

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

DEĞERLER VE YAŞAM TARZININ
TÜKETİCİLERİN ÜRÜN TERCİHİ ÜZERİNDEKİ
ROLÜ

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN HAZIRLAYAN
Doç.Dr. Abit BULUT Yıldırım YILDIRIM
MALATYA-2016

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**DEĞERLER VE YAŞAM TARZININ
TÜKETİCİLERİN ÜRÜN TERCİHİ
ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Doç.Dr. Abit BULUT

HAZIRLAYAN
Yıldırım YILDIRIM

Jürimiz 08/04/2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu doktora tezini (oybirliği /oyçokluğu) ile başarılı bulunarak İşletme Anabilim, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı

1. Doç.Dr. Abit BULUT
2. Doç.Dr. Mevlüt TÜRK
3. Yrd.Doç.Dr. Muzaffer DEMİRBAŞ
4. Yrd.Doç.Dr. Atilla YÜCEL
5. Yrd.Doç.Dr. Nurcan YÜCEL

İmzası


N. Demirel

İNönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof.Dr. Mehmet KARAGÖZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

“Doç. Dr. Abit BULUT’un danışmanlığında doktora tezi olarak hazırladığım **“Değerler ve Yaşam Tarzının Tüketicilerin Ürün Tercihi Üzerindeki Rolü”** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.”

Yıldırım YILDIRIM

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir

- Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir

- Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

... / / 2016

Yıldırım YILDIRIM

ÖNSÖZ

Değerler bireylerin yaşamlarına yön veren ilkeler olarak bir yandan tüketicilerin satın alma davranışlarını, tercihlerini etkilerken, öte yandan insani açıdan hareket tarzlarımızı, günlük yaşamımızı ve yaşam biçimimizi de etkilemektedir. İnsanın sahip olduğu değerler onun toplumla olan ilişkisi süresince oluşmakta, değişmekte ve şekil almaktadır.

Sosyal bilimler alanında da değerler, değer yargıları oldukça ilgi çeken konulardan biri olmuş ve sosyal bilimciler davranışları açıklamada değerleri açıklayıcı birer faktör olarak görmüşlerdir. Değerler kadar yaşam tarzı da tüketici davranışlarını açıklamada pazarlama alanında son derece önemli bir yere sahiptir. Demografik faktörlerin tek başına tüketicilerin satın alma nedenlerini net bir şekilde ifade edememesi, bunun yanında tüketicilerin değerlerinin ve yaşam tarzının da bilinmesini zorunlu kılmaktadır.

Tüketicinin ürün ya da hizmet tercihi, onun kim olduğu ve kendisini kimlerle birlikte kimliklendirdiği hakkında bilgi verir. Tüketiciler binlerce ürün içinden genellikle belli bir ürün ya da hizmeti seçerler çünkü o ürün ya da hizmeti belirli bir yaşam tarzı ile bağlantılı görmektedirler. Bireyler bilinçli ya da bilinçsiz olarak kendilerini tanımladıkları yaşam tarzlarına uygun, yaşam tarzlarını destekleyecek ürün ve hizmetleri satın alırlar. Yaşam tarzı yalnızca kişinin parasını ve zamanını nasıl harcadığı ile sınırlı değildir; yaşam tarzı ayrıca bireyin toplumda kim olduğu ve kim olmadığı ile de ilgilidir.

Bugünün tüketicileri ürünleri işlevsel ve fonksiyonel değerlerinden ziyade sembolik bir anlam taşımaları, psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarını tatmin ettikleri için kullanmaktadır. Hal böyle iken pazarlamacılar mamullerini satabilmek için mal ve hizmetlerin somut özelliklerinden ziyade soyut ve duygulara hitap edecek, onlar için bir anlam ifade edecek yönlerine vurgu yapmak zorundadırlar. Bu da tüketicilerin benimsedikleri değerleri, tutumları, inançları, duyguları, faaliyetleri, ilgileri, kişilikleri, kısacası yaşam tarzlarının belirlenmesini gerektirmektedir.

Bu yüzden tüketicilerin yaşam tarzlarının, satın aldıkları bir üründen beklediği faydaların ve ürünlerin tüketicilere sunduğu yararların bilinmesi, işletmelerin ürünlerinin somut ve soyut özelliklerine yönelik hedef tüketici kitlelerine uygun stratejik kararların geliştirilmesinde yol gösterici olacaktır. Otomobil, cep telefonu, kol saati, kot pantolon, parfüm gibi yaşam tarzına uygun ürünlerden tüketicilerin ne tür faydalar umduğunun bilinmesi uygulanacak marka ve pazar stratejilerinin doğru bir şekilde belirlenmesine yardımcı olacak ve doğru bir pazar bölümlendirmesi yapılmasını sağlayacaktır.

Bu araştırmada da değerler ve yaşam tarzının tüketicilerin ürün tercihi üzerindeki etkileri araştırılmış ve hangi değerlere sahip tüketicilerin nasıl bir ürün tercih ettiği ve tercih ettiği üründen nasıl bir fayda umduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın tamamlanmasında bana her zaman destek veren ve akademik anlamda yol gösteren değerli hocam, danışmanım Doç. Dr. Abit BULUT'a ve jürimde bulunan diğer hocalara teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca manevi desteklerini her zaman hissettiğim Yrd. Doç. Dr. Mustafa YÜCEL, Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL ve Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL hocama özel teşekkür ederim. Araştırmamın konusuyla ilgili kütüphanesinde bulunan kitaplarını benimle paylaşan sosyoloji bölümü öğretim üyesi olan Doç. Dr. Ersan ERSOY ve Arş. Gör. Hatice Duran OKUR'a vermiş oldukları katkılardan dolayı da ayrı ayrı teşekkür ederim.

Son olarak tez sürecimde göstermiş olduğu büyük sabır ve özveriden dolayı kıymetli eşim Hatice YILDIRIM'a, Oğlum Yiğit'e ve bütün eğitim hayatım boyunca başarılarımı destekledikleri kadar başarısızlıklarım da yanımda olan aileme teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

ÖZET

YILDIRIM, Yıldırım, Değerler ve Yaşam Tarzının Tüketicilerin Ürün Tercihi Üzerindeki Rolü, Doktora Tezi, Malatya, 2016

Her insanın önemseydiği değerler ve sahip oldukları yaşam tarzları onların günlük yaşamlarındaki aktivitelerinde olduğu kadar ürün tercihlerinde, satın alma davranışlarında ve ürünleri kullanım amaçlarında da kendini göstermektedir. Değerlerin insan yaşamına yön vermesi ve kişinin sahip olduğu değerler doğrultusunda hareket ederek bazen onlara uygun bazen de aykırı davranışlar sergilemesi değerleri, pazarlama alanında tüketici davranışlarıyla ilgilenen sosyal bilimcilerin mutlaka araştırması gereken konular arasına sokmuştur.

Yaşam tarzı kavramının tüketim kültürüyle birlikte kitle iletişim araçları tarafından çok daha fazla vurgulanır hale gelmesiyle, tüketicilerin hangi yaşam tarzlarına sahip olduklarının ve hangi yaşam tarzına sahip olmak istediklerinin bilinmesinin önemi artmaktadır. Her yaşam tarzının özel ve biricik olması, kişiye göre değişmesi, aynı meslek, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyindeki kişilerin bile farklı yaşam tarzlarına sahip olması pazarı bu kriterlere göre bölümlenmenin işletmeler açısından daha etkin ve karlı olacağı gerçeğini bizlere göstermektedir.

Çalışma yaşamı dışında kalan boş zamanın her gün giderek daha da artması, kitle iletişim araçlarından sürekli olarak yayılan başka hayat tarzlarının tüketicilere gösterilmesi, tüketicilerce bu hayat tarzlarına duyulan özlem ve öykünme, taklit etme gibi davranış örüntülerinin yaygınlaşması, kadınların ve erkeklerin yaşadıkları rol çatışmaları ve değişimleri, aile, din, okul gibi toplumsal kurumların işlevlerinde ve toplumu düzenleyici etkilerinde meydana gelen zayıflıklar değerleri değiştirmekte ve her gün yeni değerlerin benimsenmesine, köklü yerleşmiş değerlerin ise silinip yok olmasına neden olmaktadır.

Toplumdaki hukuk kurallarının ve dinin etkisinin azalmasıyla birlikte değerlere verilen önemde azalmış ve çocuklara eğitim hayatlarının en başından (anaokulu düzeyinden) itibaren değerler eğitiminin verilmesi, değerleri olan, değerlerine sahip çıkan ve hayatını sahip oldukları iyi, güzel, onaylanabilir değerler üzerine sürdüren bireyler yetiştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Böylece değerler eğitimiyle toplumun daha güçlü, bölünmez ve sağlıklı bir yapıya kavuşacağı düşünölmüştür.

Tüketicilerin bir ürünü neden tercih ettiği, tercih ettiği ürünü nasıl ve ne için kullanacağı, üründen beklediği faydaların neler olduğu, kendisini nasıl gördüğü, nasıl görünmek istediği, nelere önem verdiği, nelere önem vermediği, satın alma kararını nasıl verdiği, parasını ve zamanını nasıl harcadığı ancak yaşam tarzı analizleri ile anlaşılmakta ve derinlemesine bilgiler elde edilebilmektedir. Bu anlamda demografik faktörlere ilişkin sonuçlar yukarıda sayılan bilgileri araştırmacıya sunmamakta veya çok kısıtlı olarak sunmaktadır. Bu da bir pazarlamacı için etkin ve verimli pazar stratejileri oluşturmasına, tüketicileri daha yüksek düzeyde tatmin etmesine, pazar payını arttırmasına ve işletme imkânlarını doğru bir şekilde paylaştırmasına engel teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Değerler, yaşam tarzı, ürün tercihi, psikografik analiz

ABSTRACT

YILDIRIM, Yıldırım, The Role of Values and Lifestyles on Product Preferences of Consumers, Doctorate Thesis, Malatya, 2016

Values building every person's structure and lifestyles that they have, as in the activities of their daily life as, show themselves in product preferences, in buying behavior and aim of product usage. Giving direction to human life and people moving in line with them, sometimes suiting them, and sometimes exhibiting contradictory behaviors, values, were put under the issues which always have to be a research topic by social scientists interested in consumer behavior in marketing.

By the concept of lifestyle becoming much more emphasized by the mass media with consumption culture, information about the lifestyle of consumers and which lifestyle they want to have increasing in importance. Since each lifestyle is private and unique, changes according to the person and even people with same profession, gender, education and income rates have various lifestyles, it is clear that partitioning the market in accordance with these criteria would make the enterprises more efficient and profitable.

Gradual increase of the remaining free time outside of working life each day, spreading different lifestyles by mass media consistently to consumers, proliferation of behavior patterns through this lifestyle, such as longing, emulation and imitation by consumers, the role conflicts and changes inhabited by women and men, weaknesses occurring in the function of social institutions and the regulatory impact in society such as family, religion, schools, change the values beside adopting new values every day, while causing settled values to be wiped out.

With the reduction of effects of laws and religion in our society, importance given to values has also decreased, and by giving a value education from the

beginning of children's education life, (kindergarten level) it is attempted to raise individuals who stake a claim on values, maintain his life on good, beautiful, acknowledged values which he has. Thus, it is thought that the society would attain more powerful, indivisible and a healthy structure with value education.

Why consumers favour a product, how and what for they will use the preferred products, what the benefits are expected from products, how they see themselves, how they want to look, what they give importance to nor to the concern, how they make purchasing decisions, how they spend their money and time, can only be obtained by lifestyle analysis and determined in-depth information . In this sense, the results related to demographic factors does not offer researchers the information listed above or offer quite limited. This is an obstacle for a marketer to create an effective and efficient marketing strategies, to satisfy the consumers on higher levels, to increase his market share and to share business opportunities accurately.

Keywords: Values, lifestyle, product preference, psychographic analysis

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	ii
ONUR SÖZÜ	iii
BİLDİRİM	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
İÇİNDEKİLER	xi
KISALTMALAR	xv
TABLolar LİSTESİ.....	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE TÜKETİM BAĞLAMINDA, DEĞERLER VE TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ

1.1.Pazarlama Kavramı ve Tüketici Davranışları İlişkisi	3
1.2.Değer Kavramının Tanımlanması	7
1.2.1.Değerlerin İşlevleri ve Pazarlamadaki Uygulamaları	11
1.2.2.Değerler Hiyerarşisi	14
1.2.3.Değerlerin Değişmesi	15
1.2.4.Değer Çatışmaları	19
1.2.5.Değerlerin Özellikleri	25
1.3.Tüketim ve Tüketim Kültürü	26
1.3.1.Tüketim ve Değerler Arasındaki İlişki	39
1.3.2.Değer-Tutum-Davranış İlişkisi	42
1.3.2.1.Değerlerin Sosyolojik Boyutu	44
1.3.2.2.Değerlerin Psikolojik Boyutu	45
1.3.2.3.Değerlerin Kültürel Boyutu	46
1.3.2.4.Değerlerin İşletme Boyutu	52
1.3.2.5.Değerlerin Kişilik Boyutu	55

1.3.3.Tüketici Davranışlarında Değerlerin Önemi	56
1.3.3.1.Ahlaki Değerler ve Tüketici Davranışları	56
1.3.3.2.Dini Değerler ve Tüketici Davranışları	59
1.3.3.3.Estetik Değerler ve Tüketici Davranışları	63
1.3.3.4.Etnik Değerler ve Tüketici Davranışları	65
1.3.3.5.Toplumsal Değerler ve Tüketici Davranışları	73

İKİNCİ BÖLÜM

YAŞAM TARZI VE PAZARLAMA İLİŞKİ

2.1.Yaşam Tarzı Kavramı	83
2.1.1.Yaşam Tarzına Göre Bölümlendirmenin Amacı	91
2.1.2.Yaşam Tarzına Göre Bölümlendirme Süreci	94
2.1.3.Yaşam Tarzına Göre Bölümlendirmenin Yararları ve Sakıncaları	95
2.1.4.Pazar Bölümlendirme ve Marka Konumlandırma Yaşam Tarzının Kullanılma Nedenleri	96
2.2.Tüketim ve Yaşam Tarzı İlişkisi	101
2.2.1.Semboller ve Tüketim	104
2.2.2.Hayaller – Arzular – Kimlik ve Tüketim	107
2.2.3.Kişisel İmaj – Kişisel Görünüm	111
2.2.4.Değerlerin Tüketimi	114
2.3.Yeni Yaşam Tarzları Örnekleri	116
2.4.Yaşam Tarzı Analizleri ve Yaşam Tarzının Ölçümü	122
2.4.1.Psikografî Kavramı	123
2.4.2.Psikografik Değişkenler ile Demografik Değişkenlerin Karşılaştırması	125
2.4.3.Psikografik Bölümlendirmede Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar	126
2.4.4.Psikografik Değişkenlerin Pazarlama Araştırmalarında Kullanımı	128
2.5.Yaşam Tarzı Ölçüm Yöntemleri	128
2.5.1.Değerler ve Yaşam Tarzı (V.A.L.S – V.A.L.S. 2)	129
2.5.2.AIO İfadeleri (F.İ.F. – Faaliyetler, İlgiler, Fikirler)	137
2.5.3.Rokeach Değer Ölçümü (Rokeach Value Survey)	138
2.5.4.Değerler Listesi (LOV – List of Values)	141
2.5.5.Prizm (Geo-Lifestyle)	144

2.5.6.Erol Güngör'ün Değerler Ölçeği	145
2.5.7.Schwartz Değerler Ölçümü	150
2.5.8. Maslow'un Değer Yaklaşımı	157
2.5.9.Lazer'in Yaşam Tarzı Modeli	160
2.5.10.Wells ve Tigert'in Yaşam Tarzı Modeli	160
2.5.11.EKB Modeli	161
2.5.12.D.A.P. Türkiye Yaşam Tarzı Araştırması	161

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONU İLE İLGİLİ MALATYA İLİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN ANKET UYGULAMASI SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	165
3.2. Araştırmanın Amacı	167
3.3. Araştırmanın Kapsamı	169
3.4. Araştırmanın Modeli	170
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	173
3.6. Araştırmanın Yöntemi	174
3.6.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme Süreci	174
3.6.2. Veri Toplama Araçları ve Yöntemi	176
3.6.3. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi	178
3.6.4. Faktör Analizi	179
3.7. Verilerin Dağılımı ve Analizi	184
3.7.1. Verilerin Dağılımı	185
3.7.1.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımları	186
3.7.1.2. Tüketicilerin Diğer Değişkenlere Göre Dağılımları	188
3.7.1.3. Yaşam Tarzları, Kişisel Değerler ve Ürün Tercih Sebeplerine İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri	190
3.7.1.4. VALS Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verilen Cevapların Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri	192
3.7.2. Verilerin Analizi	203
3.7.2.1. Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özellikleri ile Sahip Olunan Değerler Arasındaki İlişkinin Analizi	204

3.7.2.2. Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörler ile Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi	209
3.7.2.3. Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörler ile Değerler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Analiz	212
3.7.2.4. Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Analiz	217
3.7.2.5. Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerinin Demografik Faktörlere Göre Dağılımının Analizi	227
3.7.2.6. Kolayda, Beğenmeli ve Lüks Ürünlerin Tercih Sebeplerinin Sahip Olunan Kişisel Değerlere Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Analiz	242
3.7.2.7. Kolayda, Beğenmeli ve Lüks Ürünlerin Tercih Sebeplerinin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Analiz	248
SONUÇ VE ÖNERİLER	257
KAYNAKÇA	273
EKLER	296
EK 1. Anket Formu	297

KISALTMALAR

AIO	: Activities, Interest and Opinions
EKB	: Engel – Kollat – Blackwell
F.I.F.	: Faaliyetler, İlgiler, Fikirler
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizma
LOV	: List of Values
RVS	: Rokeach Value Survey
SRI	: Stanford Research Institute
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
VALS – 2	: Values and Life Styles – 2
VALS	: Values and Life Styles

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Yaygın Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları.....	77
Tablo 2: Yaşam Tarzı Belirleyicileri.....	84
Tablo 3: Orijinal VALS – 2 Yaşam Tarzı Ölçeği	134
Tablo 4: VALS ve VALS – 2 Ölçeklerinin Kullanıldığı Bazı Akademik Yayınlar	135
Tablo 5: Yaşam Tarzı ile İlgili Türkiye’de Yapılan Çalışmalar ve Sonuçları	136
Tablo 6: AIO İfadeleri (Activities – Faaliyetler, Interest – İlgiler, Opinions – Fikirler).....	138
Tablo 7: Amerikalıların Sahip Olduğu Araçsal ve Amaçsal Değerler.....	141
Tablo 8: Schwartz Değerler Ölçeği.....	154
Tablo 9: Büyük ana kütleler için belirli güven aralığındaki örneklem hacimleri	175
Tablo 10: Yaşam Tarzı İfadelerine İlişkin KMO ve Barlett Testleri	178
Tablo 11: Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin KMO ve Barlett Testi	179
Tablo 12: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Faktör Yapısı	180
Tablo 13: Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Ölçeğin Faktör Yapısı.....	183
Tablo 14: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	186
Tablo 15. Satın Alma Kararı, Kendini Tanımlama Şekli, Uğruna Mücadele Edilen Değer, AVM’ye Gitme Sıklığı ve Diğer Değişkenlere Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları	188
Tablo 16: Yaşam Tarzları, Kişisel Değerler ve Ürün Tercih Sebeplerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	191
Tablo 17: Yaşam Tarzı İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değeri	192
Tablo 18: Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özellikleri ile Değerler Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi	205
Tablo 19: Yaşam Tarzı ile Ürünün Hazcı Özellikleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi.....	209
Tablo 20: Yaşam Tarzı ile Ürünün Faydacı Özellikleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi.....	210

Tablo 21: Yaşam Tarzı ile Ürünün Sosyal Özellikleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi.....	211
Tablo 22: Ürünün Hazcı Özellikleri ile Değerler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi.....	212
Tablo 23: Ürünün Faydacı Özellikleri ile Değerler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi.....	213
Tablo 24: Ürünün Sosyal Özellikleri ile Değerler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi.....	214
Tablo 25: Ürünün Hazcı Özellikleri ile Sınıflandırılmış Değerler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi.....	215
Tablo 26: Ürünün Faydacı Özellikleri ile Sınıflandırılmış Değerler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi	216
Tablo 27: Ürünün Sosyal Özellikleri ile Sınıflandırılmış Değerler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi	216
Tablo 28: Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Yaşa Göre Farkını Belirlemeye Yönelik ANOVA Analizi	217
Tablo 29: Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Cinsiyete Göre Farkını Belirlemeye Yönelik T-Testi.....	219
Tablo 30: Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Hane Halkı Gelirine Göre Farkını Belirlemeye Yönelik ANOVA Analizi	220
Tablo 31: Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Eğitim Düzeyine Göre Farkını Belirlemeye Yönelik ANOVA Analizi.....	222
Tablo 32: Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Medeni Durum Değişkenine Göre Farkını Belirlemeye Yönelik ANOVA Analizi.....	224
Tablo 33: Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Çocuk Sayısına Göre Farkını Belirlemeye Yönelik ANOVA Analizi.....	225
Tablo 34: Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerinin Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Belirlenmesine Yönelik Anova Testi	228
Tablo 35: Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerinin Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Belirlenmesine Yönelik T – Testi	231

Tablo 36: Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerinin Medeni Duruma Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Belirlenmesine Yönelik Anova Testi	232
Tablo 37: Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Belirlenmesine Yönelik Anova Testi	234
Tablo 38: Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerinin Hane Halkı Gelirine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Belirlenmesine Yönelik Anova Testi.....	238
Tablo 39: Kolayda Ürün Tercih Ederken Dikkate Alınan Özelliklerin Sınıflandırılmış Değerlere Göre Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Anova Analizi.....	242
Tablo 40: Beğenmeli (Özellikli) Ürün Tercih Ederken Dikkate Alınan Özelliklerin Sınıflandırılmış Değerlere Göre Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Anova Analizi.....	244
Tablo 41: Lüks Ürün Tercih Ederken Dikkate Alınan Özelliklerin Sınıflandırılmış Değerlere Göre Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Anova Analizi.....	246
Tablo 42: Kolayda Ürün Alırken Dikkate Alınan Özelliklerin Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Anova Testi.....	248
Tablo 43: Beğenmeli Ürün Alırken Dikkate Alınan Özelliklerin Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Anova Testi.....	250
Tablo 44: Lüks Ürün Alırken Dikkate Alınan Özelliklerin Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Anova Testi	253
Tablo 45: Test Edilen Hipotezlerin Yapılan Analiz Sonuçlarına Göre Kabul/Ret Durumlarını Gösterme	255

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Psikografik Verilerin Analiz Yöntemleri.....	125
Şekil 2: Kaynaklar ve Kişisel Adaptasyon Grupları	131
Şekil 3: Schwartz Değer Kuramında Yer Alan 10 GÜdüsel Değer Tipi Arasındaki İlişkiler.....	156

GİRİŞ

Değerler hangi toplumsal davranışların iyi, doğru ve yararlı olduğunu belirten ölçütlerdir ve her toplumun kendine özgü bir değerler sistemi vardır. Değerler, toplumun birey ve grupları tarafından çoğunlukla benimsenmiş, toplumun üyelerince iyiliğe yaradığına inanılmış ve kültürelme yoluyla bireylerce içselleştirilmiş davranışlardır. Değer kavramının kullanımı çok farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Bazen kişisel değerler olarak hissettiğimiz duygular, inançlar, tutumlar, bazense ortak bir çatı altında bir arada olmamızı gerektiren içinde yaşadığımız toplumun kültürel ve sosyal değerleri olarak kullanılmaktadır.

Birçok insan sahip oldukları değerler kapsamında başka insanları, çevresini, doğayı ve olayları değerlendirir, yargılar ve değerler doğrultusunda bir karara varır. Örneğin, dürüstlük değerine son derece önem veren biri aç kalma pahasına bile olsa hırsızlık yapmaktan sakınır ve ölmek üzere olan hastasına ilaç çalan birisini hoş görmez. Bu davranışını topluma ve ahlaka ayırır bulur. Örnekte görüldüğü gibi değerler, hem kişinin hayatında yapması ve yapmaması gereken davranışların neler olduğunu belirtirken, aynı zamanda başkalarının yaptıklarını da değerlendirmeyi, yargılamayı sağlar.

Kısaca değerler, iyi ve kötü ayırımına temel oluşturarak alternatifler arasında tercih ve yargılama yapmayı sağlarlar, daha çok olanı değil olması arzulanan ideal hedefleri temsil ederler. Bu hedefler genellikle dürüstlük, saygınlık, başarı gibi kazanılması arzulanan soyut davranış biçimleridir. Bireysel değerlerin hem psikoloji yazınında hem de pazarlama yazınında incelenmesi birçok davranışın açıklığa kavuşturulması bakımından son derece önem taşımaktadır.

Bireylerin neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını, bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatan yaşam tarzı, kültürel yapılara bağlı ve insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplardır. Bireyselliği, kendini ifade etmeyi çağrıştıran yaşam tarzı, tüketicilerin satın alma biçimlerini ve ürün tercihlerini de etkilemekte ve üründen beklenen faydalar kişilerin sahip oldukları yaşam tarzına göre farklılaşabilmektedir.

Ekonomik bir yaşam biçimini benimsemiş olan bir tüketici, sıvı yağ tercih ederken ucuz ve indirimde olanı satın alırken, sağlığını düşünen ve sağlıklı bir yaşam

biçimini benimsemiş olan bir tüketici yalnızca zeytinyağı tercih edecek ve markalı bir zeytinyağı almaya özen gösterecektir. Benzer şekilde, ambalajdan, ürünün etiketinden ve görsellikten etkilenen biri ise sahip olduğu yaşam tarzıyla uyumlu ürün ve markayı tercih edecek ve parasını ona harcayacaktır. Görüldüğü gibi kolayda ürünlerden beğenmeli ve özellikli ürünlere kadar çok çeşitli mal ve hizmet türünde yaşam tarzının etkilerine rastlanmaktadır. Bu çalışmada da tüketicilerin ürün tercihi üzerinde yaşam tarzlarının ve sahip oldukları değerlerin etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Hangi yaşam tarzına sahip tüketicilerin üründen hangi faydalar beklediğinin bilinmesi yine bu çalışmanın amaçları arasında sayılabilir.

Çalışmamız iki bölümden oluşmakta olup birinci bölümde değer kavramının tanımı, özellikleri, değerler hiyerarşisi, değer-tutum-davranış ilişkisine değinilmiştir. Ayrıca değerlerin sosyolojik, psikolojik, kültürel ve işletme boyutları ele alınarak bu alanlardaki değer anlayışından söz edilmiş ve değerlerin etkileri üzerinde durulmuştur. Yine birinci bölümde ahlaki, toplumsal, dini, etnik, estetik ve kültürel değerlerin neler olduğu açıklanarak bunları tüketici davranışlarıyla olan ilişkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde yaşam tarzı kavramına giriş yapılmış ve yaşam tarzının ne olduğu ve ne olmadığı tanımlanmıştır. Yaşam tarzına göre yapılacak bir Pazar bölümlendirmesinin yararları ve sakıncaları üzerinde durularak, yaşam tarzı bölümlendirmesinin marka konumlandırma nasıl kullanıldığı açıklanmıştır. Ayrıca tüketim kavramından da bahsedilmiş, yaşam tarzının tüketimle birlikte hayalleri, arzuları gerçekleştirme ve kimlik oluşturmadaki etkileri anlatılmıştır. Günümüzün semboller dünyasında ürünlerin taşıdıkları toplumsal ve sosyal değerler, kullanıcıya sağladığı yeni yaşam tarzı olanaklarının pazarlamadaki uygulamaları örneklerle ve daha önce yapılan çalışmalarla desteklenerek ifade edilmeye çalışılmıştır. Yaşam tarzı ölçüm yöntemlerinden yine ikinci bölümde bahsedilmiş olup, Rokeach Değerler Ölçümü, Schwartz Değerler Teorisi, Maslow'un Değerler Yaklaşımı ve Kahle'nin Değerler Listesi ayrıntılı olarak açıklanarak daha önceki çalışmaların sonuçları verilmiştir. Ayrıca yaşam tarzının ölçülmesinde yararlanılan psikografik ölçüm yöntemlerine de yer verilmiş olup, bu kapsamda AIO ifadelerinin kullanım amaçları ve kullanım biçimleri üzerinde durulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE TÜKETİM BAĞLAMINDA, DEĞERLER VE TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ

1.1.Pazarlama Kavramı ve Tüketici Davranışları İlişkisi

Pazarlama anlayışına gelene kadar hem pazar hem de pazardaki tüketiciler birçok aşamadan geçmiş ve bugünün modern pazarlama anlayışına erişmişlerdir. Üretim anlayışında hâkim olan “ne üretirsem onu satarım” ilkesi yerini zamanla satış anlayışına bırakmış, daha sonrada ürün anlayışı pazara hâkim olmuştur. Ancak bunların hiçbirinin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama hatta aşma yönünde yeterli olmadığı görülünce 1980 sonrasında pazarlama anlayışı geliştirilmiştir. Bu anlayışa göre, üretim öncesi, pazarda yer alan tüketicilerin istek ve beklentileri pazar araştırması yoluyla belirlenmiş, daha sonra ürün ve hizmetler üretilmeye başlanmıştır. Bu anlayışta, “ürettiğini satmak yerine, satabileceğini üretmek” ilkesi hâkim olmuş ve tüketicilerin bir üründen bekledikleri fayda ve kullanıcı değerleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ancak gelişen iletişim ve ulaşım olanakları, işgücündeki farklılıklar, rakiplerin fazlaca pazara girmesi sonucu aynı tipteki ürün ve hizmetlerin çoğalması sonucunda artık tüketiciler bilinçlenmiş, tercih edecekleri ürün ve hizmetlerin yalnızca kendilerine değil aynı zamanda topluma da yarar sağlaması gerektiğini düşünmeye başlamışlardır. Bunun sonucunda ortaya toplumsal (sosyal) pazarlama çıkmış ve ürünlerin üretim sürecinden başlayarak tüketicilere ulaştırılıncaya kadar olan tüm süreçlerde kaynakların etkin kullanımı, çevreye daha az atık bırakması ve etiketlerin, ambalajların çevreye daha az zarar verip, doğada çok daha çabuk yok olması gibi çevreci beklentiler satın alımlarda etkili olmaya başlamıştır.

Bugün ise gelinen noktada ilişkisel pazarlamadan, küresel pazarlamadan ve modernite sonrası post-modern pazarlamadan bahsedilmekte ve tüketicilerin her biri ayrı birer pazar olarak düşünülmektedir. Firmaların bugünde ürün ve hizmet satmaları, müşteri bulabilmeleri ve o müşterileri sadık hale getirmeleri dünden çok daha zor hale gelmiştir (Karafakioğlu, 2008: 3-8)

Bu yüzden, pazarlamanın tanımını, içeriğini ve felsefesini daha iyi kavrayabilmek için pazarlama anlayışındaki bu değişimleri iyi analiz etmek gerekmektedir. Pazarlama anlayışındaki bu gelişim ve değişimlerin nedeni, üretim teknolojisi, rekabet ve tüketici davranışlarındaki değişim ve gelişmelerdir (İslamoğlu, 2008: 11).

Pazarlamanın teorik ve disiplinel yönüne baktığımızda birçok farklı davranış bilimleriyle ilgili olduğunu görmekteyiz. İnsan davranışlarıyla (daha özelden tüketici davranışlarıyla) ilgili olan pazarlama, güdüleme, öğrenme, algılama, sembolizm, yaratıcılık, reklam, yeni ürünlerin kabulü, reklam mesajları ve renk etkileri gibi konularda psikoloji biliminden yararlanabilmektedir. Ayrıca roller, beklentiler, grup davranışları, sosyal sınıflar, yaşam biçimleri, moda, statü, sosyal değerler, alışveriş alışkanlıkları ve boş zaman kullanımı gibi konularda sosyoloji de pazarlamaya büyük katkı sağlamaktadır. Kültürel antropoloji, istatistik, matematik, iktisat, sistem mühendisliği ve bilgisayarda pazarlamanın ilişki içinde olduğu disiplinler arasında sayılabilir (Tokol, 2001: 10-11).

Tüketici davranışları, tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldıklarını açıklamaya yöneliktir. Tüketici davranışı; “kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle tüketici davranışının karmaşık ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu söyleyebiliriz (Odabaşı ve Barış, 2007: 29). Modern pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını anlamayı ve bu ihtiyaçları karşılamayı kendine amaç edinmiş bir anlayıştır. Bu nedenle tüketici davranışlarını analiz etmeden, ihtiyaç ve isteklerin belirlenmesi mümkün değildir. Pazarlamacılar bireylerin davranışlarını analiz ederken sosyal, psikolojik ve kişisel özelliklerini ayrıntılı bir şekilde değerlendirmelidirler (Erciş ve Türk, 2014: 76). Çünkü tüketici davranışı; demografik, psikolojik, psikografik, sosyal, kültürel ve durumsal faktörlerden etkilenen bir yapı sergilemektedir.

Tüketici davranışına etki eden faktörler içsel (bireysel) ve dışsal (bireysel olmayan) faktörler olarak da ele alınmaktadır. Buna göre içsel faktörler tüketicinin kendisiyle ilgili olan tutum, inanç, yaşam tarzı, algılama, güdüler, benlik kavramı, kişilik, deneyimler ve değer yargıları gibi değişkenlerden oluşurken, dışsal faktörler

tüketicinin çevresinden kaynaklanan demografik değişkenler, kültür, meslek, aile, referans grupları gibi değişkenlerden meydana gelmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 352; İslamoğlu, 2008: 170). Bu faktörlerin her biri hem tüketici davranışlarını etkilemekte hem de yaşam tarzı olarak bireylerin birbirinden farklılaşmalarını sağlamaktadır. Örneğin; Singh ve Goyal'ın Hindistan'daki cep telefonu müşterilerinin satın alma tercihlerini ortaya koyduğu araştırması, bu farklı davranışları vurgulamaktadır. Araştırmaya göre; mobil telefon müşterilerinin 18-30 yaş grubu arasında yer alan kısmı diğer yaş gruplarına göre en az fiyat hassasiyetine sahip ve yine diğer yaş gruplarına göre “fiziksel görünüm”, “marka”, “katma değerli özellikler” ve “temel teknik özellikler” konularına daha fazla önem veren kişiler olarak belirlenmiştir. Aynı çalışmada 50 yaş ve üzerindeki cep telefonu kullanıcıları fiyat hassasiyeti en yüksek yaş grubu olarak belirlenmiştir (2009: 179). Cinsiyet bağlamında tüketici davranışı erkek ve kadınlarda da farklılık göstermektedir. Örneğin, erkekler alışveriş yaparken daha hızlı hareket edip etraflarına daha az bakınırlarken, kadınlar alışverişte daha çok zaman geçirip denedikleri ürünlerin sadece % 25'ini satın almaktadırlar. Bu da kadınların alışverişe ve satın almaya olan heveslerinden, ilgilerinden, karakteristik özelliklerinden ve yaşam tarzlarından kaynaklanmaktadır. Kadınlar için alışveriş yapılabilecek en güzel boş zaman aktivitelerinden biridir ve bir kadın bir ürünü satın almaktan çok satın alma faaliyetinin kendisinden keyif alır (Elliott, 1994). Yıldırım'ın marka farkındalığı ve reklamlar üzerine yaptığı bir çalışmada, kadınların erkeklere göre reklamları daha çok izlediği, reklamları “çok az izliyorum” diyenlerin çoğunluğunun ise erkekler olduğu belirlenmiştir. Aynı çalışmada kadınların ortalama farkındalık puanları erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur (2010: 148). Eğitim durumu da tüketim davranışlarını ve ürün tercihlerini etkileyen bir başka faktördür. Sürücü'ye göre (1998) eğitim durumu yükseldikçe, kişinin ihtiyaç ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe pazarlar ve ürünler hakkındaki bilgisi de artan kişiler daha çok sorgulayan ve daha fazlasını isteyen tüketicilere dönüşmektedir. Kişinin dâhil olduğu meslek grubu belirli mallara karşı ihtiyaç veya istek duymasına neden olan faktörlerden biridir. Örneğin; bir öğretmenin kırtasiye malzemelerini satın alma davranışı ile teknik bir işte çalışan işçinin aynı ürün

grubunu satın alma davranışı farklıdır. Meslek gibi gelir grubu da tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi olan faktörlerdendir. Geliri grubu farklı olan tüketicilerin harcamaları da buna bağlı olarak farklılaşmaktadır. Bir araba tamircisi bir profesör kadar para kazanabilir ancak ikisinin tüketim davranışları ve tercihleri birbirinden farklı olacaktır. Çünkü oto tamircisinin ve profesörün yaşam tarzları ve benimsediği değerler birbirinden farklıdır.

Madran ve Kabakçı, aynı kültürde büyümüş, aynı yaş ve aynı mesleğe sahip bireylerin tüketim davranışlarının farklı olduğunu belirtmektedirler. Bunun sebebi, bireylerin sahip oldukları değerleri, geçmişteki deneyimleri, duyguları, kişilikleri ve sosyal sınıfları gibi içsel ve dışsal çeşitli faktörlerden etkilenen yaşam tarzlarının farklı oluşudur (2002: 82).

Bu anlamda hedef pazarı tespit edebilmek, daha iyi pazarlama stratejileri geliştirebilmek, pazarın geleceğini değerlendirebilmek ve pazarlama karmasına ilişkin kararları doğru alabilmek için öncelikle tüketicilerin paralarını harcıyıp harcamadıkları, paralarını harcıyorlarsa ne satın aldıkları, satın aldıkları mal ve hizmeti niçin satın aldıkları, nasıl satın aldıkları, ne zaman satın aldıkları ve ne kadar sıklıkta satın aldıklarının bilinmesi gerekir. Bu soruların cevapları da ancak tüketici davranışlarının incelenmesi sonucu bilinebilir (Hoyer ve Macinnis, 1997: 6).

Tüketici davranışı karmaşık ve değişken bir yapıya sahiptir. Tüketicilerin söyledikleri ve gerçekte yaptıkları davranışlar farklılık göstermektedir. Örneğin, İngiltere’de 11 aile üzerinde “evde teknoloji ve medya kullanımı” konusunda yürütülen bir araştırmanın sonucunda tüketicilerin yaptıklarını söyledikleri ve gerçekte yaptıkları arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Kişilerin günlük olarak söylediklerinden daha fazla süre televizyon seyrettikleri, bilgisayar oyunu oynadıkları ve cep telefonu kullandıkları görülmüştür. Dolayısıyla tüketici davranışına yönelik yürütülen araştırmalarda davranışın temelinde yatan nedenleri anlamak daha duyarlı ve kapsamlı araştırma yöntemlerinin kullanılmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda son yıllarda önemi giderek artan yaşam tarzı araştırmalarının ve kişilerin sahip oldukları değerlere ilişkin araştırmaların tüketici davranışlarını anlamaya yönelik olarak kullanıldığı görülmektedir (Akturan, 2007: 247).

1.2.Değer Kavramının Tanımlanması

Değerler, insanlık tarihinde üzerinde her zaman konuşulan ve her toplumun, her çağın kendine özgü benimsemiş olduğu bir olgular silsilesidir. Bununla beraber değerlerin ne ve nasıl olduğu konusu, içeriği, özellikleri, diğer kavramlarla olan ilişkisi her zaman düşünürler arasında tartışma konusu olmuştur. Bu yüzden değerler konusu üzerinde çok geniş zamanlı araştırmalar yapılan bir konudur. Eski Mısır'da genel bir kabul gören erdemler arasında, hiç kimseye kötülük etmemek, kimseyi gücünün yetmeyeceği işlerde çalıştırmamak, kimseyi öldürmemek, yalan söylememek, utandırıcı davranışta bulunmamak, yiyecekleri pahalı ve eksik satmamak, terazide adaletsizlik yapmamak, hırsızlık yapmamak gibi ahlak merkezli davranışlar bulunmaktadır. Antik çağ filozofları da ölçülü olmayı, kötü yoldan zengin olmamayı, bireyin kendisini disipline etmesinin ilkelerinin gerekliliğini ifade etmekle beraber saygıyı, insana değer vererek dinlemeyi de erdem olarak belirtmiş, gevezelik ve haz peşinde koşmayı kötü olarak ifade etmişlerdir (Özkul, 2007: 1).

Kuşdil ve Kağıtçıbaşı'na göre (2000) değer yargıları, sosyal bilimler alanında sürekli olarak ilgi çekmiş konulardan biridir. Bu ilgi, birçok sosyal bilimcinin, değerleri insan davranışını açıklamada temel bir öneme sahip olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Bireyin çevresindeki olayların iyi ya da doğruluğu konusundaki yargılarını oluşturan temel kavram, "değer" olarak ifade edilmektedir.

İlk sosyal bilimciler, değerlerden, genellikle, terimin Latince etimolojisine bağlı kalacak şekilde söz etmişlerdir (*valere*: güçlü olmak, değer/li olmak). Değerler bazen maddi 'şeylerle' ilişkilendirilirken, bazen 'güdüler' ve bazense 'amaçlarla' tanımlanmıştır. Bu anlamda 'değer' kavramının karmaşık olduğunu ve üzerinde uzlaşılabilen bir tanımının yapılabileceğini söylemek zordur (Korkmaz, 2013: 53).

Değer kavramı bazen, "yaşam biçimleri" arasında tercihler, bazen "insanın dünyadaki yeri" ile ilgili temel varsayımlar, bazen herhangi bir ihtiyacın, tutumun ya da arzunun hedefi, bazen ise kültürel değer ve sosyal değer gibi oldukça farklı ve değişik şekillerde algılanmaktadır (Özgül, 2014: 385).

Değerler, amaçlarımızı ve davranışlarımızı belirlemede bize neyin doğru, neyin yanlış olduğunu söyleyen standartlar ya da toplumsal olarak arzu ettiğimiz şeyler hakkında paylaşılan soyut fikirlere dir. Sonuçta değerler bize iyi, kötü, güzel, çirkin,

ahlaki, gayri ahlaki veya arzu edilen ve edilmeyen şeyler hakkında ölçütler sunar (Dülgeroğlu, 2008: 75). Coşkun ve Yıldırım da değeri bir yargılama ölçüsü olarak görmekte ve bu ölçüyü güzeli çirkinden, doğruyu yanlıştan, iyiyi kötüden ayırt edebilme gücü olarak tanımlamaktadırlar (2009: 312).

Değerler, çevredeki olayları belirli bir süzgeçten geçirip, davranışlara yön vermeyi sağlayan olgulardır. Bireyin değerlerinin bilinmesi, yaşantısındaki durumlar karşısında onun davranışlarının tahmin edilmesine yardımcı olabilir (Çalışkur ve diğerleri, 2012: 220). Değer kavramı, çok boyutlu ve karmaşık anlamları olan bir kavramdır. Sosyolojik olarak ideolojiler, normlar ve gelenekler gibi sosyal anlamlar taşıırken, ekonomik açıdan fayda, değişim ve fiyat gibi temel ekonomik kavramların değerle ilişkili olduğu görülür (Böyükırlı, 2001: 29). Bireysel düzeyde tercihleri, güdüleri ve tutumları yansıtan değer kavramının psikolojik yönü de bulunmaktadır. Değerler, yaşam tarzının en önemli belirleyicisidir. Bireyin tüketim kalıpları üzerinde yaşam tarzı ve kişisel değerlerinde önemli etkisi olduğu bilinmektedir. Bireyin tutum, görüş ve davranışlarında bir kriter olarak görülen değerler, kişinin önem verdiği şeyleri tanımlar, böylece onun tercihlerini, istediklerini ve istemediklerini gösterir (Bozgeyikli, 2010: 1798).

Değerler, genel olarak bireyin sahip olduğu düşünce, inanç ve ilkeler olarak tanımlanır. Ayrıca değerler, “toplum tarafından onaylanmış temel motivasyonların sözlü temsilcileri” olarak ta ifade edilmektedir (Struch ve diğerleri, 2002: 16–17). Fichter, değeri, mantıksal olarak tanımlamanın gerekli olduğunu ve gerçeğin, “bir nesnenin o nesnenin kendisine transfer ettiği önemlilik” şeklinde tanımlanması gerektiğini, böylelikle herhangi bir nesnenin sadece sosyal açıdan değerli olmakla kalmayıp, kendisinin de sosyal bir değer olduğunu ifade etmektedir. İnsanların zihinlerinin nesnelere, olaylara ve olgulara belli bir değer atfettiği düşünüldüğünde, yapılan bu atfın belirlenmesi için incelemeler yapıldığında bazı öğeler üzerinde durulması gerektiğini söyleyen Fichter, bu öğelerin; nesnenin özünde değerli olması, nesnenin sosyal ihtiyaçları karşılama potansiyeli ve insanların nesneyi tatmin vermesi ve/veya tatmin verme kapasitesinden dolayı takdir etmesi olduğunu belirtmektedir. Yani bir nesneye, birden çok bakış tarzları sonucu farklı tanımlamalar verilebilir. Toplumdaki insanlar tarafından değerlendirilen nesnelere, davranışlar ve

olaylar olabileceği gibi, bazı “değerli” nesnelere, hem sosyal değer hem de sosyal değer ölçütleri olabilir (2006: 166).

Değer kavramı ister bireyle ilgili olsun (kişisel değerler), ister herhangi bir toplumsal grupta ilgili olsun (aile, sınıf gibi), isterse de genel anlamda insanla ilgili olsun; sürekli olarak değeri belirleyen bir özneye ilişkiyi-bağıntıyı içerir. Bir şeyin belirtilen özne için bir değer olduğu söylendiğinde, bu değer sahib olduğu özelliklerin söz konusu öznenin gereksinimlerini (bilgi ile ilgili, duygusal, fiziksel, ya da her ikisi veya hepsiyle ilgili) gideren bir nesne (bir şey, bir şeyin durumu veya bir eylem) olduğu anlamına gelir (Markoviç, 1998: 59–60).

Kişisel değerler, bireyin yaşamı boyunca davranışlarına yön verir, rehberlik eder. Ayrıca kişisel değerler; seçim yapmada, satın aldığımız ürünlerde, hobilerimizde ve diğer kişisel tercihlerimizde etkilidir. Bu seçim ve tercihler kişinin içinde bulunduğu toplumla da yakından ilişkilidir (Erciş ve Türk, 2014: 77). Değerler, esasında bütün kültür ve topluma anlam ve önem veren ölçütlerdir. Yani, toplum tarafından kabul gören, paylaşılan, olumlu ve beklenen davranışların neler olduklarını ifade eden, ölçüt ve fikirlerdir. Dolayısıyla değeri, “nesne ve olayların önemi hakkında fikrin oluşmasını sağlayan insani nitelik” olarak ifade etmek mümkündür. Yaşam tarzının bir ifadesi olan değerler, doğuştan kazanılmaz; oluşumunda aile, okul, dini kurumlar ve yaşam süresince elde edilen tecrübeler önemli rol oynar (Saray, 2007: 38).

Değerler, hangi toplumsal davranışların iyi, doğru ve arzulanan olduğunu belirten ve paylaşılan ölçüt ve fikirlerdir. Değer kavramına ilişkin farklı tanımlamalar yapılmıştır. Ünal ve Erciş, Gutman’ın, değerleri kişinin hayatının her döneminde ve her boyutunda davranışa yön veren bir güç olarak ifade ettiğini söylemektedirler (Ünal ve Erciş, 2006: 27). Ürün ve hizmet tüketiminin temelini teşkil eden sebep ve anlamlar, kişisel değerlere bağlı bulunmaktadır. Bu değer değişkenleri tutumlara, davranışlara ve yargılara rehberlik etmekte ve onları etkilemektedir (Ünal ve Erciş, 2006; Saray, 2007). Değer, bu özelliğinden dolayı yaşam tarzının en önemli belirleyicisidir. Aynı toplumda yaşayan, aynı kültürel özelliklere sahip insanların farklı davranış kalıplarını sergilemelerinin nedeni farklı kişisel değerlere sahip olmalarından kaynaklanabilmektedir (Erciş ve diğerleri, 2013: 23).

Rokeach, "The Nature of Human Values (İnsan Değerlerinin Yapısı)" adlı eserinde tüm insanların çeşitli değerlere sahip olduğunu belirtmiştir. İnsanların aynı değere sahip olduğunu ancak her bireyde değerlerin farklı yapıda olduğunu ileri sürmüştür. Rokeach, kişisel değerlerin tutumlardan önce yer alarak tutumları etkilediğini dolayısıyla insan davranışlarını anlamada kişisel değerlerin daha derin ve geniş anlam taşıdığını belirtmektedir. Rokeach'a göre (1973) değerler, "önemli yaşam hedefleri veya kişinin yaşamına rehberlik eden standartlar" olarak tanımlanabilir.

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

Değerler, normatif standartlardır ve değerlerin özü bütün insanların ilgilenmek zorunda olduğu ortak problemlere aranılan çözümlerde aranmalıdır (Mehmedoğlu, 2013: 175). Buna göre, her grubun sahip olduğu hayat tarzı, bir değer sistemi tarafından şekillendirilmektedir. Örneğin muhafazakâr yönü ağır basan ve dini değerleri önemseyen bir kişinin toplum içindeki davranış tarzları, adetleri, gelenekleri, görenekleri uygulayış biçimi, giyim ve yiyecek tercihleri, çeşitli dini, milli ve özel törenleri kutlayış şekli diğerlerinden farklı olacaktır. Dini değerleri baskın olan ailelerin kız ya da erkek çocuklarının düğünlerini haremlik-selamlık şeklinde kadınları ve erkekleri ayrı ayrı oturtarak ağırlamaları ve seçtikleri düğün marşının bile ilahilerden oluşuyor olması yaşam tarzını etkileyen değerler sisteminin kişinin tüketim tercihleri üzerindeki etkisini göstermektedir.

Değerler, bir yandan bireylerin farklı değerlere yükledikleri önceliklerde onların mizaç, kişilik, sosyalleşme deneyimleri, hayat tecrübeleri, çevresel kültürleri ve dini inanç ve tutumlarını yansıtırken; diğer yandan da genelde toplumları anlamada önemli bir işlev görürler (Mehmedoğlu, 2013: 184).

1.2.1.Değerlerin İşlevleri ve Pazarlamadaki Uygulamaları

Değer sistemi, bir toplumdaki ödül ve cezanın temelini oluşturur. Değerleri olmayan bir toplum, en güçlü toplumsal kontrol aracını da yitirmiş demektir. Değerler sistemi, insan deneyimlerinin birikimini yansıtır ve çağdaş insan deneyimleri üzerinde doğrudan bir etkide bulunurlar (Fichter, 2006: 171). Değerlere, simgelere ve kalıplara bağlılıktan yoksun olma manevi yalnızlığı doğurur ve manevi yalnızlıkta fiziksel yani maddi yalnızlık kadar dayanılmazdır (Fromm, 2010: 25).

Değerlerin genel işlevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Dülgeroğlu, 2008: 77):

- Değerler, kişilerin ve birlikteliklerin toplumsal değerinin yargılanmasında hazır araç olarak kullanılırlar. Tabakalaşma sistemini mümkün kılarlar. Bireyin, çevresindekilerin gözünde nerede olduğunu bilmesine yardım ederler.

- Değerler, kişilerin dikkatini istenilir, yararlı ve önemli olarak görülen maddi kültür nesnelere üzerinde odaklaştırırlar. Çok değerli bir nesne her zaman birey veya grup için en iyi olmayabilir fakat o nesnenin toplumsal olarak değerli görülmesinin o nesne için çaba gösterilmesine yol açtığı da bir gerçektir.

- Her toplumdaki ideal düşünme ve davranma yolları değerler tarafından işaret edilirler. Toplumsal olarak kabul edilebilir davranışın adeta şemasını çizerler. Böylece kişiler de hareket ve düşüncelerini, en iyi hangi yolla gösterebileceklerini kavrayabilirler.

- Değerler, kişilerin toplumsal rolleri seçmelerinde ve gerçekleştirmelerinde rehberlik ederler. İlgi yaratır, cesaret verirler. Böylelikle kişiler de, çeşitli rollerin gerekliliklerinin, beklentilerinin bir takım hedefler doğrultusunda işlemekte olduğunu kavramış olurlar.

- Değerler, toplumsal kontrol ve toplumsal baskının araçlarıdır. Kişileri törelere uymaya yöneltir, doğru şeyleri yapmaya yüreklendirirler. Değerler, ayrıca onaylanmayan davranışları engeller, yasaklanmış örüntülerin neler olduğuna işaret eder, toplumsal ihlallerden kaynaklanan utanma ve suçluluk duygularının kolaylıkla anlaşılabilmesini sağlarlar.

- Değerler, dayanışma araçları olarak da işlevde bulunurlar. Sosyal bilimcilerin aksiyonlarından biri de grupların yüksek düzeyde bazı değerlerin paylaşılması

amacıyla oluşturulduğudur. İnsanlar, benzer değerleri güden insanlara yaklaşırlar. Ortak değer, toplumsal dayanışmayı yaratan ve sürekli kılan en önemli faktörlerden birisidir.

Aile ve Sosyal Politikalar Araştırma Genel Müdürlüğü (2010: 4), değerlerin işlevlerini şu şekilde belirtmektedir: değerler, bizim yaşamımızı derinden etkilerler. Değerler, her gün tecrübe ettiğimiz gerçekliğin önemli bir parçasıdır, hayatımıza bir yapı ve yön verirler, beşeri varoluşun anlamına katkıda bulunurlar, bazı motivasyonları oluşturmada, nesnelere kavramada ve düşünmede bizlere yardımcı olurlar. Değerler, hayatımızın her kademesinde ve tercihlerimizde – iş, eş, arkadaş, meslek ve grup – bizleri etkiler ve bizlere bir yol çizerler. Bu yüzden değerler toplumsal hedeflerin bireysel temsilcileridir. Bazı zor toplumsal değişimler bazen bireylerin değerleri tarafından yansıtılır bazende bu değişimleri bireylerin sahip olduğu değerler etkiler. Bu bağlamda değerler sosyal değişimle bütünüyle bağlantılıdır (Kahle, Poulos ve Sukhdial, 1988: 35).

Tüketici değerlerinin pazarlamadaki muhtemel kullanım alanlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Allen, 2001: 120):

- Pazarlama ve konumlandırma stratejileri: Buradaki yaklaşım, ürün portföyünün gelişimi ile ilgili kararların, pazarlama bütçesinin ve ürün özelliklerinin, tüketici değerleri ve imaj arasındaki bağın daha iyi anlaşılmasıyla kazanılacak genel konumlandırma üzerine dayalı olmasıdır.

- Ürün Geliştirme: Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve yeni ürün özelliklerinin pazar beklentileri ile ilişkilendirilmesidir. Değerler ile olan bağı görerek pazarlamacılar, mühendisliğe yön vermeye veya diğer ürün değişikliklerini daha etkin yollarla yapmaya vakıftırlar. Böylelikle yenilikler pazara yanıt verir.

- Marka geliştirme: Süreç, ürünün hedef pazarının değerlerini yansıtan değişikliklerin sunulmasına izin verir. Böylelikle daha iyi bir marka konumlandırması yapılabilir.

- Pazarlama iletişimi ve reklamcılık: Medya seçimi gibi reklamcılık faaliyetlerinin tüketici değerlerinden ne derecede etkilenebileceğidir.

Tüketici değerlerinin pazarlama alanındaki uygulamalarının hedef pazarın kimlerden oluştuğunu belirlemeye yardımcı olduğu söylenebilir. Ayrıca hedef

pazarda ne yapıldığına, hobilerin ve ilgilerin ortaya koyulmasına, hedef pazarın yoğun olarak yaşadığı yerlerin saptanmasına, hedef pazar ile en iyi iletişim kurma yolunun ve stratejilerinin belirlenmesine, hedef pazarı harekete geçiren değerlerin, nedenleri ile birlikte görülmesinde işe yaradığı söylenebilir (Dülgeroğlu, 2008: 75).

Bir kültürdeki değerlerin amacının ne olduğu, değer teriminin anlamından da kolayca anlaşılabilir. Değerler, kavramsal olarak bilinirler, coşkusal olarak yaşatılırlar, ortaklaşa paylaşılırlar, ciddiye alınırlar ve uslamlama normları gibi kullanılırlar. Değerler, sosyal eylemin ve düşüncenin hedefi veya nesnesi değildir. Değerler aranan şeyin kendisi değildir, fakat aranan şeyleri önemli kılarlar. Kişiler değerleri, hedef ve nesnelerin yolunu işaret eden normlar ve ölçütler olarak kullanırlar (Fichter, 2006: 175).

Fichter, değerlerin her toplumdaki ideal düşünme ve davranma yollarını belirlediğini, kişilerin hareket ve düşüncelerini en iyi hangi yolla gösterebileceklerini değerlerine göre şekillendirdiklerini belirtmiştir. Ayrıca değerlerin kişilerin sosyal rollerini seçmesinde ve gerçekleştirmesinde rehberlik ederek kişilerde bu kavramların pekişmesini sağladığını ve değerlerin sosyal kontrol ve baskı aracı olarak kişileri törelere uymaya, doğru şeyleri yapmaya, yasaklanmış davranış örüntülerini belirleyerek kişilerin bu davranışlardan kaçınmasını sağlamaya yönelik işlevleri olduğunu ifade etmiştir (2006: 176).

Silahlara göre ise değerler ve değer sistemlerinin işlevleri aşağıdaki gibidir (2005: 278-279):

- Değerler, sosyal olaylar karşısında bir takım pozisyonlar almamızı sağlar.
- Belirgin bir politik ya da dinsel ideolojiyi diğerine tercih etmemizi sağlar.
- Kendimizi başkalarına sergilememize rehberlik eder.
- Değerlendirme yapmamızı, yargıya varmamızı sağlar. Böylece kendimizi ya da diğerlerini ödüllendirebilir ya da cezalandırabiliriz.
- Değerler, karşılaştırma sürecinin merkezinde yer alırlar, biz onları, ahlakımızı ve başkalarından daha yetkin olmamızı belirlemek için standartlar olarak kullanırız.

- Standartlar başkalarını etkilemek ya da ikna etmek için kullanılır; hangi inançların, tutumların ve eylemlerin mücadeleye, karşı çıkmaya ve tartışmaya değer olduklarını gösterir.
- Değerler bize psiko-analitik anlamda, inançların, tutumların ve eylemlerin rasyonalize edilmesini gösteren standartlardır.

1.2.2.Değerler Hiyerarşisi

Kültürler ve bireyler sergiledikleri değer öncelikleri sistemleriyle betimlenebilirler. Buna ilaveten, değerlerin değişime açık yapılar olduklarını belirtmek gerekir. Özellikle de, zaman içinde ortaya çıkan gereksinimleri karşılamak için değer önceliklerinde değişiklikler olabilir (Genç ve Eryaman, 2008: 90). Mesela, Orta doğulu bir çocuk için güvenlik ihtiyacı, saygınlık kazanma, statü elde etme veya başkalarından takdir görme ihtiyaçlarından çok önce gelir. Batılı biri için zenginlik ve refah bir yaşam önemli bir araçsal değer olabilirken, bir başkası için aile ve ahiret selameti, başka biri için ise estetik ve ahlaki değerler birincil derecede önemli olabilir.

Her toplumun kendine ait bir kültürü vardır ve her kültür belirli değer sistemlerinden oluşur. Toplum, bu değer sistemleri içerisinde her değere farklı önemlilik düzeyi atfeder ki, bu, o toplumun değerler hiyerarşisini meydana getirir. Her toplumun değerler sisteminin belirli bir düzen ve sıra içinde olmasını sağlayan kendisine ait bir değerler hiyerarşisi vardır. Bu hiyerarşi toplumdaki topluma veya o toplum içerisinde zamandan zamana göre değişebilir. Değerler hiyerarşisinde meydana gelen herhangi bir değişim ve farklılaşma toplum içerisindeki insanların hedeflerini ve bunlara bağlı olarak davranışlarını, çabalarını da yeniden tanzim edecektir (Ersoy, 2012: 99).

Bazı toplumlarda adaletin, bazı toplumlarda statü sembollerinin, bazı toplumlarda da paranın ve estetiğin yüksek değerler arasında yer aldığı görülür. Değerler hiyerarşisi bireyin hayatını yönlendiren ve rotasını belirleyen koordinatlarıdır. Birey, bu koordinatlar ve hedefler ile davranışlarını şekillendirir ve ona uygun yaşar. Bu açıdan bireyin hiyerarşide en yüksek sıraya koyduğu ve en önem verdiği değer onun hayatını belirlemedeki etkisi büyüktür. Örneğin ekonomik değeri ağır basan bir insanın paraya, rekabete ve kazanma hırsına; estetik

değerleri yüksek olan insanların düzene ve güzelliğe; dini değerlere önem veren insanların ise alçak gönüllülüğe, dayanışmaya ve nefsi fedaya yatkın olmaları beklenir (Ersoy, 2012: 102).

Ersoy'un (2012) değerler hiyerarşisi ile ilgili yaptığı araştırma sonucunda dini değerler birinci sırada, ahlaki değerler ikinci sırada ve sırasıyla, sosyal değerler, iktisadi değerler, teorik ve bilimsel değerler, siyasi değerler ve estetik değerler önemli görülmüştür. Genel olarak sosyal yapının bütün tesirlerine karşılık, aynı toplum ve kültür içerisinde yer alan kişiler çeşitli faktörlerin etkisiyle farklı değer hiyerarşisine sahip olabilmektedir. İnsanların kişilik farklılıklarının yanında gelişim ve çevre farklılıkları hayat içerisinde farklı etkilere maruz kalışları, değerlerin öneminin farklılaşmasına, dolayısıyla da hiyerarşide bir farklılığın oluşmasına sebep olur. Değerler hiyerarşisinde oluşan bu farklılıklar bireyde bir atıf sistemi oluşturur. Böylece bazı insanlar dine ve Tanrıya, siyasete ve estetiğe büyük önem verirken, bazıları o kadar önem vermezler. Yıldız ve Kapu'nun "Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Değerleri" üzerine yaptıkları araştırma sonucunda batı kökenli öğrencilerin doğu kökenli olanlara göre daha fazla hazcı değere sahip olduğu ve güvenlik değerini daha az paylaştığı ortaya çıkmıştır (2012: 63).

Değerler, bir bakıma bizim hayatımızın gayeleridir. Hatta sadece kendi hayatımızın değil, başkalarının hayatı içinde gaye olmasını istediğimiz şeylerdir. Şöyle ki, bir kimse sakın bir hayat içinde ilim veya sanatla uğraşmayı gaye edinirken; başka bir kimse öbür insanları da kendi beğendiği yola çekmeyi kutsal bir görev sayar. Bir başkası, bütün huzur ve saadetin iktisadi kudretle mümkün olacağına inanır (Güngör, 2000b: 85).

1.2.3. Değerlerin Değişmesi

Değer değişmelerinin birey ve toplum açısından işlevsel bir önemi vardır. Şayet değerler değişmeyip tamamen aynı kalsaydı bireysel ve sosyal değişim mümkün olamazdı. Bunun aksine eğer değerler tamamen değişir bir özelliğe sahip olsaydı bu seferde toplumun ve bireyin sürekliliği imkânsız bir hale gelirdi. Bu açıdan değerler kalıcılık ve süreklilik özellikleri itibariyle mevcut yapıyı muhafaza ederek, onda bir istikrarı sağlarken; değişmeye açık olmaları ile de yapıyı değiştirme

doğrultusunda yeni usul, davranış ve sistemlerin doğmasına kaynaklık edecek yeni değerlerin yerleşmesine imkân tanıyacaktır (Rokeach, 1973: 6).

Tüketim olgusunun özellikle 1980'lerden sonra giderek daha önemli bir soruşturma konusu olmaya başlamasının ardında şüphesiz pek çok neden vardır. Bu dönem her şeyden önce küresel, ulusal ve yerel düzeylerde dünyada oldukça çarpıcı gerçeklerin olduğu, yeni çalışma biçimlerinin ve yeni bir küresel ticaret sisteminin ortaya çıktığı, üretim süreçlerinde yeni teknolojilerin ani girişinin olduğu ve güçlü bir bireysellik retoriği tarafından pekiştirilen serbest piyasa politikalarının yeni bir şeklinin yürürlükte olduğu bir dönemdir. Bu dönem ayrıca imajın eşi görülmemiş bir şekilde ön plana çıkarıldığı; stil, tasarım, reklamcılık ve moda konularında yeni bir yönelimin olduğu dayanıklılık ve içerikten çok estetik görünüşün her zamankinden daha fazla vurgulandığı bir değişimin yanı sıra yeni gruplaşmalara, yeni sosyal değerlere ve ideolojilere işaret etmektedir (Yanıklar, 2006: 14).

1980 sonrası Türkiye'sinde tüketim olgusunu ele alan Rıfat N. Bali, tanınmış bir gazetecinin sözlerini şöyle aktarıyor: *'Bundan 10 yıl önce TV'de hala yerli malı haftası kutlamaları haber oluyordu. Bundan 10 yıl önce insanlar giysilerinin markalarını göstermeye utanıyorlardı. Bundan 10 yıl önce bir Volkswagen kaplumbağa arabaya sahip olmak bile lüks, dolayısıyla ayıptı. Bundan 10 yıl önce Cumhuriyet gazetesi hala ofset teknolojisiyle emperyalizm arasında bağlantı kuruyordu. Bundan 10 yıl önce entelektüel hayatta satır aralarını okuma kavramı vardı. Bundan 10 yıl önce cümlelerin arasına İngilizce kelime sıkıştırınlara züppe gözüyle bakılırdı ve bundan 10 yıl önce kadın özgür olmalı mı tartışmaları yapılırdı'* (Bali, 2002: 207). Bu bağlamda Simmel, bireylerin "şeyleştiğini" ve "fragmanlara ayrıldığını" söylemekte ve bunun modernitenin bir özelliği olduğunu belirtmektedir (2006: 37). Modernite kabaca 'sanayileşmiş dünyaya' karşılık gelen bir dönemi ifade etmektedir (Giddens, 2010: 29). Değerlerin değiştiğini bir topluma bakarak anlamak ve bunu açıkça gözlemlemek mümkündür. Tüketim kalıplarımızın değişmesiyle birlikte değer verdiğimiz değerlerinde değişmesi ve önemli olanların artık eskisi kadar önemli olmaması, eskiden önemli olmayan ve göz ardı edilen değerlerin ise bugün önem kazanması değer değişmelerinin en göze çarpıcı örneklerindedir.

Bayhan, değişen toplumsal değerler hakkında Öyle söylemektedir: “*Kitle tŐketimi toplumlarında, artık Őnlenemez bir hale gelen ruhsal yorgunluk ve gerilim, giderek amaçsızlığı ve anlamsızlığı egemen kılmaktadır. Yok olan birincil ilişkiler, yani aile, akrabalık, komŐuluk ilişkileri, başka biçimde oluşturulan dernekler, kulŐpler, hippilik gibi kurumlarla dengelenmeye çalıŐılırken, ikili bir yabancılaŐmaya dŐŐŐlmektedir. Kişisel ilişkilerin ve etkileşimin sıcak ve içten geleneksel yapıları çŐzŐlŐrken, yerine konmaya çalıŐılanlar da etkili, yŐnlendirici ve kalıcı olamamaktadır. Dolayısıyla, bireylerin bŐyŐk bir bŐlŐmŐ için, rol sistemleri dŐzeyinde bir kopukluk söz konusu olmaktadır. Bu kopukluk, kişiliğin neredeyse Őizofrenik bir biçimde parçalanmasına yol açmaktadır*” (2011: 235).

Değerlerin tŐketim kalıplarımızla birlikte hızla değişmesi, daha doğrusu tŐketim endŐstrisinin değerlerimizi ve değer yargılarımızı deęiŐtirdięi son 20-30 yılda artık Önem verdiğimiz değerler, bugŐn unuttuğumuz ve listemizin en alt sıralarında, hatta belki de listemize bile girememiŐ olan değerler arasında yer almaktadır. Ev ve aile yaşamı, tŐketim aliŐkanlıkları, ŐrŐn sahipliği, ahlaki ve dini değerler, olaylara bakış açımız ve olayları deęerlendiriliŐ biçimimiz modernizm sonrası yaşamla birlikte bambaşka Őekillere bŐrŐnmŐŐtŐr. GŐnlŐk hayatta yapılacak kŐçŐk bir gŐzlemlle bu deęiŐiklerin yŐnŐ ve Őiddeti kolaylıkla gŐrŐlebilir. Örneğin, toplu taşıma araçlarında bayanlara ve yaşlılara yer verilmesi ile ilgili ‘bŐyŐklere sayęı’ değerinin yerini bugŐn bireycilik anlayıŐıyla umursamamazlık, kendine değer verme ve narsis değerler almıştır. Kalabalık, geniş ailelerin olduğu ve birlikte yaşama, huzurlu olma, geçim gibi değerler, yerini anne-baba ve çocuğun olduğu 3 kişilik ailelere, Özel yaşama verilen Öneme, romantik yaşam tarzına ve kopuk aile bağlarına bırakmıştır. İslam dininde Özel bir yeri olan ‘ŐŐkŐr’ konusu bugŐn materyalizmle yer değiştirmiş ve kişiler mutluluğu daha fazla eŐyaya sahip olmada aramıştır. Bitip tŐkenmeyen sahiplik hırsı beraberinde israfi getirmiş ve aslında gereksinim duyulmayan malların alınmasını saęlamıŐtır. Hem bireyler arası iliŐkilerimizde hem de kendimize olan bakış açımızda sahip olunan ŐrŐnlerin niceliği belirleyici bir rol oynamıŐ ve daha fazla eŐyaya sahip olanları daha fazla sayęıya değer olarak görme eğilimi baş göstermiştir.

Ürünlerin ve hizmetlerin insani değerlerden daha önemli hale geldiği ve ürünlerin kendi içlerinde bir amaç değil, istenen amaçlara ulaşabilmek için değerleri artırılmış araçlar biçimine geldiklerini vurgulamak, tüketim kültürünü incelemek için hayati bir öneme sahiptir. Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve kullanım ömürlerinin hem fonksiyonel hem de sosyo-psikolojik olarak kısaltılması, tek kullanımlık olarak tasarlanması, elde bulunan ve kullanılabilir olan ürünlerin değer kaybederek elden çıkartılmasına neden olmaktadır. Bu durum, sürekli talep artışının önemli bir nedeni olabildiği gibi tüketicilerin tatmin olma düzeylerinin de hep daha yükseğe çekilmesini sağlamaktadır (Odabaşı, 2009: 46).

Gösterişçi tüketimin bağrında yeşeren bazı toplumsal değerlere bakıldığında insanın modernizm boyunca ürettiği tüm rasyonel ve insancıl ilkelerin aşınmaya yüz tuttuğu köklü bir altüst oluşu akla getiren sayrılı algılamaların mevcut olduğunu görmekteyiz. Bu toplumsal altüst oluş bağlamında aile, aşk, ölüm, sadakat, vefa, onur vb. kavramların topyekûn bir gösteri ayinine kurban edildiği ürkütücü bir anlamsızlaştırma sürecine tanıklık edilmektedir. Bu yeni gösteri ve ambalaj kültüründe artık evlilik sözleşmesi aşktan daha önemli, cenaze ölümden, elbise bedenden, ayin tanrıdan daha önemli hale gelmiştir. Tüm bu gelişmeler tüketim kültürünün toplumsal ve kültürel yaşamda yarattığı aşınmalardır. En kısa sürede en çok kazananın en yetenekli sayıldığı bu kapitalist kültürel sistemde tek bir kuzey Amerikalı 50 Haiti'li kadar tüketmektedir. Tüketim kültürü, susamadan içmenin, acıkmadan yemenin, düşünüp idrak etmeden önce sindirmiş olmanın kısaca maddi ve kültürel ürünlerin, kültürel, toplumsal ve düşünsel değerlerden daha önemli hale geldiği tarihsel bir evrede artık statü peşinde koşan bireylerin yeni ilgilerin ve zevklerin maddi alım gücüyle değerlendirildiği bir dönemin kültürüdür (Köse, 2010: 25).

Tüketim toplumu, Nuri Bilgin tarafından 'atmaya hazır' insanların ve 'atılmaya hazır' eşyaların toplumu olarak açıklanmaktadır. Artık herkes tüketici olarak tanımlanabildiği gibi her şey de satın alınabilir hale gelmiştir. Bunlar arasında sayılabilecek olanlar; kolaylık, rahatlık, temizlik, moda, yeni olmak gösterilebilir. Tüketim, insanların çalışma nedeni olmuştur ve tüketmek için fırsat eşitliği yurttaşlık kavramıyla bağlantılı hale gelmiştir. Bu değer değişimi kitlesel ürünlerin reklamları

aracıyla aktarılmakta ve tüketim odaklı kültüre, topluma, dönüşüme katkıda bulunmaktadır (Odabaşı, 2009: 43).

Gelişmiş ülkelerin tüketim düzeylerine benzemek ve uyum sağlamak modernliğin bir göstergesi olarak diğer ülkelerde kabul görmektedir. Tüketim kültüründe borç yığının kamçısıdır sözüyle simgeleşen ve daha fazla tüketmek için kredili satışların yaygınlaştırılması sıkça görülen bir durumdur. Bireyselliği, paranın gücünü, gösterişi öne çıkartan yeni değerler ülkemizde küresel tüketim kültürünün aktarılmasındaki yakıtlar olarak kabul edilmiştir. Göstererek tüket, hemen tüket, daha fazla tüket bu dönemlerdeki neslin vazgeçemeyeceği tüketim alışkanlıkları haline gelmiştir. Henüz üretim sorununu çözmemiş, endüstri toplumunun değerlerini benimsememiş olan ülkemizde benzer ülkelerde de görülen ‘melez değerler’ hâkim olmaya başlamıştır. ‘Do it now’ yazılı tişörtüyle gezen muhafazakâr kadına rastlandığı gibi, viskiyle lahmacun yiyen yeni para zenginlerine ya da üzerinde Amerika bayrağı bulunan montunun üzerine ulusal bağımsızlık mücadelesinin kahramanlarının rozetini iliştiirene rastlamak olanaklı hale gelmiştir (Odabaşı, 2009: 58).

Bu durum tarih sahnesinde şartların sürekli olarak değiştiğini, bu doğrultuda ihtiyaçlar ve amaçlarında değişerek tavır ve davranışları etkilediğini göstermektedir. Toplumların yaşam biçimi olan kültür, başka kültürlerden ve siyasi ekollerden etkilendikçe farklı ulusların kültürlerine ilişkin göstergeleri daha çok taşımaktadır. Türklerde bu etkilenme sayesinde “Batı kültürel modelinin bir izdüşümü” olan modernleşme ile birlikte kendini dış dünyaya pazarlamakta ve onun kuşatıcı etkisi toplumumuzda kendini bütün gücüyle hissettirmektedir (Coşkun, 2012: 837).

1.2.4.Değer Çatışmaları

Çatışma, birbirleriyle bir şekilde bağlı olan insanların aralarında bir şeyin uygun olmadığını, denk düşmediğini algılamalarına dayalı olan bir etkileşimdir. Çatışmanın en önemli özelliği, bunun insanların yaşadığı bir etkileşim şekli olmasıdır. Çatışmalar, tarafların birbirine karşı sergiledikleri davranışlarla ve verdikleri tepkilerle oluşturulmakta ve sürdürülmektedir. Özellikle de bu sözel ve sözel olmayan bir etkileşimle gerçekleşmektedir (Folger ve diğerleri, 2013: 4).

Folger ve diğeri, çatışmaları, dört genel grupta incelemektedirler. Bunlar, kişiler arası çatışmalar, grup veya takım içindeki çatışmalar, örgütsel çatışmalar, gruplar arası çatışmalardır. Kişiler arası çatışmalar; çoğunlukla eşler, kardeşler, arkadaşlar ve ev arkadaşları arasında yaşanmaktadır. Ancak kişiler arası ilişkilerin kapsamı çok geniştir; meslektaşlar, denetçiler ve işçiler, mal sahibi ve kiracılar ve komşular arasındakileri de içermektedir. Grup ve takım/ekip içindeki çatışmalar; bu alan, aileleri, çalışma gruplarını, küçük işletmeleri, derslik, kulüp, jüri ve hatta terapi ve farkındalık geliştirme gruplarını da içermektedir. Örgütsel çatışmalar; bir örgütün içindeki değişik ilişkilerin ve grupların yaşadığı çatışmalardır. Çatışma, genellikle taraflardan birisi için bir sorun olduğunda ortaya çıkmaktadır; örneğin, terfi etmek için çaba gösterme, projelerinin finanse edilmesi için savaş verme, gelen stratejik talimatları tartışma gibi... Gruplar arası çatışma; farklı cinsiyetlere, etnik ve kültürel grupları temsil eden insanlar bu grup içerisindedir. Gruplar arası çatışmalar, farklı takımların, örgütlerin, politik eylem gruplarının temsilcileri olarak görülen taraflar arasında da ortaya çıkabilir (2013: 6).

Schwartz'a göre, değerler arası ilişkilerin yapısını tanımlamanın anahtarı, her bir değer için sahip olduğu psikolojik, pratik ve sosyal sonuçları izleyen hareketlerin, diğer değerleri izleyerek oluşan hareketlerle/davranışlarla çatışacağını veya uyuşacağını varsaymaktır. Schwartz, bu çatışma veya uyuşmaların, insanların bu değer tiplerinin aralarındaki ilişkinin kurucusu olan evrensel potansiyel olan önermeleri, eşzamanlı olarak uygulaması sonucunda meydana geldiğini ifade etmektedir (Özkul, 2007: 26).

Örneğin başarı değerinin benimsenmesi ve takip edilmesi genellikle, bağlılık değeri ile çatışacaktır. Kendisi için sürekli başarı arayışı içinde olan bir insanın hareketleri, yardıma ihtiyacı olan yakın konumdaki insanlara/arkadaşlarına yardım etmek ve onların refahını arttırmak gibi hareketler tarafından engellenme durumuyla karşılaşacaktır. Aynen bunun gibi gelenek değeri, harekete geçme değeri ile çatışacaktır. Toplumsal ve dinsel gelenekleri kabul etmek, geçmişten gelen fikirlere bağlı kalmak ile yenilik yapmak, değişime başlamak, heyecanın peşinde koşmak fikirleri/hareketleri çatışacaktır. Diğer taraftan, bağlılık değerinin benimsenmesi ile uygunluk değerinin benimsenmesi birbirleri ile bağdaşacaklardır. Çünkü her ikisi de

yakın olan gruplara/insanlara onaylanan olumlu davranışları sergilemeyi gerektirmektedirler. Bununla beraber güvenlik ve güç değerleri de birbirleriyle uyuşmaktadır. Çünkü ikisi de sahip oldukları kaynakları ve ilişkileri kontrol etmek açısından tereddütten/belirsizlikten kaçınmayı gerektirmektedirler. (Ros ve diğerleri, 1999: 51–52).

Bireyci kültürlerde bireyler bağımsızlığa büyük değer verirler ve sık sık kişisel amaçlara karşı grup çıkarlarını ikinci planda görürler. Aksine, toplulukçu kültürlerde bireyler yardımlaşmaya, birbirlerine destek olmaya, imece usulü çalışmaya değer verir ve grup çıkarlarını kişisel çıkarlardan daha üstün görme eğilimi sergilerler. Kültürel değişkenliğin olduğu toplumlarda hangi reklamların en etkili olabileceğine dair yapılan bir araştırmada ABD’li öğrenciler bireyselci yararları vurgulayan reklamlardan daha fazla etkilenirken; Koreli öğrenciler toplulukçu yararları vurgulayanlardan daha fazla etkilenme eğilimindediler (Taylor ve diğerleri, 2012: 151). Bu bağlamda ABD ve öteki Batı kültürlerinden insanların bağımsız; Doğu ve Güney kültürlerinden olanların ise karşılıklı ve bağımlı bir benlik kavramına sahip oldukları söylenir.

İnsanların kendilerini ne kadar karşılıklı bağımlı ve bağımsız gördüğünü ölçmek için Manua’daki Hawaii Üniversitesi öğrencileri arasında yapılan bir anketin sonucunda Asya kökenli Amerikalıların bağımsızlıkla ilgili maddelerden çok karşılıklı bağımlılıkla ilgili olanlara; buna karşılık beyaz Amerikalıların karşılıklı bağımlılıkla ilgili olanlardan çok bağımsızlıkla ilgili olan anket sorularına katıldığı görüldü (Aronson ve diğerleri, 2012: 246).

Gerek pazarlama iletişimde gerekse sosyal ilişkilerde çatışmaların nedenleri ve kaynakları bilinirse çözümü konusunda daha somut öneriler geliştirilebilir. Ayrıca çatışmadan doğabilecek ayrışmaları fırsata dönüştürmek ve karlı bir düşünceye çevirmek yine tüketici davranışları ve pazarlama üzerinde çalışan yöneticilerin dikkate alması gereken bir durumdur. Türkiye gibi kolektif değerlere sahip bireylerde arkadaşlığa verilen önem – bilhassa erkek arkadaşlar arasındaki yakın ilişki – ABD gibi bireyci kültürlerde farklı algılanabilmekte ve Türklerin o kültürlerde hem içsel hem de çevreye yönelik olarak değer çatışmaları yaşamasına neden olabilmektedir.

Taylor ve diğeri, kùltürler arası araştırmaların toplulukçu toplumlarda grup normlarına, bireyci toplumlara nazaran daha büyük bir uymanın olduğunu söylemektedirler (2012: 168). Geleneksel ve bireyci değerler ile kahve ısmarlama davranışları arasındaki farklar: Kim ve Markus, San Fransisco'da bir kahvede kahve ısmarlayan bir Amerikalının deneyimleri ile Kore'de Seul'da bir kahvede kahve ısmarlayan bir Korelinin deneyimlerini karşılaştırdılar. Amerikalı tam olarak istediği gibi bir kahve ısmarlamaktan özel bir zevk alabilir. Örneğin, büyük, kafeinsiz ve sütsüz bir Cappuccino. ABD'de en iyi tat, kişiye en iyi gelen tattır ve bireyin kendi sevdiği tattan emin olması normal bir kişi olmaya katkıda bulunur. Tersine böyle özel bir içecek ısmarlayan Koreli kendini garip hissedebilir. Başkaları tarafından garip karşılanacağından kaygılanabilir ya da garsonun rahatsız olmasından korkabilir. Kore'de normal, alişılmış ve geleneksel olan, birey için en iyi zevk ya da tattır ve doğru tattan farklı, belirli ve özel bir tat genellikle kötü bir tat olarak algılanır (1999: 785).

Hayatın kendisi, kimi zaman en kaba çıkarlar, kimi zamansa en derin ruhsal ihtiyaçlar uğruna tasarımlarımız arasındaki değer sıralamasını oluşturur. Buna göre bir utakinemutlak doğru diğer utakinemutlak yanlış adını veririz (Simmel, 2006: 73). Bazen bu değer sıralamalarımız kendi aralarında çatışır. Mesela, sanata olan saygı değerimiz, kendimizi sanatsal yönü olan entel bir kişilik olarak gösterme çabamızla çatışabilir. Ve bir insanı sanat galerisini gezerken gördüğümüzde o kişinin sanatsal yönü dolayısıyla mı yoksa kendini olduğundan farklı gösterme ve belli bir gruba ait olma çabasından dolayı mı orada olduğunu tahmin edemeyiz.

Sosyal, siyasi ve dini alanlarda da değer çatışmaları yaşanabilmektedir. Bu konuda Köknel şöyle söylemektedir: *“Araştırmalar Türk erkeklerinin ev, iş, ekonomi alanında değil politik ve siyasal yaşamda da kadına var olma hakkı tanımadığını ortaya koymuştur. Kadın milletvekili oranının %4 olduğu bir toplumda kadının dünya ve ÷lke sorunlarına ilişkin ne düşündüğüne değer verilmesi beklenemez. Dini inançları gereği türban takan ya da taktırılan kadınlar türbanı dini inancın simgesi durumuna getirmişlerdir. Bu simgeyi dini değerler açısından değil siyasal açısından değerlendiren politikacılar inananlar ve inanmayanlar ayrımcılığını yapmış, çatışma yaratmıştır”* (2007: 12).

Benzer şekilde ülkemizde 2006 yılının mutluluk değerleri ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre erkekle kadının aile içinde, iş hayatında, siyasal ve toplumsal alanda eşit olduğunu düşünenlerin oranı %87'ye çıktığı halde; “Kadının yeri evde kocasına hizmettir”, “Kadın, hamarat ve namuslu olmalıdır”, “Erkeğin şerefi kadının namusuna bağlıdır” biçiminde düşünenlerin oranı %73'ü bulmuştur. Araştırmaya katılanların yaklaşık %30'u başı açık ve yalnız oturan kadını hoşgörüle değerlendirmemiş, %42'si ise “Bir kadın Müslümanım diyorsa başını örtmelidir” düşüncesine katılmıştır. Araştırma sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde Türkiye'nin geleneksel değerlerinden hoşgörüsüz, katı, tutucu, kendinden olmayanı dışlayan toplum değerlerine kaydığı saptanmıştır (Köknel, 2007: 37).

