davranışlarını açıklamaya çalışan temel modelleri incelemek yerinde olacaktır.

Tüketici davranışlarını sistematik olarak açıklamak ve tüketicilerin nasıl davranabileceklerini tahmin etmek amacıyla çeşitli modeller geliştirilmiştir. Böylece, tüketici satın alma kararının oluşması ve bunun bir eylem olarak açığa vurulmasına kadar geçen işlemler ve süreçler ile tüketicinin bir pazarlama bileşenleri setini seçimi konusunda önemli mesafeler alınmıştır (Karabulut,1981,18).

Tüketici davranışları konusunda geliştirilen modelleri genel olarak iki gruba ayırmak mümkündür (İslamoğlu,1986:12). Birinci grup modeller tüketici davranışlarının nedenlerini ortaya koyarlar. Ancak, klasik modeller olarak bilinen bu çalışmalar çeşitli nedenlerden ötürü eleştirilmektedir. Örneğin, bu modeller tüketici davranışlarını yeterince açıklayamamaktadırlar. Ayrıca bu modeller olmuş bitmiş bir satın alma davranışını sınırlı bir şekilde açıklayabilmektedir ancak tahmin yapmaya imkan

vermemeleri gerçeği ise diğeri bir eleştiriy alan yönüdür. Ancak pazarlama açısından önemli olan nokta modelin tahmine imkan vermesidir.

Tanımlayıcı ya da çağdaş tüketici davranış modelleri, tüketici davranışının nasıl oluştuğunu açıklamaya çalışırlar. Bu modellerin ortak yönü satın alma karar sürecini bir problem çözme süreci olarak ele almalarıdır. 1960'lerden itibaren daha kapsamlı bir şekilde ele alınan çağdaş modeller satın alma sürecinin tüm aşamalarını tanımlamaya ve sistematize etmeye çalışırlar. Böylelikle bu alandaki çalışmalarda rehberlik görevi görürler.

Davranış bilimlerindeki temel teorilerden yararlanan bu modeller, Tüketici davranışını etkileyen çok sayıda değişkenleri akış diyagramları yardımıyla açıklamaya çalışırlar. Birtakım yetersizliklerine rağmen, pazarlama açısından aşağıda sıralanan konularda yardımcı olurlar: (Runyon, Stewart, 1987:698).

- İnsan davranışları teorisindeki birbirleri ile ilişkili öğeleri tanımlamada teoristleri yönlendirerek sistematik düşünmeyi desteklerler.
- Değişkenleri arasındaki ilişkileri açıklayarak, davranışsal oluşumları tanımlamada, denemeye yönelik açıklamalar sunarlar.
- Modellerden derlemiş hipotezlerin test edilmesine ve yeni bulguların bütünleşmiş bir sistemde bir araya getirilmesine yardımcı olurlar.
- Çeşitli varsayımlar altındaki grupların gözlenebilmesi için davranış simülasyonları uygulamasını sağlarlar.

Şimdi karar alma problemini farklı açıdan ele alan ama her biri kapsamlı, dikkate değer modelleri inceleyelim.

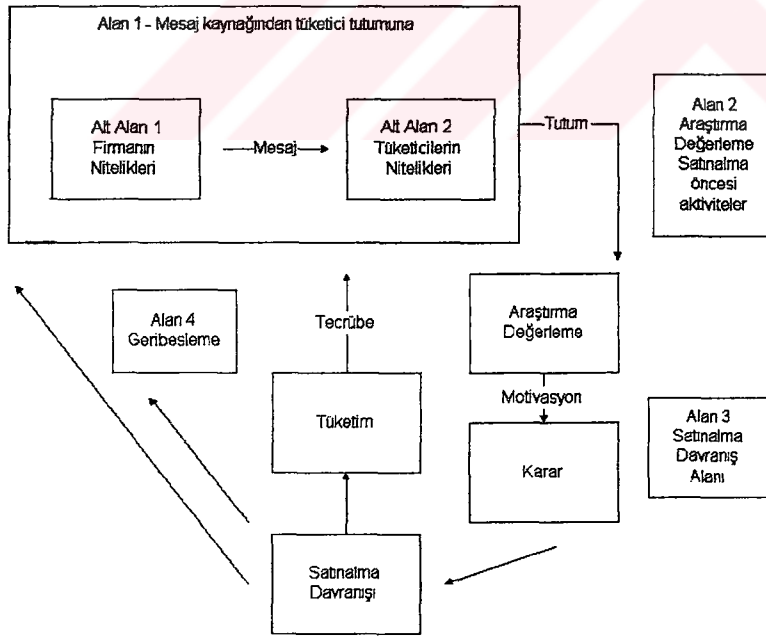
2.2.1. Nicosia Modeli:

Bir firmanın pazarlama iletişimi, tüketicilerin tutumları, tüketici karar süreci arasındaki karşılıklı ilişkileri ve tüketicilerin yargılarını geri besleme yoluyla firmaya iletimini göstermek için hazırlanmış iyi bir çalışmadır. Modelde dört ana bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketicinin özellikleri (kişilik, yaşam tarzı ve değerleri), ikinci bölümde

tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlemesi, üçüncü bölümde bu değerlendirme sonucu olumlu güdüleme sonucu satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü bölümde ise, satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri iletim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri iletim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin yeniden satın alma kararını nispi olarak etkileyecektir.

Yaşam tarzı özellikleri, bu modelde *Alt alan 2* de bulunan “tüketici nitelikleri” arasında yer alır. Tüketicilerin psikolojik yapısını oluşturan diğer değişkenler ile beraber yaşam tarzı ve kişilik firmadan gelen mesaj ile beraber değerlendirilir. Bu değerlendirme sonucu oluşan tüketici tepkisi tutumları oluşturarak *Alt alan 2* ye gider.

Nicosia modeli, satın alma davranışını bir karar alma süreci olarak ele alır. Modelin sınırlamaları etkileşimlerin anlaşılmasında yetersiz kalması ve mevcut ürün hakkında tüketicinin daha önceki bilgileri ve deneyimlerinin göz ardı edilmesidir. Tekrar eden karar alma süreci modelde yeterince açık değildir. Sınırlamalarına rağmen bu model, pazarlama firmalarının faaliyetlerini açıklamaya çalışan tek modeldir



Şekil 2-2 Nicosia Tüketici Davranış Modelinin Özet Akış Diyagramı

Kaynak: Francesco M. Nicosia, Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications, Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p,156,1966.

2.2.2. Howard-Sheth Modeli:

Çağdaş tüketici davranış modellerinde H-S (Howard-Sheth) modeli ve Engel, Kollat, Blackwell (EKB) modeli iki ayrı okul olarak kabul edilmektedir. H-S modeli, sınırlı bireysel nitelikler ve yetersiz bilgi edinme koşulları altında rasyonel marka seçimi davranışı açıklamaya çalışan bir çalışmadır. Model hem belirli(aşıkâr) hem de içsel ya da doğrudan gözlemlenemeyen satın alıcı davranışını açıklamaya çalışır. Model dört ana öğeden ayrılır. Bunlardan birincisi girdilerdir. Girdiler tüketicinin satın alma kararında etkileyici faktörler olarak belirlenmiş ve belirleyici sembolik, sosyal faktörler olarak alt başlıkları ile saptanmıştır.

Yaşam tarzı ve kişilik özellikleri sosyal faktörler içerisinde yer alır. Bu faktörler etkileşimle beraber tüketicilerin mallara yada hizmetlere olan dikkatlerini uyarır. Sırasıyla dikkat, algısal koşullandırmayı, motivasyonu ve tutumları uyararak tüketicide bir ihtiyaç doğurur. Bu ihtiyacın belirmesi ile satın alam hareketine geçilir.

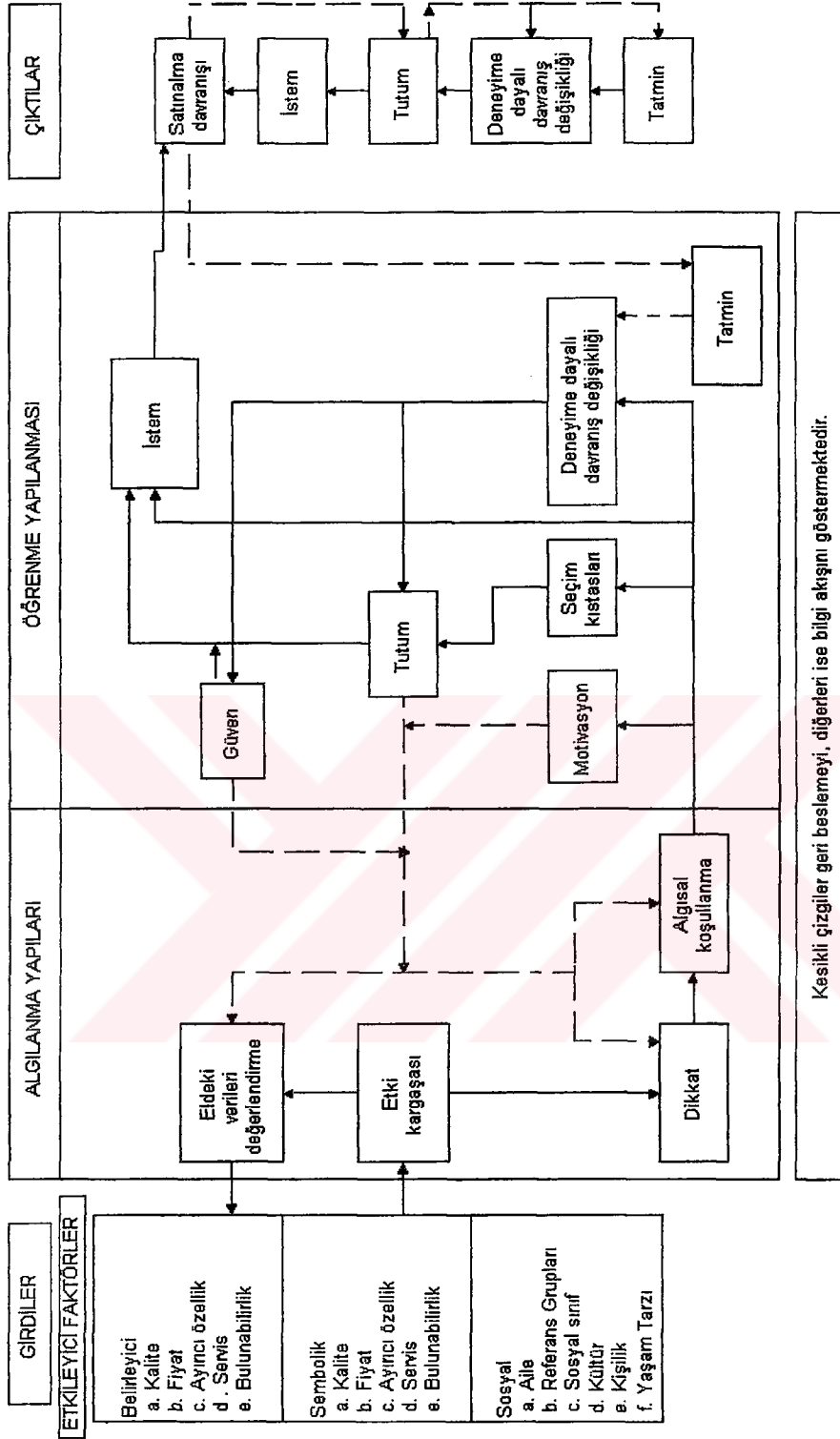
İkinci önemli bölüm, Tüketicinin bilgi ve karar süreçlerinden oluşan öğrenme yapılanmasıdır ve modelin en büyük bölümünü oluşturur. Üçüncü bölüm algılama yapıları veya iç endojen değişkenleridir. Dördüncü ve son bölüm, çıktılar olarak adlandırılan ve beş kutucuktan oluşan bölümdür. Çıktılar, satın alma davranışı, istem, tutum ve deneyime dayalı davranış değişikliği ve dikkatten oluşmaktadır.

H-S modelinin önemi, tüketici davranışını etkileyen başlıca değişkenleri tanımlamada ve organize etmedeki kuvvetli yapısından kaynaklanır. Model; geçmiş deneyimlerini kullanan çevreden aktif olarak bilgi araştıran ve karar almada bu bilgileri değerleyen tüketicinin davranışını resmeder. Tüketicinin karmaşık davranışını yansıtan dinamik bir yapıya sahiptir.

H-S modelinin deneysel bir testi uygulanarak yayımlanmıştır. Modelin son versiyonunda, Howard üç farklı model sunar, yaygın problem çözme, sınırlı sorun çözme ve rutin satın alma davranışı. (Runyon, Stewart, 1987, 704).

Genellikle bir marka olan girdi hakkında üç kaynaktan bilgi edinilebilir. Belirleyici kaynaklar girdinin önemine göre incelenmesini içerir. İkinci kaynak ise, firmanın pazarlama stratejileri ile ilgili olanlardır, sembolik girdiler adını almaktadırlar. Üçüncü kaynak ise tamamen bireyin sosyal çevresi ile ilgili olanlar uyaranlardır. Uyarılar, insanın beyinsel işlevi içerisine girer. Uyarılara karşı bireyin eğilimi, kendisinin gösterdiği duyarlılıkla ilgili olacaktır. Tüketicinin satın alma eylemi ise, gereksinim ve güdülerinin kuvveti ile öğrenmenin etkisindedir. Tüketicilerin algıladığı bilgiyi, kendi nesnel inançları doğrultusunda değiştirebileceği ve güdeleri üzerinde etken olacağı söylenebilir. (Ulukan, 1995:103).





Şekil 2-3 Howard-Sheth Tüketici davranış modeli

Kaynak: Howard, John A. Consumer Behavior in Marketing Strategy, Prentice Hall, Englewood Cliffs, p,116,1989.

2.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli:

Satın alma davranışı, tek başına bütün durumlar için uygun ve tatmin edici bir ölçüt değildir. Bu nedenle de son bölümü oluşturan çıktılar da satın alma davranışı, istem, tutum, deneyime dayalı davranış değişikliği ve dikkatin etkisi ile tepkiye döndürür.

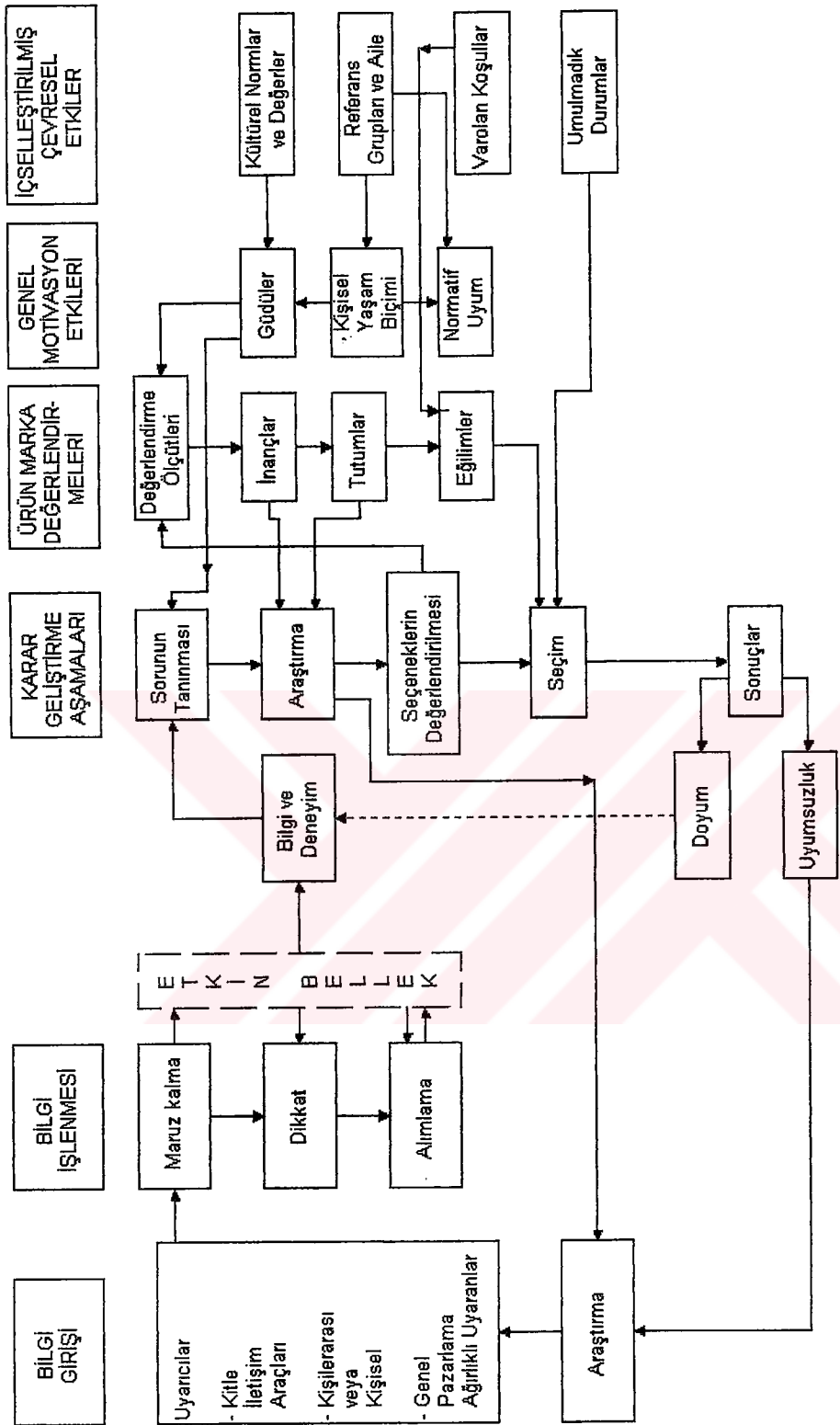
Bu model belkide bilinen en iyi çağdaş modeldir. Çünkü geniş ölçüde tüketici davranışı üzerine oluşturulmuştur. H-S modeli gibi elde edilen bilgiler çerçevesinde gözlenen değişkenler arası ilişkileri değerler. Modelin yöneticisi “merkez kontrol birimidir”. Hem bilinçli hem de bilinçsiz süreçleri kapsadığı için karmaşık bir yapıya sahiptir. Temel olarak iki görevi vardır: Dışardan gelen uyarılara tepki vermek ve karar sürecini denetlemek (Runyon, Stewart, 1987:706).

Tüketici davranışı modelde bir karar işlemi olarak ele alınır. Bu karar sürecine esas olan model dört bölümden oluşur. Birinci bölüm merkez kontrol birimi , ikinci bölüm bilgi prosesi, üçüncü bölüm, çevresel etkiler ve son olarak karar prosesi. bölüm merkez kontrol birimi ve son bölüm karar işlemi çıktısıdır.

Dışardan gelen uyarılar (kitle iletişim araçları, kişiler arası ve pazarlamacılardan), bilgi işleme sürecinde bilinç tarafından dört aşamada alınır.

- Dışsal uyarana maruz kalma.
- Dikkat (dışsal uyarı bilinç tarafından alınır.
- Uyarının anlaşılması (veya içselleştirilmesi).
- Bilginin gelecek kullanımlar için bellekte saklanması.

Bunlardan sonraki aşama karar geliştirmedir. Bilgi sürecinden geçerek bellekten gelen girdilerin yanında çevresel etkilerde karar sürecini etkiler. Referans grupları ve aile yaşam tarzını etkileyerek güdülerini oluşturur. Güdülerin şekillenmesinde kültürel değişkenlerin de etkisi vardır. Güdüler sırası ile inançları ve tutumları etkileyerek tüketiciyi seçim yapmaya doğru yönlendirir.



Şekil 2-1 EKB Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Engel, Blackwell and Kollat, "Consumer Behavior" The Dryden Press, Hinsdale, Illions, p, 556, 1978.

Pedagojik bir araç olarak, çeşitli faktörler arasındaki karmaşık ilişkilerin tartışılması için tasarlanmış bir modeldir. Çünkü belirgin olmayan psikolojik yapılar ve değişkenler arası ilişkileri detaylı olarak ele almaz.

Yukarıda açıklanan tüketici davranış modelleri bu alanda en çok bilinen ve tanınan modellerdir. Sistematik açıdan Nicosia, H-S ve EKB modelleri karşılaştırıldığında bazı ortak özellikler taşıdıkları görülür. Bu özellikler:(Karabulut,1987,23)

- Girdiler;pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel faktörler.
- Davranışsal süreçler
- Çıktılar;satın alma veya anlama
- Geri besleme;tüketicie ve firmaya yönelik olarak

Söz konusu modeller teorik açıdan karşılaştırıldığında bazı üstün ve zayıf özellikler taşıdıkları görülür. Howard ve Sheth, bir teörinin fonksiyonlarını tanımlama, sınırlama , genelleştirme, bütünleştirme ve tahmin olarak tanımlarlar. Bu şekilde teoriyle mükemmeli tanımlamak durumunda olmadıklarını belirtirler. Varsayımlı değişkenlerin gözlemlenemediğini,bunların işleyiş sürecinde ara değişkenlerden yararlanarak yaratıcılık yaptıklarını belirtirler (Howard ve Sheth,1969:11).

H-S modeli büyük ölçüde öğrenme kuramından yararlanan bir modeldir. En önemli özelliği,tüketici satın alma davranışının her durumda,aynı olmadığını ortaya koymuş olmasıdır. Rutin satın alma,sınırlı sorun çözme ve kapsamlı problem çözme davranışı modelde belirtilir. Marka seçimi sistematik bir çözümleme olarak ele alınır.

Bu bölümde tüketici satın alma karar süreci detaylı bir şekilde anlatılmaya çalışıldı ve bu süreci etkileyen bir çok faktörün olduğu vurgulanmıştır. Özellikle de yaşam tarzı ve kişisel değerlerin tüketici tercihlerinin şekillenmesinde çok önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Bölümün kalan kısmında ise tüketici karar sürecinde tüketicilerin sergilemiş oldukları davranışları açıklamaya çalışan modellerden olan Nicosia modeli, Howard_Sheth modeli ve EBK modellerine kısaca değinilmiştir. Tüketicilerin tercihlerinin şekillenmesinde önemli rol oynayan bir faktör olan yaşam tarzları ve kişisel değerler konusu daha detaylı olarak gelecek bölümün konusunu teşkil edecektir.

BÖLÜM 3: TÜKETİCİ PROFİLLERİNİN BELİRLENMESİNDE KULLANILAN DEĞİŞKENLER

3.1.DEMOGROFİK ve SOSYO-EKONOMİK DEĞİŞKENLER

Nüfusun detaylı bir demografik analizi tüketicilerin satın alma kalıpları hakkında bilgi verebilir. Tüketici davranışları konusundaki araştırmaların birinci aşamasını demografik ve ekonomik faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemeyi oluşturmaktadır

Bu amaçla en çok kullanılan değişkenler; cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim, gelir ve meslektir. Bu değişkenler ülkeden ülkeye değişme göstermekle beraber ülke içinde de çeşitli bölgeler arasında farklılık gösterebilmektedir. Böylece bu bilgiler ulusal pazarların yanı sıra küreselleşen pazarın analizinde de kullanılmaktadır.

3.1.1. Cinsiyet

Kadınlar ve erkeklerin farklı tüketim davranışları gösterdikleri çeşitli çalışmalarda vurgulanmıştır. Bu değişikliğin ardında yatan neden olarak ise kültürel, sosyal ve psikolojik nedenler gösterilmektedir. Kadının ve erkeğin toplum içindeki rolleri onların satın alma davranışlarını yönlendirir.

Günümüzde yalnızca Türkiye’de değil tüm dünyada önemli olan trendlerden biri kadının çalışma hayatındaki yerinin ve rolünün artmasıdır. Modern aile yapısı içerisinde kadının çalışma hayatına girip gelirin artması ile kadın daha fazla harcama yapmaya başlıyor. Pek çok sektör bu değişimi yakından takip ediyor ve stratejik kararlarını bu çerçevede alıyor. Şu günlerde yazılı basın ve televizyon reklamlarında sıkça görülen kadınlara özel kredi kartları banka sektörünün bu konuya olan ilgisini açıkça gösterir.

Türkiye’de cinsiyet farklılıklarının tüketicilerin yaşam tarzlarına etkisini inceleyen çalışmada Karapazar (1992), iki cinsin “genel değerleri” ile ilgili değerlemeler yapmıştır. Bu çalışmaya göre kadınlar, sabahları yeni bir güne başlamak için daha

isteksizler, erkeklerin aksine kötü şeylerin her zaman onları bulduğuna inanmaktalar. Erkekler maddi konular ve hayattaki amaçları konusunda kadınlara nazaran daha yüksek beklentilere sahipler. Buna rağmen hayatlarında amaçladıkları noktaya ulaşamadıklarına kadınlardan daha çok inanıyorlar.

Tüketim kalıpları açısından ele alındığında, kadınlar modayı yakından takip ediyorlar ve alışveriş yapmayı erkeklerden daha çok seviyorlar. Marka bağımlılıkları yüksek ve çevrelerindeki alışverişleri konusunda erkeklerden daha çok referans oluyorlar.

Bu konudaki çalışmalar hedef kitlesi belirli bir cinsin oluşturduğu mal yada hizmetlerin üreticisi firmalar için pazar stratejileri geliştirirken kullanılacak önemli bilgilerdir.

3.1.2. Yaş

Çocuklar, gençler ve yetişkinler pazarları birbirlerinden farklı özellikler ve farklı satın alma davranışları gösterebilir. Gençler fiyat konusunda daha az duyarlı daha ziyade markaya önem verirler. Orta yaş grubunda kişisel bakım ürünlerinin tüketimi yüksektir. Yaşlı kesim de ise sağlıklı yaşam anlayışını dikkate alan diyet ürünler öncelikli olarak tüketilirler (Tek, 1999:8). Bu açıdan pazarlamacılar aynı yaş grubunda ancak farklı psikolojik ve sosyolojik yapılardan gelen tüketicilerin tüketim kalıplarını belirlemeye çalışırlar.

Günümüzde “gençlik pazarı” büyüyen yapısı ile pazarlamacıların ilgisini çekmektedir. Bu gelişme tüketici profili çalışmalarında yaş faktörünün öne çıkmasına neden olur.

Türkiye’de ailesinden ayrılıp yalnız yaşamaya başlayan gençler arasında son yıllarda artış görülmektedir. Bu özellikle kentsel alanlarda söz konusu, kentli genç profesyonellerden oluşan bu grup reklam, halkla ilişkiler, bankacılık gibi meslekleri seçiyor. Bu kesim, çekirdek aileden farklı bir tüketim kalıbına sahiptirler. Tasarruftan ziyade yaşam kalitesini yükseltecek harcamalara öncelik vermektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar tüketim eğilimini kökten değiştiren bu kesimi yakından incelemek zorundadırlar.

Türkiye’de genç nüfusun fazlalığı ve genç giyimde spor ayakkabıların öneminin artması sonucunda, gençlerin spor ayakkabı alırken hangi faktörlerin etkisiyle karar verdiklerini belirlemek isteyen bir çalışmada, 15-16 yaş grubundaki gençlerin tercihlerinde fiyattan ziyade moda ve prestijin önemli olduğunu belirlemiştir. Ayrıca bu grupta arkadaş etkisinin diğer yaş gruplarına oranla daha fazla olduğu gözlenmiştir.

Amacı tüketiciyi tanımak, gereksinimlerini belirlemek ve bu doğrultuda mamul karışımları hazırlamak olan pazarlama, gençlik pazarını farklı açılardan ele alan bu gibi çalışmalardan büyük ölçüde yararlanır.

3.1.3. Eğitim

Araştırmalar farklı eğitim seviyelerinden gelen tüketicilerin farklı tüketim kalıplarına sahip olduklarını göstermektedir. Eğitim seviyesi arttıkça tüketiciler daha seçici, daha kalite bilincine sahip, daha şüpheli ve daha fazla hakkını arar hale gelmektedir. Ayrıca mal ve hizmetlerden de daha zor tatmin olur bir yapıya sahip olup en iyiden daha aşağısı ile tatmin olmayan bir kişilik yapısına sahiptir. Kısacası, eğitim düzeyindeki artışa paralel olarak tüketicinin bilinci de artmaktadır.

3.1.4. Aile Yaşam Dönemi

Bu durum pazarlamacılar açısından aile adına yapılan satın almaların incelenmesi önemlidir. Pazarlamacıların cevap bulmaya çalıştıkları çeşitli sorular vardır. “Satın alma kararında eşlerden bey mi yoksa hanım mı etkilidir?” “Bu satın alma kararındaki etkinlik mamul ya da hizmetin niteliğine göre değişmekte midir?” “Hanımın yada kocanın karara etkisi satın almanın hangi aşamasında olmaktadır?” .