Değer çatışmaları hayatın her alanında görülebilmektedir. İşletmelerin yönetimlerinde, aile içi üyeler arasında ve hatta kişi kendisi ile bile çatışma içerisine girebilir. Ancak bugün en çok görülen kuşaklar arası çatışmanın doğmasına, teknolojinin toplumsal tesiriyle hayat tarzındaki değişikliklerin oluşması, boş zaman artışı, şehirleşme, artan fiziksel hareketlilik, geleneksel yapıların kayboluşu, makineleşme, bilgi patlaması, gençlerin demografik olarak sayısının artması, gençlerin bilgi donanımındaki artış, gençlik süresinin uzaması ve sosyal değerlerin değişmesi sebep olmaktadır (Ersoy, 2012: 128). Kitle iletişim araçları tarafından gençler, reklamı yapılmış, pazarlanmış ve garantilenmiş kimlikleri elde etmek üzere cesaretlendirilmişlerdir. Medya bir yandan kişilerin sahip oldukları benlik duygusunu ve olanaklar dünyasını genişletmiş, diğer yandan insanlara kendilerini başkalarıyla ya da başkalarının imajlarıyla durmadan karşılaştırma yolunu açmıştır (Yavuz, 2013: 226). Artık çekici bir erkek olmadığınız gerçeği ile yaşamak zorunda değilsiniz veya sırf yeterli paranız olmadığı için herkesin elinde olan popüler telefonu kullanmaktan geri duramazsınız. Sizin de demokratik bir toplumda yaşıyor olmanızdan dolayı tüketmeye ve tüketim yapan kişilerle ortak bir bağ kurup tüketici olmaya hakkınız vardır. Ve bu hakkı size meşru bir yoldan kazandıran reklam ve iletişim endüstrisi, “gibi yaşamları” sizin gerçek yaşamınızla yer değiştirip manipüle ederken, siz, size öğretilen, dayatılan, bağımlı hale geldiğiniz yaşamı keyifle yaşamaya devam edersiniz. Zira reklamcılar 1920'lerde, insanların gerçekte olduklarından ziyade olmak istedikleri kimlikleri tercih ettikleri varsayımına dayanmaktaydılar. Bu yüzden

çoğu reklamda okuyucuların sosyal durumlarından en azından bir adım önde konumlanması amaçlanmıştır. Reklamlarda yer alan sorunsuz, daima genç, mutlu ve zengin bireylerin varlığı bu görüş ile açıklanabilir.

Sahip olunan ürünler tüketicileri hiç olmadıkları kişiliklere ve kimliklere sokmakta ve her gün biraz daha kendilerinden uzaklaştırarak onları “başkası” olmaya özendirilmektedir. Kişi ne kadar çok şeye sahipse aslında o kadar fazla bölünmüş kimliğe ve benliğe bürünmektedir. Akıp giden zaman içinde durup dinlenmeksizin tüketmek yaşamı yakalayabilmeniz tek yolu gibi gösterilmektedir. 7/24 çevirim içi olmak, internet erişiminizin saniyelerden bile kısa bir süreyi ifade eden “bir an” bile kopmaması, mekândan bağımsız biçimde yürürken, yatarken, duştayken, arkadaşlarla iken, tatilde, evde, arabada, garajda, kumsalda güneşin keyfini çıkarırken ya da belki de en sevdiğiniz insanın ölümüyle yüzleşirken bile (cenazede) sürekli olarak varlığını ispat edercesine durumunuzu güncellemek zorundasınız. Aksi takdirde geri kalmışlık ve grup üyeliğine ihanet etmiş hissetmeniz kuvvetle muhtemeldir. En derin ve vazgeçilmez değerlerin ederle (sahip olduklarınızın fiyatıyla) yer değiştirmiş olması, kapitalizm olgusunun daha bebekken ortaya attığı tohumlardan bugünün yaşlı, deneyimli ve son derece güçlü ve karşı koyulmaz bir yetişkin olmasına kadar geçen sürede yapılan bilinçli ve planlı uygulamaların bir sonucudur.

Bu konuda Hüseyin Köse kitabında şöyle yazmaktadır: *“küresel çağın anlam, simge ve değer üretim merkezleri, toplumsal yaşamın tüm alanlarına bilgi teknolojilerinin kazandırdığı yeni bir ivmeyle her türden yerel ve ulusal mekân sınırlanmışlığından kurtularak özne-bireyleri ait oldukları özgür yerellik bağlarından da çözmüş ve yersiz yurtsuzluğun verdiği daha süreğen bir acıya mahkûm etmiştir”* (2010: 20). Yani tüketici başka ülkelerin başka toplumların tüketim kalıplarından anında haberdar olmakta ve o toplumların/bireylerin tüketim özelliklerine sahip olmayı isteyip, benzer bir yaşam tarzı sürmeyi arzulamaktadır. Sonunda da birey tüketici olmak kaygısıyla bir yere ait olmayı isterken ortada kalmaktadır.

Önceleri ihtiyaç olarak satın alınan mallar, şimdi moda olarak dayatılmaktadır. Geçmişte yaşamı sürdürmek için alınan şeyler artık kimliği, statüyü, geliri göstermeye yaramakta, önceleri pazarlar, fuarlar aracılığı ile özel günlerde, tatillerde

elde edilebilen eğlence, artık sıradanlaşmakta, her gün elde edilebilmektedir. Değişimi ve değerler arası çatışmayı sağlayan güç; kitlesel üretim, şehir hayatının karmaşası, gelişen iletişim ve ulaşım sektörü olmaktadır (Yavuz, 2013: 226).

1.2.5.Değerlerin Özellikleri

Rokeach, değerlerin genel olarak işlevlerine göre bazı özelliklere sahip olduğunu belirtir (1973: 13);

- Değerler sosyal olaylar ve konular karşısında bir takım pozisyonlar almamızı sağlar.
- Belirli bir dünya görüşünü, siyasal ve dinsel ideolojiyi diğerlerinden üstün tutmamızı sağlar.
- Kendimizi diğer insanlara karşı tanıtmamızda rehberlik eder.
- Değerlendirme yapmamızı, yargıya varmamızı sağlar. Böylece kendimizi ve diğerlerini ödüllendirebilir ya da cezalandırabiliriz.
- Değerler, karşılaştırma sürecinin merkezinde yer alırlar. Biz onları, ahlakımızı ve başkalarından daha yetkin olup olmadığımızı belirlemek için standartlar olarak kullanırız.
- Standartlar, başkalarını etkilemek veya ikna etmek için kullanılır. Hangi inançların, tutumların ve eylemlerin mücadeleye karşı çıkmaya ve tartışmaya değer olduklarını gösterir. Böylece hangilerinin etkilemeye çalışmaya, hangilerinin değiştirmeye değer olduklarını anlamamıza yardım eder.
- Değerler bize psiko-analitik anlamda inançların, tutumların ve davranışların nasıl rasyonalize edildiğini gösteren standartlardır. Aksi halde kişisel veya sosyal kabul edilmezlik durumunda kişisel ve ahlaki yetkinlik duyguları, benlik saygısının zedelenmesine yol açar.

Bütün bunlardan yola çıkarak değerlerin genel olarak dayanışma, uyum, bütünleşme, tutum belirleme, tercih yapma, pozisyon alma, rehber olma, mukayese ve hakemlik yapma gibi işlevleri yanında hedef ve kıstas teşkil edici, düzenleyici, meşrulaştırıcı ve tatmin edici işlevsel özelliklerin bulunduğunu söyleyebiliriz (Ersoy, 2012: 142).

1.3. Tüketim ve Tüketim Kültürü

Tüketim kavramı, belli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma olarak tanımlanabilmektedir. Tüketim, literatürlerde farklı şekillerde sınıflandırılmasına rağmen, temel olarak faydacı ve hedonik olarak iki grupta ele alınabilir (Doğan ve diğerleri, 2014: 70).

Tüketim kelimesi tüketmek, yok etmek anlamına gelen “consumere” fiilinden gelmektedir, tıpkı ateşin yakıp yok etmesi gibi tüketimde, yok etmek, sonuna kadar kullanmak (bitirmek) anlamına gelmektedir. Latince de “consumare” olarak geçen kelime bir evliliği ya da ilişkiyi sona erdirmek anlamına gelmektedir. Fransızca da ise “consommer” olarak geçmekte olup her iki anlamı da içermektedir. Kısaca tüketim hem tüketmek, yok etmek anlamını, hem de yaratmak (oluşturmak), yerine getirmek anlamlarını eş zamanlı olarak taşımaktadır (Peterson, 2006: 8).

Tüketim kültürü kavramı da genel olarak iki anlamda kullanılmaktadır. Birincisi, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında kültürün baskın hale gelmesini anlatmak amacıyla; ikincisi ise, bireysel beğenileri, sosyal değerleri ve tüketicilerin yaşam tarzlarını ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır. Günümüzde tüketim, toplumsallaşmayı sağlayıcı bir unsur olarak ele alındığında birey, bu toplumsallaşma sürecinde neyi, nerede ve nasıl tüketiceği konusunda bilinçlendirilir. Bu bilinçlenmeyi sağlayanda kitle iletişim araçları ve bu araçların kullandığı reklam, pazarlama ve moda gibi yöntemlerdir. Bu anlamda modern tüketim toplumunda bireylerin tüketim alışkanlıklarını edinmeleri bir sosyalizasyon sürecini ifade etmektedir (Kırdar, 2012: 40).

Tüketim kültürü sosyolojisindeki gelişmeler incelendiğinde belli başlı üç analitik bakış açısının olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi oransız kapitalist üretici güçlerine ve malın niteliğine odaklandığı “tüketimin üretilmesi” yaklaşımıdır. Bu yaklaşım başlangıçta Frankfurt Okulunun görüşleri ile ilişkilendirilmekteydi. Onlarda kültür endüstrisinden bahsetmekte ve kültürün bilinçli olarak kitle iletişim araçları ve kapitalist düzen kurucuları tarafından yeniden ve yeniden şekillenip üretildiğini söylemektedir. İkinci “tüketim modları” yaklaşımıdır. Bu yaklaşım tüketimin sosyal sınıf içerisindeki rolüne odaklanmakta ve ürünlerin yaşam tarzlarımızdaki farklılıkları ortaya koyması, sosyal ilişkileri ayırması ve ürünlerin

sembolik anlamları itibariyle tüketilmesiyle ilgilenmektedir. Üçüncü yaklaşım tam olarak şekillenmese de, tüketim kültürü içerisindeki hayaller, arzular, zevk ve imajlarla ilgilenmekte ve insanın bunlara ulaşmak için tükettikleri malların özelliklerini incelemektedir (Warde, 2002: 10).

Tüketim kültüründe, tüketimin, sadece tüketme eylemi ile ilgili olmaktan çok, bireylerin kimlik oluşturma, müzakere, ifade etme ve toplumsal farklılaşma aracı haline geldiği işletme ve pazarlama yazınında sıkça belirtilmektedir (Dedeoğlu ve Üstündağı, 2011: 26). Bocoock, tüketim olgusuna yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerinde içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç olarak bakmaktadır. İnsanlar, bir kez modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik olarak güçleri yetmese bile o mallara sahip olmayı arzu edebilirler ve etmektedirler. O halde burada tüketimin yalnızca gereksinimlere değil, gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgu olduğu görülmektedir (2009: 13).

Tüketimin en önemli özelliği sembolik bir öge içermesidir. Buna göre, tüketim yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir süreçtir. Modern tüketimde, arzunun rolü de önemlidir. Çünkü tüketiciler ya da potansiyel tüketiciler modern tüketimin mal ve deneyimlerini tüketme arzularını doyurmanın yollarını araştırmak üzere toplumsal olarak eğitilmektedirler. Bugünün modern ve post-modern tüketicileri, maddi gereksinimlerini giderdikleri kadar hatta belki daha fazla duygusal arzularını da doyurmaya çalışmaktadırlar (Bocoock, 2009).

Tüketim kavramı, nesnelerin yanı sıra, fikirlerin ve görüngülerin de tüketilmesini içine alır. Tüketim malları, taşıdıkları simgesel anlamlar vasıtasıyla kimliğe dair aidiyetler de taşır. Tüketim yaparken başkalarına kim ve ne olduğumuz hakkında bir şeyler söylüyor olmamız veya tüketim nesnelerini sahip oldukları fonksiyonel özellikleri için değilde sosyal ve imgesel anlamları için tüketiyor olmamız ve bu yolla sosyal farklılıklarımızı tükettiğimiz ve yaptığımız şeylerle gösteriyor olmamız tüketimin aynı zamanda bir iletişim yolu olduğunu bizlere göstermektedir (Miles ve diğerleri, 2002: 3).

Kartal nasıl ki bir kuş olarak değil de hayvanlar âleminde bir kral olarak görülüyorsa ya da kurnazlık tilkiyle; masumluk ve barış beyaz güvercinle; güçte aslanla özdeşleşiyorsa bugünün tüketim kültürü de bazı birtakım değerlerle ve kimliklerle özdeşleşmektedir. İnsanların artık daha yüksek amaçları ve ait olmayı istedikleri sosyal statüleri vardır (Taylor, 2011: 11).

Max Weber'in 'Kalvenizmle' ilgili çalışmasında analizini yaptığı gibi şehirdeki birey daha çok bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir. Bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim kuşam tarzının diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekir. O halde bir birey, kendisini ancak diğerleri ile ortak birtakım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir. Bu durum, bitip tükenmeyen bir fark edilir olma savaşına yol açmaktadır (Bocock, 2009: 27). Birey, geleneksel kültürlerde yoktur ve bireysellik bu kültürlerde kesinlikle ödüllendirilmez. Sadece modern toplumların ortaya çıkışıyla ve daha özelde iş bölümünde farklılaşmayla birey ilgi odağı haline gelmiştir (Giddens, 2010: 103). Bundan sonra birey tükettikleriyle ve tüketmedikleriyle kendini ifade etmekte ve her yaptığı seçim onun kim olduğunu ortaya koymaktadır. Bireysel üslup açıkça tüketimle birlikte belirmektedir.

Tüketim ve ürün sahipliği, bireyin başarılarını, yeteneklerini, gücünü ve zevklerini gösterdiğinden aynı zamanda kimliğin de ifade yoludur. Tüketim toplumu ya da tüketim kültürü olguları 1980'li yıllardan başlayarak adından sıkça öz edilen kavramlar olmuştur. Tüketici, tüketen birey anlamına gelir ve tüketmek ise yemek, giymek, nesnelere kullanmak ve ayrıca gereksinimlerin ya da arzuların herhangi bir biçimde tatmin edilmesini sağlamaktır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 6).

Tüketim kültürü kimi araştırmacılara göre İngiltere'de orta sınıflar açısından 18.yüzyıla; işçi sınıfı açısından da reklamın, büyük mağazaların, tatil için gezintilerin, kitlesel eğlencenin ve boş zamanın geliştiği 19. yüzyıla değin götürülebileceği ifade edilmektedir (Featherstone, 2013: 198). Kimi araştırmacılara göre ise tüketim kültürünün başlangıç aşamasının post modern döneme ait olduğu vurgulanmaktadır (Baudrillard, 2010). Tüketim kültürünün kapitalist toplumların kültürü olduğu gerçeği de tartışmasız onaylanan bir olgudur. 1980'li yıllarla birlikte

ise tüketim ve tüketim kültürünün, sanayileşmesini tamamlamış hatta sanayi sonrası dönemi yaşayan toplumlarda merkezileşmesi genel kabul gören bir tespittir (Featherstone, 2013; Baudrillard, 2010, Dağtaş ve Dağtaş, 2006).

Babaoğul ve Buğday, tüketim kültürünü, tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan (nonutilitarian) statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları bir kültür olarak tanımlamaktadırlar (2012: 78). Zaman geçtikçe, tüketimin anlamı başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramları çağrıştıracak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın özü olarak görülmeye başlanmıştır. Böylece tüketim eskiden doğal bir olgu olarak görülürken bugün gerçek içeriği olan ihtiyaçların tatmininden uzaklaşmaya başlamış ve toplumsal statüleri belirleyen bir yapıya ulaşmıştır (Üstün ve Tural, 2008: 261). Giddens (2010) gerekli besinleri ve diğer temel organik ihtiyaçları karşılama biçimlerini “rejim” olarak adlandırmaktadır. Giyim, beden, güzellik birer rejim biçimleridir ve sürekli olarak kontrol altında tutmayı, bakmayı ve ideal biçimde yönetmeyi gerektirir.

“Tüketim toplumu, tüketimi öğrenme, tüketime toplumsal hazırlık toplumdur”. Aydoğan’a göre tüketim dünyası, insanların bir şeyi istediklerini sandıkları ve onu elde ettikten sonrada, endişe içine düşerek aslında bunu sandıkları kadar istemediklerini ya da hiç istemediklerinin farkına vardıkları, başka bir şeyin gerçekten istedikleri şey olduğunu düşünmeye başladıkları bir dünyadır (2009: 204-205).

Tüketim kültürünün temel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Kırdar, 2012: 55-56):

- Tüketim kültürü, tüketmenin ve pazar toplumunun kültürüdür.
- O, evrensel ve kişisel olmayan nitelikler taşır.
- Özgürlüğü, özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.
- Tüketim ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır.
- Tüketim kültürü, kimlik ve statü belirlemeye yardım eder.
- Çağdaş güç deneyiminde tüketim kültürünün öneminin artışı temsil etmektedir.

Tüketim kültürünü yaşayan bireylerin oluşturduğu tüketim toplumunun özellikleri ise yine şu şekilde sıralanabilir (Kırdar, 2012: 59):

- Tüketim toplumunun üyeleri, tüketim amacıyla tatillerde ve boş zamanlarını değerlendirmek üzere daha çok para harcamak durumundadır.
- Çalışma saatleri yüzyılın başından beri sürekli olarak düşmektedir. Bu da tüketim toplumunun üyelerinin daha fazla boş zamana sahip oldukları anlamına gelir.
- İnsanlar kimliklerini, ürettikleri şeyden ya da işlerinden çok, boş zamanlarındaki faaliyetleri olan tüketici etkinliklerinden kazanmaktadır.
- Günlük yaşamın estetizasyonundan dolayı bir yaşam tarzı yaratma, belli bir imge sunma olağan üstü bir önem kazanmıştır ki bunlardan her ikisi de tüketimle doğrudan ilişkilidir.
- Tüketim faaliyetleri bir yaşam tarzı geliştirme, belli bir mal ve değerli ürünleri satın alma, belli markaların müşterisi olma, toplumsal konumun temel belirleyicisi olmuştur.
- 19. yüzyıl ile 20. yüzyılın ilk yarısında toplumsal bölünme, sınıf ya da ırka dayanırken, tüketim toplumunda bunun yerini tüketim modelleri almıştır.
- Tüketim toplumlarında, tüketiciler üreticiler sayesinde güç ve otorite kazanırlar; tüketicinin tüketim faaliyeti, siyasi hak ve ödevlerin yerini alır.
- Çok sayıda mal ve hizmet yanında, gündelik yaşamın çok çeşitli boyutlarıyla insan deneyiminin birçok yönü eşyalardır. Büyük mağazalarda alışveriş, boş zamanları değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen değerli bir uğraş olup çıkmıştır.

Baudrillard, '*Tüketim Toplumu*' (2010) adlı eserinde tüketimin her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi olduğunu, modern toplumun tüketimci bir kültüre yaslandığı ve bu toplumu "tüketim toplumu" olarak nitelemenin yanlış bir şey olmayacağını kanıtlamaya çalışır. Bauman (2006), tüketim kültürünü malların

“yarar işlevi” yerine “gösterge işlevinin” ön plana çıkması olarak tanımlar. Bauman’a göre, alış-satışı yapılan, imrenilen, tüketilen şey, göstergelerdir. Baudrillard’a göre ise, yaşadığımız çağ, “tüketici kültürü” çağıdır. Tüketici kültürü, bütünüyle postmodern bir kültürdür. Bu kültürde, geleneksel yargılar, tanımlayıcı ölçüler ölmekte, yerini çok kültürlülüğe, popüleriteye ve farklılık politikalarına bırakmaktadır.

Tüketim kültürü, gerçekte, tüketicilerin çoğunlukla faydacı olmayan (non-utilitarian) statü arama, başkalarıyla arasında fark yaratma ve yenilik arama gibi maksatlarla ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, peşine düştükleri, elde etmeye çalıştıkları bir kültüre karşılık gelir (Aytaç, 2006).

Demirzen, günümüz toplumlarını en iyi betimleyen terimlerden birisinin tüketim toplumu terimi olduğunu söylemektedir. O’na göre daha çok tüketimin daha çok mutluluk getireceği fikri üzerine dayanan reklam kampanyaları tüketim toplumu ideolojisinin gönüllü aktivistlerini oluşturmaktadır (2010: 98). Oysa Erich Scheurmann “Göğü Delen Adam: Papalagi” adlı kitabında ‘insan ne kadar çok şeye sahipse o kadar yoksuldur’ demektedir ve devam etmektedir: İnsan hayatı “saat”in içerisine sıkışmıştır artık. Büyük kent meydanlarında, büyük alışveriş merkezlerindeki saatler, “yaşamın” hızlıca aktığının mesajını verirken, “planlı” ve “programlı” yaşamak gerekliliğini de hatırlatmaktadır. Böylece modern hayatın akışı içerisinde ölüm, yaşamın akışı içerisinde değerlidir, ancak “bireyden uzak oldukça” anlamlıdır (Zadeoğlu ve Sağır, 2013: 332).

Tüketim toplumunda gerçek istek ve ihtiyaçların yerini medya aracılığıyla reklam ajanslarının oluşturduğu suni istek ve ihtiyaçlar aldı. İnsanoğlu susuzluğunu su ile değil kolalarla gidermeye başladı. Böylece insanoğlu susamayacağını unutarak kola(sar) oldu. Bu suni ihtiyaç ve istekleri karşılayan tüketim malları zamanla belli bir işaret (sembolik) değeri-belli bir hayat stilini, prestiji, lüksü ve gücü ifade eden bir değer- kazandı. Böylece insanlar tüketim mallarını suni bile olsa belli bir istek ve ihtiyaçlarını karşılamamanın yerine bu tüketim mallarının kendilerine sağladığı işaret değeri için satın almaya başladılar.

Türkiye, tüketim toplumu olma yarışına 1950’lerde katılmıştır. Ancak Türkiye’nin yaşadığı değişim Batıdakinden ve Amerika’nunkinden çok farklıdır. Bu

durumun nedenlerinden ve en önemlisi Müslümanlıktaki dayanışmacı cemaat ahlakı ile ölümlü dünyada debdebe istemenin anlamsız ve ayıp olduğunu vurgulayan dini öğelerdir (Aydoğan, 2009: 209).

Türkiye’de gerçek anlamda tüketim toplumu kavramı özellikle 2.Dünya Savaşından sonra geniş çapta yaygınlaştırılmaya başlanmıştır. Amerikan yaşam tarzı ile birlikte gelen tüketim toplumu kavramı ilk önce 1948 yılında Naim Tırallı’nın “25 cente Amerika” adlı öykü derlemesinde ve Fehmi Başkut’un “Paydos” adlı tiyatro oyununda ele alınmış, paranın en yüce değer olarak görülmesinin yarattığı toplumsal ve kültürel yozlaşma eleştirilmiştir. Gerçekten de 1950’lerde hızlanan kapitalistleşme kent yaşamının eğlence biçimlerini değiştirmiş, gazinolar yeni sığ kültürün başlıca eğlence yeri durumuna gelmiştir. 1960’lardan sonra özel teşebbüsün sanayi yatırımlarını arttırmasıyla kırdan şehre göç artmıştır. Gecekondu kent arazilerine yayılırken buralarda yepyeni yaşama tarzları kurulmuştur (Aydoğan, 2009: 210).

Hız (2009), tüketim toplumu ile ilgili çarpıcı bir tespit yapmaktadır. O’na göre “istedikleri kadar tüketemeyecek tüketicilerin hiçbir zaman kıtlığı çekilmemektedir, yalnızca karabuğday ekmeği yiyen ve su içen, ama beyaz ekmeği yiyip, şarap içmek isteyen; et yiyemeyip, yemek isteyen; yalnızca kötü elbiseleri olup iyilerine sahip olmak isteyen; ısınmak için odunları olmayıp, satın almak isteyen vb. tüketiciler her daim olacaktır”. Demek ki, her zaman gizil bir ‘tüketim toplumu’ bulunmaktadır.

Tüketim ve tüketim kültürünü incelerken ihtiyaç kavramına da değinmeli ve bu yeni toplumun özelliklerinin ihtiyaç kavramına olan bakış açısını da değerlendirmeliyiz. İhtiyaç kavramı ve bu kavramla ilgili görüşler, fikirler, ayrılıklar, tanımlar, sıralamalar – özellikle ‘Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı’ – işletme ve pazarlama yazınında sıkça bahsedilmiş ve yazılan her pazarlama kitabında bu ihtiyaçlar hiyerarşisine tüketici davranışları kapsamında yer verilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2007: 21; İslamoğlu, 2008: 131; Mucuk, 2009: 79; Tek ve Özgül, 2010: 4, Altunışık ve diğerleri, 2006; Mirze, 2010: 310; Aktepe, 2010: 20-21; Ay ve Ural, 2011: 116). Ancak bugünün tüketim kalıplarının bu hiyerarşiye uymadığı ve kişinin temel ihtiyaçlarını gidermeden de veya erteleme yoluyla bir üst seviyedeki ihtiyaçlarını karşıladığı görüşü savunulmaktadır. Maslow, ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında ortalama bir kişinin hayatı boyunca fizyolojik ihtiyaçlarının %85’ini,

güvenlik ihtiyaçlarının %70'ini, sosyal ihtiyaçlarının %50'sini, saygı görme ihtiyaçlarının %40'ını ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının %10'unu tatmin etmiş olabileceğini ileri sürmüştür (Koçel, 2005). Maslow, teoride geçen tüm ihtiyaçların bir içgüdü gibi olduğuna ve davranış motivasyonunda çok önemli bir rol oynadığına inanmaktadır. Genel olarak Maslow, bir kişinin aynı anda tüm ihtiyaçları hissetmediği ve en öncelikli ihtiyacı gidermedikçe, daha az önemdeki ya da daha üst sıradaki ihtiyaçlara yönelmeyeceğini belirtmektedir. Ancak burada yapılan eleştirilerden biri bunun her zaman böyle olmadığı ve kişiden kişiye değiştiği yönündedir. Maslow'dan sonra bu kuramı yorumlayan Yoshio Kondo'ya göre birey, bütün düzeylerdeki ihtiyaçlara aynı anda sahip olabilir ancak göreceli önemleri kişinin yaşam standardına göre değişebilir. Asgari ücretle çalışan ve henüz fizyolojik ihtiyaçlarını zor zor karşılayan bir kişinin, bir gruba ait olma, saygı görme gibi daha üst düzeylerdeki ihtiyaçlarının olamayacağını ya da uzun süre bu ihtiyaçlarını gideremeyeceğini söylemek günümüzde ne kadar doğru bir yaklaşım olacaktır? (Ertürk ve Kıyak, 2011: 140).

Benzer şekilde İslamoğlu da ihtiyaçlar arasındaki bu katı sıralamanın her koşulda geçerli olmadığını ve kişi, belirli ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, bazı ihtiyaç sıralarını atlayarak daha üst düzeydeki ihtiyaçlara yönelebileceğini söylemektedir. Bu yönelme dış dünyadan gelen uyarıcıların gücüne, kişinin kendi sosyal pozisyonuna ve kendini tanımlamasına bağlıdır. Örneğin, orta gelir grubunda bulunan bir tüketici, bir kooperatife üye olup konut edinecek yerde, toplum içindeki konumunu güçlendirmek için güvenlik ihtiyacını erteleyerek bir otomobil satın alabilir (2008: 131). Nitekim bir ildeki 250 otomobil sahibi üzerinde yapılan bir araştırmada, otomobil sahiplerinin %30'unun kendilerine ait bir konutu olmadığı ortaya çıkmıştır (İslamoğlu, 1993: 1).

Tüketim üzerine yapılan sosyolojik, psikolojik ve kültürel çözümler sürekli olarak tüketim alışkanlıklarımızın değiştiğini ve bugünün tüketicilerinin dünden farklı olduğunu vurgulamaktadır. Modern dönemin kapanıp postmodern dönemin başladığı 21. yüzyılda hızla peşinde koşan tüketicilerin varlığından söz edilmekte ve bu tüketicilerde postmodern tüketiciler olarak adlandırılmaktadır. Postmodern tüketiciler ürün değil imaj tüketimi yapmakta, yeni dönem tüketicilerin

fiyat konusundaki duyarlılıkları azalmakta ve tüketici, ürünün fiyatından çok, kendisine sağladığı değeri/değerleri önemsemektedir (Kırdar, 2012: 19).

Tüketim, üretilen mal ve hizmetlerin, ihtiyaç ve isteklerini karşılamaları amacıyla insanlar tarafından kullanılması olarak tanımlanır. Bu anlamda, tüketimin temelinde her zaman ekonomik faaliyetleri karşılamak değil, hayaller, arzular, kimlikler ve iletişim de yatar (Kırdar, 2012: 68). Günümüzde tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasından çok, kişilerin toplum içindeki yerini, konumunu belirleyen bir gösterge niteliği taşımaktadır. Sosyal statü arayışına giren bireyler, tüketim alışkanlıklarıyla ve tükettikleri ürünlerle kendilerini kanıtlamaya çalışmakta, tüketim, ihtiyacı değil egoyu tatmin etme ve sosyal statüyü yükseltmeyi hedeflemektedir (Çelik, 2013: 171). Bu anlamda tüketiciler satın aldıkları ürünlerle ihtiyaçlarını olduğu kadar düşlerini de doyurmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalarda, tüketicilerin alışveriş sırasında sadece rasyonel davranan bireyler olmadığını ve kişinin duygusal yapısının da satın alma karar sürecini büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir (Akça, 2009: 46). Bu, hedonik tüketim biçimiyle eşdeğer bir anlayışı kapsamaktadır. Hedonizm, iyi bir hayatın temelinde haz alınan bir hayat olduğunu savunan kadim bir teoridir (Ersoy, 2012: 217). Buna göre hedonik (hazcı) tüketim, tüketimin birçok duyuya hitap eden, duygusal ve fantezi içeren yönleriyle alakalı tüketici davranış şekilleri olarak tanımlanır. Tüketicilerin satın aldığı ürünlerden sadece fizyolojik yarar sağlamayı beklemediği, aynı zamanda alışverişini bir zevk olarak gördükleri ve ürünlerden sosyal ve psikolojik yararlar sağlamayı umdukları bilinmektedir. O halde tüketicilerin, her zaman rasyonel davranmak yerine kimi zaman da duygularıyla hareket ederek lüks marka satın almanın sonucu olan gösterişçi tüketime kendilerini kaptırdıkları söylenebilir (Dikmen, 2008: 52). Lüks ürün alımı sadece ekonomik faktörlere bağlı değildir. Bu anlamda lüks ve ihtiyaç dışı tüketimin de, bireyin kendisini gösterişçi/kıskandırıcı tatmin isteğinin bir gösteriş yolu olarak öne çıktığı söylenebilir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 21). Zaten lüks malların pazarlanmasında ‘başkalarını etkileme’ kavramı işlev görmektedir ve lüks tüketim tüketicilerin hem fonksiyonel hem de psikolojik ihtiyaçlarını birlikte karşılamaktadır (Wiedmann vd., 2009; Hennigs vd., 2012). Yoksa niye Louis Vuitton ve Hermes gibi lüks ürünler satan markalar heyecanı tetikleyen ve sürekli olarak taze

kalmasını sağlayan stratejiler uygulasin ki ya da kadınlar bu markalara ait özel tasarım çantaları almak için niye uzun listeler oluşturup aylarca beklesin? (Wu vd, 2012: 263). Chaney, tüketimin biyolojik gereksinimleri giderme süreci olarak değil, her zamankinden çok, zihinde halledilmesi gereken bir beyin ve kafa meselesi olarak görülmesi gerektiğini belirtmektedir (1999: 23).

Yetinen toplumdan tüketen topluma doğru geçişin olduğu bir zamanda tüketim kültüründen bahsetmek yerinde olabilir. Bu kültürde tüketiciler ürünleri sadece işlevlerinden dolayı değil, imajlarından dolayı da satın alıp tüketmektedirler. Böyle bir toplumda işaret ya da gösterge ekonomisi söz konusudur (Odabaşı, 2009: 166). Tüketim kültürü, eğer bir toplum kültürünün temelini oluşturuyorsa ve eğer o toplumun bireyleri sadece gerçek ihtiyaçları nedeniyle satın alma davranışı göstermek yerine ihtiyacı olmayan ürünler tüketmeye başlıyorsa onlar birer tüketim toplumu bireyi olarak tanımlanabilir. Tüketim kültürünün hâkim olduğu tüketim toplumunda ürünler, anlamlarını toplumsal sistem içerisinde almakta ve tüketim bir ilişki biçimi olarak tanımlanmaktadır (Gökaliler ve diğerleri, 2011: 36).

Tüketim toplumunun en önemli özelliği, tüketim mallarının tanımlanmış bazı temel ihtiyaçların karşılanması için değil, daha çok bir yaşam tarzını ve parasal gücü göstermek amacıyla statü işaretleri olarak kullanılmasıdır (Güner, 2011). Miller, pazarlamacıların, elle tutulan ürünlerin fiziksel dünyasıyla değil, işaretlerin, sembollerin, resimlerin ve markaların psikolojik dünyasıyla ilgilendiklerini söylemektedir (2012: 18). Amerikalı sosyolog ve iktisatçı Thorstein Veblen, 1899 yılında yazdığı ünlü kitabı ‘Theory of the Leisure Class’ - Aylak Sınıfın Kuramında – gösterişçi ve hazcı tüketimden bahsetmekte ve gösterişçi tüketimi, kişinin çevresine statü veya prestijini göstermek amacıyla yaptığı alışverişler şeklinde tanımlamaktadır (Güllülü ve diğerleri, 2010:106).

Gösteriş, Arapçada ‘riya’ kavramıyla ifade edilmektedir. Sözlükte, göstermek, gösteriş yapmak anlamlarına gelen riya, dini bir kavram olarak sırf Allah rızası için yapılması gereken ibadetleri, güzel iş ve davranışları kendini beğendirmek, insanlar arasında manevi nüfuz, şan, şöret ve maddi çıkar sağlamak amacıyla yapmak demektir (Akar, 2008. 35).

Veblen, yazdığı kitapta her ne kadar zenginlerin bu tür harcamalar yaptığını söylese de, her sınıfın gösterişçi tüketim yapmaktan geri durmadığını belirterek diğer sınıflara da değinmiştir (Açıkalin ve Erdoğan, 2004:8). Zengingönül de (2012: 39) modern dönem tüketiciliğinin en önemli özelliğini üst sınıfların ötesinde hemen her kesimlere ulaşması olarak belirtmektedir. İletişim araçlarının gelişmesi, farklı toplumların kültürlerinin birbirinden haberdar olmasına olanak tanımakla birlikte günümüzde kültürel değişimi daha da hızlandırmaktadır. Tüketimin evrenselleşmiş olması, az gelişmiş ülke tüketicilerinin gelişmiş ülkedekilerden geri kaldığının gizlenemeyecek duruma gelmiş olması bu tüketicilerde derin tatminsizliklere yol açmaktadır (Kırdar, 2012: 23; İslamoğlu, 2008: 7).

Genel kanı, yoksulların geçimlerini sürdürecektir ölçüde bir ücreti buldukları zaman tüketicilik zincirine dâhil olup olmamayı çok önemsemedikleri yolundadır. Ancak tüketim kültürünün hâkim olduğu tüketim toplumlarında “umursamama” eşiği her gün bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde maruz kaldığımız pazarlama stratejileriyle aşılmaktadır. Bireyin yoksul olması onun bugünkü paradigma içinde sosyal statüsünün de olmadığı anlamına gelmemektedir. Nitekim ulaşılamayan özenilendir. Özenilen ise psikolojik olarak bireyi dışa veya içe vurum yoluyla eyleme geçirmektedir (Zengingönül, 2012). Bazı şeyleri satın almayı çok istediği, bunlara büyük bir özlem duyduğu halde almaya gücü yetmeyen ya da şimdilik durumu uygun olmayan pek çok kişi vardır. Bu kişiler heveslerini illegal yollarla tatmin etmeye çalışmaktadırlar (Lindstrom, 2011: 67). Bocock (2009) reklamı yapılan malların tamamı herkes tarafından alınamasa bile çalışan insanların çalışmalarının hedefi ve ödülü olarak işlev gördüğünü söylemektedir. Gelişmiş kültürlerle ait tüketim kalıplarının az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin tüketim kalıplarından farklı oluşu, tüketicilerin birbirlerini kıskanmasına ve kendilerini ait olmadıkları sınıftan, gruptan gösterebilmek için benzer tüketimleri yapmasına neden olmaktadır. Reklamın, modanın, dergi, gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının tüketimi sürekli körüklemesi de bu taklit etme, benzemeye çalışma ve kıskanma durumlarını beslemektedir.

Açıkalin ve Erdoğan, ‘insanlar yalnızca diğerlerinin varlığı sayesinde yaşar ve insan, doğası gereği alışkanlıklara göre yeniden şekil almak zorundadır’ sözleriyle,

düşük dereceli sınıflarında taklit etme, benzemeye çalışma ve özentiden dolayı bu tür harcamalar yaptıklarını ve bunların azımsanmayacak önemde olduğunu vurgulamaktadırlar (2004: 9). Örneğin, bir bölgede yaşayan insanlardan küçük bir grup, markalı giyimin, belli tarz otomobillerin ve buna benzer nesnelere tüketicisi olduklarında diğerleri de onlar gibi olmayı isteyebileceklerdir (Bocock, 2009: 61). Buna göre tüketicilerin, sosyal statüye göre zenginliklerini gösterme amaçlı ve zenginmiş gibi yaptıkları harcamaların her biri rasyonel davranışa ters düşmektedir. Veblen de kişinin saygınlığını kazanıp koruması için yalnızca servet ya da güç sahibi olmasının yeterli olmadığını bu servet ya da gücün dışarıya yönelik olarak gösterişsel bir şekilde kanıtlanması gerektiğini söylemektedir (2005: 40).

Lindstrom, taklit etme, özenme ve kıskan(dır)ma konusunda şöyle söylemektedir: *“satın alma gerekçelerimiz arasında bu taklit etme kavramı devasa bir yer tutar. Bir ürünle hiç ilgilenmez, hatta onu itici bulurken sonradan fikrinizi değiştirdiğiniz oldu mu? Bir ayakkabı modeli karşılaştığınız üç kişiden birinin ayağında görünceye kadar size berbat geliyor muydu? Ne çirkin şey fikrinden bir anda bende bunlardan almalyım görüşüne geçtiniz mi? Anlatmak istediğim bazen bir ürünü üst üste her yerde görmek içimizde ona yönelik bir istek uyandırabilir. Moda dergilerinde mankenler görür ve onlar gibi giyinme, onlar gibi makyaj yapma isteğine kapılırız. Zengin ve ünlü kişilerin altlarındaki göz alıcı arabaları, içinde keyif çattıkları, paraya acımadan dayanıp döşenmiş evleri görür ve bende böyle yaşamak isterim diye aklımızdan geçiririz. Arkadaşlarımızın etkileyici yeni LCD televizyonunu, iPhone marka telefonunu görünce bunlara sahip olmak için içimiz gider”* (2011: 62).

Underhill (2012), ‘eğer mağazalara sadece ihtiyacımız olan bir şeyi satın almak için gitseydik ve gitmişken de sadece ihtiyacımız olan şeyi satın alsaydık ekonomi çökerdi’ diyerek ihtiyacımız olmayan ancak bizi, kendimizin idealize olmuş diğer sürümüne çevirecek ürün ve hizmetlere muhtaç olduğumuzu veciz bir sözle açıklamaktadır. Elbise bizi güzelleştirir, o rujla öpülesi oluruz, o lamba evimizi zarif ve güzel bir yere dönüştürür, o saat bizi zamanın efendisi yapar, o parfümle en çekici erkeğe dönüşüveririz.

‘Axe etkisini’ tamda bu noktada anımsamak gerekir. Reklamlarda bu deodorantı kullanmak bir erkeği yığınla kadın için dayanılmaz hale getiriyordu (Saad, 2012: 231). Ürünler bireysel farklılıkların sergilenmesinde bir araç olma özelliği taşıdığından, maddi tüketim ürünlerini işlevsel bağlamdan ve kullanım değerinden uzaklaştırmaktadır. Bu nedenlerle tüketicilerin çoğunluğu yararçı olmayan, statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzulamakta hatta peşine düşüp, edinip sergilemektedirler. İnsanlar kim oldukları ile değil kim olmak istedikleri ile ilgilenir ve başkalarının kendisini nasıl algılamasını istediğini dikkate alır. Bunun için ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj, odak noktasıdır (Ceylan, 2007: 37).

Williams kitabında bizlere “hiç daha önce alışveriş yapıp, sonradan niye bunu satın aldım” diye kendimize sorup sormadığımızı, satın alma eyleminde bizi motive eden ve isteklendiren şeylerin yeterince farkında olmadığımızı ve bilinçli bir satın alma yapmadığımızı ifade etmektedir (1982: 10). Satın alırken bugünün tüketicisini asıl ilgilendiren şeylerin statü, sosyal anlamlar ve imaj gibi görünmez faydalardan oluştuğu pazarlama literatüründe iddia edilmektedir. Bugün bilinmektedir ki, giyilen şeyler, içilen şeyler, sürülen şeyler, ister zorunlu bir eşya olsun isterse de sadece zevk ve keyif için kullanılacak bir ürün olsun kimliğin bir belirteci olarak işlev görmekte ve bizi dış çevreye olmak istediğimiz şekilde yansıtmaktadır (Miles ve diğerleri, 2002: 3).

Chaney, yaşam tarzı için geçerli olan simgesel anlamların, yani gözle görülebilen kimliklerin üstünde ve ötesinde anlamlar olduğunu söylemekte ve Armani marka bir takım elbisenin veya bir Porche 911 marka otomobilin parasal değerinden uzaklaşarak, toplumsal ve kültürel değerlere büründüğünü söylemektedir (1999: 53).

Özellikle reklamlar ürünlerin kullanım ve mübadele değerini sömürmeye muktedir olup, sabun, bulaşık makinesi, otomobil ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına romantik sevdâ, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri yerleştirmektedirler (Featherstone, 2013: 41).

Tüketim toplumunu oluşturan tüketiciler Frankfurt Okulu düşünürlerinden olan Adorno ve Horkheimer'in da belirttiği gibi sürekli olarak Kültür Endüstrisi tarafından beslenmekte ve bu endüstrinin ortaya koyduğu ucuz, sıradan ve gündelik kültürü kendi dünyalarında yeniden açımlayarak üretmektedirler. Kültür endüstrisi genellikle popüler kültürle birlikte yan yana kullanılmakta ve tüketicilerin bu derin olmayan, sığ kültür içerisinde hayatın çok daha önemli gerçeklerine yabancılaştırıldıkları öne sürülmektedir. Kültür endüstrisi kavramının başka hangi kavramlarla aynı anlama geldiği şu şekilde sıralanabilir (Yıldırım, 2010):

- Yabancılaşma
- Benzerlik
- Uyuşturma
- Standartlaştırma
- Emegin yok edilmesi
- Bulaşıcılık
- Hoşnutsuzluk
- Bireyi pasifize eden
- Yaşamı ve bireyi gasp eden
- Her şeyin (dinin bile) ticarileştirilmesi
- Kuşatıcı ve kaçınılmaz.

1.3.1. Tüketim ve Değerler Arasındaki İlişki

Tüketiciler günümüzde ihtiyaçlarını karşılayabilecek pek çok ürün ya da marka ile karşılaşmaktadırlar. Bu kadar çeşit arasından alım kararını vermeleri ise elbette belli kriterlere ve değerlendirmelere dayanmaktadır. Tüketici bu kararını verirken ürünlerin kendisine sunduğu değerleri algılayış biçimine ve ürünün kendisine ne ifade ettiğine göre hareket etmektedir. Basit bir tanımdan yola çıkıldığında değer, bir marka/ürünün toplam faydaları ile onu edinme maliyetleri arasındaki farktır (Böyükçırılı, 2001: 24).

Günümüzün en temel pazarlama stratejilerinden birini, müşterilere değer yaratmaya dayalı faaliyetler oluşturmaktadır. İşletmeler sunmuş oldukları temel ürün ya da hizmetlere daha çok değer ekleyerek müşteri tatmini ile müşteri sadakatini artırmaya çalışmaktadırlar.

Tüketim, bilindiği üzere birçok mantıksal ve davranışsal faktörün etkisi altında kalmakta ve tüketiciler herhangi bir ürünü satın alma kararı verirken bu faktörlerden

etkilenmektedir. Mantıksal faktörler, ürünün fiziksel özellikleri, yarar boyutu ve fiyatı şeklinde öne çıkarken, davranışsal faktörler ise kişilerin sahip oldukları kültür, sosyal değerler ya da değer yargıları, tutumlar, inançlar, referans grupları, aile, vs. biçiminde kendini göstermektedir (Kurtuldu, 2008: 84). Yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre tüketim aktivitelerinde; yaş, zaman, talep, yaşam biçimi, roller, sosyal görüş, yeniliklerde seçicilik ve kişiliğin etkili olduğu tespit edilmiştir (Szmigin ve Carrigan, 2001: 21-22). Wright ve diğerlerinin yaptıkları durum çalışmasında yiyecekte; sosyal sınıfların, yaşam stilineki değişmelerin, referans gruplarının ve ideolojinin yoğun etkilerini görmek mümkündür (2001: 2-6). Tüketim üzerinde etnik kültür ve kimliğin de etkili olduğunu söylemek yanlış olmaz. Çünkü etnik kültür ve kimlik; bir kıtada, bir ülkede ya da bir bölgede belirgin, farklı tüketim kalıplarının oluşmasına ve ticaretin buna göre şekillenmesine olanak sağlamaktadır (Kurtuldu, 2008: 85).

Kurtuldu, yaptığı çalışmada sosyo-kültürel faktörlerin tüketici karar verme süreci üzerinde etkili olduğunu belirlemiş ve bu faktörlerden insanlardan etkilenme, yaşam tarzı, siyasi görüş, aile yapısı, ailenin kalabalık olması ve yeniliğin 0,01 önem derecesinde ve din faktörünün ise 0,05 önem derecesinde tüketici karar verme süreci ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Görülmektedir ki tüketiciler kolayda ürünlerin alımından, beğenmeli ve özellikli ürünlere kadar geniş yelpazede olan ürün çeşitlerini sahip oldukları yaşam değerleri çerçevesinde değerlendirmekte ve tercihlerini buna göre yapmaktadırlar. Öyle ki, Kurtuldu, yoğurt tüketimi üzerine Valli ve Traill'in yaptıkları çalışmanın sonuçlarının bunu kanıtladığını belirtmektedir. Yoğurt tüketiminde bile inançların, bilginin, sorumluluk düzeyinin ve empatinin öne çıkan değerler olduğu görülmüştür. Baudrillard'a göre günümüzde tüketim, "mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının temini" şeklinde özetleyeceğimiz ana gayesinden uzaklaşarak, ideolojik bir dil ve değerler/göstergeler sistemi haline dönüşmüştür (2010: 92). Bauman'a göre tüketim, nesnelere, değerlerin, zamanın, ilişkilerin, kısaca tüm hayatın tüketilmesidir (2011: 106). Çınar ve Çubukçuya göre ise tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasından çok, kişilerin toplum içindeki yerini, konumunu belirleyen bir gösterge niteliği taşımaktadır. Kişinin toplum içindeki geçerli konuma tüketim yoluyla ulaşabileceği,

tüketebildiklerinin bunun bir ölçüsü olduğu fikri, zihinlere reklam aracılığıyla yerleştirilmektedir (2009: 285).

Tüketim eylemini gerçekleştiren insan, farkında olsun ya da olmasın, aslında birtakım değerler bağlamında bunu yapar. Ekmek, pirinç, çocuk bezi, cilt bakım ürünü, mobilya, halı, cep telefonu gibi kişisel veya hane halkının birlikte kullanımına açık olan hemen her türlü ürünün satın alınması, kullanılması ve tüketilmesinde insanı bazen çerçeveleyen, bazen yön veren, bazen de etkileyen değerler vardır. Aileden, kültürel değerlerden, medyadan, öğretim kurumlarından ve çevreden kazanılan/öğrenilen bu değerlerin bir kısmı (daha iyi bir dünyada, huzur içinde yaşamak, gelecek nesillere daha yaşanılır bir dünya bırakmak, adaletli ve dürüst olmak vb. gibi) amaçsal değerlerdir (Torlak, 2010: 47). Gündelik hayat içerisinde amaçsal değerlerin insanı her zaman kuşatıcı olmadığı, kişisel amaç ve hedeflere bağlı olarak, özellikle yakın çevrenin, medyanın zaman zaman yoğun baskısı gibi nedenlerle insan, araçsal bazı değerleri önceler. Bu bağlamda örneğin, daha avantajlı olacağı düşüncesiyle daha ucuz ancak zararlı olan bir yiyeceği tercih edebilir, gösterişli olacağı düşüncesiyle dayanışma amaçlı kullanabileceği bir bedelden kısararak, hatta bütçesini zorlayıp aile fertlerine ayırması gerekeni azaltarak pahalı ürünler alabilir ya da ilişkilerini karşısındaki insanların sahip olduğu eşyaların fazlalığı ve niteliğiyle özdeşleştirerek kurabilir. Dolayısıyla insan, hayatın sürdürülmesi için gereken ürünleri satın alır ve tüketirken her durumda değerler bağlamında hareket eder (Torlak, 2010: 47).

Torlak, tüketim eyleminde bulunan günümüz insanına değer yargıları sunan bazı konuların gündeme getirilmesinin önemli olduğunu söylemektedir. Tüketime yön veren bu değerlerin neler olduğunun ortaya konulması ve etkilerine değinilmesinin tüketim ve tüketici davranışlarını daha iyi anlamada bize yol göstereceğini belirtmektedir. Hiçbir insan, aile, referans grubu, etnik köken, sosyal gruplar ve normlar, kişisel tatmin duyguları ve evrensel değerler ile inanç ve dinî-ahlâkî değerlerden bağımsız bir şekilde tüketim eyleminde bulunamaz. Bu çerçevede tüketim ve tüketim için gerçekleştirilen alışveriş, insanın yakın ve uzak çevresiyle etkileşim için kurduğu ilişkiler seti olarak değerlendirilebilir (2010: 49). Hayata bakış açısı ya da başka bir deyişle hayat tarzının farklılaşmasıyla tüketime yüklenen

anlam ve bizatihi tüketim eylemleri değişmekte ve tüketim eylemlerini etkileme çabalarında da ciddi farklılıklar göze çarpmaktadır.

1.3.2.Değer-Tutum-Davranış İlişkisi

Değerler, tutumlarla benzer olmasına rağmen, değerler birey ve onun çevresi arasındaki olumlu etkileşimleri kolaylaştıran adaptasyon soyutlamalarıdır ve tutumlar üzerinde hiyerarşik bir önceliğe sahiptir. Değerler, nesnelere ve durumlar üzeriyken tutumlar öyle değildir. Genel anlamda değerler, bireyler için bir rehber niteliğindedir ve doğrudan kişilerin inançlarını etkiler (Sudbury ve Simcock, 2009: 27).

Bazı araştırmacılar tutum ve değerleri eş anlamda görürken, diğer bazıları ya değerlerin tutumlardan daha temel kavramlar olduğunu ve tutumu etkilediğini savunmakta ya da değerleri, tutumların bir alt bölümü olarak görmektedir (Kasapoğlu, 1991: 144). Genellikle değerlerin bireysel inançları ve davranışları farklı şekillerde etkilediği düşünülmektedir. İnançlar değerlerden tipik olarak belirli yaşam alanlarına özgü olmalarından dolayı daha özeldirler. Bu yüzden inançların, değerlere göre daha spesifik olarak, davranışlarla daha güçlü şekilde ilişkili olması muhtemeldir (Collins ve diğerleri, 2007: 559).

İnsanlar, değer ve davranışlarını dışa yansıtmakta ve bu doğrultuda hareket edip farklı değerlere bağlı olarak ürünler arasında seçim yaparak, hem kendilerini hem de çevreleriyle olan ilişkilerini de bu değerlere göre tanımlayıp düzenlemektedirler (Lan ve diğerleri, 2010: 186). Yapısal eşitlik modeline göre değer-tutum-davranış ilişkisinin incelendiği araştırmada tutumları etkileyen çeşitli içsel ve dışsal boyutlara sahip değerlerin olduğu ve tutumlarında davranışları etkilediği, sonuç olarak ise değerlerin tutumları, tutumlarında davranışları etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Homer ve Kahle, 1988).

Değerler üzerine araştırma yapmanın başlıca amaçlarından biri, bireylerin değer yönelimlerinin onların tutum, davranış ve toplumsal deneyim ve rolleriyle ilgili şekillerini ortaya çıkarmaktır. Değerler, sosyal bilimlerin önemli araştırma alanlarından biridir. Değerlerden sıklıkla, bireylerin tutum ve davranışlarıyla ilgili organizasyon, kurum ve toplumların işlevlerine ışık tutmak için yararlanılmaktadır (Mehmetoğlu, 2013: 174).

Literatürde değerlerin, kişilerin tecrübeleri ve öğrenme süreçlerinden elde ettikleri anlamlar yardımıyla şekillendiği vurgulanmaktadır. Örneğin dinsel yönelimleri güçlü bir kişinin toplum ve çevre ile olan ilişkisini bu değer sistemine göre kurması doğal bir sonuçtur. Aynı şekilde kişinin çevre ve tüketim konularındaki hassasiyeti, onun çevreye olan saygısı veya bu konuda sahip olduğu değer sistemi tarafından şekillenecek; bu durum kişinin çevreyle ilgili veya geri dönüşümlü ürünleri kullanma, ağaç dikme, tüketimde aşırıya kaçmama, ihtiyacı kadar tüketme gibi çevre yönelimli davranışları ortaya çıkartacaktır (Özgül, 2010: 120).

Tutularda bireyin toplumsallaşmasını sağlayan ve bireyin davranışlarına yön veren kavramların başında gelmektedir. Çünkü insanların çevreleri ile ilişkilerini kolaylaştıran ve anlamlandıran konulardan biriside tutumlardır. Tutum, kişinin kendisindeki soyut, somut, canlı-cansız her şeye karşı sahip olduğu bir ön eğilimi ifaden bir kavramdır (Güney, 2009: 14).

İnsanları tanımanın, ilişkileri ve davranışları hakkında bilgi sahibi olmanın yollarından biri onların sergiledikleri tutumları öğrenmektir. Algılama, dünyaya açılan kişisel bir pencere ise tutumlar kişiye açılan bir dünya penceresidir. Tutumlar, psikolojik bir düşünce ve inanç oluşumu içinde toplumsal değer, norm ve ilişkilerin etkisiyle oluşurlar. Her insan mutlaka toplumsal bir sistem içinde yer almakta ve bu sosyal sistemde geçerli olan değerlere göre hareket etmektedir. Başka bir deyişle toplumsal değerlere aykırı tutumlar geliştirilemez. Eğer geliştirilirse toplumla bir çatışma içine girilir. Bu değerler ekonomik, estetik, ahlaki, dinsel, siyasal ve kuramsal olabilir. Bu anlamda değerler, insanların doğru tutumlar oluşturmalarında temel bir kriterdir (Güney, 2009: 120).

Rokeach'a (1973) göre de kişiliğin oluşmasında ve bilişsel sistemde değerler daha merkezi bir yer işgal ederler ve bu nedenle de davranışların olduğu kadar tutumların da belirleyicisidirler.

Bir toplumdaki geçerli inançlar, değer yargıları, yaşam tarzları, örf ve adetleri, o toplumun genel kültürünü oluşturmaktadır. Toplumun kültürel yönelimi, toplum tarafından sergilenen değer, tutum ve davranışların karmaşık etkileşimini yansıtmaktadır. Kültür, bireylerin sürdürdükleri yaşam ve çevrelerindeki dünyaya bakış değerleri ile açığa çıkar. Bu değerler, davranışların öncü uyararı olan tutumları

etkiler ve ardından tutumlar davranışları oluşturur. Birey ve grup davranışlarının değişen örüntüsü toplumun kültürünü etkiler, kültür değerlere yeniden şekil verir ve birbirini takip eden şekilde döngü devam eder (Macit, 2010: 11-12).

1.3.2.1.Değerlerin Sosyolojik Boyutu

Toplum, sosyolojinin esas konusu olmuştur. Toplum hayatının bilimi olarak tanımlayacağımız sosyoloji ise, bütün olarak toplum hayatını, örgütlenme şekillerini ve onun içerisinde geçen ilişki biçimlerini, bunlardaki değişimleri, sebep sonuç ilişkileri kapsamında kendine özgü çeşitli bilimsel metotlarla inceleyen bir sosyal bilim dalıdır.

Sosyoloji, insan davranışlarıyla ilgilenirken aynı zamanda onları anlamaya, yani davranışların gerisindeki değerleri de (kabulleri, inançları, bilgileri, örfleri, duyguları, menfaatleri ya da tüm zihniyet görüşünü) bulmaya çalışır. Bu doğrultuda sosyologlar değerler terimini normları, gelenekleri, örf ve adetleri, töreleri ve bağları ifade etmek için sosyal manada kullanırlar. Bizim içinde değerlerin önemli olan tarafı sosyal olmalarıdır. Ancak sosyoloji bilimi veya bir sosyolog bireyin tek tek değerleri ile ilgilenmez. Örneğin sosyolog açısından, A şahsının aile ve evlilik öncesi cinsel ilişki hakkındaki değerleri o kadar da önemli değildir. Ancak bunların ferdi bir tercih ve boyuttan çıkıp kolektif bir durum olarak toplumun geneline yansması ve yaygınlık kazanması sosyal bir sorun olarak dikkate alınır ve irdelenir. Bu açıdan sosyolojinin konusunun büyük bir kısmını değerler teşkil etmektedir (Ersoy, 2012: 20).

Sosyolojik bir gözle bakıldığında bireylerde bulunan temel değerler, onların ilgi alanlarının, istek ve beklentilerinin yönünü ifade eder. Herhangi bir değere önem veren insan ona eğilimli olur ve o yönde hareket eder; bir başka deyişle kişi sosyal alanda kendini değerlerinin koordinatlarına göre konumlandırır. Örneğin dini değerlere önem veren bir insanın dini konulara daha hassas olması ve bu yönde davranması beklenir. Dolayısıyla bireylerin temel değerlerinin yönünün tespiti, onların ilgi alanlarının ve önem verdikleri sahaların da ortaya çıkmasına sebep olacaktır. Bu noktadaki genel eğilimlerin tespiti ise toplumun konumlanması, ilerleyişi ve gidişatı hakkında önemli bilgiler verecektir (Ersoy, 2012: 31).

1.3.2.2.Değerlerin Psikolojik Boyutu

Her insan dünyayı kendi gözüyle yapılandırır. Burada bireyin psikolojisine etki eden iç içe geçmiş girift faktörlerin rolü büyüktür. Örneğin, Alp dağına çıkan bir sanatkâr ile bir iktisatçı gördükleri manzaralara kendilerine göre farklı açılardan kıymet biçeceklerdir. Karşılarına çıkan bir şelalenin; sanatkâr güzelliğini görüp, ışığın suda kırılmasıyla ortaya çıkan renk cümbüşüne hayran kalırken; bir iktisatçı bu şelaleden nasıl enerji ve para kazanılabileceğinin hesabını yapacaktır. Bir dindar ise, Allah'ın yaratma kudretini ve mührünü şelalede görecektir ve O'nun büyüklüğünü tespih edip anacaktır. Bu anlamlandırmalar bir defa yerleştikten sonra hayata bütün olarak damgasını vuracak olan değerler sistemini ve bir şahsiyet yapısını ortaya koyacaktır (Ersoy, 2012: 78).

Değerlerin psikolojik boyutundan bahsederken, 'atfedilen değer' kavramından da söz etmek gerekir. Birçok görüşe göre değerler 'rölatiftir': aynı çağda toplumdan topluma ve aynı toplumda çağdan çağa değişir; değer ise sübjektiftir: aynı objenin değeri kişiden kişiye değişir. Değerin sübjektifliğini savunan aynı veya başka görüşlerin bu konudaki mantığı şudur: mademki aynı tek reel 'objeye' farklı kişiler aynı anda veya aynı kişiler farklı zamanlarda farklı değer yükleyebiliyorlar, o halde bir objenin kendine özgü değerinden söz edilemez. Çünkü objenin kendine özgü değeri olsa bile insan bunu bilme imkânından yoksundur. Öyleyse bir objenin değeri, değerlendirenin ona yüklediği bir şeydir. Değerlendiren değiştikçe veya değerlendirme zamanı değiştikçe, o objenin değeri de değişebilir (Kuçuradi, 2003: 11). Mesela, sevdiğim bir insanın bana belirli bir durumda vermiş olduğu yirmi beş kuruşluk bir tarak, yalnızca benim için değerlidir. Çünkü ben o tarağa, kendi dışında olan bir nedenden dolayı değer atfediyorum. Bir olaya ve bir insana Ahmet belli bir değeri, Fatma ise başka bir değeri atfedebilir. Çünkü onların, bu insanla veya olayla özel ilişkileri farklıdır.

Ersoy da atfedilen değer konusunda şu örneği vermektedir: birer eşya olarak nitelendireceğimiz kalem, mendil ve toprağın bütün insanlar için sıradan önemi varken, kişinin babasından kalan bir hatıra veya miras olması halinde kalemin; sürekli silinip atılan ancak sevgilisinden alınmış olması halinde ise bir mendilin ne

kadar değerli olduğunu belirtmek gerekir. Diğer taraftan çoğu zaman üzerine basılıp geçilen toprak yârin mezarından olunca değeri ölçülemezdir (2012: 79).

1.3.2.3.Değerlerin Kültürel Boyutu

Birey, her zaman sayısız kültürel ortam içerisinde yaşamaktadır. İnsan, doğumuyla birlikte önce ailesinde, gelişim evresinde okulda, yaşadığı çevrede, yörede, çalıştığı yerde, kısacası yaşamın her döneminde bulunduğu ortamın ve toplumun kültürüyle karşılaşır. Sosyalleşme adı verilen olguyu yaşar ve yaşadığı toplumun bir üyesi olur. Dolayısıyla kültürün özü de aslında yaşamdır. Kültür çoğu zaman kendisini sembol ve imgelerle ifade eder (Konukman, 2006: 35).

Stanton, kültürel değişkenlerin pazarlama sinyalleri olarak dikkate alınması gerektiğini belirtmekte ve bunları; yaşam kalitesindeki artış, kadının sosyal ve iş yaşamındaki rolünün değişimi, ev ve aile yaşamındaki değişiklikler, iş yaşamına ve zevklere yönelik tutum değişiklikleri, boş zamanki artış, plansız satın almalar, hız ve çabukluğa duyduğumuz istek olarak sıralamaktadır (1981: 94-95).

Kültür, farklılığı, özgünlüğü, spontaneliği bir yana, insanın kendi dünyası ve dışındaki dünya ile temasının anlamını belirleyen bir söylem olduğu için kültürün kullanışlı ürünleri semboller ve imgelerdir. Kültür; toplumsal, öğrenilen ve öğretilen, tarihi sürekliliği olan ama aynı zamanda değişen; teknoloji gibi elle tutulur, gözle görülür maddi öğeler kadar, değerler, inançlar gibi manevi öğelerden oluşan bir olgudur ve bu olgu bir kuşaktan diğerine, değişen koşullar, gereksinimler ve idealler doğrultusunda yenilenecek aktarılır (Stanton, 1981: 93). Gündelik yaşamda kültür, bir selamlaşma tarzı, oturma şekli, bazen bir şarkı, bir jest, bir kelime (kavram) olarak karşımıza çıkar. Ayrıca kültür; ibadetlerimizi, ibadet biçimlerimizi, nasıl dans ettiğimizi, eğlence biçimimizi, iş yaşamını ve boş zamanımızı nasıl değerlendirdiğimizi, çocuklarımızı hangi değerler içinde toplumsallaştırdığımızı ve gündelik yaşamımızı oluşturan bunun dışındaki birçok ayrıntıyı da kapsar (Konukman, 2006: 36).

Gündelik yaşam bütün faaliyetlerle derinden ilişkilidir ve onların bütün farklılık ve çatışmalarını kapsar. İnsanoğlunun şekillendirdiği ve içinde bulunduğu bütün ilişkiler gündelik hayatta yer alır. Gerçekten de günlük yaşam birbirimizi etkilediğimiz ve birbirimizden etkilendiğimiz kişiler arası ilişkilerimizi ve

pratiklerimizi kapsamaktadır. Söylenmek istenen şudur: sosyal ilişkilerimizi kurarken veya gündelik hayat içerisinde bir faaliyet gösterirken bunu çeşitli alt etkenlere (kültür, yaşam tarzı, kişiliğimiz, değerlerimiz vs.) dayalı olarak yaparız. Ve her gün yaptığımız bir işi her gün yeniden üreterek yeniden ve farklı şekillerde yaparız. Örneğin, her gün yaptığımız faaliyetlerden biri olan yemek yeme eylemini, bir misafirlige gittiğimizde ya da lüks bir restoranda iken farklı uygulamalar ve yemek yeme eylemini o anki durumsal koşullara göre yeniden üretiriz. Bu anlamda gündelik hayata tek bir sistemin değil birçok alt sistemlerin etki ettiğini ve bu sistemlerin her gün kendimizi yeniden üretmemizi sağladığını söyleyebiliriz (Burkitt, 2004: 212).

İnsanın kendisiyle, çevresiyle, dış dünyasıyla kurduğu her tür ilişkinin toplamı olarak nitelendirilen kültürün, çağdaş değer ve normlarla yeniden şekillendirilmesinde en etkili araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu özelliği ile bireylerin yeni yaşam biçimlerine geçişte, yeni yaşam ortamlarına sahip olmalarında ve değişen yaşamın değişen araçlarını kullanmalarında onların yol göstericisi kimliğini de taşımaktadır (Konukman, 2006: 39).

Kültürün iki ayrı tanımından söz etmek mümkündür. İlk tanıma göre, kültür bir grubu diğerlerinden ayıran özellikler dizisi anlamına gelirken; ikinci tanıma göre kültür, edebiyatın seçkin örneklerini ifade etmek için kullanılır. Sosyoloji, daha çok kültürün ilk tanımıyla, bir grubu ya da toplumu şekillendiren anlamlar dizisi ile ilgilidir (Kırdar, 2012: 21). Örnek olarak, ev hanımı, alışveriş sepetiyle eve gelir. Sepetteki bazı şeyleri ev için ayırır, bazıları baba için, bazıları çocuklar için, diğerleri misafirlerin özel biçimde ağırlanması içindir. Eve kimi davet ettiği, yabancılara evin hangi bölümlerini açtığı, bunu ne sıklıkla yaptığı, onlara müzik, yiyecek, içecek ve sohbet olarak ne sunduğu vs. gibi tercihler genel anlamıyla kültürün dışavurumudur (Kırdar, 2012: 78). Bu bağlamda tüketimde bulunurken, sahip olduğumuz kültürel özellikler ve içinde bulunduğumuz toplumun kültürü, satın aldığımız ürünleri ve bu ürünleri sunuş ve kullanım biçimimizi etkilemektedir. Aynı kültüre sahip, aynı değerleri paylaşan bireylerin bir arada ve ortak hareket etmesi beklenen bir durumdur. Bocoock'a göre birey, kendisini ancak diğerleri ile ortak birtakım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabileceğini söylemektedir. Bu durum, bitip tükenmeyen bir fark edilir olma savaşına yol açmaktadır (2009: 27).

Tüketim, değer yargılarından bağımsız bir kavram değildir. Bu kavram diğer bazı temel kavramlar gibi birbirleriyle rekabet halinde olan değer ve ideolojilerin savaş alanını oluşturmaktadır. Tüketime atfedilen anlamların günümüz toplumlarında daha da genişlemiş ve farklılaşmış olmasının altı çizilmelidir. Bu değişme, tüketimle ilgili çözümlenelerde giderek tek taraflı ekonomik bir yaklaşımdan, semboller ve yaşam tarzları gibi çeşitli öğeleri içeren kültürel bir yaklaşımın benimsenmesine doğru olmaktadır (Yanıklar, 2006: 22).

Modern tüketimde, doğal olan hiçbir şey yoktur, bu sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur. Örneğin, bir bölgede yaşayan insanlardan küçük bir grup, markalı giyimin, belli tarz otomobillerin ve buna benzer nesnelere tüketicisi olduklarında diğerleri de onlar gibi olmayı isteyebileceklerdir (Bocock, 2009: 61). Bourdieu ve Baudrillard'a göre tüketim yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir süreçtir de.

Birçok çalışmada kültür; bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun öğrendiği bilgi, sanat, gelenek ve görenek gibi yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütün olarak tanımlanmaktadır. Kültür genel olarak gözle görülemez olmasına rağmen, bunun tezahürleri kullanılan kelimelerde, eylemlerde ve nesnelere üzerinde görülebilmektedir. Hem geleneksel hem de değişen kültürel değerler tüketicilerin tüketim kalıplarını, aktivitelerini ve yaşam tarzlarını etkilemektedir (Cohen, 1981: 22). Günlük kullanımda kültür, iyiyi, rafine olmuşu, inceyi, yontulmuşu, davranmasını iyi bilen, eğitilmiş, sınıfsal bağlamda üst seviyede olanı anlatmak için kullanılır. Antropolojik yaklaşımlar bu tanıma toplumdaki doğum, çocuk yetiştirme, aile ve akrabalık, iş, boş vakit, yaşlanma, gençlik, siyaset, din, ekonomi ile ilgili farklı inançlar, değerler ve pratikleri de ekler (Konukman, 2006: 31). Chaney ise kültürü, "bir halkın yaşam biçiminin tamamı – o halkın adetleri, tutumları ve değerleri, onları toplum olarak bir arada tutan ortak anlayış olarak tanımlamaktadır (1999: 15). Bu da tüketimin yukarıda bahsedilen, sonradan kazanılan, öğrenilen ve insanların toplumsal olarak eğitildikleri bir olgu olma özelliği ile birebir olarak örtüşmektedir.

Gad Saad, tüketici davranışlarının anlaşılmasında 'kültürün' önemli bir yer tuttuğunu söylemektedir. 'Tüketim İçgüdüsü' kitabında, bireyler doğuştan tüketici

midir yoksa bireylerin tüketicilikleri çevrelerinin bir ürünü müdür? Ya politik eğilimlerimiz... Bireyler muhafazakâr ya da liberal duruşlarla mı doğar yoksa politik dünya görüşlerimizi kültürel öğrenme süreçlerimiz mi şekillendirir? Abur cubur yeme alışkanlıklarımız öğrenilmiş davranışlar mıdır yoksa bu konuda fast food restoranlarının bitmek bilmeyen reklamlarını mı suçlamamız gerekir? Bu dünyaya sabit bir kişilikle mi geliriz yoksa eşsiz kişiliklerimiz durumsal bağlamlar tarafından mı belirlenir sorularını sormakta ve cevaplarını vermektedir (2012: 24).

Değerlerin kültürel boyutu bizim tercihlerimizi ve yaşam biçimimizi etkilerken, ürünleri kullanım biçimimizi, çevremize karşı bakış açımızı, davranış şekillerimizi ve tutum ve inançlarımızı da şekillendirmektedir. Mesela, kültürel özelliklerin yiyecek tüketimine olan yansımalarına şöyle örnek verilebilir: Çinliler Fransızlardan daha fazla pirinç tüketirken, Fransızlarda Çinlilerden daha fazla peynir tüketir. Karayip yemeklerinde İngiliz mutfağından çok daha fazla baharat kullanılır. Almanlar çok bira içer ve Suudi Arabistan alkolü ve alkol kullanımını yasaklar. Sayısız kültürde tavuk yenir ama hazırlanış biçimi her kültürde son derece farklıdır. Lübnan usulü tavuk şiş, Peru tarzı fırınlanmış tavuk, tandırda tavuk ve Güney Amerika tarzı yağda kızartılmış tavuk. Bazı Tayland geleneklerinde ise bir miktar böcek ve böcek larvası lezzetli bir yemek olarak kabul edilebilir (Saad, 2012: 57). Gad Saad, şarkıları, reklamları, TV programlarını, filmleri, edebiyat ve kişisel gelişim kitaplarını insan aklının kültürel fosilleri olarak tanımlamakta ve bunları insanlığımızı şekillendiren güçler olarak görmektedir.

Özetle, kültürel özelliklerin tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim davranışı da bu süreç içerisinde şekillenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları içinde neyin değerli, neyin değersiz olduğunu belli bir düzeyde şekillendirir (Çelik, 2005: 13).

Kültürel değerler normlar aracılığıyla davranışları etkiler. Çünkü hem değerler hem de normlar toplumsallaşma süreci içinde öğrenilir. Norm, her kültürde toplumsal düzeni sağlayan, bireylere yol gösteren, doğru ve yanlış, olumlu ve olumsuz belirleyen kurallar, standartlar ve fikirlere denir. Norm, yaptırım olan

kurallar bütünüdür. Her toplumda bireylerin tutum ve davranışlarını belirleyen, nasıl giyineceğimizden nasıl yemek yiyeceğimize, belirli yerlerde nasıl oturacağımıza kadar çeşitli normlar yer alır (Aydın, 2007: 13).

İçinde yaşadığımız kültür, her gün kullandığımız ürünlere anlamlar yüklemektedir. Bu bağlamda semboller kültürlerin analizinde oldukça önemlidir zira farklı kültürlerde aynı sembole farklı anlamlar vermek mümkündür. Örneğin, Hong Kong'da Malboro'nun kovboyu beyaz bir atın üzerinde gösterilmek zorunda kalmıştır. Bunun nedeniyse Hong Kong'da kovboy işçi sembolü olarak algılanmaktaydı ve bu algı markaya yansiyabilirdi. Oysa beyaz at üzerindeki kovboy saygıyı çağırabilirdi (Çelik, 2013: 13).

Sahip olunan kültürel değerler, bir başka toplumun kültürel değerlerinden farklı olacak ve o toplumun değerleri de başka bir toplumunkinden farklı olacaktır. Türk toplumunda kadın ve erkeğe verilen değerler, kültürün cinsiyete ait iki alt kültür değişkeninin toplum tarafından anlamlandırılması da farklı olacaktır. Bu konuda Erol Güngör (2000b) şöyle söylemektedir: “hakikatte her toplumda bu iki grup kendine has değerleri, davranış tarzlarını, birbirlerinden farklı kültürleri içerir. Değerlerin öğrenilmesi, daha ziyade rol öğrenmesi şeklinde bir sosyal öğrenmedir. Herkesin toplum içinde bir statüsü (kız, erkek, memur, tüccar, evli, dul, genç vs.) ve bu statüsü için toplumun uygun gördüğü rolleri vardır. Şu halde biz bulunduğumuz her mevkide o mevkideki insanların neler yapması, neler düşünmesi, nelere kıymet vermesi gerektiği hakkında fikirlere sahip oluruz. Mesela, bir erkek olarak cesaret, azim ve sabır, soğukkanlılık gibi vasıflar bizim değer verdiğimiz şeyler olur; bir genç kız iffetli kalmanın büyük bir değer olduğunu öğrenir. Bu değerler, arkasında toplumun desteği buldukça bizde kuvvetle yer eder, fakat bu destek zayıflayınca değerler değişmeye ve dejenere olmaya müsaittir”.

Yine Güngör'den alıntı yapmaya devam edersek; her toplum cinsiyeti bir sosyal statü olarak kabul etmekte ve mevkilere bağlı roller koymaktadır. Cinsiyetler arasındaki tavır ve değer farkları bir bakıma bizim onlardan neler beklediğimizi, neler istediğimizi gösterir. Mesela, bir erkek, çocuk sevmeyebilir ama çocuk istemeyen bir bayan pek tasavvur edilemez. Bizim toplumumuzda ve belki bir takım başka yerlerde kadınlara güzel sanatların daha çok yakıştığı söylenir veyahut

eczacılık kadınlara uygun bir meslektir de dışçılık o kadar değildir. Erkeklerin sadakatsizlikleri genellikle ‘kaçamak’ vesaire gibi tabirlerle küçük hatta sevimli gösterilmekteyken kadınlarda böyle bir şey en büyük günahdır (Güngör, 2000b: 82).

Bu bağlamda değerlerimizin kültürel boyutları içinde yaşadığımız toplumdan etkilenmekte ve o toplumu etkilemektedir. Bekâret Türk toplumunda değer verilen bir özellik iken başka bir toplumda o kadar da değerli görülmemeyebilir. Yine aynı şekilde birlik, beraberlik ve dayanışma duyguları bizim için en önemli kültürel değerler iken başka bir toplumda bireycilik, kişisel başarı ve hırs önem verilen değerler arasında görülebilir.

Değerlerin kültürel boyutlarından ve değer değişimlerinden Underhill şöyle bahsetmektedir: *‘kadınlar bir zamanlar hem kendi hem de ailelerinin giysilerini kendileri diktiler ve giysiler gerçekten istirahati hak edene dek onları tamir etmeyi sürdürdüler. Sonra son otuz yılın sosyo ekonomik değişimi meydana geldi ve kadınlar gevşek bir düğmeden daha iddialı herhangi bir şey dikmeyi bıraktılar. Ve ayrıca kadınlar, geleneksel görevlerinden bazılarını (yemek pişirmek, temizlik, çamaşır, çocuk bakımı) erkeklere devrettikçe yiyecek, sabun ve ufaklıkların giysileri için yapılan alışveriş üzerindeki kontrolü de bırakıyorlar. Bu bakımdan kadınlar alışveriş alışkanlıkları bakımından giderek daha erkeksi bile olabilirler’* (2012: 157).

Kısaca diyebiliriz ki, bir ürünün satın alınıp alınmamasında kültürün etkisi vardır ve bireyler satın alma kararlarında ait oldukları kültürün değerlerinden etkilenirler. Örneğin, kültürel değerlere bağlı olarak giyinme tarzları bile değişim gösterir. Hippi tarzı giyim, Metalika tarzı giyim, klasik giyim, sportif giyim vs. gibi (Çabuk ve Yağcı, 2013: 73). Alt kültür, belli bir kültürün öğelerini paylaşmakla birlikte kendi gruplarına has diğer kültürel öğeleri de paylaşan gruba verilen addır – Arabesk kültür, minibüsçü kültürü gibi – Türkiye’de bir zamanlar (1980 ve 1990 yıllarında) minibüslerin toplu taşıma araçlarından çok, başka anlamlar ve kimlikler taşıması bunun en güzel örneğidir. Minibüs şoförlerinin davranış kalıpları, bireysel üslupları, aşkı yaşayış biçimleri, dinledikleri müzikler, kıyafet tercihleri (yakası açık gömlekler, dar, İspanyol paça pantolonlar, tespihler, altın kol saatleri, zincirler vs.) birçok diziyeye ve filme konu olmuş olup, kendine has özellikler taşımaktadır. Aynı zamanda minibüs camlarına ve arkalarına yazılan yazılar, minibüs alt kültürünün

ayırt edici bireysel üslubunu göstermekte ve kendi aralarında oluşturdukları iletişim biçimini ortaya koymaktadır.

1.3.2.4.Değerlerin İşletme Boyutu

İşletme bilimi içinde değer, en genel anlamıyla, alıcıların bir firmanın sağladığı ürünlere ödemeye hazır olduğu tutar olarak tanımlanmıştır (Erkanlı ve Karsu, 2012: 219). Değer, bir müşterinin ödediği fiyatı karşılığında elde etmiş olduğu teknik, ekonomik ve sosyal yararlar ve hizmetlerin parasal karşılığıdır (Anderson ve Narus, 1998: 54). Bazı yazarlar ise değeri, müşterilerin ödemeye gönüllü oldukları miktardan fırsat maliyetlerinin çıkartılması şeklinde formülize etmektedir (Brandenburger ve Stuart, Jr.: 1996: 8). Aslında değer, almak ve vermek bileşenleri arasındaki faydaları ve fedakârlıkları tanımlamaktadır. Pazarlama stratejisi açısından bakıldığında tüketici pazarında müşteri değeri yaratma hedef müşterilerin beklentilerini karşılama ve onların memnuniyetlerini arttırmak anlamına gelmektedir (Chen ve Dubinsky, 2003: 234-236).

Peter Doyle, 'Değer Temelli Pazarlama' isimli kitabında işletme açısından değere hissedarlar gözünden bakmış ve daha çok finans ve muhasebe temelli bir değer yaratımından söz etmiştir. O'na göre değer temelli pazarlama iki ilke üzerine kuruludur. Öncelikle yönetimin görevi, hissedarlar için uzun dönemli değer yaratmaktır. İkinci olaraksa bunun başarılması, müşterilerin ihtiyaçlarını rakiplerden çok daha etkin karşılama üzerine kurulmuş olan müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine bağlıdır (2008: 333).

Onaran ve diğerlerinin (2013), müşteri değeri ve müşteri tatmini üzerine yaptıkları araştırma sonucunda müşteri tatmininin %80 oranında müşteri değeri boyutlarıncı belirlendiği ve müşteri tatminini en çok etkileyen müşteri değeri boyutunun, duygusal değer olduğu ortaya çıkarılmıştır.

İşletmelerin, pazar paylarından ziyade müşteri paylarını korumaya ve kazanmaya daha fazla odaklanmaları, müşteri ilişkilerini, farklı değer boyutlarına taşıyan bir yapıya dönüştürmektedir. Müşterinin herhangi bir işletme ile iş yapmaya devam etmesinin altında yatan temel neden, kendilerine sunulan değerdir. Müşteri değeri; müşteriyi cezp etme ve elde tutmada stratejik bir araç olmasının yanında, hem üretim hem de hizmet işletmelerinin başarısında en önemli faktörlerden biri haline

gelmiştir (Onaran ve diğeri, 2013: 38). Bu anlamda alıcıların ürünler için ne kadar ödemeye razı olduklarını bilmek ve bu miktarı aşmayacak şekilde ürün ve hizmetleri onlara sunmak, pazarda değer yaratmak açısından son derece önemlidir (Brandenburger ve Stuart, Jr., 1996).

Kanıbir ve Nart (2006), müşteri değerini, “ürün ve hizmetler yoluyla sunulan faydalar ile bu faydalara ulaşmak için katlanılan fedakârlıklar arasındaki değiş-tokuş” olarak tanımlamaktadır. Müşteri değerini arttırmanın en önemli yolu, müşteriye sunulacak ürün ve hizmetlerin özellik ve faydalarının yine müşteri beklentilerine göre hazırlanması ve sunulmasıdır.

Değer bilincine sahip günümüz tüketicisi, genel olarak bir ürün ve hizmet alma kararını sadece düşük fiyat veya kalite gibi tek bir faktörü dikkate alarak vermemektedir. Satın alma karar sürecinde özellikle ürünü elde etme ve tüketme sürecinde kendilerine sunulan değerler toplamını birlikte analiz etmektedir. Bu bağlamda günümüz pazarlarında yaşanan yoğun rekabet koşulları, işletmeleri ürettikleri ürün bilgisinin yanında hedef pazarlarının dikkatini çekecek pazarlama faaliyetlerine de gereken önemi vermeye zorlamaktadır (Yapraklı ve Can, 2009: 266).

İşletme biliminde değer, ürün tarafından yaratılan toplam fayda olarak tanımlanmaktadır, yani yukarıda da ifade edildiği gibi alıcının ödediği fiyat karşılığında elde etmeyi umduğu faydalar toplamı olarak söylenebilir. Değerler literatürde birkaç farklı isimle anılmaktadır. Bunlar arasında kişisel değerler, insani değerler ve tüketici değerleri gibi ifadeler bulunmaktadır. Bu farklı isimlere değer kavramı açısından bakıldığında hepsinin de atıfta bulunduğu ‘değer’ kavramı aynıdır. Sadece bazı değerler tüketici davranışını, bazıları ise insani ve kişisel yapıları belirlemek için kullanılmışlardır. Aralarındaki fark ise ilgili değerın hangi bilimsel amaç için kullanıldığıdır. Bu açıdan bakıldığında tüketici değerleri, tüketici davranışlarının bir alt dalı olarak ele alınmaktadır (Dülgeroğlu, 2008: 72). Tüketici değeri, bir tüketicinin herhangi bir objeyle yaşamış olduğu etkileşimi karakterize eden göreceli bir tercih şeklinde tanımlanabilir.

Değerler, insanlara içinde buldukları koşullara uyum sağlayabilmelerine, emeklerini ve kaynaklarını arzulan hedefleri kazanabilme yönünde yönlendirerek

yardımcı olur. Çalışmalar göstermiştir ki tüketici değerleri, ürün tutumları ve satın alma davranışını, çeşitli tüketici ürünlerinin satın alınmasında ihtiyaçların önceliklendirilmesini, bir başka deyişle ihtiyaçların sıralamasını etkilemektedir. Tüketici değerleri, ihtiyaçlar ve davranışlar arasında hiyerarşik bir bağ kuran tutumların ve satın alma davranışının öncüsüdür (Dülgeroğlu, 2008: 73).

Tüketici değerleri, karar alma sürecini etkileyerek satın alma dürtüsü yaratmaktadır. Çok bilinen pazarlama jargonu, tüketicilerin ürünler değil, çözümler-faydalar aldığını ifade eder. Diğer bir ifade ile deodorant alırken karşı cinsin ilgisini çekmek ya da hayattan zevk almak; deterjan alırken temiz görünmek, koşu ayakkabıları alırken ise başarı duygusunu tatmak hedeflenebilmektedir. Bu nedenle ürünler ve hizmetler değerlere katkıda buldukları ölçüde satın alınırlar. Bu bağlamda, tüketicilerin sahip olduğu değerler, üründen beklenen değerlerle paralellik göstermek zorundadır. Parasal maliyetler ürünün yalnızca fiyatını ifade ederken, parasal olmayan maliyetler ise müşterinin ürün ve hizmeti araştırma, kullanma ve satın alma için harcadığı zamanı, emeği, çabayı, enerjiyi ve bu süreçte yaşanabilecek duygusal gerilimi içermektedir. Bu çerçevede müşterinin değer algısını belirleyen en temel faktörün müşterinin satın alma sürecinde katlanmak zorunda olduğu bu bedellerin olduğu söylenebilir. Müşterinin değer algılaması özellikle kişisel değerlerine, amaçlarına ve beklentilerine göre farklılık gösterebilmektedir.

Uzkurt ve Koç'un (2007) "tüketicilerin müşteri değeri algılamaları" üzerine yaptıkları araştırmanın sonuçları da bu durumu destekler niteliktedir. Araştırma sonuçlarına göre, parasal ve parasal olmayan maliyet bileşenlerinin tüketicilerce algılanan önemi ile hem ürün grupları hem de demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla müşterinin bir ürün ve hizmeti satın alırken katlanmak zorunda olduğu zaman, emek/çaba, para ve gerilim gibi maliyet bileşenlerinin her birinin tüketici için ifade ettiği önem, hem farklı özellikteki tüketicilere göre, hem de ürün gruplarına göre farklı algılanmaktadır. Bu anlamda bazı müşterilerin işletme ile olan ilişkileri ömür boyu sürerken, bazı müşteriler işletme ile "bir kerelik" ilişki kurmaktadır. Oysaki Müşteri İlişkileri Yönetiminde

(MİY) müşterilerin bir değer olarak görülmesi, elde edilmeleri ve elde tutulmalarına ilişkin çabalara odaklanması söz konusudur (Yapraklı ve Keser, 2008).

1.3.2.5.Değerlerin Kişilik Boyutu

Kişilik, genel olarak bir bireyin çeşitli durumlara ve çevresine karşı verdiği tutarlı tepkiler olarak ifade edilmektedir (Tek ve Özgül, 2010: 176). Bir başka tanıma göre kişilik, insanları tanımlayan ve tanıtan, tahmin edilebilir davranışlar setidir. Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler, onların kişiliklerinden etkilenmektedir (Deniz ve Erciş, 2010: 142). Bu bağlamda kendine güven, hükmetme, otonomi, saldırganlık, savunmacılık, tutuculuk, başarı, düzenlilik, uyumluluk, sosyallik gibi kişilik tipleri ve özellikleri ile ürün ve markalar arasında güçlü ilişkiler olduğu takdirde, kişilik, tüketici davranışlarını çözümlemede önemli bir değişken olabilir. Örneğin Malboro sigarası reklamları at üstünde güçlü erkek (maço) kişiliğini; Harley Davidson motosiklet ve diğer ürünleri özgürlüğe düşkün insan kişiliğini yansıtmaktadır (Tek ve Özgül, 2010: 177).

Bireylerin hedeflerine ulaşmalarında büyük bir rol oynayan kişilik, davranış ve alışkanlık kalıplarını yaşam tarzının temeli olarak tanımlamaktadır. Birey kendisinin ve dünyanın oluşturduğu görüşleri doğrultusunda bir amaç edinmekte ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar ortaya koymaktadır (Penpeçe, 2006: 54).

Kişilik konusuna değinirken, bu kavramla yakından ilişkili hatta zaman zaman birbirinin yerine kullanılan birkaç kavramda değinmek yerinde olur. Bu kavramlardan ilki karakterdir. Karakter, bilinçli olarak seçilen ve kişiliğimizin bir kısmını (özellikle de ahlaki olgular ile ilgili kısmını) oluşturan özelliklerimizdir. Sonradan geliştirilemeyip, doğuştan gelen kişilik özelliklerimiz ise mizaç olarak adlandırılabilir. Olaylar karşısında verdiğimiz tepkilerimiz, örneğin, sınırlı olmak, neşeli olmak ya da yavaş olmak doğuştan gelen özelliklerimizdir. Bu nedenle de doğuştan gelen mizacımız bizi diğerlerinden ayıran ve kişiliğimizin bir kısmını oluşturan yanımızdır. Zaman zaman çevremizdeki insanlar için uysal bir mizaca sahip, dürüst bir karakteri var gibi yorumlar yaparız. Kısacası kişilik kavramı, karakterimizi, mizacımızı kapsayan çok daha geniş bir anlama sahip bir kavram olarak düşünülebilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 190-191).

1.3.3. Tüketici Davranışlarında Değerlerin Önemi

1990'lı yıllardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere, batıda “sosyal pazarlama” ve “değer” konuları yavaş yavaş ivme kazanmaya başladı. Özellikle birçok Amerikalının ilk başlarda değerden anladığı, tüketiciye fiyat indirimi sağlamaktan öteye gitmemektedir (Tek, 2006: 18). Küreselleşen dünyada, gerek ulusal gerekse uluslararası rekabetin gün geçtikçe şiddetini arttırması ve firmaların yeni ortaya çıkan pazarlara nüfuz ederek rakiplere karşı üstünlük sağlamanın zorlaşması, pazarlama yöneticilerini firmalarının yarattığı değere odaklanmaya zorlamaktadır. Piyasadaki zorlu rekabette geri kalmamanın yolu daha fazla değer üretmekten geçmektedir.

Pazarlama yaklaşımında işletmeler tüketicilere, rakip ürünlere göre daha farklı ve değerli olarak algılanacak ürünler ve hizmetler sunmak durumundadır. Ancak yukarıda da bahsedildiği gibi kitlesel pazarlama yaklaşımının pazardaki farklılıkları göz ardı eden anlayışı ile bu amaca ulaşmak mümkün değildir (Ceylan, 2012: 142).

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

1.3.3.1. Ahlaki Değerler ve Tüketici Davranışları

Ahlak sözcüğü, huy, mizaç, yaratılış anlamına gelen “hulk”un çoğulu olup, insanlar arası ilişkide uyulması gerekli manevi değerleri, ilke ve kuralları içerir. Ahlakın etkisi, yaptırımı, zorlayıcı gücü, insanın vicdanıdır. İnsan duygusunu, düşüncesini, davranışını, tutumunu, eylemini, vicdanının sesine uyarak doğru, hatalı, güzel-çirkin, iyi-kötü, olumlu-olumsuz olarak değerlendirir. Kısaca bir toplumda birlik ve beraberliği, bütünlüğü korumak ve kollamak amacıyla kuşaktan kuşağa aktarılan ahlaki ve kültürel değerler vardır ve bu değerler toplumda ortak davranış kalıplarıyla dışa yansır (Köknel, 2007: 316).

Ancak her ahlakın iyi olarak nitelendirdiği ve yapılmasını beklediği şeylerle, kötü olarak nitelendirdiği ve yapılmamasını istediği şeyler vardır. Bu şeylerin değişik olması, bir ahlakta iyi olarak nitelenen bir şeyin diğerinde kötü olarak

nitelenebilmesi bize ahlakın göreceli bir yanının olduğunu ve toplumdan topluma değiştiğini de göstermektedir (Tepe, 2011: 15).

Yukarıda bahsedilen ahlakın yaptırım etkisi ve zorlayıcı gücü olan vicdan, yazılı kurallara bağlı olmaksızın kişinin uyması gerektiğini ve neyi yapıp neyi yapmayacağını içsel olarak bilmesini ifade eder. Pek çok şeyi bilinçli ya da bilinçsiz olarak çocukken ya da gençken, daha sonraları da gündelik yaşam içinde ‘bunu yapmak yakışık almaz’ diye işiterek ve yaşayarak içselleştiririz. Yalan söylemememiz gerektiğini bununla ilgili genel bir yasa olmasa da biliriz veya mahkeme karşısında yalan söylememeyi, kamu önünde ahlaka aykırı davranışlar sergilememeyi, zayıf ve güçsüz olana yardım etmeyi örf ve adetlerimize dayanarak öğreniriz (Schmidt, 2002: 143-144). Ancak bugünkü ahlaki yapımızın küreselleşmenin etkisiyle değişme uğrayıp farklı bir boyut kazandığını görmekteyiz. Buna verilebilecek birçok örnek bulabiliriz. Örneğin, daha eski zamanlarda ‘ayıp’ kavramı toplumda yer etmişken bugün plajda veya sokakta çıplak dolaşmak şıklık sayılabilmektedir. Benzer şekilde kaçak işçi çalıştırmak hem yasalara aykırı hem de ahlaken kabul edilmeyen bir davranış olarak görülürken bugün işverenlerin kendilerini “biz onlara kendi paralarını kazanma şansı veriyoruz” diyerek savunduklarını ve bunu meşru bir hale getirmeye çalıştıklarını görüyoruz. Nitekim günümüzde çalışan milyonlarca kaçak işçi bulunmaktadır. Ahlaki davranışların nerede başlayıp nerede bittiğini sorgulamak “ahlak” kavramının tanımlanması bakımından önemlidir. Avusturya kökenli İngiliz filozof Karl Popper 1993’te şu önermeye damgasını vurmuştur; “herkes kendi yaşamının başkalarının yaşamı üzerindeki etkilerinden sorumludur”. Özgürlük ve onu besleyen küreselleşme kavramı en nihayetinde zincirlerinden kurtulmuş bir vahşete, suça ve karmaşaya yol açar. Bir toplumu ayakta tutan normlar, kurallar, ilkeler, gelenekler yozlaşmaya başladığında o toplumun ahlaki değerleri de yok olmaya başlar.

Günümüzde küreselleşme kavramı, bireysel ve toplumsal alanda yer alan bütün olayların ve sorunların ya nedeni ya da çözümü olarak görülmektedir. Bireysel olarak küreselleşme, bir algı nesnesi olarak algılandığında insanın kimliğini, kişiliğini, güdülerini, dürtülerini, duygularını, coşkularını, bilgisini, düşüncesini, amacını,

beklentisini, düşünü, düşlemini, tasarımını, davranışını, tutumunu, eylemini etkileyen iletiler sistemidir (Köknel, 2005: 134).

Schmidt 'Ahlak Arayışı' adlı kitabında yardımseverlik ve karşılıklı bağımlılık değerlerinin nasıl değişime ve erozyona uğradığını göstermekte ve bunu bir örnekle şu şekilde açıklamaktadır '*geçenlerde yazı işleri çalışanlarından bir hanım buzlu zeminde kayıp düşmüş ve ağır yaralanmış, öylece yolun üzerinde yatıyor ve yardım istiyormuş. Ancak oradan geçenler aldırış bile etmeksizin yollarına devam etmişler, nihayet yine bir bayan yaralıyı hastahaneye götürmek için yardımcı olmuş*' (2002: 148).

Benzer şekilde bazı ahlaki değerlerin ve değer yargılarının değiştiğine ülkemizde de şahit olmaktayız. Türkiye'de artan bireycilik, güç ve başarı değerlerine verilen önem bizim bugünkü davranışlarımızı ve olaylara karşı tepki verme biçimimizi etkilemektedir. Yapılan bir deneyde insanların şiddete karşı olan tepkileri ölçülmüş ve bu kapsamda bir asansörün içinde çiftin sahte tartışmalarına insanlar şahit olmuştur. Bu olayda erkek kadına bağırmakta ve arada sırada onu iterek fiziksel şiddet uygulamaktadır. Bu olaya şahit olan birçok kişi, kadına yönelik bu şiddete tepkisiz kalmış ve tartışan çiftin arasına girip şiddet ve hakaret gören kadını koruma eğilimi göstermemiştir. Tıpkı yukarıdaki olayda olduğu gibi insanlar vurdumduymaz davranıp olayı görmezden gelmişler ve herhangi bir tepki vermemeyi seçmişlerdir.

Ahlak, bir toplumda bireylerin benimsedikleri, uymak zorunda oldukları, ilkelerin, kuralların tümünü kapsayan bir kavramdır. Ahlak, insanlar arası iletişimde, ilişkide dengeyi, düzeni, uyumu sağlamaya yarayan soyut bir kavram olup, manevi, ruhsal, tinsel tasarım, değer, düşünce, tutum, davranış, eylem kalıplarını içerir. Bu kalıpların içeriği kapsamı ilk insandan günümüze dek süregelen zaman sürecinde değişen, gelişen, kültür birikiminden ve değerlerden oluşmuştur. Bu kültür birikiminin başlangıcı, din, töre, gelenek, görenek gibi temel toplumsal yapılar, bunların içerdiği değerlerdir (Köknel, 2007: 317).

Gelenek (anane), bir toplumda bir kuşaktan ötekine aktarılan baskılayıcı, yasaklayıcı, zorlayıcı yaptırımlarıyla bireyin aileye, gruba, topluma uyumunu sağlayan alışlagelen, ortak davranış kalıplarındır. Görenek (adet), insanların yaşadıkları çevreye, topluma uyumunu sağlayan, cezalandırıcı, denetleyici, zorlayıcı,

yaptırımı bulunmayan ya da çok az olan ortak davranış kalıplarıdır. Görenekler, alışveriş yaparken, çarşıda pazarda dolaşırken, yolda yürürken, taşıta binip inerken, başkalarıyla yabancılarla konuşurken, bayram, nişan, düğün kutlamaları yapılırken, hastaya geçmiş olsun derken, cenaze sahibine baş sağlığı dilerken kullanılması gereken sözcükleri ve cümleleri de içerir. Töre (adet, örf), bir toplumun ya da toplum kesiminin ortaklaşa benimsediği, kabul ettiği, uymak zorunda olduğu gelenek, görenek gibi toplumsal kurumlardan kaynaklanan davranış kalıplarını içerir (Köknel, 2007: 319-320).

Yukarıda bahsedilen gelenek, görenek ve törelerin küreselleşmenin beraberinde getirdiği reklam endüstrisinin bilinçli tüketim propagandaları ve diğer ulusların tüketim ve davranış kalıplarına benzeme çabası sonucunda değiştiğini görmekte ve ahlaki değerlere karşı çok daha tepkisiz ve duyarsız hale geldiğimizi müşahade etmekteyiz. Bunun sık rastlandığı durumlardan biri de gençlerin üniversiteye gidip evde ailelerinden öğrendikleriyle profesörleri ve yaşlıları tarafından dile getirilen inanç ve değerleri arasındaki farktır (Aronson ve diğerleri, 2012: 32). Schmidt bu konuda telkin edilen ahlak ile yaşanan ahlak arasında doğal olarak her zaman bir fark olduğunu söylemekte ve bu farkın giderek daha da büyüdüğünü vurgulamaktadır. Çünkü ona göre insanların günlük davranışlarında ve yaşamlarında bireycilik ve bencillik gittikçe daha çok ağır basmaktadır (2002: 149).

1.3.3.2.Dini Değerler ve Tüketici Davranışları

Tüketim ekonomisinin patlamasında dinin oynadığı belirgin rol özellikle dini sembollerin ticarileştirilmesiyle ilişkilendirilmektedir. Örneğin, Musevi inancında özellikle erkeklerin ibadeti esnasında kullandıkları takkeler (yarmulke) 2004 yılında New Yorklu bir tasarımcıya ilham kaynağı olmuştur. Buna göre tasarımcı İsrail'den ithal ettiği takkeleri kadın iç çamaşırında kullanmaya başlamıştır (Zengingönül, 2012: 58). Sert eleştirilere maruz kalan söz konusu tasarımcı kendisini şu şekilde savunmuştur: *"bu tasarımı dini, cinselliği ve mizahı bir araya getiriyor. Bu benim sanatım ve insanların bu durumu çok ciddiye alarak galeyana gelmelerini istemem"*.

Başka bir örnek; İsrail'den ABD'ye toprak ihraç etmek amacıyla kurulmuş olan kutsal yerlerin toprağı adlı ABD'li bir şirketin, bu toprakları ABD içindeki cenaze törenleri için pazarlamasıdır. Ayrıca bu toprak, bitkileri, evleri ve binaları

kutsamak içinde kullanılmaktadır. Şirketin kurucusu Steven Friedman müşterilerine yönelik yaptığı bir konuşmada “İsrail topraklarının birçok din tarafından kutsal kabul edildiğini ayrıca gelen toprağın Kudüs Geula Konseyi yöneticisi Haham Velvel Brevda tarafından onaylandığını ve bu sürecin yıllar süren bir emek sonrasında gerçekleştiğini” belirtmiştir. Steven Friedman kutsal toprak ticaretine girişen ilk kişi değildir. 1990’ların sonlarında Alan Jenkins adlı bir İrlanda göçmeni ABD hükümetinden İrlanda’dan toprak ithal etme izni almak için tam 9 yıl uğraşmıştır. Jenkins bugüne kadar Amerika’ya 3milyon değerinde İrlanda toprağı getirmiş ve bunların üzerine “Resmi İrlanda Toprağı” yazıp 350 gramlık plastik torbalara doldurup satmıştır (Zengingönül, 2012: 58).

Dini değerlerin tüketimde ve küresel ticari dünyada bir meta olarak kullanılması bugün şaşılacak bir durum değildir. Hem girişimciler, hem de küresel ticari dünyanın aktörleri dinin bütün öğelerini hiç çekinmeden kullanabilmektedirler. Reklamlarda, yazılı metinlerde, cadde boyunca uzanan büyük ilan panolarında ve hatta yaşamımız içerisinde dini değerlerin bir tüketim unsuru olarak kullanıldığına rast gelmekte, okumakta ve görmekteyiz. Örneğin, dünyaca ünlü pop yıldızı Michael Jackson’un cenaze töreni için ülkemizde atılan haber başlıkları bunun en çarpıcı örneğiydi. Birçok internet sitesi ve basılı yayında Michael Jackson’un sansasyonel ölümü hakkında yazılar yazmış ve en çokta cenaze törenine katılan konukların şıklık konusundaki yarışları konuşulur olmuştur. 26 Temmuz 2009 tarihli Sabah gazetesinin internet sitesinde, “Cenaze şıklığı” başlığıyla haber yapılmış ve Jackson kardeşlerin cenazede giydikleri siyah döpiyeslerin ‘Versace’ markası tarafından tasarlandığı söylenmişti. Yurtdışında da Sunday Times gazetesinin saygın moda dergisi olan Style, Janet Jackson’ın döpiyesini ‘yükselen değerler’ listesinin başına koyup, bir de ‘trajedi şıklığı’ başlığı atmıştı (www.sabah.com.tr). Benzer şekilde Akşam gazetesi yazarı Serdar Turgut’ta Türkan Saylan’ın cenaze töreni için 18.08.2009 tarihinde benzer bir başlık atarak (Beyaz Türkler, Kolbastı ve Cenaze Şıklığı) medyanın dini değerlere olan farklı bakış açısını ve ilgisini ortaya koymuştur. En hassas konu olan dini değerlerin bile tüketime konu edilmesi ve tüketimi özendirici bir üslupla halka sunulması, değerlerin – özellikle dini değerlerin – değişimini göstermektedir.

Dini sembollerin ticarileştirilmesi olgusu doğal olarak İslam'ı da kapsamaktadır. Örnek olarak 2004 yılında Fransız iş adamı Tawfiq Mathlouti, Mekke-Kola adında bir ürün tasarlamıştır. Mekke'nin kutsallığı ön plana çıkınca bu kolanın tüketimi tüketenlerce İslami düşüncenin desteklenmesi olarak algılanmaktadır. Ayrıca Mekke-Kola ile tüketicilere Amerikan tarzı tüketimin sembollerine karşı bir alternatifte sunulmaktadır. İngiltere'de bir başka girişimci Zafer İkbâl'de Kible-Kola üretimine başlamış ve yine İslam'ı temel alan bir işletme olduklarının altını çizmiştir (Zengingönül, 2012: 59). Görülmektedir ki küresel ticari dünya ve tüketim ekonomisinin etkisiyle bugün “değer” kavramı yerini fiyat ve fiyat cinsinden ölçülebilir olan şeylere bırakmış durumdadır.

Demirzen (2010: 106) dinin sağladığı anlam dünyası ile tüketim toplumunun sunduğu anlam dünyaları arasında karşıtlıklar olmasının sürpriz olmayacağını söylemektedir. Mesela İslam dini fazla tüketimi, lüks harcamaları onaylamamakta, insanın dünyadaki varlığını Allah'a kullukla ifade etmektedir. Tüketim toplumunun bir sosyal gerçeklik olarak insanlara dayattığı anlam dünyasında ise insanın varlığı tüketmekle eşitlenmektedir. Tüketim toplumu tükettikleri üzerinden insanlara mutluluk vaadinde bulunurken İslam dini özellikle lüks tüketim yapılmaması üzerinden mutluluk vaadinde bulunmaktadır.

Tuzcu da (2010: 161) tüketim ve israfın, bir akarsu kenarında bile abdest alırken suyun israf edilmeden bu işin yapılmasını öngören dinimizde çok önem verilen meselelerden biri olduğunu ve gelişmenin ve ilerlemenin Batıyı her şeyi ile aynen taklitle değil de belki Japonya örneğinde olduğu gibi kendi manevî değerlerimizi kaybetmeden iyi ve güzel örnekleri almakla mümkün olabileceğini söylemektedir.

Bir ayette “... yiyiniz içiniz fakat israf etmeyiniz. Çünkü O (Allah), israf edenleri sevmez.” (Araf Suresi, 31) buyrulmaktadır. Yani Kuran'da tüketimin bir çılgınlık noktasına gelmesi hoş karşılanmamaktadır. Kaynakların kullanılmasında Kur'an bize sosyal sorumluluklar da yüklemektedir. Yakın çevreden başlayarak yoksulları gözetmemizi ve paylaşım kültürüne uymamızı da tavsiye etmektedir. Bunu da açıkça İsra suresindeki şu ayetten anlıyoruz. “Akrabaya hakkını ver, yoksula ve yolda kalmışa da. İsrâf ederek saçıp-savurma. Çünkü saçıp-savuranlar şeytanın

kardeşleri olmuşlardır; şeytan ise Rabbine karşı nankördür” (İsra Suresi 26-27). Bu ayetlerden de anlaşılacağı üzere Kur’an-ı Kerim bize tüketim ve tüketici davranışları hakkında nelere dikkat etmemiz gerektiğini söylemektedir. Aynı zamanda alışverişte dikkat edilecek hususlar da hem ayeti kerimeler hem de hadisi şeriflerle anlatılmaktadır. Yukarıda zikrettiğimiz ayetler ve bu hadisi şerif bize tüketimin ve aynı zamanda bilinçli tüketicinin vasıflarını anlatmaktadır. Açıkça anlaşıldığı üzere ihtiyaç kavramının ve dolayısı ile tüketimin sınırsız olmadığını görmekteyiz (Arioğlu, 2010: 217-219).

Tüketim, kültürün bir unsuru iken, postmodern dönemde tüketimin kendisi bir kültür olarak karşımıza çıkmaktadır (Özbolet, 2012b: 118). Tüketim, yaşam tarzının göstergesi olmakta, yaşam tarzları tüketimin belirleyiciliğinde somutlaşmaktadır. Yaşam tarzı, günümüzün tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağrıştırmaktadır. Özbolet (2012b: 126) ideal bir tüketicinin özelliklerini sabırsız, huzursuz, tez canlı olmak, kolay heyecana kapılmak, aynı kolaylıkla ilginin dağılması şeklinde sıralamaktadır. Oysa yukarıda da açıklandığı gibi İslam dini nasıl tüketmemiz ve nasıl yaşamamız konusunda bizlere bir yol haritası çizmektedir.

Din, bir toplumun değerler sistemine kaynaklık ettiği gibi, yerleşmiş bir din, o toplumun genel sosyal değerleri ile de uyum içerisinde olur. Toplumsal değerler ile din arasındaki ilişki iki şekilde gerçekleşir. İlk olarak toplumsal değerlerin dinden beslendiğini belirtebiliriz. Buradan hareketle dinin, değerlerin doğmasında, desteklenmesinde ve de muhafazasında önemli bir rolü ve etkisi ortaya çıkmaktadır. Din ve değerler arasındaki ilişkinin diğer bir yönü de başta sosyo-kültürel çevre ve kişilik yapısı olmak üzere pek çok faktörün etkisiyle oluşan bireysel değerler arasında dini değerlerin önemli bir yer tutmasıdır. Bütün bunlardan dinin değerlere kaynaklık teşkil edici özelliği bulunduğu ve sosyal değerler sahasında önemli etkisinin bulunduğunu söyleyebiliriz (Ersoy, 2012: 237).

Türkiye genelinde TESEV’in yapmış olduğu bir araştırma verilerine göre Türk halkının genelinin dinine bağlı ve inançlı Müslümanlar olduğu belirtilmektedir. Yine ülkemizde gençler üzerine yapılan araştırmalarda gençlerin dini inanç ve ilgi derecelerinin yüksek olduğu görülmektedir. Ersoy’un (2012: 240) araştırma

sonuçlarından elde ettiği oranlarda da dinin, insanların hayatında önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Zira araştırmaya iştirak eden katılımcıların %91,9'u din ve inancın önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Aydın, bir toplumda dinin, değerler sistemine olan etkisinin ve bu değerler sistemini etkilemesinin önceden kestirilebilir olduğunu söylemektedir. Din, insanların yaşama bakışına ve onların alışkanlıklarına, satın aldıkları ürünler ve satın alma yollarına, hatta okudukları gazetelere bile etki etmektedir. Belirli tipteki yiyeceklerin kabul edilmesi, giyinme ve davranışlar, sıklıkla din tarafından etkilenir. Bu etkiler, tüketiciye verilen bir tanıtıcı mesajın kabul veya reddedilmesi yönünde kendini göstermektedir (2007: 90).

Türkiye'den İran'a ihracat yapan bir temizlik ürünleri firması, İran'da 1978 yılında olan İslam Devrimi'nden sonra ürünlerini ihraç etmekte önemli güçlüklerle karşılaştı. Sorun ihraç edilen sabunda kullanılan 'Gliserin' hammaddesinden kaynaklanmaktaydı. İran tarafı bunun dini açıdan sakıncalı olduğunu ve alkol içerdiğini iddia etmekteydi. Firma İran tarafını bu konuda dinen bir sakınca olmadığına ikna edebilmek için birkaç yıl uğraşmıştı.

Dini tatiller de, ülkeler arasında önemli farklılıklar göstermektedir, bu farklılık sadece Hıristiyanlıktan Müslümanlığa değil, Hıristiyanlıkta bile bir ülkeden diğerine tatil günleri değişmektedir. Hıristiyanlığın önemli bir din olduğu bütün ülkelerde Pazar günleri genelde dini tatildir. Cuma günleri ise Müslüman ülkelerde kutsal bir gün olarak bilinir. Amerikan firmalarının Christmas'da (yeni yılda) büyük pazarlama sezonuna hazırlandığı gibi, uluslararası firmalar da yerel tatillere bağlı olarak çalışma ve pazarlama programlarını gözden geçirmelidir (Aydın, 2007: 92).

Küresel etkilere her geçen gün daha çok maruz kalan toplumsal ve dini değerler, siyasi ve ticari ilişkilerden paylaşılan müziğe, giyinme biçimlerinden kitle iletişimine kadar gittikçe artan biçimde sosyal hayatların uluslararası etkilere açık olduğu bir sürece işaret etmektedir (Özbolet, 2012a: 150).

1.3.3.3.Estetik Değerler ve Tüketici Davranışları

Estetik, bir kültürdeki müzik, tiyatro ve dans gibi belirli sanat dalları için güzellik ve iyi zevklerle ilgili düşünceler ile renk ve formların değerlendirilmesini ifade eder. Estetikte uluslararası farklar çok fazladır. Ancak bunlar ülkeden ziyade

bölgesel eksenlidir. Örneğin ‘Kabuki tiyatrosu’ tamamen Japonya’ya özgüdür. Ancak batıya ait bir tiyatro en azından bütün Batı Avrupa ve ABD ile Kanadalı dinleyicilere hitap eder. Müzik zevkleri de ulusal olmaktan ziyade bölgesel esastır. Batıda birçok ülke aynı klasik ve popüler müziği sever. Bununla beraber batı tarzı müzik ile Afrika veya Hindistan gibi Ortadoğu müziği arasında da açık farklılıklar vardır (Aydın, 2007: 94).

Cinsiyetler arası estetik anlayışlar ve farklılıklar da tüketici davranışları üzerinde çalışan yönetici ve araştırmacıların dikkat etmesi gereken hususlardandır. Erkeklerin kadınlara göre, kadınlarsa erkeklere göre farklı estetik bakış açıları ve estetik olanı değerlendirme biçimleri vardır. Örneğin, “Kadının aklı cemalinde erkeğin cemali aklındadır” sözü kadının güzelliğe ve estetiğe olan düşkünlüğünü ifade eder. Yapılan değer araştırmalarında kadınların estetik değerlere erkeklerden daha fazla önem verdikleri görülmüştür (Ersoy, 2014: 66).

Güzelliğe ilişkin estetik beğenilerde dönemden döneme ve kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir. Ancak kültür ve zaman dilimlerinde farklılıklar olsa da, günümüzün güzellik anlayışın da estetik beğeni genç, zayıf, dar yüz hatları ve ideal vücut ölçülerine sahip olmak anlamına gelmektedir. Bu ise insanları yoğun olarak fiziksel görünüşlerine göre bir benlik kurmaya itmektedir. Uygun ölçülerde ve kusursuz ideal kadın figürü reklamlarda ve güzellik yarışmalarında gösterildiğinde bu ideal tipe nasıl ve hangi ürün ile ulaşılacağı belirtilerek tüketicilerin o amaca yönelik satın alma davranışlarında bulunması sağlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 208).

Ancak güzelliğe ve estetiğe olan bakış açısı aynı zamanda pazarlamada etik bir problemde yaratabilmektedir. Güzelliğin ve estetiğin sadece yüzeyde yani fiziksel özelliklerde aranması, renkli lensler, saç ektirme ve estetik ameliyatları gibi yeni ve farklı pazarların doğmasına neden olurken, kişilerin sürekli bir memnuniyetsizlik, hoşnutsuzluk ve kendini inceleme ve sorgulamalarına da neden olmuş ve vücutlarına karşı duydukları bu ‘beğenmeme’ durumu kişilerin mutsuz olmaları ile sonuçlanmıştır.

1.3.3.4.Etnik Değerler ve Tüketici Davranışları

20. yüzyılın başlarından itibaren etnik kavramının ve bu kavramla bağlantılı kavramların sosyal bilimler ve günlük dildeki kullanım alanlarının önceleri yavaş, daha sonraları ise giderek artan bir şekilde genişlemeye başladığı söylenebilir. Etnisite olgusu, güncel ve çelişkili bir biçimde moderniteyle birlikte daha çok fark edilmeye başlanan siyasal sorunların kilit kavramlarından birisidir. ‘Ethnos’ teriminin ortak köken, doğum yeri, kabile, kavimler veya bu insanların yaşadıkları bölgeyi tanımlamak için kullanılmakta olduğu düşünülebilir (Sağır ve Akıllı, 2004: 2).

Etnosentrizm kavramı resmi anlamda ilk olarak sosyolojide kullanılmıştır. Kavramı ilk kullanan sosyolog olan William Graham Sumner’a göre etnosentrizm; kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınki ile kıyasladığında daha üstün bulma eğilimini ifade eder. Bu eğilimde olan bireyler, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlamakta ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak almaktadır. Etnosentrik eğilimleri olan bireyler aynı zamanda kendi kültürlerine benzer kültürleri kabul etmekte, farklı kültürleri ise reddetmektedir (Aysuna ve Altuna, 2008: 148). Etnosentrizmin sahip olduğu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Sarıçam, 2009: 40):

- Kendi kültüründe yaşanan tüm olaylar doğal ve doğrudur, diğer kültürlerde yaşanan tüm olaylarsa doğal ve doğru değildir,
- Kendi gruplarının adet ve ananelerini genel olarak değerlendirmek: bizim için iyi olan diğerleri için de iyidir,
- Kendi etnik grubunun norm ve değerlerini kesinlikle doğru olduğunu kabul etmek,
- Gerek duyulduğunda kendi grup üyelerine her türlü yardımı göstermek,
- Kendi grubunun çıkarları doğrultusunda davranmak,
- Diğer etnik gruplara karşı antipati (soğukluk, iticilik) duymak,
- Kendi grubu ile gurur duymak.

Tüketici etnosentrizmi 1980’lerde pazarlama yazınına girmiş ve bu kavramdan ilk defa Terence A. Shimp bahsetmiştir. Bu kavramın temelinde tüketicilerin yabancı ürün satın almalarının doğruluğunu sorgulamaları yatar. Bu sorgulamanın, ahlaki ve ekonomik olmak üzere iki boyutu vardır. Ekonomik sebeplere göre, yabancı

ürünlerin satın alınması yerli ekonomiye ve işgücüne zarar verecektir. Ahlaki nedenlere göre ise, milletini ve ülkesini seven insanın yerli ürünleri tercih etmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, ahlaki nedenlerin altında aslında milliyetçilik ve yurtseverlik gibi nedenler yatmaktadır (Aysuna ve Altuna, 2008: 148).

Ancak buna karşın telekomünikasyon, bilişim sistemleri ve lojistik gibi alanlardaki gelişim ve değişimler, çok uluslu firmaların mal ve hizmetlerini dünyanın çeşitli yerlerine kolaylıkla ulaştırabilmelerine yol açmış, yerel firmaları kendi ülkelerinde bu firmalarla rekabet etme gerçeğiyle yüzleşmek durumunda bırakmıştır. Türk sürücüleri İsveç'te üretilen otomobili sürerken, Amerikalı çiftçi Almanya'da üretilen arıtma cihazını kullanmakta ve Kıbrıslı çocuklar İngiliz çikolatasını yemektirler. Dünyada görülen bu hızlı bütünleşme 'küresel kültür' kavramını ortaya çıkarmış, tüketicilerin yabancı mal alternatiflerini arttırırken, yerli mallara karşı duyarlılıklarını azalttığı yönünde bir inancı ortaya çıkarmıştır. Gerçekten de bugün durumun böyle olduğu anlaşılmaktadır. Tepeden tırnağa küresel markalarla dolu olan tüketiciler, boyunlarına taktıkları, dudaklarına sürdükleri, ayaklarına giydikleri, vücutlarına süründükleri, başlarına geçirdikleri bütün ürünler uluslararası arenada boy gösteren küresel markalardır. Pazarlama literatüründe tüketicilerin her zaman satın alma davranışlarında gerçeği yansıtmadıkları ve satın alma nedenlerini içlerinde gizledikleri bambaşka arzulara, isteklere ve ihtiyaçlara dayandırdıkları bilinmektedir. Bu konuda, son derece muhafazakâr ve anti-kapitalist ve anti-emperyalist düşüncelere sahip bir gencin bile baştan aşağı küresel markalarla çevrelendiğini ve hayatının her anında onlara ihtiyaç duyduğunu söyleyebiliriz. Coca Cola içen, Malboro sigara kullanan, iPhone telefona sahip, Facebook ve Tweeter'da hesapları olan, kız arkadaşına Pierre Cardin eşarp satın alan, BMW veya Audi kullanan ve sürekli olarak yabancı müzik dinlemeyi tercih eden birinin etnisiteye olan bakışını yeniden ve yeniden değerlendirmek gerekecektir.

Etnisite ile ilgili değerleri incelerken, ırkçılık, milliyetçilik, vatanseverlik, sosyal kimlik, muhafazakârlık, kültürel öğeler (dil, din vs.), menşe ülke (ülke orijini), tüketicilerin sosyal, psikolojik ve kişisel faktörleri ile küreselleşme kavramlarını da incelemek gerekmektedir. Etnisite kuramlarının incelenmesinde karşılaşılan en büyük sorun, etnisite ve milliyetçilik kavramları arasındaki farklılığın belirsizliği

olduğu söylenebilir. İnceleme alanı ve terminoloji olarak neredeyse tamamen aynı temelleri paylaşan – bazı yazarlar ikisi arasında bir fark olmadığını belirtmektedir – etnisite ve milliyetçilik kuramlarında yer alan düşüncelerin hangisi için geçerli olabileceği sorusunun cevaplanması oldukça zordur. Bu yüzden etnisite konusu incelenirken milliyetçilik kuramlarının desteğinden de yararlanmak gerekmektedir (Sağır ve Akıllı, 2004: 6).

Milliyetçilik, Türk Dil Kurumuna göre, maddi ve manevi açılarından millet ve ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutma anlayışı, ulusçuluk olarak tanımlanmaktadır. Vatanseverlik ise, kendi ülkesini başka gruplar karşısında sevmek, korumak, desteklemek eğilimi içerisinde olmak demektir (www.tdk.gov.tr). Vatanseverlik duyguları gelişmiş olan birey ülkesiyle gurur duyar, ülkesi için her türlü fedakârlığa hazırdır, ülkesi ve insanlarına karşı muazzam bir sevgi ve saygı beslemektedir. Bireyin ülkesine olan güçlü bağlılık ve sadakat duygusu şeklinde de tanımlanabilmektedir. Muhafazakârlık, her türlü toplumsal değişmeye karşı çıkarak, kurulu toplumsal ve ekin sel düzenden yana olma” durumu olarak tanımlanmaktadır. Muhafazakâr kişiler zamana karşı direnen, değişimleri yavaş yavaş ve istemeyerek kabullenen, geleneksel ve toplumsal kurumları koruma eğilimi gösteren kişiler olarak bilinirler. Aşırı muhafazakâr olanların, dinsel olarak aşırı tutucu, kurum yanlısı, katı kurallara ve cezalandırma eğilimine sahip oldukları belirtilmekle birlikte, gelenekçi bir yaşam tarzını benimsedikleri söylenebilir. Sosyal benlik ise, insanların kendilerini ve diğerlerini milliyet, din, etnik köken, cinsiyet, yaş, meslek ve örgütsel üyelik gibi sosyal kategorilere sınıflama eğilimi içinde olmasıdır (Turgut, 2010: 7-8).

Son yıllarda çok farklı sebeplerle de olsa giderek ülkemizde de yaygınlaşmaya başlayan küreselleşme karşıtlığı sonucu oluşan lokal milliyetçilik akımlarının tüketicilerin satın alma karar süreçlerine olan etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Ekonomik ve teknolojik gelişmişlik düzeyindeki farklılıklardan dolayı tüketim içerisindeki tutumlar ve değerler, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında farklı olacaktır. Tüketicilerin satın alma kararlarına etkisi bulunan, bir ürünün dış nitelikleri olarak değerlendirilen, fiyat, görünüm, renk, marka, ambalaj vb. yanı sıra üretildiği ülke bilgisi de büyük önem taşımakta ve literatürde menş e ülke veya ülke orijini olarak tanımlanmaktadır (Akın ve diğerleri, 2009: 491). ‘Made in’ anlamında da

kullanılan menşe ülke kavramı, bazı yazarlar tarafından ‘yeni pazarlara girmek için görünmez engeller olarak ithal ürünlere karşı tüketicilerin ön yargıları şeklinde tanımlanmaktadır (Zolfagharian ve Sun, 2010: 346). Menşe ülkeyle ilgili yapılan çalışmalarda kavramın anlamı daha da genişletilerek, ‘tasarımın yapıldığı ülke’, ‘firmanın kurumsal yönetim merkezinin bulunduğu ülke’, ‘montaj ülkesi’, ‘üretim ülkesi’, ‘marka ülkesi’ gibi farklı menşe ülke kavramları da kullanılmaktadır (Deb ve Chaudhuri, 2012: 246).

Tüketicilerin ürünün üretildiği ya da üretildiğini sandığı ürünlerin ülke imajları hakkında farklı algıları vardır. Yani tüketici, menşe ülkenin ürünün üretildiği ya da ürünün montajının, tasarımının yapıldığı ülke olarak algılanmasına ilişkin farklı görüşleri ve tutumları vardır. Bu algılamalar tüketicilerin tutumlarını, satın alma niyetlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Böyle menşe ülke ön yargılarının hem son kullanıcılarda hem de endüstriyel alıcılarda olduğu görülmektedir ve menşe ülkeyle ilgili bu ön yargıların ürünleri, ürün kategorilerini ve hatta özel ürünleri bile etkilediği tespit edilmiştir (Vida ve Reardon, 2008: 35).

Markaların kültürel anlamlar taşıdığı ve bu anlamları kullanıcılara iletmediği literatürde bilinen bir gerçektir. Bu anlamlar, insanların çevrelerindeki dünyayı anlamalarına ve yorumlamalarına yardım etmektedir. Bu anlamda yerel ve küresel markalar farklı çağrışımlara sahiptir. Küresel bir marka, dünyadaki herhangi bir topluluğun bir parçası olma arzusunu yerine getiren araç-gereçler olarak algılanıp, tüketicinin mevcut statüsünü arttırırken, yerel bir marka kullanıcısına daha düşük bir statü sunabilir. Bu bağlamda küreselleşme, toplumlar ve ekonomiler arasında çok daha fazla açıklık ve dayanışmaya sebep olmaktadır. Küresel pazarlamacılar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak dünya çapındaki mal ve hizmetleri, daha yüksek bir yaşam kalitesi vaadi ile sunmaktadırlar. Dünyada tüketiciler, giyim, müzik, yemek ve yaşam tarzları olarak benzer zevkleri paylaşan kişiler haline gelmektedirler. Entegre medya aracılığıyla küresel görüntüler her yere ulaşmakta ve markaların dünya çapında tutundurulmalarını sağlamaktadırlar (Demir ve Tansuhaj, 2011: 667-668).

Rekabetçi bir dünyada bir ülkenin küresel olarak daha güçlü ürünler üretme yeteneği, tüketicinin menşe ülke hakkındaki algısal ve zihinsel durumunu etkiler ve

menşeye dair ipuçları verir. Bu bağlamda yukarıda da bahsedildiği gibi tüketici her zaman gelişmiş ülkelerin rekabetçi ve üstün ürünlerini satın alma eğilimi içindedir (Evanschitzky ve diğerleri, 2008: 11). Yapılan birçok çalışmada tüketicilerin yerli ürün tercih etmesi ile o ülkenin ekonomik gelişmişliği arasında pozitif bir ilişki olduğu kanıtlanmıştır (Wang ve Chen, 2004: 392; Zolfagharian ve Sun, 2010: 346; Evanschitzky vd., 2008: 11; Deb ve Chaudhuri, 2012: 245; Vida ve Reardon, 2008: 36). Gelişmiş ülkelerin tüketicileri yerli ürünleri yabancı ürünlere göre daha yüksek kaliteli olarak algılama eğilimine sahiptir. Bu olumlu algı hem yerli ürün satın alma hem de yabancı ürünleri reddetme konusundaki etnosentrizm etkisini arttırmaktadır. Bunun tersi durum ise Çin, Nijerya, Romanya, Türkiye ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde gözlemlenmektedir. Yani bu ülkelerde etnosentrizm tersine işlemekte ve tüketiciler yabancı ürünleri yerli ürünlere göre daha yüksek kaliteli ve satın almaya değer bulmaktadır. Bu bağlamda yerli ürünlerin satın alınması ve yabancı ürünlerin reddedilmesi eğilimi, yabancı ürünlerin önemli ve sosyal statü sembolü olarak görüldüğü durumlarda geçersiz olabilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi üzerinde ürün kategorisinin, özellikle teknik karmaşıklığın önemli etkisi olduğu vurgulanmıştır. Genellikle daha fazla teknolojik beceri gerektiren ürünler için, tüketicilerin bu konuda uzmanlaşmış, becerisini kanıtlamış, ekonomik ve teknolojik açıdan gelişmiş ülkelerin (Japonya, A.B.D., Almanya, vb.) ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir (Arı, 2007: 42). Ayrıca bir ülkenin bir ürün grubu ile özdeşleşmiş olması diğer bir deyişle o ürün grubu hakkında uzmanlaşmış olması da tüketicilerin yabancı ürün tercih etme sebebi olarak görülmektedir. Almanya deyince akla mühendislik; Fransa deyince parfüm, şarap; Japonya deyince elektronik ürünler; İsveç deyince saat; Rusya deyince votka gelmektedir. Bu ülkeler bu ürün grupları ile ün yapmışlardır ve bu olumlu imaj sayesinde tercih sebebi olmaktadır (Sarıçam, 2009: 50-51). Örneğin, yapılan bir çalışmanın sonuçları bize; kozmetik denince akla ilk olarak %29,3 oranında Fransa'nın geldiğini, A.B.D %15,8 oranıyla ikinci, İtalya %11 oranıyla en çok akla gelen üçüncü ülke olarak bulunduğunu göstermektedir. Bu çalışmada Türkiye'nin kozmetik ürünler açısından akla gelmedeki oranı sadece %4,1 olarak bulunmuştur. Kozmetik denildiğinde akla gelen ilk marka, %17,8 oranıyla Loreal olurken, Nivea

%8,1'le ikinci, Lancome ve Max Factor %7,9' üçüncü marka olarak bulunmuştur ve son olarak kozmetik denildiğinde Türk tüketiciler tarafından en çok tercih edilen ülke % 65,5 değerle Fransa olarak bulunmuştur. Türkiye'nin ise bu ürün grubundaki değeri %9 olarak görülmüştür (Ellialtı, 2009: 103).

Yapılan başka bir araştırma, ülkelerin belirli ürünlerle tanınmış olmasının, tüketicilerin o ülkeden yabancı menşeli bir ürün alma isteklerini etkilediğini kanıtlamaktadır. Bu araştırmaya göre Amerikalı, Meksikalı ve İrlandalı tüketicilere belirli ürün grupları söylenip bunları hangi ülkeden alacakları sorulmuştur. Her 3 ülkenin katılımcıları da otomobil ve birada Alman ürünlerini satın alacaklarını ifade etmişlerdir. Bu durum Almanya'nın bu ürünlerle tanınmış olmasına bağlanmıştır. Benzer bir araştırmada da, İngiliz öğrencilere belirli ülkeler söylenip, bu ülkelerin tipik ürünlerini belirtmeleri istenmiştir. Buna göre eşleşme şu şekilde gerçekleşmiştir. Amerika, fastfood ve Cola; Japonya, elektronik aletler; İngiltere lüks arabalar ve viski; Almanya araba; İtalya, kıyafet ve pasta; Fransa ise şarap ve peynir. Tüketicilerin bu ürünler için eşleştirdikleri ülkeleri tercih edecekleri ise araştırmanın sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Sarıçam, 2009).

Uluslararası pazarlamacılar çok uzun zamandır etnik değerlere göre tüketicilerin nasıl hareket edeceğini araştırmakta ve bu konuda ipuçları elde etmeye çalışmaktadırlar. Velioğlu'na göre etnik pazarlama; bir ülkede kültürü ve özellikle de dili farklı olan ve kendisine farklı şekilde hitap edildiğinde memnun kalan alt kültürlere yönelik pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Etnik pazarlama, sadece belirli bir etnik alt gruba özel ürünlerin geliştirilmesinin yanında, bu etnik gruba ait ürünlerin toplumda genel kabul görmesi ve tutulması anlamını da taşımaktadır. Dünyada hızla büyüyen çok kültürlü yapı görüntüsü, pazarlamacılara çok farklı ve yeni bir bakış açısı yaratmaktadır. Başta ABD ve İngiltere olmak üzere pek çok şirket tarafından etnik pazarlama konusunun giderek öneminin vurgulanması, rekabete karşı ayakta kalabilmek amacıyla şirketlerin kültürel yapıyı dikkate alan pazarlama planı geliştirme arayışlarına başlamalarına neden olmaktadır (2005: 101).

Bugüne kadar etniklik ve etnik değerler konusunda Türkiye'de yapılmış en kapsamlı çalışma Peter Alfred Andrews tarafından gerçekleştirilmiş ve Andrews

Türkiye’de 47 farklı etnik grubun varlığından söz etmiştir. Ancak bu araştırma, etnisite kavramının sınırlarının iyi çizilmediği, yerine göre ırk, yerine göre din, yerine göre dil vb. ayrışmaların dikkate alındığı yönünde yoğun eleştirilere maruz kalmıştır. Ancak yine de temel çalışmalara başlangıç olması bakımından Türkiye’de en kalabalık grubu oluşturan yedi-sekiz etnik grubun varlığını söylemek mümkündür. Bunlar; Lazlar, Kürtler, Çerkezler, Ermeniler, Süryaniler, Museviler, Rum ve Araplardır (Velioğlu, 2005: 103).

Etnik kimlik ve davranış ilişkisi arasında yapılacak çalışmalar, ileriki zamanlarda pazarlama yazınına önemli katkılar sağlayabilir. Sahip olduğumuz değerlerin, etnik kimliklere olan bakış açımızı etkilemesi, etnisite kavramının doğasında yer alan tarihi, siyasi, kültürel ve ekonomik geçmişe olan bağımlılığından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Tarihi geçmişinde siyasi ve ekonomik olarak sorunlar yaşamış bir milletle (ulusla) veya etnik kimliklerle rahatlıkla iletişim kurabilmemiz ve ticari bir etkileşimde bulunmamız pek mümkün olmayabilir. Sürekli olarak geçmişe atıfta bulunan ve yaşananları bugün bile unutmayan bir tüketicinin geliştirdiği değerler, yabancı düşmanlığı (Xenofobia), kin, öfke ve oç alma duygularını besleyerek bu yönde hareket etmesini sağlayacaktır (Vida ve Reardon, 2008: 35). Bir kişinin Azeri halkına bakışı ve Azerbaycan menşeli ürünleri satın alma eğilimiyle, bir İngiliz, Amerikan veya Yunan halkına bakış açısı ve onların ürün ve hizmetlerini satın alma eğilimleri aynı olmayacaktır. Kendi ülke sınırlarımız içinde bile yer alan çeşitli etnik grupların davranışlarını, söylemlerini, faaliyetlerini değerlendirmemiz, sahip olduğumuz değerler nispetinde olacaktır. Milliyetçilik ve vatanseverlik değerleri baskın olan biri, İstanbul’un bu kadar fazla etnik grubu barındırıyor olmasını kabul etmeyebilir ve hatta karşı çıkararak bunun bir nevi işgal olduğunu düşünebilir. Öte yandan evrensellik değerini taşıyan ve barış içinde bir dünyaya olan inancı kuvvetli olan biri İstanbul’daki bu etnik kargaşanın aslında bir zenginlik olduğunu ve bunun Türkiye’ye önemli katkılar sağlayacağını düşünmesi muhtemeldir.

Bizdeki akademik çevreye baktığımızda ve etnik değerler ve etnisite konusunda yazılan makale, yüksek lisans/doktora tezlerini incelediğimizde ortaya şu sonuçların çıktığını söyleyebiliriz.

- Türkiye'deki ve KKTC'deki tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin incelendiği bir çalışmada her iki grubun etnosentrizm düzeyleri arasında bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Aynı çalışmada eğitim düzeyi ile etnosentrizm arasında anlamlı fakat negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani eğitim düzeyi arttıkça etnosentrizm düzeyinin düştüğü gözlemlenmiştir. Yaş ve cinsiyete göre etnosentrizm düzeyleri arasında Türkiye'deki ve KKTC'deki tüketiciler açısından anlamlı bir fark bulunamazken, meslek grupları arasında etnosentrizm düzeyleri açısından anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır (Aysuna ve Altuna, 2008).
- Tüketici etnosentrizmi ile davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesine yönelik yapılan araştırmada, Türk tüketicilerin yaşam stili boyutlarıyla etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı korelasyonlar bulunmuştur. Bununla birlikte modayı izleme ve liderlik faktörleriyle etnosentrizm skoru arasında negatif ilişki bulunmuştur. Başka bir deyişle daha fazla moda izleyicisi olan ve liderlik yönü ağır basan Türk tüketicilerin daha az etnosentrik olduğu saptanmıştır. Diğer yandan aile ilgisi ve toplum bilinci faktörleriyle etnosentrizm skoru arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Aileyle ilgili ve toplum yönlü olan Türk tüketicileri daha fazla etnosentrik olarak belirlenmiştir (Akın ve diğerleri, 2009)
- Türkler ve Taylandlılar arasındaki küresel ve yerel marka algılamaları üzerine yapılan bir araştırmada her iki toplum arasında bireysel değerler ve özellikler bakımından yerel ve küresel marka satın alma niyetleri arasında farklılıklar olduğu saptanmıştır. Mesela, gelenekçilik ve duyarlılık Taylandlı bireyler arasında önemliyken, etnosentrizm ve materyalizm her iki örnek grubunda da aynı seviyelerde olduğu gözlemlenmiştir. Geleneksellik Tayland'da yerel markaları satın alma tercihi bakımından önemli bir etkiye sahipken, Türkiye'de Türkler için bu özellik anlamlı bir etki oluşturmamaktadır. Aynı şekilde Tayland'da duyarlılık, küresel markaların satın alınma niyetlerini etkilerken, benzer davranış Türkler arasında görülmemiştir (Demir ve Tansuhaj, 2011).

1.3.3.5. Toplumsal Değerler ve Tüketici Davranışları

Toplumsal değerler, belli bir toplumda oluşan, ortaklaşa kabul gören, düşünce ve kuralların uygulama biçimlerini yansıtan ölçütlerdir. Genellikle beğeniye, ahlak ve inançlara dayanır. Toplumsal değerler, toplumların tarihsel gelişim süresinde oluşur ve birey toplumsal değerleri, içinde doğduğu toplumda hazır bulur. Toplumsal değerler, toplumsal yapı ve toplumsal düzenin devamlılığı için çok önemlidir. Aile, din, hukuk, eğitim, ekonomi gibi kurumlar toplumsal değerlerin etkisi altında şekillenir. Toplumsal kurum ve gruplar sayesinde toplumsal değerler kuşaktan kuşağa aktarılır. Değerler ise, bir toplumdaki bireyler ve gruplar tarafından benimsenen, değerli kabul edilen düşünceler, kurallar, uygulamalar ve maddi unsurlardan oluştuğundan; maddi ve manevi niteliklere de sahiptir. Toplumsal değerler, bireylere neyin doğru, neyin yanlış, neyin iyi, neyin kötü, neyin güzel, neyin çirkin ve neyin adil olduğu konusunda genel yargılara varma olanağını tanımaktadırlar (Ceylan, 2012: 52).

Toplumsal değerler, ilkeler, kurallar; davranış, tutum, eylem ve inanç açısından insanları yöneten yazılı olmayan şemalar sunarlar. İnsanın değerini, özünü beden yapısı ya da görünümü değil ruhsal yapısı ve bu yapının başkalarıyla, doğayla, canlı ve cansız varlıklarla yapısı, ilişkisi belirler (Köknel, 2007: 18). Örneğin, Üstün Dökmen, Geleneksel-Çağdaş, Öğrenilmiş-Üretilmiş değerler yaklaşımını ifade ederken, kişilerin kendileri ve başkaları için anlamlı buldukları eylemler ve davranışların ve bu eylemleri/davranışları üreten şemaların “değer” olduğunu belirtmiştir. Yardım etme etkinliğini, kendimiz ve başkaları için anlamlı bulduğumuz takdirde, yardım etme davranışının ve yardım etme davranışını üreten şemanın bizim için bir değer olduğunu belirtmiştir. (2000: 279).

Kişiler, üyesi buldukları toplumun kültüründen, alt kültüründen, sosyal sınıfından etkilendikleri gibi referans gruplarından ve aile çevrelerinden de etkilenmektedir. Referans gruplarına örnek olarak dernekler, spor kulüpleri, sendikalar, yakın ilişki içerisinde olunan arkadaş çevresi ile elbette aileyi sayabiliriz. Kültür ve sosyal sınıflar tüketici davranışlarının genel çizgilerini belirlerken referans grupları kişinin uygulama noktasındaki davranışlarını ve satın alma kararlarının detayını belirler ve bu referans grupları içinde etkisi en fazla olan grup ailedir. Kişi,

çocukluğundan itibaren toplumsal değerler ile tüketim alışkanlıklarını aile yoluyla kazanır ve bu değerlerin büyük bir kısmını hayatı boyunca taşır (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007: 30).

Aile, akrabalık ile bir birine bağlı olarak biçimlenen anne, baba, büyük anne, büyük baba, kardeşler vs. parçalarından oluşan topluluklardır. Yıldırım (2011: 49) modern dönemin Batı toplumlarında ailenin büyük dönüşümler geçirmekte olduğunu ve sonuçta boşanma, cinsel serbestlik, parçalanma vs. arttığını söylemektedir. Yıldırım'ın (2011) "Yoksul Ailelerde Değerlerin Değişimi" üzerine yaptığı araştırma sonucunda ankete katılan aile bireylerinin %57,6 gibi büyük bir oranı genel olarak bireylere güvenmemektedir. En çok kimlere güvenirsiniz sorusuna ise katılımcılar birinci sıraya akrabaları koyarken (%42,4), ikinci sırada komşular (%24,2) gelmektedir. Çeşitli toplumsal kurumlarla etkileşim halinde olan aile, bu toplumsal kurumlardan en çok hangisine güvendiğiyle ilgili soruya %41,4 oranla din kurumları cevabını verirken, ikinci sırada %24,2 oranıyla eğitim sistemi gelmektedir. Ordu, mahkemeler ve meclis gibi seçeneklerin güven toplamı katılımcıların "yok" yani hiçbir kuruma güvenmiyorum seçeneğindeki güven toplamından daha azdır. Ankete katılan aile bireyleri %1 ile meclise güvenmekte ve toplumsal kurumlara güvenle ilgili verilen cevaplar fazlaca dağılmış görünmektedir.

Demir ve Kök (2012: 501) Schwartz'ın değerler anketini kullanarak öğrencilerin aileleri üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda ailelerin benzer değerlere sahip olduklarını ve bu değerlerin yaş, meslek, eğitim seviyesi, öğrencilerin okudukları sınıf itibarıyla değişmediğini ve aralarında anlamlı bir farkın olmadığını bulmuşlardır.

Toplumsal bir olgu olarak değerler, toplumun dayanak noktalarını oluştururlar. Grup üyelerinin ortak kabulüyle oluşan ve eşya ve olayların değerlendirilmesinde bir standart getiren değerler, insanların tutum ve davranışlarının ve toplumsal ilişkilerin gerçeklik bulmasında önemli roller ifa ederler (Okumuş, 2014: 13). Kasapoğlu, toplumsal değerleri; bir toplumda ya da toplumsal kümede bireylerin olumlu tepki gösterdikleri düşünceler, kurallar, uygulamalar ve özdeksel nesnelere olarak tanımlamaktadır (1991: 143). İnsanlar, üyesi buldukları toplumdaki değerleri öğrenmek suretiyle toplumda neyi nasıl yapacaklarını, diğer insanlara karşı nasıl

davranacaklarını bilirler. Toplumsal aktörler, statülerine uygun bir biçimde rollerini yerine getirirken değerlerin yön vericiliğine ihtiyaç duyarlar. Değerler, insanların, grup ve hareketlerin, toplum ve devletlerin nasıl davranacaklarını, nasıl bir siyaset üreteceklerini, nasıl bir ilişki kuracaklarını, nasıl yaşayacaklarını, neye, nasıl ve ne kadar bağlanacaklarını vs. belirlerler. Bu bağlamda toplumsal ilişkilerin, toplumsal olay ve olguların meydana gelmesinde değerlerin rolü büyüktür (Okumuş, 2014: 15).

Her toplumun kendi kültürel değerlerini koruyarak, sosyal ve kültürel gelişimlerini sürdürmeleri küreselleşmenin hızlandığı bu dönemde en önemli hususlardan biri haline gelmiştir. Aksi takdirde, kültürel değerlerini koruyamayan toplumların yüzyıllardır oluşturduğu kendilerine özgü kültürlerinin yok olup gitmesi kaçınılmaz olacaktır (Acun ve diğerleri, 2013: 193). Örneğin, Avrupa Birliği, Avrupa'nın mirasının bir parçası olarak bütün insanlığın ortak değerleri olan insan hakları/insanın değeri ve saygınlığı, temel özgürlükler, yasaya uygunluk, sonsuza kadar şiddetin reddi ve barış, başkasına saygı, dayanışma ruhu, adil gelişim, fırsat eşitliği, rasyonel düşünce prensipleri, ekolojik sistemin korunması ve kişisel sorumluluk değerlerinden oluşan bir değerler seti oluşturmuştur. Türkiye'de ise bu değerlere benzer değerler olmakla birlikte değerlerin öncelik sırası değişmekte ve Avrupa'nın yer verdiği değerler dışında da kendi kültürümüze özgü değerleri benimsemekteyiz. Mesela, Avrupa'da bireycilik, rekabet ve kendine önem verme değerleri varken, bizde toplumculuk, toplum için fayda, dayanışma, hoşgörü ve diğerkâmlık dediğimiz başka kişilerin sorunlarına çare olma eğilimi ve değerleri mevcuttur (Acun ve diğerleri, 2013: 196).

Toplumsal değerlerin şekillenmesinde kültür en başta gelen kavramlardandır ve kültürü etkileyen yapıların başında da; tarih, dil, coğrafya, doğa, inanç genleri gibi kodlar ve ortam gelir. Şehir kültürü, medeniyet, kırsal kültür formları bu çerçevede değerlendirilebilir. En geniş manada kültür terimi, maddi kültür denen şeyi – yaratılan nesnelere, insan toplumlarının maddi olarak yeniden üretimini- kapsar: ancak kavramın asıl karşılık geldiği şey, sembolik olan değer verilen hayat şekilleri ve tarzları, adetler, örneğin doğum, evlilik ve ölüm, yeme içme ve giyecekler gibi konularda törenler ve geleneklerle olan her şeydir (Fenton, 2001: 11).

Örneğin, Britanya'daki Sihler arasında giyime verilen önem, erkeklerin sarık takması, saçların hiç kesilmemesi, evliliklerin nasıl yapıldığı ve cinsiyet tarafından şekillendirilen ilişkilerin tamamı çeşitlilik ve değişiklik gösterir. İnsanlar, istedikleri kültürü öğrenip, istemedikleri öğrenmeyebilir, giyinme ya da ibadet tarzlarını değiştirebilir, evlenecekleri kişileri seçme yollarını değiştirebilir ve bunların tamamını bir ya da iki kuşakta veya daha kısa sürede yapabilir (Fenton, 2001: 14).

Baumann, kültürü, yaşamları biçimlendiren bir kalıp ya da birbirinin aynı nüshaları çıkaran dev bir fotokopi makinesi olarak görmekte ve doğru ve yanlış, bizler ile onlar arasındaki farkı belirleyen, kuralları ve normları bulunan bir miras olarak algılamaktadır. Bir çocuğun toplumsallaşması aynı zamanda çocuğun kültürlenmesi; ona “biz böyle yaparız”, “sende böyle yap” “ve şu da onların yaptığıdır, öyle yapma” denmesidir (2006: 32).

Toplumsal kimlik tamda bu etkileşim içerisinde oluşur. Kimi değerlerin ve yaşam biçimlerinin kalıplar biçiminde aktarılması tarih içinde zamanla kimliğe dönüşmektedir (Salmış, 2012: 41). Ersoy'un “cinsiyet kültürü içerisinde kadın ve erkek kimliği” üzerine yaptığı çalışmasında kadınların farklı bir psikolojik ve zihni organizasyonları bulunduğu işaret etmektedir. Kadınların hedefleri, arzuları, duyarlılıkları ve genel olarak ruh dünyaları kendine özgü olması sebebiyle, toplum içerisinde farklı bir tutum ve tavır içerisindeyler. Bu durum cinsiyet sahiplerinin kişisel özellikleriyle yakından alakalıdır. Kadınlar, ilişkilerinde daha duygusal, destekleyici ve kişisel açıklık taraftardır. Hâlbuki erkekler, ilişkilerinde ikili gerekliliklere daha çok eğilirken nispeten şahsi olmayan dostluk ve topluluk ilişkilerine önem verirler. O'na göre kibarlık, acıma, sorumluluk ve adanmak kadınlarda daha çok gelişmiştir (2009: 212-213). Erkeğe ve kadına yüklenen değerler ve kalıp yargılar yine toplumun kültüründen ve sahip olduğu değer yargılarından etkilenmektedir.

Tablo 1: Yaygın Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları

Yaygın Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları	
Kadınsı	Erkeksi
Yumuşaktır	Saldırgandır
Kolay ağlar	Duygusal değildir
Sanat ve edebiyattan zevk alır	Matematiği ve doğa bilimlerini sever
Sert sözcükler kullanmaz	Dünyalıktır
İnce düşüncelidir	Hırslıdır
Dindardır	Nesneldir
Görünümüyle ilgilidir	Yarışmacıdır
Başkalarının duygularının farkındadır	Kendine güvenir
Güçlü güvenlik ihtiyacı vardır	Mantıklıdır
Konuşkandır	Liderlik eder
Alışkanlıklarında düzenlidir	Bağımsızdır
Bağımlıdır	

Kaynak: Shelley E. Taylor, Letitia Anne Peplau ve David O. Sears, Sosyal Psikoloji, Çev. Ali Dönmez, İmge Kitapevi, 3.Baskı, Ankara, 2012, s.347

Ancak bugünün Türk toplumu değerlerine bakıldığında bu tabloda yer alan bazı özelliklerin karşılıklı olarak yer değiştiğini gözlemlemekteyiz. Örneğin, erkeklerin tabloda hırslı, yarışmacı, saldırgan, mantıklı ve bağımsız olduğu gösterilmekteyse de bugünün iş hayatına katılan kadınların benzer özellikler taşıdığına şahit olmaktadır. Başarılı, hırslı, mantıklı (duygusallıktan uzak), iyi bir terfi için gerektiğinde hakkını savunan – bazen de saldırgan olabilen – kadın profilleri bugünün toplumsal değerlerinde rahatlıkla görülebilmektedir. Erkeklerinde tabloda kadınlara ait kalıp yargılar arasında yer alan ince düşünceli olmak, empati kurmak ve görünümüyle ilgili olmak özelliklerine sahip olduğunu gözlemlemekteyiz.

Ersoy (2009) her toplumda mevcut kültürel yapı içerisinde “Kadın ve erkek nasıl davranır? Nasıl giyinir? Kadınlara ve erkelere özgü alışkanlıklar ve uğraşlar nelerdir?” gibi soruların farklı cevapları olduğunu söylemektedir.

Çavdarıcı değeri; bir toplum, inanç ve ideoloji içinde veya insanlar arasında kabul edilmiş, benimsenmiş ve yaşatılmakta olan toplumsal, insanî, ideolojik, ilahî kaynaklı her türlü duyuş, düşünüş, davranış, kural ve kıymetler olarak tanımlamaktadır. Değerin olduğu yerde değerlendirme, karşılaştırma ve hüküm verme de vardır. Ancak değer hükümleri, kişiden kişiye, toplumdan topluma değişmektedir. Hukukta haklı-haksız, estetikte güzel-çirkin, ahlâkta iyi-kötü, dinde helâl-haram gibi tespitler toplumların sahip oldukları kültür ve değerler çerçevesinde

yapılır. Bu bağlamda her türlü değer yargısının kaynağının toplum olduğunu söylemek mümkündür. Ortak kültür ve değerler toplumsal bütünlüğün temelidir. Değerler üzerinde toplumun desteği zayıfladığında, değerlerin yozlaşması ve bozulması söz konusu olur. Yozlaşan değerler, toplumu oluşturan bireylerin düşünce ve davranışları üzerindeki belirleyici ve birleştirici niteliğini kaybeder (2002: 3-5).

Birey, toplumsal yaşantısını sürerken, kendisi için kişisel bir değerler sistemi oluşturur, bu kişisel değerler sistemi bireyin içinde bulunduğu toplumun diğer üyeleriyle birlikte paylaştığı kültür tarafından biçimlendirilir. Toplumların yüzyıllar süren bir birikimle ortaya koydukları toplumsal değerler, onların kültür ürünleridir. Toplumsal değerler, toplumların kimliklerinin işaretleridir, parmak izi gibidir ve insan davranışlarının temellerini oluşturur (T.C. Başbakanlık Aile ve Sos. Araş. Gen.Müd., 2010: 9). Ceylan, toplumsal değerlerin temel özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (2012: 52):

- Toplum fertlerinin ortak duygu ve düşüncelerini yansıtır.
- Toplumsal kurallara temel oluştururlar.
- Zorlayıcıdır.
- Toplumda kuşaktan kuşağa aktarılır.
- Ahlaki, dini inanç ve ilkelere dayanır.
- Toplumdan topluma değişirler.
- Zamanla aynı toplumda değişebilirler.

Bazı insanlar hayat felsefelerinde dinsel kavramları, bazıları ise insani, edebi, materyalist, fırsatçı veya faydacıl yaklaşımları benimseyebilir. Bir toplumun değerlerini öğrenmek, o toplumdaki insan ilişkilerinin anlamlarını da çözümlenmeye yardımcı olur. Bu yüzden insanlarla yakınlaşmanın yolu onların temel değerlerini önem sırasına göre bilmekten geçer. Arslanoğlu, ülkelerini savunan askerlerin, paralı askerleri her zaman yendiğini ve ABD'nin, bütün teknik üstünlüğe rağmen işgal ettiği bütün ülkelerde yenildiğini söylemektedir. Ayrıca İstiklal Savaşının, çok sayıda insanın değer sisteminin etkilenmesi sonucu kazanıldığını belirtmektedir (2005: 66). Benzer şekilde bundan yaklaşık 10 yıl önce ülkemize gelen bir ABD'li gazeteci Türkiye'yi gezip ülkesine döndükten sonra izlenimlerini bir gazetede yazarak şunları söylemiştir: "Ankara, İstanbul ve İzmir'de gezerken çok sayıda el ele kol kola bir

sürü erkek gördüm, demek ki Türkiye’de oğlancılık son derece normal bir olgudur.” ABD’li gazeteci, Türkiye’deki erkeklerin birbirlerine olan fiziksel yakınlıklarını Batı değerleri ile değerlendirdiği için yanılmıştır. Oysa buradaki insanlara, bu insanlar arasında ne gibi bir ilişkinin olabileceğini sormuş olsaydı, işin aslını öğrenip böyle korkunç hatalara düşmezdi (Arslanoğlu, 2005: 68).

Buna göre, birey içinde yaşadığı toplumu ilgilendiren olguları ele alırken, kaçınılmaz bir biçimde değer yargısında bulunacak veya onları değerlendirerek algılayacaktır (Kalaycıoğlu, 2011: 146). Yukarıdaki örnekte de Amerikalı gazeteci yetiştiği toplumun ve toplumun kendine kazandırdığı kişisel değer yargılarına göre bir değerlendirmede bulunmuş ve Türk toplumunun kendine ait değerlerini göz ardı etmiştir. Sonuçta ortaya çıkan sonuç ta yanlış ve de çirkin olmuştur.

Ancak bütün bu söylemlere rağmen, Türk toplumunun da değerlerinin yavaşça değişmeye başladığını gözlemlemek mümkündür. Batı tarzı yaşamın kesintisiz olarak halka vurgulanması, özendirilmesi, reklamının yapılması, dayatılması sonunda Türk halkının kendi öz değerlerinden uzaklaşarak yeni değer tiplerini benimsediği ve bu değerleri yaşattığı ülkemizde rahatça görülebilmektedir. Kısa yoldan köşeyi dönme arzusu, paranın en yüce değer olarak kabul edilmesi, rahat ve çalışmadan yaşanan bir hayatın istenmesi, olmadığımız kimliklere bürünme çabası, başkası gibi görünmek arzusu, hazcılık, vurdumduymazlık, giderek daha bireysel hale gelmemiz, kolektif ve toplulukçu değerlerimizden uzaklaşarak, dayanışma, bağlılık, yardımseverlik duygularımızı yitirmemiz, bugünlerde Türk toplumu için söylenebilecek değer değişimleri arasında yer alabilmektedir.

Toplumsal değerlerin hem ülkemizde hem de diğer bütün ülkelerde değişime uğramasında medyanın rolü olduğu söylenebilir. Ceylan, kitle iletişim araçlarının, günümüzde toplumsal denetimi sağladığı gibi, toplumsal değişimin de başlıca araçlarından olan bir güç-iktidar kaynağı olarak kabul edildiğini söylemektedir (2012: 47). Medyanın ana amacı, çevrede ve dünyada olup bitenlerin bilinmesini olanaklı kılmak; yani olup bitenler hakkında kişinin kendi kanaatini oluşturma temel hakkını kullanabilmesine katkıda bulunmaktır. Geniş anlamda ise medyanın asıl işi aracılık etmektir (Usta, 2009: 474). “Ne olduğumuzu, ne olmamız gerektiğini, dışa karşı nasıl görünmemiz gerektiğini benimsetebilen kitle haberleşme araçları, yeni

yeni davranışlar edinmemiz, kendimizi bize söylenen tipe benzetmemiz yönünden de etkin olabilmektedir” (Mills, 1974: 440). Sürekli olarak karşımıza çıkan ‘neyi, nerede, ne zaman, kiminle yapacağımıza dair önerilerin temelinde egemen medyanın oluşturduğu içeriğin bizleri tüketime yönlendirmesi yatmaktadır. Bu yazın en beğenilen renkleri, iyi bir ilişki için yapılması gereken 10 temel kural, kısa yoldan zengin olmanın 20 yolu gibi ısrarcı öneriler ve bilgiler ağı bizim sürekli olarak zihinsel biçimde meşgul olmamızı sağlamakta ve olayları algılamamızı ve eleştirmemizi engelleyerek bizleri apolitikleştirmektedir.

Ceylan, her gün herkese her konuda akıl öğreten” medyanın düzenlenmesine ilişkin kaygı ve çabaların, elbette çok önemli olduğunu ama aynı zamanda da çokta zor olduğunu söylemektedir. Sanal bir dünya olarak medya, toplumsaldan, aile yapısından, toplum değer ve yargılarından ve en önemlisi toplumsal gerçeklerden uzak oluşturulmuş, egemen güçlerin hizmetinde bir araç haline gelmiştir. Toplumsal değişimin aktörlerinden olan ve kitle iletişim araçlarının en güçlü silahlarından biri sayılan reklam vasıtasıyla da insanların gerçeği görmeleri engellenmekte ve gerçeklik yok edilmeye çalışılmaktadır. Reklamlar, insanları yanlış yola saptırmakta ve hatta aptallaştırmaktadır (2012: 48).

Sahip olunan milli ve dini değerlerin birer tüketim unsuru olarak kullanılması değer değişmelerine verilebilecek en güzel örneklerdendir. Zadeoğlu ve Sağır, değişen değerler konusunda şöyle söylemektedir: küreselleşme ile birlikte devletin fonksiyonları yeniden tanımlanırken, toplum kavramının içeriğinin de değişen bu fonksiyonlara bağlı olarak güncellenmeye başladığı görülmektedir. İnsan ilişkilerinden gruplar arası ilişkilere, kurumlardan değerlere kadar toplumsal yapıya ait bütün unsurlar, bu güncellemeden nasibini almaktadır. Kavramlar ve unsurlar değişirken, aynı zamanda insanların anlam dünyalarının da değiştiği görülmektedir. Örneğin, “Albuquerque”da, Ulusal Atom Müzesi’nde, Şişko Adam-Hiroşima ve Ufak Çocuk-Nagazaki hediye küpe olarak satılıyor. Şık gençler, kendine güvenen insanlar bu küpeleri takıyor”. Oysa Hiroşima ve Nagazaki’ye atılan atom bombası, aslında dünyanın ahlak yapısının ortasına bırakılmış bir bombadır. Ancak bugün gelinen noktada onlara yüklenen anlam, insanların ahlaki duruşlarını da

değiştirmekte ve onları bu yeni ahlaki gerçeğe göre dönüştürmektedir (2013: 329-330).

Gerçekten de ülkemizde buna benzer şeyleri görmek ve gözlemlemek mümkündür. Tarihi Çanakkale Zaferimizin hikâyesinin bilinmesi yerine tarihe ait süs eşyalarının daha çok satılması ve insanların bu eşyaları kullanarak tarihe sahip çıktıkları yanılığına düşmeleri rastlanan bir durumdur. Seyit Onbaşı'nın anahtarlığı, Çanakkale Şehitler Mezarlığının biblosu, Çanakkale şehrinin kartpostalları, tarihi kitapları, Ay yıldız baskılı t-shirtler tüketimin ayırt etmeksizin sahip olduğumuz her değeri ticari bir metaya dönüştürdüğüne açık birer kanıttır. Bunları satın alan, kullanan veya hediye eden kişiler sürekli olarak bir kimlik oluşturma kaygısı içerisinde olup, kendilerine vatansever, tarihe sahip çıkan, milliyetçi, Türk evladı, bilinçli birey kimliklerinden birisini seçmekte ve o kimliği aslında satın almaktadır.

Özgüngör'ün değerler, kimlik ve yaşam doyumunu üzerine yaptığı araştırma sonucunda yaşam doyumunu en iyi yordayan değışkenler sırasıyla başarılı kimlik, kimlik arayışı, post materyalist değerler ve bağımlı kimlik statüsü olarak bulunmuştur (2009: 37). Benzer şekilde Özdemir ve Koruklunun çalışmalarında da küreselleşmenin etkisiyle Türkiye'nin tutumlarında, değerlerinde ve benlik tanımlamalarında bireyciliğe doğru bir değışimin yaşandığı belirtilmektedir (2011: 196). Ayrıca bizim toplumumuza ait olmayan özel günlerin tüketim sarhoşluğu içinde coşkuyla kutlanması, bu özel günleri kutlamayan ya da kutlamayı düşünmeyen kişilere bir yabancıymış gibi bakmamız ve hatta onları yargılamamız kendi kültürümüze ne denli yabancılaştığımızı göstermektedir. Sevgililer günü, anneler günü, babalar günü, yılbaşı gibi tüketime yönelik günler bizlere daha çok tüketmemizi tavsiye ederken, kapitalist düzen bugünlerin diğeri günlerden daha özel ve farklı olduğunu, bu yüzden bugünlerde her günden çok daha fazla alışveriş yapmamızı istemektedir. Close ve Zinkhan (2009) yılbaşı, sevgililer günü, şükran günü, anneler günü gibi özel günleri “ayınlaşmış günler” olarak nitelendirmektedir. İyi bir evlat, harika bir sevgili, ideal bir eş olabilmek ve dünyanın geri kalanıyla aynı coşkuyu ve duyguları paylaşabilmek için mutlaka bizimde bir kimliğe bürünmemiz ve o kimliklerin gereği olarak tüketmemiz gerekmektedir.

Bireylerin küçük topluluklara, gruplara aidiyetlerinin her zamankinden daha çok ön planda olduğu günümüzde, bireyleri buluşturan en büyük ortak payda ya da aidiyetlerden biri tüketici kimliğidir (Kırmızı ve Babaoğul, 2012: 1). Bu anlamda tüketmekte yetersiz kalmamak, normlara uygun yaşamak, dışlanmamak için ya da Bauman'ın ifadesiyle “defolu tüketiciler” haline gelmemek için ekonomik düzenin işleyişine boyun eğmek ve tüketici kimliğimize yakışır şekilde davranmamız gerekmektedir.

Doğan, modern toplum insanının kendisine, doğaya ve içinde bulunduğu topluma yabancılaşması sorunu ile karşı karşıya olduğunu ve toplumların ayakta kalmasını sağlayan, onlara karakterlerini veren sosyal değerlerin, iktisadi ve siyasi düzene aktarılamadığını söylemektedir. Böylece egemen kapitalist güçlerin etkisi altına giren birey, sürekli tüketme gayreti içerisinde olmakta ve ancak daha fazla tüketerek daha mutlu olacağı yanılgısına düşmektedir. Tüketme güdüsünü sürekli olarak besleyen kitle iletişim araçları, reklam ve moda olguları bireyin bu yalnızlığını eşyalara sahip olarak giderebileceğini vurgularken, ona sahte gruplara ait olabileceği yapay kimlikler sunmaktadır (2010: 603).

Ersoy, tüketim ve kimlik üzerine yaptığı çalışmasında kimliği, sosyal ilişkileri besleyen soyut değerlerden ziyade, estetiğe, imajlara dayalı olarak ‘göz’ün karşısında kurulduğunu ve pazarlandığını söylemektedir (2014: 47).

İKİNCİ BÖLÜM

YAŞAM TARZI VE PAZARLAMA İLİŞKİ

2.1.Yaşam Tarzı Kavramı

İngilizce literatürde “lifestyle” olarak kullanılan kavram Türkçeye hayat tarzı, hayat biçimi, hayat üslubu, hayat stili, yaşam stili, yaşam tarzı, yaşama tarzı, yaşama biçimi ve yaşam biçimi olarak çevrilmiştir (Saray, 2007: 22). Yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadıkları, zamanlarını ve para kaynaklarını nasıl harcadıklarını (Ağırlar, 1999: 34) ve tüketim tercihlerinin değer ve zevklerini nasıl yansıttığını ifade eden bir kavramdır (Dedeoğlu ve Üstündağlı, 2011: 27). Yaşam tarzı çok boyutlu bir kavram olup ona dışarıdan nasıl baktığımızla ilgilidir. Bu kavramın psikoloji, sosyoloji, siyaset, eğitim ve iktisatla yakın ilişkili olduğu söylenebilir (Soininen ve Storm, 2010).

İçinde bulunulan kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları bireyin yaşam tarzını etkiler. 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. Her kişinin yaşantısının ve yaşam tarzının kendisine göre olması özelliği, aynı uyarıcıların değişik kişilerce farklı şekilde algılanmasına yol açar (Özdemir, 2013: 59). İki farklı kişi aynı cisim veya olguyu değişik bir şekilde yorumlayarak farklı davranış sergileyebilir. Bu yüzden de kişi için “gerçek” tamamen kendine özgü bir durum olup, kişinin ihtiyaç, istek, değer yargısı ve tecrübelerine dayanır (Özdemir, 2013: 57).

Yaşam tarzı, insanların modern dünyadaki günlük yaşamlarında neyi, niçin yaptıklarını ve yaptıkları şeylerin ne anlama geldiğini anlamada yardımcı olan bir kavramdır (Kahraman, 2011: 2). Her bireyin yaşam tarzı onun kişiliğini, kişisel değerlerini, yaşama ait görüşünü, estetik anlayışını ve amaçlarını yansıtır. Buda kişinin ürün ve marka tercihlerini etkiler. Hatta cep telefonunda kullandığı arama müziği bile onun kim olduğu hakkında karşı tarafa bir fikir verir (Catalin ve Andreea, 2014: 104). “Yaşam tarzı” teriminin belirli statü gruplarının ayırt edici hayat tarzına gönderme yapan kısıtlı bir sosyolojik anlamı olmasına rağmen

günümüzün tüketim kültürü içerisinde bu terim, bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri, tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun, bireyselliğinin bir göstergesi olarak görülür (Kahraman, 2010: 244).

Bayraktar, yaşam tarzını kişisel görüşün beyan edilmesi olarak tanımlamaktadır. Ona göre yaşam tarzı, bir kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak gösterir ve kişinin bireyselliğini yansıtır. Yani, nasıl yaşıyorsan yaşam tarzın odur. Yaşam tarzı, satın alınan ürünleri, onları nasıl kullandığını, onlar hakkında ne düşünüldüğünü ve onlar hakkında ne hissedildiğini içerir. Zeytinyağının kullanımı bile yaşam tarzına göre farklılaşabilmektedir. Örneğin, Akdenizli tüketiciler salatalarında zeytinyağı kullanırken, Doğu bölgelerinde yaşayan tüketiciler zeytinyağını hiç kullanmayabilir veya çok az kullanabilirler. Japonya’da ise zeytinyağı çok pahalı olduğundan sadece misafirlere ikram edilmekte veya sadece misafir ağırlanırken yemeklerde kullanılmaktadır. Başka bir ülkede de zeytinyağı sadece eczanelerde satılabilir ve o ülkenin vatandaşları zeytinyağını yemeklerinde kullanmak yerine ciltlerine maske olarak sürebilirler (Bayraktar, 2010: 33). Odabaşı ve Barış, yaşam tarzı belirleyicilerini ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini bir şekil yardımıyla şu şekilde açıklamaktadır:

Tablo 2: Yaşam Tarzı Belirleyicileri

<p>Yaşam Tarzı Belirleyicileri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demografikler • Alt Kültür • Sosyal Sınıf • Motivasyon • Kişilik • Duygular • Değerler • Ev Hayatı • Döngüsü • Kültür • Eski Deneyimler 	<p>Yaşam Tarzı</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktiviteleri • İlgilendiklerimizi • Sevdiklerimizi/ Sevmediklerimizi • Tutumlarımızı • Tüketimimizi • Beklentilerimizi • Duygularımızı Nasıl yaşıyoruz? 	<p>Davranış Üstündeki Etkisi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nasıl • Ne zaman • Nerede • Ne • Kiminle <p>Satın alıyoruz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nerede • Kiminle • Nasıl • Ne zaman • Ne <p>Tüketiyoruz?</p>
--	---	--

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış (2007), Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, 7.Basım, İstanbul, s.219

Yaşam tarzı, bireylerin zamanlarını nasıl geçirdikleri (faaliyetler), hayatlarında neyi önemli gördükleri (ilgiler) ve kendileri ile çevreleri hakkında ne düşündükleri (fikirler) tarafından belirlenen yaşam biçimleridir (Tuncer, 2012: 30). İnsanların vakitlerini ve paralarını nasıl harcadıkları, hangi dergi ve gazeteleri okudukları veya okumadıkları, hangi tür filmlere gidip gitmedikleri, nerelerde yemek yedikleri veya yemedikleri onların yaşam tarzları hakkında bilgi sağlamaktadır (Kalbakhani, 2013: 27). Kısacası, yaşam tarzı denince belli bir sınıf içinde yer alan insanların davranışları, uğraşları, konuşma biçimleri, konut tipleri, meslekleri, eğitim derecesi, giyiniş biçimleri, gelenek ve görenekleri, aile yaşamı, radyo ve televizyon programları üzerindeki zevkleri, satın alma ve tüketim davranışları vb. pek çok sosyal yaşama ilişkin faktörler akla gelmektedir (Saray, 2007: 26).

Bu bağlamda yaşam tarzları, tüketicilerin aktivitelerini, ilgilerini, sevdiklerini, sevmediklerini, davranışlarını, tüketim modellerini ve beklentilerini içerir. Tüketicinin yaşam tarzı insanların nasıl yaşadıklarının, büyük bir kısmını oluşturan zaman geçirme şekillerini ve düşüncelerini yansıtır. Küçükemiroğlu'na göre ise; yaşam tarzı, ekonomik düzeyde insanların nasıl yaşadığı, paralarını nasıl harcadığı ve zamanlarını nasıl geçirdiği ile ilgilidir (1999: 473). Modern toplumlarda tüketiciler kendilerini tanımlayan ürün ve hizmetleri seçmekte ve diğer bireyler ile iletişim kurmak için kendi sosyal kimliklerini yaratmakta özgürdürler. Tüketicinin ürün ya da hizmet tercihi, onun kim olduğu ve kendisini kimlerle birlikte kimliklendirdiği hakkında bilgi verir. Bu yüzden yaşam tarzı sadece kişinin parasını ve zamanını nasıl harcadığı ile sınırlı değildir; aynı zamanda bireyin yaşam tarzı, onun toplumda kim olduğu ve olmadığı ile ilgilidir (Tuncer, 2012: 31). Solomon ve arkadaşlarına göre tüketiciler binlerce ürün içinden genellikle belli bir ürün ya da hizmeti seçerler çünkü o ürün ya da hizmeti belirli bir yaşam tarzı ile bağlantılı görmektedirler. Bireyler bilinçli ya da bilinçsiz olarak kendilerini tanımladıkları yaşam tarzlarına uygun, yaşam tarzlarını destekleyecek ürün ve hizmetleri satın alırlar (2006: 558).