Aile adına yapılan satın alma kararlarında aile yaşam dönemi önemlidir. Karar alma aile yaşam döneminin aşamasına göre değişmektedir (Kotler ve diğ.,1996:277). Bu aşamalar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3-1 Aile Yaşam Döneminin Aşamaları

GENÇ	ORTA YAŞ	YAŞLI
- Bekar	- Bekar	- Yaşlı ve evli
- Evli ve çocuksuz	- Evli ve çocuksuz	- Yaşlı ve bekar
Bebeksiz	Bebeksiz	
Küçük çocuklu	Küçük çocuklu	
Erişkin çocuklu	Erişkin çocuklu	
- Boşanmış ve çocuklu	- Evli ve çocuklarından ayrı	
	- Boşanmış çocuksuz	
	- Boşanmış çocuklu	
	Küçük çocuklu	
	Erişkin çocuklu	
	- Boşanmış ve çocuklarından ayrı	

Kaynak: Patrick E. Murphy ve William A. Staples, "A Modernized Family Life Cycle", Journal of Consumer Research, p:16, June, 1979.

Pazarlamacılar aile yaşam dönemi ile ilgili bilgileri pazarı bölümlenmede kullanılmaktadır. Yaşam döneminin her aşaması için uygun mamul ve pazarlama karmaları geliştirirler. Örneğin, yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri hazırlamak gibi.

3.1.5. Meslek

Tüketicilerin meslekleri mal ve hizmet tercihlerinde etkili olmaktadır. Örneğin, bir iş adamı takım elbise, uçak seyahati tercih ederken bir işçi spor giyecekler ve otobüs yolculuğunu tercih edebilecektir.

Pazarlamacılar farklı meslek gruplarını ilgi duydukları mal ve hizmetlere göre tanımlamaya çalışmaktadırlar. Örneğin bilgisayar yazılım firmaları marka yöneticileri, muhasebeciler, mühendisler, avukatlar ve doktorlar için farklı mamuller tasarlarlar (Kotler ve diğ.,1996:277).

3.1.6. Gelir

Tüketici profili çalışmalarında en çok kullanılan gruplama özelliğidir. Gelir, tüketicinin satın alma kapasitesinin bir göstergesidir. Aynı zamanda sosyal sınıfı belirlemede kullanılan bir sosyo-ekonomik değişkendir (Kavas ve diğ.;1997:159). Gelirin tanımlayıcılığı tüketicinin harcanabilir gelirinin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve harcamayla tasarrufları arasındaki tercihlerine bağlıdır (Tek,1997:204).

Tüketiciler pek çok satın alma kararlarında gelir düzeylerine göre karar veririler. Ucuz ve kalitesiz ürünleri yerine, fiyatı makul ve ihtiyacı karşılama oranı mümkün olduğunca yüksek ürünleri tercih ederler.

Günümüz pazarında gelir gruplarını yakından incelemek iki açıdan önemlidir. Birincisi, en yoğun rekabetin kalite düzeyleri birbirine yakın ürünlerin fiyatları arasında olması.

İkincisi, gelir faktörünü toplumun değişen yaşam tarzları ile birleştirmenin günümüz araştırmacılarının en çok rağbet ettikleri konu olmasıdır. Çünkü, bir işçi ile bir üniversite öğretim üyesi aynı gelir grubu içerisinde yer alabilirler. Ancak her biri buldukları sosyal sınıf itibarı ile farklı yaşam tarzları ve farklı değerlere sahip oldukları için tüketim kalıpları da farklı olacaktır.

Türkiye de gelir gruplarının belirlenmesine temel oluşturacak en kapsamlı ve ciddi araştırma DİE'nin "Genel Hane Halkı Gelir ve Tüketim Alışkanlıkları Araştırmasıdır". Yedi yılda bir yapılan ve sonucusu 1994'de tekrarlanan bu araştırmanın sonuçları temel alınarak Capital dergisi ile yapılan ortak çalışma sonucu Türkiye'deki 13 milyon 382 bin 841 hane %1'lik gelir gruplarına bölünmüş ve 20 gelir grubu elde edilmiştir (Capital,1997, s:12). Bu haneler en yoksul %1'lik gruptan başlayarak en zengin %1'lik grubun tüm yaşantısını ortaya koyuyor. Bu araştırma, Türk toplumunun nasıl, hangi koşullarda yaşadığını, hangi eşyalara sahip olduklarını göstermektedir.

3.1.7. Kültür

Kültür, dil, inanç, değer, norm, davranışlar ve bir nesilden bir diğer nesile aktarılan maddi öğelerden oluşan bir bütündür. Sosyologlar bu kavramı genişleterek, kültürü bir

toplumun genel yaşam tarzı olarak ifade etmektedir. Kültür bu nedenle bir toplumda yaşayanların öğrendikleri ve paylaştıkları her şeyi kapsar (Özkalp ve diğ.,1998:57).

Bir toplumun kültürünü öğrenmek, o toplumun kültürel değerlerini anlamak demektir. “Değerler”, insanların iyiyi, doğruyu, güzeli ve çirkini tanımlamak için koymuş oldukları standartlardır. Değerler soyut ve genel kavramlardan oluşur. Her toplumun kendine özgü önem verdiği değerler vardır. Örneğin, başarı, yarışma, pratiklik, özgürlük, bireysellik, vatanseverlik, yardımseverlik, maddecilik, sporseverlik gibi kavramlar toplumdan topluma değişmektedir. Batı toplumlarında maddecilik ve sporseverlik önemsenen iki değer olarak gösterilebilir.

Kültür zaman içinde değişim göstermektedir. Değişim uyum yoluyla gerçekleşir. Kültürler zaman içerisinde doğal çevreye uyum gösterirler. Ayrıca kültürel sistemi oluşturan bireylerin psikolojik ve biyolojik istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde uyum gösterirler. Koşullar değiştikçe, geleneksel çözüm yollarının doyum düzeyi de azalır. Yeni ihtiyaçlar ortaya çıkar ve bunlar bilinç düzeyine yükselir. Böylece bu ihtiyaçları karşılayacak denemeler ve düzeltmeler yapılır (Güvenç,1991:103).

Bir toplumdaki kültürel değerler ve bu değerlerin zaman içerisinde değişimi pazarlama yönetimini yakından ilgilendirir. Kültürel değerler pazar bölümlene stratejisinde kullanılır. Bu şekilde belirlenen pazar bölümleri için mamul ve hizmetlerin konumlandırılması ve tüketiciler ile iletişim kurulması daha kolay ve etkili olacaktır. Örneğin, yakıt tasarrufu sağlamak, çevreyi daha az kirletmek ve trafikten kaçma gibi değerlerin öneminin artması ile günümüzde küçük daha az yakıt tüketen çevre dostu otomobiller popüler olmaya başlamıştır.

3.1.8. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır (Tek, 1997:200). Sosyoloji bilimi, sosyal sınıf konusunu iki açıdan ele alır. Toplumda sosyal sınıfların ortaya çıkış nedenleri ve bireyin sosyal sınıfını belirleyen faktörlerin tespitidir.

Sosyal sınıfların belirleyicileri (Kavas ve diğ.,1997 158) aşağıdaki özelliklerden oluşur.

- Meslek ve eğitim
- Kişisel performans
- Çevre ile ilişkiler
- Sahiplik (Mülkiyet)
- Gelir

Sosyal sınıflar statü ile yakından ilgilidir. Bireyin toplumdaki diğer bireylere göre sırasının nerede olduğunu ifade eden statü kişisel performans ile yakından bağlantılıdır. Örneğin, bilimsel anlamda bir buluş yapmış bilim adamı ile böyle bir çalışması olmayan bir bilim adamının statüsü bir olmaz.

Sosyal sınıflar düşük statüden yüksek statüye doğru hiyerarşik bir yapı gösterir. Ürünlerin alt sınıf ya da üst sınıf olarak adlandırılması bu durumun bir sonucudur.

Sosyal sınıflar referans grubu işlevi de görürler. Tüketicilerin tutumlarının ve davranışlarının oluşmasında etkilidirler. Çünkü tüketiciler içinde buldukları sosyal sınıf ve sahip oldukları statünün normlarına uygun davranışlarda bulunmaktadır.

Tüketici profillerinin hızla farklılaştığı günümüz pazarında hedef pazarların seçiminde ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde sosyal sınıflar göz önüne alınmaktadır. Sosyal sınıfın pazarlama yönetimi tarafından kullanılması için öncelikle meslek, gelir, eğitim,yaş gibi demografik ve sos yo-ekonomik faktörlere göre sosyal sınıflar belirlenmektedir. Bu aşamadan sonra sosyal sınıflar içindeki tüketicilerin yaşam tarzları, medya izleme alışkanlıkları ve tüketim kalıplarına bakılır. Pazarlama yönetimi bu bilgileri, ürün geliştirme, pazar bölümleme, reklam ve dağıtım stratejileri geliştirmede kullanılmaktadır.

Türkiye’de sos yo-ekonomik sınıfların belirlenmesi konusunda en doğru ve geçerli bilgiler DİE’nin her yedi yılda bir yaptığı kapsamlı analizden elde edilir. Kapital dergisinin bu verileri temel alarak 1999 yılının Türk insanın sos yo-ekonomik sınıflarını inceleyen kapsamlı çalışması aşağıdaki sonuçları vermektedir.

Tablo 3-2 Türk Toplumunun Sosyo-Ekonomik Sınıflandırılması

	A1- Zirvedekiler	A2- Süper Zengin Grubu	B1- Yaşamalarında Kalite Arayanlar
Hane Sayısı	145,000	580,000	725,000
Kişi Sayısı	648,000	2.789,151	3,560,168
Hane Başına Yıllık Kullanılabilir Gelir (\$)	178,000	65.175	21,846
Kişi Başına Yıllık Gelir (\$)	40,000	24,187	7,829
Yaşam Tarzları	<p>Sanayiciler, büyük toprak ağaları bu grupta yer alıyor. Yurt dışında okuyan çocuklar vahiht olarak yetiştiriliyor. Eğlence ve tatil alışkanlıkları ile fazlaca ön plana çıkıyorlar. Alışverişlerini özel şarküterilerden yapıyorlar. Tüketim kalıpları çok geniş olduğu için pazarlamacıların en gözde grubunu oluştururlar.</p>	<p>Üst düzey yöneticiler, serbest meslek sahipleri, sanayicilerden oluşuyor. Eğitim düzeyleri yüksek. Her türlü konforu bulunan villa sitelerde yaşıyorlar. Yaşam tarzlarına bağlı olarak farklılaşklarını düşündükleri mekanlarda eğlenmeyi tercih ediyorlar.</p> <p>Bu grubun tüketim hattının derinliği ve genişliği fazla. Markaya yönelik talepleri ise çok gelişmiş. Fiyata karşı duyarlılık çok azdır.</p>	<p>Özel sektörde üst düzey yönetici, iletişim, reklam sektörü ağırlıklı. Akmerkez. Galeria gibi alışveriş merkezlerinden hafta sonlarında hiper marketlerden alışveriş yapıyorlar. Kent merkezleri yada merkez dışındaki lüks olmayan sitelerde oturuyorlar. A grubuna yönelik markaları kullanarak statülerini yükseltmek isterler. Uç noktalara çıkmadıkça fiyata duyarlı değildir. Fiyattan ziyade kaliteye önem verirler.</p>

	B2- Gözü Yükseklerde	C1-Ortanan Hemen Üstü	C2- Ortanan Altı	D-E En Altıakiler
Hane Sayısı	1,450,000	2,900,000	2,900,000	5,800,00
Kişi Sayısı	7,049,513	13,532,440	13,262,022	23,543,000
Hane Başına Yıllık Gelir (\$)	15,434	10,220	6,722	3,621
Kişi Başına Yıllık Gelir (\$)	5,580	3,854	2,605	1,522
Yaşam Tarzları	<p>Özel sektör çalışanı ya da kamuda üst düzey yöneticilerdir. Genellikle apartman dairelerinde otururlar. Gençleri kentlerin barları ve , diskolarının devamlı müşterileridir. Büyükler ise sinemaya gider, kitap okurlar. Kültürel aktivitelerin önemli müşterileridirler. Fiyata önem verirler. Ancak kalitede önemlidir. Marka bağlılıkları yüksektir. Üst sınıflara yönelik markaları seçmeye özen gösterirler.</p>	<p>Küçük esnaf, yönetici düzeyindeki memurlar ve özel sektörde çalışan işçilerden oluşurlar. Dayamlı ve elektronik ev eşyalarının hemen hepsine sahiptirler. Eğitimleri üniversite ve lise düzeyindedir. Genellikle kooperatif sitelerinde ya da toplu konutlarda otururlar. Marka bağlılıkları fazla yoktur. Daha ziyade fonksiyonellik, fiyat ve ödeme tarzı önemlidir.</p>	<p>Düşük gelirlili memur, işçi,, emeklilerden oluşur. Genellikle orta ve lise düzeyinde eğitim almışlardır. Kıt kanaat geçinirler. Marka bağlılıkları zayıftır. Fiyat alışverişlerinde en önemli faktördür. Bu amaçla dayamlı tüketim malları üreticileri bu kesimin ödeyebileceği taksit kampanyaları düzenlerler.</p>	<p>Toplumun en yoksul tabakası. Çok küçük esnaf, marjinal işler ile uğraşanlar, işsizler ve tarım işçilerinden oluşur. Eğitim düzeyi genelde düşüktür. Kentlerin çevresindeki varoşlarda otururlar. Tüketim kalıpları çok dardır. Genellikle açık pazarlardan alışveriş yaparlar.</p>

Kaynak: Capital Dergisi, "A2dan E2ye En Son Analiz", Temmuz Sayısı, s:118,1999.

3.2.YAŞAM TARZI

Uzun yıllardır tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerin ne derecede etkili olduğunu belirlemeye çalışan araştırmalar, tüketicilerin davranışlarının yalnızca bu değişkenlere bağlanarak açıklanamayacağını göstermiştir (İslamoğlu, 1996:111).

Demografik ve sosyo-ekonomik özellikler toplumun objektif ve ölçülebilen özelliklerini göstermektedir. Bu özellikler pazarı homojen bölümlere ayırmada ve hedef pazarı belirlemede kullanılmaktadır. Ancak bu özellikler tüketicilerin psikolojik yapılarını ve yaşam tarzlarını yansıtmada yetersiz kalmaktadır.

Yaşam tarzı, tüketici davranışlarını anlamada ve analiz etmede 1970'lerden beri popüler bir kavramdır. Kişilik analizleri konusunda yapılmış çalışmalardan daha çağdaş ve değerler konusundaki çalışmalardan daha kapsamlı olması popülaritesini arttıran etkenlerdir (Engel ve diğ. 1995:449)

Amaçlarımıza ulaşmak için yolumuzu belirleyen kişilik, davranış ve alışkanlık kalıplarını yaşam tarzının temeli olarak tanımlanmaktadır. Birey, kendisinin ve dünyasının oluşturduğu görüşleri doğrultusunda bir amaç edinir ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar ortaya koyar. İnsanın değer yargıları, ilgileri, düşünsel yetenekleri, algısal tepkileri, düşleri, yeme, içme, uyuma alışkanlıkları geliştirmiş olduğu amaçların ve dünyası hakkındaki yerleşmiş güçlerin egemenliği altındadır. Tüm bu davranışlar kişinin yaşam tarzına göre düzenlenir (Gençtan,1995:136).

Yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadıkları, zamanlarını ve para kaynaklarını nasıl harcadıklarını ifade bir kavramdır. Bireyin yaşam tarzı öğrenme sonucu meydana gelir. Birey sosyalleşme ve çevresi ile etkileşim sonucu kendine özgü bir yaşam tarzı geliştirir. İçinde bulunulan kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları bireyin yaşam tarzını etkiler.

Yaşam tarzının iki temel belirleyicisi vardır (Kavas ve diğ. 1987:134). Bunlar; “değerler” ve “kişiliktir”. Değerler doğuştan kazanılmaz, değer yargıları toplumda yaşanılarak oluşturulur ve bir nesilden diğer nesile aktarılır. Değerlerin oluşumunda aile, okul, dini kurumlar gibi toplumsal yapılar ve bireylerin yaşamları boyu elde ettikleri deneyimler rol oynar. Toplumdaki değerler değişmez nitelikli olarak kabul edilse de bir takım değerler zamanla değişir ve bu değişimler pazarlamacıları yakından ilgilendirir.

Kişilik, yaşam tarzının diğer belirleyicisidir. Kişilik insanı başkalarından ayıran bedensel, ruhsal, zihinsel özelliklerin bir bütünü olarak ele alınır. Bu kişilik özellikleri süreklilik gösterir ve bir anlık (kısa süreli) olayların sonucu değildir.

Yaşam tarzındaki değişimler demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerdeki değişimlere paralellik gösterir. Örneğin kadınların çalışma hayatına katılması onların geleneksel ve tutucu değerleri bırakmalarına neden olur. Değer yargılarında ve yaşam tarzlarında meydana gelen değişimler tüketicilerin satın alma davranışlarına da yansır. Bu değişimler, o güne kadar ihtiyaç olarak görülmeyen malların ya da hizmetlerin zorunlu ihtiyaçlar olarak tanımlanmalarına neden olabilmektedir.

3.2.1. Yaşam Tarzlarının Belirlenmesi

Tüketici araştırmalarında yaşam tarzının ölçülmesinde psikografi yada diğer adı ile FİF (Fikirler, İlgiler, Faaliyetler) analizi kullanılmaktadır. FİF analizi yaşam tarzının ölçülmesinde nicel ölçümler sağlar ve pazar bölümlerinin tanımlanması için örnek kütlerinin büyük sayılı olmasını gerektirir. Hedef gruplar ile yüz yüze görüşme gibi araştırma teknikleri zengin bir bakış açısı sağlamasına rağmen nitelikseldir ve nicel tahminler yapmaya imkan vermez (Engel ve diğ. 1995:450).

Bireyin faaliyetleri, ilgileri ve fikirleri onun yaşam biçimini açıklar. Faaliyetler bireyin zamanını nasıl harcadığını gösterir. Bu faaliyetler gözlenebilir olmasına rağmen doğrudan ölçülmesi güçtür.

İlgiler, bireyin tercihlerini ve önceliklerini yansıtır. Bunlar bireyin istekle ve heyecan duyarak ilgilendiği konulardır. Modayı izlemek, evde hobi olarak yapılan işler ile uğraşmak örnek verilebilir.

Fikirler, bireyin kendisi ve çevresinde meydana gelen olaylar hakkındaki görüş ve düşünceleridir. Bir fikir sözlü ya da yazılı olarak ifade edilebilir ve bireyin çevreden gelen etkilerce uyarıldığını gösterir. İki iş arkadaşının hükümet politikaları yada kullandıkları ürünler hakkında karşılıklı konuşmaları örnek verilebilir. FİF değişkenleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

Tablo 3-3 FİF Envanteri

Faaliyetler	İlgiler	Fikirler
İş	Aile	Kendisi/Ailesi
Hobiler	Ev	Sosyal problemler
Sosyal olaylar	İş	Politikalar
Tatil	Çevre	İş
Eğlence	Boş zamanları değerlendirme	Ekonomi
Dernek üyeliği	Moda	Eğitim
Çevre ile etkileşim	Gıda	Ürünler
Alışveriş	Medya	Gelecek
Spor	Başarılar	Kültür

Kaynak: Joseph T. Plummer, "The Concept of Life style Segmentation", Journal of Marketing, n:38 (January 1974).

FİF analizi envanteri fikirler, ilgiler ve faaliyetleri yansıtan çok sayıda cümleler geliştirilerek oluşturulur. Bu cümleler araştırmacının değerlemeyi düşündüğü değişkenlerden oluşur. Araştırmanın uygulandığı tüketicilerin her bir cümleyi beşli Likert tipi ölçek ile değerlemeleri istenir. Ölçeğin uç değerleri " kesinlikle katılıyorum" ve " kesinlikle katılmıyorum" şeklindedir. Envanter tüketicilere telefon, posta yada doğrudan görüşme yolu ile iletilir.

FİF ifadeleri genel yada spesifik olabilir Genel ifadeler belirli mamul ya da hizmet sınıfı, spesifik ifadeler ise marka bağlantılı olarak hazırlanabilir. Genel ifadeler olarak, “Genelde egzersiz yaparım.” “Arkadaşlarıma göre daha sık hastalanırım.” gibi cümleler kullanılarak hazırlanmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin doktorlara büyük ölçüde güvendikleri ve yanlış tedavi ile nadiren karşılaştıkları belirlenmiştir.

Toplumu oluşturan bireylerin veya grupların yaşam tarzları ekonomik, politik, sosyal yada kültürel güçlerin etkisiyle zaman içerisinde değişir. Pazarlamacılar, pazar özelliklerini yaşam tarzı özelliklerine göre belirlemek amacıyla bu değişimleri yakından izlemek zorundadırlar.

Yaşam tarzı özellikleri genel olarak iki amaçla kullanılır:

- Yaşam tarzı özelliklerine göre pazarın bölümlere ayrılması ve hedef pazarın belirlenmesi.
- Mevcut pazarlarda tüketicilerin yaşam tarzı özelliklerine göre profillerinin çıkarılması.

FİF analizleri pazarlama stratejisinin de üç amaçla kullanılır (Kavas, 1997:136)

- Pazar bölümlenme.
- Yeni ürün konumlandırma yada mevcut ürünlerin yeniden konumlandırılması.
- Tutundurma kampanyalarının hazırlanması.

FİF analizi kullanılarak tüketicilerin tanımlanmasında ve satın alma alışkanlıklarının belirlenmesinde başarılı çalışmalar yapılmıştır. Batıda yapılmış çalışmalara aşağıdaki örnekler verilebilir.

Blackwell ve Talarzyk (1977), sağlık servisleri alanında yaptıkları çalışmada genel ve spesifik FİF ifadelerini kullanmışlardır. Çalışma tüketicilerin karşılaştıkları yanlış tedavi durumları ile ilgilidir. Tutum teorisinden hareket eden bu çalışma tüketicilere şu gibi ifadeler sunularak ne derecede katıldıkları belirlenmeye çalışılmıştır. “Doktoruma büyük ölçüde güveniyorum”. “Doktorların en az yarısı ilaç tedavisi konusunda tam anlamıyla yetkin değildir.” “Doktorların

çoğu gereğinden fazla ücret talep ederler.” Ayrıca karşılaşılan yanlış tedavi durumları ile ilgili ifadelere yer verilmiştir. Bunlar FİF envanterinde yer alan spesifik ifadelerdir.

Douglas ve Urban (1977), kadınların uluslararası pazardaki profilleri konusundaki çalışmalarında Amerikalı liberal kadınların yemek pişirme, ekonomik alışveriş yapma konuları ile ilgilendiklerini ve yerel alışveriş merkezlerinden satın almalarını gerçekleştirdiklerini belirlediler. Geleneksel Amerikan kadınları ile karşılaştırıldıklarında moda ile daha az ilgilendikleri, giyecek alış veriş için daha az zaman harcadıkları ve alışverişlerini kocaları ile yaptıkları görülmüştür. Bu bulguların aksine Fransa’da liberal kadınlar alış verişlerinde süper marketleri tercih ettiklerini ve kocalarına alış verişlerinde eşlik etmediklerini belirlediler. Geleneksel Fransız kadınları ile karşılaştırıldıklarında modaya daha fazla önem verirler.

Bowles (1988), genel tüketici profili çalışmasında kadınları altı gruba ayırmıştır: Kendi bilincinde olanlar (self awares), moda tarafından yönlendirilenler (fashion directeds), çevre bilinçliler (green goddness), kayıtsızlar (unconcernedss), vicdan azabı duyanlar (consience strickens) ve pasaklılar (dowdies). Kendi bilincinde olanlar görünüş, moda ve egzersiz yapma konuları ile ilgilidirler. Çevre bilinçliler; daha ziyade spor ve sağlık konuları ile ilgilidirler. Kayıtsızlar, sağlık ve görünüşleri konusunda belirgin bir fikre sahip değillerdir. Vicdan azabı duyanların kendileri için ayıracak zamanları yoktur. Aileleri ve evle ilgili sorumlulukları zamanlarının büyük bölümünü alır. Pasaklılar, modadan habersizdir ve rahat giyinmeyi tercih ederler.

Bu gruplar tüketim kalıpları ve kullandıkları ürünler açısından birbirlerinden tamamen farklıdır. Kendi bilinçlerinde olanlar ve moda tarafından yönlendirilenler kozmetik ürünlerinin devamlı tüketicileridir ve alış veriş merkezlerini sürekli ziyaret etmektedirler.

Hawes, Talarzyk ve Blackwell (1978), visa ve master card kullanan tüketicilerin profilleri konusundaki çalışmalarında iki grup arasında önemli farklılıklar

bulmuşlardır. Visa kullanan tüketiciler iş amaçlı değil de daha ziyade ailece alışveriş yapan veya seyahat eden tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketiciler visa card ile alışveriş ettiklerinde kendilerini değerli addederler. Master card kullanıcıları visa kullanıcılarına oranla beş yıl içerisinde daha yüksek bir gelir düzeyine ulaşacaklarına inanmaktadırlar. Ayrıca master card kullananlar başarılı artistlerden ziyade başarılı iş adamlarına hayranlık duyarlar. Bu bilgiler etkin mesajlar ve reklam stratejilerinin geliştirilmesinde kullanılır.

FİF analizi kullanılarak yapılan bir çalışmada otomobil kazası yapan ve yapmayan insanların yaşam tarzı özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Kaza yapanların daha stresli, gelecek hakkında daha iyimser, daha az tutucu ve maceraperest oldukları ortaya konmuştur. Bu çalışma sigorta firmaları ve kamu kuruluşlarının sürücüler için daha anlamlı ve etkin mesajlar vermelerine ve onları olumlu yönde güdülemelerine imkan verir.

3.2.1.Değerler

Değerler,yaşam tarzının en önemli belirleyicisidir. Değerler doğuştan kazanılmaz,değer yargıları toplumda yaşanılarak öğrenilir. Değerlerin oluşumunda aile, okul, dini kurumlar ve yaşam süresince elde edilen tecrübeler önemli rol oynar.

Değer kavramı çeşitli disiplinlerde farklı açılardan ele alınmaktadır. Antropoloji yaşam tarzı ve kültürel özelliklerle ilgilenir. Sosyoloji ideolojiler ve gelenekler üzerine odaklanır. Psikoloji tutumlar ve kişisel motifler açısından ele alınır. Örneğin Rokeach, değerleri, özel durumlar karşısında kişinin hareketini yönlendiren ve ona rehberlik eden inançlar olarak ele almaktadır.

Toplumdaki değerlerin bir kısmı,özellikle *kültürel değerler* değişmez niteliktedir ve nesilden nesile aktarılır. *Kişisel değerler* ise tüketicinin marka seçimini,mamul sınıfını ve mamul tutumlarını belirler. Genelde değerler değişmez olarak kabul edilmesine rağmen bazılarında zaman içinde değişmeler olması söz konusudur. Bu değişmeler pazarlamacıları stratejik kararlar almaları açısından yakından ilgilendirir.

İnsan davranışını açıklamada kişisel değerlerin rolü, sosyal bilimlerde yıllardan beri ilgilenilen bir alandır. Son yirmi yıldır değer araştırmaları tüketiciler davranışlarında da uygulanmaktadır. Homer ve Kahle (1988), Mc Carthy ve Shrum (1993) bu konudaki çalışmalarında değerler, tutumlar ve davranışlar arasındaki karşılıklı ilişkileri incelemişler ve tutumların değer-davranış ilişkilerinde önemli rol oynadığını görmüşlerdir. Buna göre, değerler davranışlar üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir. Değerler tutumları, tutumlar da davranışı etkilemektedir.

Benzer bir ilişki demografik özelliklerle tüketici davranışları arasında da söz konusudur. tüketicilerin demografik özellikleri tüketicilerin kişisel değerlerini etkiler kişisel değerlerini etkiler, kişisel değerlerde davranış etkiler. Aynı zamanda demografik özelliklerin davranışı doğrudan etkilediği de bir gerçektir.

Bu etkilerin net bir şekilde ortaya konulması, pazarlamacıların tüketici davranışlarını analiz etmede önemlidir. Örneğin, pahalı ve lüks bir otomobil satın alma büyük ölçüde gelirin etkisi altındadır. Ancak sosyal tanınma ve diğer insanlardan saygı görme gibi kişisel değerlerin bu satın alma kararında etkili olabilmektedir. Bu karşılıklı etkileşimlerden düşük gelir grubundaki tüketicilere oranla yüksek gelir grubundaki tüketicilerin sosyal tanınma ve saygı görme değerlerine daha çok önem verdiklerini söylenebilir.

Yaşam tarzı ve değer araştırmaları ile elde edilen bilgiler yoluyla yapılan analizler sadece demografik bilgilerden yararlanılarak yapılan analizlerden daha üstündür. Özellikle tüketicilerin mamul sınıfı ve marka tercihlerinin belirlenmesinde bu fark ortaya çıkarmaktadır. (Boote,1981, Plummer 1974). Boote (1981) kişisel değerlerin, hedeflenen pazarın bölümlenmesinde ve belirli bir mamul (ya da hizmetin) tüketicilerinin belirlenmesinde demografik özelliklerin tek başına yapacağı katkıdan daha etkili olacağını vurgulamaktadır. Bu açıdan yaşam tarzı ve psikografik analizler yaratıcı reklam stratejilerinin geliştirilmesinde önemlidir.