İslamoğlu ve Altunışık'a göre, bir insanın değer yargıları, ilgileri, düşünsel yetenekleri, algısal tepkileri, düşleri, yeme, içme, uyuma ve cinsel davranış alışkanlıkları, geliştirmiş olduğu amaçların ve dünyası hakkındaki yerleşmiş görüşlerin egemenliği altındadır (2008: 169). Bu faktörler yaşam tarzını etkilerken,

yaşam tarzı ise tüketim ve satın alma davranışını etkilemektedir (Madran ve Kabakçı, 2002: 81). Odabaşı ve Barış (2007: 219) yaşam tarzını benlik kavramının dışı yansıması olarak görmekte ve en basit ifadesi ile yaşam tarzı, “nasıl yaşadığımızdır” demektedir. Bu bağlamda benlik kavramı, kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturduğu söylenebilir. Koç da (2007) benlik anlayışının yaşam tarzının temeli olduğunu savunurken, bununla birlikte vakitlerin ve paraların nasıl harcandığının da yaşam tarzının temellerinden olduğunu ileri sürer.

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

Yaşam tarzları sahip olduğu dinamik özelliğinden dolayı zaman içinde değişebilir, çünkü onu etkileyen koşullar sürekli değişime uğradığı için yaşam tarzı da değişim gösterebilir ve güncelliğini yitirebilir (İslamoğlu, 2008: 171; Khan ve Nasr, 2011: 294; Koç, 2007: 205; Solomon vd., 2006: 402; Saray, 2007: 22). Bunun en önemli nedeni yaşam tarzının sadece içsel özellikler (kişilik, benlik, duygu,

motivasyon vb.) tarafından belirlenmemesi, dışsal faktörlerden de (sosyal sınıf, kültürel değerler, aile, referans grupları vb.) etkilenmesidir. Örneğin, belirli bir dönemde trend olan (rağbet gören, tutulan) ürünler kalıcı olamayabilirler ve sadece o dönemi yansıtır. Ayrıca toplumun değerlerinde yıllar içinde yavaşça meydana gelen değişimler sonucunda da kabul gören genel yaşam tarzlarının değişeceği unutulmamalıdır. İnsanların tutumları, inançları, fiziksel form anlayışları, cinsel rolleri, sosyal aktiviteleri, ev yaşamları ve aileye verdikleri önem zaman içerisinde değişebilir (Kalbakhani, 2013: 29).

Bu konuda Fırat, değişen toplum değerlerinden ve yaşam tarzlarından şöyle bahsetmektedir (2003: 80-84):

Anında Memnuniyet: eskiden tüketiciler kişisel ve tüketim problemlerini tatmin etmek için uzun süre beklerlerdi. Oysa günümüzde ertelenmiş memnuniyet yerini ihtiyaçların anında karşılanmasına bıraktı.

Kredi Patlaması: geçmişte insanlar birbirlerinden borç almamaya özen gösterir ve alışverişlerini peşin parayla yaparlardı. Bugün ise artan oranda kredi kartı kullanımı söz konusudur.

Memnuniyetin Yeni İfadesi: günümüzde “bugünü yaşama” trendi gelişmiştir. İnsanlar gelecekte çok bugüne önem vermektedirler. Gelecekte zevk almak ve ihtiyaçlarını karşılamak yerine bugünden zevk alma ve ihtiyaçlarını bugün giderme önemli bir anlayış olarak yerleşmiştir. Dolayısıyla yukarıda bahsedilen anında memnuniyette böylelikle ortaya çıkmıştır.

Yeni Çalışma Ahlakı: eskiden maksimum çalışma, minimum eğlence anlayışı vardı. Çalışmak için yaşanır ve insanlar eğlendiklerinde suçluluk hissederlerdi. Bugün ise yaşamak için çalışılıyor ve insanlar boş kalan vakitlerinde eğlenmekten çekinmiyorlar. Sevdikleri ve inandıkları işlerde çalışmayı istiyorlar.

Hayatı Basitleştirme: hayatı basitleştirmeye yönelik olan eğilim yaşam tarzının değişmesine etki eden önemli ve güçlü gelişmelerden biridir. İnsanlar kolay ve hızlı kullanıma olanak veren ürün ve hizmetlerle ilgilenmektedirler. Çamaşır ve bulaşık makinelerinin artan kullanımı buna örnek olarak gösterilebilir. Bugün tüketiciler işlerini kolaylaştıracak ve kendilerine daha çok boş zaman kazandıracak ürünleri tercih etmektedir. Mesela, çay suyunun kaynamasını beklemek çalışan kadınlar için

büyük güçlük doğurduğundan su ısıtıcıları çıkmış ve tüketiciler bu ürünü benimseyip kullanmışlardır.

Ahlak Devrimi: daha önceleri ahlaksal ve dinsel açıdan konuşulması yasak ve ayıp olan konularda insanlar konuşmaya ve tartışmaya başlamıştır. Seks objelerinin dergi kapaklarına taşınması, reklamlarda kullanılmaya başlanması buna örnek olarak gösterilebilir.

Kadınların Rolünün Değişmesi: kadınların toplumdaki yerlerinin değişmesi ile ilgilidir. Kadınlar, önceleri çocuklarına bakar, ev işleri ile ilgilenirdi. Kadınların ev işleriyle uğraşmalarının onların hayatına anlam kazandırdığına inanılırdı. Çalışan kadınlar ise ayıplanırdı. Kadın zaman içinde sosyalleşti ve iş hayatına girdi. Ve bununla birlikte daha önce kendi ürettiği şeyleri üretmek yerine hazır satın almaya yöneldi.

Ailevi Eğilimler: Aile, birey sayısı ve işlevleriyle geçmişten günümüze değişerek her dönemde yeni bir form ve işlev kazanmıştır. Geçmişten bugüne değişen aile yapıları bu değişimi bugün hala sürdürmektedir (T.C. Başbakanlık Aile ve Sos. Araş. Gen.Müd., 2010: 2). Ailede yaşayan birey sayısının azalması buna örnek verilebilir. Eskiden ailede daha çok birey yaşarken (dede, babaanne, aneanne vs.) bugün ise sadece anne, baba ve evlenmemiş çocuklar yaşamaktadır. Ayrıca ailenin ve aile üyelerinin modern zamanlardaki rolleri farklılaşmış ve bu farklılaşma satın alma eğilimlerine de yansımıştır. Aile üyelerinin satın alma kararlarındaki rollerinin artmasında iki önemli faktör etkili olmaktadır. Bunlardan birincisi aile üyelerinin rollerindeki değişme, ikincisi ise katılımdır. Toplumsal yaşantıda meydana gelen değişmeler, çocuksuz aile tipinin ve yalnız yaşayan birey kültürünün yaygınlaşması, kadının eğitim seviyesinin yükselmesi (Kaur ve Singh, 2004: 39), kadının çalışma hayatına katılması, belirli alanlarda uzmanlaşması ve dış dünya ile daha fazla ilişki kurması, ailenin küçülmesi, ailedeki demokratik değişiklik (Sen Gupta ve Verma, 2000: 64), boş zamanların ev dışında geçirilmesine ilişkin eğilimler, aile için yapılan satın almalarda rollerin değişmesine ve kadının daha fazla kararlara katılmasına ve etkili olmasına neden olmaktadır

Genç Yönlülük: geçmişte insanlar yaşlı ve kibar görünmek isterlerdi. Bunun için saçlarını grileştirirler ve yaşlı gibi davranmaya çalışırlardı. Yani yaşlılar kadar her

şeyi bildiklerini kanıtlamak için çaba sarf ederlerdi. Bugün ise insanlar tam tersine genç görünmek için çaba harcamakta ve genç görünmenin yollarını aramaktadırlar. Bu değişimin farkına varan işletmeler ise, tüketicilere nasıl genç görüneceklerinin yollarını sunmakta ve bunu sağlayacak ürün ve hizmetleri pazarlamaktadırlar.

Görünüş ve Sağlık: günümüzde insanlar fiziksel özellikleri ve sağlıkları ile fazlaca ilgilenmeye başladılar. Güzel ve sağlıklı görünmek için kuaförlere, berberlere ve zayıflama merkezlerine gitmeye başladılar. Hatta sadece kadınlar değil erkeklerde kişisel bakım ve dış görünüşlerine önem vermeye başladı. Bunun sonucunda erkeklere yönelik olarak güzellik merkezleri açıldı ve oralarda bayanlara uygulanan bütün yöntemler erkeklere de uygulanmaya başlandı.

İç Gözlem: çeşitli ahlaksal yaklaşımların azalması sonucunda, insanlar yeni standartlar ve kurallar aramaya başladı. Tüketiciler çok farklı alanlara yönelik kitaplar satın almaya başladı (mistik dinler, doğüstü olaylar, metafizik vb.). Çeşitli ülkelerde insanlar yeni arayışlara girdi ve bu arayışlar sonucunda gençler tarafından ilaç kullanımı arttı. Pek çok işletme reklamlarında “kendinizi tanıyor musunuz?” veya “kim olduğunuzu biliyor musunuz?” sorusunu kullanmaya başladı.

Yenilik, Değişim ve Kayboluş: yenilik, değişim ve kayboluşa olan istek son yıllarda daha da belirgin hale geldi. İnsanlar ikinci bir ev alma, farklı spor alanlarına yönelme (tenis, plaj voleybolu) gibi eski alışkanlıklarından farklı alanlara yönelmeye başladılar.

Doğallık: doğal olan ve içinde katkı maddesi bulunmayan ürünlere olan talep artmaya başladı. Kadınlar daha doğal ve yumuşak bir cilt, daha temiz ve doğal görünümlü vücutlar ve bakımlı ayaklar istemeye başladı. Bunu fark eden işletmelerde doğal malzemeler kullanılan ürünler geliştirmeye ve bunu reklamlarda vurgulamaya başladılar.

Kişisel Yaratıcılık: çoğu insan kullandığı şeyleri kendi yapmak/tamir etmek istemektedir. Evin dekorasyonunun yapılması, elektrikli aletlerin çıkardığı problemlerin giderilmesi veya yapılacak küçük inşaatlarda kendisinin bulunması gibi örnekler verilebilir. Bu yönde değişen yaşam tarzı yeni perakendeci grupların ortaya çıkmasına neden oldu. IKEA, Tekzen, Koçtaş gibi.

Korku: bu duygu insanların pek konuşmak istemediği ancak insanın yaşamını etkileyen önemli bir etkidir. Bu sebeple insanlar daha çok güvenliğe ve güvenli ürünlere yönelmekte ve bu yönde satın alımlarını gerçekleştirmektedirler. Mesela, alarm ve kapı güvenlik sistemleri, çelik kapılar, köpek beslemek gibi.

Kurumsal Güven: insanların bir problem ortaya çıktığında kurumlara güvenmelerini ve ilgili kurumların bu problemlerin çözümünde rol üstlenmelerini beklemelerini ifade eder. Örneğin hava kirliliği durumunda ilgili kurumun ne zaman önlem alacağını sormakta veya trafik sorunuyla ilgili yine ilgili kurumdan çözüm beklemektedirler.

Yaşam tarzı (Psikografi) kavramı 1960'lı yılların sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. İlk kez Alman sosyolog, Max Weber tarafından "toplumda sosyal sınıf" çalışmasında bu kavram ortaya atılmıştır (Kalbakhani, 2013: 28; Madran ve Kabakçı, 2002: 83). Weber'e göre, yaşam tarzı, statü grubu üyelerinin gözlenebilir bir dışavurumdur.

Featherstone'a göre hayat tarzı terimi bugünlerde oldukça revaçtadır ve terimin belirli statü gruplarının ayırt edici hayat tarzına gönderme yapan kısıtlı bir sosyolojik anlamı olmasına rağmen, günümüzün tüketim kültürü içerisinde bu terim bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağrıştırmaktadır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür (2013: 149). Burada tekil gruplara özgü hayat tarzlarının aşıldığı (giysi seçimlerinde, boş zaman faaliyetlerinde, tüketim mallarında, bedensel özelliklerde) belirgindir ve sabit statü gruplarının olmadığı bir topluma geçmekte olduğumuz ima edilir. Yani artık golf oynamak, sinemaya gitmek, AVM'lerde alışveriş yapmak, evcil hayvan beslemek, yoga, reiki ve plates yapmak, müzayedelere katılmak, sanat galerilerine gitmek, resimle uğraşmak ve daha birçok yüksek kültüre özgü faaliyetler ile ürün ve hizmetler belirli statü gruplarının değil toplumun bütün katmanlarında yer alan kişilerin ilgi alanlarına girmiş durumdadır. Toplumun orta ve alt kesimindeki insanlarda bu tür eylemlerde bulunuyor ve yeri geldiğinde – yeni orta sınıf – yüksek kültüre ait özellikleri kendinde barındırabiliyordu. Bocoock (2009) günümüzdeki toplumlarda belli yaşam tarzlarının

(giysilerin, boş zaman etkinliklerinin, tüketim mallarının, vücut dilinin) belli grupların ayrıcalığı olduğu fikrinin aşılmış olduğunu söylemektedir.

Yaşam tarzı kavramı pazarlama literatüründe daha çok tüketim davranışları ile ilişkilendirilerek ele alınmaktadır. 1963 yılında Lazer'in ortaya koyduğu yaşam tarzı kavramı, pazarlama yönetiminde karar vermek için önemli bir araç haline gelmiştir. Çünkü yaşam tarzı karakteristikleri pazar hakkında zengin bir görüş sağlar. Daha sonra 1970 yılında psikolog Daniel Yankelovich, bireylerin değer ve tutumlarına göre eğilimlerini belirlediği Yankelovich Monitörü araştırmasını yapmıştır. 1971 yılında Faaliyetler, İlgiler, Fikirler (F.I.F.) (Activities, Interests, Opinions – A.I.O.), 1978 yılında Değerler ve Yaşam Tarzları (Values and Lifestyles – VALS), 1983 yılında Değerler Listesi (List Of Values – LOV), 1989 yılında 1978 yılında yapılan ilk VALS çalışmasının güncel koşullara uyarlanmasıyla VALS 2 yöntemleri geliştirilmiştir (Özdemir, 2013: 70; Uçar, 2006: 82).

2.1.1. Yaşam Tarzına Göre Bölümlendirmenin Amacı

Yaşam tarzına göre pazar bölümlendirme, belirli ürünlerin tüketimi ile kişinin geri kalan hayatı arasında bir ilişki olduğu düşüncesine dayanır. Bu yaklaşım motivasyon, algı, kişilik modeli, öğrenme, tutumun oluşumu ve değişimi gibi temel psikolojik faktörlere dayanır. Bu yöntem günümüzde pazarlamacılar tarafından çok kullanılan bir yöntemdir. Yaşam tarzı, kişinin tüketim davranışını etkileyen ve yansıtan eşsiz yaşama modelidir (Tuncer, 2012: 29). Mucuk'a göre yaşam tarzı, çok geniş bir kavram olup; bazen kişilik özellikleri ile iç içedir. Kişilerin temkinli, aceleci, şüpheli, hırslı veya işine aşırı düşkün olması hem kişilik özellikleriyle hem de hayat tarzları ile ilgili huylardır. Yaşam tarzı, insanların faaliyetleri, ilgileri ve kanaatleriyle doğrudan ilişkilidir ve kişinin zamanını nasıl geçirdiğini, çeşitli sosyal, ekonomik ve politik inanç ve tutumlarını yansıtır (2009: 110).

Yaşam tarzı bölümlendirme araştırmaları yaratıcı fikirler üretebilmek için tüketici motivasyonuna farklı bir bakış açısı kazandırmakta ve demografik/coğrafik bölümlendirmeleri zenginleştirmektedir (Tuncer, 2012: 32). Tüketiciler sadece yaş, cinsiyet, gelir, hane büyüklüğü, eğitim ve diğer demografik özellikler dikkate alınarak bölümlendirilmez; onların nerede yaşadıkları, satın alma davranışları, kişisel

özellikleri, tutumları, ilgi alanları, fikirleri, faaliyetleri ve örgütsel üyelikleri dikkate alınarak ta pazar bölümlendirmesi yapılabilir (Madran ve Kabakçı, 2002: 83).

Bu bağlamda tüketici pazarlarını oluşturan müşterilerin demografik, coğrafi, sosyal, kültürel, beklentiler gibi birçok nedenden dolayı farklı tüketim özellikleri gösterdiğini söyleyebiliriz. Tüm bu bağımsız değişkenleri takip etmek, anlamak ve kontrol etmek çok zor ve çok maliyetlidir. Fakat işletmenin doğru bir pazarlama strateji belirleyebilmesi için bunu yapma zorunluluğu vardır. Örneğin, General Motors yöneticileri, “bir sokaktan geçtiğinizde park etmiş otomobillere bakarak bölge sakinleri ile ilgili bir kanaate varabileceksiniz” diyerek, aslında bir pazar bölümlendirme örneği sunmaktadır. General Motors, seri üretime çeşitlilik katarak, ürettiği her otomobile bir değer eklemiş ve farklı modellerdeki bu arabaları kullananların farklı yaşam tarzlarına, zevklere ve ilgilere sahip olduğunu düşünmüştür (Tuncer, 2012: 15). Bu değer piramidinin en üstünde ve en yüksek değerde olan Cadillac bulunmakta, onu Buick izlemekte, orta pahalılıkta Oldsmobile ve Pontiac, en alt basamakta da ucuz modeller olan Chevrolet’ler yer almaktaydı. Böylece şirket yöneticileri pazarı bölümlendirerek her keseye ve her amaca uygun otomobil üreterek müşterilerini daha yüksek düzeyde tatmin etme amacını gütmüşlerdir.

Bu noktada yaşam tarzı, tüm bu değişkenlerin ortak bileşeni olarak karşımıza çıkar. Yaşam tarzına göre bölümlendirmenin diğer bölümlendirme şekillerine üstünlüğünün ana nedeni; yaşam tarzı ölçütlerinin, diğer bölümlendirme şekillerinin (demografik, coğrafi, ürünle ilgili değişkenlerin vb.) sonucu olmasıdır. Yaşam tarzı özellikleri tüketici davranışlarını belirleyen ve diğer bölümlendirme şekillerinin ölçütlerini oluşturan etkenlerin sonucunda ortaya çıkar. Tüketiciler de bu sonuca göre satın alma davranışlarını gösterir. Bu nedenle yaşam tarzı ölçütlerine göre yapılmış bölümlendirmeler en sağlıklı sonuçları verir (Uçar, 2006: 85).

Yaşam tarzının belirlenmesinde psikografi araştırmalarından da yararlanılmaktadır. Psikografi araştırmaları ilk olarak 1960 ve 1970’lerde güdüsel araştırma ve nicel araştırmaların eksikliklerini gidermek için ortaya çıkmıştır (Kalbakhani, 2013: 33). Psikografik değişkenler, tüketicilerin duygusallık, cömertlik, tutumluluk, bağımsızlık, otoriterlik, liderlik, hırs vb. gibi kişilik özelliklerine;

yenilikçilik, gelenekselcilik, muhafazakârlık, radikallik, moda yönlü olma vb. gibi yaşam biçimlerine ve alt-alt, alt-orta ve üst-alt gibi sosyal sınıflarına ilişkin değişkenlerdir. Psikografik değişkenlere göre bölümlendirmede temel olarak tüketicilerin kişilik özellikleri dikkate alınmaktadır. Burada hedef, tüketicilerin özellikleri ile ürün özelliklerini bağdaştırarak, tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırmak, diğer bir deyişle tüketici ile ürünü özdeşleştirmektir (Tek ve Özgül, 2010: 262).

Psikografik analizi yürütmek için ilk adım; belirli bir ürün için müşteri kapasitesi oluşturan yaşam tarzı segmentleri belirlemektir. Örneğin, otomobil pazarında yaşam tarzına göre bir bölümlendirme yapıldığı zaman pazar, kendini ispat etmiş olanlar, sürekli daha iyiyi isteyenler, heyecanlı yaşamayı sevenler, sosyal yaşantıya önem verenler, kaderciler ve maddi kazanç hırslı olanlar gibi çeşitli farklı bölümlere ayrılabilir (Altunışık ve diğerleri, 2006: 114). Ünlü motosiklet markası Harley-Davidson psikografik ölçütlere göre bölümlemeyi en iyi uygulayan işletmelerden biridir. Bu marka maceracı, özgürlüğüne düşkün olarak özetlenebilecek bir pazar bölümünü hedefleyerek uluslararası pazarda büyük başarılar kazanmıştır. Marka, bu bölümleme stratejisini o kadar iyi uygulamıştır ki, tüketicinin Harley-Davidson marka bir ürün (motosiklet, çizme, T-Shirt veya şapka) kullanması bile onun kişilik yapısını anlatabilmektedir (Tek ve Özgül, 2010: 262).

Çabuk ve Yağcı'ya göre bu bölümlendirme, tüketicilerin kişilik yapısına, güdülerine, yaşam tarzlarına veya coğrafi-demografik özelliklerine göre yapılabilir. Kişilik ile ilgili karakteristik özellikler teorik olarak pazar bölümlemesine iyi bir temel oluştursa da bu özelliklerin çoğunun tam olarak ölçülebilir olmaması ciddi bir sorun yaratır ve uygulamada bu yöntemin yararını sınırlandırır. Yine de reklam mesajlarında, tüketicilerin bazı kişilik özellikleri üzerinde durularak belirli bir marka veya model ürüne satın alma isteği yaratılmaya çalışılmaktadır (2013: 52). Örneğin bir genç kızın erkek arkadaşına vereceği bir losyonu arkadaşının karakteri ile bağdaştırarak seçmek istemesi, pazarlamacıların değişik kokulardaki losyonların farklı karakterleri yansıtıyor imajı vermelerini gerekli kılabılır. Mesela Arko tıraş losyonu kokularını belli hayat tarzlarına göre ayırarak, sportif, yumuşak koku, sert-erkeksi koku ve ferahlatıcı koku olarak

piyasaya sürmüştür. Ve bu kokuları da verdikleri imaja göre renklere ayırmıştır. Sportif kokuyu sarıya, sert-erkeksi kokuyu siyaha, yumuşak kokuyu turuncuya ve ferahlatıcı kokuyu da maviye denk tutarak ambalajlarını buna göre planlamıştır

2.1.2.Yaşam Tarzına Göre Bölümlendirme Süreci

Yaşam tarzı araştırmaları ve yaşam tarzına göre bölümlendirme tüketici davranışlarının açıklanmasını ve tüketicilerin yaptıkları şeyin nedenlerini ortaya koymayı amaç edinmektedir. Özellikle farklı gruplara mal ve hizmet pazarlama düşüncesi hedef kitlenin belirlenmesini gerekli görmektedir. Ayrıca pazarlamacıların tüketicinin yaşam tarzına ilişkin araştırma yapmaları ve tüketicileri buna göre bölümlendirmeleri onların kişisel yaşam tarzı ihtiyaçlarını belirlemede ve davranış örneklerini ortaya çıkarmada büyük önem taşımaktadır (Karaçor, 1999: 52).

Yaşam tarzına göre bölümlendirme sürecinde tek başına demografik değişkenlerin açıklayıcı ve kapsamlı bilgiler sağlaması beklenemez. Bir anlamda bireylerin kişiliği ile de ilgili olan yaşam tarzları onların gelirleri ve cinsiyetlerinden öte nasıl bir hayatı arzu ettiklerinin ortaya konulmasıyla sağlıklı bilgiler elde edilebilir. Aynı demografik özelliklere sahip bireylerin farklı davranışlarının nedeni de budur. Yaşam tarzına göre bölümlendirme demografik bölümlendirmenin içerdiği eksiklik ve açıklarını kapatmaktadır.

Örneğin, rüzgâr sörfü ekipmanlarını satın alan tüketiciler bu ekipmanları genç oldukları için satın almazlar. Hareketli bir yaşam tarzını benimsedikleri için satın alırlar ve genellikle de gençtirler. Demografik değişkenler davranış ile ilişkilidir ama onu tam olarak açıklayamaz. Oysaki insanların yaşam tarzları onların hangi ürünleri satın aldıklarını ve hangi markaları tercih ettiklerini etkiler (Stanton ve diğerleri, 1994: 136-137).

Yaşam tarzı bölümlendirmesine ait değişkenler, tüketicilerin kişilik yapılarına ilişkin duygusallık, cömertlik, tutumluluk, otonomi (bağımlılık-bağımsızlık), otoriterlik, liderlik, ihtiras, tutuculuk, radikallik, demokratlık vb. gibi değişkenlerdir. Kişiliğe dayalı pazar bölümlenmesi, özellikle sigorta, içki ve kozmetik satışlarında çok yararlanılan değişkenlerden olmuştur. Örneğin, ABD’de yapılan bir araştırmada kan bağışında bulunan kişilerin, fazla risk almayan, genelde kendine saygısı daha az, sağlıklarına daha çok düşkün kişiler oldukları, kan bağışında bulunmayanların ise

tam tersi özellikler taşıdıkları saptanmıştır. Bunu bilen pazarlamacıların ve işletmelerin uygulayacağı stratejiler ve medya çalışmaları da daha isabetli ve anlamlı olacaktır. Bu anlamda yaşam biçimi bölümlenmesinin, pazarın daha ayağı yerde, daha insani bir portresinin çizimine yardımcı olduğunu söyleyebiliriz (Uçar, 2006: 72).

2.1.3.Yaşam Tarzına Göre Bölümlendirmenin Yararları ve Sakıncaları

Yaşam tarzına göre bölümlendirilmiş pazarda işletmenin imkân ve yeteneklerine uygun pazar bölümü bulmak daha kolay ve sağlıklıdır. Çünkü tüketici davranışlarını en iyi açıklayan ölçüt yaşam tarzı ölçütleridir. Örneğin, sadece demografik özelliklere göre bölümlenmiş pazardaki 45 yaş üstü, yıllık geliri 35.000 YTL olan avukatlar bölümü işletmenin sunduğu golf sopaları ile ilgilenmeyebilir. Çünkü bu avukatlardan çok az bir kısmı Türkiye’de yeni gelişen golf sporuna ilgilidir. Fakat aynı bölümlendirme yaşam tarzı ölçütlerine göre yapıлып, batı standartlarında bir hayat tarzı benimseyen ve bunu sosyal aktivitelerinde ön plana çıkarmak isteyen bir bölüm oluşturulduğunda daha başarılı sonuçlar verecektir. Bu şekilde yapılan bölümlendirme, pazarın daha anlamlı detaylandırılmasını sağlayacaktır. Tüketicilerin yaşam tarzlarını anlaşılması sadece yeni hedef pazarlar bulmayı değil mevcut hedef pazarları da daha iyi tanımayı ve bu doğrultuda gerekiyorsa sunulan ürünlerde değişikliğe gitmeyi de beraberinde getirir (Uçar, 2006: 85-86).

İletişim konusunda da yaşam tarzı işletmelere önemli bilgiler sağlamaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda işletmeler tüketicileri ile daha etkin iletişim kurabilirler. Örneğin bir ürünün reklam senaryosu tüketicilerinin yaşam tarzına gönderme yapacak şekilde hazırlanabilir. Böylece verilmek istenen mesaj daha etkin şekilde yerine ulaşır. Ürünle iletişimin yapılmak istendiği hedef pazarı oluşturan tüketicilerin nasıl yaşadıkları hakkında fikir sahibi olarak, hazırlanacak reklamın genel tarzı belirlenebilir, bu yaşam tarzına paralel müzik, dekor seçilebilir, hatta oyuncuların tipleri, kıyafetleri, konuşma tarzları söz konusu yaşam biçimini benimsemiş insanların özelliklerine göre belirlenebilir (Plummer, 1974: 37). Reklam filmi olmasa da “Avrupa Yakası” filmi buna çok iyi bir örnek olabilir. Ana karakterlerin oturduğu semt Nişantaşı’dır. Kıyafetleri, konuşma tarzları ve ünlü replikleri “oha falan oldum yani” ile belirli bir yaşam tarzını yansıtmaya amacı taşımaktadır (Tuncer, 2012: 37).

Yaşam tarzına göre bölümlendirmenin bir diğer faydası da çapraz satışta ortaya çıkar. Tüketicilerin yaşam tarzlarını bilmek, onların nasıl, ne zaman, ne şekilde hareket ettiğini bilmek demektir. Bu nedenle mevcut ürünün yanında o tüketici grubunun başka hangi ürünleri kullanmak isteyebileceği kolaylıkla tahmin edilebilir. Örneğin, sağlık sigortası yaptıran bir müşteri muhtemelen sağlığına, hayatına ve geleceğine önem veriyordur. Bu nedenle bu tüketiciye hayat sigortası veya bireysel emeklilik ürünleri de satılabilir (Uçar, 2006: 86).

Pazarlama açısından tüm bu yararlarına rağmen yaşam tarzı bölümlendirmesinin bazı sakıncaları da vardır. Bazen bölümlendirme sonunda yaşam tarzına göre oluşturulan sınıfların güncelliğini yitirmesi söz konusudur. Yaşam tarzı hızla değişebilir ve güncelliğini yitirebilir. Bunun en önemli nedeni yaşam tarzının sadece içsel özellikler tarafından belirlenmemesi dışsal faktörlerden de etkilenmesidir. Örneğin belirli bir dönemde trend olan ürünler kalıcı olmazlar. Ayrıca toplumun değerlerinde yıllar içinde yavaşça meydana gelen değişimler sonucunda da kabul gören genel yaşam tarzlarının değişeceği unutulmamalıdır (Tuncer, 2012: 37). Özellikle moda ile yakından alakalı ürünlerde yaşam tarzı güncellenmesine daha çok dikkat etmek gerekir. Artan iletişim sayesinde dünyanın öbür ucunda oluşan bir eğilim çok hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Giyim, müzik ve eğlence gibi sektörlerde oluşan yeni eğilimler, fikir liderleri ve uluslararası reklam mecraları sayesinde bütün dünyayı sarabilmekte ve yeni bir yaşam tarzı oluşturmaktadır. Bu hız günümüzde, geçmişte olduğundan çok daha fazladır. Örneğin, Amerika kökenli caz müziğin Türkiye'ye ulaşmasıyla, yine Amerika kökenli Hip-Hop müziğinin Türkiye'ye ulaşması arasındaki fark düşünüldüğünde günümüzde eğilimlerin ve bu eğilimlerin oluşturduğu yaşam tarzlarını oluşturma ve yayılma hızı daha iyi anlaşılacaktır. Bu nedenlerle pazarlamacıların sık sık pazarlardaki yaşam tarzı değişimlerini kontrol etmeleri gerekmektedir (Uçar, 2006: 87).

2.1.4.Pazar Bölümlendirme ve Marka Konumlandırma Yaşam Tarzının Kullanılma Nedenleri

İşletmeler belirli bir pazardaki bütün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamazlar veya en azından aynı düzeyde karşılayamazlar. Çok çeşitli ihtiyaçları olan pek çok

tipte tüketici mevcut olduğundan, tüm tüketiciler yerine, pazarın belirli bölümlerini veya kısımlarını seçip, onlara yönelik olarak çalışmak çoğu zaman daha avantajlı ve karlı olur. Bu yüzden, işletme tüm pazarı iyi bir şekilde incelemeli ve rekabet üstünlüğüne sahip olduğu pazar bölümlerini hedef pazar olarak seçmelidir. Pazar bölümlendirme, pazarı benzer istek ve ihtiyaçları olan tüketicilerin oluşturduğu göreceli olarak homojen sayılabilecek alt bölümlere ayırmaktır (Odabaşı ve Barış, 2007: 61). Bu bağlamda pazar bölümlendirme, bir pazarı anlamlı, benzer ve tanımlanabilir gruplara ayırır.

Stanton, Etzel ve Walker (1994) ise pazar bölümlendirmeyi bir ürün ya da hizmetin toplam pazarını, talebi etkileyen faktörler açısından benzer özelliklere sahip daha küçük gruplara ayırma yöntemi olarak tanımlamışlardır. Pazar bölümlendirme, “tek bir ürün çok nadiren tüm tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilir” düşüncesine dayanan bir kavramdır (Tuncer, 2012: 4). Pazar bölümlendirmesi, malın satış olanaklarını araştırma faaliyetlerinin tersine, tüketici özelliklerine uygun olan pazarlama bileşenlerini tanımlama faaliyetidir. Bu anlamda pazarı bölümlere ayırma, pazarın aynı özellikler taşıyan tüketici alt gruplarına göre kümelere ayrılmasıdır (İslamoğlu, 2008: 169).

Yaşam tarzına göre pazar bölümlendirme ise, belirli ürünlerin tüketimi ile kişinin geri kalan hayatı arasında bir ilişki olduğu düşüncesine dayanır. Bu yaklaşım motivasyon, algı, kişilik modeli, öğrenme, tutumun oluşumu ve değişimi gibi temel psikolojik faktörlere dayanır. Bu yöntem günümüzde pazarlamacılar tarafından çok kullanılan bir yöntemdir (Tuncer, 2012: 29). Konumlandırma ise Odabaşı ve Barış tarafından şöyle tanımlanmaktadır: konumlandırma seçilen pazar bölümündeki tüketicilere işletmenin sunduğu ürünün – hizmetin onlar için uygun olduğunu, diğer tüketicilerin ihtiyaçlarını ise karşılamayacağını anlatan süreçtir (2007: 67).

Yaşam tarzı, kişilerin duygu, düşünce, davranış ve ilgilerini kapsayıp, tüketicilerin aktivitelerini, ilgilerini, sevdiklerini, sevmediklerini, tepkilerini, tüketim modellerini ve beklentilerini içerdiğinden dolayı ürün tercihi yaparken de bu özelliklerine göre seçim yapacaklar ve kendi yaşam tarzlarına en çok uyan ve kendilerini en çok yansıttığını düşündükleri ürün ve hizmetleri satın alacaklardır. Bundan dolayı markalar ürün ve hizmetlerini pazarda konumlandırırken tüketicilerin

nasıl yaşadıklarını dikkate almalı ve yaşam tarzlarına göre bir bölümlendirme yapmalıdırlar. Dolayısıyla markayla ilgili oluşturulabilecek stratejiler (marka adının seçilmesi, çağrışımlar, reklam mesajları, değer paketleri vs.) tüketicilerin yaşam tarzını etkileyen faktörlere göre belirlenmelidir.

Modern toplumlarda tüketiciler kendilerini tanımlayan ürün ve hizmetleri seçmekte ve diğer bireyler ile iletişim kurmak için kendi sosyal kimliklerini yaratmakta özgürdürler. Tüketicinin ürün ya da hizmet tercihi, onun kim olduğu ve kendisini kimlerle birlikte kimliklendirdiği hakkında bilgi vermektedir. Kotler, şirketlerin ürün ve markalarını konumlandırırken en iyi kalite, en iyi performans, en güvenilir, en dayanıklı, en emniyetli, en hızlı, en az pahalı, en yüksek prestijli, kullanımı en kolay, en elverişli gibi vaatlerden birini seçerek yaptıklarını söylemektedir. Buna göre otomobil pazarında Mercedes ‘en prestijli’ konumun sahibidir, BMW ise sürüş açısından ‘en iyi performans’ konumunun sahibidir. Volvo markası ‘en emniyetli’ olma özelliği ile tüketicilerin zihninde yer etmiştir (Kotler, 2003: 79). Buna göre havalı olmak ve zengin görünmek isteyen biri prestij sahibi olan Mercedes marka arabayı tercih ederken, sakin, huzurlu bir hayat süren ve güvende olmayı isteyen bir aile babası ise Volvo marka arabayı tercih edecektir. İnsanlar sürdürdükleri yaşamda nasıl davrandıkları, nasıl yaşadıkları, neye inandıkları ve sahip oldukları değerler onların ürün ve marka tercihlerini de etkileyecektir.

Kendini muhafazakâr olarak tanımlayan ve bu şekilde bir yaşam süren kişi Zaman gazetesini tercih edebilir (veya muadilleri olan Akit, Vakit’i tercih etmeleri muhtemeldir). Yine muhafazakâr bir yaşam süren birinin arabasında dinlediği müzik türü bile değişebilmekte ve tercihlerini diğerlerinden farklı yönde kullanabilmektedir. Yaşam tarzı, tüketicilerin sadece ürün ve hizmet tercihini değil, oy kullanma, bir partiyi destekleme, ibadet yapma şekilleri ve izledikleri programları da etkileyebilmektedir. 2006 yılında Odak Araştırma ve Danışmanlık şirketinin yaptığı bir araştırmada gazete okurlarının seçmen davranışları incelenmiş ve bazı gazete okurlarının belli görüşte olduğu ve bunun oy verme davranışına da etki ettiği bulunmuştur. Sonuçlardan bazılarını buraya aktarmak gerekirse eğer (<http://www.medyatava.com>);

- Vakit Gazetesi okuyan seçmenin % 61,9'u AKP'ye oy vereceğini söylüyor.
- Türkiye Gazetesi'ni okuyan seçmenlerin % 51,2'si AKP'ye, % 11,6'sı MHP'ye oy vereceğini söylüyor.
- Zaman Gazetesi'ni okuyan seçmenlerin % 58,5'i AKP'ye, % 11,3'ü MHP'ye, % 1,0'i DYP'ye oy vereceğini söylüyor.
- Bugün Gazetesi'ni okuyanların siyasi eğilimi muhafazakâr ağırlıklıdır. Güneş Gazetesi okuyucularının % 40'ı lise mezunu, % 20'si siyaset ile hiç ilgili değil
- Cumhuriyet Gazetesi'ni okuyan seçmenin % 41,4'ü tercihini CHP'den yana, % 4,1'i ise MHP'ye oy vereceğini söylüyor.
- Yeniçağ Gazetesi'ni okuyan seçmenlerin % 75'i MHP'ye oy vereceğini söylüyor.

Doğan (2009: 8) yazdığı makalesinde yeni konut alanlarından olan güvenli sitelerin ve akıllı evlerin belirli bir yaşam tarzına kavuşmak isteyenlere hitap etmekte olduğunu ve bu sitelerde satın alınanın sadece bir ev olmadığı aynı zamanda bir yaşam tarzı olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıcalıklar dünyası ve nezih ve seçkin bir ortam gibi niteliklemlerle sunulan evlerde yeni bir aidiyet kavramı da gelişmektedir. Kasaba yurttaşlığı gibi fikirlerin yanı sıra, sitelerin cemaatleşmesi gibi olgulara da rastlanmaktadır.

Hatta bu evlerin satışı ile ilgili internet sitelerinde yer alan bilgiler ve tutundurma yöntemleri bile muhtemel alıcıların yaşam tarzlarına göre değişebilmektedir. Örneğin, muhafazakâr seçkinler ile eski seçkinler diye bahsettiği zengin sınıfların ev tercihleri inşaat sahiplerinin bu evleri tutundurma ve reklam faaliyetlerini farklılaştırarak yapmaları iki sınıf arasında satın alınacak evin yaşam tarzına göre belirleneceğinin en büyük kanıtıdır. Doğan, eski seçkinlere hitap eden 'Kasaba' isimli kapalı konut sitesinin internet sayfasında binicilik, tenis gibi seçkinlere hitap eden sporlardan ve 30 Ağustos Zafer Bayramının coşkuyla kutlandığı haberinden bahsederek bu evlerin muhafazakâr elitlere ait olmadığını sinyallerini verdiğini söylemektedir. Ayrıca sitede bikinili kadınlar ile havuz ve plaj fotoğraflarının yer alması, muhafazakâr elitlere yönelik sitelerde yer alan mescit gibi

ibadethanelere ise hiç yer verilmemesi yine bu sitelerin belirli bir yaşam tarzına yönelik kişilerin hedeflendiğini vurgulamaktadır (Doğan, 2009: 9).

Pazarları bölümlendirmede ve marka konumlandırmada son yıllarda kullanılan yaşam tarzı faktörleri işletmelere hem bir üstünlük sağlamakta hem de hedefledikleri kitleleri daha yüksek bir tatmin düzeyinde memnun edebilme fırsatı vermektedir. Gerçekten de bugün yapılan ürünlerin ve hizmetlerin yaşam tarzına göre pazarda konumlandırılmasıdır. Nikon marka fotoğraf makinesi heyecanlı ve maceracı bir kişiliğe ve yaşam tarzına sahip kişileri hedefleyebilirken; Nike başarı güdümlü tüketicileri kendine çekmektedir. Muhafazakâr seçkinlere sunulan ürün ve hizmetler, onların yaşam tarzlarına göre yeniden düzenlenirken, toplum içerisinde onlara özel ve ayrı bir yer verildiği hissi yaratılmaktadır. Düğün salonlarının bazılarında haremlık-selamlık şeklinde oturma düzeninin olması, bazı lokantaların sadece aile işletmesi olması ve bekârların ve tek başına olanların alınmaması; televizyon kanallarının yayın politikalarını yoğun olarak belli bir konuda veya türde belirlemeleri yaşam tarzına göre bölümlenme ve konumlandırmanın en belirgin örnekleridir.

Kısaca yaşam tarzı pazarlama stratejileri, bir ürünü belirli bir tüketim modeli ile örtüşecek şekilde konumlandırmaya çalışır. Günümüzde zaten çoğu ürün yaşam tarzı ürünüdür ve potansiyel kullanıcılar tarafından aranan yaşama biçimini onlara sunar (Tuncer, 2012: 32). Tüketicinin satın aldığı şey aslında bir ürünün kendisi değil imajdır. İmaj, sunulan somut yarardan çok psikolojik doyumla ilintilidir. Psikolojik doyum ise somut üründen çok ürünün kimliği olan markasına dayanır. Markanın sahip olduğu olumlu çağrışımlar, kimliği ve vaat ettiği yaşam tarzı tüketicinin esas aradığı şeydir. O ürün ve hizmeti kullanarak ulaşmayı istediği yaşam tarzını yaşar ve olmak istediği kimliğe bürünür. Yaşam tarzına yönelik konumlandırmada önemli olan rakibin sunmadığı yaşam hislerini sunabilmektir. Buna göre yaşam tarzına yönelik konumlandırma, rakipten daha iyi ya da daha kaliteli mal sunmak değil, rakiplerden daha farklı mal ile alıcıların yaşam tarzına ilginç bir katkı sağlayan hissi tecrübeler ve yaşamların sunulabilmesidir (Saray, 2007: 81).

2.2.Tüketim ve Yaşam Tarzı İlişkisi

Mike Featherstone, yaşam tarzı deyiminin günümüzün moda kavramlarından biri olduğunu belirtmekte ve belirli statü gruplarının farklı yaşam tarzları kapsamında kullanıldığında daha sınırlı bir sosyolojik anlam ifade ettiğini, çağdaş tüketici kültürü içinde bireysellik, kendini ifade şekli ve belli tarza sahip bir öz bilinç gibi çeşitli çağrışımlar uyandırdığını söylemektedir (2013: 149). Ona göre, günümüzdeki toplumlarda belli yaşam tarzlarının (giysilerin, boş zaman etkinliklerinin, tüketim mallarının, vücut dilinin) belli grupların ayrıcalığı olduğu fikri aşılmış bulunmaktadır. Ersoy'da tüketimin, sadece bir sınıfa ait olgusu olmaktan çıkıp, tüm toplum sınıflarında belirli ölçüde görülen bir olgu haline geldiğini söylemektedir (2014: 52). Simmel de bir yerde şöyle der : “herhalde hiç kimse modern hayat tarzının, kişisel hayat formunun eşi görülmedik bir şekilde birörnekleşmesine yol açtığı gerçeğini inkâr etmeyecektir.” (2006: 29).

Gerçekten de kitle iletişim araçlarının sahiplik ve kullanımının yaygınlaşması, buralarda çıkan yazıların, haberlerin, olayların bütün dünyada ve başka kültürdeki insanlar tarafından anında izlenebilir/okunabilir/takip edilebilir olması, başka yaşam tarzlarının ve tüketim kalıplarının hızla yayılmasına neden olmaktadır. Artık az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerdeki bireylerde gelişmiş ülkelerin tüketim kalıplarından haberdar olmakta ve sunulan ürünlerle (diziler, reklamlar, filmler, özel günlerin yaygarası, ev dekorasyonu, moda vs. gibi) belirli yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını benimseyebilmektedir. Harcanabilir gelirin ve boş zamanın artması, ulaşım ve iletişim olanaklarının gelişmesi sonucunda tüketim artık belli çevrelerin yaptığı bir faaliyet olmaktan çıkmış ve dünya toplumlarının bütününe yayılmıştır.

Pahalı bir viski içmek, puro kullanmak, lüks bir telefon sahibi olmak, evini pahalı eşyalarla süslemek, golf, tenis ve yüzme gibi spor faaliyetleri ile uğraşmak, diyet yapmak, AVM’lerde vakit geçirmek, evcil hayvan sahibi olmak ve daha birçok tüketim alışkanlığı, arzulanan yaşam tarzı tipine göre toplumun bütün katmanlarındaki bireyler tarafından yerine getirilmektedir. Gerçekten de “bir kişi ihtiyaçlarını ve kapasitelerini, ancak belirli bir yaşam biçimine katılmak yoluyla, bir

toplum içinde başkalarıyla etkileşim ve iletişim kurarak karşılayabilmektedir (Yanıklar, 2010: 26).

Bocock, tüketimin toplumsal olarak oluşturulan ve tarihsel olarak değişen bir süreç olduğunu, bu bağlamda tüketim olgusunun değiştiğini ve kapitalizmin gelişimini sürdürdüğü sürece de değişmeye devam edeceğini belirtmektedir. İnsanlar artık, gelişmiş toplumlarda yalnızca yaşamlarını sürdürebilmek için değil aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye de çalışmaktadırlar. Reklamı yapılan malların tamamı herkes tarafından alınamasa bile çalışan insanların çalışmalarının hedefi ve ödülü olarak işlev görmektedir. Ayrıca kapitalizmin çalışma yaşamı dışında kalan boş zamanı sürekli olarak desteklemesi ve ‘artık vakitler’ yaratarak bu vakitlerin tüketimle ilişkili olarak geçirilmesini sağlamaktadır. Böylece insanlar boş zamanlarını tüketim yapabilecekleri bir fırsat olarak görmekte ve düşledikleri, hayal ettikleri, arzuladıkları yaşam biçimlerine ulaşabilmek için ürün ve hizmet satın almaya dev alışveriş merkezlerine ve mağazalara koşmaktadırlar (2009: 52-57).

Kısaca kapitalizm, “boş zaman” süreçlerini paraya/sermayeye dönüştürebilir hale geldikçe çalışma dışı zamanı da değerli bir yaşam alanı olarak görmeye başlamıştır. Bu anlamda, tüketim olgusunun bir yaşam biçimine dönüşmesi ve yeni yaşam tarzlarının bireylere sunularak boş zamanların ele geçirilmesinde kitle iletişim araçları merkezi bir rol oynamaktadır. Günümüzde medya, göstergelerin ve sembollerin tüketilmesine yönelik öncü rolü üstlenirken; tüketime sunulan ürünlerin gerçek işlevlerinden çok toplumsal bir işlev taşıyor gibi gözükmesine ve bir simülasyon içinde gösterilmesine yol açmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 5).

Medyanın temel amacı insanlara temel gereksinimlerini karşılayacak ürünleri sağlamaktan öte, onlara tüketim ürünleriyle birlikte verilen değerlerle özdeşleşecekleri kimlikler sunmak ve bu yapay kimliklerin satın alınmasını sağlamaktır.

Artık, boş zaman, eskiden olduğu gibi, özgürlük, spontanelik ve istemli tercihlerin alanı değil, daha çok “tüketme ayini” içinde geçirilen bir yaşam alanıdır. Boş zaman endüstrisinin sunduğu sınırsız seçenekler sayesinde, boş zaman, neredeyse tümüyle tüketimsel/maddi bir boyut kazanmıştır. Kapitalizm de bu alana

büyük yatırımlar yapmakta ve boş vakti, tümüyle kontrolüne almaya çalışmaktadır (Aytaç, 2006: 27).

Aytaç'a göre (2006) kısıktırılan tüketim arzularını tatmin etmek, tüketim üzerinden yeni kimlik ve statüler elde etmek, tüketimdeki hazcı doyuma ulaşmak için boş zamana daha fazla ihtiyaç duymaktayız. Tüketimciliğin uzandığı evrenler ise; mekânlar, eşyalar, giyim-kuşam, yeme-içme, tarih, coğrafya, beden, arzu, haz vs. gibi alabildiğine çeşitli ve zengin, farklı dünyaları kapsar. Boş zaman, büyük ölçüde işin gerekliliği ve zorlayıcılığından kurtulma, özgürleşme anlamı taşımaktadır. İradi yönelmeler ve tercihleri kapsayan bir serbest olma zamanı/yaşamı olarak tanımlanır. Aytaç'a göre kapitalizmin, sosyal yaşamı çalışma ve boş zaman diye iki farklı kutuba ayırmış olması, geçmiş yüzyıllarla kıyaslandığında oldukça devrimci bir gelişme olarak görülmektedir (2006: 29).

İnsanlar eskiden boş zamanlarında bile iş ile ilgili sorunları düşünürken günümüzde özellikle gelişmiş kapitalist toplumlarda, çalışırken bile boş zamanlarında kendilerine sunulan olanakların hayalini kurar olmuşlardır. Sanayi toplumuna geçişle birlikte çalışma, bir gereksinimin doyurulmasından çok çalışma dışındaki gereksinimlerin giderilmesi için bir araç durumuna gelmiştir (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 21). Zaman açısından yapılan tanımlamada boş zaman, hayatın gerekliliklerinin yerine getirilmesinden arda kalan zamandır ve sahip olunan boş zaman kullanılan yıllık izinler, hafta sonu ve tatillerin eklenmesi, çalışılan günlerdeki akşam saatleri ile yarım gün çalışmalardan arda kalan zamanla birlikte giderek artmaktadır (Özgören, 2007: 82-83).

Kapitalizm ve modernite ile birlikte boş zaman, çok farklı toplumsal alanlarla örneğin, sınıf, statü, yaşam tarzı, tüketim, medya, kültür endüstrisi, yabancılaşma vs. ilişkili hale gelmiştir. Boş zaman bu nedenle, çok değişik ticari, ideolojik, medyatik, iktisadi, kültürel ve de manipülatif bağlamlara sahip bir yaşam alanı olarak görülmektedir (Aytaç, 2006: 30). Kapitalist üretim sistemi, ihtiyaca yönelik üretim yapmak yerine pazar için üretim yapmayı amaçlayan bir üretim sistemi olduğundan boş zamanların sürekli olarak tüketim ile yan yana getirilmesi ve üretim ile tüketim arasındaki ilişkinin küreselleşmesi söz konusudur (Tutan, 2010: 777-780).

2.2.1.Semboller ve Tüketim

Ürünler, bireylerin toplumdaki yerlerini belirleyen göstergeler olarak kurgulanmaktadır. Bu göstergeler ise reklamlar yoluyla bireylere anlatılmaktadır. Reklamlar, üretilen simgesel mallara, sistemin işleyişini sağlayan kültürel anlamlar, imajlar ve değerler yükleyerek tüketim yoluyla yeni yaşam tarzlarının yerleştirilmesini/benimsenmesini sağlamaktadır (Saray, 2007: 4). İletişimin çok yoğun olduğu toplumumuzda, reklamların insanları ve toplumların kültürlerini etkilediği ve bireyin değer yargılarında, yaşam biçiminde, tüketiminde ve satın alma alışkanlıklarında köklü değişiklikler ortaya çıkardığı bir gerçektir. Reklamlarda iletilen mesajlar, hedef kitlenin belleğinde ürüne yönelik olumlu düşünceler yaratmak, potansiyel alıcıları ürünün alıcısı haline getirmek, mevcut pazarı sadık alıcı olarak elde tutmak ve nihayet malın benzeri diğer mallardan farklı olduğu imajını tüketici belleğine kazımak amacına yöneliktir (Lembet, 2012: 55).

Televizyonların en çok reklam alabildiği kuşak 19.00-23.00 saatleri arasında olan ana yayın kuşağıdır. Çünkü en çok izlenebilen zaman dilimi bu saatlerdir ve Türkiye’de yaygın televizyon kanallarında 2000 yılından bu yana, ana-yayın kuşağında yerli diziler yayınlanmaktadır (Dağtaş, 2008: 169-170). Diziler ise sembolik tüketimin yapıldığı ve zengin hayatların, sorunsuz ailelerin gösterildiği en belirgin mecralardır.

Zaman kavramının ve zaman tasarrufu sağlayacak ürünlerin yaşamımızda öneminin artmasıyla da reklam, endişelerin giderilmesi yönünde temalar ve mutlu aile gibi semboller üzerinde durmuştur. Örneğin zaman tasarrufu sağlayacak ürünlerin kullanımı ile ailesine daha çok vakit ayırabildiği için daha mutlu kadınlar, özdeşleştirilmesi gereken tipler olarak topluma sunulmaktadır. Bireyler artık kim olduklarıyla ilgili veya kim olmak istedikleri ile ilgili duygularını, seçimleri ve tükettikleriyle dışa vurmaktadırlar (Odabaşı, 2009: 18; Saray, 2007: 13). Yanıklarda, insanların yalnızca kelimelerle değil, armağanlarla, giyim eşyalarıyla ve gündelik yaşamda kullandıkları, sergiledikleri ve elden çıkardıkları sayısız tüketim malları aracılığıyla diğerlerine mesaj ilettiğini söylemektedir. Örneğin, elbise kişinin yalnızca örtünme ya da ısınma ihtiyacını karşılamak gibi maddi bir yarar sağlamaz, aynı zamanda kişinin beğenisini ve toplumdaki konumunu ortaya koymak,

başkalarına toplumdaki varlığıyla ilgili bir mesaj göndermek gibi simgesel bir amaca da hizmet eder. Aynı şekilde otomobilde yalnızca faydasına göre değerlendirilebilecek bir ulaşım aracı değil, sahibine, üreticisinin ve en genel anlamda bir kültürün özelliklerini yansıtan simgesel bir üründür (2006: 130). Bu anlamda imrenilen, elde edilmeye çalışılan, alınan ve tüketilen şeyler ürünler değil göstergelerdir. Bu sebeple post modern tüketim toplumunda, tüketilen mallardan öte bu mallara biçilen sembolik anlamlar ve imaj öne çıkmaktadır (Coşgun, 2006: 845; Özgül, 2010: 119).

Modern toplumlarda tüketim, sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik yani salt fayda elde etmek amaçlı bir aktivite olmaktan çıkmış, insan yaşamının ve yaşam tarzlarının şekillenmesinde ve hatta kişiliklerin de yeni boyutlar kazanmak suretiyle şekil değiştirmesinde önemli rol oynamaya başlamıştır (Şengün ve Karahan, 2013: 18).

Kırdar'a göre de, tüketim toplumunda birey, mutlu olmak ve normal yaşam standartlarına ulaşabilmek için tüketmektedir. Birey bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini ifade edebilmek ve diğer bireylerden kendisini farklı kılabilmek amacıyla tüketmekte ve moda süreçlerine bağlı olarak diğer bireylerle sürekli bir statü rekabeti içine girmektedir. Geleneksel toplumdaki, modern topluma geçiş aşamasında tüketicilerin yaşamlarında giderek daha önemli rol oynamaya başlayan moda olgusu, bir yandan farklı sınıflar arasında tüketimin göreceli olarak yaygınlaşmasına yol açarken, bir yandan da önceden belirlenmiş sosyal konumların ortadan kalkmaya başladığına işaret etmektedir. Beğeniler, görüşler ve yaşam tarzlarındaki değişimler hem konum bildiren malların sürekli bir dönüşümünü gerektirmekte, hem de gündelik yaşamla ilişkili malların sürekli olarak yeniden üretilmesi ve yeni bir model içerisinde sunulmasını zorunlu kılmaktadır (Kırdar, 2012: 43).

Tüketiciler, ürünleri ve markaları satın alıp tükettikçe, bunların ekonomik, teknolojik ve işlevsel yararlarından çok, taşıdıkları ve aktardıkları sembolik anlamları önemsemektedirler (Odabaşı, 2009: 95). Burnett, “insanlara, ürünlerinizi ne kadar güzel gerçekleştirdiğinizi değil, ürünlerinizin onları ne kadar gerçekleştirdiğini anlatın” diyerek, sembolik anlamların tüketiciler üzerindeki tesirini

çok güzel açıklamıştır. Örneğin, bir kadın, çok özel bir gecede giyeceği kıyafeti seçerken ve satın alırken, o kıyafetin ne kadar kaliteli ve sağlam kumaştan yapıldığını, kaç dikişinin bulunduğunu ve şeklinin nasıl olduğunu önemsememektedir. O kadın için önemli olan o kıyafetin kendisine sağlayacağı prestij, farklı olma, diğer kadınlar üzerinde tesir etme ve kıskançlık duygularını harekete geçirme, alımlı ve de seksi görünme gibi imaja yönelik sembolik anlamlardır. Sembolik değerlerin kullanım değerlerinin yerine geçmesi (değer değişimi) yaşam tarzı hakkında önemli bilgiler vermektedir (Saray, 2007: 41).

Bireyler, toplumda statü kazanma ya da bir gruba ait olma çabasıyla diğer bireylerin gözünde kendilerinin prestijlerini artıracığına inandıkları ürünler (markalı ve pahalı elbiseler, lüks otomobiller gibi) veya hizmetler (gözde tatil beldelerine gitmek, farklı ülkelere seyahat etmek gibi) için çok yüksek ödemeler yapabilmektedirler (Quadır, 2012: 33). Bu lüks tüketim malları, insanlar tarafından satın alınırken sosyal statü kazandıran sembolik anlamlar üstlenmektedir.

Semboller, anlamlarını toplumsallaşma sürecinde elde ederler. Bu süreç, çocukluk dönemlerinde başlar ve eğitim kurumlarını, aileyi, günümüzde çok daha önemli hale gelen kitle iletişim araçlarını ve reklamları kapsar (Odabaşı, 2009: 89). Ferruh Uztuğ da (2001), “Kimlik Krizine Bir Çözüm Olarak Markalar” adlı makalesinde ürünlerden markaya ve işlevselden soyut/psikolojik özelliklere doğru yaşanan evrime paralel olarak reklamcılığın da ürün-bilgi merkezlikten, anlam (imaj) merkezliğine doğru bir değişim yaşandığını belirtmektedir. Tüketici odaklı imaj reklamcılığı ve sembolik tüketim, daha çok duygusal, kullanıcı kişiliğini ve yaşam biçimlerini merkeze alan bir eksen ifade etmektedir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi tüketim malları anlamlarını sosyal bağlamda temellendirir ve ürünlere olan talebimiz onların bizim temel ihtiyaçlarımızı karşıladığından değil de toplumsal süreçte oynadıkları rolden dolayı kaynaklanır. Dolayısıyla, tüketici ürünleri artık ekonomik düzende sunulan birer değişim metası olmaktan çıkıp bizim konuştuğumuz ve düşündüğümüz ürünler haline gelir. Böylelikle tüketim, kültürel bir pratik olarak bizim toplumsallaşma sürecimize katkıda bulunarak sosyal ilişkilerimizi geliştirir ve ürünler aracılığıyla diğer insanlarla iletişim kurabilmemizi sağlar (Elliott, 1997: 287).

Tüketimin post modern teorilerinin merkezinde artık ürünlerin görünür özelliklerini tüketmek değil, görünmeyen soyut ve sembolik anlamlarını tüketmek vardır. Ürünler artık imajlarla yüklü eşyalar haline gelmiştir ve gerçek tüketiciler artık birer yanılsamalı tüketiciye dönüşmüştür.

Geoffrey Miller'da (2012: 18) tüketim kapitalizminin semiyotik (semboller ve göstergelere dayalı) olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre tüketim kapitalizmi, işaretlerin, sembollerin, resimlerin ve markaların psikolojik dünyasıyla ilgilenmektedir, elle tutulan ürünlerin fiziksel dünyasıyla değil. Bu yüzden pazarlamacılar, bifteği değil, cızırtısını sattıklarını biliyorlar. Çünkü prim yapacak bir markanın cızırtısı yüksek kar payı sunarken, bifteğin kendisi her kasabın satabileceği düşük marjlı metadır.

Featherstone, tüketim tarzlarından şu şekilde bahsetmektedir; Örneğin bir şişe eski Porto Şarabının bir itibarı vardır ve 'Eşi az bulunur' addedilir. Bu durum böyle bir şarabın çeşitli yollarla sembolik olarak (bakılarak, hayal edilerek, söz edilerek, fotoğrafı çekilerek ve elde tutularak) hatırı sayılır bir doyumla tüketilse de fiilen açılıp içilerek asla tüketilmediği anlamına gelir. İşte bu anlamda çağdaş batı toplumlarında malların çifte simgesel boyutlarından söz edebiliriz. Simgecilik sadece üretim ve pazarlama süreçlerindeki tasarım ve imajda belirgin değildir; malların simgesel çağrışımları, toplumsal ilişkilere sınırlar çeken hayat tarzı farklarının vurgulanması amacıyla da kullanılıp gündeme getirilir (2013: 44). Bu anlamda nesnelerin gereksinimler ve kullanım değeriyle olan ilişkilerinden çok, simgesel değer, tokuş değeri, sağladıkları toplumsal prestij, neden oldukları rekabet duygusu hatta yol açtıkları sınıfsal ayrımcılıktan söz etmek daha doğru olacaktır (Baudrillard, 2009: 3).

2.2.2.Hayaller – Arzular – Kimlik ve Tüketim

Modern ve postmodern tüketiciler maddi gereksinimlerini giderdikleri kadar, hatta belki bundan daha fazla, duygusal arzularını doyurmaya çalışmaktadırlar (Bocock, 2009: 83). Tüketicilerin ürünlere sahip olabilmek için hissettikleri güçlü arzular, her zaman güçleri yetmese bile ürünlerin satın alıcısı olmalarını açıklamaktadır. Postmodern kültürün ekonomi üzerindeki en önemli yansıması, tüketimin sembolik bir görünüme kavuşmasıdır (Alemdar, 2012: 210).

Çoğu yazar tarafından post-modern dönem tüketim kültürünün yoğunlaştığı ve tüketim toplumunun ortaya çıktığı bir sürecin ifadesi olarak görülür. Örneğin Baudrillard postmodern süreci "hiper gerçeklikler çağı", Jameson "geç kapitalizmin kültürel mantığı", Kellner "tekno-kapitalizm", Berman "katı olan her şeyin buharlaştığı bir dönem", Sarup "muğlaklık dönemi", Feyerabehd "ne olsa gider", Gellner "aşırı görelilik ve öznellik", Eco ise, "masumiyet çağının sonu" şeklinde adlandırmaktadırlar (Özcan, 2007: 132).

Bireyler kendi kimliklerini oluşturma, dış dünya ile iletişim kurma, sosyal statü gruplarına aidiyet hissetme ya da diğer sınıflara nazaran sahip olduğu farklılıkları belirginleştirme amacıyla rasyonalite ile her zaman örtüşmeyecek şekilde duygularıyla hareket ederek sembolik tüketim eylemleri gerçekleştirmektedir (Piacentini ve Mailer, 2004: 252). Çoğu zaman duygusal arzular rasyonel satın alımlar üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, eğer bir kişi ev kiralayacaksa, tercihini işine yakın bir yerde bulunan evden yana değilse, yatak odasının penceresinden güzel bir manzaranın görüldüğü evi kiralamayı tercih edebilmektedir (Zhong ve Mitchell, 2012: 590). Gerçekten de kişisel beğeni ve zevklerimiz komşularımızı seçmede, evimizi dekore etmede, elbiselerimizi seçmede ya da araba satın alırken karar ve düşüncelerimizi etkilemektedir (Hoyer ve Stockburger-Sauer, 2012: 168)

Tüketici davranışlarının değişimi ve kahve tercihlerine olan yansıması üzerine yapılan bir araştırmada, deneklerin %60,9'u "Tercih ettiğim kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler", %53,2'si "Tercih ettiğim kahve markasının ürün, imaj ya da anlam üretiminde söz sahibi olabilmem, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur", %50'si "Tercih ettiğim kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur" cevaplarını vermişlerdir. Ayrıca Starbucks markasını tercih eden tüketicilerin yarısından fazlasının, markanın sunduğu Amerika ile özdeşleşen yaşam tarzının yansıtılmasını önemsedikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Alnıaçık, 2010: 122).

Bu bağlamda postmodern tüketicilerin, geleneksel ve modern tüketiciler ile karşılaştırıldıklarında çok kişilikli, kalıplara girmek istemeyen ve birey olma güdüsü ile toplumdan soyutlanan bir tüketici davranışı sergilediği söylenebilir. Postmodern tüketiciler, marka kişiliği, marka imajı ve marka prestiji gibi soyut özelliklere,

markanın somut özelliklerinden daha fazla önem vermektedirler. Bu nedenle markanın imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi, üründen memnun olsalar bile marka tercihlerini ve sadakatlerini etkilemektedir. Ayrıca postmodern tüketiciler için, hangi marka kahveyi tercih ederlerse etsinler kahve içilen yerin ambiyansı çok önemlidir. Kahve ürününden ziyade kahve mağazasının ortamı, koltuklarının rahatlığı, mağazada çalınan müzik, çalışan personelin kibarlığı gibi soyut kavramlara önem vermektedirler. Starbucks markasından örnek vermek gerekirse tüketiciler, Starbucks mağazalarında kahve içebilmek için 0,5 liralık kahve çekirdeğine 6 lira ödeyerek, bu kahveyi evde içmeleri halinde ödeyecekleri paranın 12 katını ödeyip, aynı zamanda bu ayrıcalık için kuyruğa girmektedirler (Alınışık, 2010: 124).

Hayaller, arzular ve kimlik başlığı altında incelenen postmodern tüketim ve bu tüketimin uygulayıcıları olan postmodern tüketiciler, satın aldıkları her üründe ürünün somut faydalarından çok, kendilerine sağlayacağı fantezileri ve duyguları önemsemekte ve satın aldıkları şeyin aslında bir deneyim olduğunu bilmektedirler. Kahve örneğinde görüldüğü gibi, zincir kahve mağazaları kahveden çok kahvenin kokusunu, arka planda çalan müziği, kahve bardağının şeklini ve mağazanın tasarımını satmaktadır. Markalar, tüketiciye sadece kahveyi değil mağazalarında bulunma deneyimini de satmak istemektedirler. Artık kahve içilen mekân, kahve içilen bir mekân olmaktan çıkıp, içene orta sınıf, orta sınıf üstü, üst sınıf, kentsoylu, modern, postmodern gibi kurgusal imajlar biçmeye yarayan sembolik sermaye mekânları haline dönüşmüştür.

Bireyler, tüketim eylemlerini gerçekleştirirken sadece temel ihtiyaçlarına odaklanmamakta, kendi kimliğinin peşine düşmekte, kimliğini yansıtacak ürünleri tüketmekte, sosyal grupların ve içinde bulunduğu kültürün/alt kültürün etkileri tüketim tercihlerinde etkisini göstermektedir. Alemdar, Pine ve Gilmore'un (1999), içinde bulunduğumuz dönemi deneyim ekonomisi olarak adlandırdıklarını söylemekte ve bu dönemde bireyler için, duygusal kazanımlar, marka ile yaşayacağı etkileşimler ve deneyimlerin önemsendiğini belirtmektedir. Bugünün tüketicisi için bir fincan kahveyi, özellikli bir kahve evinde tüketmek ödeyebileceği fiyatın 3-4 katına çıkmasına neden olsa da oldukça anlamlı. Çünkü bugünün tüketicisi

sembolleri tüketiyor ve seçtiği (satın aldığı) semboller ile kendisine kimlik kazandırmaya ve standart olandan ayrılmaya çalışıyor (Alemdar, 2012:216).

Çağdaş tüketiciler için ürün ve hizmet tatmini, yaşamdan ve yaşam kalitesinden tatmin olmak ile ilişkilendirilmiştir. Bu nedenle işletmelerin hem ürün tatmini hem de yaşam tatminini birlikte düşünmeleri gerekir. Zaten çağdaş pazarlamanın ve pazarlamaya yardımcı araçların nihai amacının “insanları mutlu ederek mutlu olma” düşüncesine dayandığı kanıtlanmıştır (Tek, 2006:324). Yukarıda bahsi geçen kahve içme/tüketme eylemi de kişinin kendisini mutlu etmek ve çevresi tarafından da mutlu algılanabilmek amacıyla yapılmaktadır.

Alemdar’ın (2012: 239-240) duygusal pazarlama üzerine yaptığı makale çalışmasının sonuçları da tüketicilerin reklamları algılama, kodlama ve çözümlenme süreçlerinin semboller ve o sembollerin ifade ettiği arzular ve hayaller şeklinde gerçekleştiğini kanıtlamaktadır. Beyaz eşyaların duygusal ve rasyonel mesaj içerikleri üzerine yapılan araştırmada beş markanın televizyon reklamları incelenmiş ve mutfak ile kalbi, aşkı özdeşleştirme (Vestel, Bosch), teknoloji ile dost, arkadaş olma (Vestel), dış güzellik, şıklık (Arçelik), şık ve kadınsı olma, moda uyma (Siemens) mesajlarının kullanıldığı belirlenmiştir.

Bora ve Altunışık’ın “satın alma kararlarında ve tüketimde fantezilerin rolü” üzerine yaptıkları çalışmada tüketicilere en çok ne zaman fantezi kurdukları sorulmuş ve sonucunda insanların daha çok yalnızken fantezi kurmaya eğilimli oldukları ortaya çıkmıştır. İkinci en sık bahsedilen zaman ise dikkat çekici güzel bir şey gördüklerinde tüketiciler fantezi kurmaya başladıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin en çok hangi ürün grupları arasında fantezi kurdukları sorulmuş ve cevap olarak en çok sırasıyla otomobil, giyim ve konut ilk üç sırayı almıştır. Takip eden sıralamayı ise takı ve mücevherat, iç giyim, teknolojik ürünler ve ev eşyaları almaktadır (2009: 40).

Benzer şekilde, Hindistan’ın yerel yaşamı üzerine yapılan bir araştırmada duygular, farklı sosyal gruplar, yaş ve arzuların tüketimde öne çıkan faktörler olduğu tespit edilmiştir (Jackson, 2004: 4-5). Modern dünyanın insanı artık ürünü değil onun sunduğu yaşam biçimini satın alıyor. Artık onun için X markası özgürlüğü, Y

markası ise saygınlığı temsil ediyor ve imgeler dünyasında kim olmak istediğini sahip olacağı ürünler aracılığıyla gerçekleştiriyor (Arioğlu, 2010:222).

Tüketicinin arzularıyla ürünler arasında öyle bir bağdaşım yaratılıyor ki, ürün tüketiciye saf fiziksel biçiminin temin edebileceğinden daha değerli görülüyor ve en iyi pazarlama eksenli şirketler, bize sahip olduğumuzu hiç bilmediğimiz isteklerimizi keşfetmemize ve asla aklımıza gelmeyecek olan yollarla bu istekleri tatmin etmemize yardım ediyorlar (Miller, 2012: 47). Özellikle reklamlar ürünlerin kullanım ve mübadele değerini sömürmeye muktedir olup, sabun, bulaşık makinesi, otomobil ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına romantik sevdâ, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri yerleştiriyorlar (Featherstone, 2013: 41).

Galeano'nun da belirttiği gibi artık aşk sözcüğü insanla otomobil arasındaki ilişkiyi tanımlarken devrimden yeni bir deterjanın mutfaktaki faydaları anlaşılmakta, mutluluk ise sosis yemenin verdiği bir duyguyu ifade etmektedir (Köse, 2010: 22).

2.2.3.Kişisel İmaj – Kişisel Görünüm

Bütün pazarlama literatüründe bugün satın alınan ürün ve hizmetlerin salt faydacı özellikleri yerine imaj, statü elde etme veya konumunu yükseltme, sosyal onay gibi daha soyut özelliklerin dikkate alındığının altı çizilmektedir. Bireyler, ürünü satın alma ile elde edeceği duygu durumları ve sosyal ihtiyaçlarına bağlı olarak satın alma kararı vermektedir. Yeni tüketici için görünüş, imaj ve saygınlık gibi psikolojik temelli ihtiyaçlar, açlık, sağlık gibi fizyolojik ihtiyaçların önüne geçebilmektedir. Bu durumda postmodern tüketici davranışlarını Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile açıklamak yetersiz görünmektedir (Alemdar, 2012: 211).

İmaj kavramının kökeninin Çin'de M.Ö. 4.yüzyıla kadar geriye gittiğini görmekteyiz. Çinliler, insanların imajının Lien ve Mien – Tzu olmak üzere iki yönünün olduğunu düşünmektedirler. Lien, kişinin iyi ahlaklı olduğunu göstermektedir. Lien, aslında kişinin kendi özünde olan bir şeydir ve kişinin bu özelliğe sahip olduğu sosyal olarak kabul edilen davranışlar sergilemesi durumunda anlaşılmalıdır. Lien'i olmamak demek kişinin bütünlüğünün olmaması demektir ki, bu da bir kişinin yaşamında karşılaşılabileceği en kötü cezadır. Mien – Tzu ise kişinin şöhretini veya sosyal pozisyonunu gösterir. Bir kimse zenginlik ve güç gibi sosyal

kaynaklarını arttırarak Mien – Tzu sahibi olabilir. Mien – Tzu sahibi olmamak başarısız olarak ortalıkta dolanmak demektir ki, bu da kişinin hiçbir sosyal prestijinin olmaması anlamına gelmektedir (Folger ve diğeri, 2013: 177).

Kırdar'da (2012: 19) postmodern tüketicinin, ürün değil imaj tüketimi yaptığını söylemektedir. İmajın ürün olarak sunulduğu ve “ben tekstil değil yaşam biçimi satıyorum”, “biz fabrikada kozmetik üretip, mağazada umut satıyoruz” biçiminde kendini gösteren postmodern üretici zihniyeti yanında, postmodern tüketiciden de söz edilebilmektedir. Günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, gelecek için bugünü feda etmeyen, içerik yerine biçime daha fazla ilgi duyabilen bireylerdir postmodern tüketici. Yaşantısını ve tüketim kültürünü, “alışveriş yapıyorum o halde varım”, “daha fazla kazanmak daha çok tüketmektir”, “kullan at, yeniden al”, “daha çok tüketim için para ve başarı” sözcükleri ışığında yönlendirir.

Çınar ve Çubukçu (2009: 287) postmodern yaşamın tüketicisini, Coppuccino ve Perrier içen, evini IKEA ile döşeyen, Sushi yiyen, Benetton'dan giyinen, Hyundai marka arabası ile McDonald's'a doğru yol alırken Amerikan-İngiliz rock müziği dinleyen biri olarak tasvir etmişlerdir. Çınar ve Çubukçunun (2009) ‘Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları’ üzerine yaptıkları çalışmada da günümüz tüketicilerinin, tüketim nesnelere bağımlı tüketim toplumunu oluşturdukları sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre 2008 yılında yapılan çalışma ile kıyaslandığında; “Bol tüketimin yaşam standardının yüksekliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmesi”, “hafta sonları veya boş zamanlarda alışveriş merkezlerine sadece gezmek amacıyla gidilmesi”, “alışveriş merkezindeki ortamın rahat olmasının daha fazla tüketime teşvik etmesi” ifadelerine katılım 2008 yılı verilerine göre daha yüksek çıkmıştır.

Tüketimin statü olarak görülmesi, bilinçsiz kredi kartı kullanımı, alışveriş ortamının rahatlığı, modanın sürekli değişmesi, boş zaman, ambalaj, gösteriş yapma isteği, satıcıların tutumları, özel günler, reklamlar, kitle iletişim araçlarının etkileri gibi tüketimi artırıcı unsurların etkisi ile zaten tüketim nesnelere bağımlı tüketim altındaki tüketiciler, daha fazla tüketme eğilimi göstermektedirler (Çakır, Çakır ve Usta, 2010: 88).

Tüketici, ürünün fiyatından çok kendisine sağladığı değeri önemsemektedir. Bu bağlamda, modern pazarlama kuramında ve uygulamalarında ürünlerin işlevsel özelliklerinden çok, görsellik, görüntü, ses, fantezi, gösteriş, imaj ve anlama önem veren tüketici türü ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalarda da tüketicilerin yalnızca satın aldıkları ürünlerin somut yararlarına değil, bunların ötesinde satın alma işlemini bir zevk ve eğlence unsuru olarak gördüğünü vurgulamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Hedonik tüketime deneyimsel bakış açısından bakıldığında, tüketiciler ürünleri çoklu duygularla hissetmeyi, ürünlerle ilgili hayaller kurmayı ve ürünlerin heyecan verecek duygusal taraflarıyla ilişkili olmayı istemektedirler (Erciş ve Türk, 2014: 78).

Tüketiciler ürünlerin kendilerine haz veren boyutunu, yani ürünlerin kendilerine hissettirecekleri farklı duyguları, hisleri, hayal dünyalarında oluşturdukları subjektif kurguda vereceği mutluluğu daha çok önemseme eğilimindedirler. Tüketici, romantik duyguların ve güdülerin tesirinde kalarak tüketim ve deneyimini gerçekleştirmektedir. Hedonik tüketim görüşüne göre ürünler, nesnel varlıklar olarak değil de, daha çok öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçek değil de, ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır (Kırdar, 2012: 63). Artık arabalar taşıma aracı olarak; kitaplarda yararlı bilgi içereceği varsayımıyla satın alınmamaktadır. Bunlar, şimdi vaat ettikleri yeni deneyimler sayesinde satılmaktadır. Bugün artık herkes, giysi için tüm sınıflarca yapılan harcamaların büyük bir bölümünün kişiyi korumaktan çok saygıdeğer bir görünüm için yapıldığını kabul etmektedir. Veblen, giysi ihtiyacının fazlasıyla” yüksek” ya da “ruhsal” bir ihtiyaç olduğunu söylemektedir (2005: 116).

Hedonizm veya hazcılık, bir felsefi terim olarak yaşamın amacı için hazzı seçen felsefe sistemini veya hazzı aşırı düşkünlüğü anlatmaktadır (Deniz ve Erciş, 2010: 145). Hedonizm, tüketicinin bencilliği ve duygularının hoş tutulmasıyla ilgilidir. Beş duyu organıyla hissedilenden daha derin hissetmek; yani “duygusal değil duygusal” olarak hissetmektir. Bu durum, bir ölçüde hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına yol açmaktadır. Deniz ve Erciş (2010) hedonik alışveriş görüşünün, ilk kez Hirschman ve Holbrook’un (1982) makalesinde

ele alınıp açıklandığını söylemektedir. Yazarlara göre; tüketici satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmamaktadır. Alışveriş yapma deneyimini bir zevk olarak görmekte ve bu zevki tatmin için alışveriş yapılmaktadır. Ürünler, özel bir takım duygular ile ilişkilendirildiğinde, duyguları rahatlattığında ya da duyguların devamını sağladığında hedonik anlam kazanırlar (Deniz ve Erciş, 2010: 145).

‘Duygu’ kavramı genellikle düşüncelerin ifade edilmesi ve duyguların birleşik değerini ifade etmektedir. Duygular genellikle daha yoğun ve etkisi daha uzun süren sebebi belli bir uyarıcıya verilen tepkilerdir. Duygusal izler saklanabilir ve yeniden kazanılabilir. Bir şarkı duyduğumuzda yaşadığımız bir anının zihnimizde canlanması, sevdiğimiz bir markadan bir ürün satın aldığımızda sevdiğimiz insanı hatırlamamız, bir koku duyduğumuzda o yazın tatilimizi geçirdiğimiz yerde tanıştığımız arkadaşları gözümüzün önüne getirmemiz duyguların bir uyarıcı karşısında yeniden ortaya çıkabildiğini göstermektedir. İşte bugünün markaları tamda bunu yapmak istemektedirler.

David Chaney’in (1999: 81) günlük yaşamın mal ve hizmetlerin değişen anlamları üzerine yazdığı kitabında, bu mal ve hizmetlere, farklı bir yaşam tarzı oluşturan davranış ve beklentilerin simgeleri olarak yaklaşıldığını söylemektedir. Chaney (1999), yaşam tarzı için geçerli olan simgesel anlamların, yani gözle görülebilen kimliklerin üstünde ve ötesinde anlamlar olduğunu söylemekte ve Armani marka bir takım elbisenin veya bir Porche 911 marka otomobilin parasal değerinden uzaklaşarak, toplumsal ve kültürel değerlere büründüğünü söylemektedir.

2.2.4. Değerlerin Tüketimi

Kimi zaman mantığı doğrultusunda hareket eden kimi zaman ise duygularının peşinden koşan tüketicilerin temelde hazzı ve yararlı olmak üzere iki tüketim değerini edinme çabası içinde olduğu bu konuda yapılmış pek çok araştırma ile desteklenmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Babin ve diğerleri, 1994; Babin ve Attaway, 2000). Tüketicilerin duygularının peşinden gitmesini ve duyguların pazarlama çabalarının özüne yerleşmesini aslında bir dizi toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimle açıklamak olasıdır.

Toffler'ın (1981) '*Gelecek Korkusu Şok*' eserinde belirttiği gibi üretim teknolojilerindeki gelişim, ulaşım ve iletişim olanaklarında yaşanan ilerleme, yaşam hızının artması, tüketimde kullan-at mantığının yerleşimi, tüketici kimliğinin değişimi, düşünsel alanda post modern etkiler ve işletmeler arasında artan rekabet, bugün pazarlama anlayışında yaşanan değişimleri ve müşterilerle duygusal iletişime geçme gerekliliğini açıklayan değişimlerdir (Alemdar, 2012: 209). Düşünsel alanda post modern etkiler, başta bireylerin yaşam tarzı olmak üzere, tüketim pratiklerinde de değişimlere neden olmuştur. Hız, değişim, farklılık, standart olandan uzak kalma çabaları tüketime yansımaktadır.

Alemdar (2012: 210), semboller ve imajların önem kazanması, tüketilen sembollerle kimlik inşası gerçekleştirilmesi ve benliğini dışa yansıtma çabalarının altında psikolojik ve sosyolojik temele dayalı duygusal ihtiyaçların yattığını belirtmektedir.

Kendilerini ifade etme şekli olarak tüketime yönelen bireyler, duygusal açıdan kendilerini en iyi hissettirecek seçimlere yönelmekte ve bu yolla bir gruba ait olma, kabul görme gibi sosyal statü ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Kişilerin hayatlarında ulaşmak istedikleri amaçları ile değerleri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Kişinin ulaşmak istediği amaçlarına, değerleri yön vermektedir. Daha sonra belirlenen amaçlara ulaşmak için uygun davranış sergilenmektedir. Bir bakıma kişi davranışları ile amaçlarını, yani değerlerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Ünal ve Erciş, 2006: 363).

Featherstone, '*Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*' adlı kitabında William Leiss'in Kanada'daki reklamlar üzerine yaptığı bir incelemeden bahsetmekte ve son 50 yıl içerisinde ürün hakkında enformasyon içeren reklamlardan, daha gevşek, hayat tarzı imgelemlerin nakşedildiği reklamlara geçiş olduğunu söylemektedir (Bu durum özellikle televizyon reklamlarında belirgindir). Bundan dolayı metayla bağdaştırılan ve metanın yanı sıra tüketilen bir tecrübe olmasından ötürü ürünün niteliği önemini yitirir.

Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını üzerinde düşünmeksizin gelenek ya da alışkanlık yoluyla benimsemekten ziyade, hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir; bir hayat tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri

ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler. Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır. Bir hayat tarzının bireyselleştirilmesine duyulan ilgi ve üslupçu öz bilinç yalnızca gençler ve zenginler arasında görülmez; tüketim kültürünün yaygınlığı, yaşımız ya da sınıfsal kökenimiz ne olursa olsun hepimizin kendimizi geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğumuzu gösterir. Bu dünya, ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan ve hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske giren, yaşayacağı tek bir hayat olduğunun ve bu hayattan zevk almak, yaşantılamak ve dışa vurmak için çok gayret etmesi gerektiğinin bilincinde olan erkek ve kadınların dünyasıdır (Featherstone, 2013: 155).

Tüketim, toplumun egemen olduğu bugünün değerleri olan, bireysel üstünlük, acımasız rekabet, daha çok kazanmak, kazandığını harcamak üzerine kurulmuştur. Tüketim, değer yargılarından bağımsız bir kavram değildir. Bu kavram, diğer bazı temel kavramlar gibi birbirleriyle rekabet halinde olan değer ve ideolojilerin savaş alanını oluşturmaktadır. Tüketim toplumunda tüketim araçları, sosyal değerler olarak tanımlanmaktadır (Kırdar, 2012: 46). Neye ihtiyacınız varsa hemen alın mantığıyla oluşturulan tüketim toplumunda birey, salt tüketmekle kalmamakta, yeni değer yargıları, ilişki biçimleri ve kişiliğe dönük pek çok değişiklikte yaşamaktadır.

2.3.Yeni Yaşam Tarzları Örnekleri

İnternetin yaşamımıza girmesiyle birlikte yeni yaşam tarzlarıyla karşılaşır olduk. Artık daha hızlı yaşıyor, üretiyor, düşünüyor ve tüketiyoruz. 1970'li yıllardan itibaren pazarlama literatürüne girmeye başlayan yaşam tarzı kavramının günümüzde tüketici davranışlarının açıklanmasında ve ön görülmesinde daha işlevsel olduğu bilinmektedir. Yaşam tarzı bu özelliğinden dolayı tüketicinin satın alma ve tüketim davranışlarını etkileyen ana faktör olarak tüketici davranışı konusu içerisinde yerini almıştır. Tüketici davranışı açısından ele alınan yaşam tarzı kavramının temelinde tüketici birey ve gruplarının nasıl yaşadıklarının ve söz konusu ürünleri/hizmetleri algılayış ve değerlendiriş tarzlarının açıklanması yatmaktadır (Saray, 2007: 23).

Gönüllü sadelik, TV kapatma günleri, Alışveriş yapmama günleri, Araçsız bir dünya, Yeşil tüketici davranışları, Sağlıklı yaşam anlayışı, Materyalist yaşam tarzı, Moda yönlü yaşam tarzı, İnançlar ve dindarlığın yaşam tarzı ve tüketimdeki etkisi ve No Logo gibi uygulamalar bazen değişen hayat standartlarına ve yaşam tarzlarına uyum gösterebilmek, bazen de hayata ve kapitalist düzene karşı çıkabilmek ve markalardan, ürünlerden, mağazalardan, kısaca tüketimden uzak kalarak kendi sade yaşamlarını oluşturmak isteyen tüketicilerce ortaya çıkarılmıştır.

Tüketim kavramı ve bu kavramla bağlantılı diğer kavramlar (tüketim bağımlılığı, tüketim çılgınlığı, tüketim köleliği gibi) günümüz insanlığını tehdit eden en büyük tehlike olarak gösterilmektedir (Sırım, 2010: 193). Tüketim kavramını bu derece tehlikeli hale getiren etken, aslında tüketim ürünlerinin kendisinden kaynaklanmıyor. O ürünlerin üretim sürecinde yaşanan, her geçen gün daha da artan “hız”dan kaynaklanıyor. Üretim-tüketim çarkının istenilen şekilde işleyebilmesi büyük bir “hız”la ve seri olarak gerçekleştirilen üretimin hedef kitleye, yani nihai tüketiciye en kısa sürede ulaştırılmasına ve tüketici tarafından da en hızlı şekilde tüketilmesine bağlı. “Sürekli yenile!” “Sürekli harca!” “Sürekli tüket!” Kısaca kesintisiz tüketim özendirilmektedir (Sırım, 2010). Kılıçaslan ve diğerlerinin de vurguladığı gibi “Parlak gelecek hayallerinin yerini, tüketimle renklenmiş bir şimdilik almıştır (2012: 67). Bu anlayış insanları olduğundan daha hızlı olmaya, daha hızlı düşünmeye, daha hızlı karar vermeye, daha çabuk eylemlerde bulunmaya koşullandırmakta ve hatta zorlamaktadır. “Hızlı yaşam” sosyal hayatta bireyleri daha egoist bir yaşam anlayışına yöneltmektedir. Oysa Dorothy Leonard’a (1981: 223) göre *Gönüllü Sadelik*, “tüketimi ve tüketime bağımlılığı en aza indirmek ve günlük faaliyetlerde de doğrudan kontrolü en fazla çıkarmak isteyen bir yaşam biçiminin bireyler tarafından seçilmesi ve tercih edilebilmesi” olarak tanımlanmaktadır.

“Bireyin dış dünyasında olduğunca sade ve basit, iç dünyasında ise zengin ve derinliği olan bir yaşam biçimi” olarak tanımlanan *Gönüllü Sadelik* hareketinin temelinde insanları birer “tüketim kölesi” haline getiren tüm uygulamalara karşı bireylerden toplumun geneline kadar bilinçlenme ve bilinçlendirme çabası söz konusudur (Sırım, 2010:195). Örneğin Amerikan tarzı hızlı yaşamın sembolü olarak görülen ve bilinen “Fast Food” yani “Hızlı Beslenme”, “Zamanımız yok, yetişmemiz

gereken bir hayat var” şeklinde ifade edebileceğimiz “Fast Food” tarzına karşı “Hızlı Değil Hazlı” bir beslenme anlayışı öne çıkarılmaktadır. Sözer’e göre (2009: 3), insanlar, yarattıklarını daha hızlı tüketmeye başlamışlardır. Kıyafetler, eskiden daha uzun giyilir, TV dizileri daha uzun sürer, müzik albümleri daha uzun dinlenirken, artık hayatımızdaki birçok unsurun tüketim süresi azalmıştır.

Hayatın akış hızının artması konusunda ve insanların bugün çok daha sabırsız ve beklemeye daha az tahammülleri olması konusunda Lindstrom şu çarpıcı tespiti yapmaktadır: ‘Dünyamız akıllara durgunluk verecek bir hızda değişiyor. Teknoloji hiç hayal edemeyeceğimiz bir hızla ilerliyor. Küresel ekonomik güç dengelerinde bir gecede deprem boyutlarında kaymalar yaşanıyor – kahretsin, yürüyüşümüz bile eskisinden daha hızlı. 2007 yılında dünyanın 34 şehrinde yayalar üstünde yapılan bir incelemede ortalama bir yayanın adımlarının 5,63 km/saat hıza ulaştığı saptandı – bu rakam on yıl öncesine göre %10 daha hızlı yürüdüğümüzü gösteriyor. Hatta benim ülkem Danimarka’da erkekler ve kadınların konuşma hızı bile on yıl öncesine göre %20 arttı (Lindstrom, 2011: 93).

Günümüzdeki evlerinde bir sürü aletlerle dolu olduğunu ve bu aletler sayesinde ev işlerinin kısa zaman da bitirilebildiğini gözlemlemekteyiz. Yüzyıl önce bir ev hanımının üç haftada yapabildiği işleri bu gün birkaç saatte bitirmek mümkündür. Akşam yemeğini hazırlamak için birkaç saat harcamak gerekmemekte sadece yirmi dakika yetmektedir. Yüzyıl önce insanlar Kuzey Amerika’ya bir at arabasıyla boydan boya bir hafta da geçiyorlardı. Bugün bizler New York tan San Fransisko’ya uçakla dört buçuk saatte gidebilmekteyiz. Bunu yaparken de yemek yiyip güzel bir filmi seyredebilir hatta istersek gözlerimizi kapatıp uyuyabiliriz (Smith, 2007: 38).

Gönüllü Sadelik anlayışında, günlük yaşamda yeme-içmedeki hızın yavaşlatılmasının insanların hayatlarındaki koşuşturmayı frenleyeceği, bu yavaşlamayla hayata sakinlik ve dinginliğin geleceği, yaşama hazzının doyusuya yaşanacağı inancı hâkimdir. Gönüllü sadelik düşüncesi, harcamaları, bir diğer ifadeyle “tüketimi” asgarî seviyeye kadar kesme, eşyaların kullanım süresini olabildiğince uzatma ve ihtiyaçları en az maliyetle temin edebilme şeklinde ve sade yaşam anlayışı olarak tanımlanabilir (Sırım, 2010: 196).

Yeşil tüketici davranışları da son yıllarda hızla yayılan ve işletmelerden beklenen çevreci bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlama, fiziksel çevreye olumsuz etkisi minimum olacak şekilde ya da çevrenin kalitesini iyileştirmek üzere tasarılanmış ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır (Almıaçık ve Yılmaz, 2008:359). Organizasyonların, ürünleri çevreyle ilgili kaygılara duyarlı olacak ya da bu kaygılara cevap verecek biçimde üretme, tutundurma, ambalajlama ve geri çağırma işlemlerinin bütünü çevreci davranış kapsamında değerlendirilebilir. Çevreci davranış üzerinde etkili olduğu düşünülen faktörlerden birisi de değer yargılarıdır.

1970'lerden itibaren yükselen “çevre bilinci” ve “doğaya saygı” akımları bireylerin tüketim davranışlarını da etkiler hale gelmiştir. 1972 yılında ilk kez kutlanan “22 Nisan Dünya Günü” bu konuda atılan bir başka önemli adımdır. Çevreye duyarlılığın kimileri için bir yaşam biçimi haline geldiği 1990'lı yıllardan itibaren çevreci tüketiciler de önemli bir pazar bölümü oluşturmaya başlamışlardır (Almıaçık ve Yılmaz, 2008: 360).

Yapılan bir araştırmada, Amerikalıların %77'si, bir firmanın çevrecilik konusundaki itibarının, satın alma davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. Greenpeace, bugün dünya genelinde büyük firmaların çevreye duyarlı reklâmlara ödedikleri ücretin milyar dolarları bulduğunu ve bu miktarın, hükümetlerin ve kuruluşların çevreyi korumak için yaptıkları harcamalardan çok daha fazla olduğunu ileri sürmektedir (Almıaçık ve Yılmaz, 2008: 362).

Şener ve Hazer (2007) Ankara'da yaşayan 600 kadın üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda Schwartz'ın “Özaşkinlık” değer boyutu içerisinde yer alan evrenselcilik ve iyilikseverlik değerlerine sahip kadınların sürdürülebilir tüketim davranışında bulunma ihtimalinin daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Yani sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla bu değerler arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Aynı şekilde benzer sonuç, Almıaçık ve Yılmaz'ın (2008: 368), değer yargıları ve tüketimde çevreci eğilimler üzerine yaptıkları araştırmada da ortaya konulmuştur. Çevreye duyarlı tüketim eğilimi ile iyilikseverlik ve evrenselcilik değer tipleri arasında pozitif korelasyon bulunmuştur.

Dindarlık konusu da özellikle son 30 yıldır pazarlama araştırmalarının önemli değişkenlerinden birini oluşturmaktadır (Özbek ve diğerleri, 2013). Tüketicilerin sahip olduğu inançlar onların satın alma faaliyetlerini etkilemekte ve ürün ve marka tercihlerini şekillendirmektedir. Muhafazakâr hizmet sunan oteller, kuaförler, kadınların ve erkeklerin ayrı ayrı oturduğu düğün salonları hepsi tüketicilerin inançlarına uygun stratejiler sonucunda ortaya çıkmıştır. Ürünlerin ve markaların reklamlarında bu inançlara göre davranması ve tüketicilerin sahip olduğu ahlaki değerlerin önemsenmesi, inanç boyutunun tüketici davranışlarında ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Yaz aylarında sahilde, kumsalda mayolu ve şortlu gençlerle reklam yapan Coca Cola, Ramazan ayı geldiğinde Müslümanların manevi değerlerini ve dini ritüellerini reklamlarında kullanmakta ve mesajlarını bu doğrultuda oluşturmaktadır. Dinî inançlar soysal davranışın şekillenmesinde önemli bir rol oynamakta, dinî değerlere olan bağlılıktaki farklar bireylerin yaşamına yön vermekle birlikte yaptığı tercihleri, ne tüketeyeğini ve kiminle ilişkide bulunacağını etkilemektedir (Tiltay ve Torlak, 2011: 96).

Sağlıklı yaşam konusunda da bireyler bugün hiç olmadığı kadar bilinçlenmiş ve tüketimlerini bu yaşam biçimine göre yeniden düzenler hale gelmişlerdir. Spor ürün ve hizmetlerine olan talebin artması, spor salonlarına olan ilgi, GDO özelliği olan gıda ürünlerinin satın alınmasından kaçınılması ve daha çok organik tarım ürünlerinin tercih edilmesi, sağlıklı yaşamın yükselen bir değer ve yaşam biçimi olduğunu kanıtlamaktadır.

Sağlıklı yaşam tarzı bir insanın çevreden gelen tehdit ve dış etkilere tepkisinden ziyade daha yüksek bir sağlık seviyesine ulaşma yönündeki davranışı olarak tanımlanabilir. Başka bir tanıma göre ise sağlıklı yaşam; bireyin sağlığını etkileyebilen, tüm davranışlarını kontrol etmesi, günlük aktivitelerini düzenlemede kendi sağlık statüsüne uygun davranışları seçerek düzenlemesidir. Bu davranışları tutum haline dönüştüren birey, sağlıklı olma halini sürdürebildiği gibi, sağlık durumunu daha iyi bir seviyeye de getirebilir. Sağlığın daha iyiye götürülmesi ya da başka bir deyişle sağlığın geliştirilmesi herhangi bir hastalık ya da bozukluğu önlemeye yönelik olmayıp bireyin kendi sağlık ve iyilik durumunu daha da iyileştirmeyi amaçlar (Bayraktar, 2010: 75). Sağlıklı yaşam biçimine ilişkin

davranışları ve unsurları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Pouyamanesh, 2013: 1637):

- Manevi Gelişim
- Sağlık sorumluluğu
- Egzersiz ve fiziksel aktivite
- Beslenme
- Kişilerarası destek
- Stres yönetimi
- Sosyal ve gönüllü faaliyetler
- Yaşamın her evresinde umut dolu ve maneviyatı güçlü olma
- Güvenlik ve emniyet önlemleri
- Amacı olan bir yaşam sürmek
- Anlamlı bir hayat

Sağlıklı yaşam tarzının pazarlama ile ilişkisine baktığımızda kişilerin sağlıklarını korumak ve yaşam kalitelerini artırmak ve bununla ilgili davranışlarını, alışkanlıklarını geliştirmek için sağlıklı yaşam ürünlerine yöneldiğini görmekteyiz. Yapılan araştırmalar, sağlıklı yaşam tarzına odaklı kişilerin mal ve hizmet seçimlerinde yaşam tarzlarına uygun hizmet ve ürün seçtiklerini göstermektedir. Örneğin; yemek yeme yeri seçimlerinde sağlıklı besin değerleri içeren bir restoran seçebilirler ya da tam tersi onun sağlıksız yiyeceklerinden sakınabilirler. Ancak sağlıklı yaşam pazarı sadece yiyecek içecek ürün ve hizmetleri ile sınırlı olmayıp, tüketicilerin evde, işte, alışverişte ya da yolda giderken, her zaman buldukları ortamlarda kendilerini iyi, rahat ve güven içerisinde hissetmelerine katkı sağlayacak ürün ve hizmetleri de kapsamaktadır. Birçok üretici firma, sağlıklı beslenmemize yardımcı olan katı meyve sıkacağı, ızgara gibi mutfak aletleri, kişisel bakım ürünlerinden, evde hasta bakım ürünlerine kadar çok çeşitli ürünlerle yaşam kalitemize olumlu katkılar sağlamaktadırlar.

Buna karşın medyanın – özellikle kitle iletişim araçlarının ve oralarda boy gösteren ideal kişiliklerin – sağlıklı yaşam konularında rol model alınması bazı sağlık problemlerine de yol açabilmektedir. Gençlerin vücutlarına duydukları hoşnutsuzluklar, daha zayıf olmayı daha sağlıklı olma ile eşleştirmeleri ve bu konuda

doktor tavsiyesi olmadan bazı diyetlere girişmeleri genç nüfusumuzun sağlıkla ilgili başta gelen problemleridir. Oğul Zengingönül' ün kitabında bahsettiği Amerikan Yaygın Hastalıkları Kontrol ve Önleme Biriminin 2008 tarihli “Gençlerin Risk ve Davranış Takip Sistemi” bulgularından bazıları şu şekildedir (Zengingönül, 2012: 95):

- Geçtiğimiz otuz gün içinde kızların %10,2'sinin erkeklerin %4,4'ünün hiçbir doktor tavsiyesi almadan diyet ilaçları, tozları veya sıvıları kullandığı tespit edilmiştir.
- Geçtiğimiz otuz gün içinde kızların %5,9'u erkeklerinse %2,6'sı kilo verebilmek amacıyla kusmuş veya laksatif (dışkılamayı kolaylaştıran) etkili ilaçlar kullanmıştır.
- Kızların %64'ü erkeklerinse %28,7'si kilo vermeye çalışmaktadır.
- Geçtiğimiz otuz gün içinde kızların %16'sı erkeklerinse %7,8'si yirmi dört veya bu süreyi aşkın bir vakitte hiç yemek yemeyerek kilo vermeye çalışmıştır.

Kızların %41,8'i ve erkeklerin %25,1'i kendilerini hafifçe normal kilo üzerinde veya çok kilolu olarak tanımlamışlardır. Yukarıdaki bulgulardan Zengingönül şu sonuçlara varmıştır: bazı gençler popüler eğitim ve tıp yoluyla verilen mesajları içselleştirmektedir. Dış görünümelerini değiştirmek için potansiyel olarak çok zararlı yöntemleri deneyip, vücutlarını sürekli inceleme hastalığına tutulmakta ve kendilerini yetersiz bulmaktadırlar. Kendilerini popüler kültüre yerleşmiş olan “ideale yaklaştırmak için” yani ince kaslı ve çok orantılı olabilmek için vücutlarının ne olduğunu ve nasıl olması gerektiğini karşılaştırmakta veya en azından okulun ve çoklu medya ortamının yönlendirdiği ideali aramaktadırlar (Zengingönül, 2012: 95).

2.4.Yaşam Tarzı Analizleri ve Yaşam Tarzının Ölçümü

Yaşam tarzı analizleri (Psikografik analizler) yaparken, yaşam tarzını etkileyen tüm etkenleri göz önünde bulundurmak gerekir. Yaşam tarzı, aslında kişinin hayatını ne amaçla ve hangi şartlarda sürdürdüğünün anlaşılmasıdır. Araştırmacı, araştırmasına yaşam tarzını etkileyen tüm değişkenleri dâhil etmelidir. Davranışı belirleyen veya şeklini değiştiren etken veya etkenler göz ardı edilirse tüm araştırma çabaları boşa gider ve çıkan sonuç yanıltıcı olur (Uçar, 2006: 82).

Yaşam tarzı analizleri firmalara, ürünlere, sektörler, ülke ve bölgelere uyarlanarak yapılabilir. Yaşam tarzı ölçümleri tüketicilerin faaliyetlerini, ilgilerini, düşüncelerini, değerlerini, tutumlarını ve demografik özelliklerini temel alarak, tüketicilere bu temeller doğrultusunda soru formları doldurularak yapılır. Faaliyetler; tüketicinin iş hayatı haricinde kalan zamanını nasıl değerlendirdiği ile alakalıdır. İlgiler; tüketicinin hayattaki önceliklerini belirler. Fikirler, tüketicinin yakın ve uzak çevresinde meydana gelen olaylar hakkında ki düşüncelerini ifade eder. Değerler ve tutumlar; tüketicinin yaşadığı toplumdan aldığı kültür sonucu ortaya çıkar. Demografik özellikler ise yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim vb. özellikleri içerir. Bu özellikler ile tüketicinin yaşam biçimi arasında bir ilişki vardır (Uçar, 2006: 83).

Psikografik analizler, pazar bölümlendirmelerinde demografik analizlerinde ötesine geçerek bazı sonuçları ortaya çıkarmaya yönelik bir kavramdır. Araştırmacının amaçlarına bağlı olarak demografik faktörlere ek olarak kişilerin ilgileri, faaliyetleri, düşünceleri, ihtiyaçları, değerleri, davranışları ve kişilik özelliklerini de ekler (Williams, 1982: 254).

Yaşam tarzının ölçümünde AIO ifadeleri dışında Psikografik araştırmalarda farklı kaynaklardan yararlanılarak belirlenen ve sıklıkla kullanılan Psikografik teknikler şunlardır (Bayraktar, 2010):

- AIO İfadeleri
- Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS)
- Değerler Listesi (List of Value – LOV)
- Değerler ve Yaşam Tarzları (Values and Lifestyles –VALS)
- Yaşam Tarzları 2 (VALS 2)

2.4.1.Psikografi Kavramı

Psikografi terimi, tüketicinin psikolojik (psiko) yapısını tarif etme (grafi) düşüncesi anlamına gelmektedir. Pratikte de tüketicilerin faaliyetlerini, fikirlerini, ilgilerini değerlendirmeye çalışmaktadır. Psikografi araştırmaları, pazarlama araştırmacıları tarafından firmalara daha çok erişim sağlamaya ve firmaların müşterilerini daha iyi anlamalarına yardım eden tüketici bölümlerini tanımlamada kullanılır. Psikografi çalışmaları genellikle hedef pazarın yaşam tarzını

değerlendirmeye ve hedef pazar üyelerini diğer gruplardan ayıran yaşam tarzı ve kişilik özelliklerini değerlendirmeye yönelik sorular içerir. Özet olarak psikografik değişkenleri ölçen analizler, tüketici yaşam tarzlarını ve kişilik özelliklerini inceleyen sayısal araştırmalardır (Çelik, 2005: 43).

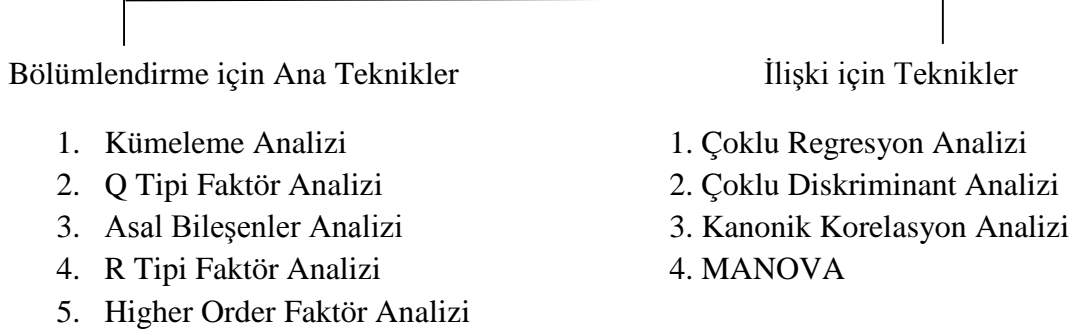
Psikografi kavramı genel olarak yaşam tarzını ölçme yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Birçok çalışmada psikografik değişkenler ile yaşam tarzı terimleri birbirinin yerine kullanılsa da psikografik analizleri daha farklı tanımlayan ve yaşam tarzı ile arasında ayırımlar yapan çalışmalar da bulunmaktadır (Tuncer, 2012: 38).

Yaşam tarzı analizleri sosyal ve kültürel bağlamda değer ve hareketlere odaklanırken, psikografik analizler düşünce ve davranışların psikolojik temeline odaklanmaktadır. Yaşam tarzı tüketicinin yaşama yöntemini, psikografiler ise sahip oldukları değerleri tanımlamaktadır; ama ikisini birlikte görmek ve kullanmak daha yararlıdır (Wells ve Prensky, 1996: 186). Başka bir görüşe göre de psikografiler; yaşam tarzı, kişilik ve kişisel imajı içermektedir (Evans, Jamal ve Foxall, 2006: 128). Görüldüğü gibi psikografileri tanımlamanın çok kolay olmamasının nedeni, psikografilerin ne olduğunu belirten kesin ortak bir görüşün olmamasıdır (Loudon ve Bitta, 1988: 120).

Psikografi ve yaşam tarzı analizleri, tüketicilerin sosyal ve kültürel çevrelerindeki kişiliklerini ifade etme yolunu gösterir (Wells ve Prensky, 1996: 185). Psikografik metotlar geriye doğru segmentasyon olarak da adlandırılabilir çünkü tüketicileri satın alım ve tüketim arasındaki ilişkiyi sorgulamadan önce davranışsal karakterine göre gruplandırır (Arnould ve diğerleri, 2004: 445).

Psikografik bir tekniği kullanmak, sistematik olarak psikolojik faktörleri tüketici davranışlarının karakteristik modelleri ile birleştirmeyi gerektirmektedir (Arnould ve diğerleri, 2004: 444). Psikografilerin temelindeki düşünce; insanların ne düşündüğü, neye inandığı, sahip oldukları değerler, nasıl yaşadıkları ve paralarını nasıl harcadıkları ile ilgili bize tüketici davranışını tahmin etme imkânını vermesidir (Cahill, 2006: 25). Psikografilerin tüketici pazarlarını bölümlere ayırabilme gücüne ek olarak; psikografiler tüketicileri güdüleyenler (harekete geçirenler) hakkında da daha çok açıklama getirebilir (Foxall ve Goldsmith, 1997: 166). Psikografik verilerin analizi birçok farklı teknik kullanılarak yapılabilirken, yöntemin seçimi araştırılan

konuya ve ortaya çıkarılmak istenen sonuca göre değişmektedir. Aşağıda psikografik verilerin analiz yöntemleri bir şekil yardımıyla gösterilmiş olup, bölümlendirme için kullanılan teknikler ve ilişki için kullanılan teknikler iki farklı başlıkta gösterilmiştir.



Şekil 1: Psikografik Verilerin Analiz Yöntemleri

Kaynak: Thabet A. Edris ve A. Meidan, “On the Reliability of Psychographic Research: Encouraging Signs for Measurement Accuracy and Methodology in Consumer Research”, European Journal of Marketing 24, 1990, s.34’ten aktaran Engel, Blackwell ve Miniard, 1995, s.449

2.4.2. Psikografik Değişkenler ile Demografik Değişkenlerin

Karşılaştırması

Demografikler, tüketicilerin motivasyonunu ve tüketim davranışlarını açıklayamamaktadır. Aynı yaşta, aynı cinsiyette, aynı gelire sahip, aynı eğitimi almış, aynı etnik kökene ait tüketiciler aynı ürünleri satın almamaktadır. Yaşam tarzı bölümlendirmesi, demografik bölümlendirmenin bu açığı kapatabilmektedir.

Bu yüzden pazarlamacılar psikografik değişkenleri pazarları daha anlamlı ayırabilmek, markalarına tüketici kişiliklerine uygun karakter kazandırabilmek ve uygun pazarlama stratejileri geliştirebilmek için kullanmaktadırlar. Pazar bölümlerini tanımlamada demografik değişkenlerin kullanımı oldukça yaygındır ancak pazarlamacılar pazarı ayırmada farklı değişkenleri de kullanmak istemektedirler. Psikografik değişkenler pazarı ayırmada ve tüketicileri tanımlamada demografik faktörlerin tek başlarına kullanımlarından daha fazla ve daha derin bilgiler sağlayabilmektedir. Çünkü demografikler tüketicilerin yalnızca yaş, cinsiyet, gelir ve medeni durum gibi nüfus bilimine ilişkin bilgiler sağlarken, psikografik değişkenler tüketicilerin kişiliklerini, yaşam tarzlarını, tüketim modellerini ve marka tercihlerini

ortaya koymakta ve bunların altında yatan güdüleyici nedenleri belirleyebilmektedir (Lin, 2002: 259).

Pazarlama stratejileri oluşturulurken sadece demografik verilerin toplanması ve analiz edilmesi, işletmenin başarısı için yeterli değildir. Tek başına demografik bilgiler;

- Tüketicilerin göstereceği davranış biçimleri,
- Benzer demografik özellik taşıyan tüketicilerin neden farklı davranış özelliklerine sahip oldukları,
- Belli bir markaya sadık kalınma sebebi,
- Yeni ürünleri daha önce keşfeden ve satın alan tüketicilerin varlığı,
- Ailelerin hangi koşullar altında ortak karar kullanmayı tercih ettikleri,
- Tüketicilerin bir ürünü satın alırken gösterdikleri davranış biçimleri,
- Bir ürün satın alınırken hangi durumlarda statünün önemli rol oynadığı,
- Risk faktörünün tüketicinin satın alma kararını ne yönde etkilediği,
- Motivasyon faktörünün tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisi,
- Satın alma kararının bir tüketici için ne derece önem taşıdığı,
- Satın alma kararının ne kadar zaman aldığı,
- Satın alma öncesinde tüketicinin kimlere danıştığı ya da kimlerden tavsiye aldığı vs. gibi konulara tam bir açıklık getirememektedir (Erdal, 2001: 4; Fırat, 2003: 91-92).

2.4.3.Psikografik Bölümlendirmede Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Psikografik bölümlendirmede alıcılar sosyal sınıfa, yaşam tarzına ve kişilik özelliklerine göre farklı gruplara bölünür. Bu anlamda psikografik bölümlendirme yapılırken en çok bu üç yöntem kullanılır. Bir pazar bölümündeki tüketicilerin nasıl yaşadıklarını anlamak yeni ürün geliştirme, var olan üründe değişiklik ve yenilik yapma ya da var olan ürünle birlikte satılması muhtemel yan ürünleri üretip birlikte satışa sunma gibi yeni pazarlama fırsatları yaratır (Wells ve Prenskey, 1996: 198).

Tüketicilerimizin gerçekten neden bizim ürün ve hizmetlerimizi tercih ettiklerini, onları neyin memnun edeceğini anlarsak, onların istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak ürün ve hizmetler geliştirebilir ve rakiplerimizi kendi pazarımızdan uzak tutabiliriz (Cahill, 2006: 16).

Tüketicilerin yaşam tarzlarının anlaşılması sadece yeni hedef pazarlar bulmayı değil mevcut hedef pazarları da daha iyi tanımayı ve bu doğrultuda gerekiyorsa sunulan ürünlerde değişiklik yapma imkânı da verir (Plummer, 1974: 37).

Modern toplumlarda tüketiciler kendilerini tanımlayan ürün ve hizmetleri seçmekte ve diğer bireyler ile iletişim kurmak için kendi sosyal kimliklerini yaratmakta özgürdürler. Tüketicinin ürün ya da hizmet tercihi, onun kim olduğu ve kendisini kimlerle birlikte kimliklendirdiği hakkında bilgi verir. Yaşam tarzı kişinin parasını ve zamanını nasıl harcadığı ile sınırlı değildir; yaşam tarzı bireyin toplumda kim olduğu ve olmadığı ile ilgilidir. Tüketiciler binlerce ürün içinden genellikle belli bir ürün ya da hizmeti seçerler çünkü o ürün ya da hizmeti belirli bir yaşam tarzı ile bağlantılı görmektedirler. Bireyler bilinçli ya da bilinçsiz olarak kendilerini tanımladıkları yaşam tarzlarına uygun, yaşam tarzlarını destekleyecek ürün ve hizmetleri satın alırlar (Solomon ve diğerleri, 2006: 558).

Psikografik yöntemlere göre bölümlendirilmiş pazarlarda dikkate alınması gereken bazı noktalar vardır. Bunlardan ilki, yapılan psikografik bölümlendirmenin zamanla önemini ve ayırt ediciliğini yitirmesidir. Bu nedenle sürekli olarak bu tarz bölümlendirme araştırmaları tekrarlanmalı ve bölümlendirilen sınıfların özellikleri, talepleri, tercihleri hakkındaki bilgiler yenilenmelidir (Foxall ve Goldsmith, 1997: 165). Gerçekten de belirli bir dönemde trend olan ürünler ve davranış şekilleri değişebilir ve yerine yenileri benimsenebilir. Ayrıca toplumun değerlerinde yıllar içinde yavaşça meydana gelen değişimler sonucunda da kabul gören genel yaşam tarzlarının değişeceği unutulmamalıdır.

Psikografik bölümlendirmede dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de ilişkilerin kendi içinde karmaşık bir yapıya sahip olmaları ve yaşam tarzını oluşturan bileşenlerin anlaşılması ve açıklanmasının zor olmasıdır (Foxall ve Goldsmith, 1997: 165). Son olarak da yaşam tarzı bölümlendirmesi her durumda dikkate alınması gereken, uygun bölümlendirme ve konumlandırma aracı olmamasıdır. Örneğin tuz, bisküvi, süt, ev temizlik ürünleri gibi kolayda ürünlerin yaşam tarzlarını simgeleyecek ürünler olduğunu söylemek zordur (Boone ve Kurtz, 2006: 322).

2.4.4.Psikografik Değişkenlerin Pazarlama Araştırmalarında Kullanımı

Psikografik analiz yöntemleri çeşitli amaçlarla pazarlama alanında kullanılmaktadır. Bu amaçları Çelik şöyle sıralamaktadır (2005: 44):

- Hedef pazarı tanımlamak; bu bilgiler pazarlamacıların basit demografik bilgilerin, ürün kullanma tanımlamalarının üstüne çıkmalıdır.
- Pazar hakkında yeni bir bakış açısı yaratmak; çoğu zaman pazarlamacılar kendi stratejilerini akıllarındaki tipik müşterilere göre düzenlemektedirler. Böyle bir genelleme ve kalıplaşma doğru olmayabilir çünkü gerçek müşteri bu varsayımlara uymayabilir.
- Ürünü konumlandırmak; psikografik bilgiler pazarlamacılara ürün özelliklerinin kişinin yaşam biçimine uyduğunu vurgulama olanağı sağlar.
- Ürün özelliğini daha iyi iletebilmek; psikografik bilgiler reklam çalışmalarında, özellikle yaratıcı çalışmalarda ürünün iletişim kurmasını kolaylaştırıcı önemli girdileri sağlarlar.
- Genel strateji geliştirmek; ürünün tüketicinin yaşam biçimine uyup uymadığı, pazarlamacılara yeni ürün fırsatlarının yaratılmasında yararlı olabilmektedir.
- Sosyal ve siyasal konuları pazarlamak; psikografik bölümlenme siyasal kampanyalarda ve sosyal konularda (örneğin, uyuşturucu, trafik, doğum kontrolü, çevre gibi) önemli bir araç olabilir.

2.5.Yaşam Tarzı Ölçüm Yöntemleri

Yaşam tarzı araştırmalarında kullanılan ölçme yöntemleri beş tanedir. Bunlar: Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities, Interests and Opinions- AIO), Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS), Değerler Listesi (List of Value-LOV), Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and Lifestyles- VALS) ve Değerler ve Yaşam Tarzları 2'dir (VALS2) (Erciş ve diğerleri, 2007: 284). Ancak bunların dışında ülkemizde Erol Güngör'ün Değerler Ölçeği de sıklıkla kullanılan ölçekler arasında sayılabilir. İlaveten Maslow'un Değer Yaklaşımı, Schwartz Değer Ölçümü, Lazer'in Yaşam Tarzı Modeli, Wells ve Tigert'in Yaşam Tarzı Modeli ve Engel, Kollat, Blackwell (EKB) Modeli yaşam tarzlarını ve tüketici değerlerini ölçmede kullanılan diğer önemli yöntemlerdendir.

2.5.1.Değerler ve Yaşam Tarzı (V.A.L.S – V.A.L.S. 2)

Yaşam tarzları ile ilgili bu ölçek Kaliforniya’da danışmanlık enstitüsü olan Stanford Araştırma Enstitüsü’nde (SRI) Arnold Mitchell tarafından 1978 yılında geliştirildi (Koç, 2007; Odabaşı ve Barış, 2007; Solomon vd., 2006; Wilkie, 1990; Dülgeroğlu, 2008). VALS ölçeği, Amerika’da bölümlendirme sisteminde en meşhur ve en geniş kullanımlı ölçektir (Solomon ve diğerleri, 2006: 413). Orijinal VALS ölçeği tüketicileri hiyerarşik düzende dört ana başlık altında dokuz ayrı bölüme ayırmıştır (Wilkie, 1990: 99; Odabaşı ve Barış, 2007: 214; Dülgeroğlu, 2008: 79-80).

1) İhtiyaç yönlü grup (need-driven group):

- *Hayatta kalanlar (survivors)*: Yoksulluk, yaşlılık, zayıf sağlık durumu ve düşük eğitim seviyesi özellikleridir.

- *Devam etmeye çalışanlar (sustainers)*: Yoksuldurlar ve geride bırakılmış hissederler. Umutlarını bırakmamışlardır. Hayatta kalanlardan daha gençtirler. Sıklıkla azınlıktırlar. Devam etmeye çalışanlar kendine güvenen, daha fazla plan yapan ve hayatta kalanlara göre gelecekte beklediği daha fazla olan kimselerdir.

2) Dışa yönelmiş grup (outer-directed group): Diğer insanların onlar hakkında ne düşündüklerine odaklanırlar ve hayatlarını görünebilir, maddi ve materyalist bir şekilde donanırlar.

- *Kendini bir yere ait hissedenler (belongers)*: Orta sınıf, orta düzeyde gelir, orta yaşlı veya daha yaşlıdırlar. Din, aile ve ülke gibi kurumları yüceltirler.

- *Takipçiler (emulators)*: Başarıları heyecanla taklit ederek ilerlemek için çabalarlar. Çok hırslıdırlar. Tasarruf etmekten çok harcamayı severler.

- *Başarılılar (achievers)*: Zengin, yüksek gelirli, serbest meslek sahibi profesyonellerdir.

3) İçe yönelmiş grup (inner-directed group):İç odaklı, yoğun katılımlı faaliyetler ararlar.

- *Benciller (I-am-me)*: Genç ve bekârdırlar. Hislerindeki ve bakış açılarındaki büyük değişiklikler özellikleridir. Heveslilik, meydan okuma ve yeni fikirler ve servet peşindedirler.

- *Katılımcılar (experiantals)*: Yüksek oranda hedonist ve sportif faaliyetlere katılırlar. Bağımsız, kendine dayalı ve yenilikçidir. Orta düzeyde gelirleri vardır.

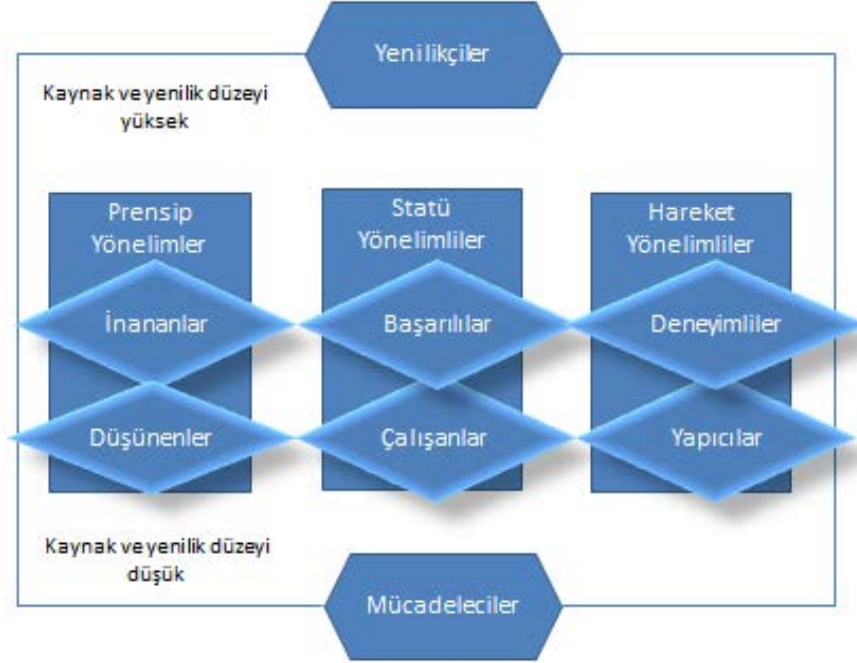
- *Toplumsal bilince sahip olanlar (societally conscious)*: Sosyal konularla ilgilenen küçük, olgun ve liberal bir gruptur. Başarılıların içe yönelmiş grup dengidir.

4) Bütünleşmiş (integrated) grup: Nüfusun yüzde 2'lik bir bölümünü oluşturur. İçe yönelmiş ve dışa yönelmişlerin en iyi özelliklerini bir araya getirmeyi başarmış dengeli kişiliklerdir. Bütünleşmiş grup VALS grupları içinde en yüksek gelire sahip olan grup olsa da, küçük sayıları, başarılı olarak hedefleme yapmayı zorlaştırmaktadır.

VALS modelinin pazarlama açısından çok elverişli olmaması nedeniyle daha sonra 1989 yılında VALS-2 modeli geliştirilmiştir. Gelişen trendler ve toplumun yönelimleri dikkate alınarak hazırlanan VALS-2 ölçeği psikografik ölçülere dayalı en popüler sınıflandırmalardan biri olup, son yıllarda geniş bir uygulama alanını kapsamaktadır. VALS-2 yönteminin hazırlık aşamasında tüketici davranışlarını tahmin etmek amacıyla toplam 400 soru hazırlanmıştır. Bu soruların birinci bölümü pazar bölümlenme amacıyla, ikinci bölümü ise satın alma ve medya kullanımını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu ölçek insanları, psikolojik özelliklere; gelir, eğitim, enerji düzeyi veya satın alma istekliliği gibi kaynaklara göre sekiz gruba ayırmaktadır. Bunlar; yenilikçiler, düşünenler, başarılılar, deneyimliler, inananlar, yapıcılar, çalışanlar ve mücadele edenler olarak sıralanabilir (Dülgeroğlu, 2008: 80-81).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramını temel alarak hazırlanmış VALS ölçeği, iki ana değer eksenine dağılmış değerleri 8 farklı gruba ayırmaktadır. Bu gruplamada tüketicilerin zaman ve paralarını ne şekilde harcadıkları temel alınmıştır. Bu boyutlardan kişisel yönelimler, prensip, statü ve hareket yönelimliler olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Şekil 2'de de görüldüğü gibi kişisel yönelimliler eksenini kendi içinde prensip yönelimliler (düşünenler ve inananları kapsamaktadır), statü yönelimliler (başarılılar ve çalışanları kapsamaktadır) ve hareket yönelimlilerden (deneyimliler ve yapıcıları kapsamaktadır) oluşmaktadır. Kaynak yönelimleri boyutunda ise tüketicilerin sahip oldukları harcanabilir kaynakları dikkate alarak yenilikçiler ve mücadele edenler şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Bu gruplamada tüketiciler temel yönelim boyutlarından bağımsız olarak sahip olduğu kaynak düzeyine göre ayrıca sınıflandırılmakta ve analiz edilmektedir (Özgül, 2010: 121).

Bu grupların temel özellikleri şu şekilde açıklanmaktadır (Yılmaz ve Ceylan, 2004; [http://www.strategicbusinessinsights.com/ vals/ustypes.shtml](http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml)):



Şekil 2: Kaynaklar ve Kişisel Adaptasyon Grupları

Kaynak: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

- *Yenilikçiler (Innovators)*: Yenilikçiler başarılı, kendilerini geliştirmiş ve kendilerine güvendikleri için başka insanların da sorumluluklarını alan kişilerdir. Kaynakların bol olması nedeniyle başarı, kişisel gelişim ve kendine güven konularında motivasyonları yüksektir. Değişim lideridirler ve gelişmenin peşinden koşarlar. Yeni fikir ve teknolojilere en açık kişilerdir. Alışveriş miktarları yüksek tüketicilerdir. İmaj, yenilikçiler için önemlidir, ancak gücün ve statünün bir kanıtı olarak değil, zevklerinin, bağımsızlıklarının ve kişiliklerinin bir göstergesi olarak anlam taşımaktadır. Geniş bir hobi yelpazeleri vardır.

- *Düşünenler (Thinkers)*: Düşünürler, idealleriyle güdülenirler. Olgun, doyuma ulaşmış, rahat, düzene tertibe, bilgiye ve sorumluluğa önem veren kişilerdir. Eğitime önem verirler ve karar verme sürecinde bilgi araştırma eğilimleri yüksektir. Dünyada ve ülkelerindeki olaylar hakkında bilgi dağarcıklarını genişletme arzusundadırlar. Otoriteye ve toplumun benimsediği ortak sosyal görüşlere karşı saygılıdırlar. Sosyal

konulara ve tartışmalı görüşlere ılımlı yaklaşırlar. Her ne kadar gelirleri birçok satın alma seçeneğine olanak tanısa da, muhafazakâr ve pratik tüketicilerdir; satın aldıkları ürünlerde dayanıklılığa, fonksiyonelliğe önem verirler.

- *Başarılılar (Achievers)*: Başarı arzusuyla motive olurlar. Amaç odaklı bir yaşam tarzına sahiptirler. Kariyer ve ailelerine derin bağlılıkları vardır. Bu durum sosyal yaşamlarına da yansımaktadır. Ailelerinin, ibadet yerlerinin ve işlerinin etrafında odaklanmış bir hayat sürerler. Geleneksel bir hayat yaşarlar ve sosyal değerlere saygılı kişilerdir. Ortak değerleri, risk karşısında dirayetli olmak ve riski önceden tahmin etmek, sıkı dostluk ve kendini keşfetmektir. Başarılılar, çok sayıdaki istek ve ihtiyaçlarıyla tüketici pazarında aktif kişiler olarak yerlerini almaktadırlar. İmaj, onlar için önemlidir. Çevrelerindeki insanlara başarılarını göstermek için prestijli ürün ve hizmetleri tercih ederler. Yoğun iş yaşantılarından ötürü kendilerine zaman kazandıran ürünlerle ilgilenirler.

- *Deneyimliler (Experiencers)*: Kendilerini toplum içinde ifade etmeye önem verirler. Genç, şevkli, ani karar veren, asi ve duygularıyla hareket eden müşterilerdir. Yeni imkânlar söz konusu olduğunda hemen heveslenip, işe girişebilirler, fakat aynı zamanda sakin de kalabilirler. Değişiklik, çeşit ve heyecan ararlar. Yeni, olağandışı ve riskli şeyleri denemek isterler. Ev dışında yapılan sporlar, dışarıdaki eğlence ve sosyal aktiviteler için yeterince enerjiktirler. Deneyimliler hevesli tüketicilerdir, gelirlerinin yüksek bir oranını moda, eğlenceye, kıyafet, müzik araçları, sinema ve sosyal işlere harcarlar. İyi görünme istekleri alışverişlerine yansır. Sosyal hayatı aile hayatına tercih ederler.

- *İnananlar (Believers)*: Düşünenler gibi inananlar da idealleriyle motive olurlar. Muhafazakâr insanlardır. Geleneklere, aile, din, toplum ve millet temeline dayalı kodlara dayanan katı inançları olan geleneksel kişilerdir ki adetlere uygun bir şekilde yaşantılarını sürdürürler. Aile, toplum veya ait oldukları sosyal ve dini organizasyonlarla toplantılar yapmak gerçekleştirdikleri alışkanlıklarıdır. Yerleşik markaları ve kendi uluslarına ait ürünleri tercih ederler; genelde sadık müşterilerdir.

- *Yapıcılar (Makers)*: Deneyimliler gibi yapıcılar da kendilerini ifade ederek motive olurlar. Kendilerini çalışan, dünyada bir ev sahibi olan, bir arabası olan, sebze ve meyve yetiştiren ve planlarını başarıyla yaşama geçirecek düzeyde yeterli beceri ve

enerjiye sahip insanlar olarak tanımlarlar. Yapıcı becerilere sahip ve kendi kendine yeterliliğe önem veren kimselerdir. Aile, iş ve fiziksel çevrelerinden oluşan geleneksel bir yapı içinde yaşarlar ve bu yapının dışındaki hayata karşı az ilgi duyarlar. Yapıcılar, yeni fikirlere ve büyük işlere karşı şüpheli yaklaşır. Devlet otoritesine ve örgütlü emeğe karşı saygılıdır, insan haklarına duyarlı kişilerdir. Pratik ya da fonksiyonel bir amaç taşımayan maddi varlıkların dışındaki maddi varlıklar onları etkilemez, çünkü onlar fonksiyonel değeri lükse tercih ederler ve temel ürünleri satın alırlar. Dünya ile ilişkileri bir şeyler üretme-yapma temelindedir. Örneğin, ev inşa etmek, minyatür uçak yapmak, el işi yapmak, domates üretmek gibi. Maddi kazançlarla pek ilgilenmezler, bu nedenle sahip olma güduları azdır.

- *Çalışanlar (Strivers)*: Çalışanlar, modayı takip ederler ve eğlenceyi severler. Başarıyla motive olduklarından, başkalarının düşünce ve onaylarıyla ilgilenirler. İsteklerini karşılamaya yetecek kadar parası olmayan çalışanlar için, para başarı demektir. Moda olan ve zenginlik göstergesi sayılan ürünleri alırlar. Birçoğu kendini kariyer sahibi değil, iş sahibi olarak görür ve kendilerini beceri ve odaklanma kabiliyetleri ile tanımlar. Çalışanlar harcama yapmayı seven tüketicilerdir. Çünkü alışveriş onlar için hem sosyal bir aktivitedir, hem de çevresindekilere satın alma kabiliyetlerini gösterebilecekleri bir fırsattır. Çalışanlar, mali imkânları el verdiği ölçüde atılgan tüketicilerdir. Güvenlik önemlidir, diğerlerinin onayını almak için yaşarlar. Para önemli bir başarı göstergesidir, lakin çoğunlukla hiçbir zaman yeterli miktarda paraları olmaz. Kendileri için üzülür ve iyi bir hayat yaşamadıklarını düşünürler. Onlara bakılırsa, hayatlarını yazsalar roman olur.

- *Mücadele Edenler (Strugglers)*: İhtiyatlı tüketicilerdir. Ürün ve hizmetlerde mütevazı bir pazardırlar. İndirimli olarak alabiliyorlarsa, bilinen markalara bağlıdırlar. Çok fazla televizyon izlerler. Sığ görüşlü hayat yaşarlar. Hayatla başa çıkmak için az kaynakları olan ve dünyanın çok hızlı değiştiğine inanan insanlardır. Güvenlikle ilgili istekleri ilk sırada gelir, çünkü buna diğer isteklerinden daha fazla ihtiyaçları vardır. Bu grup insanlar çok belirgin bir motivasyon kaynağı göstermezler. Geçmişte fakirdirler gelecekte de parasız olacaklardır, eğitimleri azdır, dolayısı ile bir beceri sahibi olamamışlardır. Acil ihtiyaçları karşılamak önemlidir.

VALS-2 modelinde yukarıda özellikleri verilen gruplar, kaynak miktarı yönünden iki, kişisel yönelimler açısından 8 gruba ayrılmış değer ve yaşam tarzlarının, tüketicilerin davranışlarına yön verdiği, davranış ve yaşam tarzının ilişkili olduğu ileri sürülmektedir (Özgül, 2010: 122-123). VALS grupları ile ilgili yapılan açıklamalar incelendiğinde yenilikçi, başarılı, deneyimli ve çalışanlar olarak adlandırılan değer gruplarının daha çok güç, başarı, statü kazanma gibi dışsal değerlere; düşünen, inanan, mücadele eden ve yapımcıların ise daha çok toplumsal, dinsel ve muhafazakâr değerlere sahip oldukları görülmektedir (Özgül, 2010: 126). Grupları yaşam tarzları bakımından birbirinden ayıran orijinal VALS ölçeğinde yer alan soruları aşağıdaki tablo bir özet halinde göstermektedir.

Tablo 3: Orijinal VALS – 2 Yaşam Tarzı Ölçeği

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

Kaynak: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/>

Pazarlama araştırmalarında yaşam tarzı ölçme yönteminin sayısının artması, araştırmacıları bunların uygulanabilirliğini belirlemek ve karşılaştırmak amacıyla yeni çalışmalar yapmaya yöneltmiştir. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmalar ya iki yöntemi karşılaştırmak veya iki yöntemi birlikte kullanmak suretiyle uygulanmıştır (Erciş ve diğerleri, 2007: 287).

Yaşam tarzı konusu ölkemizde de giderek merak konusu olmaya başlamış ve akademik yazında kendine geniş bir yer bulmuştur. Hem yüksek lisans hem de doktora tez konuları olarak tüketicilerin yaşam tarzları ve davranışları araştırılmaya ve ortaya çıkan sonuçlarla pazarlamacılara ve pazarlama alanında uygulamalı olarak çalışan davranış bilimcilerle faydalı öneriler sunulmaya başlanmıştır. Yabancı yazında da M. Rokeach (1973), Kahle (1986), Schwartz (1999, 2002), Sagiv (2002) gibi değerler ve yaşam tarzı konularında öncü yazarlar bulunmaktadır. Aşağıdaki tablolarda hem Türkçe hem de yabancı yazında değerler ve yaşam tarzı konularında yazılmış akademik çalışmalar özet olarak yer almaktadır.

Tablo 4: VALS ve VALS – 2 Ölçeklerinin Kullanıldığı Bazı Akademik Yayınlar

Akademik Yayının Adı	Yazarı ve Yılı
“Enviromental Values and Lifestyles As Determining Factors of Ecological Consumers Behaviour: An Empirical Analysis”	Frag ve Martinez (2006)
“Testing the Value and Life-Style Model (VALS) of Psychographics”	Rousseau ve Kruger (1990)
“Segmenting Customer Brand Preference: Demographic or Psychographics”	Feng Lin (2002)
“Problems with Vals In International Marketing Research: An Example from an Application of The Empirical Mirror Technique”	Beatty, Hommer ve Kahle (1988)
“VALS As a Tool of Tourism Market Research: The Pennsylvania Experience”	Shih (1986)
“On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Lifestyles (VALS)”	Norah ve MacEvoy (1990)
“US International Pleasure Travel Market- A Values Perspective”	Skidmore ve Pyszka (1987)
“Identifying Audience Segments Applying the Social Space Approach”	Blasiks ve Mühlichen (2010)
“A Study of Impact of Values and Lifestyles (VALS) on Brand Loyalty With Special Referance to English Newspapers”	Anandan, Mohanraj ve Madhu (2004)
“Psychographics and VALS System As Marketing Segmentation Approach by Business Establishment in United Arab Emirates”	Razzouk, Seitz ve Al-Shamsi(2001)

Kaynak: Tuncer, S. (2012), Tüketici Pazarlarına Yönelik Yaşam Tarzı Bölümlendirmesi ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tablo 5: Yaşam Tarzı ile İlgili Türkiye’de Yapılan Çalışmalar ve Sonuçları

Yazar	Yıl	Araştırma Konusu	Sonuç
Emel Özdemir	2013	“Yaşam Tarzının Kültür Turlarına Yönelik Algı ve Tutumlar Üzerindeki Rolü”	Çalışmada kültür turları seçimi ile yaşam tarzı arasında bir ilişki olduğu, farklı yaşam tarzına sahip turistlerin kültür turları seçiminde farklılıklar olduğu görülmüştür
Serpil Tuncer	2012	“Tüketici Pazarlarına Yönelik Yaşam Tarzı Bölümlendirmesi ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Araştırma”	Araştırma sonucunda gerçekleştirenler, düşünenler, başarılar, inananlar, gayret edenler, yapıcılar, deneyimliler ve hayatta kalanlar olmak üzere sekiz grup belirlenmiş olup, bu grupların dağılımları ve özellikleri orijinal VALS 2 ölçeği ile uyum göstermiştir.
Sabahattin Çelik	2005	“Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Yaşam Tarzı Faktörleri ile Otomobillerin Hazsal ve Faydacı Özelliklerinin Tercihindeki İlişkinin İncelenmesi”	Lüks otomobil sahiplerinin yaşam tarzı özellikleriyle ilgili 10 farklı faktör bulunmuştur. Ayrıca otomobil sahiplerinin yaşam tarzı özellikleri ve otomobillerin hazsal özelliklerini tercih etmelerine göre anlamlı gruplara ayrılmış ve kümeleme analizi sonucunda ortaya üç farklı küme çıkmıştır.
Ebrahim Kalbakhani	2013	“Yaşam Tarzının ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Erzurum’da Bir Uygulama”	Araştırma sonuçları yaşam tarzının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını, diğer taraftan tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan yaşam tarzının etnosentrizm düzeyi üzerindeki etkisi de regresyon analizi ile test edilmiş, yaşam tarzının etnosentrizmi anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir
Farideh Ahmadian Saray	2007	“Tüketicinin Yaşam Tarzı ve Reklamın Rolü”	Araştırmada incelenen her üç reklam örneğinde de metaya bağlı bir değer yaratımının olduğu gözlemlenmiş ve reklamı yapılan ürünler değerler ile anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Tüketim malları tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri veya özen duydukları yaşam tarzları ile ilişkilendirilmekte olduğu ve onların ayrılmaz bir parçası ve tamamlayıcısı durumuna getirildiği görülmüştür.
Duygu Fırat	2003	“Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi”	Araştırmada Fiat ve Renault marka otomobil kullananların yaşam tarzları ve satın alma kararları araştırılmış ve farklı yaşam tarzına sahip tüketicilerin farklı markaları satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır

Emrah Alparslan Konukman	2006	“Medya ve Kültür: Son Dönem TV Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri”	Bu araştırma sonucunda dizilerdeki karakterlere özenmek, onlar gibi davranmak, giyinmek, konuşmak, hatta onların lakaplarını kullanmak, esprilerini, hareketlerini taklit etmek gibi bir olgunun yaşandığı ortaya çıkmıştır.
Ergin Uçar	2006	“Yaşam Tarzına Göre Bölümlendirme ve Bireysel Emeklilik Sektörü Üzerine Bir Uygulama”	Araştırma kapsamında yapılan faktör analizi ve K-Ortalamalar kümeleme analizi sonucu ortaya üç farklı Pazar bölümü çıkmıştır. Bu pazar bölümlerine dâhil olan tüketicilerin faktör analizi sonucu ortaya çıkan değişkenlere birbirleri arasında benzer, bölümler arasında farklı cevaplar verdikleri görülmüştür.
Süheyla Bayraktar	2010	“Tüketicilerin Sağlıklı Yaşam Tarzını Benimseme Düzeyleri ile Demografik Özellikleri ve Spor Hizmetleri Satın Almaları Arasındaki İlişki”	Bu araştırmaya göre spor salonlarından hizmet satın alan tüketiciler almayanlara göre sağlıklı yaşam tarzını daha yüksek düzeyde benimsemişlerdir. Yapılan bu çalışmada spor salonuna üye olma durumu ile sağlıklı yaşam tarzını benimseme arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır.

2.5.2.AIO İfadeleri (F.İ.F. – Faaliyetler, İlgiler, Fikirler)

AIO soruları tüketicilere sorulmak üzere geliştirilmiştir. Faaliyetler, İlgi alanları ve Fikirler AIO’yu oluşturmaktadır (Wilkie, 1990: 97 Kalbakhani, 2013). Zamanla bu ölçek yaşam tarzı ölçümünde popüler ve en geniş şekilde kullanılan ölçüm araçlarından biri olmuştur (Kavak ve Gümüşlüoğlu, 2007: 74; Küçükemiroğlu, 1999: 473). Bu yöntemde sözü edilen faaliyetler, ilgiler ve fikirler çok sayıda soru hazırlanarak belirlenmeye çalışılır. AIO, tüketicilerin faaliyetleri (örneğin spor, eğlence, hobi ve alışveriş gibi), ilgi alanları (örneğin yemek, moda ve ev gibi) ve fikirleri (örneğin kendileri, sosyal konular ve ürünler ile ilgili fikirleri gibi) ile ilgili soru sorarak onların kişiliklerini keşfetmeye çalışır (Kavak ve Gümüşlüoğlu, 2007: 75). AIO ifadelerinde amaç, tüketicilerin yaşam tarzlarını tespit etmek ve tüketicilerin ilgilerini ve fikirlerini belirleyerek kişiliklerini tahmine çalışmaktır. Orijinal AIO ölçeğinde 56 soru bulunmaktadır (Kalbakhani, 2013: 58).

Kalbakhani’ nin (2013) yaşam tarzının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelediği araştırmasında, tüketicilerin yaşam tarzını belirleyen 13 faktör bulmuştur. Bunlar; moda bilincinde olan, sağlıklı yaşama önem veren, özgüvenli, bakımlı (temizliği seven ve temizlikten zevk alan), fiyat bilincinde olan, konserve gıda seven,

evcimen, seyahati seven, sporla ilgili olan, rahatına düşkün, ailesine ve arkadaşlarına önem veren, indirimli alışveriş seven ve kredi kartıyla alışverişini seven tüketicilerdir.

Aşağıda AIO İfadeleri (Türkçe ifade ile Faaliyetler, İlgili, Fikirler – F.İ.F) bir tablo halinde özet olarak gösterilmektedir.

Tablo 6: AIO İfadeleri (Activities – Faaliyetler, Interest – İlgiler, Opinions – Fikirler)

Faaliyetler	İlgiler	Fikirler	Demografikler
İş	Aile	Kendisi/Ailesi	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal konular	Eğitim
Sosyal olaylar	İş	Politika	Gelir
Tatil	Çevre	İş hayatı	Meslek
Eğlence	Rekreasyon	Ekonomi	Aile büyüklüğü
Dernek üyeliği	Moda	Eğitim	Oturulan yapı
Alışveriş	Gıda	Ürünler	Yerleşim yeri
Çevre	Medya	Gelecek	Şehir büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültür	Yaşam eğrisi

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış (2007), Tüketici Davranışları, 7.Basım, MediaCat: Kitapları: İstanbul, s.220

2.5.3.Rokeach Değer Ölçümü (Rokeach Value Survey)

Değerler ile ilgili literatürde en çok kabul gören çalışmalardan biri psikolog Milton Rokeach'e aittir. Rokeach çalışmasında bir değerler seti oluşturmuş ve iki ana kategoriye ayırmıştır. Amaçsal (terminal values) değerler; bir kişinin yaşamı boyunca başarmayı amaçladığı değerlere ilişkin tercihlerini ifade etmektedir. Bu envanter; 18 amaçsal, 18 araçsal değerden oluşan bir formdur (Rokeach, 1973: 32-33; Dülgeroğlu, 2008: 83). Buradaki amaçsal değerler; aile güvenliği, ahiret selameti, barış içinde bir dünya, başarı hissi, bilgelik, eşitlik, gerçek dostluk, güzellikler dünyası, heyecanlı bir yaşam, iç huzur, kendine saygı, mutluluk, olgun sevgi, özgürlük, rahat bir yaşam, sosyal onay, ulusal güvenlik, zevk olarak sıralanabilir. Araçsal değerler (instrumental values) ise; başarılması istenen hedefler için kullanılan araçları ifade etmektedir. Bu değerler, bireylerin bazı sonuçlara ulaşmasında kullandıkları kabul edilebilir davranışların temsilcisi olarak işlev görürler. Rokeach'in araçsal değerlerinde hırslı, açık fikirli, yetenekli, neşeli, temiz, cesur, affedici, yardımcı, dürüst, yaratıcı, bağımsız, entelektüel, mantıklı, sevecen, itaatkâr, kibar, sorumlu ve kontrollü gibi değerler bulunmaktadır (Çalışkur ve

diğerleri, 2012: 222; Koç, 2007: 200; Odabaşı ve Barış, 2007: 213; Dülgeroğlu, 2008: 83).

Amaçsal değerler, kişisel ve sosyal olmak üzere ikiye ayrılırlar. Amaçsal değerler kişi merkezli veya toplum merkezli olabilir. Tutumlar ve davranışlar, insanların sahip oldukları kişisel veya sosyal değerlerin önceliğine göre kişiden kişiye değişir. Bir sosyal değerdeki artış diğer sosyal değerlerdeki artışa ve kişisel değerlerin azalışına yön verecektir. Tam tersi, bir kişisel değerdeki artış diğer kişisel değerlerdeki artışa ve sosyal değerlerin azalışı sonucuna götürecektir. Bu ifade ile Milton Rokeach sosyal ve kişisel değerlerin birbirlerini etkilediklerini ve değiştirdiklerini ortaya koymaktadır (Dülgeroğlu, 2008: 83).

Araçsal değerler ise, ahlaki değerler ve kabiliyetsel değerler olarak ikiye ayrılırlar. Ahlaki değerler kavramı genel değerler kavramından daha dardır. Ahlaki değerler eylem biçimlerine değinir ve nihai durumu ilgilendiren değerleri özellikle kapsamaz. Bu ahlaki değerler ihlal edildiğinde suçluluk ve hatalılık duyguları hissedilir ve bu değerler toplumsal odaklıdır. Kabiliyet veya kendini gerçekleştirme olarak adlandırılan diğer araçsal değerler kişiler arası olmaktan çok, kişisel bir bakış açısına sahiptir ve ahlaklılık ile pek bir ilgisi yoktur. Bu değerlerin ihlali kişisel yetersizlikle ilgili utanç duygusunu ortaya çıkarır. Bundan dolayı, dürüst ve sorumlu davranmak kişiye ahlaklı davrandığını hissettirmeye yöneltir, aynı zamanda zeki ve yaratıcı davranmak da kişiye kendini kabiliyetli hissettirir. Kiřiler ayrıca iki ahlaki, iki kabiliyetsel veya bir kabiliyetsel ve bir ahlaki değer arasında çatışmaya dūřebilir (Dülgerođlu, 2008: 84).

Rokeach, değerler üzerine yaptığı bu çalışmasında değeri, “kişisel veya toplumsal olarak zıt ya da farklı bir davranış biçimi veya yaşam amacına karşı tercih edilen, belirli bir davranış biçimi veya yaşam amacı şeklindeki süre giden bir inançtır” biçiminde tanımlamıştır. Aynı zamanda değerlerin birleşerek bir sistem oluşturduğunu da belirtmiştir (Çalışkur ve diğerleri, 2012: 221). Pazarlamacılar kendi ürünlerinin ve/veya hizmetlerinin özelliklerini tüketicilerin amaçsal değerleri ile ilişkilendirebilir ve insanların ürün satın alarak değerlerine uygun davranmasını sağlayabilirler (Koç, 2007: 200; Odabaşı ve Barış, 2007: 213).

RVS ölçeğinde cevaplayıcılardan amaç ve araç değerleri, hayatlarındaki önem derecelerine göre sıralamaları istenmiştir. Ancak bazı araştırmacılar, bunun cevaplayıcılar için bir kafa karışıklığı oluşturacağını düşünerek her bir değer için cevaplayıcılardan, önem derecesine göre 7'li ölçekle sıralanmış ölçekte kendilerine uygun seçeneği işaretlemelerini istemiştir. RVS ölçeğinin diğer bir dezavantajı ise ifadelerin çok sayıda olmasıdır. Dolayısıyla bazı araştırmacılar da 36 ifadenin azaltılması gerektiğini savunmuşlar ve bazı ifadeleri ölçekten çıkarmışlardır. Nitekim literatürde en çok kullanılan Kahle (1985)'in kişisel değerler ölçeği, RVS'nin 18 esas ifadesinin (iki ifade aynen alınmak suretiyle) 9 ifadesi elenerek elde edilmiştir (Uzkurt, 2007: 244).

Rokeach, değerle ilgili tanım yapmak için öncelikle insanî değerlerin doğası ile ilgili temel varsayımları dikkate almıştır. Bu varsayımlar şu şekilde ifade edilmektedir (Özkul, 2007: 3):

- Bir bireyin sahip olduğu değerlerin toplam sayısı göreceli olarak (nispeten) küçüktür.
- Bireyler aynı değerleri farklı derecede yüklenirler.
- Değerlerin organizesi değer sistemleri içinde gerçekleşir.
- Bireyin değerlerinin gelişiminde, kültür, toplum, kurumlar ve bireyin kişiliği etkilidir.
- Değerin önemi, sosyal bilimlerin ilgi alanı olan her şeyde belirginleşmekte ve açıkça gözlemlenmektedir.

Bu varsayımlar aynı zamanda, değer kavramının sosyoloji, antropoloji, psikoloji, psikiyatri, politika, eğitim, işletme-ekonomi ve tarih gibi bütün sosyal bilimlerde merkezî bir yer aldığını ispatlamak için sebepler de sunmaktadır.

Rokeach yukarıdaki varsayımlara dayanarak değeri, “aksine/karşıt bir davranış biçimi veya yaşam amacına karşılık bireysel veya sosyal olarak tercih edilen belirli/özelliikli bir davranış biçimi veya yaşam amacına olan daimi bir inanç” olarak tanımlamıştır. Değer sistemini ise, “sürekli bir önemliliği olduğundan dolayı, tercih edilebilir davranış biçimleri veya yaşam amaçları ile ilgili inançların daimi bir organizasyonu” şeklinde tanımlamıştır. (Rokeach, 1973: 3-5).

Her toplumun kendine özgü araçsal ve amaçsal değerleri olduğu söylenebilir. Hatta bazı toplumlar için amaç olan değerler, başka toplumlarda araç değerler sınıfında görülebilir; tam tersi durumda bir toplum için araç durumundaki değerler başka bir toplumun en temel, esas, amaç değerlerini oluşturabilir.

Tablo 7: Amerikalıların Sahip Olduğu Araçsal ve Amaçsal Değerler

Araçsal Değerler (Tercih edilen davranış biçimi)		Amaçsal Değerler (Tercih edilen durum)	
Hırslı	Yaratıcı	Rahat bir yaşam	İçsel uyum
Açık fikirli	Bağımsız	Heyecanlı bir yaşam	Aşk (cinsel ve ruhsal yakınlık)
Yetenekli	Entelektüel	Barış içinde bir dünya	Ulusal güvenlik
Neşeli	Mantıklı	Güzel bir dünya	Zevk
Temiz	Sevecen	Başarı duygusu	İç huzuru
Cesur	İtaatkâr	Eşitlik	Kendine saygı
Affedici	Kibar	Aile güvenliği	Sosyal onay
Yardımcı	Sorumlu	Özgürlük	Gerçek dostluk
Dürüst	Kontrollü	Mutluluk	Erdem

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış (2007), Tüketici Davranışları, 7Basım, MediaCat: Kitapları: İstanbul, s.214

2.5.4. Değerler Listesi (LOV – List of Values)

Kahle (1985) tarafından, Feather (1977), Maslow (1954) ve Rokeach'ın (1973) çalışmaları temel alınarak geliştirilen değerler listesi, bireylerin değerlerini önem sırasına göre sınıflandırılmalarını sağlamaktadır. Kahle'nin değerler listesinin (LOV) daha kısa, bireylerin günlük yaşamıyla daha ilintili olması ve yanıtlanmasının kolaylığı bakımından daha uygulanabilir olduğu ileri sürülmektedir (Erciş ve Türk, 2014: 77; Erciş ve diğerleri, 2013: 37). Değerler ve tüketim alışkanlıklarının Batı Almanya tüketicileri üzerinde kırsal ve kentsel karşılaştırmasının yapıldığı araştırmada da LOV ve VALS yöntemleri karşılaştırılmış ve değerler listesinin (LOV) tüketici davranışlarını tahmin etmede VALS yönteminden daha iyi olduğu anlaşılmıştır (Schopphoven, 1991: 34). Tüketici araştırmalarında, tüketicilerin benzerlik ve farklılıklarını ölçmek amacıyla kullanılan LOV araştırması ilk olarak Amerika Birleşik Devletlerinde 1976 yılında rastgele seçilen 2264 kişiye uygulanmıştır (Erciş ve diğerleri, 2013: 23). Sosyal uyumlaşma teorisi ışığında oluşturulan değerler listesi, sosyalleşme ile tüketicilerin, özellikle yaşlandıkları geniş politik ve sosyal çevrenin sonucu olarak değerlere, tutumlara ve inançlara sahip olduğu belirtmektedir (Dülgeroğlu, 2008: 81).

Kahle, değerler listesi sunduğu araştırmasında, tüketim davranışlarındaki farklılıklar ile ilişkilendirilebilecek dokuz tüketici değeri belirlemiştir (Odabaşı ve Barış, 2007: 215; Koç, 2007: 203; Kalbakhani, 2013: 37). Bu değerler; ait olma duygusu, heyecan dolu yaşam, insanlarla sıcak ilişkiler kurma, kişisel gelişim, toplumdaki saygı görmek, hayattan zevk alma, kendini güvende hissetme, kendine saygı duymak ve başarıya duyulardır. Kahle, yaptığı çalışmada hem değerler listesindeki değerleri aralarındaki ilişkilere göre sınıflandırmış hem de bu değerleri tercih eden bireyleri özelliklerine ayırmıştır. Bu grupların özellikleri şu şekildedir (Shao, 2002: 27; Erciş ve diğerleri, 2013: 24-25);

Kendine Saygı Duyma: Yapılan çalışmalarda en çok seçilen ve diğerlerinden farklı olan tüketiciler tarafından seçilen değerdir. Bu tüketicilerin satın alma davranışları sosyal kimliklerini yansıtır ve sağlık bilinçleri en yüksek seviyededir.

Güvenlik: Ekonomik ve psikolojik güvenlikten yoksun olan insanlar tarafından tercih edilen bir değerdir. Bu grubun üyeleri, kendini frenlemeden satın alım yaparlar ve kaliteli ürün ve markaları tercih ederler.

Diğeriyle sıcak ilişkiler: Özellikle iyi arkadaş ilişkisi olan ve çok arkadaşına sahip kadın tüketiciler tarafından tercih edilen bir değerdir. Bu değeri tercih eden tüketiciler genellikle ulusal ürünleri satın alırlar, fazla alışveriş yaparlar ve reklamların bilgilendirici olduğuna inanırlar.

Başarı duygusu: Büyük çoğunluğu erkektir. Bu değer onların hayatlarında belirgin başarılarını destekler. Bu yaşam tarzı grubunu, bilinçli, cinsiyetini yansıtan biçimde satın alım yapan, kendisini frenlemeyen ve rahat tüketiciler oluşturmaktadır.

Kişisel gelişim: Bu değeri tercih edenler ekonomileri düzgün, iyi eğitilmiş ve duygusaldırlar. Bu tüketiciler büyük çoğunlukla genç, profesyonel ve satın alımlarında kaliteli ürün ve markaları tercih ederler. İsteklerini frenleyemezler ve isteklerine uygun alışveriş yaparlar. Ayrıca ulusal ürünleri tercih ederler, mantıklı tüketim yaparlar ve alışverişlerini eğlence olarak görürler. Marka bağımlılıkları vardır.

Başkalarından saygı görmek: Bu grubun üyeleri, kendilerine saygı gösterilmesini istemekte ve başarılı olmak için başkalarının yardımına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu

gruba giren tüketiciler satın alımlarında kaliteli, ulusal ve sosyal kimliklerini gösteren ürün ve markalarla birlikte, tanınmış firmaları tercih etmektedirler.

Ait olma duygusu: Erkeklerden çok kadınlar tarafından tercih edilen sosyal bir değerdir. Bu grupta, tanınmış firmalardan alışveriş yapan, ulusal ve nostaljik ürünleri tercih eden, marka bilinci olan ve marka bağımlısı olan tüketiciler yer alır.

Hayattan zevk almak: Özellikle gençler arasında oldukça popülerdir. Bu değeri tercih edenler, hayattan zevk alan, hayatı güzel yaşamak isteyen yani yolda yürürken gülü görüp duran ve onu koklayan tüketicilerdir. Boş zaman faaliyetleri sorularına çok güzel cevap verirler. Bu tüketiciler mükemmellik ve uygunluk için satın alım yapmakla birlikte nostaljik ve ulusal ürünleri tercih ederler. Marka bilincine sahiptirler. Bu değer ayrıca mutluluk değerini de içine alır.

Yukarıda özellikleri açıklanan bu dokuz tüketici değeri üç ana grupta toplanmış ve şu şekilde açıklanmıştır (Daghfous ve diğerleri, 1999: 317; Odabaşı ve Barış, 2007: 215):

- Hazcı (hedonik) değerler: Heyecan arama, yaşamda mutluluk ve haz ile diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma arzusunu içermektedir.
- Empatik değerler: Özsaygı, diğer bireylerden saygı görme, güvende olma ve aidiyet değerlerini yansıtmaktadır.
- Kendini gerçekleştirme: Kişisel gelişim ve başarıya duygusuna ait değerleri içermektedir.

Değerler listesinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla birçok çalışma yapılmıştır. Örneğin; Lin (2003) otel müşterilerinin pazar bölümlenmesini yapmış ve üç grup otel müşterisi olduğunu tespit etmiştir. Bu gruplar eğlence severler, güvenliğe önem verenler ve aileye bağlı gruplardır.

Yapılan bir çalışmada kişisel değerler ile alışveriş davranışı arasındaki ilişki yapısal eşitlik modeli kullanılarak incelenmiştir. Aynı şekilde benzer başka bir çalışmada, kişisel değerlerin seyahat tercihlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Erciş ve diğerleri, 2013: 25). Erciş ve diğerlerinin yaptıkları çalışmada da, tüketicilerin kişisel değerleri ile marka değeri boyutları arasında anlamlı ilişkiler olduğu ve kişisel değerlerin cevaplayıcılar için önemli olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Bu araştırma sonuçlarına göre, cevaplayıcılar kendine saygı duyan,

başarı duygusuna önem veren, hayattan zevk alan ve mutlu bireyler olduklarını belirtmişlerdir (2013: 36).

Pazarlama yöneticileri tüketicilerin birçok ürünü satın alma ve kullanmada değerlerine göre hareket ettiğini farketmiş bulunmaktadır. Buna göre değerler, pazarlamada ürün geliştirmeden bölümlendirmeye, konumlandırmadan medya seçimine, reklam mesajlarından ambalaj tasarımına, tutundurmada çevreyi analize kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Mesela, medya seçiminde aidiyet değerine önem veren kişiler televizyonda “That’s Incredible” izleyip, Reader’s Digest’ten hoşlanabilirler. Yaşamda mutluluk ve haz değerine önem verenler ise “Hills Street Blues” izleyip, “Rolling Stone”, “Cosmopolitan” ve “Playboy” dergilerini okuyabilirler. Kendini gerçekleştirme değerine sahip olanlar ise “Time” dergisini okuyabilir ve diğerleri kadar televizyon izlemeyi tercih etmeyebilir (Kahle, 1986: 44)

2.5.5.Prizm (Geo-Lifestyle)

PRIZM Claritas Inc. tarafından geliştirilen bir sistem olup, Potential Rating Index By Zip Market kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. 1990 yılında geliştirilmiş olup, on beş sosyal grup ve altmış iki alt grup içermektedir. Diğer bir deyişle on beş grup toplam altmış iki gruba ayrılmıştır. Zengin yöneticilerden oluşan Aristokrat Sınıftan, uzak kırsal ailelerden oluşan Blue Highways'lere kadar pek çok sınıfı kapsar. PRIZM'in ilkesi, “aynı huya sahip olan” insanları ortaya çıkarmaktır. Bu özelliklere sahip olan insanların aynı bölgelerde yaşayacağı, aynı ihtiyaçları hissedecekleri düşünülür (Fırat, 2003: 113).

VALS ve PRIZM Amerika'da pazar bölümlendirme amacıyla kullanılmakta olup, benzer yaşam tarzına sahip bireylerin birbirlerine yakın yaşama eğiliminde oldukları varsayımına dayanmaktadır (Tuncer, 2012: 47). PRIZM verileri her gruptaki tüketicinin hangisinin belli bir ürünün/hizmetin az ya da çok satın aldığını gösterir. Örneğin, Orta Amerika, motor satma, uçak kiralama ve kamp ürünleri satma için uygun bir yerdir. PRIZM tüketici tercihlerinin gelecekte ne yönde olacağını tahmin edilmesinde, yeni mal geliştirmede, herhangi bir ürünün tüketici tarafından neden satın alındığının ya da alınmadığının belirlenmesi gibi pek çok alanda kullanılır. Örneğin, bir ürünü satın alan tüketicinin gelecekte bu ürünlerle ilgili ne tür

özellikler talep edeceğinin belirlenmesi, ne tarz bir ürün geliştirilirse hangi PRIZM grubunun bu ürünü satın alacağını gösterir (Fırat, 2003: 113-114).

2.5.6.Erol Güngör'ün Değerler Ölçeği

Güngör, değer ölçeğini klasik değer sınıflamasına bağlı kalarak ve bu değer sınıflamasına ahlaki değerleri ekleyerek geliştirmiştir. Güngör, değer çalışmalarında önemli ölçüde Rokeach' tan etkilenmiş ve ölçeğinde araçsal değerlerin bir kısmını Türk insanının genel özelliklerine göre düzenlemiş, bir kısmını da doğrudan kullanmıştır. Güngör, özellikle ahlaki değerler üzerinde yoğun çalışmalar yapmıştır. Bu bağlamda Güngör'ün ahlaki değerlerle ilgili genel düşünceleri öncelikle genel ahlak anlayışı içerisinde açıklanmıştır.

Ahlak, hak-haksızlık, doğru-yanlış, iyi-kötü konularında bilinçli yargılama ve karar vermeyi ve bu karar doğrultusunda davranışta bulunmayı kapsayan bilişsel bir yapıdır. Ahlak gündelik hayatta önemli bir rol oynamaktadır. İnsanların bütün davranış biçimlerinde ve dil alışkanlıklarında belli değer tasarımına dayanan ahlaki bir bağlılık söz konusudur (Çiftçi, 2003: 50-51).

Ahlak dendiğinde akla gelen şey sadece insan davranışlarıdır. İnsandan başka canlıların hareketleri, zekâlarının gelişmemiş olması ve iyi kötü kavramlarının olmaması nedeniyle ahlaki davranış sayılamaz. Güngör, ahlakın söz konusu olduğu yerde mutlaka insanın olması gerektiğini; iyi ile kötüyü ayırt edebilecek zihin olgunluğuna erişmiş bir insan olması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca ahlaki davranışın bir de sosyal yönünün bulunduğunu; insanların bir arada yaşamasından dolayı ahlaktan söz edebileceğimizi çünkü ahlakın insanlar arası ilişkileri düzenlemek için konmuş kaideler bütünü olduğunu ifade etmiştir (Güngör, 2000a: 11-12).

Güngör'e göre ahlaki davranış bağlamında değer, bir kimsenin çeşitli insanları, insanlara ait nitelikleri, istek ve niyetleri, davranışları değerlendirirken başvurduğu bir kriterdir. Değer hükmü, bir şeyin arzu edilebilir veya edilemez olduğunu belirten bir hükümse, değer de; bir şeyin arzu edilebilir veya arzu edilemez olduğu hakkındaki inançtır. Güngör, psikoloji ve felsefenin değer problemini farklı şekilde ele aldığını, psikolojiye göre değerlerin önemini onun objektif bir esasa dayanıp dayanmamasından değil, insan davranışlarının yol göstericisi olmasından

kaynaklandığını ve psikoloğun sadece değeri bir inanç olarak algıladığını belirtmiştir. Ayrıca ahlaki davranış konusunda değerin, bir kimsenin çeşitli insanları, insanlara ait nitelikleri, istek ve niyetleri, davranışları değerlendirirken başvurduğu bir kıstas olarak değerlendirdiğini ifade etmektedir. Güngör'e göre değer, inancın spesifik bir şekli olmakla birlikte ondan daha yukarıda bir zihin organizasyonudur. Yani bir değer tek bir inanca değil, organize olmuş bir grup inanca tekabül eder. Örneğin, insanlara yardımcı olmanın iyiliği hakkındaki inancımız bizim insan ilişkileriyle ilgili çeşitli hayat tecrübelerimizden doğmuştur ve bunun içinde birden fazla inancın (insanın kıymetine olan inanç, iyilik yapmanın vicdan huzuru sağlayacağına olan inanç, yardımseverliğin barışa yol açacağına olan inanç ve Allah'ın yardım edenleri sevdiğine olan inancın) katkısı vardır. (Güngör, 2000b: 27-28).

Güngör değerlerle ilgili araştırmasında, davranışın bazı temel değişkenleriyle ahlaki değer hükümleri arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türk toplumunun belli kesimlerinde çeşitli ahlaki durumlar karşısında ne tür reaksiyonlar görülmektedir ve yine bu kesimlerde nasıl bir değerler hiyerarşisi bulunmaktadır sorularına yanıt aramıştır. Ahlaki değerler, diğer değerlerle birlikte insanın değerler sisteminin bir parçasını teşkil etmektedir; yani her cins değer aynı bütünün birer parçası olmak itibariyle birbiriyle organik bir ilişki içindedir (2000b: 73). Afşar, Güngör'ün ahlaki değer yargılarının evrenselin özneldeki açılımı olduğunu ve değer yargılarını belirlerken ilgili oldukları alanların adını vererek iktisadi değer yargıları, ahlaki değer yargıları ve estetik değer yargıları şeklinde kullanmanın en iyi yöntem olacağını ifade ettiğini söylemektedir. Ayrıca iktisadi değer yargıları doğrudan doğruya fayda ile ilgili iken, ahlaki değer yargılarının dolaylı olarak fayda ile ilgili olduğunu ve estetik değer yargılarının fayda ile ilgisi olmadığını belirtmiştir (Afşar, 2002: 46).

İnsan davranışları onun değerler de dâhil olmak üzere kognitif sisteminin bir yansımasından ibarettir. Değerler davranışta birer bağımsız değişken rolü oynar. Örneğin bir insanın resim sergisi gezmesi, eğer prestij amaçlı değilse estetik değeri ile ilgili fikir verir, aynı şekilde dua etmek veya dua etmenin manasızlığına inanmak o insandaki dini değerini yerini belirtir (Güngör, 2000b: 74).

Güngör, değerlerle ilgili çalışmasında klasik değer sınıflamasına sadık kalmış ve bunlara bir de ahlaki değerleri ekleyerek sınıflamayı genişletmiştir. Geleneksel değer sahaları; estetik, teorik veya ilmi, iktisadi, siyasi, sosyal ve dini değerlerdir. Bu değer sahalarının özellikleri aşağıdaki gibidir (2000b: 85);

Estetik değer: Estetik insan, en yüksek değeri form ve ahenkte görür. Düzen ve uyuma önem veren değerlerdir. Her bir tecrübe, zarafet, simetri veya uygunluk açısından değerlendirilir. Birey, hayatı olayların bir çeşitliliği olarak görür. Her bir izlenimden onun kendi varlığı ve hatırı için zevk alınır. Birey başlıca ilgisini hayatın sanatsal ilgisinde bulur.

Teorik veya İlmi Değer: Gerçeğe, bilgiye, muhakemeye ve eleştireci düşünceye önem verir. Teorik insanın hâkim ilgisi, gerçeğin keşfidir. Bu amacın izlenmesinde kişi, karakteristik olarak zihni bir tutum takınır. Benzerlikleri ve farklılıkları araştırır. Kendisini objelerin güzelliği veya faydalılığına ilişkin yargılardan arındırır ve yalnız gözlemeyi ve muhakemede bulunmayı arar. Teorik insanın ilgileri ampirik, eleştireci ve akılcı olduğundan, bu kimse zorunlu olarak entelektüeldir, çoğu kez bir bilim adamı veya felsefecidir.

Ekonomik Değer: Ekonomik insan yararlı ve pratik olana önem verir; her hangi bir faaliyeti öder ve ödetir. Esasen bedensel ihtiyaçların doyumu üzerine dayanır. İş dünyasının pratik hususlarını da içine alan bir kendini koruma ve yararlanma ilgisi ve elle tutulur bir zenginliğin birikimi amacı hâkimdir. Ekonomik değere sahip olan insanların tutum ve davranışları kendilerine neyin ne kazandıracığı üzerine odaklanır. Böylece kendilerini teminat altına almak arzusunda olan bu kişiler rahat ve konforlu bir hayatı tercih ederler ve ekonomik bağımsızlığa önem verirler

Sosyal Değer: İnsana önem veren değerlerdir. Başkalarını sevmeye, yardım etmeye ve bencil olmama esastır. Sosyal değer sahibi kişi için insan sevgisi en yüksek değerdir. Sosyal insan bencil değildir, başka insanları araç olarak değil amaç olarak değerlendirir ve bu nedenle toplumsal kurallara uygun bir tarzda nazik ve sempatik davranmaya gayret eder. Sosyal değeri benimsemiş insan muhtemel teorik, ekonomik ve estetik tutumları soğuk ve gayri insani bulur. Sosyal ilgisi dini tutuma çok sıkı şekilde yaklaşma eğilimindedir (Yapıcı ve Zengin, 2003: 182).