Tüketici davranışı alanında değer araştırmaları iki yolla kullanılmaktadır:(Munson,Mc Quarrie,1988)

- Değer hiyerarşileri
- Değerlerin aracılığı

Birinci yöntem,insanların genel değerleri ya da mevcut değer envanterleri kullanılarak tüketici profillerinin çıkarılmasıdır. Rokeach ve Kahle'nin geliştirdikleri skala bu envanterlere örnek verilebilir. Pazar araştırmaları, tüketici grupları arasındaki farklılıkları daha iyi bir şekilde anlamada değer hiyerarşilerini kullanılmaktadır.

İkinci yöntem, değerler ve davranışın birbirine bağlılığı üzerine odaklanmaktadır. Değerler ulaşılmak istenen amaçlar olarak ya da tüketim sonunda elde edilmek istenen nokta olarak görölmektedir. Mamuller ve mamul özellikleri bu nihai amacın elde edilmesinde araçdırlar. Pazarlamacı için asıl olan mamul ve değer bir araya gelip anlamlı bir bütün oluşturduğunda tüketim ihtimalinin artacağı varsayımdır.

İki yöntem arasında belirgin farklar mevcuttur. Değerlerin aracılığı,değer hiyerarşilerinde olduğu gibi envanterlere gerek duymaz. Değer aracılığı, insanların genel değerlerinden ziyade mamul özellikleri ile bağlantılı olan değerleri vurgular. Daha ziyade tüketim odaklıdır. Tüketicinin bir mamulle bir değeri bağdaştırmasının bir sonucudur.

Son yıllarda değer araştırmaları tüketici davranışları alanında önemli bir konu olmuştur. Araştırmalar, değerler ve mamul sınıfının seçimi arasındaki ilişkilere odaklanır.

Değer kavramını farklı konularda ele alan çalışmalara şu örnekler verilebilir: Mamullerin ve hizmetlerin seçim kriterlerinde değerlerin rolü (Pitts ve Woodside,1983) üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Sağlık açısından besin satın alma davranışı(Homer ve Kahle, 1988), sigara tüketimi (Grube ve diğerleri,1984), reklam etkinliğinin ölçümü (Sherrell,Hair ve Bush,1984), kişisel değerlerin ve demografik özelliklerin televizyon izleyiciliği üzerindeki etkileri (Mc Carthy ve Shrum,1993).

Vinson, Scott ve Lamont (1977) otomobil satın alma konusundaki çalışmalarında, liberal ve muhafazakar eğitim veren iki üniversitenin öğrencileri üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Değer oluşumu bir sosyo-kültürel süreç olarak ele alınarak farklı değer yapılarının mamul ve marka tercihlerinde ortaya koyduğu değişiklikler incelenmiştir. Öğrencilere otomobillere dönük tutumları ve otomobil özelliklerinin önem dereceleri ile bağlantılı sorular sorulmuştur. Aynı zamanda çevre kirliliği, enerji problemi gibi sosyal konularda öğrencilerin değerleri belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2.1.1. Değerlerin Ölçülmesi

Değerlerin ölçülmesi konusunda literatürde kullanılan iki metot mevcuttur. Bunlardan birincisi Roceah'ın geliştirdi kişisel değerler skalasıdır ve diğeri ise VALS olarak bilinen değerler ve yaşam tarzlarını ölçmeye yarayan ölçektir. Bu iki grup ölçek daha detaylı olarak aşağıda açıklanmaktadır.

3.2.1.1.1. Rokeach'nın Değer Skalası

Tüketici araştırmalarında değerlerin ölçülmesinde en çok kullanılan yöntemlerden biri Rokeach'nın değer skalasıdır (RVS). Rokeach değerlerin arzu edilen amaçlar ve bu amaçları elde etme yolları ile sıkı bir ilişkide olduğunu belirtmektedir (Engel ve diğ.,1995:445). RVS amaçlar ve bu amaçları elde etme yolları ile bağlantılı değerlerin bireyler tarafından bir önem sırasına göre dizildiğini varsayar. İki bölümden oluşur ; *amaç değerler ve aracı değerler*. Bunlar Rokeach tarafından aşağıdaki tablodaki gibi ifade edilir. Ayrıca cinsiyet, yaş, alt kültür gibi pazar bölümlenme ile bağlantılı değişkenlerle analiz edilebilirler.

Tablo 3-4 Rokeach'nın Değer Skalası.

Amaç Değerler	Aracı Değerler
Rahat bir yaşam	Tutku
Heyecanlı bir yaşam	Hoşgörü
Başarı	Yetenek
Barış içinde bir dünya	Neşe
Güzel bir dünya	Temizlik
Eşitlik	Cesaret
Aile güvenliği	Affedicilik
Özgürlük	Yardımseverlik
Mutluluk	Dürüstlük
İç huzur	Hayalcilik
Gerçek sevgi	Bağımsız
Ulusal güvenlik	Entelektüel
Zevk	Mantıklı
İnanç	Sevecen
Özgüven	İtaatkar
Sosyal tanınma	Kibar
Gerçek arkadaşlık	Sorumluluk sahibi
Akıl	Özdenetim

Rokeach'nın insan değerleri teorisi önemli bir kavramdır. Buna göre bir değer öğrenildiği zaman insanın değer sisteminin bir parçası olur. Bu sistem içerisinde her bir değer diğerlerine göre nispi önem içerisinde bir sraya konur (Rokeach, 1973:917). Bu değer sistemi insanı yönlendiren önemli bir araçtır. İnsanın olaylar karşısında yeni çözümler bulması ve kararlar almasında rol oynar. Karşılaşılan birçok olayda insanın birden fazla değeri harekete geçer ve bazen bunlar birbirleri ile ters düşebilirler. İnsan, değerleri arasındaki bu çekişmeyi kendi değer sisteminin yapısı doğrultusunda çözer. Bu açıdan değer sistemi insanın inançları, tutumlarını ve davranışlarını yönlendiren duygusal motivelerin anlaşılmasında yardımcı olur.

Kişisel değerler ile marka seçimi, mamul kullanımı ve pazar bölümlenme konularında çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Vinson, Scott ve Lamont (1977) otomobil tercihleri konusundaki çalışmalarında Rokeach'nın insan değerleri yaklaşımından hareket ederler. Çalışma tüketicilerin değer-tutum sistemlerini üç bölüme ayırır: Global değerler, spesifik değerler ve mamul özelliklerinin değerlendirilmesi. Çalışmanın sonucunda tüketim bağlantılı değişkenlerin aileden gelen öz değerlerle bağlantılı olduğunu belirlemişlerdir. Bu değerler aynı zamanda motivasyonu sağlar.

RVS'nin kullanıldığı ilk uygulamalar demografik ya da diğer değişkenlere göre belirlenmiş farklı pazar bölümleri üzerinedir. Son zamanlardaki çalışmalarda ise analistler RVS yi ortak bir değer sistemini paylaşan homojen grupları belirlemek için kullanırlar (Kamakura ve Masson 1991: 209).

3.2.1.1.2. LOV (List Of Values)

RVS yakından incelendiğinde tüketimle doğrudan bağlantılı olmayan birtakım kolektif ve toplumsal değerleri içerdiği görülür. Beatty, Kahle ve Homer (1988) tüketici davranışları kapsamında öncelikle bireyin tüketim bağlantılı değerlerini vurgulanması gerektiğini belirtirler. Rokeach'nın aracı ve amaç değerleri analizlerde istenen sonuçları elde etmelerine yardımcı olmalarına rağmen amaç değerler daha etkin sonuçlar verebilmektedir. Ayrıca uygulaması daha kolaydır. Howard (1977) amaç değerlerin mamul sınıfın seçimine eşlik ettiğini, aracı değerlerin ise markalar arasında tercih yapmaya rehberlik ettiğini belirtir.

Kahle (1983) LOV skalasında yalnızca amaç değerleri kullanır. Ayrıca bu on sekiz değeri birbirleri ile yakın değerleri bir araya getirerek dokuz değere indirir. Bu şekilde tüketicilerin bu dokuz değeri önem sırasına göre dizmeleri dikkate değer biçimde kolaylaşır. LOV bileşenleri aşağıdaki şekilde motivasyonsal etki ve bireysel etki açılarından görülebilir (Kamakura ve Novak 1992).

Tablo 3-1 LOV Öğeleri

Motivasyonsal Baskınlık	LOV Öğeleri	Bireysellik -Genellik
Kendi kendini yönlendirme	Öz saygı, kendini gerçekleştirme	Bireysel
Başarı	Başarı, saygı görme	Bireysel
Eğlence	Eğlence, heyecan, yakın ilişkiler	Bireysel
Olgunluk	Aitlik, yakın ilişkiler	Karma
Güvenlik	Güvenlik	Karma

3.2.2. Kişilik

Kişiliğe ilişkin olarak çok farklı tanımlar mevcuttur. Genellikle “mizaç”, “karakter” gibi sözcüklerle eş anlamda kullanılmaktadır. Tüketici davranışı çalışmalarında kişilik, bireylerin çevresel uyaranlara karşı verdiği birbirleri ile tutarlı ve devamlı tepkiler olarak tanımlanır (Kassarjian, 1971:410)

Kişilik özellikleri süreklilik gösterir ve zaman içerisinde gelişir. Bireyin değişmeyen özelliklerini ve eğilimlerini ifade eder. Aynı zamanda da bireylerin oluşturduğu organizasyonun özellikli bir yapısıdır ve bireyi diğer bireylerden farklı kılar. Kişilik süreklilik arz etmesine karşın dışardan gelen etkileycilerin şiddetine göre zamanla değişebilir.

Bir bütün olarak ele alınan kişilik çeşitli bölümlerden oluşur. (Gençtan,1995:171-199). Bu bütün çeşitli bölümlerden oluşur. En alt bölüm kalıtımla oluşan bedensel özellikleri gösterir. Bundan sonra sırası ile zeka, güdüler, mizaç, benlik, duygu, düşünce, tutum, davranış ve toplum değerleri birbirini izler. En son bölümde ise kişinin kendisi yada olmak istediği görünüm yer alır.

Kişilik konusunu incelerken bireylerin davranışlarındaki ortak ve farklı yönleri ele alıyoruz. Bu yolla elde edilen bilgiler, farklı durumlarda bireylerin davranışlarındaki ortak özellikleri tahmin etmede ve anlamada yardımcı olur. Örneğin, birey arkadaşları ve ailesi ile benzer davranışları gösterebilir. Buradan ortak özellikleri çıkarabiliriz. Ancak bazen bir birey dışa dönük bir kişi olarak tanımlanırken bir diğeri utangaç yada sıkılgan bir kişi olarak tanımlanabilir. Burada kişilik bilgisi farklı davranışları anlamamıza yardımcı olur.

Yüzyıllar önce bir “kişisel farklılıklar” sorunu yoktu. Tanrı insanları farklı yaratmış dendiğinde sorun çözümleniyordu. İnsanın özellikleri, kişiliği, davranışları kalıtımla veya soya çekimle açıklanıyordu. Daha sonra modern çağların kuramları geldi. Lock kuramında kalıtımın katkısının çok az olduğunu ortaya koydu. Bebekler tertemiz bir balmumu gibi doğuyor, eğitim ve kültürle biçimleniyordu (Güvenç,1997:81).

Tüketicilerin sosyal yada biyolojik faktörler yoluyla aydınlatılmayan davranışlarını bireyin kişiliğini inceleyerek anlamamız mümkün olabilir.

Yaşam tarzı özellikleri gibi kişilik özellikleri de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Örneğin, bazı insanlar grup normlarına uyma amacıyla bazıları da güzel görünmek için rejim yapıyor olabilir. Bu farklı gruplar için farklı ürün stratejileri geliştirilebilir.

Kişilik konusunda geliştirilmiş çok sayıda kuram olmasına rağmen tüketici davranışları alanında en çok başvurulanlar : Psikoanalitik kuram, Sosyo-psikolojik kuram ve Treyt kuramıdır (Engel ve diğ. 1995.434).

Psikoanalitik kuram psikanalizin kurucusu Freud tarafından geliştirilmiştir. Bu kurama göre insanın ölçülebilir ve gözlenebilir tüm özelliklerine bir takım içsel etmenler neden olur. Kişilik insanın iç hayatındaki dinamik süreçlerin etkileşimi ile ortaya çıkar.

Freud'a göre kişilik üç bölümden oluşur; ilkel benlik(id), benlik (ego) ve üst benlik (süper ego) (Gençtan, 1995:44)

İlkel benlik, kişiliğin çekirdeğini oluşturur. İç güdüler, istekler ve ihtiraslar ilkel benliği yönlendiren güçlerdir. Kişiliğin haz alma prensibine hizmet eder ve bilince açık değildir. Benlik, ilkel benliğin koruyucusu ve yöneticisidir. İlkel benlikte fazla enerji birikimi ile ortaya çıkan boşaltma isteği yani haz almanın gerçekleşmesine hizmet eder. Bu bölüm bilince açıktır. Üst benlik bireyin içinde yaşadığı toplumun ahlaki kurallarını oluşturur. İlkel benliği denetler. Bu nedenle ilkel benlik ve üst benlik sürekli mücadele halindedir.

Tüketici davranışları açısından bu kuramın önemi, insanın tatmin edilmemiş duygularını tatmin etmek için uygun malların ve hizmetlerin sunulmasıdır. Örnek olarak hayal verilebilir. Hayal, ilkel benliğin haz alma ögesini harekete geçirmede önemli rol oynar. Bu amaçla hayal parfüm ve kolonya reklamlarında kullanılmaktadır. Pazarlamacılar ilkel benliği harekete geçirmeye çalışırken üst benlik ile ters düşmemeye çalışırlar.

Sosyo-psikolojik kuram; birey ve toplumun birbirlerine bağımlılığından hareket eder. Birey toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken toplum bireyin amaçlarına ulaşmasında ona yardımcı olur. Bu açıdan sosyo-psikolojik kuram sosyoloji ve psikolojiyi birbirinden ayırmadan ele alır. Bu teorik oryantasyon Adler, From, Horney ve Sullivan tarafından oluşturulmuştur (Engel ve diğ. 1995:435). Sosyo-psikolojik kuram psikolojiden iki açıdan farklıdır. Birincisi, kişiliği belirlemede biyolojik güdülerden ziyade sosyal değişkenleri ele alması. İkincisi, davranışsal motivasyonlar doğrudan sosyal ihtiyaçların karşılanması ile bağlantılı olduğunu kabul etmesidir.