Politik (Siyasi) Değer: Güce ve diğerlerini etkilemeye önem veren, kişisel güç, etki ve şöhret arayan insanların değer tiplmesidir. Politik değere sahip olan insanlar gerek yaşadıkları ülkede gerekse diğer kültür ve coğrafyalarda neler olduğunu anlamak isterler. Onların bu anlama isteği kendilerini daha güçlü hissetmelerine neden olacağından önemlidir. Bununla birlikte bu kişiler siyasi hareketlere katılmaya daha meyillidirler. Siyasi değerler onların merkezi tutumunu oluşturduğu için gerek kendi davranışları gerekse dış dünyadan edindikleri gözlemler genelde benimsedikleri siyasi değerlerin etkisinde şekillenmektedir.

Dini Değer: Dindar insanın en yüksek değeri birlik olarak ifade edilebilir. Evreni bir bütün olarak kavramayı arar ve kendisini onun bu bütünlüğüne bağlar. Kâinatı keşfetmeye ve tecrübe birliğine önem veren değerlerdir. Dindar insan geleneksel ve dini değerleri ön planda tutmaktadır. Dindar insanın zihni yapısının şekillenmesinde dini inançları, dini duygusu, dini tecrübeleri vs. önemli bir fonksiyona sahiptir. Bu insanların davranışını yöneten temel değerler dini değerlerdir (Yapıcı ve Zengin, 2003: 182).

Ahlaki Değer: Genel manada ahlak; belli bir dönemde, belli insan topluluklarınca benimsenmiş olan bireylerin birbirleriyle ilişkilerini düzenleyen, törensel davranış kurallarının, yasalarının, ilkelerinin bütünü veya farklı toplumlarda ve zamanlarda kapsamı ve içeriği değişen ahlaki değerler alanı olarak açıklanabilir. Bir başka ifadeye göre ahlak; bir kişi ya da bir insan öbeğince benimsenen eylem kurallarının bütünü olarakta izah edilebilir (Avcı, 2007: 62). Güngör ahlaki değer hükümlerinin iki tip olabileceğini belirtmiştir. Bunlardan birincisi ahlaki mecburiyet veya yükümlülük hükümleridir. Şu hareket veya şu cins hareket ahlaki bakımdan doğru, yanlış, yapılması gerekir veya yapılmaması gerekir şeklinde verilen hükümler böyledir. Burada bir eylemin ahlaki niteliği söz konusudur: Ailenize yardım etmelisiniz, yalan söylememelisiniz, çalışkan ve dürüst olmalısınız, ürün satarken ürünün ayıp ve kusurlarını açıkça belirtmelisiniz, yaşlılara saygı ve hürmet göstermelisiniz gibi. İkinci tipte ahlaki değer hükümleri vardır ki burada şahısların, şahsiyet vasıflarının, niyet ve isteklerinin ahlaki nitelikleri söz konusudur: Ahmet iyi çocuktur, dedikoduculuk çirkin şeydir, satıcı her zaman dürüst ve müşteriye karşı nazik olmalıdır gibi (Güngör, 2000b: 27). Ahlaki değerlerin en ayırt edici özelliği bir

takım insanların ve düşüncelerin iyi ve kötü hükümleri çerçevesinde ele alınmasıdır. Ahlaki değerler kişinin yaşantı ve eylemleriyle ilişkili değerleridir. Böyle değerleri gerçekleştiren kişileri, değerli ya da ahlaklı kişi kılarlar. Böylece, insanı diğer varlıklardan ayıran değerlerin kişilerce gerçekleştirilmesinin “öznel” koşulları olan ve kişinin belirli özellikleri ve yaşantıları olarak karşımıza çıkan ahlaki değerler, insana farklı varlık ilişkileri açısından bakıldığında sözü edilebilecek farklı türden değerlerin en temelinde bulunurlar (Avcı, 2007: 70-71).

Güngör çalışmasında yukarıda açıklanan yedi değer sahasından her birini temsil eden ikişer ifade düzenlemiş yani deneklere 14 değer ifadesi vermiş ve bunlardan hangilerinin hangi değer ifadesini temsil ettiğini belirtmemiştir ve bu değer ifadelerinin denekler tarafından kendileri için en önemli olandan en az önemli olana doğru sıralamasını istemiştir. Bu değer ifadeleri aşağıdaki gibidir:

- 1- Her şeyin ölçülü ve ahenkli olması
- 2- Öbür dünyayı kazanmak
- 3- Yalansız bir dünya
- 4- Günahlardan arınma
- 5- Ekonomik bağımsızlık
- 6- Konforlu bir hayat
- 7- Bütün gerçeklerin bilinmesi
- 8- Vicdan huzuru
- 9- Cahillikten arınmış bir dünya
- 10- Güzelliklerle dolu bir dünya
- 11- Eşitliğin sağlanması
- 12- Gerçek dostluk
- 13- Hürriyet için mücadele
- 14- İnsanlara yardım

Verilen yukarıdaki ifadelerden 1 ve 10 estetik değeri, 3 ve 8 ahlaki değeri, 7 ve 9 teorik- ilmi değeri, 5 ve 6 iktisadi değeri, 2 ve 4 dini değeri, 11 ve 13 siyasi değeri, 12 ve 14 de sosyal değeri temsil etmektedir. Güngör bu on dört ifadeyi belirlerken öncelikle 100 kadar ifade belirlemiş ve bazı psikologlarla görüşmeler sonucu denekler tarafından en iyi anlaşılacak olan bu ifadeleri seçmişlerdir. Ayrıca testin

güvenilirlik derecesini tespit etmek için yapılan çalışmalar sonucunda % 84 lük bir güvenilirlik kat sayısına ulaşmıştır. Güngör araştırmasında 400 kişi içinden 5'i hariç hepsinin ahlaki gelişmenin son safhasına ulaştığını tespit etmiştir. Ayrıca 7 gaye değer içindeki sıralamada tüm gruplarda ahlaki değerler ilk sırada yer alırken dini değerlerin sonuncu, estetik değerlerinde sondan ikinci olduğu tespit edilmiştir. Güngör, cinsiyet açısından araştırmasında genç erkek ve kızlar arasında önemli bir fark olmadığını ancak orta yaşlılarda önemli fark olduğunu tespit etmiştir (2000b: 84-87).

2.5.7.Schwartz Değerler Ölçümü

Değerler konusunda son yıllarda önemli çalışmalar yapmakta olan Shalom Schwartz (1999) değeri, “genellikle davranışların/eylemlerin seçilmesine, olayların ve insanların değerlendirilmesine, davranışların/eylemlerin açıklanmasına yardımcı olan sosyal bir aktör” olarak nitelendirmekte ve “insanlara yaşamlarında değişken önemlilik içerisinde yol gösteren ilkeler olarak hizmet eden arzu edilebilir amaçlar” olarak tanımlamaktadır (Schwartz, 1999: 24–25).

Schwartz ayrıca değerlerin, toplumların ve bireylerin üstesinden gelmek zorunda oldukları evrensel gereksinimlerini bilinçli bir şekilde temsil ettiğini ifade etmektedir (Ros ve diğerleri, 1999: 51). Schwartz, insanların genellikle bir şeyin onlar için niçin önemli olduğunu farkında olduklarını, bundan dolayı, onlara değerleri hakkında sorular yöneltildiğinde kesin sonuçlara oldukça yakın raporlar verebileceklerini söylemektedir. İnsanlar, haklarında bilinçli olmadan da değerlerine uygun hareketlerde bulunabilirler. Değerler, o an için farkında olmadan işlediği halde, hafıza tarafından tekrar gözden geçirmeye/değerlendirmeye tabi tutulabilirler. Schwartz'a göre değerler göreceli olarak durağan ve yetişkinlik döneminde çok az gelişen motivasyonel unsurlardan oluşmaktadır. Schwartz, “Değerlerin temel içerikleri nelerdir?” sorusunun yanıtı olarak insanın varoluşunun evrensel gereksinimlerinin, değerlerin temelini oluşturduğunu belirtmektedir. (Bardi ve Schwartz, 2003: 1208).

Değerleri birbirinden ayıran içeriğin, değerlerin ifade ettiği motivasyonel amaç tipleri olduğunu ifade eden Schwartz, değer tiplerinin üç evrensel gereksinimden kaynaklandığını varsaymaktadır. Bu temel varsayımları,

- 1) Bireyin organizmasının biyolojik kaynaklı temel gereksinimleri,
- 2) Bireyler arasında düzenli/başarılı sosyal etkileşim gereksinimleri,
- 3) Toplumların ve grupların devamlılık ve refahını sağlayan sosyal gereksinimleri olarak ifade etmiştir (Roccas ve diğerleri, 2002: 790).

Değer, bir sosyal grubun veya toplumun kendi varlık, birlik, işleyiş ve devamını sağlamak ve sürdürmek için üyelerinin çoğunluğu tarafından doğru ve gerekli oldukları kabul edilen; onların ortak duygu, düşünce, amaç ve menfaatini yansıtan genelleştirilmiş temel ahlaki ilke veya inançlara denir. Kısa ifadesiyle değer, belirli bir durumu bir diğerine tercih etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda değerler, davranışlara kaynaklık eden ve onları yargılamaya yarayan anlayışlardır. Değerler ayrıca, bireylerin neyi önemli gördüklerini tanımlayarak istekleri, tercihleri, arzu edilen ve edilmeyen durumları gösterir (Genç ve Eryaman, 2008: 90).

Değerler, taşıdıkları manaya göre kendi aralarında sıralanırlar. Sıralanmış bir değerler kümesi, değer önceliklerini belirleyen bir sistem oluşturur. Kültürler ve bireyler sergiledikleri değer öncelikleri sistemleriyle betimlenebilirler. Şu halde, her toplumun kendi değer öncelikleri olduğunu ve bu değerler sisteminin birbirinden farklı olduğunu söyleyebiliriz. Özdemir ve Koruklunun (2011: 203) “değerler ve mutluluk arasındaki ilişki” üzerine yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, güç, başarı, hazcılık, uyarılım, özyönelim, geleneksellik, uyma, güvenlik, evrenselcilik ve iyilikseverlik değerlerinin mutluluğu anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Bu sonuçlara göre bireylerin hazcılık, iyilikseverlik ve evrenselcilik değerlerine verdiği önem arttıkça mutluluk düzeylerinin arttığı gözlemlenmiştir. Çalışmanın sonuçları, bireyci değerlerden hazcılığın, gençlerin hissettiği mutlulukla anlamlı ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, Özdemir ve Koruklu (2011) tarafından toplulukçu olarak sınıflandırılan Türk toplumunda bireylerin batının kültürel değerlerinden, benlik tasarımlarından, tutumlarından ve davranışlarından giderek daha fazla etkilenmesiyle açıklanmıştır.

Ayrıca Özdemir ve Koruklu bireylerin mutluluğuna değerler açısından bakıldığında Schwartz'ın geliştirdiği değerlere göre kişisel başarı, hırs, yeteneklilik gibi “başarı”; eğlenceli bir hayat ve zevk ile ilgili “hazcılık” ve bağımsız düşünme,

hareket etme gibi özellikleri içeren “kendi kendini yönetme” değerlerinin batıda yaşayan bireylerin mutluluğu ile ilişkili olabileceğini söylemektedirler. Diğer yandan aile, arkadaşlar ve yakın çevrenin refahını korumak ve artırmak ile ilgili “iyilikseverlik”; geleneksel kültüre, kültürel değerlere önem vermeye ilgili “gelenek” değerlerinin doğu toplumlarında yaşayan bireylerin mutlulukları ile daha güçlü bir ilişki göstereceğini belirtmektedirler (2011: 195). Batılılar için önemli olan kendi benliğini önemseme ve ortaya koymayı ifade eden “Özgenişletim” gibi değerlerin Doğu toplumları için çok önemli olmadığı; buna karşın Japonya gibi gelenekselliğin önemli olduğu doğu toplumlarında kendini eleştirme ve kendini geri planda tutma ya da gizlenme gibi değerlerin daha önemli olduğu ifade edilmektedir. Bazı araştırmalarda sosyal bütünleşme ve başkalarını düşünme gibi toplulukçulukla ilgili değerlerin Çinlilerin mutluluk düzeylerini artırdığı ancak aynı etkinin İngilizler için geçerli olmadığı gösterilmiştir.

Rokeach’ın hazırladığı değerler listesini temel alarak farklı bir yöntemle ve kuramsal bir bakışla yaklaşan Schwartz, insan değerlerinin bazı temel boyutlar yardımıyla incelenebileceğini ileri sürmüştür. Bu modelin başlangıç noktası, değerlerin insan varlığındaki üç evrensel gereksinimle ilgili olduğu varsayımdır: bireyin biyolojik ihtiyaçları, kişiler arası koordinasyonu sağlayan sosyal etkileşim ve grubun refahı ve devamlılığı (Schwartz, 1994).

Psikoloji yazınının yanı sıra, konuyla ilgili felsefi ve dinsel yazından da yararlanarak çalışmalar yapan Schwartz, 56 adet değer ifadesi belirlemiştir ve bu değerlerden oluşan ölçeğini, aralarında Türkiye’nin de bulunduğu 54 ülkeden büyük çoğunluğunu öğretmenler ve üniversite öğrencilerinin oluşturduğu yaklaşık 44,000 kişi üzerinde uygulayarak, 97 örneklem grubuna ait Pearson korelasyon matrislerini, Guttman-Lingoes En Küçük Alan Analizi adı verilen çok boyutlu ölçekleme tekniğiyle incelemiştir. Sonuçlar, kuramı destekler niteliktedir (Schwartz ve Sagiv, 1995). Schwartz söz konusu 56 değeri güdüsel yönden farklı on temel tipe ayırmış ve bu değer tiplerini kendi içlerinde iki ana boyut üzerinde gruplandırmıştır. Bu on temel değer tipi; güç, başarı, hazcılık, uyarılım, öz yönelim, evrensellik, iyilikseverlik, gelenek, uyum ve güvenlidir. Bu değerler bireyi motive etme amacına göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalardan bazıları örneğin güç değeri; sosyal

statü ve prestij ile insanlar ve kaynakları üzerinde hakimiyet kurmayı içerirken, başarı değeri; kişisel başarıyı ifade etmektedir. Hedonik değer; mutluluğu, harekete geçirme değeri ise, yaşamdaki heyecanı ve yenilikleri içermektedir (Ros ve diğerleri, 1999: 51-52).

Schwartz'ın bu değerlerle ilgili tanımlamaları Kuşdil ve Kağıtçıbaşı tarafından şu şekilde tercüme edilmiştir (2000: 61):

Güç (Power): Sosyal statü ve prestij, insanlar ve kaynaklar üzerinde kontrol (sosyal güç sahibi olmak, otorite sahibi olmak, zengin olmak, toplumdaki görünümü koruyabilmek)

Başarı (Achievement): Toplumsal standartlara göre yetkinlik ve kişisel başarı (başarılı olmak, yetkin olmak, hırslı olmak, sözü geçen biri olmak)

Hazcılık (Hedonism): Keyif, hayattan tat alma (keyif, yaşamından tat alma, kendine yönelme)

Uyarılım (Stimulation): Heyecan, yenilik, değişiklik (girişken, atılgan, cesur, yaşamda değişiklik, heyecanlı bir yaşam)

Özyönelim (Self-direction): Bağımsız düşünmek, kendi eylemlerini seçmek, keşfetme, yaratma (yaratıcılık, özgürlük, bağımsızlık, merak, kendi amaçlarını seçebilme)

Evrenselcilik (Universalism): İnsanları anlama, değer verme, koruma, hoşgörülü olma, insanların iyiliğini isteme ve doğayı koruma (geniş fikirli olma, bilgelik, sosyal adalet, eşitlik, dünyada barış isteme, güzel bir dünya isteme, doğayla bütünlük içinde olma, çevreyi koruma)

İyilikseverlik (Benevolence): Yakın ilişkide olunan kişilerin iyiliğini isteme, refahını koruma ve geliştirme (yardımsever, dürüst, bağışlayıcı, vefalı, sorumluluk sahibi)

Geleneksellik (Tradition): Geleneksel kültüre ya da dine ait olan geleneklere ve düşüncelere saygı duymak, kabul etmek ve bağlanmak (alçak gönüllü olma, hayatın kendine verdiklerini kabullenme, dindar olma, geleneklere saygılı olma, ılımlı olma)

Uyma (Conformity): Başkalarına zarar verebilecek ve toplumsal normları ihlal edebilecek eylemlerden sakınma ve kendini denetleme (kibarlık, itaatkâr olma, kendini denetleyebilme, ana-babaya ve yaşlılara değer verme)

Güvenlik (Security): Toplumun, ilişkilerin ve kişinin kendi benliğinin güvenliği, bütünlüğü ve dengeli olması (aile güvenliği, toplumun güvenliği, toplumsal düzenin sürmesini isteme, temiz olma, bağlılık duygusu).

Tablo 8: Schwartz Değerler Ölçeği

Özyönetim Kendine saygılı olmak Kendi amaçlarını seçmek Yaratıcılık Meraklı olmak Özgürlük Bağımsız olmak	Uyum İtaatli olmak Ana-babaya ve yaşlılara değer vermek Kibar olmak Kendini denetleyebilmek
Uyarılma Heyecanlı bir yaşam Değişken bir hayat Cesur olmak	Hazcılık Yaşamdan zevk almak Zevk İsteklerine düşkün olmak
Başarı Sözü geçen biri olmak Hırslı olmak Başarılı olmak Yetkin/muktedir olmak Zeki olmak	Güç Sosyal güç Zengin olmak (refah) Otorite sahibi olmak Sosyal saygınlık Toplumdaki görüntüyü koruyabilmek
Güvenlik Ulusal güvenlik Bağlılık duygusu İyiliğe karşılık vermek Toplumsal düzen Aile güvenliği Sağlıklı olmak Temiz olmak	Gelenek Bana düşen hayatı kabullenmek İlimli olmak Dindar olmak Alçakgönüllü olmak Geleneklere saygı Mahremiyet/özel haklara saygı
Evensellik Sosyal adalet Barış içinde bir dünya Erdemli olmak Güzel bir dünya Çevreyi korumak Acık fikirli olmak Eşitlik Doğayla bütünlük İç huzur	İyilikseverlik Manevi (tinsel) bir yaşam Bağışlayıcı olmak Dürüst olmak Yardımsever olmak Sadık olmak Sorumlu olmak Anlamlı bir yaşam Gerçek dostluk Olgun sevgi

Kaynak: Hasan Bacanlı, "Üniversite Öğrencilerinin Değer Tercihleri", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, Cilt 5, Sayı 4, 1999, ss.597-610

Schwartz değerler teorisinde gruplandırılan iki ana boyuttan, ilk boyut Yeniliğe Açıklık (Openness to Change)/Muhafazacı Yaklaşım (Conservation) olarak adlandırılmıştır. Bu boyutun Yeniliğe Açıklık ucu özyönelim ve uyarılma değer

tiplerini kapsar ve bireylerin duygusal ve düşünsel ilgilerini önceden kestirilemeyecek biçimlerde izlemelerine olanak sağlayan değerlerden oluşur. Boyutun Muhafazacı Yaklaşım ucu ise, güvenlik, uyma ve geleneksellik değer tiplerinden oluşur ve bireylerin yakın oldukları kişilerle, kurumlarla ve geleneklerle olan ilişkilerindeki süreklilik ve belirliliğin sürmesine olanak sağlayan değerleri içerir. İkinci boyutun uçları ise,  zaŐkınılık (Self-Transcendence) ve  zgeniŐletim (Self-Enhancement) olarak adlandırılmıştır. Bu boyutun  zaŐkınılık ucu evrenselcilik ve iyilikseverlik değer tiplerini;  zgeniŐletim ucu ise, hazcılık, g  ve başarı tiplerini kapsarlar (Alnıaçık ve Yılmaz, 2008: 363; Rosario ve diğerleri, 2014: 20). Özgenişletim grubu içindeki değerler bireyin, başkalarının zararına bile olsa, kendi çıkarları doğrultusunda davranmasına olanak sağlayan değerlerden oluşmaktadır.  zaŐkınılık grubu ise, bireyin, yakın ya da uzak tüm insanların ve doğanın yararı için, bencil amaçlarından vazgeçmesine yönelik değerleri kapsamaktadır (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000; Alnıaçık ve Yılmaz, 2008).

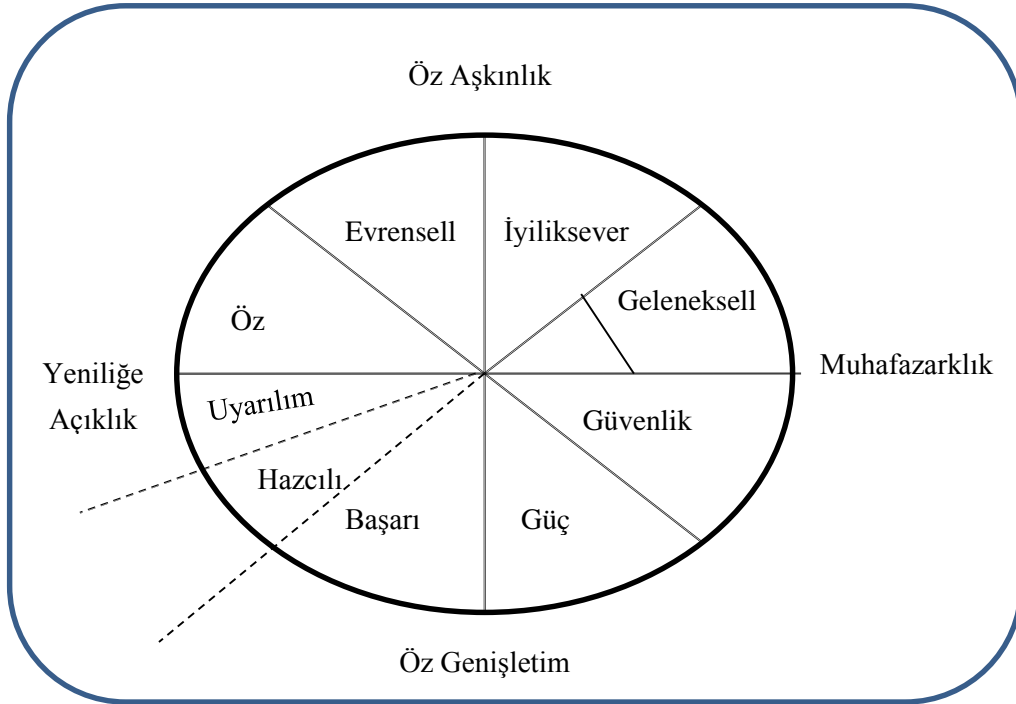
Kuşdil ve Kağıtçıbaşı (2000) tarafından Schwartz değerler listesinin Türkçeye evrilmesi, geçerlik ve güvenirlik iŐlemleri sonucunda bu değer tiplerinin güvenirlik katsayıları; g  .75, iyilikseverlik .76, hazcılık .54, başarı .66, uyarılım .66, özyönelim .72, geleneksellik .74, uyma .55, güvenlik .65 ve evrenselcilik .77 olarak bulunmuştur. Ayrıca ana değer grupları iç tutarlılık analiz sonuçlarına baktığımızda; muhafazacı yaklaşım grubu için .81, yeniliğe açıklık değer grubu için .78,  zaŐkınılık değer grubu için .83, ve  zgeniŐletim değer grubu için .81 olarak hesaplanmıştır (Dündar, 2012: 220; Bulut, 2013: 1250).

Schwartz'ın ölçeğinde birinci kısım 30 amaç değerden oluşmakta, ikinci kısım 26 araç değerden oluşmaktadır. Deneklerden bu değerleri, "hayatına yön vermesi" dikkate alınarak, -1 ile 7 arasında derecelemesi istenmektedir. Deneğe en ters gelen değer veya değerler -1 almakta ve ayrı bir kategori oluŐurmaktadır. Hayatına yön veren değer veya değerlere, denek 7 vermektedir. Schwartz bu 56 değerin (30 ve 26 olmak üzere iki ayrı değerlendirmede) 11 değer öbeğinde örgütlendiğini  ne sürmektedir (Bacanlı, 1999: 599).

Kuram bu değer öbekleri arasında birtakım ilişki, zıtlaŐma ve gruplaŐmalar öngörmektedir. Söz gelimi evrensellik değerine fazla önem yükleyen bireyin aynı

zamanda güç değerini de ön planda tutması zorlaşmaktadır. Çünkü bütün insanların refahını gözetmeye dönük eylemler bireyin diğer insanlar üzerinde egemenlik kurma istemiyle çelişebilir (Fırat ve Açıköz, 2012: 424). Korkmaz'da değerler arasında tutarsızlıklar olabileceğini, insanların bu tutarsızlıkları gidermek için başka değerlere başvurabileceğini, onları rasyonelleştirmeye çalışabileceğini ve durumsal faktörleri de hesaba katabileceklerini söylemektedir. Ayrıca davranışların her zaman değerleri yansıtmadığını ve sosyal sınıftan daha çok etkilendiğini de belirtmektedir (Korkmaz, 2013: 64).

Şekil 3'te değer tipleri arasında olduğu ön görülen uyum ve çelişkiler gösterilmektedir. Buna göre, dairenin çeperi üzerinde birbirlerinin yakınında yer alan değer tiplerinin birbirleriyle uyumlu; karşısında yer alan değer tiplerinin ise çelişki içinde oldukları varsayılmaktadır. Herhangi bir değer tipinin dairenin üzerinde bulunduğu noktadan iki yana doğru ne kadar uzaklaşırsa, değer tipleri arasındaki çelişkinin o oranda artacağı düşünülmektedir (Fırat ve Açıköz, 2012: 424).



Şekil 3: Schwartz Değer Kuramında Yer Alan 10 Güdüsül Değer Tipi Arasındaki İlişkiler

Kaynak: Necla Şahin Fırat, Kemal Açıköz, "Bazı Değişkenler Açısından Öğretmenlerin Değer Sistemleri", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (43) 2012, s.424

Şekil 3’te görüldüğü gibi on değer tipi uzamsal bir düzenlemeye göre ayrılmış, bunlar zıt kutuplu iki ana eksen üzerinde dört temel değer grubuna ayrılarak organize edilip incelenmiştir. Bunlardan ilk eksen, Öz-aşkınlık ve Öz-genişletim eksenidir. Eksenin öz-aşkınlık ucu evrensellik ve iyilikseverlik değer tiplerini içermekte ve bireyin yakın ya da uzak tüm insanların ve doğanın yararı doğrultusunda hareket etmesini ön gören ve bencil amaçlarından vazgeçmesine dönük değerlerden oluşmaktadır. Buna karşın öz-genişletim türü değerler, başarı ve güç değer tiplerinden meydana gelmekte ve bireyin başkalarının zararına dahi olsa öz çıkarları doğrultusunda davranmasını ön gören değer bu tür değerlerdendir. Ele alınan ikinci eksen Yeniliğe Açıklık ve Muhafazakârlık eksenidir. Yeniliğe açıklık ana grubu öz yönelim ile uyarılım değer tiplerini içermekte ve bireylerin duygusal ve düşünsel ilgilerini önceden tahmin edilemeyecek biçimde izlemelerine olanak veren değerler bu ana grupta yer almaktadır. Bu eksenin Tutuculuk ucu ise uyma ve geleneksellik değer tiplerinden oluşmakta; bireylerin yakın olduğu insanlarla, kurumlarla ve geleneklerle ilişkilerindeki belirliliğin devam etmesine olanak tanıyan değerleri ifade etmektedir. Ancak on değer tipinden yalnızca hazcılık hem Yeniliğe açıklık hem de Öz-genişletim ana değer gruplarının unsurlarını taşımaktadır (Fırat ve Açıkgoz, 2012: 424).

2.5.8. Maslow’un Değer Yaklaşımı

İhtiyaçlar hiyerarşisinin teorisyeni olarak bilinen Maslow, öncelikle insanın yıllar boyunca, kendisi dışında bir otoriteye başvurma zorunluluğu olmaksızın kurulabilecek doğal ve psikolojik değerler kümesine sahip olma arayışı içinde olduğunu ifade etmektedir. Tarih boyunca bu bağlamda birçok teorinin ileri sürüldüğünü ve bunların çoğunun başarısız olduğunu söylemektedir. Fakat son zamanlarda bireylerin bilimsel yöntemlere dayalı olarak “iyi yaşam nedir?”, “iyi insan nedir?”, “insanların iyi bir yaşamı arzulamaları ve seçmeleri onlara nasıl öğretilir?” sorularına yanıt aradıklarını belirtmektedir (Maslow, 2001: 159).

Maslow, insan potansiyelini teorisinde belirttiği ihtiyaçlarla tatmin edileceğini ve insanın potansiyelin farkına varılabileceğini ifade etmekteydi. Maslow’a göre insanlar bilinçli olarak/olmayarak kendilerini gerçekleştirme için çabalamaktadırlar. (Carlton, 1995: 34) Maslow, bütün organizmaların kendi kendilerini yönettiğini ve

kendi kendilerini düzenleyebilen bir özerk bir yapıya sahip olduklarını ileri sürmektedir. Organizmanın bu yüzden büyük bir güveni de hak ettiğini belirten Maslow, örnek olarak da bebeklerin uyku süresi, beslenme alışkanlıkları, süttten kesilme ve tuvalet eğitimi gibi konulardaki seçimlerine güvenme konusunda her gün yeni bilgiler edindiğimizi belirtmektedir. Bu durum sürekli işleyen bir yapıyı da gözler önüne sermektedir.

Maslow'un ifadesine göre, insanın varoluş amacı, ulaşmak için çabaladığı hedefleri, doğuştan gelen gelişimsel eğilimlerine bağlandığı zaman anlam kazanmaktadır. Bu hedefler, kişisel gelişim, sağlıklı yaşam ve hislerin özgürlüğü olabilmektedir. Maslow bununla beraber sağlıklı bireyler ile hasta bireylerin hayattaki seçimleri konusunda farklılık olduğunu ifade etmektedir. (Cozzolino ve diğerleri, 2004: 278).

Maslow, insana yönelik olarak gereksinimler modelini ifade etmiş ve çalışan insan için de tutarlı yaklaşımlar ortaya koymuştur. Maslow'u bu konuda başarılı kılan, insan odaklı bir yaklaşım sergilemesidir. Bu konuda önemli olan da insanın başarıları ve amaçlarıdır. Maslow, "kendini kanıtlayan insan" modelinin, sürekli başarılı örneklerin incelenmesiyle görünümünün değişeceğini yani mükemmelleşeceğini ifade etmektedir. (Sargut, 2010: 47-48).

Maslow, tüm organizmaların kendilerini dışa vurmak yani işlevselliklerini ortaya koymak gibi bir özelliklerinin olduğunu, insanın da kullanmak zorunda hissettiği kapasitesinin bulunduğunu ve bu kapasitenin kullanılmasıyla birlikte değerlerin oluştuğunu ifade etmektedir. Maslow, kaslı bir kişinin kaslarını kullanmaktan hoşlanacağını ve kullandıktan sonra, öznel bir uyum içinde doyurucu bir işleyiş duygusunu tadarak kendini gerçekleştirebilme sürecinde psikolojik açıdan sağlıklı bir ruh potansiyeline ulaşacağını örnek olarak vermektedir. Aynen bunun gibi akıllı insanların akıllarını (bilgi birikimine sahip bireylerin bilgilerini), gözleri olan insanların gözlerini (bakış açısına sahip bireylerin paylaşımlarını) kullanıma sunmalarının gerekliliğini ifade eden Maslow, sevme kapasitesine sahip olan bireylerin de sevmek dürtülerini ifade etmekle sağlıklı bir ruh halini yakalamasının ve sevme ihtiyacını gidermesinin de gerekliliğini ifade etmektedir. Kapasitelerin kullanılmak için direttiğini belirten Maslow, bu diretmenin kapasiteler kullanıldıkça

azalacağını ifade etmektedir. Kısaca söylemek gerekirse Maslow'a göre, kapasiteler ihtiyaçlardır ve aynı zamanda içsel değerlerdir, kapasiteler farklılaştığı miktarda değerler de farklılaşacaktır. (Maslow, 2001: 161–162).

Maslow, ihtiyaçların ve değerlerin birbirleri ile güç ve öncelik bakımından, hiyerarşik ve gelişimsel bir ilişki içinde olduklarını ifade etmektedir. Örneğin, güvenlik sevgiye göre daha öncelikli ya da güçlü, baskıcı ve yaşamsal bir ihtiyaçtır. Maslow'a göre yiyecek ihtiyacı da her iki gereksinimden daha güçlüdür. Maslow, temel ihtiyaçların karşılanmasının kendini gerçekleştirme yolunda atılan bir adım olduğunu söylemektedir. Maslow'un varsayımına göre ihtiyaçlar hiyerarşisinde, aşağı seviyelerdeki ihtiyaçlar giderildiği/tatmin edildiği nispette, daha yüksek ihtiyaçlar göze çarpacaktır. Bununla beraber, yüksek seviyelerdeki ihtiyaçların tatmin edilmesi, aşağı seviyelerdeki ihtiyaçların doyumluğundan daha çok mutluluk değerine sahip olacaktır. (Oishi ve diğerleri, 1999: 981).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki terimlerden saygı gereksiniminin tatmin edilebilmesi için gelirin yüksek olmasının olumlu bir etkisi olacağı ifade edilmektedir. Çünkü gelirin çok olması yüksek yetki/seçim hakkı ile beraber etraflı/geniş bir kişisel değer anlamına da gelmektedir. (Malka ve Chatman, 2003: 744) Maslow, kendini gerçekleştiren insanların çeşitli olasılıklar arasından seçim yapılabilen şartlardaki bir durum içinde oldukları bir sırada bilimsel yönden araştırılabileceğini/ gözlemlenebileceğini/ bilimsel olarak incelenebileceğini de ifade etmektedir (Maslow, 2001: 168).

Maslow, bütün bu verilerin ışığında, değerler sorununa açıklık getirilebileceğini belirtmektedir. Çünkü insanların tamamının ulaşmak istedikleri tek değerini kendini gerçekleştirme olduğunu söylemektedir. Hatta uzmanlar kendini gerçekleştirme kavramını, kendini tamamlama, bütünsellik, psikolojik sağlık, bireyselleşme ve özerklik gibi kavramlarla da açıklamaktadırlar. Maslow'a göre kendini gerçekleştirme, kişinin tam manasıyla kendinin/potansiyelinin farkına varması, yani kişinin tam manasıyla insanlaşması ve bunu hayatta uygulaması demektir (Özkul, 2007: 12).

2.5.9.Lazer'in Yaşam Tarzı Modeli

Yaşam tarzı ile ilgili ilk araştırma William Lazer'in 1963 yılında yaptığı "Life Style Concepts" adlı çalışmasıdır. Lazer, farklı ve karakteristik tarzlara dayanan, aynı zamanda toplumdaki ve sosyal gruplardaki yaşamın dinamiğine dayanan yaşam tarzı olgusunun sistem karakterini vurgulamaktadır. Lazer, yaşam tarzının meydana gelmesini, fertlerin gruplar içerisindeki birlikte yaşamasına dikkati çekerek ferdin kişisel özelliklerini daha az, aksine sosyolojik ve sosyo-psikolojik özelliklerini daha çok öne çıkartmaktadır. Burada özellikle kişinin tüketim kararına etki eden kültürel ve sosyal faktörler ifade edilmektedir. Lazer'in modeli, tüketim kararına yaşam tarzının olumlu etkisinin yanı sıra ters etki denilen olumsuz etkiyi de ele almaktadır (Karaçor, 1999: 52).

Pazarlama ile yaşam tarzı modelleri arasındaki ilişkiye işaret eden Lazer, bu modelleri yaşamın ayırt edici ve karakteristik bir özellik olarak tanımlamakta ve bütün toplumu ve bölümlerini geniş anlamda içine almaktadır. Bu modeller bir toplum içinde yaşamının dinamiklerini temsil etmektedir. Kısaca yaşam tarzı kişilerin çevreleriyle olan iletişim ve etkileşimlerinin bir özeti olarak görülebilir (Andreea ve Uta, 2012: 1308).

2.5.10.Wells ve Tigert'in Yaşam Tarzı Modeli

"Activities, Interests and Opinions" William D. Wells'in ve Douglas Tigert'in 1971 yılında Advertising Research gazetesinde çıkan yayınlarının başlığıdır. Leo Burnett reklam acentasının ve Market Facts piyasa araştırma şirketinin işbirliğiyle geliştirmiş oldukları araştırma, sonraları oldukça kabul görmüş ve kullanılmıştır. Bu çalışmada sosyo-demografik verilerin yetersizliği görülerek tüketicilerin kantitatif özellikleri ön plana çıkartılmaktadır. Kişinin hareketleri de bu sonuçlara göre belirlenmeye çalışılmaktadır (Karaçor, 1999: 53).

Wells ve Tigert, tüketicilerin profillerini belirleme çabalarında demografiklerin onların davranışlarını açıklamada tek başına yetersiz kalacağını belirtmişler ve sonradan psikografik çalışmalarda popüler hale gelen AIO (Activities, Interests, Opinions) ifadelerini geliştirmişlerdir. AIO, tüketicilere faaliyetleri (spor, eğlence, hobi, alışveriş), ilgileri (yiyecek, moda, dekorasyon) ve düşünceleri (kendileri hakkında, sosyal olaylar ve ürünler) hakkında sorular sorarak onların kendi

kişiliklerini nasıl açıkladıklarını keşfetmeye çalışmaktadır (Kavak ve Gümüüşlüoğlu, 2006: 74).

2.5.11.EKB Modeli

Engel, Blackwell ve Kollat'ın bu teorik çalışması bugüne kadar olan yaşam tarzı araştırmalarında en detaylı ve kapsamlısı sayılmaktadır. Araştırmacılar, yaşam tarzlarının tüketim kararlarına etkisi için spesifik bir model sunmamakta, aksine tüketici davranışı için geliştirilmiş genel model içerisinde de yaşam tarzlarını incelemektedirler. Davranışlara etki eden faktörler içerisinde EKB modeline göre bir kişinin yaşam tarzı, bir taraftan aile ve ilgili grupları, diğer taraftan bu gruplar arasındaki davranış özelliklerini incelemektedir (Karaçor, 1999: 53).

2.5.12.D.A.P. Türkiye Yaşam Tarzı Araştırması

Türkiye'de yaşam tarzı araştırmalarının geçmişi çok eskilere dayanmamaktadır. Bu konuda çalışan önemli firmalardan biri olan DAP Pazarlama Araştırmaları 1994 yılından bu yana Türkiye'deki yaşam tarzlarını ortaya koymak üzere 9 ilde araştırmalar yapmaktadır. Bu araştırmalar sonucunda bireylerin nasıl yaşadıkları, dünya görüşleri, sahip oldukları değerler, düşünce sistemleri belirlenir ve bu farklılıklar doğrultusunda yaşam tarzı grupları oluşturulur (Arıker, 2005: 109).

Ülkemizde yaşam tarzı ile ilgili önemli çalışmalar yapan DAP A.Ş tarafından gerçekleştirilen araştırmanın 2000 yılı verilerine göre Türk yaşam tarzları belirlenerek, bu gruplarda yer alan tüketicilerin özellikleri belirtilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2007: 220). Bu araştırmaya göre “Çağdaşlar” ve “Geçiştekiler” olarak adlandırılan gruplar Türkiye'nin iki temel yaşam tarzı sınıfını oluşturmaktadır. Çağdaşlar, batılı değerlere entegre olmuş, daha sofistike tüketim alışkanlıkları olan bir gruptur. Geçiştekiler ise, varoşlardan kent merkezlerine dincilerden, milliyetçilere, muhafazakârlardan sosyal demokrasiye uzanan yelpazede toplumun tüm renklerini barındırmaktadır (Madran ve Kabakçı, 2002). Bu iki temel yaşam tarzı sınıfının içerisinde yer alan alt gruplar ve özellikleri aşağıda ayrıntılarıyla belirtilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2007: 221; Madran ve Kabakçı, 2002: 84; Sürücü, 1998: 133).

Geçiştekiler; çağdaşlara göre daha az eğitim görmüş, gelenekçi, hayatlarından memnun ve güven içindedirler. Türk değerlerini ve geleneklerini korurlar.

Geçiştekiler sınıfında, “Çabalayanlar”, “Sadeler” ve “Sadıklar” olmak üzere üç tip yaşam biçimi bulunmaktadır. Çabalayanlar; toplumun daha az eğitim görmüş, pratik ve batılı değerlerle gelenekler arasında sıkışan kesimdir. Batılı değerleri zaman içerisinde özümser ancak acele etmezler. Gelenekleri korurlar. Markalar statü kazandırdığından bu grup için önemlidir. Bu bireyler bugünü yaşamayı ve kısa yoldan köşeyi dönmeyi severler, bu doğrultuda da daha kolay riske girebilirler. Sadeler; sistem, tüketicinin gücü, kimlik ve teknoloji gibi konularda fikir sahibi olmayı isterler. Törelerin ve dinin yol göstermesine kapalı değildirler. Türk malı satın alma eğilimi taşırlar. Sadıklar; tutucu ve gelenekleri koruyan bir tutumları vardır. Toplumdaki değişimi kabullenmek istemezler. Kökten dincilik bu grup üzerinde daha kolay etkili olabilmektedir. Eğitim üste çıkmanın bir yoludur, ama herkese açık olmayan bir yoldur.

Çağdaşlar; diğer ülkelerdeki profesyonellerle ve uluslararası yöneticilerle özdeşleşirler. Bu kategoride üç temel yaşam biçimi tipi vardır. “Yeni Avrupalılar”, “Yol Açımlar” ve “Arayanlar”. Yeni Avrupalılar; batılı kültür ve değerleri özümsemişlerdir. Tepeden bakmayı severler, acelecilikten vazgeçmezler. Normlarla ilgilenir, otoriteyi körü körüne kabul etmeye yanaşmazlar. Yenilik ve değişikliği sever ve desteklerler. Bunların toplumdaki oranı %2’dir. Yol Açımlar, iyi eğitim görmüşlerdir. Kendilerine güvenirlir. Kadının modern dünyadaki yerine özen gösterirlir. Batılı değerleri benimserler. Başkalarına saygı göstererek, batılı ve geleneksel değerlerden kurulu bir yaşam düzeninde rahat etmeye çalışırlar. Teknolojiye önem verirler. Bu grubun oranı ise %8’dir. Arayanlar; olan bitenle ilgili olan, ancak işlerin çözümünü yukarıdakilere havale eden arayanlar, gençliğe ve iyi eğitime yönelik isteklerle doludur. Bu gruptaki bireylerin teknoloji hayranlığı güçlüdür. Yol açımları model olarak seçerken, eğitim eksikliklerini bilmenin ezikliği içinde terslenirlir. Bunların oranı ise %14’tür.

Başka bir kaynaktan ise Türkiye’ye yönelik olarak yapılan yaşam tarzı analizinde Türk toplumu 9 farklı yaşam tarzına ayrılmıştır. Bunları şu şekilde aşağıya özetleyebiliriz. Gelenekseller, Harbiler, Yılgımlar, Çabalayanlar, Popmilliyetçiler, Medeniyetçiler, Öykünenler, Dinmerkezliler ve Vitrindekilerdir (Baysal, 2008: 18-20).

Gelenekseller; toplumun %20,3'ünü oluşturmaktadır. Açık fikirli, kültürlü olmaktansa, muhafazakârlığı tercih eden geleneksel, sade insanlardır. Gözde insanların yaşamlarını takip etmek, aile dışında tek ilgi alanlarıdır. Düşük sosyal sınıfa mensup, az eğitilmiş, 46 yaş ve üstü ebeveynlerdir. Bu grubun içinde ev hanımları çoğunluktadır. Dinine bağlı, ülkesini seven, yaşadığı topluma duyarlı, eski zamanları özleyen insanlardır. Sade, olgun, uyumlu ve tutumludurlar. Daha az gazete, dergi ve kitap okumaktadırlar. TV'de genellikle sağlık programlarını izlerler.

Harbiler; toplumun %20,3'ünü oluştururlar. Kalabalık ailelerin genellikle erkek, 16-20 yaşlarındaki çocuklarıdır. Mahallenin delikanlıları olarak tanımlanabilir. Evde oturmayı, entelektüelleri, düzenli kitap okumayı sevmezler. Mevcut erkek rollerinden memnundurlar. Gazete, dergi ve kitapla fazla araları yoktur ancak TV'de maç ve spor programlarını takip ederler.

Yılgınlar; hayat mücadelesinden yorgun düşmüş, orta yaşlı ebeveynlerdir. Düşük sosyal sınıfa mensup işçiler çoğunluktadır. Gelenekseller gibi eski zamanları özlemektedirler. Düzenli ve tutumludurlar. İş ve aile dışında geçen fazla bir ilgi alanları yoktur. Gazete ve televizyon konusunda özel bir tercihleri bulunmaz.

Çabalayanlar; toplumun %9,8'ini oluştururlar. Geçmişe dönmeyi arzulayan, zor hayatlarından ancak evde kalarak kurtulan, içe dönük ebeveynlerdir. 26-35 yaşlarında kent/yarı kentlerde (İç Anadolu'da) yaşayan ve çalışan insanlardan oluşur. Hayatları bin parçaya bölünmüş olduğundan sakin ve rahat değildirler. Evde kendilerini güvende ve rahat hissetmektedirler. Ünlülere tepkililerdir. Televizyon ve gazeteyi aynı oranda ancak radyoyu daha fazla takip etmektedirler. TV kanallarından Show TV'yi izlemekte ve yabancı filmlerden hoşlanmaktadırlar.

Popmilliyetçiler; toplumun %9,6'sını oluştururlar. Geleneksel genç yetişkinlerdir. Hayatlarında en çok ülkeleri vardır. Çoğunluğu erkek olan bu grubun eğitim düzeyleri düşüktür. Geleneksel erkek ve kadın rollerine uygun yapıdadırlar ve kendi hallerinde sade, sakin bir hayat sürerler. Çok fazla gazete okumasalar da televizyon hayatlarının bir parçasıdır. Özellikle spor programlarını takip ederler. Kazançlarını bankada değerlendirmek yerine yastık altında tutmayı tercih ederler.

Medeniyetçiler; Marmara ve Ege bölgelerinde kentsel alanlarda yaşayan, orta ve üst sosyo-ekonomik sınıftan ailelerin lise/üniversite okuyan 16-25 yaşlarındaki

çocuklarıdır. Teknolojiye daha yakındırlar ve ilgi alanları geniştir. Kültür ve sanat onlar için önemlidir. Daha çok gazete ve dergi okurlar. Çevreye duyarlı, haklarını arayan, gerektiğinde tepkilerini gösterebilen tüketicilerdir. TV program tercihleri oldukça çeşitlidir. Gazetelerden Hürriyet, Milliyet ve Posta gazetesini tercih etmektedirler.

Öykünenler; toplumdaki oranları %8,4'tür. Orta ve üst sosyal sınıftan kalabalık ailelerin 16-25 yaşlarındaki çocuklarıdır. Geleneksellikten uzak, liberal ve modern olma isteğindeki gençlerdir. Esnek, rahat ve çok yönlüdürler. İlgi alanları geniş, yeniliklere açık ve dışa dönüktürler. Ülkelerine ve çevrelerine karşı hassastırlar. Okul dışındaki hayatları aktiftir. Alışverişe, yakın yerlere seyahate, arkadaş ve akraba ziyaretlerine giderler. Daha fazla dergi ve kitap okurlar. Televizyonda Show TV'yi ve eğlence programlarını izlerler.

Din-merkezciler; toplumun %7,7'sini oluştururlar. Huzuru dinde bulan, günlük yaşamda dini referans alan insanlardır. Kadınlar çoğunluktadır. Düşük eğitilmiş, alt sosyal sınıfa mensup, kırsal alanlarda yaşamaktadırlar. Yumuşak, muhafazakâr, sade yapıları vardır. Toplumdan farklılaştıkları iki temel konu, daha az milliyetçi olmaları ve Müslümanlığın yaşamlarındaki baskın rolüdür. Dışarıdaki dünya ile pek ilgilenmezler. Haberleri daha az seyrederek ve medya tüketimleri oldukça düşüktür. Aynı şekilde daha az gazete ve dergi okurlar. Televizyon kanallarından Kanal 7, Samanyolu ve TRT 1'i izlerler. Gazete tercihleri ise Zaman ve Yeni Şafaktır.

Vitrindekiler; toplumun %6,7'sini oluştururlar. Eğitilmiş, duyarlı, kendine özen gösteren, hayattan zevk almayı bilen kentli yetişkinlerdir. Çoğunluğu erkek olup, yüksek sosyo-ekonomik sınıftan yöneticiler, profesyoneller, işverenler, özel sektör çalışanlarından oluşur. Kendi kişilikleriyle vardır. Kendilerini Türklük ile tanımlamazlar. Okumayı televizyon izlemeye tercih ederler. Gazete tercihleri Hürriyet, Sabah, Milliyet ve Cumhuriyettir. Televizyonda haberleri, iş dünyasına dair programları, belgeselleri ve yabancı filmleri izlemeyi tercih ederler. Favori kanalları TRT 1, CNN, CNN Türk, NTV, CNBC-e, Discovery Channel ve National Geographics olarak söylenebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONU İLE İLGİLİ MALATYA İLİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN ANKET UYGULAMASI SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Değerlerin eski çağlardan beri sürekli olarak konuşuluyor ve tartışılıyor olması, bize değerlerin toplumsal olarak ne kadar önemli işlevleri olduğunu göstermekte ve dün filozofların ahlak çerçevesi içerisinde bugünse sosyal bilimcilerin hem toplumsal hem de pazarlama ve tüketici davranışları çerçevesinde değerleri giderek daha çok ele aldıklarını ortaya koymaktadır (Avcı, 2007).

İnsanlık tarihi boyunca insanın kendini, yaşamını, çevresini, olayları, olguları bilme ve anlama çabası süregelmiştir. Bu çabasında önce din, daha sonra felsefe, bilim, politik, siyasi ve toplumsal öğretileri insana yardımcı olmuştur (Köknel, 2007). Değerlerin insan yaşamına yön vermesi, rehberlik edip tutumlarını, inançlarını ve davranışlarını yönlendirmesi (Rokeach, 1973), değerlerin pazarlama ve tüketici davranışları içerisinde de anlaşılmasını ve bilinmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda pazarlama iletişiminde başarılı olmak istiyorsak kendi bilgi, deneyim ve değer yargılarımızı bir kenara bırakıp, tüketicinin bilgi, deneyim ve değerlerini göz önünde bulundurmalıyız. Bu zorunluluk pazarlama anlayışının en temelinden yani tüketici istek ve ihtiyaçlarının değer yaratımı yoluyla karşılanması amacıyla ileri gelmektedir (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007: 20).

Değerlerine göre hareket eden tüketici, sahip olduğu değerler nispetinde satın alma davranışlarını şekillendirmekte ve tercih ettiği ürünlerin kendi sahip olduğu değerlerle örtüşmesini istemektedir. Bu anlamda ürünlere bir takım değerler yüklenmesi ve onların ekonomik ve mübadele değerinden uzaklaştırılarak, sembolik ve statü değerlerinin kazandırılması, değerlerin tüketiciler üzerindeki etkisinin anlaşılmasından ve pazarlamacıların bunu farketmesinden kaynaklanmaktadır. Değerlerin tüketim ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştıran birçok çalışma da bunu kanıtlamaktadır (Allen, 2001; Şener ve Hazer, 2007; Collins ve diğerleri, 2007; Alnıaçık ve Yılmaz, 2008; Tiltay ve Torlak, 2011; Zhong ve Mitchell, 2012; Hoyer ve Stockburger-Sauer, 2012; Özbek ve diğerleri, 2013).

Değer kavramı hem sosyoloji, felsefe ve psikoloji hem de işletme bilimi açısından son derece önem taşıyan bir kavramdır. Değerleri inceleyen birçok araştırmacı (Rokeach, 1973; Schwartz, 1994; Schwartz ve Sagiv, 1995, Ros, Schwartz ve Surkiss, 1999; Sagiv, 2002; Bardi ve Schwartz, 2003; Kahle, 1985) değerleri bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan ve sürekliliği olan inanışlar olarak ifade etmekte ve insanların davranışlarıyla değerlerini gerçekleştirdiklerini söylemektedirler.

Gerçekten de değerler, insanların ulaşmak istedikleri amaçlar ile ilgilidir. Bazıları kariyer yapmayı, bazıları BMW arabası olmasını, bazıları mutlu bir aileye sahip olmayı yaşam amacı olarak görür (Aydın, 2007: 14).

Yaşam tarzı kavramı da tüketicilerin satın alma davranışlarını ve ürün tercihlerini etkileyen belirleyici unsurlardan biridir. Tüketicilerin sahip oldukları ya da sahip olmayı istedikleri yaşam tarzını satın aldıkları ürünlerle deneyimlemeleri ve o ürünlerin taşıdıkları yaşam tarzı imgelerini kendilerine transfer ederek bunu statü sembolü olarak kullanmaları bugünün tüketim yapısını ifade etmektedir. Tüketicilerin arzularıyla, hayalleriyle ve ulaşmak istediği amaçlarla ürünler arasında oluşturulan bağ, ürünün tüketiciye sağladığı saf fiziksel yarardan daha değerli görülmektedir (Miller, 2012: 52-54).

Sembolik anlam sistemleri üzerine kurulu olan modern tüketimde, satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanılacağı nesnelere dönüşmektedir (Bocock, 2009).

Yaşam tarzı kavramıyla ilişkili olan reklamlar, moda endüstrisi, iletişim araçları, boş zaman artışı, üretimde bolluk ve çeşitlilik, yaşam tarzı kavramını sürekli olarak şişirmekte ve tüketicilerin başka yaşam tarzlarına öykünmelerine, onları taklit etmelerine ve o yaşam tarzına sahip olmayı sağlayacak ürünleri satın almaya teşvik etmektedir (Kırdar, 2012: 23).

Tıpkı Veblen'in (2005) "Aylak Sınıfın Teorisi" adlı çalışmasında belirttiği gibi gösterişçi tüketimin bağrında yetişen bireyler sadece üretilen malları değil, zamanlarını da bir tüketim ögesi olarak kullanmakta ve yaşam tarzlarını sergilemede

boş zamanı gösteriş olarak sergilemektedirler. Çalışmadan yaşamak, çalışmaya ihtiyacı olmadığını göstermek zenginliğin apaçık göstergesi olarak aylak sınıfta ortaya çıkmıştır. Bugünün değer ve yaşam tarzlarına bakıldığında ise yine kısa yoldan köşeyi dönmek, hızlı ve çok para kazanmak, emek sarf etmeden başarıya ulaşmak, hızlı tüketmek gibi dünün aylak sınıfının özelliklerini bugünün modern tüketicisi üzerinde görmekteyiz.

Tüketimin ülkemizde 1980'lerden sonra büyük bir değişime uğramasının birçok nedeni bulunmaktadır. Serbest piyasa politikalarının yürürlükte olması, küresel, ulusal ve yerel düzeyde dünyada çarpıcı gerçeklerin müthiş bir hızla yayılması, küresel ticaret sisteminin ortaya çıkması, bireyselliğin, imajın ve estetik görünüşün her zamankinden daha çok vurgulanması, yeni teknolojilerin girişi bu nedenler arasında sayılabilir (Yanıklar, 2006: 14).

Değerler ve yaşam tarzı konuları incelenirken kültür ve onun etkileri üzerinde ayrıntılı olarak durulmakta ve kültürel uygulamaların, adetlerin, gelenek ve göreneklerin kısacası bir kültürü oluşturan maddi ve manevi bütün unsurların o toplumun karakterini yansıttığı ve kişilerin kendilerini içinde buldukları topluma göre konumlandıkları, değerlerini ve yaşam tarzlarını da bu doğrultuda oluşturup belirledikleri ifade edilmektedir. Ayrıca yukarıda bahsedildiği gibi kültürlerin başka kültürlerden etkilenme düzeyleri o kültürde doğup büyüyen kişinin değer ve yaşam tarzlarını da etkilemekte ve onları değiştirmektedir.

Bu çalışmanın sonucunda ortaya konacak olan bulgular ve öneriler genelde toplumu oluşturan bireylerin özelde ise tüketicilerin davranışlarını açıklamada önemli ipuçları verecek ve tüketici davranışlarıyla ilgilenen uygulamacıların pazarda daha iyi ürün ve marka konumlandırma stratejilerini belirlemelerine yardımcı olacaktır. Değerlerine ve yaşam tarzlarına göre hareket eden bireylerin bir ürünü neden satın aldıkları, nereden satın aldıkları, kim için satın aldıkları ve ne amaçla kullanacaklarına ilişkin nedenler yine bu araştırma ile belirleneceğinden araştırmanın pazarlama yazınına ve işletme yöneticilerine yararlı olacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Tüketici davranışlarını anlamaya yönelik çalışmalarda tüketiciyi etkileyen tüm faktörler birlikte dikkate alınmaktadır. Bu bağlamda yalnızca tüketicilerin yaş,

cinsiyet, gelir düzeyi ve meslek durumları gibi demografik faktörler değil, başka değişkenler de araştırmalarda kullanılmaktadır. Zira tüketicinin demografik özellikleri tüketicilere ilişkin tanımlayıcı bilgiler verirken, kişilik özellikleri, niçin satın aldığına cevabını vermektedir. Bu sebeple günümüzde kişisel değerler ve yaşam tarzı tüketicinin satın alma kararlarını etkilediği düşünülen önemli faktörlerden ikisi olmuştur.

İçinde doğup büyüdüğü toplum, o toplumun kültürü, çevrelerindeki kişilerin örnek davranışları, kişisel değerler, inançlar, bir nesneye veya olaya karşı takınılan tutum ve tavırlar kişinin satın alma davranışlarını, ürün kullanımını ve ürün tercihleri ile üründen beklenen faydaların neler olabileceğini etkilemektedir.

Tüketicinin ürün ya da hizmet tercihi, onun kim olduğu ve kendisini kimlerle birlikte kimliklendirdiği hakkında pazarlamacılara derin bilgiler sağlar. Kişinin öyküdüğü ve taklit etme eğilimi içerisinde olduğu yaşam tarzı, kişinin yalnızca parasını ve zamanını nasıl harcadığı ile sınırlı değildir; bireyin toplumda kim olduğu ve kim olmadığı ile de ilgilidir. Tüketiciler binlerce ürün içinden genellikle bir ürün ya da hizmeti belirli bir yaşam tarzı ile bağlantılı gördükleri için seçerler. Bireyler bilinçli ya da bilinçsiz olarak kendilerini tanımladıkları yaşam tarzlarına uygun, yaşam tarzlarını destekleyecek ürün ve hizmetleri satın alırlar.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının en önemli belirleyicilerinden olan yaşam tarzlarının ve ürünlerin somut ve soyut yapısının yanında tüketicilerin satın aldıkları bir üründen beklediği faydaların ve ürünlerin tüketicilere sunduğu yararların bilinmesi, ürünlerin somut ve soyut özelliklerine yönelik hedef tüketici kitlelerine uygun stratejik kararların geliştirilmesinde işletmelere yol gösterici olacaktır.

Bugüne kadar değerler ve yaşam tarzlarıyla ilgili yapılan çalışmalarda ya tek başına değerler ya da tek başına yaşam tarzı faktörleri ele alınmıştır. Ayrıca yukarıda da bahsedildiği gibi bu araştırmaların birçoğunda demografik faktörler tek başına kullanılmış olup, kişiyi etkileyen diğer sosyal-kültürel ve psikolojik faktörler yadsınarak ölçme ve değerlendirmeye alınmamıştır. Bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran bir başka nokta ise araştırmanın gerçek tüketiciler üzerinde yürütülmüş olmasıdır. Değerler ve yaşam tarzlarıyla ilgili diğer çalışmalar genellikle öğretmenler ve öğrenciler üzerinde uygulanmıştır (Bkz: Bacanlı, 1999; Kuşdil ve

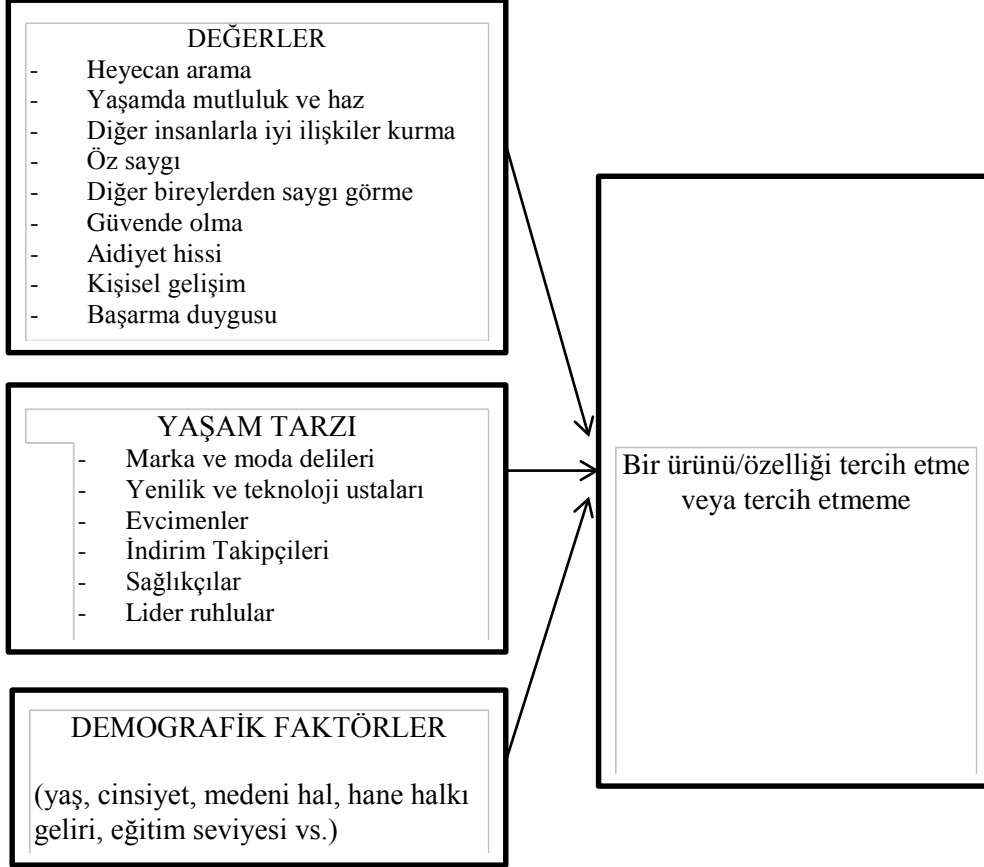
Kağıtçıbaşı, 2000; Alınacı ve Yılmaz, 2008; Dülgeroğlu, 2008; Coşkun ve Yıldırım, 2009; Çakır ve diğerleri, 2010; Çalışkur, Demirhan ve Bozkurt, 2012; Dündar, 2012; Bulut, 2013). Bununla birlikte, yapılan geniş çaplı literatür taramasında ürünleri kolayda, beğenmeli ve lüks ürünler diye sınıflandırarak bu ürünlerin tercihinde değerler ve yaşam tarzının etkisinin olup olmadığını araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Bu araştırmanın amacı; ürün tercihinde etkili olan faktörlerin değerler ve yaşam tarzı ile olan ilişkisini ortaya koymak ve Kahle'nin sınıflandırmış olduğu kişisel değerlerin tüketicilerin yaşam tarzlarıyla olan ilişkisini belirlemektir. Ayrıca, ana kütle içerisinde seçilen örneklem grubunun sahip olduğu yaşam tarzı özelliklerini araştırarak yaşam tarzı bölümlendirmesi yapmaktır. Kolayda, beğenmeli ve lüks ürünlerin tercihinde dikkate alınan özelliklerin değerler ve yaşam tarzına göre nasıl farklılaştığını ortaya koymakta araştırmanın diğer amaçlarından sayılabilir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamını Malatya ili merkez ilçelerde (Battalgazi ve Yeşilyurt'ta) yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Malatya'nın diğer ilçeleri zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. TÜİK'in (Türkiye İstatistik Kurumunun) 2014 yılı itibariyle adrese dayalı nüfus verilerine dayanarak Malatya merkez ilçelerde (Battalgazi 208.299 kişi ve Yeşilyurt 192.762 kişi) 18 yaş ve üzeri kişi sayısı toplam 401.060 olarak belirlenmiştir. Alanlara göre örnekleme yöntemine göre belirlenen 450 kişiyle yüz yüze anket uygulanarak gerçekleştirilen araştırmada "Stanford Araştırma Enstitüsü" tarafından geliştirilen VALS – 2 (Değerler ve Yaşam Tarzı) Ölçeği kullanılmış olup, Ölçeğin genel güvenilirliği Cronbach Alpha=0.761 olarak bulunmuştur. VALS-2 ölçeği psikografik değişkenlere dayalı en popüler sınıflandırmalardan biri olup, son yıllarda geniş bir uygulama alanını kapsamaktadır. Ayrıca araştırmada "Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlere" ilişkin ölçek geliştirilmiş olup, bu ölçeğinde Alpha değeri 0,808 olarak bulunmuştur. Değerlerin ölçülmesine yönelik olarak ise; Kahle'nin Değer Sınıflaması dikkate alınmış ve 9'lu değer sınıflaması tüketicilere sorularak bu değerlerin kendileri için ne derecede önemli olduğunu belirtmeleri istenmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın modeli geniş bir literatür taramasından sonra oluşturulmuştur. Tüketicilerin bir üründen bekledikleri faydalar ürünün türüne göre değişmekte olup, sahip oldukları değerlerin ve yaşam tarzlarının ürün tercihlerini etkilediği belirtilmektedir. Kişisel değerler, bireyin yalnızca kişilik ve karakterini oluşturmamakta aynı zamanda bireysel davranışları, tutumları, değerlendirmeleri, yargıları, kararları, görevleri ve memnuniyetleri de etkilemektedir. İnsanlar, değer ve davranışlarını dışa yansıtmakta ve bu doğrultuda hareket edip farklı değerlere bağlı olarak ürünler arasında seçim yaparak hem kendilerini hem de çevreleriyle olan ilişkilerini bu değerlere göre düzenleyip şekillendirmektedirler (Lan vd., 2010: 186).

Bu anlamda ürün tercihlerinin kişinin hangi değerlerinden etkileneceğini araştırmak hala pazarlamacıların ve tüketici davranışları üzerinde araştırma yapan araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Allen, 2001: 102). Kişinin

değerleri ve bunlara karşı duyarlılıkları ürün ve hizmetlere verdikleri önemin derecesini de etkilemektedir (Batra, Homer ve Kahle, 2001). Kişi eğer ahlaki değerlere önem veriyorsa ürün tercihini bu değere göre yapacak ve üründen beklediği faydalarda değere göre şekillenecektir. Örneğin, hayvan sever biri ürün tercih ederken satın aldığı ürünün hayvanlar üzerinde denenip test edilmemiş olmasını isteyecek ve hatta ürünün satışından elde edilecek gelirin bir kısmının hayvanlar adına kullanılmasını işletmeden bekleyebilecektir. Aynı şekilde çevreci eğilimlere sahip olan biri sorumlu satın alma davranışı sergileyecek ve ürünün ambalajının geri dönüşümlü olması ya da ürünün yeşil ürün olarak çevreye sürdürülebilir katkıda bulunması o tüketici için bir anlam ifade edecektir (Collins ve diğerleri, 2007: 555).

Öte yandan başka bir tüketici ürünün organik oluşuyla veya çevreye verdiği zararlarla ilgilenmeyip, yalnızca kendisine sağladığı statü ve sembolik değerlere önem vererek materyalist ve hazzı bir yaklaşım sergileyebilecektir.

Benzer şekilde, güvenliği bir değer olarak benimseyen tüketici ürün veya hizmet satın alırken sahip olduğu bu değere göre seçim yapacaktır. Örneğin, araba satın almaya karar verirse, değişik arabaları onların güvenlik özellikleri itibariyle karşılaştırmasını yapacak ve içlerinde en güvenli olanı kendisine en yüksek faydayı sağlayacak araba olarak belirleyip seçecektir (Allen, 2001: 103).

Bugünün pazarlamasında ürün ve hizmetleri fonksiyonel özellikleri itibariyle ayırt etmek ve fark yaratmak oldukça zordur. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilere sundukları üründe hazzı, soyut ve sembolik değerler vaat etmekte ve ürünlerini bu şekilde diğerlerinden farklılaştırmaktadırlar. Gerçekten de bugün neredeyse bütün ürünler hem işlevsel hem de hazzı özellikler taşımaktadır (Hoyer ve Stokburger-Sauer, 2012: 167). Kolayda ürünler, beğenmeli ürünler ve lüks ürünlerde hem işlevsel hem de sosyal veya hazzı özelliklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Tüketicilerin sıvı yağ ambalaj tercihleri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler üç kümeye ayrılmış ve bunlar ‘bilinçli tüketiciler’, ‘ambalajın pratik ve kolay kullanımlı olmasına dikkat eden tüketiciler’ ve ‘görselliğe duyarlı kolay etkilenen tüketiciler’ olarak pazarda kümelendikleri görülmüştür. Sıvı yağ gibi birim fiyatı düşük, kolayda bir üründe bile tüketicilerin farklı satın alma tarzlarının olduğu ve değerlerine, yaşam tarzlarına göre farklı kümelere ayrıldıkları görülmektedir.

Üründen beklenen faydalarda yine kişinin sahip olduğu değerlere ve yaşam tarzına göre farklılaşabilmektedir (Yıldız ve diğerleri, 2012: 255).

Örneğin, her yerde satılan bir kazak eğer bir tasarım ürünü veya çok az sayıda üretilmiş ise o kazağı, ucuza ve çok sayıda üretilip satılan diğer kazaklardan farklı görür ve ona daha fazla para ödemeye razı oluruz. Çünkü bizler moda düşkün, gösterişten hoşlanan, çevremize karşı satın aldığımız ürünlerle kendimizi ifade eden bir tüketici olabiliriz. Böyle bir yaşam tarzını benimsememiz – kolayda veya lüks ürün – tercihlerimizi etkileyecek ve üründen beklediğimiz faydaları da değiştirecektir (Wu ve diğerleri, 2012: 264).

Pazarlık gücünü ellerinde bulduran, birçok alternatife sahip, kolay değişim maliyetleri ile beğenmedikleri ürünleri iade edebilme özgürlüğünü yaşayan tüketicilerin artık eskisi gibi ikna edilmeleri ve ilk gördükleri ürünü satın almaları kolay değildir. Artan beklentileri ve gelir düzeyleri ile düşen beğenileri, ikna düzeyleri neticesinde bugünün modern tüketicileri çok daha zor bir gruba temsil etmektedirler (Chen ve Dubinsky, 2003: 326).

Bu sebeple tüketicilerin değerlerinin ve yaşam tarzlarının bilinmesi ve bunlara göre pazarın bölümlendirilmesi etkinlik ve karlılık açısından son derece önemlidir. Değer, yalnızca müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak demek değildir. Tüketicilerin neye ihtiyaçları var, nasıl daha fazla fayda sağlanabilir, katma değer nasıl yaratılabilir, ortaklık ve işbirliği en etkin biçimde nasıl sağlanabilir gibi soruların sorulması ve cevaplanması gerekmektedir (Brandenburger ve Stuart, Jr., 1996).

Yaşam tarzının birçok özelliği bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, yaşam tarzının grup etkileşimi ile ilgilenmesidir. Diğer bir ifadeyle, kişinin yaşam tarzının sosyal gruplarla veya başkalarıyla olan iletişimi grup etkileşimini ifade etmektedir. İkinci özelliği, yaşam tarzının hayatın farklı yönlerini göstermesidir. Bu anlamda bireyin davranış tutarlılığı belirli durumlarda bireyin nasıl tepki vereceğini tahmin etmemize izin verir. Üçüncü özelliği yaşamın temel ilgilerini içermesidir. Kişinin çevresiyle olan ilişkilerini etkileyen aile, iş, din ve politikaya yönelik daha fazla ilgi duymasıdır. Son özelliği ise yaşam tarzının ilgili sosyolojik ve demografik değişkenlere (yaşa, cinsiyete, gelire, sosyal sınıfa vs.) göre değişebileceğidir (Andreea ve Uta, 2012: 1309). Bu sebeple model kurulurken kişinin bireysel

değerleri ile birlikte yaşam tarzı özellikleri ve demografik değişkenler birlikte ele alınmış ve bunların ürün tercihi (üründen beklenen faydalar) ile olan ilişkileri incelenmiştir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel hipotezi: *“Tüketicilerin değerleri ve yaşam tarzları ile ürün tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmaktır.”* Temel hipotezin yanında alt hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri ile sahip olunan değerler arasında bir ilişki vardır.

H₂: Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler ile tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri arasında bir ilişki vardır.

H₃: Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler ile değerler arasında bir ilişki vardır.

H₄: Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4.1}: Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{4.2}: Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{4.3}: Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler hane halkı gelirine göre farklılık göstermektedir.

H_{4.4}: Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H_{4.5}: Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H_{4.6}: Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler çocuk sayısına göre farklılık göstermektedir.

H₅: Tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri demografik faktörlere (yaşa, cinsiyete, hane halkı gelirine, medeni durum ve eğitim seviyesine) göre farklılık göstermektedir.

H_{5.1}: Tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{5.2}: Tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{5.3}: Tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H_{5.4}: Tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H_{5.5}: Tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri hane halkı gelirin'e göre farklılık göstermektedir.

H₆: Kolayda, Beğenmeli ve Lüks ürünlerin tercih sebepleri değerlere göre farklılık göstermektedir.

H₇: Kolayda, Beğenmeli ve Lüks ürünlerin tercih sebepleri tüketicilerin yaşam tarzı özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

3.6.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

Araştırma evreni olarak Malatya il merkezini kapsayan Battalgazi ve Yeşilyurt ilçelerinde yaşayan 18 yaş ve üzeri nüfus belirlenmiş, dolayısıyla çevre ilçeler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu iki ilçenin 18 yaş ve üzeri toplam nüfusu 401.060 kişidir. Dolayısıyla bizim araştırmamızın evreni 401.060 kişiden oluşmaktadır.

Örneklem kitaplarında yer alan ve makalelerde, yabancı literatürde örnek hacminin belirlenmesine yönelik olarak oluşturulan tablo referans alınmış ve bu kapsamda 384 anketin örnek hacmi için yeterli olabileceği görülmüştür (Krejcie ve Morgan, 1970: 608; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 50). Ancak, cevaplanmama veya yanlış/eksik cevaplanma ihtimalinin %10 olduğu varsayılarak ve örnek hacmi büyüklüğü ne kadar fazla olursa ana kütleyi temsil etme kabiliyetinin o kadar artacağı düşüncesinden hareketle anket sayısı 450'ye çıkarılmıştır. Örnek hacminin belirlenmesine ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 9: Büyük ana kütleler için belirli güven aralığındaki örneklem hacimleri

Evren Büyüklüğü	±0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: KREJCIE, R. V. ve MORGAN, D. W. (1970), “Determining Sample Size for Research Activities”, *Educational and Psychological Measurement*, (30), ss.607-610

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri olan “Alanlara Göre Örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Coğrafi bölgelerin göz önüne alındığı “Alanlara Göre Örnekleme”, kümelere göre örneklemin özel bir çeşidi olup, tek aşamalı, iki aşamalı veya çok aşamalı olarak gerçekleştirilebilir (Gegez, 2010: 214; Nakip, 2006: 215). Tek ve aşamalı örneklemler aslında tek başlarına değil başka yöntemlerle birlikte kullanıldıklarında anlam ifade ederler. Başka bir deyişle, basit tesadüfi örnekleme tek aşamada uygulanabileceği gibi birden çok aşamada da uygulanabilir. Alan çalışması gerektiren pazarlama araştırmalarında genellikle ana kütleyle ilişkin tam bir liste elde etme olanağının bulunmaması nedeniyle örnek bireylerine birden çok aşamalı bir örnekleme ile ulaşılabilir (Kurtuluş, 2006: 188). Buna göre Malatya’nın iki merkez ilçesi olan Battalgazi ve Yeşilyurt ilçeleri önce mahallelere daha sonra cadde ve sokaklara ayrılmıştır. Daha sonra seçilen sokaklarda anketi cevaplamaya gönüllü kişilerle araştırma gerçekleştirilmiştir.

Değerler ve yaşam tarzına ilişkin daha önce yapılan çalışmaların çoğu ya öğrenciler ya da öğretmenler üzerinde yapılmıştır (Bkz: Bacanlı, 1999; Coşkun ve Yıldırım, 2009; Dündar, 2012; Bulut, 2013; Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000). Bu araştırma da ise örnekleme çerçevesi olarak gerçek tüketicilerin ele alınması uygun

görülmüştür. Çünkü sadece öğrencilerle veya sadece öğretmenlerle yapılan araştırmaların genelleştirebilme olanakları sınırlı olduğu düşünülmektedir (Völckner ve Sattler, 2007: 152). Bu sebeple araştırmanın örneklemini Malatya merkezde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır.

Örnekleme sürecinde küme örneklemesinin özel ve geliştirilmiş bir türü olan alanlara göre örnekleminin kullanılma nedeni daha az maliyetli olması ve uygulamadaki kolaylığı ve basitliğidir. Çünkü örneğin ya da örneklerin seçimi torba usulüyle rahatlıkla yapılabilir (Nakip, 2006: 216). Kümelere göre örneklemede alt gruplar farklı özelliklere sahiptir ve grup içinde heterojenlik, gruplar arası homojenlik üst seviyededir (Gegez, 2010: 215).

Örnekleme çerçevesini oluşturan mahallelerin belirlenmesi daha önce yapılan bir doktora çalışması temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Ersan Ersoy'un 2006 yılında yaptığı "Değer Farklılaşmalarının Sosyolojik Boyutu" konulu çalışmasında Malatya ili Merkez, Çevre ve Geçiş olmak üzere üç bölgeye ayrılmış ve bu bölgeleri temsil eden mahallelerde tesadüfi örnekleme tekniği kullanılarak seçilen kişilere anket uygulanarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaya göre örneklem alanının merkez, çevre ve geçiş olarak belirlenmesi gecekondulaşma ve imar durumu, şehirde kalış süresi ve ekonomik durum gibi özellikler göz önüne alınarak yapılmıştır (Ersoy, 2012: 44). Araştırmada seçilen mahalleler ve sokaklar şu şekildedir: Çöşnük mahallesi (Atabey), Bostanbaşı (Gündüzler sok.), Zafer mahallesi (Dr Hikmet Fırat), Paşaköşkü (Göksu), Çilesiz (Yeşilkent), Zaviye mahallesi (Kavuklu), T.Özal mahallesi (Suskun), Özalper (Müjde), Tecde (Sarayönü), Fırat Mahallesi (İpek cad.), İnönü mahallesi (Yakamoz), Balharık (Cengiz Topel), Koyunoğlu (Erciş), Karakavak (Seyhan), Beydağı (Cebesoy, Çullu), Melekbaba (Karlıdağ), Taştepe (Toroslar), Kiltape (Defterdar), Çarmuzu (Aluçlu), Hidayet (Murat), Göztepe (Çınaraltı).

3.6.2. Veri Toplama Araçları ve Yöntemi

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket Malatya il merkezinde uygulanmış olup, ankette yer alan sorular tüketicilerin yaşam tarzlarının öğrenilmesine yönelik VALS ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu ölçek daha önce birçok araştırmada kullanılmış olup geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu doktora çalışmasında da Emel Özdemir'in (2013) "Yaşam Tarzının

Kültür Turlarına Yönelik Algılar ve Tutumlar Üzerindeki Rolü”, Ebrahim Kalbakhani'nin (2013) “Yaşam Tarzının ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum'da Bir Uygulama”, Serpil Tuncer'in (2012) “Tüketici Pazarlarına Yönelik Yaşam Tarzı Bölümlendirmesi ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Araştırma”, Süheyla Bayraktar'ın (2010) “Tüketicilerin Sağlıklı Yaşam Tarzını Benimseme Düzeyleri ile Demografik Özellikleri ve Spor Hizmetleri Satın Almaları Arasındaki İlişki”, Farideh Ahmadian Saray'ın (2007) “Tüketicinin Yaşam Tarzı ve Reklamın Rolü”, Ergin Uçar'ın (2006) “Yaşam Tarzına Göre Bölümlendirme ve Bireysel Emeklilik Sektörü Üzerine Bir Uygulama” ve Sabahattin Çelik'in (2005) “Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Yaşam Tarzı Faktörleri ile Otomobillerin Hazsal ve Faydacı Özelliklerinin Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” isimli çalışmalarından yararlanılmıştır. Ancak orijinal VALS ölçeğinde yer alan bazı sorular ve yararlanılan çalışmalardaki değişkenler bu araştırmadaki amaca uygun bir şekilde değiştirilmiş ve araştırmacının ulaşmak istediği sonuçları elde etmeye yönelik olarak yeniden tasarlanmıştır.

Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, meslek, hane halkı geliri, medeni hal, sahip olunan çocuk sayısı, evde yaşayan kişi sayısı, ev sahipliği durumu vs) belirlenmesine ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin yaşam tarzlarına yönelik olarak onların faaliyetlerini, ilgilerini, kendileri ve çevreleri hakkındaki düşüncelerini, neye önem verdiklerini, neye önem vermediklerini ve sevdikleri ile sevmedikleri şeyleri öğrenmeye ilişkin 43 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler tüketicilerin “Marka ve moda delileri”, “Lider ruhlular”, “Yenilik ve teknoloji ustaları”, “Evcimenler”, “Sağlıkçılar”, “İndirim takipçileri” şeklinde yaşam tarzı alt gruplarına ayrılacak şekilde sorulmuştur.

Anketin üçüncü bölümünde ise; Kahle'nin değerler listesi verilmiş ve tüketicilerden bu değerleri kendi önem sıralarına göre 1= kesinlikle önemsiz, 5= kesinlikle önemli olacak şekilde 1'den 5'e kadar sıralamaları istenmiştir. Buradaki amaç, değerlerin ortalamaları alınarak ortalamalar itibarıyla yaşam tarzı grupları arasında ürün tercihi bakımından bir farklılık olup olmadığını belirlemektir. Anketin son bölümünde ise tüketicilere bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler

sorulmuş, ürünün hazcı, faydacı ve sosyal özelliklerinden hangisinin ürün tercihinde daha önemli olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma kararını evde kimin verdiğini, kendilerini nasıl tanımladıklarını, alışveriş merkezlerine ne sıklıkta gittiklerini, kredi kartı kullanma durumlarını, uğruna mücadele edecek değerleri ve canları sıkıldığında nereye gitmeyi tercih edeceklerini öğrenmeye ilişkin ifadeler de anketin son bölümünde sorulmuştur. Anket 20 Nisan–4 Mayıs 2015 tarihleri arasında on beş günlük bir sürede tamamlanmıştır.

3.6.3. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Yaşam tarzına ilişkin veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesinde örneklem büyüklüğü ve örnekleme yeterliliğine (KMO ve Bartlett's küresellik testi) bakılmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini belirlemek amacıyla yapılan test sonucu (KMO=0.803>0,60) ve Barlett Küresellik testi sonuçları ($X^2= 6123,101$; $sd=406$; $p= .000$) dikkate alındığında örneklem sayısı yeterli bulunmuştur. Faktör analizinin test edilebilmesi için ön varsayımlardan biri olan Barlett testi sonucunda faktör analizine dâhil olan değişkenler arasında bir ilişki olması beklenir. Barlett değerinin $p<0.05$ durumunda değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu kabul edilir. KMO değerinin ise 0,60'dan büyük olması durumunda örnek sayısının yeterli olduğu kabul edilir (Büyüköztürk, 2012: 126).

Tablo 10: Yaşam Tarzı İfadelerine İlişkin KMO ve Barlett Testleri

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,803	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6123,101
	df	406
	Sig.	0,000

Yaşam tarzı ölçeğindeki maddelerin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.761$ olarak bulunmuştur.

Tablo 11: Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin KMO ve Barlett Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,822	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3662,303
	df	105
	Sig.	0,000

Ürün tercih sebebi ölçeğindeki 15 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.808$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini belirlemek amacıyla yapılan test sonucunda (KMO=0,82) ve Barlett Küresellik testi sonucunda ($X^2= 3662, 303$; $sd=105$; $p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu örneklem sayısının araştırma için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda (KMO=0.822>0,60) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir.

3.6.4. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek kavramsal olarak anlamlı, daha az sayıda yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir. Açımlayıcı faktör analizi, değişken azaltma ve ortaya çıkan faktörleri isimlendirmenin ötesinde faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, davranışın anlaşılmasına yardımcı olan kuramın yapıları ile benzer olup olmadığını ortaya koyar. Diğer bir ifadeyle faktör analizi sonucunda belli bir faktör altında toplanan göstergelerin kuramsal yapının göstergeleri olup olmadığına ilişkin bir sorgulama yapılır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 177).