Sosyo-psikolojik kurama bir örnek Horney'in çalışmasıdır (Gençtan,1995:242). Horney insanı bir sorun çözücü olarak ele alır ve kişilik oluşumuna etki eden üç temel etken olduğunu belirtir.

- Uyun eğilimi: Kişiler arası ilişkilere önem veren sevgi, destek ve ilgi arayanlardır. Bu gruptaki insanlar sevgi ve şefkate diğerlerinden daha fazla bağlıdırlar.
- Saldırganlık eğilimi: Kişiler arası ilişkiler de güç, kuvvet uygulayan ve diğer insanlara baskı kurmak isteyenler.
- Ayırıcı eğilim (Bağımsızlık): Diğer insanlar ile ilişki kurmak istemeyen, bağımsız davranan kişiler bu grupta yer alır.

Yukarıda belirtilen üç farklı kişilik özelliğine sahip bireyler farklı ürün ve markalara yakınlık duyarlar. Ayırmacı tipler markalar hakkında en az bilgiye sahip olanlardır. Saldırgan tipler jilet, traş makinesi ve losyon markalarını iyi bilirken, uyumlu tipler daha ziyade çok bilinen markaları tercih ederler.

Treyt kuramı; kişilik özelliklerinin belirlenmesinde nicel bir yaklaşımdır. Bu kurama göre kişilik, bireyin sahip olduğu özellikler tarafından belirlenen bir yapıdır. Bir kişilik özelliği bireyi diğerlerinden farklılaştıran sürekli ve fark edilebilir nitelikler olarak tanımlanır. Treyt olarak kabul edilebilecek nitelikler; dürüstlük, sosyallik, samimilik,saldırganlık gibi sıfatlar ile ölçme sakalarında belirtilir. Bu nitelikler aynı zamanda bireysel farklılık değişkenleri olarak ele alınır (Buss ve Poley,1976:223).

Bu kuramda kişiliği ölçmek amacıyla FIF envanterinde olduğu gibi çeşitli ifadelerden oluşan bir envanter oluşturulur. Bu ifadeler kişilik özelliklerini ölçmeye yöneliktir. Cevaplayıcılar bu ifadelere katılıp katılmamalarına göre yapılan analiz sonucu kişilik özelliklerine göre sınıflandırılır. Daha sonra bu kişilik özellikleri ile mamuller ve markalar arsında ilişki kurulmaya çalışılır. Her boyutu ölçmek için olumlu yada olumsuz anlam içeren çeşitli ifadeler kullanılabilir. Bunlara aşağıdaki cümleleri örnek verebiliriz (Villani ve Yoram,1975).

Sosyal ve dışadönük bir kişiliği belirlemek için;

- Bir topluluk içinde bulunmaktan her zaman hoşlanırım.
- Kendimim sosyal bir insan olarak görürüm.
- Çoğu insana göre daha az arkadaşım var.

Rahat ve kaygısız bir kişilik yapısını belirlemek için;

- Ara sırada olsa aksilikler olması beni çok rahatsız eder.
- Keşke nasıl rahatlayabileceğimi bilebilsem.
- Bir terslik ile karşılaşmak beni son derece huzursuz eder.

Kişilik özellikleri ile marka seçimi arasında bir bağlantı olduğu önceki çalışmalar ile belirlenmiştir. Bu açıdan Treyt kuramı kişilik konulu tüketici araştırmalarında temeldir. Kişisel değişkenlerin bir seti ile satın alma, marka tercihi, sosyal etkileşim, mamul

seçimi, tutum değişmeleri gibi belirli alanlar ile tüketici davranışları arasındaki ilişkileri belirlemeye çalışır. Treyt kuramını Pazar bölümlenmesinde uygulayan araştırmada Evans (1959) Ford ve Şavrole marka otomobil kullananların kişilik özellikleri bakımından farklı olup olmadıklarını incelemiş ve iki grup arasında önemli farklılıklar bulmuştur. Ford kullanıcıları daha bağımsız, duyarlı, toleranslı, kendine öz güvenli ve etkin kişilerdir. Ayrıca Şavrole marka otomobille kullananlara oranla diğer insanlar ile daha rahat iletişim kurarlar.

Türkiye de yapılan bir çalışmada yerli ve yabancı marka otomobil sahiplerinin kişilik özellikleri bakımından farklı olup olmadıkları diskriminant analizi yolu ile analiz edilmiştir (İslamoğlu, 1993:40). Yine benzer bir çalışmada bağımsız seyahat eden turistlerin kişilik özellikleri incelenmiştir (İslamoğlu,1995:51). Araştırmalardan elde edilen sonuçlar fazla anlamlı bulunmamıştır. Bunun temel nedenleri ölçme teknikleri ve kullanılan ifadelerin klinik çalışmalardan alınmış olmasıdır.

Kişilik özelliklerinin belirlenmesi için çeşitli envanterler geliştirilmiştir (Kassarjian ve Robertson1981:161-165).

Pazarlama stratejilerinde kişilik özelliklerinin belirlenmesi yaşam tarzı ya da demografik özellikler kadar etkili değildir. Kişilik özellikleri pazar bölümlenmesi, yeni ürünlerin pazara sunumu ve medya seçimi ilkelerinin belirlenmesinde uygulama alanı bulur.

Bu bölümde pazarlama bölümlenmesinde kriter olarak kullanılan değişkenlerden olan tüketici profillerinin belirlenmesi konusu incelenmiştir. En yaygın kullanılan ve en basit sınıflama olan tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler göre sınıflandırılması detaylı olarak açıklanmıştır. Bu değişkenler arasında cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir, kültür, sosyal sınıf ve aile yaşam dönemi açıklanmıştır. Bölümün kalan kısmında ise demografik ve sosyo-demografik değişkenlerin yetersizliği vurgulanarak daha hassas ve farklı sınıflandırma yaklaşımları olan yaşam tarzı ve kişisel değerlere göre sınıflandırma üzerinde durulmuş olup bunların tespitine yönelik yaklaşımlar anlatılmıştır.

4.BÖLÜM: METODOLOJİ VE UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu çalışmada metodoloji olarak pozitivist bir yaklaşım benimsenmiş olup araştırma sorusuna cevap bulmak amacıyla bir saha çalışması yapılmıştır. Saha çalışmasında tüketicilerin yaşam tarzlarını ve değerlerini tespiti yönelik bir anket uygulaması yapılmıştır. Söz konusu bu anketin içeriği aşağıda açıklanmıştır.

4.2. ANKETİN TASARIMI

Anket dört bölümden oluşmaktadır. Soru sayısı fazla olduğu için denekleri mümkün olduğunca sıkmamak amacı ile başlangıç soruları kısa ve basit tutulmuştur. Bu çalışmanın özünü teşkil eden yaşam tarzları ve değerlerin belirlenmesi ile ilgili ifadeler ise ikinci ve üçüncü bölümde yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise literatürde önerilen tavsiyeler doğrultusunda demografik özellikler ile ilgili sorulara ayrılmıştır. Anketin bir örneği ekte verilmiştir. Anketin yapısı ile ilgili daha detaylı bilgiler aşağıda verilmektedir.

İlk bölümde deneklerin sahip oldukları otomobillerin markaları, modelleri, üretim tarihleri, yerli mi ithal mi oldukları ve motor hacimleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Hemen ardından otomobil özellikleriyle ilgili olarak Türkiye de ve yurtdışında yapılmış çalışmalardan derlenmiş on iki özellik beşli Likert ölçeği ile hazırlanarak ankete konmuştur. Bu bölümde son olarak tatmini belirlemek amacı ile deneklerin kullandıkları otomobillerden memnun olup olmadıkları sorulmuştur.

İkinci bölümde yer alan değerlerle ilgili sorular LOV (List of Values) skalasından adapte edilmiştir. Bu soruların amacı tüketicilerin değer yargılarını belirlemek amacı ile Rokeach'nın on sekiz amaç değerlerinden alınmıştır. Deneklerin bu ifadelere katılma derecelerini beşli Likert ölçeği üzerinde belirlemeleri istenmiştir.

Üçüncü bölümde tüketicilerin yaşam tarzları, tüketim kalıpları ve faaliyetlerini belirlemeye yönelik olarak altmış dört adet soru sorulmuştur. Söz konusu bu sorular yurtdışında ve yurtiçinde yapılan çeşitli akademik ve ticari amaçlı anket ve araştırma çalışmalarından derlenmiştir. İlk otuz beş soru yaşam tarzlarını belirlemeye yöneliktir.

Bu gruptan sonraki ondurt soru tüketim kalplarını ve son grup ise faaliyetleri belirleme amaçlıdır.

Son bölümdeki sorular demografik özellikler ve sosyo-ekonomik değişkenlerden oluşan yedi sorudan oluşmaktadır.

Anket formu ilk şeklini aldıktan sonra muhtemel anlama hatalarını ve diğer problemleri tespit etmek amacıyla anket farklı demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip 25 denek üzerinde bir pilot çalışmaya tabi tutulmuştur. Gelen geri beslemeler doğrultusunda anket üzerinde çeşitli defalar değişiklikler yapılarak nihai halini alması sağlanmıştır. Anket son şeklini aldıktan sonra konuyla ilgisi olan beş kişiye de gösterilerek görüşleri alınmıştır. Olumlu görüşlerin alınmasını takiben anket sahada uygulanmaya konulmuştur.

4.3. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Söz konusu bu çalışmada populasyon (hedef kitle) olarak Türkiye’de yaşayan bütün otomobil sahipleri olarak belirlenmiştir. Ancak, bu tanım kapsamına giren tüketici sayısının çok fazla olması sebebiyle deneklerin seçileceği örnekleme çerçevesi Adapazarı’nda yerleşik yukarıda verilen tanıma uyan tüm tüketiciler olarak daraltılmıştır.

Teorik olarak basit tesadüfi örnekleme hedef populasyonu en iyi temsil edebilecek örnekleme tekniği olmasına rağmen, basit tesadüfi örnekleme çeşitli nedenlerden dolayı istenen şekilde uygulanamamıştır. En genel haliyle örnekleme tekniği olarak kolaylık örnekleme tekniği kullanılmıştır. Ancak, örnekleme işleminde seçim önyargısını en aza indirmek ve mümkün olan en iyi temsili örneği elde etmek için dört ayrı şekilde örnekleme yapılmıştır. Bunlardan birincisi, Adapazarı Bölge Trafik Müdürlüğü Trafik Tescil Bürosuna 100 adet anket bırakıldı. Buraya tescil için gelen otomobil sahiplerinden gönüllü olanlardan anket doldurmaları istendi. Bu yolla 70 adet doldurulmuş anket elde edilmiştir. İkinci grup olarak ise Adapazarı’nda bulunan bazı resmi dairelere (Sakarya Üniversitesi, vergi dairesi, defterdarlık vb) anketler tesadüfi olarak dağıtıldı. Bu yolla 45 adet doldurulmuş anket elde edildi. Üçüncü bir grup ise Adapazarı’nda iş yapan bazı esnaftan da anket doldurma konusunda yardım istendi ve

sonuçta 35 doldurulmuş anket ortaya çıktı. Son olarak ise bir grup Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümü 3. sınıf Pazarlama Araştırması dersi öğrencisinin yardımı ile rasgele seçilen mahallelerde rasgele olarak değişik türde insana yaklaşıldı ve yardım istendi. Bu yolla yaklaşık 60 civarında doldurulmuş anket elde edilmiştir. Yukarıda sayılan dört farklı örnekleme neticesinde elde edilen örnek kitlenin popülasyonu iyi bir şekilde temsil ettiği kanaatine varılmıştır.

4.4. UYGULAMA

4.4.1. Veri Analiz Süreci

Veri toplama süreci sonucunda deneklerden elde edilen veriler kodlanarak bilgisayara yüklenmiştir. Veri yüklemesini takiben elde edilen veriler analize başlanmadan önce uç değerler, normallik, kayıklık ve basıklık gösterip göstermemeleri açısından incelenmiştir. Bu değerlendirme sonucunda LOV ifadeleri ile ilgili on sekiz değişkenin aşırı derecede sağa kayık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu problemi düzeltmek için muhtemel transformasyonlar denenmiş ancak tatminkar bir gelişme olmaması sebebiyle takip eden analizlerden çıkarılmıştır. Diğer değişkenlerde ortaya çıkan kayıklıklar uygulanan ölçeklerde yapılan yeniden düzenlemelerle giderilmeye çalışıldı ve bu işlem neticesinde problemler makul seviyede çözülmüş oldu. Genel yaşam tarzı, değerler ve tüketim bağlantılı değişkenlerin yer aldıkları gruplar normallik, kayıklık ve basıklık açısından makul derecede uygunluk sağladıklarından analizlere dahil edilmişlerdir. Verilerin analizi SPSS 6.3.1. paket programı ile analiz edilmiştir. Analiz neticesi elde edilen sonuçlar aşağıda verilmektedir.

4.4.2. Faktör Analizi

İstatistiksel bir veri analiz metodu olan faktör analizi doğrudan gözlenemeyen kavramların birden çok değişken veya kavram aracılığı ile ölçüldüğü durumlarda ölçme işleminde kullanılan değişkenlerin gruplandırılması veya daha küçük sayıdaki boyutlar haline getirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bu çalışmada faktör analizinin amacı, yaşam tarzı, değerler ve tüketim kalıpları açısından benzer insanların belirlenmesi ve bu grupların tanımlanmasıdır.

Faktör analizi iki, grup değişken üzerinde yapılmıştır. Bunlardan birinci grup analiz yaşam tarzı değişkenleri üzerinde yapılmıştır. Söz konusu bu analizde bir çok çözüm göz önüne alınmıştır. Söz konusu muhtemel çözümler arasından altı faktörlü çözüm en anlamlı ve yorumu en kolay olan çözüm olarak karşımıza çıkmıştır. Analizde yer alan değişkenlerin açıklamaları aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Altı faktör çözümü mevcut varyansın %46'lık bir kısmını açıklamaktadır. Faktör analizi neticesi elde edilen altı yaşam tarzı ve değerlere ait özellikler Tablo 4.2'de gösterilmektedir.

İkinci grup faktör analizi ise tüketim bağlantılı kişisel değerler üzerinde yapılmış olup analiz neticesinde dört faktör çözümünün en anlamlı olduğu gözlenmiştir. Dört faktör toplam varyansın %53'ünü açıklamaktadır. Elde faktör analizi sonuçları ve her bir faktöre ilişkin değişkenlerin listesi Tablo 4.3'te görülmektedir. edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir. Elde edilen dört gruba ait özellikler Tablo 4.4'te özetlenmiştir.