Yaşam Tarzı Ölçeğinin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Faktör analizi uygulamasında Varimax dik döndürme yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %62.442 olan 6 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan

alpha ve açıklanan varyans değerine göre ‘Yaşam Tarzı Ölçeğinin’ geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 12: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
İndirim Takipçileri (Özdeğer=5.649)	B.41. Alışverişe Çoğunlukla İndirim Zamanlarında Çıkarım	0,877	14,126	0,881
	B.42. İndirimdeki ürünleri Başkalarından Önce Yakalayıp Bulmaktan Çok Zevk Alırım	0,847		
	B.43. Özel İndirimli ürünler Satın Alırım	0,813		
	B.39. Genellikle İndirimli Satış Duyuruları İçin Reklamları İzlerim	0,776		
	B.40. Pazarlık Ederek Alışveriş Yapmaktan Hoşlanırım	0,708		
	B.38. Her Zaman Para Sıkıntısı Çekerim	0,594		
Evcimenler (Özdeğer=4.321)	B.23. Çocuklarımla İyi Şeyler Öğrenmeleri İçin Vakit Harcıyıp, Çaba Gösteririm	0,784	11,681	0,795
	B.24. Ailem/çocuklarımla Hayatımda En Önemli Varlığımdır	0,743		
	B.22. Manevi Değerlere Maddi Değerlerden Daha Fazla Önem Veririm	0,709		
	B.37. Bir Tüketici Olarak Haklarımla Sahip Çıkamamız Gerektiğini Düşünürüm	0,682		
	B.28. Evimi Genellikle Düzgün ve Temiz Tutarım	0,643		
Yenilik ve Teknoloji Ustaları (Özdeğer=2.637)	B.16. Hayatımda Genellikle Heyecan Ararım	0,830	10,060	0,760
	B.18. Yeni ve Farklı Bir Şeyler Yapmayı Severim	0,765		
	B.15. Yaşamıma Yenilikler ve Değişiklikler Girmesini Hoş Karşılarım	0,623		
	B.11. Riskli İşler Hoşuma Gider	0,603		
	B.36. Kendin Kur/yap ürünleri Satın Almaktan Hoşlanırım	0,576		
	B.19. Her Zaman En Son Teknoloji ve En Yeni ürünlerle İlgilenirim	0,504		

Marka ve Moda Delileri (Özdeğer=2.135)	B.2. Modayı Yakından Takip Ederim	0,715	9,703	0,742
	B.6. Kişisel Bakımına Önem Veririm	0,681		
	B.7. Arkadaşlarımla ürün ve Markalar Hakkında Konuşarak Vakit Geçiririm	0,673		
	B.1. Kişiliğimi ve Tarzımı Yansıtacak ürünler Satın Almak İsterim	0,649		
	B.3. Gösteriş Yapmayı Severim	0,580		
Lider Ruhlular (Özdeğer=1.859)	B.9. İnsanları Yönetmeyi Severim	0,785	8,761	0,774
	B.8. Kendi Kararlarımı Kendim Veririm, Kimse Bana Ne Yapacağını Söyleyemez	0,762		
	B.12. Kendimi İyi Bir Lider Olarak Tanımlıyorum	0,720		
	B.17. Çoğu İnsandan Daha Yetenekliyimdir	0,585		
Sağlıkçılar (Özdeğer=1.506)	B.31. Gıda Alışverişlerinde Genellikle Kalorisi Düşük Ürünler Satın Alırım	0,794	8,111	0,745
	B.35. Gıda Paketlerinin Üzerindeki Besin, Yağ ve Kalori İçeriklerini Okurum	0,774		
	B.30. Çevreyle Dost Olduğuna İnanmış Ürünleri Satın Almak İçin Daha Fazla Öderim	0,762		
Toplam Açıklanan Varyans %62.442				

Yaşam tarzı ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde öz değeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Birinci faktörde yer alan maddeler “İndirim Takipçileri olarak” isimlendirilmiştir. “İndirim Takipçileri” faktörünü oluşturan 6 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.881$ olarak, açıklanan varyans değeri %14.126 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler “Evcimenler” olarak isimlendirilmiştir. “Evcimenler” faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.795$ olarak, açıklanan varyans değeri %11.681 olarak saptanmıştır. Üçüncü

faktörde yer alan maddeler “Yenilik ve Teknoloji Ustaları” olarak isimlendirilmiştir. “Yenilik ve Teknoloji Ustaları” faktörünü oluşturan 6 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.760$ olarak, açıklanan varyans değeri %10.060 olarak saptanmıştır. Dördüncü faktörde yer alan maddeler “Marka ve Moda Delileri” olarak isimlendirilmiştir. “Marka ve Moda Delileri” faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.742$ olarak, açıklanan varyans değeri %9.703 olarak saptanmıştır. Beşinci faktörde yer alan maddeler “Lider Ruhlular” olarak ele alınmıştır. “Lider Ruhlular” faktörünü oluşturan 4 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.774$ olarak, açıklanan varyans değeri %8.761 olarak saptanmıştır. Altıncı faktörde yer alan maddeler “Sağlıkçılar” olarak ele alınmıştır. “Sağlıkçılar” faktörünü oluşturan 3 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.745$ olarak, açıklanan varyans değeri %8.111 olarak saptanmıştır. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama alınarak) faktör puanları elde edilmiştir.

Tablo 13: Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Ölçeğin Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Hazcı özellikler (Özdeğer=5.340)	D.7. Saygınlığıımı Arttırması	0,820	35,111	0,908
	D.9. Heyecan Verici Olması	0,818		
	D.11. Başkaları Tarafından Algılanışımı Değiştirmesi	0,813		
	D.8. Modaya Uygun Olması	0,807		
	D.10. Kişiliğimi İfade Etmesi/kişiliğimle Uyuşması	0,789		
	D.12.İnsanlar Üzerinde İyi Bir İzlenim Sunması	0,780		
	D.13. Sosyal Yönden Kabul Görmeme Yardımcı Olması	0,691		
	D.6. Kendimi İyi Hissetmemi Sağlaması	0,640		
Faydacı Özellikler (Özdeğer=2.680)	D.5. Kullanımının Kolay ve Pratik Olması	0,705	16,399	0,681
	D.2. Sağlam ve Uzun Süre Dayanır Olması	0,686		
	D.1. Üstün Satış Sonrası Hizmet Sağlaması	0,679		
	D.3. Taksitli Ödeme Seçeneğinin Olması	0,614		
	D.4. Beklenen Performansı Yerine Getirmesi	0,585		
Sosyal Özellikler (Özdeğer=1.555)	D.15. Çevremdeki Birçok İnsan Tarafından Kullanılıyor Olması	0,750	12,325	0,511
	D.14. Toplumsal Değerlere ve Geleneklere Uygun Olması	0,741		
Toplam Açıklanan Varyans %63.835				

Ürünlerin tercih edilme sebeplerine ilişkin ölçeğin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Birinci faktörde yer alan maddeler 'Hazcı özellikler' olarak ele alınmıştır. Hazcı özellikler faktörünü oluşturan 8 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.908$ olarak, açıklanan varyans değeri

%35.111 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler 'Faydacı özellikler' olarak ele alınmıştır. Faydacı özellikler faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.681$ olarak, açıklanan varyans değeri %16.399 olarak saptanmıştır. Üçüncü faktörde yer alan maddeler 'Sosyal özellikler' olarak ele alınmıştır. Sosyal özellikler faktörünü oluşturan 2 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.511$ olarak, açıklanan varyans değeri %12.325 olarak saptanmıştır. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama alınarak) faktör puanları elde edilmiştir.

3.7. Verilerin Dağılımı ve Analizi

Bu bölümde araştırmanın problemine ilişkin oluşturulan hipotezlerin çeşitli istatistiksel yöntemlerle analiz edilmesi ve sonuçlarının ortaya konularak değerlendirilmesi yapılacaktır. Araştırma sonunda ortaya çıkan sonuçlara ilişkin önerilerde bulunulacak ve ileriye dönük olarak diğer araştırmacılar tarafından yapılması planlanan başka araştırmalara ışık tutması sağlanacaktır.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Gruplu değişkenlerin karşılaştırılmasında ise Ki-kare analizi uygulanmıştır.

İkiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır.

Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında Pearson korelasyon ve Regresyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi, sürekli değişkenler arasında doğrusal ilişkinin kuvvetinin (derecesi) ve yönünün belirlenmesi amacıyla kullanılır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında nedensellik ilişkisini belirlemek üzere; bağımsız değişkenler yardımıyla elde edilen bağımlı değişken değerini kestirmek için regresyon analizi uygulanmıştır (Nakip, 2006: 310;342)

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.7.1. Verilerin Dağılımı

Bu bölümde ankette yer alan sorulardan tüketicilerin, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, gelir durumu, medeni hal gibi demografik özellikler ve oturdukları evin mülkiyeti, sahip olunan çocuk sayısı, evde yaşayan kişi sayısı, bir ürünü satın alırken en çok hangi faktörlerden etkilendikleri, satın alma kararını kimin verdiği, uğruna mücadele edecekleri değerlerin neler olduğu, canları sıkıldığında nereye gitmeyi tercih ettikleri, alışveriş merkezlerine ne sıklıkta gittikleri ve kredi kartı kullanıp kullanmadıklarına ilişkin diğer tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Bu tanımlayıcı istatistikler daha sonra hipotezlerin test edilmesi ve karşılaştırmalı analizlerde kullanılacak olup, ürün tercihleri ve yaşam tarzları bakımından bir farklılık olup olmadığı incelenecektir.

3.7.1.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımları

Tablo 14: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Demografik Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	226	50,2
	Kadın	224	49,8
	Toplam	450	100,0
Medeni Durum	Evli	275	61,1
	Bekâr	168	37,3
	Boşanmış/eşi Ölen	7	1,6
	Toplam	450	100,0
Eğitim Düzeyi	Okuma Yazması Yok	9	2,0
	İlköğretim	37	8,2
	Lise	80	17,8
	Ön lisans/Lisans	236	52,4
	Lisansüstü	88	19,6
	Toplam	450	100,0
Yaş	18-25	55	12,2
	26-35	209	46,4
	36-45	130	28,9
	46-55	44	9,8
	55 Yaş üstü	12	2,7
	Toplam	450	100,0
Çocuk Sayısı	0	194	43,1
	1	127	28,2
	2	69	15,3
	3	41	9,1
	3 Ten Fazla	19	4,2
	Toplam	450	100,0
Hane Halkı Geliri	1000-2000 TL	91	20,2
	2001-4000 TL	110	24,4
	4001-6000 TL	159	35,3
	6001-8000 TL	54	12,0
	8000 TL üstü	36	8,0
	Toplam	450	100,0
Evde Yaşayan Kişi Sayısı	Tek Kalıyorum	17	3,8
	2	43	9,6
	3	215	47,8
	4	88	19,6
	5	51	11,3
	5 Kişiden Fazla	36	8,0
	Toplam	450	100,0

Ev Sahipliği	Kendi Evim	239	53,1
	Kira	196	43,6
	Kira Ama Para Vermiyorum	15	3,3
	Toplam	450	100,0

Tüketiciler, cinsiyet değişkenine göre %50,2'si (n=226) Erkek, %49,8'i (n=224) Kadın olarak dağılmaktadır. Bu dağılım TÜİK'in 2014 nüfus verileriyle örtüşmektedir. Malatya'nın genel cinsiyet dağılımına baktığımızda bu çalışmadakine benzer şekilde kadın ve erkek oranının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.

Tüketiciler, medeni durum değişkenine göre %61,1'i (n=275) Evli, %37,3'ü (n=168) Bekâr, %1,6'sı (n=7) Boşanmış/Eşi ölen olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler, eğitim düzeyi değişkenine göre %2'si (n=9) Okuma yazması yok, %8,2'si (n=37) İlköğretim, %17,8'i (n=80) Lise, %52,4'ü (n=236) Ön lisans/Lisans, %19,6'sı (n=88) Lisansüstü olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler, yaş değişkenine göre %12,2'si (n=55) 18-25, %46,4'ü (n=209) 26-35, %28,9'u (n=130) 36-45, %9,8'i (n=44) 46-55, %2,7'si (n=12) 55 yaş ve üstü olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler, çocuk sayısı değişkenine göre %43,1'i (n=194) 0, %28,2'si (n=127) 1, %15,3'ü (n=69) 2, %9,1'i (n=41) 3, %4,2'si (n=19) 3 ten fazla çocuk sahibi olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler, hane halkı geliri değişkenine göre %20,2'si (n=91) 1000-2000 TL, %24,4'ü (n=110) 2001-4000 TL, %35,3'ü (n=159) 4001-6000 TL, %12,0'ı (n=54) 6001-8000 TL, %8,0'ı (n=36) 8000 TL üstü olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler, 'evde siz dâhil kaç kişi kalıyorsunuz' sorusuna %3,8'i (n=17) tek kalıyorum, %9,6'sı (n=43) 2, %47,8'i (n=215) 3, %19,6'sı (n=88) 4, %11,3'ü (n=51) 5, %8'i (n=36) evde 5 kişiden fazla kalıyoruz cevabını vermişlerdir. Yukarıda 1 çocuğa sahip olanların yüzdesinin hiç çocuğu olmayanların hemen arkasında çıkması evde yaşayan kişi sayısının da ağırlıklı olarak 3 kişi çıkmasına neden olmuştur. Bu normal ve beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Tüketiciler, ev sahipliği değişkenine göre %53,1'i (n=239) Kendi evim, %43,6'sı (n=196) Kira, %3,3'ü (n=15) Kira ama para vermiyorum olarak

dağılmaktadır. Buradan örneklemeimize dâhil edilen kişilerin kirada ve kendi evinde oturma bakımından dengeli bir dağılıma sahip olduğunu söyleyebiliriz.

3.7.1.2. Tüketicilerin Diğer Değişkenlere Göre Dağılımları

Burada tüketicilerin kendilerini nasıl tanımladıkları, bir ürün satın alırken en çok hangi faktörlerden etkilendikleri, evde satın alma kararının kimin verdiği, canları sıkıldığında nereye gittikleri, kolayda, beğenmeli ve lüks ürün alırken hangi özellikleri dikkate aldıkları, uğruna mücadele edecekleri değerleri, kredi kartı kullanma durumları ve AVM'lere ne sıklıkta gittiklerine dair frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 15. Satın Alma Kararı, Kendini Tanımlama Şekli, Uğruna Mücadele Edilen Değer, AVM'ye Gitme Sıklığı ve Diğer Değişkenlere Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları

Diğer Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kendini Nasıl Tanımladığı	Modern	130	28,9
	Geleneklerine Bağlı	92	20,4
	Biraz Modern Biraz Geleneklerine Bağlı	219	48,7
	Fikrim Yok	9	2,0
	Toplam	450	100,0
Ürün Satın Alırken En Çok Etkilendikleri Faktörler	Medya ve Reklamlar	33	7,3
	İndirimler	46	10,2
	Vitrinler	100	22,2
	İhtiyaçtan Alırım	181	40,2
	Arkadaşlar-Çevrem	90	20,0
	Toplam	450	100,0
Evde Satın Alma Kararını Veren Kişi	Annem	15	3,3
	Babam	47	10,4
	Anne-Baba Ortak	132	29,3
	Ailenin Bütün Bireyleri Satın Alma Kararına Katılır	256	56,9
	Toplam	450	100,0
Kolayda Ürün Alırken Dikkate Alınan Özellikler	Ürünün Faydacı Özelliklerine	387	86,0
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özelliklerine	27	6,0
	Ürünün Sosyal Özelliklerine	36	8,0
	Toplam	450	100,0
Beğenmeli Ürün Alırken Dikkate Alınan Özellikler	Ürünün Faydacı Özelliklerine	203	45,1
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özelliklerine	228	50,7
	Ürünün Sosyal Özelliklerine	19	4,2
	Toplam	450	100,0

Lüks ürün Alırken Dikkate Alınan Özellikler	Ürünün Faydacı Özelliklerine	168	37,3
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özelliklerine	71	15,8
	Ürünün Sosyal Özelliklerine	211	46,9
	Toplam	450	100,0
Uğruna Mücadele Edilen En Önemli Değer	Din	32	7,1
	Vatan-millet	107	23,8
	Adalet	16	3,6
	Onur ve Haysiyet	47	10,4
	Özgürlük	45	10,0
	Hepsi	199	44,2
	Hiçbiri	4	0,9
	Toplam	450	100,0
Can Sıkıntısında Gidilen Yer	Sinemaya	21	4,7
	Kuaföre/berbere	38	8,4
	Kütüphaneye	7	1,6
	Parklara/bahçelere	95	21,1
	Kafeye	22	4,9
	Avm'lere	128	28,4
	Evde Kalır Vakit Geçiririm	114	25,3
	Diğer	25	5,6
	Toplam	450	100,0
Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığı	Her Gün	27	6,0
	Sadece Hafta Sonları	49	10,9
	Fırsat Bulduğumda Giderim	292	64,9
	Avm'ye Pek Gitmem	82	18,2
	Toplam	450	100,0
Kredi Kartı Kullanma Durumu	Evet	326	72,4
	Hayır	124	27,6
	Toplam	450	100,0

Tüketiciler, 'kendinizi nasıl tanımlıyorsunuz' sorusuna %28,9'u (n=130) Modern, %20,4'ü (n=92) Geleneklerine bağlı, %48,7'si (n=219) Biraz modern biraz geleneklerine bağlı, %2,0'ı (n=9) Fikrim yok olarak cevap vermişlerdir.

Tüketiciler, 'ürün satın alırken en çok hangi faktörlerden etkilenirsiniz' sorusuna, %7,3'ü (n=33) Medya ve reklamlardan, %10,2'si (n=46) İndirimlerden, %22,2'si (n=100) Vitrinlerden, %40,2'si (n=181) İhtiyaçtan alırım ve %20'si (n=90) Arkadaşlardan-Çevremden etkilenirim cevabını vermişlerdir.

Tüketiciler, evde satın alma kararını veren kişi değişkenine göre %3,3'ü (n=15) Annem, %10,4'ü (n=47) Babam, %29,3'ü (n=132) Anne-Baba ortak, %56,9'u (n=256) Ailenin bütün bireyleri satın alma kararına katılır olarak dağılmaktadır.

Tüketicilerin, kolayda ürünler satın alırken %86'sı (n=387) Ürünün faydacı özelliklerine, %6'sı (n=27) Ürünün zevk ve eğlence özelliklerine, %8'i ise (n=36) Ürünün sosyal özelliklerine dikkat ettiklerini söylemişlerdir.

Tüketicilerin, beğenmeli ürünler satın alırken %45,1'i (n=203) Ürünün faydacı özelliklerine, %50,7'si (n=228) Ürünün zevk ve eğlence özelliklerine, %4,2'si (n=19) Ürünün sosyal özelliklerine dikkat ettiklerini söylemişlerdir.

Tüketicilerin lüks ürün satın alırken %37,3'ü (n=168) Ürünün faydacı özelliklerine, %15,8'i (n=71) Ürünün zevk ve eğlence özelliklerine, %46,9'u (n=211) Ürünün sosyal özelliklerine dikkat ettiklerini söylemişlerdir.

Tüketiciler, uğruna mücadele edilen en önemli şey değişkenine göre %7,1'i (n=32) Din, %23,8'i (n=107) Vatan-Millet, %3,6'sı (n=16) Adalet, %10,4'ü (n=47) Onur ve haysiyet, %10,0'ı (n=45) Özgürlük, %44,2'si (n=199) Hepsi, %0,9'u (n=4) Hiçbiri olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler, 'canınız sıkıldığı zaman nereye gidersiniz' sorusuna %4,7'si (n=21) Sinemaya, %8,4'ü (n=38) Kuaföre/Berbere, %1,6'sı (n=7) Kütüphaneye, %21,1'i (n=95) Parklara/Bahçelere, %4,9'u (n=22) Kafeye, %28,4'ü (n=128) AVM'lere, %25,3'ü (n=114) Evde kalır vakit geçiririm, %5,6'sı (n=25) Diğer olarak cevaplamışlardır.

Tüketiciler, 'alışveriş merkezine ne sıklıkta gidersiniz' sorusuna %6'sı (n=27) Her gün, %10,9'u (n=49) Sadece hafta sonları, %64,9'u (n=292) Fırsat bulduğumda giderim, %18,2'si (n=82) AVM'ye pek gitmem şeklinde cevap vermişlerdir.

Tüketiciler, 'kredi kartı kullanıyor musunuz' sorusuna %72,4'ü (n=326) Evet, %27,6'sı (n=124) Hayır olarak cevap vermiştir.

3.7.1.3. Yaşam Tarzları, Kişisel Değerler ve Ürün Tercih Sebeplerine İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Burada tüketicilerin ayrıldıkları altı farklı yaşam tarzı grubunun hangi ortalamalara sahip olduğu gösterilmektedir. Bu ortalamalar yaşam tarzı sorularına verilen cevaplara göre belirlenmiş olup 450 kişi üzerinden hesaplanmıştır. Yaşam tarzı gruplarına ek olarak kişisel değerlerin ve bir ürünün tercih edilmesinde dikkate alınan özelliklerin de ortalamaları tabloda gösterilmektedir

Tablo 16: Yaşam Tarzları, Kişisel Değerler ve Ürün Tercih Sebeplerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	Ort.	Ss	Min.	Max.
İndirim Takipçileri	450	2,969	0,958	1,000	5,000
Evcimenler	450	4,254	0,651	1,000	5,000
Yenilik ve Teknoloji Ustaları	450	3,292	0,810	1,000	5,000
Marka ve Moda Delileri	450	3,400	0,824	1,000	5,000
Lider Ruhlular	450	3,661	0,871	1,000	5,000
Sağlıkçılar	450	3,306	0,993	1,000	5,000
Heyecan Arama	450	3,027	1,356	1,000	5,000
Yaşamda Mutluluk ve Haz	450	4,167	1,091	1,000	5,000
Diğer İnsanlarla İyi İlişkiler Kurma	450	4,153	0,993	1,000	5,000
Öz Saygı	450	4,504	0,723	1,000	5,000
Diğer Bireylerden Saygı Görme	450	4,431	0,770	1,000	5,000
Güvende Olma	450	3,618	1,529	1,000	5,000
Aidiyet Hissi	450	2,718	1,579	1,000	5,000
Kişisel Gelişim	450	3,993	1,022	1,000	5,000
Başarma Başarı Duygusu	450	4,336	1,045	1,000	5,000
Hazcı Değer	450	3,782	0,872	1,000	5,000
Empatik Değerler	450	3,818	0,851	1,000	5,000
Kendini Gerçekleştirme Değeri	450	4,164	0,925	1,000	5,000
Hazcı Özellikler	450	3,911	0,811	1,000	5,000
Faydacı Özellikler	450	4,368	0,536	1,000	5,000
Sosyal Özellikler	450	3,343	0,912	1,000	5,000

Araştırmaya katılan tüketicilerin “indirim takipçileri” yaşam tarzı düzeyi orta (2,969 ± 0,958); “evcimenler” yaşam tarzı düzeyi çok yüksek (4,254 ± 0,651);

“yenilik ve teknoloji ustaları” yaşam tarzı düzeyi orta ($3,292 \pm 0,810$); “marka ve moda delileri” yaşam tarzı düzeyi yüksek ($3,400 \pm 0,824$); “lider ruhlular” yaşam tarzı düzeyi yüksek ($3,661 \pm 0,871$); “sağlıkçılar” yaşam tarzı düzeyi orta ($3,306 \pm 0,993$); “heyecan arama” değer düzeyi orta ($3,027 \pm 1,356$); “yaşamda mutluluk ve haz” değer düzeyi yüksek ($4,167 \pm 1,091$); “diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma” değer düzeyi yüksek ($4,153 \pm 0,993$); “öz saygı” değer düzeyi çok yüksek ($4,504 \pm 0,723$); “diğer bireylerden saygı görme” değer düzeyi çok yüksek ($4,431 \pm 0,770$); “güvende olma” değer düzeyi yüksek ($3,618 \pm 1,529$); “aidiyet hissi” değer düzeyi orta ($2,718 \pm 1,579$); “kişisel gelişim” değer düzeyi yüksek ($3,993 \pm 1,022$); “başarma (başarı) duygusu” değer düzeyi çok yüksek ($4,336 \pm 1,045$); bir ürünün tercih edilme sebebi bakımından “hazcı özellikler” düzeyi yüksek ($3,911 \pm 0,811$); “faydacı özellikler” düzeyi çok yüksek ($4,368 \pm 0,536$); “sosyal özellikler” düzeyi orta ($3,343 \pm 0,912$) olarak saptanmıştır.

3.7.1.4. VALS Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verilen Cevapların

Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Ankette yer alan 43 ifadeye ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerinin yer aldığı bu tabloda her bir ifadenin cevaplayıcılar tarafından ortalama olarak ne düzeyde olumlu yanıt verildiğini veya ne düzeyde olumsuz yanıt verildiğini ifade etmektedir.

Tablo 17: Yaşam Tarzı İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değeri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
B.1. Kişiliğimi ve Tarzımı Yansıtacak Ürünler Satın Almak İsterim	23	5,1	28	6,2	18	4,0	188	41,8	193	42,9	4,111	1,081
B.2. Modayı Yakından Takip Ederim	45	10,0	118	26,2	81	18,0	123	27,3	83	18,4	3,180	1,282
B.3. Gösteriş Yapmayı Severim	92	20,4	186	41,3	79	17,6	52	11,6	41	9,1	2,476	1,200

B.4. Çevrem Tarafından Modayı Takip Eden Birisi Olarak Algılanmayı Severim	70	15,6	104	23,1	79	17,6	87	19,3	110	24,4	3,140	1,418
B.5. Toplumdaki Statüm Benim İçin Önemlidir	15	3,3	25	5,6	22	4,9	193	42,9	195	43,3	4,173	0,988
B.6. Kişisel Bakımına Önem Veririm	20	4,4	14	3,1	22	4,9	226	50,2	168	37,3	4,129	0,965
B.7. Arkadaşlarımla Ürün ve Markalar Hakkında Konuşarak Vakit Geçiririm	71	15,8	104	23,1	28	6,2	200	44,4	47	10,4	3,107	1,310
B.8. Kendi Kararlarımı Kendim Veririm, Kimse Bana Ne Yapacağını Söyleyemez	16	3,6	51	11,3	47	10,4	126	28,0	210	46,7	4,029	1,160
B.9. İnsanları Yönetmeyi Severim	39	8,7	103	22,9	48	10,7	157	34,9	103	22,9	3,404	1,296
B.10. İşleri Başkalarından Daha İyi Yaparım	29	6,4	56	12,4	86	19,1	174	38,7	105	23,3	3,600	1,160
B.11. Riskli İşler Hoşuma Gider	36	8,0	207	46,0	64	14,2	100	22,2	43	9,6	2,793	1,160
B.12. Kendimi İyi Bir Lider Olarak Tanımlıyorum	21	4,7	57	12,7	68	15,1	259	57,6	45	10,0	3,556	0,991
B.13. Arkadaşlarımı Ne Alacakları Konusunda Yönlendiririm	29	6,4	60	13,3	47	10,4	278	61,8	36	8,0	3,516	1,032
B.14. Bilimsel Buluşların/Yeni Teknolojilerin Bizlere Daha İyi Bir Yaşam Sunduğunu Düşünürüm	19	4,2	48	10,7	37	8,2	120	26,7	226	50,2	4,080	1,178
B.15. Yaşamıma Yenilikler Ve Değişiklikler Girmesini Hoş Karşılarım	21	4,7	46	10,2	66	14,7	207	46,0	110	24,4	3,753	1,078
B.16. Hayatımda Genellikle Heyecan Ararım	56	12,4	102	22,7	64	14,2	176	39,1	52	11,6	3,147	1,249
B.17. Çoğu İnsandan Daha Yetenekliyimdir	16	3,6	49	10,9	104	23,1	187	41,6	94	20,9	3,653	1,038
B.18. Yeni ve Farklı Bir Şeyler Yapmayı Severim	19	4,2	61	13,6	43	9,6	227	50,4	100	22,2	3,729	1,081
B.19. Her Zaman En Son Teknoloji ve En Yeni Ürünlerle İlgilenirim	30	6,7	84	18,7	55	12,2	127	28,2	154	34,2	3,647	1,300
B.20. Bir Kadının/Erkeğin Görevinin Ailesine Mutlu Bir Yuva Sunmak Olduğunu Düşünürüm	13	2,9	25	5,6	12	2,7	148	32,9	252	56,0	4,336	0,979

B.21. Daha Basit Bir Yaşamı Tercih Ederim	42	9,3	134	29,8	50	11,1	125	27,8	99	22,0	3,233	1,334
B.22. Manevi Değerlere Maddi Değerlerden Daha Fazla Önem Veririm	8	1,8	8	1,8	37	8,2	177	39,3	220	48,9	4,318	0,838
B.23. Çocuklarımla İyi Şeyler Öğrenmeleri İçin Çaba Gösteririm	7	1,6	9	2,0	36	8,0	192	42,7	206	45,8	4,291	0,821
B.24. Ailem/Çocuklarımla Hayatımda En Önemli Varlığımdır	10	2,2	11	2,4	13	2,9	167	37,1	249	55,3	4,409	0,845
B.25. Eğlenceye Gitmektense Evde Oturup Sakin Bir Akşam Geçirmeyi Tercih Ederim	46	10,2	106	23,6	73	16,2	99	22,0	126	28,0	3,340	1,369
B.26. Genel Olarak Yaşam Biçimimden Memnunum	15	3,3	12	2,7	42	9,3	296	65,8	85	18,9	3,942	0,829
B.27. Ailem ve Arkadaşlarımla İyi Alışveriş Yapmaktan Zevk Alırım	21	4,7	27	6,0	47	10,4	263	58,4	92	20,4	3,840	0,972
B.28. Evimi Genellikle Düzgün ve Temiz Tutarım	11	2,4	25	5,6	39	8,7	244	54,2	131	29,1	4,020	0,906
B.29. Formumu Korumaya Özen Gösteririm	22	4,9	24	5,3	39	8,7	204	45,3	161	35,8	4,018	1,049
B.30. Çevreyle Dost Olduğuna İnanıyorum Ürünleri Satın Almak İçin Daha Fazla Öderim	31	6,9	91	20,2	69	15,3	156	34,7	103	22,9	3,464	1,236
B.31. Gıda Alışverişlerinde Genellikle Kalorisi Düşük Ürünleri Satın Alırım	32	7,1	120	26,7	75	16,7	186	41,3	37	8,2	3,169	1,126
B.32. Düzenli Olarak Spor Yapmaya Özen Gösteririm	24	5,3	97	21,6	75	16,7	197	43,8	57	12,7	3,369	1,114
B.33. Çöpümü Ulu Orta Yere Atmamaya Özen Gösteririm	11	2,4	15	3,3	19	4,2	155	34,4	250	55,6	4,373	0,902
B.34. Televizyonda Sağlık Programlarını İzler veya Bu Konularla İlgili Kitapları Okurum	68	15,1	137	30,4	73	16,2	126	28,0	46	10,2	2,878	1,260
B.35. Gıda Paketlerinin Üzerindeki Besin, Yağ ve Kalori İçeriklerini Okurum	38	8,4	123	27,3	54	12,0	143	31,8	92	20,4	3,284	1,292
B.36. Kendin Kur/Yap Ürünleri Satın Almaktan Hoşlanırım	93	20,7	155	34,4	56	12,4	95	21,1	51	11,3	2,680	1,318

B.37. Bir Tüketici Olarak Haklarımıza Sahip Çıkamamız Gerekliğini Düşünürüm	13	2,9	26	5,8	15	3,3	186	41,3	210	46,7	4,231	0,969
B.38. Her Zaman Para Sıkıntısı Çekerim	67	14,9	169	37,6	69	15,3	116	25,8	29	6,4	2,713	1,186
B.39. Genellikle İndirimli Satış Duyuruları İçin Reklamları İzlerim	43	9,6	168	37,3	98	21,8	101	22,4	40	8,9	2,838	1,145
B.40. Pazarlık Ederek Alışveriş Yapmaktan Hoşlanırım	39	8,7	113	25,1	75	16,7	146	32,4	77	17,1	3,242	1,246
B.41. Alışverişe Çoğunlukla İndirim Zamanlarında Çıkarım	41	9,1	135	30,0	92	20,4	119	26,4	63	14,0	3,062	1,220
B.42. İndirimdeki Ürünleri Başkalarından Önce Yakalayıp Bulmaktan Çok Zevk Alırım	58	12,9	170	37,8	86	19,1	86	19,1	50	11,1	2,778	1,218
B.43. Özel İndirimli Ürünler Satın Alırım	41	9,1	118	26,2	81	18,0	139	30,9	71	15,8	3,180	1,240

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşam tarzı ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde;

“B.1. Kişiliğimi ve Tarzımı Yansıtacak ürünler Satın Almak İsterim” ifadesine tüketicilerin , %5,1'i (n=23) kesinlikle katılmıyorum, %6,2'si (n=28) katılmıyorum, %4,0'ı (n=18) kararsızım, %41,8'i (n=188) katılıyorum, %42,9'u (n=193) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “kişiliğimi ve tarzımı yansıtacak ürünler satın almak isterim” ifadesine yüksek (4,111 ± 1,081) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.2. Modayı Yakından Takip Ederim” ifadesine tüketicilerin , %10,0'ı (n=45) kesinlikle katılmıyorum, %26,2'si (n=118) katılmıyorum, %18,0'ı (n=81) kararsızım, %27,3'ü (n=123) katılıyorum, %18,4'ü (n=83) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “modayı yakından takip ederim” ifadesine orta (3,180 ± 1,282) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.3. Gösteriş Yapmayı Severim” ifadesine tüketicilerin , %20,4'ü (n=92) kesinlikle katılmıyorum, %41,3'ü (n=186) katılmıyorum, %17,6'sı (n=79) kararsızım, %11,6'sı (n=52) katılıyorum, %9,1'i (n=41) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tüketicilerin “gösteriş yapmayı severim” ifadesine zayıf ($2,476 \pm 1,200$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.4. Çevrem Tarafından Modayı Takip Eden Birisi Olarak Algılanmayı Severim” ifadesine tüketicilerin , %15,6'sı (n=70) kesinlikle katılmıyorum, %23,1'i (n=104) katılmıyorum, %17,6'sı (n=79) kararsızım, %19,3'ü (n=87) katılıyorum, %24,4'ü (n=110) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “çevrem tarafından modayı takip eden birisi olarak algılanmayı severim” ifadesine orta ($3,140 \pm 1,418$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.5. Toplumdaki Statüm Benim İçin Önemlidir” ifadesine tüketicilerin , %3,3'ü (n=15) kesinlikle katılmıyorum, %5,6'sı (n=25) katılmıyorum, %4,9'u (n=22) kararsızım, %42,9'u (n=193) katılıyorum, %43,3'ü (n=195) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “toplumdaki statüm benim için önemlidir” ifadesine yüksek ($4,173 \pm 0,988$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.6. Kişisel Bakımına Önem Veririm” ifadesine tüketicilerin , %4,4'ü (n=20) kesinlikle katılmıyorum, %3,1'i (n=14) katılmıyorum, %4,9'u (n=22) kararsızım, %50,2'si (n=226) katılıyorum, %37,3'ü (n=168) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “kişisel bakımına önem veririm” ifadesine yüksek ($4,129 \pm 0,965$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.7. Arkadaşlarımla Ürün ve Markalar Hakkında Konuşarak Vakit Geçiririm” ifadesine tüketicilerin , %15,8'i (n=71) kesinlikle katılmıyorum, %23,1'i (n=104) katılmıyorum, %6,2'si (n=28) kararsızım, %44,4'ü (n=200) katılıyorum, %10,4'ü (n=47) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “arkadaşlarımla ürün ve markalar hakkında konuşarak vakit geçiririm” ifadesine orta ($3,107 \pm 1,310$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.8. Kendi Kararlarımı Kendim Veririm, Kimse Bana Ne Yapacağımlı Söyleyemez” ifadesine tüketicilerin , %3,6'sı (n=16) kesinlikle katılmıyorum, %11,3'ü (n=51) katılmıyorum, %10,4'ü (n=47) kararsızım, %28,0'ı (n=126) katılıyorum, %46,7'si (n=210) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “kendi kararlarımı kendim veririm, kimse bana ne yapacağımlı söyleyemez” ifadesine yüksek ($4,029 \pm 1,160$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.9. İnsanları Yönetmeyi Severim” ifadesine tüketicilerin , %8,7'si (n=39) kesinlikle katılmıyorum, %22,9'u (n=103) katılmıyorum, %10,7'si (n=48) kararsızım, %34,9'u (n=157) katılıyorum, %22,9'u (n=103) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “insanları yönetmeyi severim” ifadesine yüksek (3,404 ± 1,296) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.10. İşleri Başkalarından Daha İyi Yaparım” ifadesine tüketicilerin , %6,4'ü (n=29) kesinlikle katılmıyorum, %12,4'ü (n=56) katılmıyorum, %19,1'i (n=86) kararsızım, %38,7'si (n=174) katılıyorum, %23,3'ü (n=105) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “işleri başkalarından daha iyi yaparım” ifadesine yüksek (3,600 ± 1,160) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.11. Riskli İşler Hoşuma Gider” ifadesine tüketicilerin , %8,0'ı (n=36) kesinlikle katılmıyorum, %46,0'ı (n=207) katılmıyorum, %14,2'si (n=64) kararsızım, %22,2'si (n=100) katılıyorum, %9,6'sı (n=43) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “riskli işler hoşuma gider” ifadesine orta (2,793 ± 1,160) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.12. Kendimi İyi Bir Lider Olarak Tanımlıyorum” ifadesine tüketicilerin , %4,7'si (n=21) kesinlikle katılmıyorum, %12,7'si (n=57) katılmıyorum, %15,1'i (n=68) kararsızım, %57,6'sı (n=259) katılıyorum, %10,0'ı (n=45) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “kendimi iyi bir lider olarak tanımlıyorum” ifadesine yüksek (3,556 ± 0,991) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.13. Arkadaşlarımı Ne Alacakları Konusunda Yönlendiririm” ifadesine tüketicilerin , %6,4'ü (n=29) kesinlikle katılmıyorum, %13,3'ü (n=60) katılmıyorum, %10,4'ü (n=47) kararsızım, %61,8'i (n=278) katılıyorum, %8,0'ı (n=36) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “arkadaşlarımı ne alacakları konusunda yönlendiririm” ifadesine yüksek (3,516 ± 1,032) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.14. Bilimsel Buluşların/yeni Teknolojilerin Bizlere Daha İyi Bir Yaşam Sunduğunu Düşünürüm” ifadesine tüketicilerin , %4,2'si (n=19) kesinlikle katılmıyorum, %10,7'si (n=48) katılmıyorum, %8,2'si (n=37) kararsızım, %26,7'si (n=120) katılıyorum, %50,2'si (n=226) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “bilimsel buluşların/yeni teknolojilerin bizlere daha iyi bir yaşam

sunduğunu düşünürüm” ifadesine yüksek ($4,080 \pm 1,178$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.15. Yaşamıma Yenilikler Ve Değişiklikler Girmesini Hoş Karşılarım” ifadesine tüketicilerin , %4,7'si (n=21) kesinlikle katılmıyorum, %10,2'si (n=46) katılmıyorum, %14,7'si (n=66) kararsızım, %46,0'ı (n=207) katılıyorum, %24,4'ü (n=110) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “yaşamıma yenilikler ve değişiklikler girmesini hoş karşılarım” ifadesine yüksek ($3,753 \pm 1,078$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.16. Hayatımda Genellikle Heyecan Ararım” ifadesine tüketicilerin , %12,4'ü (n=56) kesinlikle katılmıyorum, %22,7'si (n=102) katılmıyorum, %14,2'si (n=64) kararsızım, %39,1'i (n=176) katılıyorum, %11,6'sı (n=52) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “hayatımda genellikle heyecan ararım” ifadesine orta ($3,147 \pm 1,249$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.17. Çoğu İnsandan Daha Yetenekliyimdir” ifadesine tüketicilerin , %3,6'sı (n=16) kesinlikle katılmıyorum, %10,9'u (n=49) katılmıyorum, %23,1'i (n=104) kararsızım, %41,6'sı (n=187) katılıyorum, %20,9'u (n=94) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “çoğu insandan daha yetenekliyimdir” ifadesine yüksek ($3,653 \pm 1,038$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.18. Yeni Ve Farklı Bir Şeyler Yapmayı Severim” ifadesine tüketicilerin , %4,2'si (n=19) kesinlikle katılmıyorum, %13,6'sı (n=61) katılmıyorum, %9,6'sı (n=43) kararsızım, %50,4'ü (n=227) katılıyorum, %22,2'si (n=100) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “yeni ve farklı bir şeyler yapmayı severim” ifadesine yüksek ($3,729 \pm 1,081$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.19. Her Zaman En Son Teknoloji Ve En Yeni ürünlerle İlgilenirim” ifadesine tüketicilerin , %6,7'si (n=30) kesinlikle katılmıyorum, %18,7'si (n=84) katılmıyorum, %12,2'si (n=55) kararsızım, %28,2'si (n=127) katılıyorum, %34,2'si (n=154) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “her zaman en son teknoloji ve en yeni ürünlerle ilgilenirim” ifadesine yüksek ($3,647 \pm 1,300$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.20. Bir Kadının/erkeğin Görevinin Ailesine Mutlu Bir Yuva Sunmak Olduğunu Düşünürüm” ifadesine tüketicilerin , %2,9'u (n=13) kesinlikle

katılmıyorum, %5,6'sı (n=25) katılmıyorum, %2,7'si (n=12) kararsızım, %32,9'u (n=148) katılıyorum, %56,0'ı (n=252) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “bir kadının/erkeğin görevinin ailesine mutlu bir yuva sunmak olduğunu düşünürüm” ifadesine çok yüksek ($4,336 \pm 0,979$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.21. *Daha Basit Bir Yaşamı Tercih Ederim*” ifadesine tüketicilerin , %9,3'ü (n=42) kesinlikle katılmıyorum, %29,8'i (n=134) katılmıyorum, %11,1'i (n=50) kararsızım, %27,8'i (n=125) katılıyorum, %22,0'ı (n=99) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “daha basit bir yaşamı tercih ederim” ifadesine orta ($3,233 \pm 1,334$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.22. *Manevi Değerlere Maddi Değerlerden Daha Fazla Önem Veririm*” ifadesine tüketicilerin, %1,8'i (n=8) kesinlikle katılmıyorum, %1,8'i (n=8) katılmıyorum, %8,2'si (n=37) kararsızım, %39,3'ü (n=177) katılıyorum, %48,9'u (n=220) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “manevi değerlere maddi değerlerden daha fazla önem veririm” ifadesine çok yüksek ($4,318 \pm 0,838$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.23. *Çocuklarımla İyi Şeyler Öğrenmeleri İçin Vakit Harcıyıp, Çaba Gösteririm*” ifadesine tüketicilerin, %1,6'sı (n=7) kesinlikle katılmıyorum, %2,0'ı (n=9) katılmıyorum, %8,0'ı (n=36) kararsızım, %42,7'si (n=192) katılıyorum, %45,8'i (n=206) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “çocuklarımla iyi şeyler öğrenmeleri için vakit harcıyıp, çaba gösteririm” ifadesine çok yüksek ($4,291 \pm 0,821$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.24. *Ailem/çocuklarımla Hayatımda En Önemli Varlığımdır*” ifadesine tüketicilerin, %2,2'si (n=10) kesinlikle katılmıyorum, %2,4'ü (n=11) katılmıyorum, %2,9'u (n=13) kararsızım, %37,1'i (n=167) katılıyorum, %55,3'ü (n=249) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “ailem/çocuklarımla hayatımda en önemli varlığımdır” ifadesine çok yüksek ($4,409 \pm 0,845$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.25. *Eğlenceye Gitmektense Evde Oturup Sakin Bir Akşam Geçirmeyi Tercih Ederim*” ifadesine tüketicilerin, %10,2'si (n=46) kesinlikle katılmıyorum, %23,6'sı (n=106) katılmıyorum, %16,2'si (n=73) kararsızım, %22,0'ı (n=99) katılıyorum, %28,0'ı (n=126) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “eğlenceye

gitmektense evde oturup sakin bir akşam geçirmeyi tercih ederim” ifadesine orta (3,340 ± 1,369) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.26. Genel Olarak Yaşam Biçiminden Memnunum” ifadesine tüketicilerin , %3,3'ü (n=15) kesinlikle katılmıyorum, %2,7'si (n=12) katılmıyorum, %9,3'ü (n=42) kararsızım, %65,8'i (n=296) katılıyorum, %18,9'u (n=85) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “genel olarak yaşam biçiminden memnunum” ifadesine yüksek (3,942 ± 0,829) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.27. Ailem Ve Arkadaşlarım İçin Alışveriş Yapmaktan Zevk Alırım” ifadesine tüketicilerin , %4,7'si (n=21) kesinlikle katılmıyorum, %6,0'ı (n=27) katılmıyorum, %10,4'ü (n=47) kararsızım, %58,4'ü (n=263) katılıyorum, %20,4'ü (n=92) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım” ifadesine yüksek (3,840 ± 0,972) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.28. Evimi Genellikle Düzgün Ve Temiz Tutarım” ifadesine tüketicilerin , %2,4'ü (n=11) kesinlikle katılmıyorum, %5,6'sı (n=25) katılmıyorum, %8,7'si (n=39) kararsızım, %54,2'si (n=244) katılıyorum, %29,1'i (n=131) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “evimi genellikle düzgün ve temiz tutarım” ifadesine yüksek (4,020 ± 0,906) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.29. Formumu Korumaya Özen Gösteririm” ifadesine tüketicilerin , %4,9'u (n=22) kesinlikle katılmıyorum, %5,3'ü (n=24) katılmıyorum, %8,7'si (n=39) kararsızım, %45,3'ü (n=204) katılıyorum, %35,8'i (n=161) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “formumu korumaya özen gösteririm” ifadesine yüksek (4,018 ± 1,049) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.30. Çevreyle Dost Olduğuna İnandığım ürünleri Satın Almak İçin Daha Fazla Öderim” ifadesine tüketicilerin , %6,9'u (n=31) kesinlikle katılmıyorum, %20,2'si (n=91) katılmıyorum, %15,3'ü (n=69) kararsızım, %34,7'si (n=156) katılıyorum, %22,9'u (n=103) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “çevreyle dost olduğuna inandığım ürünleri satın almak için daha fazla öderim” ifadesine yüksek (3,464 ± 1,236) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.31. Gıda Alışverişlerinde Genellikle Kalorisi Düşük ürünler Satın Alırım” ifadesine tüketicilerin , %7,1'i (n=32) kesinlikle katılmıyorum, %26,7'si (n=120)

katılmıyorum, %16,7'si (n=75) kararsızım, %41,3'ü (n=186) katılıyorum, %8,2'si (n=37) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “gıda alışverişlerinde genellikle kalorisi düşük ürünler satın alırım” ifadesine orta ($3,169 \pm 1,126$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.32. *Düzenli Olarak Spor Yapmaya Özen Gösteririm*” ifadesine tüketicilerin, %5,3'ü (n=24) kesinlikle katılmıyorum, %21,6'sı (n=97) katılmıyorum, %16,7'si (n=75) kararsızım, %43,8'i (n=197) katılıyorum, %12,7'si (n=57) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “düzenli olarak spor yapmaya özen gösteririm” ifadesine orta ($3,369 \pm 1,114$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.33. *Çöpümü Ulu Orta Yere Atmamaya Özen Gösteririm*” ifadesine tüketicilerin, %2,4'ü (n=11) kesinlikle katılmıyorum, %3,3'ü (n=15) katılmıyorum, %4,2'si (n=19) kararsızım, %34,4'ü (n=155) katılıyorum, %55,6'sı (n=250) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “çöpümü ulu orta yere atmamaya özen gösteririm” ifadesine çok yüksek ($4,373 \pm 0,902$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.34. *Televizyonda Sağlık Programlarını İzler Veya Bu Konularla İlgili Kitapları Okurum*” ifadesine tüketicilerin, %15,1'i (n=68) kesinlikle katılmıyorum, %30,4'ü (n=137) katılmıyorum, %16,2'si (n=73) kararsızım, %28,0'ı (n=126) katılıyorum, %10,2'si (n=46) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “b.34. televizyonda sağlık programlarını izler veya bu konularla ilgili kitapları okurum” ifadesine orta ($2,878 \pm 1,260$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.35. *Gıda Paketlerinin üzerindeki Besin, Yağ Ve Kalori İçeriklerini Okurum*” ifadesine tüketicilerin, %8,4'ü (n=38) kesinlikle katılmıyorum, %27,3'ü (n=123) katılmıyorum, %12,0'ı (n=54) kararsızım, %31,8'i (n=143) katılıyorum, %20,4'ü (n=92) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “gıda paketlerinin üzerindeki besin, yağ ve kalori içeriklerini okurum” ifadesine orta ($3,284 \pm 1,292$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.36. *Kendin Kur/yap ürünleri Satın Almaktan Hoşlanırım*” ifadesine tüketicilerin, %20,7'si (n=93) kesinlikle katılmıyorum, %34,4'ü (n=155) katılmıyorum, %12,4'ü (n=56) kararsızım, %21,1'i (n=95) katılıyorum, %11,3'ü (n=51) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “kendin kur/yap

ürünleri satın almaktan hoşlanırım” ifadesine orta ($2,680 \pm 1,318$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.37. *Bir Tüketici Olarak Haklarımıza Sahip Çıkmanız Gerektiğini Düşünürüm*” ifadesine tüketicilerin , %2,9'u (n=13) kesinlikle katılmıyorum, %5,8'i (n=26) katılmıyorum, %3,3'ü (n=15) kararsızım, %41,3'ü (n=186) katılıyorum, %46,7'si (n=210) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “bir tüketici olarak haklarımıza sahip çıkmamız gerektiğini düşünürüm” ifadesine çok yüksek ($4,231 \pm 0,969$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.38. *Her Zaman Para Sıkıntısı Çekerim*” ifadesine tüketicilerin , %14,9'u (n=67) kesinlikle katılmıyorum, %37,6'sı (n=169) katılmıyorum, %15,3'ü (n=69) kararsızım, %25,8'i (n=116) katılıyorum, %6,4'ü (n=29) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “her zaman para sıkıntısı çekerim” ifadesine orta ($2,713 \pm 1,186$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.39. *Genellikle İndirimli Satış Duyuruları İçin Reklamları İzlerim*” ifadesine tüketicilerin, %9,6'sı (n=43) kesinlikle katılmıyorum, %37,3'ü (n=168) katılmıyorum, %21,8'i (n=98) kararsızım, %22,4'ü (n=101) katılıyorum, %8,9'u (n=40) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “genellikle indirimli satış duyuruları için reklamları izlerim” ifadesine orta ($2,838 \pm 1,145$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.40. *Pazarlık Ederek Alışveriş Yapmaktan Hoşlanırım*” ifadesine tüketicilerin, %8,7'si (n=39) kesinlikle katılmıyorum, %25,1'i (n=113) katılmıyorum, %16,7'si (n=75) kararsızım, %32,4'ü (n=146) katılıyorum, %17,1'i (n=77) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “pazarlık ederek alışveriş yapmaktan hoşlanırım” ifadesine orta ($3,242 \pm 1,246$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.41. *Alışverişe Çoğunlukla İndirim Zamanlarında Çıkarım*” ifadesine tüketicilerin , %9,1'i (n=41) kesinlikle katılmıyorum, %30,0'ı (n=135) katılmıyorum, %20,4'ü (n=92) kararsızım, %26,4'ü (n=119) katılıyorum, %14,0'ı (n=63) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım” ifadesine orta ($3,062 \pm 1,220$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.42. İndirimdeki ürünleri Başkalarından Önce Yakalayıp Bulmaktan Çok Zevk Alırım” ifadesine tüketicilerin, %12,9'u (n=58) kesinlikle katılmıyorum, %37,8'i (n=170) katılmıyorum, %19,1'i (n=86) kararsızım, %19,1'i (n=86) katılıyorum, %11,1'i (n=50) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “indirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım” ifadesine orta ($2,778 \pm 1,218$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“B.43. Özel İndirimli ürünler Satın Alırım” ifadesine tüketicilerin, %9,1'i (n=41) kesinlikle katılmıyorum, %26,2'si (n=118) katılmıyorum, %18,0'ı (n=81) kararsızım, %30,9'u (n=139) katılıyorum, %15,8'i (n=71) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “özel indirimli ürünler satın alırım” ifadesine orta ($3,180 \pm 1,240$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

3.7.2. Verilerin Analizi

Burada yaşam tarzlarının kişisel değerlerle, kişisel değerlerin ürün tercih sebepleriyle, yaşam tarzlarının ürün tercih sebepleriyle ve bunların birbirleriyle olan ilişkileri incelenmiş olup, sonuçlar korelasyon matrisi içerisinde tablo şeklinde gösterilmiştir.

Korelasyon, istatistiksel anlamda iki değişken arasındaki ilişki bunların değerlerinin karşılıklı değişimleri arasında bir bağıllık şeklinde anlaşılır. Gerçekten X değişkeninin değerleri değişirken buna bağlı olarak Y değişkeninin değerleri de aynı veya zıt yönde değişiyorsa bu ikisi arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon analizinde iki değişken arasında istatistiksel açıdan bir ilişki bulunması neden-sonuç ilişkisinin varlığını kanıtlamaz ve sadece böyle bir ilişkinin var olabileceğini işaret eder (Serper, 2000).

İki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin derecesi “r” simgesi ile gösterilen korelasyon katsayısı ile ölçülür. Korelasyon katsayısı iki değişkenin değişimlerinde ne dereceye kadar uygunluk olduğunu belirler. Fakat hiçbir şekilde neden-sonuç ilişkisi kurmaz. Korelasyon katsayısı -1'den küçük olamayacağı gibi +1'den de büyük çıkamaz. Pozitif işaretli korelasyon katsayısı değişkenlerden birinin değeri artarken (azalırken) diğerinin değerinin de arttığını (azaldığını); negatif işaretli korelasyon katsayısı ise değişkenlerden birinin değeri artarken (azalırken) diğerinin değerinin azaldığını (arttığını) gösterir. $r=0$ olduğunda değişkenler arasında doğrusal

bir ilişki bulunmadığı söylenir. r 'nin $+1$ 'e eşit olması pozitif tam doğrusal bir ilişkinin varlığını ortaya koyar. Negatif tam doğrusal bir ilişkiden söz edebilmek için r 'nin -1 'e eşit çıkması gerekir. Değişkenler arasındaki ilişki kuvvetlendikçe $+1$ 'e; aksine zayıfladıkça 0 'a yaklaşan bir korelasyon katsayısı elde edilir (Serper, 2000: 234-235). Katsayıların $\pm 0,70 - 1,00$ aralığında olması halinde değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi yüksek; $\pm 0,70 - 0,30$ aralığında orta; $\pm 0,30 - 0,00$ aralığında ise düşük olarak yorumlanmıştır (Büyüköztürk, 2012: 32).

3.7.2.1. Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özellikleri ile Sahip Olunan Değerler Arasındaki İlişkinin Analizi

Aşağıdaki Tablo 18'de birinci hipotez test edilmiş olup, tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri ile sahip olunan değerler arasında bir ilişkinin olup olmadığına bakılmıştır.

Tablo 18: Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özellikleri ile Değerler Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi

		İndirim Takipçileri	Evcimenler	Yenilik Ve Teknoloji Ustaları	Marka Ve Moda Delileri	Lider Ruhlular	Sağlıkçılar	Heyecan Arama	Yaşamda Mutluluk Ve Haz	Diğer İnsanlarla İyi İlişkiler Kurma	Öz Saygı	Diğer Bireylerden Saygı Görme	Güvende Olma	Aidiyet Hissi	Kişisel Gelişim	Başarıma Başarı Duygusu	Hazcı Değer	Empatik Değerler	Kendini Gecikleştirme Değeri	Hazcı Özellikler	Faydacı Özellikler	Sosyal Özellikler	
İndirim Takipçileri	r	1,00																					
	p	0,00																					
Evcimenler	r	0,20**	1,00																				
	p	0,00	0,00																				
Yenilik ve Teknoloji Ustaları	r	0,02	0,26**	1,00																			
	p	0,72	0,00	0,00																			
Marka ve Moda Delileri	r	-0,23**	-0,02	0,23**	1,00																		
	p	0,00	0,64	0,00	0,00																		
Lider Ruhlular	r	-0,32**	0,08	0,25**	0,41**	1,00																	
	p	0,00	0,07	0,00	0,00	0,00																	
Sağlıkçılar	r	-0,06	0,06	0,12*	0,29**	0,20**	1,00																
	p	0,24	0,24	0,02	0,00	0,00	0,00																
Heyecan Arama	r	-0,08	-0,16**	0,35**	0,24**	0,07	-0,00	1,00															
	p	0,09	0,00	0,00	0,00	0,16	0,96	0,00															
Yaşamda Mutluluk ve Haz	r	0,09	-0,09*	0,13**	0,13**	-0,10*	0,05	0,51**	1,00														
	p	0,06	0,05	0,01	0,01	0,03	0,27	0,00	0,00														
Diğer İnsanlarla İyi İlişkiler Kurma	r	0,25**	0,11*	0,03	-0,35**	-0,24**	-0,08	0,25**	0,31**	1,00													
	p	0,00	0,02	0,48	0,00	0,00	0,11	0,00	0,00	0,00													
Öz Saygı	r	0,14**	0,14**	-0,05	-0,05	-0,01	-0,03	0,19**	0,38**	0,48**	1,00												
	p	0,00	0,00	0,29	0,30	0,87	0,58	0,00	0,00	0,00	0,00												
Diğer Bireylerden Saygı Görme	r	0,16**	0,01	-0,08	-0,09	-0,06	0,02	0,16**	0,16**	0,41**	0,51**	1,00											
	p	0,00	0,80	0,11	0,07	0,23	0,74	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00											

Güvende Olma	r	0,24**	0,04	0,10*	-	-	-0,06	-0,05	0,14**	0,08	0,10*	0,24**	1,00									
	p	0,00	0,45	0,04	0,00	0,00	0,24	0,30	0,00	0,10	0,03	0,00	0,00									
Aidiyet Hissi	r	0,22**	-0,00	0,23**	-	-	-0,11*	0,23**	0,30**	0,34**	0,21**	0,27**	0,65**	1,00								
	p	0,00	0,94	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00								
Kişisel Gelişim	r	-0,11*	-0,12*	0,10*	0,07	-0,04	0,31**	0,27**	0,33**	0,09*	0,26**	0,29**	0,34**	0,42**	1,00							
	p	0,02	0,01	0,03	0,15	0,43	0,00	0,00	0,00	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00							
Başarım Başarı Duygusu	r	-0,06	-0,10*	-0,07	0,08	0,08	0,35**	0,01	0,21**	-0,11*	0,10*	0,38**	0,39**	0,24**	0,60**	1,00						
	p	0,23	0,04	0,13	0,09	0,09	0,00	0,92	0,00	0,03	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00						
Hazcı Değer	r	0,09	-0,08	0,24**	0,05	-0,10*	-0,01	0,82**	0,80**	0,64**	0,44**	0,31**	0,06	0,37**	0,31**	0,05	1,00					
	p	0,06	0,09	0,00	0,32	0,04	0,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,18	0,00	0,00	0,29	0,00					
Empatik Değerler	r	0,28**	0,05	0,12**	-	-	-0,08	0,16**	0,32**	0,39**	0,47**	0,57**	0,83**	0,86**	0,47**	0,40**	0,36**	1,00				
	p	0,00	0,33	0,01	0,00	0,00	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
Kendini Gerçekleştirme Değeri	r	-0,09	-0,12*	0,02	0,08	0,03	0,37**	0,15**	0,30**	-0,01	0,20**	0,38**	0,40**	0,37**	0,89**	0,90**	0,20**	0,48**	1,00			
	p	0,05	0,01	0,75	0,08	0,60	0,00	0,00	0,00	0,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
Hazcı Özellikler	r	-0,25**	0,10*	0,30**	0,43**	0,30**	0,14**	0,21**	0,14**	-0,06	-0,02	-	-	-	-0,05	-0,06	0,15**	-	-0,06	1,00		
	p	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,17	0,70	0,00	0,00	0,00	0,31	0,19	0,00	0,00	0,19	0,00		
Faydacı Özellikler	r	0,40**	-0,01	0,01	-0,07	-	-	0,04	0,03	0,08	0,08	0,13**	0,24**	0,20**	0,02	-	0,06	0,25**	-0,07	-0,03	1,00	
	p	0,00	0,81	0,88	0,17	0,00	0,00	0,46	0,56	0,10	0,09	0,01	0,00	0,00	0,74	0,00	0,21	0,00	0,16	0,55	0,00	
Sosyal Özellikler	r	0,27**	0,16**	0,22**	-	-	-	0,02	0,14**	0,15**	0,03	0,04	0,50**	0,45**	0,10*	0,08	0,12**	0,45**	0,10*	0,19**	0,26**	1,00
	p	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	0,00	0,00	0,49	0,37	0,00	0,00	0,03	0,09	0,01	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00

Heyecan arama değeri ile Evcimenler arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.158$; $p=0,00<0.05$). Heyecan arama değeri ile Yenilik ve teknoloji ustaları arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.345$; $p=0,00<0.05$). Heyecan arama değeri ile Marka ve moda delileri arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.242$; $p=0,00<0.05$). Yaşamda mutluluk ve haz ile Evcimenler yaşam tarzı arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.094$; $p=0,05<0.05$). Yaşamda mutluluk ve haz arama değeri ile Yenilik ve teknoloji ustaları arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.125$; $p=0,01<0.05$). Yaşamda mutluluk ve haz ile Marka ve moda delileri yaşam tarzı arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.131$; $p=0,01<0.05$). Yaşamda mutluluk ve haz arama değeri ile Lider ruhlular yaşam tarzı arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.101$; $p=0,03<0.05$). Yaşamda mutluluk ve haz değeri ile heyecan arama değeri arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.507$; $p=0,00<0.05$). Diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma değeri ile İndirim takipçileri yaşam tarzı arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.245$; $p=0,00<0.05$). Diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma değeri ile Evcimenler yaşam tarzı arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.11$; $p=0,02<0.05$). Diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma değeri ile Marka ve moda delileri yaşam tarzı arasında zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.35$; $p=0,00<0.05$). Diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma değeri ile Lider ruhlular yaşam tarzı arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.24$; $p=0,00<0.05$). Öz saygı değeri ile İndirim takipçileri yaşam tarzı arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.143$; $p=0,00<0.05$). Öz saygı değeri ile Evcimenler yaşam tarzı arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.137$; $p=0,00<0.05$). Diğer bireylerden saygı görme değeri ile İndirim takipçileri yaşam tarzı arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.163$; $p=0,00<0.05$). Güvende olma değeri ile İndirim takipçileri yaşam tarzı arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.242$; $p=0,00<0.05$). Güvende olma değeri ile Yenilik ve teknoloji ustaları yaşam tarzı arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.097$; $p=0,04<0.05$). Güvende olma değeri ile

Marka ve moda delileri yaşam tarzı arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.238$; $p=0,00<0.05$). Güvende olma değeri ile Lider ruhlular yaşam tarzı arasında zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.45$; $p=0,00<0.05$). Aidiyet hissi ve İndirim takipçileri arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.223$; $p=0,00<0.05$). Aidiyet Hissi ile Yenilik ve teknoloji ustaları arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.234$; $p=0,00<0.05$). Aidiyet hissi değeri ile Marka ve moda delileri yaşam tarzı arasında zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.26$; $p=0,00<0.05$). Aidiyet hissi değeri ile Lider ruhlular yaşam tarzı arasında zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.433$; $p=0,00<0.05$). Aidiyet hissi değeri ile Sağlıkçılar yaşam tarzı arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.112$; $p=0,02<0.05$). Kişisel gelişim ve İndirim takipçileri arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.106$; $p=0,02<0.05$). Kişisel gelişim ve Evcimenler arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.119$; $p=0,01<0.05$). Kişisel gelişim ile Yenilik ve teknoloji ustaları arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.101$; $p=0,03<0.05$). Kişisel gelişim değeri ile Sağlıkçılar yaşam tarzı arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.308$; $p=0,00<0.05$). Başarma (Başarı) duygusu ve Evcimenler arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=-0.095$; $p=0,04<0.05$). Başarma (Başarı) duygusu ve Sağlıkçılar arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.348$; $p=0,00<0.05$).

Ölçekler arasındaki korelasyon korelasyon ilişkileri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiş olup (Kalaycı, 2006: 116), yapılan korelasyon analizi sonucunda tüketicilerin değerleri, yaşam tarzları ve ürün tercihleri arasında %95 güven aralığında bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre H_1 : 'Tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri ile sahip olunan değerler arasında bir ilişki vardır' hipotezi bu araştırmanın sonucunda kabul edilebilir.

<i>r</i>	İlişki
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

3.7.2.2. Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörler ile Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi

Tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri ile bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmış ve bir bağımlı değişken ile çok sayıda bağımsız değişken arasındaki ilişkinin fonksiyonel şekli ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sırasıyla yaşam tarzı alt grupların ürün tercih edilmesinde hazcı özellikleri mi, faydacı özellikleri mi yoksa sosyal özellikleri mi dikkate aldığı yapılan regresyon sonucuna göre belirlenmiştir. Buna göre bazı yaşam tarzı gruplarının ürünün sosyal, faydacı ve hazcı özelliklerini farklı düzeyde tercih ettiği ve önemsendiği görülmüştür.

Tablo 19: Yaşam Tarzı ile Ürünün Hazcı Özellikleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Hazcı Özellikler	Sabit	1,992	6,630	0,000	26,823	0,000	0,257
	İndirim Takipçileri	-0,154	-4,070	0,000			
	Evcimenler	0,114	2,110	0,035			
	Yenilik ve Teknoloji Ustaları	0,188	4,272	0,000			
	Marka ve Moda Delileri	0,320	6,945	0,000			
	Lider Ruhlular	0,048	1,082	0,280			
	Sağlıkçılar	0,003	0,072	0,943			

İndirim takipçileri, Evcimenler, Yenilik ve teknoloji ustaları, Marka ve moda delileri, Lider ruhlular ve Sağlıkçılar yaşam tarzı alt boyutları ile ürünün hazcı özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=26,823$; $p=0,000<0.05$). Hazcı özellikler düzeyinin belirleyicisi olarak indirim takipçileri, evcimenler, yenilik ve teknoloji ustaları, marka ve moda delileri, lider ruhlular, sağlıkçılar değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,257$). Tüketicilerin indirim takipçileri yaşam tarzına sahip olmaları ürünün hazcı özellikler düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,154$). Tüketicilerin evcimen yaşam tarzına sahip olmaları ürünün hazcı özellikler düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,114$). Tüketicilerin yenilik ve teknoloji ustaları yaşam tarzına sahip olmaları ürünün hazcı özellikler düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,188$). Tüketicilerin marka ve modaya düşkün yaşam tarzına sahip olmaları

ürünün hazcı özellikler düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,320$). Tüketicilerin lider ruhlu yaşam tarzına sahip olmaları ürünün hazcı özellikler düzeyini etkilememektedir ($p=0.280>0.05$). Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzına sahip olmaları ürünün hazcı özellikler düzeyini etkilememektedir ($p=0.943>0.05$).

Tablo 20: Yaşam Tarzı ile Ürünün Faydacı Özellikleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Faydacı Özellikler	Sabit	4,312	21,136	0,000	21,567	0,000	0,216
	İndirim Takipçileri	0,205	8,005	0,000			
	Evcimenler	-0,057	-1,567	0,118			
	Yenilik ve Teknoloji Ustaları	0,039	1,294	0,196			
	Marka ve Moda Delileri	0,086	2,761	0,006			
	Lider Ruhlular	-0,133	-4,431	0,000			
	Sağlıkçılar	-0,073	-3,071	0,002			

İndirim takipçileri, Evcimenler, Yenilik ve teknoloji ustaları, Marka ve moda delileri, Lider ruhlular ve Sağlıkçılar yaşam tarzı alt boyutları ile ürünün faydacı özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=21,567$; $p=0,000<0.05$). Faydacı özellikler düzeyinin belirleyicisi olarak indirim takipçileri, evcimenler, yenilik ve teknoloji ustaları, marka ve moda delileri, lider ruhlular, sağlıkçılar değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,216$). Tüketicilerin indirimleri takip eden yaşam tarzına sahip olmaları ürünün faydacı özellikler düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,205$). Tüketicilerin evcimen yaşam tarzına sahip olmaları ürünün faydacı özellikler düzeyini etkilememektedir ($p=0.118>0.05$). Tüketicilerin yenilik ve teknoloji ile ilgilenen yaşam tarzına sahip olmaları ürünün faydacı özellikler düzeyini etkilememektedir ($p=0.196>0.05$). Tüketicilerin marka ve modaya düşkün yaşam tarzına sahip olmaları ürünün faydacı özellikler düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,086$). Tüketicilerin lider ruhlu yaşam tarzına sahip olmaları ürünün faydacı özellikler düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,133$). Tüketicilerin sağlıklarına düşkün yaşam tarzına sahip olmaları ürünün faydacı özellikler düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,073$).

Tablo 21: Yaşam Tarzı ile Ürünün Sosyal Özellikleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Sosyal Özellikler	Sabit	3,324	9,887	0,000	27,849	0,000	0,264
	İndirim Takipçileri	0,095	2,245	0,025			
	Evcimenler	0,128	2,117	0,035			
	Yenilik ve Teknoloji Ustaları	0,355	7,203	0,000			
	Marka ve Moda Delileri	-0,108	-2,103	0,036			
	Lider Ruhlular	-0,382	-7,708	0,000			
	Sağlıkçılar	-0,063	-1,602	0,110			

İndirim takipçileri, Evcimenler, Yenilik ve teknoloji ustaları, Marka ve moda delileri, Lider ruhlular ve Sağlıkçılar yaşam tarzı alt boyutları ile ürünün sosyal özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=27,849$; $p=0,000<0.05$). Ürünün sosyal özellikler düzeyinin belirleyicisi olarak indirim takipçileri, evcimenler, yenilik ve teknoloji ustaları, marka ve moda delileri, lider ruhlular, sağlıkçılar değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,264$). Tüketicilerin indirimleri takip eden yaşam tarzına sahip olmaları ürünün sosyal özellikler düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,095$). Tüketicilerin evcimen yaşam tarzına sahip olmaları ürünün sosyal özellikler düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,128$). Tüketicilerin yenilik ve teknoloji ile yakından ilgilenmeleri ürünün sosyal özellikler düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,355$). Tüketicilerin marka ve moda düşkün yaşam tarzına sahip olmaları ürünün sosyal özellikler düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,108$). Tüketicilerin lider ruhlu bir yaşam tarzına sahip olmaları ürünün sosyal özellikler düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,382$). Tüketicilerin sağlıklı bir yaşam tarzına sahip olmaları sosyal özellikler düzeyini etkilememektedir ($p=0.110>0.05$).

Yukarıdaki bulgular neticesinde “Tüketicilerin yaşam tarzları ile bir ürünü tercih etme sebepleri (ürünün sosyal, faydacı ve hazcı özellikleri) arasında bir ilişki olduğu yapılan regresyon analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Buna göre H_2 : *Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler ile tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri arasında bir ilişki vardır*’ hipotezi kabul edilebilir.

3.7.2.3. Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörler ile Değerler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Analiz

Burada bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faydacı, hazcı ve sosyal özelliklerin değerlerle olan ilişkisi ortaya konulacaktır. Regresyon analizi ile ortaya konulacak ilişki önce tek tek dokuz farklı değer gösterilecek olup, daha sonra üçlü değer sınıflamasının bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörlerle ilişkisi ele alınacaktır.

Tablo 22: Ürünün Hazcı Özellikleri ile Değerler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Hazcı Özellikler	Sabit	4,203	15,346	0,000	11,895	0,000	0,179
	Heyecan Arama	0,132	4,106	0,000			
	Yaşamda Mutluluk ve Haz	0,075	1,777	0,076			
	Diğer İnsanlarla İyi İlişkiler Kurma	-0,002	-0,035	0,972			
	Öz Saygı	0,076	1,196	0,232			
	Diğer Bireylerden Saygı Görme	-0,241	-3,854	0,000			
	Güvende Olma	-0,108	-3,300	0,001			
	Aidiyet Hissi	-0,077	-2,305	0,022			
	Kişisel Gelişim	-0,033	-0,690	0,490			
	Başarma (Başarı) Duygusu	0,106	2,135	0,033			

Heyecan arama, yaşamda mutluluk ve haz, diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma, öz saygı, diğer bireylerden saygı görme, güvende olma, aidiyet hissi, kişisel gelişim, başarma (başarı) duygusu ile ürünün hazcı özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=11,895; p=0,000<0.05). Hazcı özellikler düzeyinin belirleyicisi olarak heyecan arama, yaşamda mutluluk ve haz, diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma, öz saygı, diğer bireylerden saygı görme, güvende olma, aidiyet hissi, kişisel gelişim, başarma (başarı) duygusu değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür (R²=0,179). Tüketicilerin heyecan arama değerine sahip olması ürünün hazcı özellikler düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,132$). Tüketicilerin yaşamda mutluluk ve haz değerine sahip olması ürünün hazcı özellikler düzeyini etkilememektedir (p=0.076>0.05). Tüketicilerin diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma değerine sahip olması ürünün hazcı özellikler düzeyini etkilememektedir (p=0.972>0.05).

Tüketicilerin öz saygı değerine sahip olması ürünün hazcı özellikler düzeyini etkilememektedir ($p=0.232>0.05$). Tüketicilerin diğer bireylerden saygı görme değerine sahip olması hazcı özellikler düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,241$). Tüketicilerin güvende olma değerine sahip olması ürünün hazcı özellikler düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,108$). Tüketicilerin aidiyet hissi değerine sahip olması ürünün hazcı özellikler düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,077$). Tüketicilerin kişisel gelişim değerine sahip olması ürünün hazcı özellikler düzeyini etkilememektedir ($p=0.490>0.05$). Tüketicilerin başarıma duygusuna sahip olması ürünün düzeyi hazcı özellikler düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,106$).

Tablo 23: Ürünün Faydacı Özellikleri ile Değerler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Faydacı Özellikler	Sabit	4,216	22,752	0,000	9,139	0,000	0,140
	Heyecan Arama	-0,004	-0,171	0,864			
	Yaşamda Mutluluk ve Haz	0,019	0,674	0,500			
	Diğer İnsanlarla İyi İlişkiler Kurma	-0,058	-1,864	0,063			
	Öz Saygı	-0,014	-0,323	0,747			
	Diğer Bireylerden Saygı Görme	0,163	3,871	0,000			
	Güvende Olma	0,103	4,646	0,000			
	Aidiyet Hissi	0,014	0,610	0,542			
	Kişisel Gelişim	0,046	1,400	0,162			
	Başarma (Başarı) Duygusu	-0,214	-6,349	0,000			

Heyecan arama, yaşamda mutluluk ve haz, diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma, öz saygı, diğer bireylerden saygı görme, güvende olma, aidiyet hissi, kişisel gelişim, başarıma (başarı) duygusu ile ürünün faydacı özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=9,139$; $p=0,000<0.05$). Faydacı özellikler düzeyinin belirleyicisi olarak heyecan arama, yaşamda mutluluk ve haz, diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma, öz saygı, diğer bireylerden saygı görme, güvende olma, aidiyet hissi, kişisel gelişim, başarıma duygusu değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,140$). Tüketicilerin heyecan arama değerine sahip olması ürünün faydacı özellikler düzeyini etkilememektedir ($p=0.864>0.05$). Tüketicilerin yaşamda

mutluluk ve haz değerine sahip olması ürünün faydacı özellikler düzeyini etkilememektedir ($p=0.500>0.05$). Tüketicilerin diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma değerine sahip olması ürünün faydacı özellikler düzeyini etkilememektedir ($p=0.063>0.05$). Tüketicilerin öz saygı değerine sahip olması ürünün faydacı özellikler düzeyini etkilememektedir ($p=0.747>0.05$). Tüketicilerin diğer bireylerden saygı görme değerine sahip olması ürünün faydacı özellikler düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,163$). Tüketicilerin güvende olma değerine sahip olması ürünün faydacı özellikler düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,103$). Tüketicilerin aidiyet hissi değerine sahip olması ürünün faydacı özellikler düzeyini etkilememektedir ($p=0.542>0.05$). Tüketicilerin kişisel gelişim değerine sahip olması ürünün faydacı özellikler düzeyini etkilememektedir ($p=0.162>0.05$). Tüketicilerin başarıma duygusuna sahip olmaları ürünün faydacı özellikler düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,214$).

Tablo 24: Ürünün Sosyal Özellikleri ile Değerler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Sosyal Özellikler	Sabit	2,790	9,758	0,000	21,657	0,000	0,293
	Heyecan Arama	-0,017	-0,511	0,609			
	Yaşamda Mutluluk ve Haz	0,065	1,483	0,139			
	Diğer İnsanlarla İyi İlişkiler Kurma	0,082	1,697	0,090			
	Öz Saygı	-0,061	-0,910	0,363			
	Diğer Bireylerden Saygı Görme	-0,109	-1,668	0,096			
	Güvende Olma	0,249	7,282	0,000			
	Aidiyet Hissi	0,120	3,422	0,001			
	Kişisel Gelişim	-0,076	-1,512	0,131			
	Başarma (Başarı) Duygusu	-0,040	-0,775	0,439			

Heyecan arama, yaşamda mutluluk ve haz, diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma, öz saygı, diğer bireylerden saygı görme, güvende olma, aidiyet hissi, kişisel gelişim, başarıma (başarı) duygusu ile sosyal özellikler arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=21,657$; $p=0,000<0.05$). Sosyal özellikler düzeyinin belirleyicisi olarak heyecan arama, yaşamda mutluluk ve haz, diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma, öz saygı, diğer

bireylerden saygı görme, güvende olma, aidiyet hissi, kişisel gelişim, başarıma duygusu değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,293$). Tüketicilerin heyecan arama değerine sahip olması ürünün sosyal özellikler düzeyini etkilememektedir ($p=0.609>0.05$). Tüketicilerin yaşamda mutluluk ve haz değerine sahip olması ürünün sosyal özellikler düzeyini etkilememektedir ($p=0.139>0.05$). Tüketicilerin diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma değerine sahip olması ürünün sosyal özellikler düzeyini etkilememektedir ($p=0.090>0.05$). Tüketicilerin öz saygı değerine sahip olması ürünün sosyal özellikler düzeyini etkilememektedir ($p=0.363>0.05$). Tüketicilerin diğer bireylerden saygı görme değerine sahip olması ürünün sosyal özellikler düzeyini etkilememektedir ($p=0.096>0.05$). Tüketicilerin güvende olma değerine sahip olması ürünün sosyal özellikler düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,249$). Tüketicilerin aidiyet hissi değerine sahip olması ürünün sosyal özellikler düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,120$). Tüketicilerin kişisel gelişim değerine sahip olması sosyal özellikler düzeyini etkilememektedir ($p=0.131>0.05$). Tüketicilerin başarıma (başarı) duygusuna sahip olmaları ürünün sosyal özellikler düzeyini etkilememektedir ($p=0.439>0.05$).

Tablo 25: Ürünün Hazcı Özellikleri ile Sınıflandırılmış Değerler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
Hazcı Özellikler	Sabit	4,173	19,790	0,000	29,874	0,000	0,162
	Hazcı Değer	0,268	6,202	0,000			
	Empatik Değerler	-0,425	-8,591	0,000			
	Kendini Gerçekleştirme Değeri	0,083	1,926	0,055			

Değerlerin üçlü sınıflaması olarak gösterilen hazcı değer, empatik değerler, kendini gerçekleştirme değeri ile ürünün hazcı özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=29,874$; $p=0,000<0.05$). Hazcı özellikler düzeyinin belirleyicisi olarak hazcı değer, empatik değerler, kendini gerçekleştirme değeri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,162$). Tüketicilerin hazcı değerlere sahip olması ürünün hazcı özellikler düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,268$). Tüketicilerin

empatik değerlere sahip olması ürünün hazcı özellikler düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,425$). Tüketicilerin kendini gerçekleştirme değerine sahip olmaları ürünün hazcı özellikler düzeyini etkilememektedir ($p=0.055>0.05$).

Tablo 26: Ürünün Faydacı Özellikleri ile Sınıflandırılmış Değerler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Faydacı Özellikler	Sabit	4,117	28,513	0,000	17,760	0,000	0,101
	Hazcı Değer	-0,017	-0,589	0,556			
	Empatik Değerler	0,235	6,950	0,000			
	Kendini Gerçekleştirme Değeri	-0,140	-4,713	0,000			

Değerlerin üçlü sınıflaması olarak gösterilen hazcı değer, empatik değerler, kendini gerçekleştirme değeri ile ürünün faydacı özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=17,760$; $p=0,000<0.05$). Faydacı özellikler düzeyinin belirleyicisi olarak hazcı değer, empatik değerler, kendini gerçekleştirme değeri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,101$). Tüketicilerin hazcı değerlere sahip olması ürünün faydacı özellikler düzeyini etkilememektedir ($p=0.556>0.05$). Tüketicilerin empatik değerlere sahip olması ürünün faydacı özellikler düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,235$). Tüketicilerin kendini gerçekleştirme değerine sahip olmaları ürünün faydacı özellikler düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,140$).

Tablo 27: Ürünün Sosyal Özellikleri ile Sınıflandırılmış Değerler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Sosyal Özellikler	Sabit	1,928	8,391	0,000	41,517	0,000	0,213
	Hazcı Değer	-0,044	-0,931	0,352			
	Empatik Değerler	0,571	10,602	0,000			
	Kendini Gerçekleştirme Değeri	-0,144	-3,053	0,002			

Değerlerin üçlü sınıflaması olarak gösterilen hazcı değer, empatik değerler, kendini gerçekleştirme değeri ile ürünün sosyal özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=41,517$; $p=0,000<0.05$). Sosyal özellikler düzeyinin belirleyicisi olarak hazcı

değer, empatik değerler, kendini gerçekleştirme değeri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,213$). Tüketicilerin hazcı değerlere sahip olması ürünün sosyal özellikler düzeyini etkilememektedir ($p=0.352>0.05$). Tüketicilerin empatik değerlere sahip olması ürünün sosyal özellikler düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,571$). Tüketicilerin kendini gerçekleştirme değerine sahip olmaları ürünün sosyal özellikler düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,144$). Yapılan Regresyon analizi sonucunda H_3 : 'Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler ile değerler arasında bir ilişki vardır' hipotezi kabul edilebilir.

3.7.2.4. Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Analiz

Burada tüketicilerin bir ürünün tercih edilmesinde dikkate alınan özelliklerin demografik faktörlere göre (yaşa, cinsiyete, hane halkı gelirine, eğitim seviyesine, medeni duruma ve çocuk sayısına göre) değişip değişmediği incelenecektir. Buna göre ürün tercihlerinin demografik faktörlere göre farklılaşp farklılaşmadığı, eğer bir farklılık varsa bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu ANOVA analizi ile ortaya koyulacaktır.

Tablo 28: Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Yaşa Göre Farkını Belirlemeye Yönelik ANOVA Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Hazcı Özellikler	18-25	55	3,866	0,800	17,956	0,000	2 > 1 2 > 3 1 > 4 2 > 4 3 > 4 1 > 5 2 > 5 3 > 5
	26-35	209	4,157	0,743			
	36-45	130	3,838	0,680			
	46-55	44	3,196	0,814			
	55 Yaş üstü	12	3,260	1,219			
Faydacı Özellikler	18-25	55	4,367	0,600	4,331	0,002	4 > 1 4 > 2 5 > 2 4 > 3
	26-35	209	4,286	0,581			
	36-45	130	4,397	0,422			
	46-55	44	4,600	0,454			
	55 Yaş üstü	12	4,650	0,483			

Sosyal Özellikler	18-25	55	3,655	0,855	5,060	0,001	1 > 2
	26-35	209	3,275	0,835			5 > 2
	36-45	130	3,192	0,997			1 > 3
	46-55	44	3,546	0,926			4 > 3
	55 Yaş üstü	12	4,000	0,826			5 > 3

Araştırmaya katılan tüketicilerin hazcı özellikler puanlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=17,956$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Buna göre; 26-35 yaş aralığında olanların hazcı özellikler puanları ($4,157 \pm 0,743$), 18-25 yaş arası olanların hazcı özellikler puanlarından ($3,866 \pm 0,800$) yüksek bulunmuştur. 26-35 yaş arası olanların hazcı özellikler puanları ($4,157 \pm 0,743$), 36-45 yaş arası olanların hazcı özellikler puanlarından ($3,838 \pm 0,680$) yüksek bulunmuştur. 18-25 yaş arası olanların hazcı özellikler puanları ($3,866 \pm 0,800$), 46-55 yaş arası olanların hazcı özellikler puanlarından ($3,196 \pm 0,814$) yüksek bulunmuştur. yaş2 26-35 olanların hazcı özellikler puanları ($4,157 \pm 0,743$), 46-55 yaş arası olanların hazcı özellikler puanlarından ($3,196 \pm 0,814$) yüksek bulunmuştur. 36-45 yaş arası olanların hazcı özellikler puanları ($3,838 \pm 0,680$), 46-55 yaş arası olanların hazcı özellikler puanlarından ($3,196 \pm 0,814$) yüksek bulunmuştur. 18-25 yaş arası olanların hazcı özellikler puanları ($3,866 \pm 0,800$), 55 yaş üstü olanların hazcı özellikler puanlarından ($3,260 \pm 1,219$) yüksek bulunmuştur. 26-35 olanların hazcı özellikler puanları ($4,157 \pm 0,743$), 55 yaş üstü olanların hazcı özellikler puanlarından ($3,260 \pm 1,219$) yüksek bulunmuştur. 36-45 yaş arası olanların hazcı özellikler puanları ($3,838 \pm 0,680$), 55 yaş üstü olanların hazcı özellikler puanlarından ($3,260 \pm 1,219$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin faydacı özellikler puanlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında ise 46-55 yaş arası olanların faydacı özellikler puanları ($4,600 \pm 0,454$), 18-25 yaş arası olanların faydacı özellikler puanlarından ($4,367 \pm 0,600$) yüksek bulunmuştur. 46-55 yaş arası olanların faydacı özellikler puanları ($4,600 \pm 0,454$), 26-35 yaş arası olanların faydacı özellikler puanlarından ($4,286 \pm 0,581$) yüksek bulunmuştur. 55 yaş üstü

olanların faydacı özellikler puanları ($4,650 \pm 0,483$), 26-35 yaş arası olanların faydacı özellikler puanlarından ($4,286 \pm 0,581$) yüksek bulunmuştur. 46-55 yaş arası olanların faydacı özellikler puanları ($4,600 \pm 0,454$), 36-45 olanların faydacı özellikler puanlarından ($4,397 \pm 0,422$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyal özellikler puanlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında 18-25 yaş arası olanların sosyal özellikler puanları ($3,655 \pm 0,855$), 26-35 yaş arası olanların sosyal özellikler puanlarından ($3,275 \pm 0,835$) yüksek bulunmuştur. 55 yaş üstü olanların sosyal özellikler puanları ($4,000 \pm 0,826$), 26-35 yaş arası olanların sosyal özellikler puanlarından ($3,275 \pm 0,835$) yüksek bulunmuştur. 18-25 yaş arası olanların sosyal özellikler puanları ($3,655 \pm 0,855$), 36-45 yaş arası olanların sosyal özellikler puanlarından ($3,192 \pm 0,997$) yüksek bulunmuştur. 46-55 yaş arası olanların sosyal özellikler puanları ($3,546 \pm 0,926$), 36-45 yaş arası olanların sosyal özellikler puanlarından ($3,192 \pm 0,997$) yüksek bulunmuştur. 55 yaş üstü olanların sosyal özellikler puanları ($4,000 \pm 0,826$), 36-45 yaş arası olanların sosyal özellikler puanlarından ($3,192 \pm 0,997$) yüksek bulunmuştur.