Tablo 4-1 Yaşam tarzı ve değerlerle bağlantılı faktör analizi sonucu

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 5
KİTİŞSEL BAKIM ÖNEMLİDİR	,73353	-,02664	-,04008	1,3307	,08379	,00030
FİZİKSEL OLARAK FORMDA OLMAK ÖNEMLİDİR	,64049	,06169	,15623	1,0970	,03415	-,03401
TOPLUMDAKİ STATÜM ÖNEMLİDİR	,61779	,00530	-,03509	1,2181	,18249	-,12715
KENDİMLİ GÜVENDE HİSSETMEK İSTERİM	,52702	-,23282	-,06641	,06022	-,19022	,11039
BAŞARI OLMAK İÇİN ÇOK ÇALIŞIRIM	,44757	,11403	,02849	,02154	,18098	-,39424
HAYATIN TADINA VARMAK İSTERİM	,41296	-,12835	,35746	,19034	,21007	,22670
YENİDEN BAŞLAMAK	,00122	,71551	-,14014	,07904	-,13067	,00966
HER KÖTÜ ŞEY BENİ BULUR	-,11368	,65254	-,09984	,14709	-,08540	-,04961
YAŞANTIM BOYUNCA İSTEDİĞİM YERE GELEMEDİM	,10658	,63435	,17909	-,23490	-,01832	-,01122
BEÇERİKLİ BİR İNSAN DEĞİLİM	,19015	,54201	,01001	-,44976	-,01892	-,07104
PARA SIKINTISI EKERİM	-,23694	,45273	-,10856	,16521	,11750	,32121
RİSKLİ İŞLER HOŞUMA GİDER	,06000	-,02078	,65852	-,05920	,08714	-,03843
YAŞAMIN KARMAŞASI BANA ZEYK VERİR	-,05343	-,16989	,65296	,29127	-,00711	,02432
PARA BIRAKTIKÇAN ÇOK HARCARIM	,05100	-,02557	,50917	,28295	-,04417	,19640
GELİRİMİ TAMAMIN EDİCİ BULUYORUM	,03050	,14560	,48194	-,08083	-,16605	-,22803
ŞANSIMA İNANIRIM	-,30091	,37294	-,05816	,14113		-,26058
TOPLUMSAL DEĞERLER ÖNEMLİDİR	,09024	,05809	,08520	,65845	,03933	-,00374
ÇEVREDEKİLERLE VAKİT GEÇTİRMEKTEN HOŞLANIRIM	,24393	,05503	,15893	,53292	-,01616	-,14302
KENDİME ÖZGÜ GİYİNİRİM	,38433	-,11623	-,01902	,52026	,05843	,09348
KENDİMLİ BAŞKALARININ YANINDA RAHAT HİSSEDERİM	,27599	,12730	-,06092	,46399	,17073	-,07547
SIRADİŞİ YAŞAMAYI SEVERİM	-,03680	-,11286	,29940	,37245	,22539	,09680
İŞLERİ BAŞKALARINDAN İYİ YAPARIM	,05475	-,06497	,12864	,04261	,75470	-,12632
HAYATTAKİ EN BÜYÜK AMACIM ZENGİN OLMAKTIR	,15577	-,13593	,03701	-,01276	,74296	,00422
HER ZAMAN BÜYÜK BİR EVDE YAŞAMAK İSTERİM	,04517	-,00720	-,11381	,19372	,62531	,08189
DAHA BASİT BİR YAŞAMA İTERCİH EDERİM	,08744	,20001	-,02511	-,06314	,05460	,70520
TATIL BENİM İÇİN EĞLENCE ZAMANIDIR	,37778	-,12605	,41110	,04803	,14251	,48669
YAŞANTIMI ÇEVREMİN BEKL. GÖRE YÖNLENDİRİRİM	-,18730	,37866	-,29857	,10082	-,15839	,38187
ALÇAK GONULLUYUMDUR	-,28788	-,11762	,02002	-,18225	-,11061	,37486

Tablo 4-2 Yaşam Tarzlarına Göre Tüketici Grupları ve Özellikleri

GRUPLAR	ÖZELLİKLER	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	ÖNEM VERDİKLERİ OTOMOBİL ÖZELLİKLERİ
Kendini Gerçekleştirme Olanlar	Kişisel bakımlarına önem verirler. Toplumdaki statüleri onlar için önemlidir. Fiziksel olarak formda olmaya özen gösterirler. Kendilerini güvenlikte hissetmek isterler. Başarılı olmak için çok çalışırlar. Hayatın tadını olabildiğince çıkarmak isterler.	Orta ve yüksek gelir kesiminden, lise ve üniversite mezunu bireylerden oluşur. 25-34 yaş grubu arasındadır. Yarınsından çoğu evlidir. Meslek grupları, işçi memur, mühendis, esnaf ve zanaatkarlardan oluşur.	Otomobillerinde ABS fren sistemi olmasını isterler. Garanti süresi, otomobilin iç dizaynı ve konforlu olmasına önem verirler. Satış sonrası hizmet ve yedek parçanın kolay bulunmasını isterler. Otomobillerinin ikinci el değerinin olmasına önem verirler.
Hiç Tatmin Olmayıp Sürekli Daha İyiyi İsteyen	Hayata yeniden başlamak isterler. Yaşamları boyu istedikleri yere gelemediklerine inanırlar ve her olumsuzluluğun onları bulduğunu düşünürler. Kendilerini pek becerikli görmeyiz.	Öğrenim durumunu lise. Üniversite ve hatta lisans üstü eğitimden oluşur. Gelir grubu orta ve üst seviyededir. Yaş grupları 30-34 ve 40-49 arasında değişir. Meslekleri işçi. Memur .mühendis yani aylıklı çalışan kesimdir.	Yedek parçanın kolay bulunması ve ucuz olmasına önem verirler. Satış sonrası servise aynı derecede önemlidir.
Heyecanlı Yaşamayı Sevenler	Yaşamlarından olabildiğince zevk almak isterler. Riskli işlerden hoşlanırlar. Parayı biriktirmekten çok harcamayı severler. Şanslı olduklarına inanırlar.	Gelir durumları orta seviyededir. Ağırlıklı olarak lise mezunlarından oluşmakta beraber ilk okul ve üniversite mezunları da yer alır. Yaş grupları 0-24 ve 30-39 arasında değişir Aylıklı çalışan kesim esnaf, zanaatkarlardan oluşur.	Konfor ve dış dizayn onlar için önemlidir. Yakıt tasarrufu, garanti süresi ve ucuz yedek parça bulunabilirliği otomobillerde tercih ettikleri diğer özelliklerdir.
Sosyal Yaşamıya Önem Verenler	Kendilerine güvenirlir. Çevrelerindeki insanlarla vakit geçirmekten hoşlanırlar ve toplum içinde kendilerini rahat hissederler.	Orta ve üst gelir gruplarında yer alırlar. Lise. Üniversite ve lisans üstü eğitim görmüş bireyler bulunur. Yaş grupları 0-24 ve 30-49 arasında değişir. Aylıklı çalışan işçiler, memurlar, mühendisler ağırlıklıdır.	Konforlu ve satış sonrası servisi iyi olan otomobiller isterler.
Kadeciler	Dinlenirken dahi kafaları geride bıraktıkları işlerdedir. Basit bir yaşam sürmek isterler. Yaşamlarını çevrelerinin beklentilerine göre yönlendirirler. Alçak gönüllüdürler.	Genelde düşük gelir grubundaki bireylerden oluşur. Nadirde olsa üst gelir grubundan bireyler mevcuttur. Aylıklı çalışanlar. emekliler ev hanımları çoğunluktadır. Yaş dağılımı 24-44 arasında değişir. Ağırlıklı olarak orta eğitim almışlardır. Üniversite eğitimi almış olanlar vardır.	İç dizayn ve yedek parçaların bol ve ucuz bulunmasını isterler.
Maddi Kazanç Hırsı Olanlar	.En büyük amaçları zengin olmaktır. Her zaman büyük bir evde yaşamak isterler. Kendilerini diğer insanlara göre yetenekli görürler	Alt ve orta gelir seviyesindedirler. Lise ve üniversite mezunları ağılıktadır. Yaş dağılımı 24-34 ve 40-49 arasında değişir. Aylıklı çalışan işçi, memurlar ve küçük esnafardan oluşur.	Garanti süresi, dış dizayn. ve iç dizayn onlar için önemlidir. Aynı zamanda yakıt tasarrufu sağlayan ve satış sonrası servisi iyi olan otomobilleri tercih ederler.

Tablo 4-3 Tüketim kalıplarıyla ilgili değerlere uygulanan faktör analizi

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
TCEVRE2	,73097	-,23593	-,06924	,10627
TMALBOZ2	,71484	,10964	-,16814	,14211
TKAL2	,59767	,34349	,05364	-,15989
THOSUM2	,48509	-,07388	,30798	,17617
TMALFIAT	,05111	,76577	-,00001	-,03319
TGEREKSI	-,02957	,72427	-,06117	-,00375
TMARKA	,06020	,02430	,75106	,08951
TPAHALI	-,14321	-,04030	,63108	-,05121
TKREDI	,27030	-,26128	,37136	-,35832
TINDIRIM	,13885	,06060	,31203	,74541
TKARSILA	,12635	-,14990	-,16676	,73744

Tablo 4-4 Tüketim Kalıplarına göre tüketici gruplarının özellikleri.

GRUPLAR	ÖZELLİKLERİ
Bilinçli Tüketiciler	Çevrelerindeki insanlar tarafından alışverişlerde fikirleri alınan insanlardır. Satın aldıkları bir mal bozuk çıkarsa haklarını aralar. Fiyattan ziyade kaliteye önem verirler. Alışveriş onlar için zevkli bir iştir
Fiyat Zaafı Olan Tüketiciler	Satın almalarında malların kalitesinden ziyade fiyatının uygun olmasına önem verirler. Alışverişlerinden sonra aslında gereksiz şeyler almış olduklarını fark ederler.
Marka Bağımlı Tüketiciler	Alışverişlerinde hep aynı markaları tercih ederler. Pahalı malları satın alırlar. Satın almalarında kredi kartı kullanırlar.
Rasyonel Tüketiciler	Alışverişlerini indirim zamanı yaparlar ve birden fazla mağaza dolaşım mamul ve fiyat karşılaştırması yaparlar.

4.4.3. Cluster Analizi

Faktör analizi sonucunda elde edilen yaşam tarzları ve değerler ile ilgili altı faktör boyutu içerisinde hangi bireylerin bulunduğunu belirlemek amacı ile cluster analizi uygulanmıştır. Daha sonra her boyut içerisindeki bireylerin demografik , sosyo-ekonomik yapıları ve tercih ettikleri otomobil özellikleri belirlenmiştir. Cluster analizinin neticesinde her bir gruba ait kişilerin sayıları ve kimler olduğu

belirlenmiştir. Cluster analizini kullanmamızın temel nedeni her bir gruba ait deneklerin/ tüketicilerin demografik, sosyal, ve ilgili diğer değişkenlere ait profillerinin çıkarılmasına yardımcı olmaktır.

Tablo 4-5 Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Her Grupta Yer Alan Tüketici Sayısı

Cluster	unweighted cases
1	37,0
2	31,0
3	32,0
4	35,0
5	43,0
6	44,0

Tablo 4-6 Tüketim Kalıbı Özelliklerine Göre Her Grupta Yer Alan Tüketici Sayısı

Cluster	unweighted cases
1	41,0
2	63,0
3	48,0
4	68,0

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşam tarzları ve değerleri temel alan tüketici profil çalışmaları günümüzde önemini giderek arttırmaktadır. Günümüz pazarlarında mamuller ve hizmetler teknolojik olarak giderek farksızlaşmaktadır. Böyle bir ortamda pazarlamacılar mamulleri satabilmek için mal ve hizmetlerin somut özelliklerinden ziyade soyut ve duygulara hitap eden yanlarını vurgulamak zorundadırlar. Bu da tüketicilerin yaşam tarzları ve duygularının belirlenmesini gerektirir. Pazarlamacılar elde ettikleri bu verileri tüketicileri cezbedecek ve satın almaya sevk edecek mamul karışımları hazırlamada kullanırlar.

Tüketici profillerinin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada yaşam tarzları ve değerleri birbirinden farklı altı grup bulunmuştur. Bu gruplar:*Kendini gerçekleştirmiş olanlar*, toplumdaki statüleri onlar için önemlidir, başarılı olmak için çok çalışırlar ve hayatın tadını olabildiğince çıkarmak isterler. *Hiç tatmin olmayıp sürekli daha iyiyi arayanlar*, yaşamları boyu istedikleri yere gelemediklerine inanırlar *Heyecanlı yaşamayı sevenler*, Yaşamlarından olabildiğince zevk almak isterler. Riskli işlerden hoşlanırlar. *Sosyal yaşantıya önem verenler*: Kendilerine güvenirlere. Çevrelerindeki insanlarla vakit geçirmekten hoşlanırlar ve toplum içinde kendilerini rahat hissederler. *Kaderciler*: Dinlenirken dahi kafaları geride bıraktıkları işlerdedir. Basit bir yaşam sürmek isterler. Yaşamlarını çevrelerinin beklentilerine göre yönlendirirler. *Maddi kazanç hırslı olanlar*: En büyük amaçları zengin olmaktır.

Tüketim kalıpları ile ilgili olarak yapılan çalışmada ise dört farklı tüketici tipi bulunmuştur. Bu gruplar . *Bilinçli tüketiciler*, çevrelerindeki insanlar tarafından alışverişlerde fikirleri alınan insanlardır. Satın aldıkları bir mal bozuk çıkarsa haklarını aralar. Fiyattan ziyade kaliteye önem verirler. *Fiyat zaafı olan tüketiciler*, satın almalarında malların kalitesinden ziyade fiyatının uygun olmasına önem verirler. Alışverişlerinden sonra aslında gereksiz şeyler almış olduklarını fark ederler. *Marka bağımlı tüketiciler*, alışverişlerinde hep aynı markaları tercih ederler. Pahalı malları satın alırlar. Satın almalarında kredi kartı kullanırlar. *Rasyonel tüketiciler*, Alışverişlerini indirim zamanı yaparlar ve birden fazla mağaza dolaşıp mamul ve fiyat karşılaştırması yaparlar.

Analizin ikinci kısmında elde edilen sonuçlara göre bu altı farklı grup tüketici arasında otomobil marka tercihi açısından bariz bir fark gözlenememiştir. Başka bir ifade ile tüketicilerin otomobil marka tercihleri ile yaşam tarzları ve kişisel değerler arasında bariz bir etkileşimin olmadığı kanaatine varılmıştır. Türk tüketicilerinin ekonominin içinde bulunduğu durum ve gelir gruplarına bağlı olarak fiyat konusunda çok duyarlı oldukları görülmüştür. Tüketiciler otomobil tercihlerini yaparken öncelikle ceplerindeki paraya ve ödeme koşullarına göre karar vermektedirler. Daha sonraki çalışmalarda belirli otomobil markalarının kullanıcıları üzerinde bu analizler uygulanırsa bu markaların kullanıcılarının yaşam tarzı özellikleri hakkında daha net sonuçlar elde edilebilecektir.

Bu konuda yapılacak çalışmalarda özellikle anket üzerinde dikkat edilmesi gerekli görülmektedir. Yaşam tarzlarını doğru bir şekilde belirleyebilmek için çok sayıda ifadeler içeren anketler hazırlamak gereklidir. Bu durum ise deneklerin sıkılmasına neden olmakta bazen anketler gelişigüzel doldurulmaktadır. Bu nedenle ölçülmek istenen özellikler iyi bir şekilde tanımlanmalı ve bu özellikleri en doğru biçimde yansıtacak ifadeler kullanılmalıdır.

Analiz sonuçlarından elde edilen bulguların tanımlayıcılığı anketlerin mümkün olduğunca çok deneğe uygulanmasına bağlıdır. İleriki çalışmalarda bu konuda dikkate alınarak saha çalışmaları yapılırsa doğruluğu daha yüksek sonuçlar elde edilebilecektir.

Bu çalışmadan elde edilen tüketici profilleri otomobil firmaları başta olmak üzere diğer mal ve hizmet üreticileri tarafından pazar bölümlenmede ve hedef pazarların belirlenmesinde kullanılabilir.

KAYNAKLAR

ARNOLD, Mitchell, "Nine American Life Styles: Who We Are and Where Are Going,, Mc Millan, New York, 1983.

ASSAEL, Henry, "Cosumer Behavior and Marketing Action", Boston, 1984.

BECHERER, Richard.C., L.M. RICHARD, J.Barron WILEY, "Predicting Marketing Behavior: Are Psychographics Realy Better", Journal of Academy of the Marketing Science, Vol.5,No,2,1977.

BELCH, Michael A. , "A Segmentation Strategy for the 1980's: Profiling the Socialy Concerned Market Through Life Style Analysis, Journal of the Academy of the Marketing Science Vol.1982, No.4, 1982.

BOOTE, Alfred, "Market Segmentation By Personel Values and Sailent Product Attributes", Journal of Advertising Research ,21 (February),1981.

BOWLES, T., "Does Classifying People by Life Style Really Help the Advertiser?", European Research,Vol.167, February, 1988.

BUSH ,Robert , William POLEY , " Individual Deifferences:Trait and Factors , Halsted Press, New York ,1976.

DOUGLAS, Susan P. and C.D URBAN, "Life Style Analyisis to Profile Women International Markets", Journal of Marketing", Vol 41,1977.

ENGEL, James F., Roger D. BLACKWELL., Paul W. MINIARD., "Consumer Behavior" , Dryden Press,Florida,1995.

FRANKLIN,B. Evans, " Psychological and Objective Factors in The Prediction of Brand Choise , Ford and Chavrolet", Journal of Business , no 32 , October 1959.

GENÇTAN, Engin, “Psikanaliz ve Sonrası”, 6.Baskı, İstanbul, 1995.

GÜVENÇ, Bozkurt, “Kültürün abc’si” Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997.

GİZ, Tansu, “A’dan E’ye En Son Tüketici Analizi”, (Röportaj), Capital Dergisi, s,7, 1999.

GRUBE, Joel W., IWAN I, Shelly GETZALF and Milton ROKEACH, “Own Value System , Value Images and Cigarette Smoking”, Personality and Social Psychology Bulletin, June 10, 1994.

HAWES, Douglas K. and Wayne W. TALARZYK and Roger D. BLACKWEIL, “Profiling Visa and Master Chart Holders” , Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.6, No.1, 1978.

HOMER, Pamela, Lynn, R. KAHLE, “A Structural Equation Test of the Values – Attitude – Behavior Hieraracy”, Journal of Personality and Social Psychology” , April 54, 1988.

HOWARD, John A., Consumer Behavior in Marketing Strategy, Prentice Hall, Engelwood Cliffs, Newyork , 1989.

HOWARD, John A., “Consumer Behavior Application of Theory”, Johnn Wiley & Sons: New York, 1977.

HOWARD, John A. And Jagdish N. SHETH, “The Theory of Buyer Behavior , John Wiley & Sons, Newyork, 1969.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi, “Değişik Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Birbirinden Farklı mı?”, Pazarlama Dünyası, Yıl:4 s: 40, 1993.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi, “Turlarla Seyahat Eden Turistlerle Bağımsız Seyahat Edan Turistlerin Kişilik Özellikleri Birbirinden Farklı mı?”, Pazarlama Dünyası, Yıl:9, s: 51, 1995.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi “Tüketici Davranışları”, Kocaeli Üniv., Yayın No: 4, Kocaeli 1996.

KAHLE, Lynn R, Sharon E. BEATTY and Pamela HOMER, “Alternative Measurement Approachs to Consumer Values: LOV and VALS.”, Journal of Consumer Research , no.13, 1986.

KAHLE, Lynn R. “Social Values and Social Charge. Adoptation to Life in America”, New York Prager, 1983.

KAMAKURA, Wagner A., Thomas P. NOVAK, “Value System Segmentation . Exploring the Meaning of LOV” , Journal of Consimer Research , Vol. 19, June, 1992.

KAMAKURA Wagner, A. , Jose Alfonso MASSON, “Value Segmentataion: A model for the Measurement of Values and Value Systems”, Journal of Consumer Research , Vol.18, 1991.

KARABULUT, Muhittin , “Tüketici Davranışı” İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın no:206, İstanbul, 1981.

KASSARJIAN Harold H. , Thomas S. ROBERTSON, “ Perspectives in Consumer Behavior”, Scott Foresman and Company, 1981.

KASSARJIAN, Harold, “Personality and Consumer Behavior: A Rewiev , Journal of Marketing Research , November, 1971.

KARAPAZAR, Yonca, “Consumer Profiling”, Maramara Üniv. İngilizce İşletme Bölümü, Doktora Tezi, 1992.

KAVAS, Ali Can, Alev KATRİNLİ, Ömür ÖZMEN T. “ Tüketici Davranışları”, Editör, Yavuz Odabaşı, Anadolu Üniv. Yayın No: 880, Eskişehir 1997.

KOÇ, Ömer, “İlişkisel Pazarlama Dönemi Başlıyor”, Capital Dergisi, S:11, 1996.

KOÇ, Ömer, “ Türkiyede Sosyal Yaşamı Etkileyen Altı Önemli Trend” (Röportaj), Capital Dergisi, s:11, 1996.

KOTLER, Philip, “Pazarlamanın Değişim Trendleri Konulu Röportaj”, Capital Dergisi,s:8,1995.

LAZER, William, “ Life Style Concepts and Marketing” In Proceedings of Winter Conference Chicago”, American Marketing Association, 1963.

McCARTY, John A., L. SHRUM , “The Role of Personel Values and Demographics in Predicting Television Viweving Behavior: İmplications for Theory and Applications” Journal of Advertising , December 22,1993.

McCARTY, JohnA., L. SHRUM, “A Structural Equation Analysis of the Relationships of Personel Values, Attitudes and Beliefs About Recycling and the Recycling of Social Waste Products” İn Advances in Consumer Research. Vol.20, 1993.

MUNSON, Michael J., Edward F. McQUARRE, “ Shortening the Rokeach Value Survey for Use in Consumer Resarch”, Advances in Consumer Research, vol:15, 1988.

NICOSIA, Francesco M., “Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications”, Engelwood Cilffs, NJ: Prentice Hall, 1966.

PITTS, Robert E. and Arch G. WOODSIDE, “Personel Value Influences on Consumer Product Class and Brand Preferences”, The Journal of Social Psychology, No.119, February,1983.

PLUMMER, Joseph T., “The Concept and Application of the Life Style Segmentation”, Journal of Marketing ,Vol.38, January,1974.

ROKEACH, Milton “The Nature of Human Values”, New York: The Free Press,1973.

RUNYON, Kenneth E. David W. STEWART, “Consumer Behavior”, Merril Publishing Company,1987.

SEVER, Leyla, “Life Style Profiling of the the Female Consumer in Different Social Classes”, Marmara Ün. İngilizce İşletme Bölümü, Doktora Tezi, 1991.

SHERELL, Daniel L., Joseph F. HAIR Jr. And Robert P. BUSH, “The Influence of Personel Values Measure of Advertising Effectiveness: Interactions with Audience Involvement”, Personel Values and Consumer Psychology,1984.

SONGAR, Ayhan ,”Temel Psikiyatri”, Minnetoğlu yayınları, İstanbul,1981.

TEK, Ömer Baybars, “Pazarlama İlkeleri”, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul 1997.

TEK, Ömer Baybars, “Sosyo- Ekonomik Sınıfların Tüketim Analizi Konulu Röportaj”, Capital Dergisi,s:5, 1996.

VILLANI , Kathryn E.A and Yoram WIND, “On the Usage of ‘Modified’ Personality Trait Mesures in Consumer Research”, Journal of Consumer Research, No. 2, December,1975.

VINSON, Donald, Jerome E. SCOTT., Lawrence M. LAMONT ,“The Role of Personel Values in Marketing and Consumer Behavior”. Journal of Marketing, April,1977.

WESTFALL, Ralph, "Psychology Factors in Predicting Product Choice", *Journal of Marketing*, Vol:26, April, 1962.



ÖZGEÇMİŞ

1974 yılında Sakarya'da doğdu. İlk eğitimini Kars, orta öğrenimini Artvin'de tamamladı. 1993 yılında Dumlupınar Üniversitesi Bilecik İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümüne kaydoldu. 1997 yılında "Reklam ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri" konulu lisans tezi ile bu üniversiteden mezun oldu. 1997 Ekim ayından itibaren Sakarya Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü , Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümünde Yüksek Lisans öğrencisidir. Aynı zamanda 1997- Aralık ayından bu yana Sakarya Ün. İkt. İd. Bil. Fakültesi İşletme Bölümünde Araştırma Görevliliğini sürdürmektedir.



Değerli katılımcı,

Bu çalışmada otomobil kullanıcılarının yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi ile ilgili bir araştırma yapılmaktadır. Bu anket Sakarya Üniversitesi'nde yapılmakta olan bir tez için kullanılacaktır. Zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Bu bilgilerin başka hiçbir kişi ve kuruluşa aktarılmayacağını sizlere temin ederiz.

Arş. Gör. Sima AĞIRLAR
SAÜ. İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

Bölüm I

1. Ailenize ait kaç adet otomobil var?

- 1 2 3 ya da daha fazla

2. Otomobilinizin markası, modeli, üretim tarihi ve motor hacmi ile ilgili özellikleri nedir?
(Örnekteki gibi yazınız)

(TOYOTA, COROLLA, 1997, 1.3)

1.,,

2. (varsa),,

3. Otomobiliniz yerli üretim mi, ithal mi?

- Yerli İthal

Otomobiller ile ilgili olarak aşağıda sıralanmış özelliklerin sizce ne derece önemli olup olmadığını, çizelgede en iyi belirten sözcüğün altındaki kutuya (X) işareti koyarak belirtiniz.

	Kesinlikle önemli	Muhtemelen önemli	Emrin değlim	Muhtemelen önemsiz	Kesinlikle önemsiz
4. Fiyat uygunluğu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Yakıt tasarrufu sağlaması (az benzin yakması)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Konfor, rahatlık	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. İç dizaynı (ayarlanabilir koltuklar, vs.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Dış dizaynı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Satış sonrası servis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Yedek parçanın ucuz olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Yedek parçanın kolay bulunması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. İkinci el değerinin olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Garanti süresi (1. el için)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Bagaj hacmi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. ABS fren sistemi olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bölüm III

Aşağıda bazı ifadeler bulunmaktadır. Her bir ifadeyi dikkatlice okuyup, katılma derecenizi çizelgede en iyi belirten kutuya (X) işareti koyarak belirtiniz.

	Ke sinlikle katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Kararsızım	Kısmen katılmıyorum	Ke sinlikle katılmıyorum
1. Şu anki hayatımdan memnunum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Her zaman büyük bir evde oturmak isterim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. İşleri başkalarından daha iyi yaparım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Hayattaki en büyük amacım zengin olmaktır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Kendimi güvenlikte hissetmek isterim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Hayatın tadına olabildiğince varmak isterim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Her an para sıkıntısı çekerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Yaşamımı çevremın beklentilerine göre yönlendiririm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Gösterişe önem veririm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Fiziksel olarak formda olmak benim için önemlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Her kötü şey beni bulur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Herşeyi bırakıp hayata yeniden başlamak isterim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Kişisel bencilliktir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Riskli işler hoşuma gider	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Başarılarımda şansın payı büyüktür	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Dinlenirken dahi kafam geride bıraktığım işlerde dir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Daha basit bir yaşamı tercih ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Kendimle gurur duyarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Sıradışı yaşamayı severim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Kendime özgü giyinirim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Kendimi başkalarının yanında rahat hissederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Toplumdaki statüm benim için çok önemlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Kişisel bakımına önem veririm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Pek becerikli bir insan değilimdir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Yaşantım boyunca istediğim yere gelemedim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Manevi değerlere maddi değerlerden fazla önem veririm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Çevremdeki insanlarla birlikte vakit geçirmekten hoşlanırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Parayı biriktirmekten çok harcamayı severim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Yaşamın karmaşası bana zevk veriyor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Benim için tatil eğlence zamandır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Gelecek sene şimdikinden daha iyi durumda olacağımı bekliyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Önemli olan toplumun bana değil benim kendime biçtiğim değerdir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Başarılı olmak için çok çalışırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Alçak gönüllüyümdür	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bölüm IV

1. Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

2. Yaşınız?

0-24

25-29

30-34

35-39

40-44

45-49

50-54

55 ve üzeri

3. Öğreniminiz?

İlkokul

Ortaokul

Lise

Üniversite

Yüksek lisans ve doktora

4. Aylık net geliriniz?

0-100 milyon

101-200 milyon

201-300 milyon

301-400 milyon

401-500 milyon

501-600 milyon

600 milyon üzeri

5. Mesleğiniz?

Serbest meslek (doktor, avukat...)

Esnaf - Zanaatkar

İşçi

Tüccar

Memur

Çiftçi

Emekli

Diğer

Öğrenci

Ev hanımı

6. Medeni haliniz?

Evli

Bekar

Diğer (Dul/ Boşanmış)

7. Kaç çocuğunuz var?

Yok

1

2

3 ve daha fazla