Bütün bu analiz sonuçlarına dayanarak $H_{4.1}$: 'Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler yaşa göre anlamlı farklılıklar göstermektedir' hipotezi kabul edilebilir.

Tablo 29: Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Cinsiyete Göre Farkını Belirlemeye Yönelik T-Testi

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Hazcı Özellikler	Erkek	226	3,923	0,856	0,301	0,764
	Kadın	224	3,900	0,764		
Faydacı Özellikler	Erkek	226	4,361	0,586	-0,293	0,769
	Kadın	224	4,376	0,481		
Sosyal Özellikler	Erkek	226	3,613	0,820	6,589	0,000
	Kadın	224	3,071	0,920		

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyal özellikler puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=6.589$; $p=0.000<0,05$). Erkeklerin sosyal özellikler puanları ($x=3,613$), kadının sosyal özellikler puanlarından ($x=3,071$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin hazcı özellikler ile faydacı özellikler puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). $H_{4,2}$: ‘Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermektedir’ hipotezi kabul edilebilir.

Tablo 30: Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Hane Halkı Gelirine Göre Farkını Belirlemeye Yönelik ANOVA Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Hazcı Özellikler	1000-2000 TL	91	3,628	0,923	12,681	0,000	3 > 1
	2001-4000 TL	110	3,722	0,867			4 > 1
	4001-6000 TL	159	3,954	0,657			5 > 1
	6001-8000 TL	54	4,442	0,728			3 > 2
	8000 TL üstü	36	4,219	0,530			4 > 2
							5 > 2
							4 > 3
Faydacı Özellikler	1000-2000 TL	91	4,475	0,639	11,482	0,000	1 > 4
	2001-4000 TL	110	4,491	0,519			2 > 4
	4001-6000 TL	159	4,400	0,433			3 > 4
	6001-8000 TL	54	4,000	0,537			1 > 5
	8000 TL üstü	36	4,139	0,405			2 > 5
							3 > 5
Sosyal Özellikler	1000-2000 TL	91	3,764	0,735	20,392	0,000	1 > 3
	2001-4000 TL	110	3,641	0,844			2 > 3
	4001-6000 TL	159	2,912	0,975			4 > 3
	6001-8000 TL	54	3,185	0,543			5 > 3
	8000 TL üstü	36	3,514	0,815			1 > 4
							2 > 4

Araştırmaya katılan tüketicilerin hazcı özellikler puanlarının hane gelirine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=12,681$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Hane geliri 4001-6000 TL olanların hazcı özellikler puanları ($3,954 \pm 0,657$), hane geliri 1000-2000 TL olanların hazcı özellikler puanlarından ($3,628 \pm 0,923$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 6001-8000 TL olanların hazcı özellikler puanları ($4,442 \pm 0,728$), hane geliri 1000-2000 TL olanların hazcı özellikler puanlarından ($3,628 \pm 0,923$) yüksek

bulunmuştur. Hane geliri 8000 TL ve üstü olanların hazcı özellikler puanları ($4,219 \pm 0,530$), hane geliri 1000-2000 TL olanların hazcı özellikler puanlarından ($3,628 \pm 0,923$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 4001-6000 TL olanların hazcı özellikler puanları ($3,954 \pm 0,657$), hane geliri 2001-4000 TL olanların hazcı özellikler puanlarından ($3,722 \pm 0,867$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 6001-8000 TL olanların hazcı özellikler puanları ($4,442 \pm 0,728$), hane geliri 2001-4000 TL olanların hazcı özellikler puanlarından ($3,722 \pm 0,867$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 8000 TL ve üstü olanların hazcı özellikler puanları ($4,219 \pm 0,530$), hane geliri 2001-4000 TL olanların hazcı özellikler puanlarından ($3,722 \pm 0,867$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 6001-8000 TL olanların hazcı özellikler puanları ($4,442 \pm 0,728$), hane geliri 4001-6000 TL olanların hazcı özellikler puanlarından ($3,954 \pm 0,657$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin faydacı özellikler puanlarının hane geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında ise hane geliri 1000-2000 TL olanların faydacı özellikler puanları ($4,475 \pm 0,639$), hane geliri 6001-8000 TL olanların faydacı özellikler puanlarından ($4,000 \pm 0,537$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 2001-4000 TL olanların faydacı özellikler puanları ($4,491 \pm 0,519$), hane geliri 6001-8000 TL olanların faydacı özellikler puanlarından ($4,000 \pm 0,537$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 4001-6000 TL olanların faydacı özellikler puanları ($4,400 \pm 0,433$), hane geliri 6001-8000 TL olanların faydacı özellikler puanlarından ($4,000 \pm 0,537$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 1000-2000 TL olanların faydacı özellikler puanları ($4,475 \pm 0,639$), hane geliri 8000 TL ve üstü olanların faydacı özellikler puanlarından ($4,139 \pm 0,405$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 2001-4000 TL olanların faydacı özellikler puanları ($4,491 \pm 0,519$), hane geliri 8000 TL ve üstü olanların faydacı özellikler puanlarından ($4,139 \pm 0,405$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 4001-6000 TL olanların faydacı özellikler puanları ($4,400 \pm 0,433$), hane geliri 8000 TL ve üstü olanların faydacı özellikler puanlarından ($4,139 \pm 0,405$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyal özellikler puanlarının hane geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında hane geliri 1000-2000 TL olanların sosyal özellikler puanları ($3,764 \pm 0,735$), hane

geliri 4001-6000 TL olanların sosyal özellikler puanlarından ($2,912 \pm 0,975$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 2001-4000 TL olanların sosyal özellikler puanları ($3,641 \pm 0,844$), hane geliri 4001-6000 TL olanların sosyal özellikler puanlarından ($2,912 \pm 0,975$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 6001-8000 TL olanların sosyal özellikler puanları ($3,185 \pm 0,543$), hane geliri 4001-6000 TL olanların sosyal özellikler puanlarından ($2,912 \pm 0,975$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 8000 TL ve üstü olanların sosyal özellikler puanları ($3,514 \pm 0,815$), hane geliri 4001-6000 TL olanların sosyal özellikler puanlarından ($2,912 \pm 0,975$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 1000-2000 TL olanların sosyal özellikler puanları ($3,764 \pm 0,735$), hane geliri 6001-8000 TL olanların sosyal özellikler puanlarından ($3,185 \pm 0,543$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 2001-4000 TL olanların sosyal özellikler puanları ($3,641 \pm 0,844$), hane geliri 6001-8000 TL olanların sosyal özellikler puanlarından ($3,185 \pm 0,543$) yüksek bulunmuştur. $H_{4.3}$: 'Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler gelire göre anlamlı farklılıklar göstermektedir' hipotezi kabul edilebilir.

Tablo 31: Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Eğitim Düzeyine Göre Farkını Belirlemeye Yönelik ANOVA Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Hazcı Özellikler	İlköğretim ve Altı	46	3,304	1,129	11,585	0,000	2 > 1
	Lise	80	3,825	0,842			3 > 1
	Önlisans/lisans	236	4,010	0,720			4 > 1
	Lisansüstü	88	4,041	0,666			
Faydacı Özellikler	İlköğretim ve Altı	46	4,604	0,405	3,399	0,018	1 > 2
	Lise	80	4,345	0,673			1 > 3
	Önlisans/lisans	236	4,347	0,553			1 > 4
	Lisansüstü	88	4,325	0,355			
Sosyal Özellikler	İlköğretim ve Altı	46	3,826	0,693	13,656	0,000	1 > 3
	Lise	80	3,569	0,944			2 > 3
	Önlisans/lisans	236	3,335	0,892			1 > 4
	Lisansüstü	88	2,909	0,849			2 > 4
							3 > 4

Araştırmaya katılan tüketicilerin hazcı özellikler puanlarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=11,585$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi

yapılmıştır. Eğitim düzeyi Lise olanların hazcı özellikler puanları ($3,825 \pm 0,842$), eğitim düzeyi İlköğretim ve altı olanların hazcı özellikler puanlarından ($3,304 \pm 1,129$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Önlisans/Lisans olanların hazcı özellikler puanları ($4,010 \pm 0,720$), eğitim düzeyi İlköğretim ve altı olanların hazcı özellikler puanlarından ($3,304 \pm 1,129$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Lisansüstü olanların hazcı özellikler puanları ($4,041 \pm 0,666$), eğitim düzeyi İlköğretim ve altı olanların hazcı özellikler puanlarından ($3,304 \pm 1,129$) yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin faydacı özellikler puanları ortalamalarının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu görmekteyiz ($F=3,399$; $p=0,018<0.05$). Buna göre; eğitim düzeyi İlköğretim ve altı olanların faydacı özellikler puanları ($4,604 \pm 0,405$), eğitim düzeyi Lise olanların faydacı özellikler puanlarından ($4,345 \pm 0,673$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi İlköğretim ve altı olanların faydacı özellikler puanları ($4,604 \pm 0,405$), eğitim düzeyi Önlisans/Lisans olanların faydacı özellikler puanlarından ($4,347 \pm 0,553$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi İlköğretim ve altı olanların faydacı özellikler puanları ($4,604 \pm 0,405$), eğitim düzeyi Lisansüstü olanların faydacı özellikler puanlarından ($4,325 \pm 0,355$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyal özellikler puanlarının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu görmekteyiz ($F=13,656$; $p=0,000<0.05$). Buna göre; eğitim düzeyi İlköğretim ve altı olanların sosyal özellikler puanları ($3,826 \pm 0,693$), eğitim düzeyi Önlisans/Lisans olanların sosyal özellikler puanlarından ($3,335 \pm 0,892$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Lise olanların sosyal özellikler puanları ($3,569 \pm 0,944$), eğitim düzeyi Önlisans/Lisans olanların sosyal özellikler puanlarından ($3,335 \pm 0,892$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi İlköğretim ve altı olanların sosyal özellikler puanları ($3,826 \pm 0,693$), eğitim düzeyi Lisansüstü olanların sosyal özellikler puanlarından ($2,909 \pm 0,849$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Lise olanların sosyal özellikler puanları ($3,569 \pm 0,944$), eğitim düzeyi Lisansüstü olanların sosyal özellikler puanlarından ($2,909 \pm 0,849$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Önlisans/Lisans olanların sosyal

özellikler puanları ($3,335 \pm 0,892$), eğitim düzeyi Lisansüstü olanların sosyal özellikler puanlarından ($2,909 \pm 0,849$) yüksek bulunmuştur. $H_{4.4}$: 'Bir ürünü tercih edilmesinde etkili olan faktörler eğitim seviyesine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir' hipotezi kabul edilebilir.

Tablo 32: Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Medeni Durum Değişkenine Göre Farkını Belirlemeye Yönelik ANOVA Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Hazcı Özellikler	Evli	275	3,926	0,828	1,380	0,253	
	Bekar	168	3,909	0,777			
	Boşanmış/eşi Ölen	7	3,411	0,853			
Faydacı Özellikler	Evli	275	4,416	0,522	4,029	0,018	1 > 2
	Bekar	168	4,281	0,551			
	Boşanmış/eşi Ölen	7	4,600	0,462			
Sosyal Özellikler	Evli	275	3,547	0,808	22,755	0,000	1 > 2 3 > 2
	Bekar	168	2,988	0,968			
	Boşanmış/eşi Ölen	7	3,857	0,748			

Araştırmaya katılan tüketicilerin faydacı özellikler puanlarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,029$; $p=0,018<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Medeni durumu Evli olanların faydacı özellikler puanları ($4,416 \pm 0,522$), medeni durumu Bekar olanların faydacı özellikler puanlarından ($4,281 \pm 0,551$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyal özellikler puanlarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=22,755$; $p=0,000<0.05$). Buna göre; medeni durumu Evli olanların sosyal özellikler puanları ($3,547 \pm 0,808$), medeni durumu Bekâr olanların sosyal özellikler puanlarından ($2,988 \pm 0,968$) yüksek bulunmuştur. Medeni durumu Boşanmış/Eşi ölen olanların sosyal özellikler puanları ($3,857 \pm 0,748$), medeni durumu Bekâr olanların sosyal özellikler puanlarından ($2,988 \pm 0,968$) yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin

hazcı özellikler puanlarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). $H_{4.5}$: 'Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermektedir' hipotezi kabul edilebilir.

Tablo 33: Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Çocuk Sayısına Göre Farkını Belirlemeye Yönelik ANOVA Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Hazcı Özellikler	0	194	3,889	0,748	23,457	0,000	2 > 1
	1	127	4,292	0,670			2 > 3
	2	69	3,846	0,678			1 > 4
	3	41	3,476	0,756			2 > 4
	3'ten fazla	19	2,770	1,178			3 > 4
							1 > 5
							2 > 5
							3 > 5
							4 > 5
Faydacı Özellikler	0	194	4,317	0,546	7,569	0,000	3 > 1
	1	127	4,252	0,524			4 > 1
	2	69	4,499	0,467			5 > 1
	3	41	4,566	0,555			3 > 2
	3'ten fazla	19	4,779	0,282			4 > 2
							5 > 2
							5 > 3
Sosyal Özellikler	0	194	3,093	0,981	8,974	0,000	2 > 1
	1	127	3,378	0,773			3 > 1
	2	69	3,667	0,746			4 > 1
	3	41	3,659	0,883			5 > 1
	3'ten fazla	19	3,816	0,916			3 > 2
							5 > 2

Araştırmaya katılan tüketicilerin hazcı özellikler puanlarının çocuk sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=23,457$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Çocuk sayısı 1 olanların hazcı özellikler puanları ($4,292 \pm 0,670$), çocuk sayısı 0 olanların hazcı özellikler puanlarından ($3,889 \pm 0,748$) yüksek bulunmuştur. Çocuk sayısı 1 olanların hazcı özellikler puanları ($4,292 \pm 0,670$), çocuk sayısı 2 olanların hazcı özellikler puanlarından ($3,846 \pm 0,678$) yüksek bulunmuştur. Çocuk sayısı 0

olanların hazcı özellikler puanları ($3,889 \pm 0,748$), çocuk sayısı 3 olanların hazcı özellikler puanlarından ($3,476 \pm 0,756$) yüksek bulunmuştur. Çocuk sayısı 1 olanların hazcı özellikler puanları ($4,292 \pm 0,670$), çocuk sayısı 3 olanların hazcı özellikler puanlarından ($3,476 \pm 0,756$) yüksek bulunmuştur. Çocuk sayısı 2 olanların hazcı özellikler puanları ($3,846 \pm 0,678$), çocuk sayısı 3 olanların hazcı özellikler puanlarından ($3,476 \pm 0,756$) yüksek bulunmuştur. Çocuk sayısı 0 olanların hazcı özellikler puanları ($3,889 \pm 0,748$), çocuk sayısı 3 ten fazla olanların hazcı özellikler puanlarından ($2,770 \pm 1,178$) yüksek bulunmuştur. Çocuk sayısı 1 olanların hazcı özellikler puanları ($4,292 \pm 0,670$), çocuk sayısı 3 ten fazla olanların hazcı özellikler puanlarından ($2,770 \pm 1,178$) yüksek bulunmuştur. Çocuk sayısı 2 olanların hazcı özellikler puanları ($3,846 \pm 0,678$), çocuk sayısı 3 ten fazla olanların hazcı özellikler puanlarından ($2,770 \pm 1,178$) yüksek bulunmuştur. Çocuk sayısı 3 olanların hazcı özellikler puanları ($3,476 \pm 0,756$), çocuk sayısı 3 ten fazla olanların hazcı özellikler puanlarından ($2,770 \pm 1,178$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin faydacı özellikler puanları ortalamalarının çocuk sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($F=7,569$; $p=0,000<0.05$). Buna göre; çocuk sayısı 2 olanların faydacı özellikler puanları ($4,499 \pm 0,467$), çocuk sayısı 0 olanların faydacı özellikler puanlarından ($4,317 \pm 0,546$) yüksek bulunmuştur. Çocuk sayısı 3 olanların faydacı özellikler puanları ($4,566 \pm 0,555$), çocuk sayısı 0 olanların faydacı özellikler puanlarından ($4,317 \pm 0,546$) yüksek bulunmuştur. Çocuk sayısı 3 ten fazla olanların faydacı özellikler puanları ($4,779 \pm 0,282$), çocuk sayısı 0 olanların faydacı özellikler puanlarından ($4,317 \pm 0,546$) yüksek bulunmuştur. Çocuk sayısı 2 olanların faydacı özellikler puanları ($4,499 \pm 0,467$), çocuk sayısı 1 olanların faydacı özellikler puanlarından ($4,252 \pm 0,524$) yüksek bulunmuştur. Çocuk sayısı 3 olanların faydacı özellikler puanları ($4,566 \pm 0,555$), çocuk sayısı 1 olanların faydacı özellikler puanlarından ($4,252 \pm 0,524$) yüksek bulunmuştur. Çocuk sayısı 3 ten fazla olanların faydacı özellikler puanları ($4,779 \pm 0,282$), çocuk sayısı 1 olanların faydacı özellikler puanlarından ($4,252 \pm 0,524$) yüksek bulunmuştur. Çocuk sayısı 3 ten fazla olanların

faydacı özellikler puanları ($4,779 \pm 0,282$), çocuk sayısı 2 olanların faydacı özellikler puanlarından ($4,499 \pm 0,467$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyal özellikler puanlarının çocuk sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=8,974$; $p=0,000<0.05$). Buna göre; çocuk sayısı 1 olanların sosyal özellikler puanları ($3,378 \pm 0,773$), çocuk sayısı 0 olanların sosyal özellikler puanlarından ($3,093 \pm 0,981$) yüksek bulunmuştur. Çocuk sayısı 2 olanların sosyal özellikler puanları ($3,667 \pm 0,746$), çocuk sayısı 0 olanların sosyal özellikler puanlarından ($3,093 \pm 0,981$) yüksek bulunmuştur. Çocuk sayısı 3 olanların sosyal özellikler puanları ($3,659 \pm 0,883$), çocuk sayısı 0 olanların sosyal özellikler puanlarından ($3,093 \pm 0,981$) yüksek bulunmuştur. Çocuk sayısı 3 ten fazla olanların sosyal özellikler puanları ($3,816 \pm 0,916$), çocuk sayısı 0 olanların sosyal özellikler puanlarından ($3,093 \pm 0,981$) yüksek bulunmuştur. Çocuk sayısı 2 olanların sosyal özellikler puanları ($3,667 \pm 0,746$), çocuk sayısı 1 olanların sosyal özellikler puanlarından ($3,378 \pm 0,773$) yüksek bulunmuştur. Çocuk sayısı 3 ten fazla olanların sosyal özellikler puanları ($3,816 \pm 0,916$), çocuk sayısı 1 olanların sosyal özellikler puanlarından ($3,378 \pm 0,773$) yüksek bulunmuştur. Bu araştırma sonucunda $H_{4.6}$: '*Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler çocuk sayısına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir*' hipotezi kabul edilebilir.

3.7.2.5. Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerinin Demografik Faktörlere Göre Dağılımının Analizi

Burada tüketicilerin demografik özelliklerine göre sahip oldukları yaşam tarzlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Yaşam tarzı özelliklerinin demografik faktörlere (yaş, cinsiyet, hane halkı geliri, medeni durum, eğitim seviyesi vs.) göre farklılaşıp farklılaşmadığı Anova Analizi ile incelenecektir.

Tablo 34: Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerinin Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Belirlenmesine Yönelik Anova Testi

	Grup	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
İndirim Takipçileri	18-25	55	3,267	0,985	7,077	0,000	1 > 2 3 > 2 4 > 2
	26-35	209	2,771	1,011			
	36-45	130	3,030	0,827			
	46 yaş ve üstü	56	3,274	0,857			
Evcimenler	18-25	55	4,106	0,968	1,792	0,148	
	26-35	209	4,268	0,629			
	36-45	130	4,237	0,578			
	46 yaş ve üstü	56	4,386	0,464			
Yenilik ve Teknoloji Ustaları	18-25	55	3,582	0,740	10,730	0,000	1 > 3 2 > 3 1 > 4 2 > 4
	26-35	209	3,432	0,569			
	36-45	130	3,047	1,051			
	46 yaş ve üstü	56	3,048	0,807			
Marka ve Moda Delileri	18-25	55	3,404	0,797	17,878	0,000	1 > 4 2 > 4 3 > 4
	26-35	209	3,560	0,755			
	36-45	130	3,443	0,732			
	46 yaş ve üstü	56	2,704	0,956			
Lider Ruhlular	18-25	55	3,346	0,855	14,100	0,000	2 > 1 3 > 1 2 > 4 3 > 4
	26-35	209	3,732	0,765			
	36-45	130	3,904	0,916			
	46 yaş ve üstü	56	3,138	0,867			
Sağlıkçılar	18-25	55	3,255	0,934	6,686	0,000	3 > 1 3 > 2 2 > 4 3 > 4
	26-35	209	3,266	1,106			
	36-45	130	3,569	0,749			
	46 yaş ve üstü	56	2,893	0,947			

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim takipçileri puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,077$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaşı 18-25 arasında olanların indirim takipçileri puanları ($3,267 \pm 0,985$), yaşı 26-35 arasında olanların indirim takipçileri puanlarından ($2,771 \pm 1,011$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 36-45 arasında olanların indirim takipçileri puanları ($3,030 \pm 0,827$), yaşı 26-35 arasında olanların indirim takipçileri puanlarından ($2,771 \pm 1,011$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 46 yaş ve üstü olanların indirim takipçileri

puanları ($3,274 \pm 0,857$), yaşı 26-35 arasında olanların indirim takipçileri puanlarından ($2,771 \pm 1,011$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yenilik ve teknoloji ustaları puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=10,730$; $p=0,000<0.05$). Buna göre yaşı 18-25 arasında olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanları ($3,582 \pm 0,740$), yaşı 36-45 arasında olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanlarından ($3,047 \pm 1,051$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 26-35 arasında olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanları ($3,432 \pm 0,569$), yaşı 36-45 arasında olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanlarından ($3,047 \pm 1,051$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 18-25 arasında olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanları ($3,582 \pm 0,740$), yaşı 46 yaş ve üstü olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanlarından ($3,048 \pm 0,807$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 26-35 arasında olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanları ($3,432 \pm 0,569$), yaşı 46 yaş ve üstü olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanlarından ($3,048 \pm 0,807$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka ve moda delileri puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=17,878$; $p=0,000<0.05$). Buna göre yaşı 18-25 arasında olanların marka ve moda delileri puanları ($3,404 \pm 0,797$), yaşı 46 yaş ve üstü olanların marka ve moda delileri puanlarından ($2,704 \pm 0,956$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 26-35 arasında olanların marka ve moda delileri puanları ($3,560 \pm 0,755$), yaşı 46 yaş ve üstü olanların marka ve moda delileri puanlarından ($2,704 \pm 0,956$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 36-45 arasında olanların marka ve moda delileri puanları ($3,443 \pm 0,732$), yaşı 46 yaş ve üstü olanların marka ve moda delileri puanlarından ($2,704 \pm 0,956$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin lider ruhlular puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki

fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=14,100$; $p=0,000<0.05$). Buna göre yaşı 26-35 arasında olanların lider ruhlular puanları ($3,732 \pm 0,765$), yaşı 18-25 olanların lider ruhlular puanlarından ($3,346 \pm 0,855$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 36-45 arasında olanların lider ruhlular puanları ($3,904 \pm 0,916$), yaşı 18-25 arasında olanların lider ruhlular puanlarından ($3,346 \pm 0,855$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 26-35 arasında olanların lider ruhlular puanları ($3,732 \pm 0,765$), yaşı 46 yaş ve üstü olanların lider ruhlular puanlarından ($3,138 \pm 0,867$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 36-45 arasında olanların lider ruhlular puanları ($3,904 \pm 0,916$), yaşı 46 yaş ve üstü olanların lider ruhlular puanlarından ($3,138 \pm 0,867$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin sağlıkçılar puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,686$; $p=0,000<0.05$). Buna göre yaşı 36-45 arasında olanların sağlıkçılar puanları ($3,569 \pm 0,749$), yaşı 18-25 arasında olanların sağlıkçılar puanlarından ($3,255 \pm 0,934$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 36-45 arasında olanların sağlıkçılar puanları ($3,569 \pm 0,749$), yaşı 26-35 arasında olanların sağlıkçılar puanlarından ($3,266 \pm 1,106$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 26-35 arasında olanların sağlıkçılar puanları ($3,266 \pm 1,106$), yaşı 46 yaş ve üstü olanların sağlıkçılar puanlarından ($2,893 \pm 0,947$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 36-45 arasında olanların sağlıkçılar puanları ($3,569 \pm 0,749$), yaşı 46 yaş ve üstü olanların sağlıkçılar puanlarından ($2,893 \pm 0,947$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin evcimenler puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). Analiz sonucunda $H_{5.1}$: *'Tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri yaşa göre farklılık göstermektedir'* hipotezi kabul edilebilir.

Tablo 35: Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerinin Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Belirlenmesine Yönelik T – Testi

	Grup	N	Ort.	Ss	t	p
İndirim Takipçileri	Erkek	226	2,975	0,977	0,134	0,893
	Kadın	224	2,963	0,941		
Evcimenler	Erkek	226	4,246	0,682	-0,254	0,800
	Kadın	224	4,262	0,618		
Yenilik ve Teknoloji Ustaları	Erkek	226	3,465	0,773	4,676	0,000
	Kadın	224	3,116	0,811		
Marka ve Moda Delileri	Erkek	226	3,174	0,830	-6,101	0,000
	Kadın	224	3,630	0,754		
Lider Ruhular	Erkek	226	3,593	0,939	-1,658	0,098
	Kadın	224	3,729	0,792		
Sağlıkçılar	Erkek	226	3,181	1,055	-2,691	0,007
	Kadın	224	3,432	0,911		

Araştırmaya katılan tüketicilerin yenilik ve teknoloji ustaları puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=4.676$; $p=0.000<0,05$). Erkeklerin yenilik ve teknoloji ustaları yaşam tarzı puanları ($x=3,465$), bayanların yenilik ve teknoloji ustaları yaşam tarzı puanlarından ($x=3,116$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka ve moda delileri yaşam tarzı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-6.101$; $p=0.000<0,05$). Bayanların marka ve moda delileri yaşam tarzı puanları ($x=3,630$), erkeklerin marka ve moda delileri puanlarından ($x=3,174$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin sağlıkçılar yaşam tarzı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2.691$; $p=0.007<0,05$). Bayanların sağlıkçılar yaşam tarzı puanları ($x=3,432$), erkeklerin sağlıkçılar yaşam tarzı puanlarından ($x=3,181$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim takipçileri, evcimenler, lider ruhlular puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Analiz sonucuna göre $H_{5.2}$: ‘Tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir’ hipotezi kabul edilebilir.

Tablo 36: Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerinin Medeni Duruma Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Belirlenmesine Yönelik Anova Testi

	Grup	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
İndirim Takipçileri	Evli	275	3,087	0,935	5,515	0,004	1 > 2
	Bekâr	168	2,781	0,976			
	Boşanmış/eşi Ölen	7	2,833	0,770			
Evcimenler	Evli	275	4,391	0,576	16,896	0,000	1 > 2
	Bekâr	168	4,033	0,703			
	Boşanmış/eşi Ölen	7	4,171	0,725			
Yenilik ve Teknoloji Ustaları	Evli	275	3,384	0,747	5,054	0,007	1 > 2
	Bekâr	168	3,158	0,880			
	Boşanmış/eşi Ölen	7	2,881	1,017			
Marka ve Moda Delileri	Evli	275	3,223	0,808	23,832	0,000	2 > 1 2 > 3
	Bekâr	168	3,720	0,742			
	Boşanmış/eşi Ölen	7	2,686	0,878			
Lider Ruhlular	Evli	275	3,538	0,875	7,947	0,000	2 > 1
	Bekâr	168	3,869	0,832			
	Boşanmış/eşi Ölen	7	3,464	0,783			
Sağlıkçılar	Evli	275	3,181	0,993	9,531	0,000	2 > 1 2 > 3
	Bekâr	168	3,544	0,943			
	Boşanmış/eşi Ölen	7	2,524	0,997			

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim takipçileri puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,515$; $p=0,004 < 0,05$). Buna göre, medeni durumu Evli olanların indirim takipçileri puanları ($3,087 \pm 0,935$), medeni durumu Bekâr olanların indirim takipçileri puanlarından ($2,781 \pm 0,976$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin evcimenler puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=16,896$; $p=0,000<0.05$). Buna göre Evli olanların evcimenler puanları ($4,391 \pm 0,576$), Bekar olanların evcimenler puanlarından ($4,033 \pm 0,703$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yenilik ve teknoloji ustaları yaşam tarzı puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,054$; $p=0,007<0.05$). Buna göre Evli olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanları ($3,384 \pm 0,747$), Bekâr olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanlarından ($3,158 \pm 0,880$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka ve moda delileri puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=23,832$; $p=0,000<0.05$). Buna göre, Bekâr olanların marka ve moda delileri puanları ($3,720 \pm 0,742$), Evli olanların marka ve moda delileri puanlarından ($3,223 \pm 0,808$) yüksek bulunmuştur. Bekâr olanların marka ve moda delileri puanları ($3,720 \pm 0,742$), medeni durum Boşanmış/Eşi ölen olanların marka ve moda delileri puanlarından ($2,686 \pm 0,878$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin lider ruhlular puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,947$; $p=0,000<0.05$). Buna göre, Bekâr olanların lider ruhlular yaşam tarzı puanları ($3,869 \pm 0,832$), Evli olanların lider ruhlular yaşam tarzı puanlarından ($3,538 \pm 0,875$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin sağlıklılar puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,531$; $p=0,000<0,05$). Buna göre, Bekâr olanların sağlıkçılar puanları ($3,544 \pm 0,943$), Evli olanların sağlıkçılar puanlarından ($3,181 \pm 0,993$) yüksek bulunmuştur. Bekâr olanların sağlıkçılar puanları ($3,544 \pm 0,943$), Boşanmış/Eşi ölen olanların sağlıkçılar puanlarından ($2,524 \pm 0,997$) yüksek bulunmuştur. Analiz sonucuna göre $H_{5.3}$: ‘Tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir’ hipotezi kabul edilebilir.

Tablo 37: Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Belirlenmesine Yönelik Anova Testi

	Grup	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
İndirim Takipçileri	İlköğretim ve Altı	46	3,681	0,682	13,617	0,000	1 > 2
	Lise	80	3,108	0,991			1 > 3
	Önlisans/lisans	236	2,899	0,969			1 > 4
	Lisansüstü	88	2,657	0,822			2 > 4 3 > 4
Evcimenler	İlköğretim ve Altı	46	4,317	0,714	0,278	0,841	
	Lise	80	4,253	0,756			
	Önlisans/lisans	236	4,232	0,642			
	Lisansüstü	88	4,280	0,533			
Yenilik ve Teknoloji Ustaları	İlköğretim ve Altı	46	3,004	0,789	3,642	0,013	2 > 1
	Lise	80	3,358	0,839			3 > 1
	Önlisans/lisans	236	3,372	0,792			3 > 4
	Lisansüstü	88	3,167	0,809			
Marka ve Moda Delileri	İlköğretim ve Altı	46	2,483	0,936	30,393	0,000	2 > 1
	Lise	80	3,213	0,823			3 > 1
	Önlisans/lisans	236	3,586	0,778			4 > 1
	Lisansüstü	88	3,552	0,456			3 > 2 4 > 2
Lider Ruhlular	İlköğretim ve Altı	46	3,071	0,758	22,204	0,000	3 > 1
	Lise	80	3,253	1,049			4 > 1
	Önlisans/lisans	236	3,778	0,800			3 > 2
	Lisansüstü	88	4,026	0,617			4 > 2 4 > 3
Sağlıkçılar	İlköğretim ve Altı	46	2,797	1,125	12,796	0,000	3 > 1
	Lise	80	3,013	0,983			4 > 1
	Önlisans/lisans	236	3,555	0,887			3 > 2
	Lisansüstü	88	3,171	1,013			3 > 4

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim takipçileri puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=13,617$; $p=0,000<0.05$). Buna göre İlköğretim ve altı eğitim seviyesinde olanların indirim takipçileri puanları ($3,681 \pm 0,682$), eğitim seviyesi Lise olanların indirim takipçileri puanlarından ($3,108 \pm 0,991$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi İlköğretim ve altı olanların indirim takipçileri puanları ($3,681 \pm 0,682$), eğitim düzeyi Önlisans/Lisans olanların indirim takipçileri puanlarından ($2,899 \pm 0,969$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi İlköğretim ve altı olanların indirim takipçileri puanları ($3,681 \pm 0,682$), eğitim düzeyi Lisansüstü olanların indirim takipçileri puanlarından ($2,657 \pm 0,822$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Lise olanların indirim takipçileri puanları ($3,108 \pm 0,991$), eğitim düzeyi Lisansüstü olanların indirim takipçileri puanlarından ($2,657 \pm 0,822$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Önlisans/Lisans olanların indirim takipçileri puanları ($2,899 \pm 0,969$), eğitim düzeyi Lisansüstü olanların indirim takipçileri puanlarından ($2,657 \pm 0,822$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yenilik ve teknoloji ustaları puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,642$; $p=0,013<0.05$). Buna göre, eğitim düzeyi Lise olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanları ($3,358 \pm 0,839$), eğitim düzeyi İlköğretim ve altı olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanlarından ($3,004 \pm 0,789$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Önlisans/Lisans olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanları ($3,372 \pm 0,792$), eğitim düzeyi İlköğretim ve altı olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanlarından ($3,004 \pm 0,789$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Önlisans/Lisans olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanları ($3,372 \pm 0,792$), eğitim düzeyi Lisansüstü olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanlarından ($3,167 \pm 0,809$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka ve moda delileri puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=30,393$; $p=0,000<0.05$). Buna göre, eğitim düzeyi Lise olanların marka ve moda delileri puanları ($3,213 \pm 0,823$), eğitim düzeyi İlköğretim ve altı olanların marka ve moda delileri puanlarından ($2,483 \pm 0,936$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Önlisans/Lisans olanların marka ve moda delileri puanları ($3,586 \pm 0,778$), eğitim düzeyi İlköğretim ve altı olanların marka ve moda delileri puanlarından ($2,483 \pm 0,936$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Lisansüstü olanların marka ve moda delileri puanları ($3,552 \pm 0,456$), eğitim düzeyi İlköğretim ve altı olanların marka ve moda delileri puanlarından ($2,483 \pm 0,936$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Önlisans/Lisans olanların marka ve moda delileri puanları ($3,586 \pm 0,778$), eğitim düzeyi Lise olanların marka ve moda delileri puanlarından ($3,213 \pm 0,823$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Lisansüstü olanların marka ve moda delileri puanları ($3,552 \pm 0,456$), eğitim düzeyi Lise olanların marka ve moda delileri puanlarından ($3,213 \pm 0,823$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin lider ruhlular puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=22,204$; $p=0,000<0.05$). Buna göre, eğitim düzeyi Önlisans/Lisans olanların lider ruhlular puanları ($3,778 \pm 0,800$), eğitim düzeyi İlköğretim ve altı olanların lider ruhlular puanlarından ($3,071 \pm 0,758$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Lisansüstü olanların lider ruhlular puanları ($4,026 \pm 0,617$), eğitim düzeyi İlköğretim ve altı olanların lider ruhlular puanlarından ($3,071 \pm 0,758$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Önlisans/Lisans olanların lider ruhlular puanları ($3,778 \pm 0,800$), eğitim düzeyi Lise olanların lider ruhlular puanlarından ($3,253 \pm 1,049$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Lisansüstü olanların lider ruhlular puanları ($4,026 \pm 0,617$), eğitim düzeyi Lise olanların lider ruhlular puanlarından ($3,253 \pm 1,049$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Lisansüstü olanların lider ruhlular puanları ($4,026 \pm 0,617$), eğitim düzeyi Önlisans/Lisans olanların lider ruhlular puanlarından ($3,778 \pm 0,800$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin sağlıkçılar puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=12,796$; $p=0,000<0.05$). Buna göre, eğitim düzeyi Önlisans/Lisans olanların sağlıkçılar puanları ($3,555 \pm 0,887$), eğitim düzeyi İlköğretim ve altı olanların sağlıkçılar puanlarından ($2,797 \pm 1,125$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Lisansüstü olanların sağlıkçılar puanları ($3,171 \pm 1,013$), eğitim düzeyi İlköğretim ve altı olanların sağlıkçılar puanlarından ($2,797 \pm 1,125$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Önlisans/Lisans olanların sağlıkçılar puanları ($3,555 \pm 0,887$), eğitim düzeyi Lise olanların sağlıkçılar puanlarından ($3,013 \pm 0,983$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi Önlisans/Lisans olanların sağlıkçılar puanları ($3,555 \pm 0,887$), eğitim düzeyi Lisansüstü olanların sağlıkçılar puanlarından ($3,171 \pm 1,013$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin evcimenler puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). Analiz sonucuna göre $H_{5.4}$: '*Tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir*' hipotezi kabul edilebilir.

Tablo 38: Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerinin Hane Halkı Gelirine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Belirlenmesine Yönelik Anova Testi

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
İndirim Takipçileri	1000-2000 TL	91	3,559	0,893	31,004	0,000	1 > 2
	2001-4000 TL	110	3,252	0,785			1 > 3
	4001-6000 TL	159	2,835	0,879			2 > 3
	6001-8000 TL	54	2,377	0,907			1 > 4
	8000 TL üstü	36	2,093	0,710			2 > 4
							3 > 4
							1 > 5
							2 > 5
							3 > 5
Evcimenler	1000-2000 TL	91	4,339	0,751	1,074	0,369	
	2001-4000 TL	110	4,287	0,633			
	4001-6000 TL	159	4,184	0,579			
	6001-8000 TL	54	4,207	0,427			
	8000 TL üstü	36	4,317	0,945			
Yenilik ve Teknoloji Ustaları	1000-2000 TL	91	3,300	0,908	6,411	0,000	5 > 1
	2001-4000 TL	110	3,346	0,717			5 > 2
	4001-6000 TL	159	3,083	0,867			1 > 3
	6001-8000 TL	54	3,497	0,441			2 > 3
	8000 TL üstü	36	3,718	0,749			4 > 3
						5 > 3	
Marka ve Moda Delileri	1000-2000 TL	91	2,989	0,916	16,099	0,000	3 > 1
	2001-4000 TL	110	3,176	0,834			4 > 1
	4001-6000 TL	159	3,698	0,661			5 > 1
	6001-8000 TL	54	3,656	0,688			3 > 2
	8000 TL üstü	36	3,428	0,771			4 > 2
Lider Ruhlular	1000-2000 TL	91	3,110	0,907	26,526	0,000	2 > 1
	2001-4000 TL	110	3,366	0,759			3 > 1
	4001-6000 TL	159	3,958	0,707			4 > 1
	6001-8000 TL	54	4,116	0,717			5 > 1
	8000 TL üstü	36	3,958	0,953			3 > 2
						4 > 2	
							5 > 2
Sağlıkçılar	1000-2000 TL	91	3,231	1,041	4,428	0,002	3 > 1
	2001-4000 TL	110	3,018	0,917			3 > 2
	4001-6000 TL	159	3,516	0,937			4 > 2
	6001-8000 TL	54	3,377	1,244			
	8000 TL üstü	36	3,343	0,664			

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim takipçileri puanları ortalamalarının hane geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=31,004$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Buna göre, hane geliri 1000-2000 TL arası olanların indirim takipçileri puanları ($3,559 \pm 0,893$), hane geliri 2001-4000 TL arası olanların indirim takipçileri puanlarından ($3,252 \pm 0,785$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 1000-2000 TL arası olanların indirim takipçileri puanları ($3,559 \pm 0,893$), hane geliri 4001-6000 TL arası olanların indirim takipçileri puanlarından ($2,835 \pm 0,879$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 2001-4000 TL arası olanların indirim takipçileri puanları ($3,252 \pm 0,785$), hane geliri 4001-6000 TL arası olanların indirim takipçileri puanlarından ($2,835 \pm 0,879$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 1000-2000 TL arasında olanların indirim takipçileri puanları ($3,559 \pm 0,893$), hane geliri 6001-8000 TL arası olanların indirim takipçileri puanlarından ($2,377 \pm 0,907$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 2001-4000 TL arası olanların indirim takipçileri puanları ($3,252 \pm 0,785$), hane geliri 6001-8000 TL arası olanların indirim takipçileri puanlarından ($2,377 \pm 0,907$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 4001-6000 TL olanların indirim takipçileri puanları ($2,835 \pm 0,879$), hane geliri 6001-8000 TL olanların indirim takipçileri puanlarından ($2,377 \pm 0,907$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 1000-2000 TL olanların indirim takipçileri puanları ($3,559 \pm 0,893$), hane geliri 8000 TL üstü olanların indirim takipçileri puanlarından ($2,093 \pm 0,710$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 2001-4000 TL olanların indirim takipçileri puanları ($3,252 \pm 0,785$), hane geliri 8000 TL üstü olanların indirim takipçileri puanlarından ($2,093 \pm 0,710$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 4001-6000 TL olanların indirim takipçileri puanları ($2,835 \pm 0,879$), hane geliri 8000 TL üstü olanların indirim takipçileri puanlarından ($2,093 \pm 0,710$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yenilik ve teknoloji ustaları puanları ortalamalarının hane geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,411$; $p=0,000<0.05$). Buna göre, hane geliri 8000 TL üstü olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanları ($3,718 \pm 0,749$), hane geliri 1000-2000 TL olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanlarından ($3,300 \pm 0,908$) yüksek bulunmuştur. Hane

geliri 8000 TL üstü olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanları ($3,718 \pm 0,749$), hane geliri 2001-4000 TL olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanlarından ($3,346 \pm 0,717$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 1000-2000 TL olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanları ($3,300 \pm 0,908$), hane geliri 4001-6000 TL olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanlarından ($3,083 \pm 0,867$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 2001-4000 TL olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanları ($3,346 \pm 0,717$), hane geliri 4001-6000 TL olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanlarından ($3,083 \pm 0,867$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 6001-8000 TL olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanları ($3,497 \pm 0,441$), hane geliri 4001-6000 TL olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanlarından ($3,083 \pm 0,867$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 8000 TL üstü olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanları ($3,718 \pm 0,749$), hane geliri 4001-6000 TL olanların yenilik ve teknoloji ustaları puanlarından ($3,083 \pm 0,867$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka ve moda delileri puanları ortalamalarının hane geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=16,099$; $p=0,000 < 0,05$). Analiz sonucuna göre, hane geliri 4001-6000 TL olanların marka ve moda delileri puanları ($3,698 \pm 0,661$), hane geliri 1000-2000 TL olanların marka ve moda delileri puanlarından ($2,989 \pm 0,916$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 6001-8000 TL olanların marka ve moda delileri puanları ($3,656 \pm 0,688$), hane geliri 1000-2000 TL olanların marka ve moda delileri puanlarından ($2,989 \pm 0,916$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 8000 TL üstü olanların marka ve moda delileri puanları ($3,428 \pm 0,771$), hane geliri 1000-2000 TL olanların marka ve moda delileri puanlarından ($2,989 \pm 0,916$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 4001-6000 TL olanların marka ve moda delileri puanları ($3,698 \pm 0,661$), hane geliri 2001-4000 TL olanların marka ve moda delileri puanlarından ($3,176 \pm 0,834$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 6001-8000 TL olanların marka ve moda delileri puanları ($3,656 \pm 0,688$), hane geliri 2001-4000 TL olanların marka ve moda delileri puanlarından ($3,176 \pm 0,834$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin lider ruhlular puanları ortalamalarının hane geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=26,526$; $p=0,000<0.05$). Buna göre, hane geliri 2001-4000 TL olanların lider ruhlular puanları ($3,366 \pm 0,759$), hane geliri 1000-2000 TL olanların lider ruhlular puanlarından ($3,110 \pm 0,907$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 4001-6000 TL olanların lider ruhlular puanları ($3,958 \pm 0,707$), hane geliri 1000-2000 TL olanların lider ruhlular puanlarından ($3,110 \pm 0,907$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 6001-8000 TL olanların lider ruhlular puanları ($4,116 \pm 0,717$), hane geliri 1000-2000 TL olanların lider ruhlular puanlarından ($3,110 \pm 0,907$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 8000 TL üstü olanların lider ruhlular puanları ($3,958 \pm 0,953$), hane geliri 1000-2000 TL olanların lider ruhlular puanlarından ($3,110 \pm 0,907$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 4001-6000 TL olanların lider ruhlular puanları ($3,958 \pm 0,707$), hane geliri 2001-4000 TL olanların lider ruhlular puanlarından ($3,366 \pm 0,759$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 6001-8000 TL olanların lider ruhlular puanları ($4,116 \pm 0,717$), hane geliri 2001-4000 TL olanların lider ruhlular puanlarından ($3,366 \pm 0,759$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 8000 TL üstü olanların lider ruhlular puanları ($3,958 \pm 0,953$), hane geliri 2001-4000 TL olanların lider ruhlular puanlarından ($3,366 \pm 0,759$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin sağlıkçılar puanları ortalamalarının hane geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,428$; $p=0,002<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapıldığında, hane geliri 4001-6000 TL olanların sağlıkçılar puanları ($3,516 \pm 0,937$), hane geliri 1000-2000 TL olanların sağlıkçılar puanlarından ($3,231 \pm 1,041$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 4001-6000 TL olanların sağlıkçılar puanları ($3,516 \pm 0,937$), hane geliri 2001-4000 TL olanların sağlıkçılar puanlarından ($3,018 \pm 0,917$) yüksek bulunmuştur. Hane geliri 6001-8000 TL olanların sağlıkçılar puanları ($3,377$

$\pm 1,244$), hane geliri 2001-4000 TL olanların sağlıkçılar puanlarından ($3,018 \pm 0,917$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin evcimenler puanları ortalamalarının hane geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). Analiz sonucuna göre $H_{5.5}$: 'Tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri hane halkı gelirine göre farklılık göstermektedir' hipotezi kabul edilebilir.

3.7.2.6. Kolayda, Beğenmeli ve Lüks Ürünlerin Tercih Sebeplerinin Sahip Olunan Kişisel Değerlere Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Analiz

Burada Kahle'nin sıraladığı dokuz farklı değer sınıflandırılarak analiz edilecek ve üç alt boyutta toplanan Hazcı değerler, Empatik değerler ve Kendini gerçekleştirme değerlerinin kolayda, beğenmeli ve lüks ürün tercihlerinde dikkate alınan özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. Sınıflandırılmış değerlerde Hazcı değerler (yaşamda mutluluk ve haz, heyecan arama, diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma), Empatik değerler (öz saygı, diğer bireylerden saygı görme, güvende olma, aidiyet değeri), Kendini gerçekleştirme değeri ise (kişisel gelişim ve başarıma duygusu) gibi değerleri içermektedir. Dördüncü ana hipotezin test edileceği bu aşamada alt hipotezler olan $H_{4.1}$, $H_{4.2}$ ve $H_{4.3}$ hipotezleride sınanacaktır.

Tablo 39: Kolayda Ürün Tercih Ederken Dikkate Alınan Özelliklerin Sınıflandırılmış Değerlere Göre Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Anova Analizi

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

Araştırmaya katılan tüketicilerin hazcı değer puan ortalamalarının kolayda ürün tercih ederken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,495$; $p=0,004<0.05$). Buna göre, kolayda ürün alırken ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin hazcı değer puanları ($4,099 \pm 0,836$), ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin hazcı değer puanlarından ($3,728 \pm 0,885$) yüksek bulunmuştur. Kolayda ürün alırken ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin hazcı değer puanları ($4,130 \pm 0,613$), ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin hazcı değer puanlarından ($3,728 \pm 0,885$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin empatik değer puanları ortalamalarının kolayda ürün tercih ederken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=17,771$; $p=0,000<0.05$). Buna göre, kolayda ürün alırken ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin empatik değer puanları ($4,194 \pm 0,637$), ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin empatik değer puanlarından ($3,860 \pm 0,830$) yüksek bulunmuştur. Kolayda ürün alırken ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin empatik değer puanları ($3,860 \pm 0,830$), ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin empatik değerler puanlarından ($3,083 \pm 0,839$) yüksek bulunmuştur. Kolayda ürün alırken ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin empatik değer puanları ($4,194 \pm 0,637$), ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin empatik değerler puanlarından ($3,083 \pm 0,839$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin kendini gerçekleştirme değeri puanları ortalamalarının kolayda ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=34,080$; $p=0,000<0.05$). Buna göre, kolayda ürün alırken ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin kendini gerçekleştirme değeri puanları ($4,257 \pm 0,830$), ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin kendini gerçekleştirme değeri puanlarından ($3,028 \pm 1,014$) yüksek bulunmuştur. Kolayda ürün alırken

ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin kendini gerçekleştirme değeri puanları ($4,352 \pm 1,090$), ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin kendini gerçekleştirme değeri puanlarından ($3,028 \pm 1,014$) yüksek bulunmuştur.

Sonuçları özet olarak yazmak istersek, hazcı değere sahip tüketicilerin kolayda ürün tercih ederken daha çok ürünün zevk ve eğlence özellikleri ile sosyal özelliklerini önemseydiği; Empatik değere sahip tüketicilerin kolayda ürün tercih ederken daha çok ürünün faydacı özellikler ile zevk ve eğlence özelliklerini önemseydiği; Kendini gerçekleştirme değerine sahip tüketicilerin ise kolayda ürün tercihlerinde daha çok ürünün faydacı özellikleri ile zevk ve eğlence özelliklerini önemseydiği ve ortalamalarının daha yüksek çıktığı görülmüştür. Buna göre p değerinin hepsinde 0.05'ten küçük çıkması sonucunda $H_{4.1}$: *Kolayda ürünlerin tercih sebepleri sahip olunan kişisel değerlere göre farklılık göstermektedir* hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 40: Beğenmeli (Özellikli) Ürün Tercih Ederken Dikkate Alınan Özelliklerin Sınıflandırılmış Değerlere Göre Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Anova Analizi

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

Araştırmaya katılan tüketicilerin hazcı değer puanları ortalamalarının beğenmeli ürün tercih ederken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık

gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,672$; $p=0,026<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Buna göre, beğenmeli ürün alırken ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin hazcı değer puanları ($3,887 \pm 0,882$), ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin hazcı değer puanlarından ($3,674 \pm 0,854$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin empatik değer puanları ortalamalarının beğenmeli ürün alırken dikkate alınan değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=74,360$; $p=0,000<0.05$). Buna göre, beğenmeli ürün alırken ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin empatik değer puanları ($4,225 \pm 0,793$), ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin empatik değerler puanlarından ($3,401 \pm 0,703$) yüksek bulunmuştur. Beğenmeli ürün alırken ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin empatik değerler puanları ($4,461 \pm 0,515$), ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin empatik değerler puanlarından ($3,401 \pm 0,703$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin kendini gerçekleştirme değeri puanları ortalamalarının beğenmeli ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,851$; $p=0,008<0.05$). Buna göre, beğenmeli ürün alırken ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin kendini gerçekleştirme değeri puanları ($4,711 \pm 0,535$), ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin kendini gerçekleştirme değeri puanlarından ($4,217 \pm 0,997$) yüksek bulunmuştur. Beğenmeli ürün alırken ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin kendini gerçekleştirme değeri puanları ise ($4,711 \pm 0,535$), ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin kendini gerçekleştirme değeri puanlarından ($4,072 \pm 0,864$) yüksek bulunmuştur.

Sonuçları özet olarak yazmak gerekirse, beğenmeli (özellikli) bir ürün tercih ederken hazcı değere sahip tüketicilerin daha çok faydacı özellikleri; Empatik

değerlere sahip tüketicilerin daha çok faydacı ve sosyal özellikleri; Kendini gerçekleştirme değerine sahip tüketicilerin ise ürünün sosyal özelliklerini önemseydiği ortaya çıkmıştır.

Beğenmeli ürün tercihlerinde kolayda ürünlere göre ürünün daha çok faydacı özelliklerinin önemsenmesi ve ortalamalar itibariyle hazcı ve empatik değerlere sahip tüketicilerin daha çok ürünün faydacı özelliklerini ön plana çıkarması ürünün tercih edilmesini arttırıcı bir unsur olarak öne çıktığı görülmektedir. Buna göre p değerinin hepsinde 0.05'ten küçük çıkması sonucunda $H_{4.2}$: *Beğenmeli ürünlerin tercih sebepleri sahip olunan kişisel değerlere göre farklılık göstermektedir* hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 41: Lüks Ürün Tercih Ederken Dikkate Alınan Özelliklerin Sınıflandırılmış Değerlere Göre Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Anova Analizi

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

Araştırmaya katılan tüketicilerin hazcı değer puanları ortalamalarının lüks ürün tercih ederken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=10,478; p=0,000<0.05). Buna göre, lüks ürün alırken ürünün faydacı özelliklerine

dikkat edenlerin hazcı değer puanları ($3,950 \pm 0,809$), ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin hazcı değer puanlarından ($3,586 \pm 0,901$) yüksek bulunmuştur. Lüks ürün alırken ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin hazcı değer puanları ($3,967 \pm 0,817$), ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin hazcı değer puanlarından ($3,586 \pm 0,901$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin empatik değer puanları ortalamalarının lüks ürün tercih ederken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=96,519$; $p=0,000<0.05$). Buna göre, lüks ürün alırken ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin empatik değer puanları ($4,295 \pm 0,755$), ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin empatik değer puanlarından ($3,324 \pm 0,659$) yüksek bulunmuştur. Lüks ürün alırken ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenleri empatik değer puanları ($4,159 \pm 0,760$), ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin empatik değer puanlarından ($3,324 \pm 0,659$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin kendini gerçekleştirme değeri puanları ortalamalarının lüks ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,464$; $p=0,002<0.05$). Buna göre, lüks ürün alırken ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin kendini gerçekleştirme değeri puanları ($4,301 \pm 0,924$), ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin kendini gerçekleştirme değeri puanlarından ($4,000 \pm 0,881$) yüksek bulunmuştur. Lüks ürün alırken ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin kendini gerçekleştirme değeri puanları ($4,331 \pm 0,982$), ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin kendini gerçekleştirme değeri puanlarından ($4,000 \pm 0,881$) yüksek bulunmuştur. Buna göre p değerinin hepsinde 0.05 'ten küçük çıkması sonucunda $H_{4.3}$: *Lüks ürünlerin tercih sebepleri sahip olunan kişisel değerlere göre farklılık göstermektedir* hipotezi kabul edilmiştir.

Her üç ürün grubunda da (kolayda, beğenmeli ve lüks) değerlere göre farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Anova analizi sonucunda ürünün birim fiyatı, özelliği, satın alınma sıklığı ve değeri arttıkça üründe aranan

faydacı özelliklerin arttığı anlaşılmıştır. Beğenmeli ürünlerde kolayda ürünlere göre, lüks ürünlerde ise beğenmeli ürünlere göre ürünün faydacı özelliklerine verilen önem ürünün tercih sebebini arttırmaktadır. Ayrıca her üç tablodan da anlaşılmaktadır ki, lüks ürünlerde genelde ürünün zevk ve eğlence özellikleri, beğenmeli ürünlerde ürünün sosyal özellikleri ve kolayda ürünlerde ise ürünün faydacı özellikleri gruplar arası farklarda tekrarlanan özellikler arasında görülmektedir. Buna göre ana hipotez olan, H_4 : *Kolayda, beğenmeli ve lüks ürünlerin tercih sebepleri sahip olunan kişisel değerlere göre farklılık göstermektedir* hipotezi kabul edilmiştir.

3.7.2.7. Kolayda, Beğenmeli ve Lüks Ürünlerin Tercih Sebeplerinin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Analiz

Burada faktör analizi ile ortaya çıkan altı farklı yaşam tarzı grubunun ürün tercihlerinde dikkate aldıkları özelliklerin kolayda, beğenmeli ve lüks ürünlere göre değişip değişmediği test edilecektir. Anova analizi ile ortaya konacak olan tablolarda üç ürün türünde de ürünün faydacı, zevk ve eğlence ile sosyal özelliklerden hangisinin hangi yaşam tarzı gruplarınca daha çok dikkate alındığı belirlenecektir.

Tablo 42: Kolayda Ürün Alırken Dikkate Alınan Özelliklerin Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Anova Testi

	Grup	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
İndirim Takipçileri	Ürünün Faydacı Özelliklerine	387	2,988	0,987	1,065	0,346	
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özelliklerine	27	2,988	0,936			
	Ürünün Sosyal Özelliklerine	36	2,745	0,566			
Evcimenler	Ürünün Faydacı Özelliklerine	387	4,271	0,600	7,103	0,001	1 > 2 3 > 2
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özelliklerine	27	3,822	0,881			
	Ürünün Sosyal Özelliklerine	36	4,394	0,848			
Yenilik ve Teknoloji Ustaları	Ürünün Faydacı Özelliklerine	387	3,269	0,844	1,160	0,314	
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özelliklerine	27	3,475	0,680			
	Ürünün Sosyal Özelliklerine	36	3,398	0,422			
Marka ve Moda Delileri	Ürünün Faydacı Özelliklerine	387	3,393	0,846	0,294	0,745	
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özelliklerine	27	3,519	0,823			
	Ürünün Sosyal Özelliklerine	36	3,394	0,559			

Lider Ruhlular	Ürünün Faydacı Özelliklerine	387	3,683	0,880	5,633	0,004	1 > 2 3 > 2
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özelliklerine	27	3,139	1,003			
	Ürünün Sosyal Özelliklerine	36	3,813	0,453			
Sağlıkçılar	Ürünün Faydacı Özelliklerine	387	3,420	0,962	25,673	0,000	1 > 2 1 > 3 2 > 3
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özelliklerine	27	3,049	0,856			
	Ürünün Sosyal Özelliklerine	36	2,269	0,764			

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

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

Araştırmaya katılan tüketicilerin sağlıkçılar yaşam tarzı puanlarına ait ortalamalarının kolayda ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans

analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=25,673$; $p=0,000<0.05$). Kolayda ürün alırken ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin sağlıklılar yaşam tarzı puanları ($3,420 \pm 0,962$), ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($3,049 \pm 0,856$) yüksek bulunmuştur. Kolayda ürün alırken ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin sağlıklılar yaşam tarzı puanları ($3,420 \pm 0,962$), ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($2,269 \pm 0,764$) yüksek bulunmuştur. Kolayda ürün alırken ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin sağlıklılar yaşam tarzı puanları ($3,049 \pm 0,856$), ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($2,269 \pm 0,764$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim takipçileri, yenilik ve teknoloji ustaları, marka ve moda delileri yaşam tarzı puanlarına ilişkin ortalamalarının kolayda ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir ($p>0.05$). Buna göre $H_{5,1}$: *Kolayda ürünlerin tercih sebepleri yaşam tarzı özelliklerine göre farklılık göstermektedir* hipotezi kısmende olsa kabul edilebilir.

Tablo 43: Beğenmeli Ürün Alırken Dikkate Alınan Özelliklerin Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Anova Testi

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
İndirim Takipçileri	Ürünün Faydacı Özelliklerine	203	3,319	0,970	33,010	0,000	1 > 2 3 > 2
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özelliklerine	228	2,630	0,830			
	Ürünün Sosyal Özelliklerine	19	3,290	0,850			
Evcimenler	Ürünün Faydacı Özelliklerine	203	4,261	0,708	0,949	0,388	
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özelliklerine	228	4,264	0,532			
	Ürünün Sosyal Özelliklerine	19	4,053	1,151			
Yenilik ve Teknoloji Ustaları	Ürünün Faydacı Özelliklerine	203	3,438	0,848	9,916	0,000	1 > 2 3 > 2
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özelliklerine	228	3,132	0,752			
	Ürünün Sosyal Özelliklerine	19	3,640	0,688			

Marka ve Moda Delileri	Ürünün Faydacı Özelliklerine	203	3,094	0,864	31,443	0,000	$2 > 1$ $2 > 3$
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özelliklerine	228	3,683	0,670			
	Ürünün Sosyal Özelliklerine	19	3,284	0,908			
Lider Ruhlular	Ürünün Faydacı Özelliklerine	203	3,240	0,931	57,177	0,000	$2 > 1$ $2 > 3$
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özelliklerine	228	4,043	0,613			
	Ürünün Sosyal Özelliklerine	19	3,566	0,772			
Sağlıkçılar	Ürünün Faydacı Özelliklerine	203	3,227	0,986	1,661	0,191	
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özelliklerine	228	3,389	1,005			
	Ürünün Sosyal Özelliklerine	19	3,158	0,870			

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim takipçileri yaşam tarzı puanlarına ait ortalamalarının beğenmeli ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=33,010$; $p=0,000<0.05$). Beğenmeli ürün alırken ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin indirim takipçileri yaşam tarzı puanları ($3,319 \pm 0,970$), ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin indirim takipçileri yaşam tarzı puanlarından ($2,630 \pm 0,830$) yüksek bulunmuştur. Beğenmeli ürün alırken ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin indirim takipçileri puanları ($3,290 \pm 0,850$), ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($2,630 \pm 0,830$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yenilik ve teknoloji ustaları yaşam tarzı puanlarına ait ortalamalarının beğenmeli ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,916$; $p=0,000<0.05$). Buna göre, beğenmeli ürün alırken ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin yenilik ve teknoloji ustaları yaşam tarzı puanları ($3,438 \pm 0,848$), ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($3,132 \pm 0,752$) yüksek bulunmuştur. Beğenmeli ürün alırken ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin yenilik ve teknoloji ustaları yaşam tarzı

puanları ($3,640 \pm 0,688$), ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($3,132 \pm 0,752$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka ve moda delileri yaşam tarzı puanlarına ait ortalamalarının beğenmeli ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=31,443$; $p=0,000<0.05$). Buna göre, beğenmeli ürün alırken ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin marka ve moda delileri yaşam tarzı puanları ($3,683 \pm 0,670$), ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($3,094 \pm 0,864$) yüksek bulunmuştur. Beğenmeli ürün alırken ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin marka ve moda delileri yaşam tarzı puanları ($3,683 \pm 0,670$), ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($3,284 \pm 0,908$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin lider ruhlular yaşam tarzı puanlarına ait ortalamaları ile beğenmeli ürün alırken dikkate alınan özellikler arasında grup ortalamaları bakımından anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($F=57,177$; $p=0,000<0.05$). Buna göre, beğenmeli ürün alırken ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin lider ruhlular yaşam tarzı puanları ($4,043 \pm 0,613$), ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($3,240 \pm 0,931$) yüksek bulunmuştur. Beğenmeli ürün alırken ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin lider ruhlular yaşam tarzı puanları ($4,043 \pm 0,613$), ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($3,566 \pm 0,772$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin evcimenler ve sağlıklılar yaşam tarzı puanlarına ait ortalamaların beğenmeli ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunamamıştır ($p>0.05$). Buna göre $H_{5.2}$: *Beğenmeli ürünlerin tercih sebepleri yaşam tarzı özelliklerine göre farklılık göstermektedir* hipotezi kısmende olsa kabul edilebilir.

Tablo 44: Lüks Ürün Alırken Dikkate Alınan Özelliklerin Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Anova Testi

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

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim takipçileri yaşam tarzı puanlarına ait ortalamalarının lüks ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=31,996; p=0,000<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Lüks ürün ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin indirim takipçileri yaşam tarzı puanları (3,334 ±

0,927), ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin indirim takipçileri yaşam tarzı puanlarından ($2,614 \pm 0,852$) yüksek bulunmuştur. Lüks ürün alırken ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin indirim takipçileri puanları ($3,160 \pm 0,961$), ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($2,614 \pm 0,852$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yenilik ve teknoloji ustaları yaşam tarzı puanlarına ilişkin ortalamalarının lüks ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=21,746$; $p=0,000<0.05$). Buna göre, lüks ürün alırken ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin yenilik ve teknoloji ustaları yaşam tarzı puanları ($3,449 \pm 0,844$), ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($3,045 \pm 0,732$) yüksek bulunmuştur. Lüks ürün alırken ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin yenilik ve teknoloji ustaları yaşam tarzı puanları ($3,650 \pm 0,728$), ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($3,045 \pm 0,732$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka ve moda delileri yaşam tarzı puanlarına ilişkin ortalamalarının lüks ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=21,374$; $p=0,000<0.05$). Buna göre, lüks ürün alırken ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin marka ve moda delileri yaşam tarzı puanları ($3,459 \pm 0,773$), ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($3,094 \pm 0,812$) yüksek bulunmuştur. Lüks ürün alırken ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin marka ve moda delileri yaşam tarzı puanları ($3,625 \pm 0,776$), ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($3,094 \pm 0,812$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin lider ruhlular yaşam tarzı puanlarına ilişkin ortalamalarının lüks ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı

bulunmuştur ($F=44,711$; $p=0,000<0,05$). Buna göre, lüks ürün alırken ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin lider ruhlular yaşam tarzı puanları ($4,037 \pm 0,640$), ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($3,298 \pm 0,922$) yüksek bulunmuştur. Lüks ürün alırken ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin lider ruhlular yaşam puanları ($4,037 \pm 0,640$), ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ($3,401 \pm 0,893$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin evcimenler ve sağlıklılar yaşam tarzı puanlarına ilişkin ortalamalarının lüks ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunamamıştır ($p>0,05$).

Yukarıda açıklanan bilgiler ışığında $H_{5.3}$: *Lüks ürünlerin tercih sebepleri yaşam tarzı özelliklerine göre farklılık göstermektedir* hipotezinin kabul edilebileceği söylenebilir.

Tablo 45: Test Edilen Hipotezlerin Yapılan Analiz Sonuçlarına Göre Kabul/Ret Durumlarını Gösterme

Araştırma Kapsamında Kurulan Hipotez	Hipotezin Kabul veya Ret Durumu
H ₁ : Tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri ile sahip olunan değerler arasında bir ilişki vardır.	KABUL
H ₂ : Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler ile tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri arasında bir ilişki vardır	KABUL
H ₃ : Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler ile değerler arasında bir ilişki vardır.	KABUL
H ₄ : Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{4.1} : Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler yaşa göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{4.2} : Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{4.3} : Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler hane halkı gelirine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{4.4} : Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{4.5} : Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{4.6} : Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler çocuk sayısına göre farklılık göstermektedir.	KABUL

H ₅ : Tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri demografik faktörlere (yaşa, cinsiyete, hane halkı gelirine, medeni durum ve eğitim seviyesine) göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H ₆ : Kolayda, Beğenmeli ve Lüks ürünlerin tercih sebepleri değerlere göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H ₇ : Kolayda, Beğenmeli ve Lüks ürünlerin tercih sebepleri tüketicilerin yaşam tarzı özelliklerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL

SONUÇ VE ÖNERİLER

Değerler ve yaşam tarzının tüketicilerin ürün tercihleri üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada 43 ifadeden oluşan “Yaşam Tarzı Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda 6 tane alt yaşam tarzı grubu belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla, ‘İndirim takipçileri’, ‘Evcimenler’, ‘Yenilik ve teknoloji ustaları’, ‘Marka ve moda delileri’, ‘Lider ruhlular’ ve ‘Sağlıkçılar’ olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,761 ve değişkenler arası toplam açıklanan varyans %62,442 olarak bulunmuştur. Tuncer (2013) cep telefonu sektörü için yaptığı yaşam tarzı bölümlendirmesinde 8 farklı yaşam tarzı grubu; Fırat (2003) otomobil satın alma kararları üzerinde yaşam tarzının etkisini araştırdığı çalışmasında 8 farklı yaşam tarzı grubu; Uçar (2006) bireysel emeklilik sektörü için yaptığı yaşam tarzı bölümlendirmesinde 3 farklı yaşam tarzı grubu, Kalbakhani (2013) yaşam tarzı ve satın alma niyeti üzerine yaptığı araştırmada 13 farklı yaşam tarzı grubu ve yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki etkilerini inceleyen Erciş ve arkadaşları (2007) 6 farklı yaşam tarzı grubu tespit etmiştir.

Kalbakhani (2013) yaptığı araştırma sonucunda elde ettiği yaşam tarzı boyutlarını sırasıyla: moda bilincinde olan, sağlıklı yaşama önem veren, özgüvenli, bakımlı, fiyat bilincinde olan, konserve gıda seven, evcimen, seyahat seven, sporla ilgili olan, rahatına düşkün, aile ve arkadaşlarına önem veren, indirimli alışverişi seven ve kredi kartıyla alışveriş yapan şeklinde adlandırmıştır. Fırat (2003) ise yaşam tarzı üzerine yaptığı araştırma sonucunda elde ettiği boyutları: modaya önem verenler, risk alanlar, aileyi önemseyenler, liderler, yaşamdan memnun olanlar, tutucular, çevreciler, zihinsel faaliyetlere katılmaktan hoşlananlar şeklinde adlandırmıştır. Uçar (2006) yaşam tarzı bölümlendirmesi yaptığı araştırmasında elde ettiği yaşam tarzı boyutlarını: garanticiler, muhafazakârlar ve günü yaşayanlar olarak isimlendirmiştir. Küçükemiroğlu (1999) pazarı yaşam tarzına ve etnosentrizme göre bölümlendiği çalışmasında elde ettiği birkaç yaşam tarzı boyutunu moda bilinci, liderlik, aile ilgisi, sağlık bilinci, kaygısızlık, toplum bilinci, maliyet bilinci ve pratiklik olarak isimlendirmiştir.

Yaşam tarzı boyutlarını isimlendirme araştırmacının uzmanlık bilgisine, alan araştırmasındaki yetkinliğine ve kişisel yargısına bağlı olarak yapılmaktadır.

Bu doktora çalışmasında ayrıca “Tüketicilerin Bir Ürünü Tercih Etmesinde Etkili Olan Faktörlere” ilişkin 15 ifadeden oluşan başka bir ölçek geliştirilmiş ve bu ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda da ölçeğin 3 ayrı boyutta toplandığı görülmüştür. Bunlar; ‘Ürünün faydacı özellikleri’, ‘Ürünün hazcı özellikleri’ ve ‘Ürünün sosyal özellikleri’ olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,808 ve değişkenler arası toplam açıklanan varyans %63,835 olarak bulunmuştur.

Cinsiyet açısından tüketicilerin %50,2’si Erkek, %49,8’i Kadın şeklinde dengeli bir dağılım gösterdiğini görmekteyiz. TÜİK’in verilerine göre 2014 yılı itibariyle Malatya’nın genel dağılımına baktığımızda kadın ve erkek oranının araştırmamızdaki gibi birbirine çok yakın olduğunu görmekteyiz (%49,7 Erkek, %50,3 Kadın) bu da seçilen örneklemin ili temsil etme özelliği taşıdığını göstermektedir (www.tuik.gov.tr).

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu evli (%61,1), 26-45 yaş aralığında (%75,3) ve üniversite mezunudur (%72). Hiç çocuğu olmayanlar en büyük yüzdeyi oluşturmakla birlikte (%43,1), ikinci sırada 1 çocuğu olanlar (%28,2) ve üçüncü sırada 2 çocuğu olanlar gelmektedir (%15,3). Bu sebeple evde yaşanan kişi sayısı bakımından ağırlıklı olarak (%47,8) 3 kişi seçeneğinin işaretlenmesi beklenen bir sonuçtur. Araştırmamızda da kalabalık aile yapısının giderek seyreltiği ve çocuk sahibi olma oranının azalmasıyla ailelerin çok daha çekirdek bir yapıya kavuştuğu görülmektedir. En fazla iki çocuğu olanlar örnekleminin %86,6’sını oluşturmaktadır.

Tüketicilerin hane halkı gelirleri birbirine yakın olup dengeli bir dağılım sergilemektedir. Buna göre, %20,2’si 1000-2000 TL gelire sahip, %24,4 2001-4000 TL gelire sahip, %35,3’ü 4001-6000 TL gelire sahip ve %20’si 6000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Ev sahipliği bakımından da örnekleminin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Anketi cevaplayanların %43,6’sı kirada ve %53,1’i kendi evinde oturmaktadır.

Ankete katılanların %48,7’si kendini hem modern hem de geleneklerine bağlı bir kişi olarak görmekte, %28,9’u modern ve %20,4 geleneklerine bağlı seçeneğini işaretlemişlerdir. Pazarlama yazınında post modern döneme girilmiş olduğundan ve değerlerin hızla değiştiğinden bahsedilse de kişilerin geleneklerinden vazgeçmediği

ve geleneklerine bağılı olduğu görülmektedir. Bu konuda yoksul ailelerdeki değerlerin değişimine ilişkin bir çalışma bizdeki sonuçları desteklemektedir. Çalışma sonunda yoksul ailelerin değerlerinin modernleşme olgusuyla birlikte değişime uğradığı ancak bütünüyle geleneksel değerlerden vazgeçilmediği sonucuna ulaşılmıştır (Yıldırım, 2011: 73).

Ankete katılanların %40,2'si bir ürünü ihtiyaç duyduğu için satın aldığını belirtirken, %22,2'si vitrinlerden etkilendiğini ve %20'si de arkadaşları ve çevresinden etkilendiği için ürün satın aldığını belirtmiştir. Medya ve reklamların ise tüketicileri bir ürün satın alırken etkileme yüzdesi 7,3'tür. Konukman (2006: 140) "yaşam tarzı ve televizyon dizileri" üzerine yaptığı araştırmasında medya ve kültür arasında girift bir ilişkiden söz etmektedir. Çalışmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde gündelik yaşamda bireylerin sadece medya ile çevrili olmadığı, bunların dışında çeşitli etkenlerle bir arada yaşadığı söylenebilir. Akça'nın (2009: 164) "hedonik tüketim davranışları" üzerine yaptığı araştırma sonucunda en büyük sosyalleşme aracının 'arkadaşlarla yapılan alışveriş' olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre Malatya'daki işletme ve pazarlama yöneticilerinin görseelliğe önem vermeleri ve ürünlerin teşhir noktalarını dikkat çekici biçimde düzenlemeleri önerilebilir. Ayrıca reklam ve medya çalışmalarının arkadaşlık, tüketim-sosyalleşme temaları çerçevesinde hazırlanması ve mağazaların daha dostane tavır sergilemeleri öneriler arasında sayılabilir. Ayrıca tüketicilerin referans aldığı yakın çevresinin öncelikli olarak hedeflenmesi ve memnun edilmesi pazar payını arttırabilir ve farkındalık oluşturabilir.

Katılımcıların %56,9'u satın alma kararını evdeki bütün bireylerin ortaklaşa verdiğini belirtmiştir. Bu da ailelerin demokratik bir yapıya kavuşarak herkesin ürün tercihinde söz sahibi olduğunu göstermektedir. Aile, toplumdaki en önemli tüketim birimi ve satın alma organizasyonudur. Bugünün aile üyelerinin satın alma kararlarındaki rollerinin arttığı bilinmektedir. Bunun en önemli iki nedeni, aile üyelerinin rollerinin değişmesi ve katılımdır (Yapraklı ve Can, 2009: 272). Kadının çalışma yaşamına girmesi, çocuksuz aile tipinin ve yalnız yaşayan birey kültürünün yaygınlaşması, ailedeki demokratik değişiklik ve yeni neslin kitle iletişim araçlarına her gün biraz daha maruz kalması sonucunda gören, bilen, haberdar olan bireylere

dönüşmesi satın alma kararını kimin verdiği etkilemektedir (Kaur ve Singh, 2004; Sen Gupta ve Verma, 2000). Erciş ve diğerleri, yaptıkları araştırmada satın alma kararı ile yaşam tarzı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (2007: 307).

Kolayda ürün alırken tüketicilerin %86'sı ürünün faydacı özelliklerini dikkate aldığını, beğenmeli (özellikli) ürün alırken %50,7 ile ürünün zevk ve eğlence özelliklerini dikkate aldığını ve lüks ürünler alırken de %46,9'la ürünün sosyal özelliklerini dikkate aldığını belirtmişlerdir. Ancak bu sonuçlar tüketicilerin değerlerine ve yaşam tarzlarına göre farklılık gösterdiğinden işletme ve pazarlama yöneticilerinin hedef kitlelerinin sahip olduğu değerleri bilmeleri ve yaşam tarzlarına uygun ürün özelliği/faydası geliştirmeleri ve bunu çeşitli araçlarla duyurmaları gerekmektedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu kolayda ürünlerde faydacı özellikler arasa da bugünün reklam ve pazarlama stratejilerinde bunun böyle olmadığını örneklerini görmekteyiz. Magnum – Haz peşindeysen, Arçelik – in love serisi, Eti – Gerçek tutku, Fanta – Eğlenceyi paylaş vs. Örneklerde de görüldüğü gibi bir dondurma veya bir çikolata gibi birim fiyatı düşük bir üründen hazzı faydalar beklenebileceği gibi, beğenmeli bir üründen sosyal fayda, lüks bir üründen de rasyonel (somut, akılcı) fayda beklenebilir. Tüketicilerin üründen bekledikleri rasyonel, hazzı ve sosyal faydalar tüketicilerin kişilik özelliklerine, değerlerine ve satın aldıkları ürün grubuna göre değişmektedir (Deniz ve Erciş, 2010: 160). Tüketicilerin markalı ürünlere yönelik olumlu tutum ve davranışları ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi inceleyen Başfıncı (2006: 798), araştırma konusu olan cep telefonu markasının marka kişiliği özellikleri bakımından daha çok 'yetenekli' ve 'güçlülük' boyutlarıyla öne çıktığı, Blue Jean markasının ise 'heyecanlı ve zevk sahibi' marka kişiliği boyutlarıyla öne çıkması iki farklı ürün grubundan farklı faydaların beklendiğini göstermektedir. Cep telefonu ve kot pantolon beğenmeli (özellikli) mallar kategorisinde yer almaktadır.

Kahle'de (1986: 44) ürünlerin ifade ettiği fonksiyonların kişinin değerlerine göre farklılık gösterebileceğini ve ürünün kişinin değerlerine göre birçok farklı anlama bürünebileceğini vurgulamaktadır. Örneğin, bilgisayar başarı duygusuna önem veren biri için gereklilikken, kendini gerçekleştirme değerine önem veren biri

için bir müzik aleti görevini görebilir. Öz saygı değerine önem veren biri için bilgisayar israf anlamına gelirken, diğer bireylerden saygı görme değerine önem veren biri için statü sembolü anlamını taşıyabilir.

Katılımcılara “Uğruna mücadele edeceğiniz en önemli değer nedir” diye sorulmuş ve katılımcıların %44’ü ankette listelenen bütün değerleri (vatan-millet, din, adalet, onur ve haysiyet, özgürlük) uğruna mücadele etmeye değer görmüştür. %23,8’i Vatan-Millet, %10,4 Onur ve Haysiyet ve %10’u Özgürlük değerini uğruna mücadele edilecek değer olarak belirtmişlerdir. Din uğruna mücadele edilecek değerler sırasında %7,1 ile beşinci sırada gelmiştir. Teorik olarak değerler ile din birbiriyle oldukça ilişkili kavramlardır ve din mensuplarına belli bir yaşam tarzı, dünya görüşü sunar (Mehmedoğlu, 2013: 180). Ancak dinler ve dini değerler tüketim metasına dönüştüğü zaman bu metaları satın alan ve seçen bireyler için dinlerin taşıdıkları değerlerin, renkleri farklı araba çeşitlerinden bir farkı kalmamaktadır (Demirzen, 2010: 107). Giderek daha fazla tüketim nesnelere bağımlı hale gelen tüketiciler tüketim toplumunu oluşturmakta (Çınar ve Çubukçu, 2009: 277) ve bu toplum insanı sömürgeleştirerek, insanı kendine ve çevresine karşı yabancılaştırmaktadır (Bayhan, 2011). Dinin bir değer olarak sıralamada beşinci sırada gelmesinde yukarıda sayılan değişimlerin etkisinin olduğu söylenebilir.

Değerler hiyerarşisi, bireyin hayatını yönlendiren ve rotasını belirleyen koordinatlara benzer. Birey bu koordinatlar ve hedefler ile davranışlarını şekillendirir ve ona uygun yaşar. Bu açıdan bireyin hiyerarşide en yüksek sıraya koyduğu ve en önem verdiği değeri, onun hayatını büyük ölçüde belirleyebilmektedir (Ersoy, 2012: 102).

Tüketicilere canları sıkıldığında nereye gittikleri sorulmuş ve sonucunda %28,4 ile en çok AVM’ye gitmeyi tercih ettikleri görülmüştür. İkinci sırada %25,3 evde kalır vakit geçiririm ve üçüncü sırada %21,1 ile parklara/bahçelere giderim cevabını vermişlerdir. Ayrıca tüketiciler alışveriş merkezlerine %64,9 oranla fırsat bulduğunda giderim cevabını vermişlerdir. Bu da tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirmek için AVM’leri tercih ettiklerini ve boş zamanlarını birer tüketim faaliyetine dönüştürdüklerini göstermektedir. Yapılan bir araştırmada çalışan memurların sıkıntılı oldukları zamanlarda daha çok alışveriş yapma eğiliminde

oldukları ve özellikle gerçek hayatla bağlantılarını kesmek istediklerinde, kendilerine değer verip eğlenerek stresten uzaklaşma isteği duyduklarında hazcı tüketime yöneldikleri gözlemlenmiştir (Akça, 2009). Tüketicilerin her buldukları fırsatta AVM'ye koşuyor olmaları alışveriş merkezlerinin tüketicilere sanal gerçeklik sunmasından ve tüketicileri 'hep olmayı istedikleri kişiye dönüştürmeyi' vaat etmesinden kaynaklanmaktadır (Şahin ve Çiçek, 2015: 205). Yapılan bir araştırmada alışveriş merkezine gitme nedenleri arasında eğlenmek ve boş zamanları geçirme imkânının bulunması, sosyalleşme imkânını tanınması ve alışveriş merkezinde alışveriş yapmanın haz ve tatmin sağlaması gibi nedenler yüksek oranda etkili olarak bulunmuştur (Yılmaz ve Karaman, 2012: 407).

Araştırmadaki tüketicilerin %72,4'ünün bir kredi kartı bulunurken, %27,6'sı kredi kartı kullanmadığını belirtmiştir. Kredi kartı, tüketimi arttırıcı bir unsur olarak harcamalarımızın en az yarısını oluşturmakta (Hız, 2009: 119-120) ve yarının gelirini bugünden ipotek altına almaktadır (Akar, 2008: 13).

Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan altı farklı yaşam tarzı grubunun ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya Evcimenlerin (4,25) sahip olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla Lider ruhlular (3,66), Marka ve moda delileri (3,40), Sağlıkçılar (3,30) ve Yenilik ve teknoloji ustaları (3,29) takip etmektedir. En düşük ortalamaya 2,96 ile İndirim takipçileri yaşam tarzı grubu sahiptir. Değerlerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya 4,50 ile Öz saygı değerinin sahip olduğunu görmekteyiz. Bunu sırasıyla, Diğer bireylerden saygı görme (4,43), Başarma duygusu (4,33), Yaşamda mutluluk ve haz (4,16), Diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma (4,15), Kişisel gelişim (3,99), Güvende olma (3,61) takip etmektedir. En düşük ortalamaya 2,71 ile Aidiyet değeri sahiptir. Yapılan çalışmalarda da Öz saygı değeri (kendine saygı duyma) en çok seçilen değer olarak karşımıza çıkmaktadır (Shao, 2002: 27).

Buna göre Malatya ilinde daha çok çocukları ile ilgilenen, onlarla vakit geçiren, manevi değerlere maddi değerlerden daha fazla önem veren, hayatındaki en önemli varlığı ailesi ve çocukları olan, bir tüketici olarak haklarına sahip çıkan ve evini daima düzgün tutan tüketici grubu çoğunluğu oluşturmaktadır. Kendi kararlarını kendi veren ve kendini iyi bir lider olarak tanımlayan, insanları yönetmeyi

seven ve çoğu insandan daha yetenekli olduğunu düşünen tüketici grubu ikinci çoğunluğu oluşturmaktadır. Modayı yakından takip eden, kişisel bakımına önem veren, arkadaşlarıyla ürün ve markalar hakkında konuşan, kişiliğini ve tarzını yansıtmak için ürünler satın almak isteyen tüketici grubu ise üçüncü çoğunluğu oluşturmaktadır. İşletme ve pazarlama yöneticilerine Malatya ilinde yaşayan tüketiciler için ürünlerinde farklılığı vurgulayan, belli bir sosyal kimlik üzerinden reklam mesajlarını oluşturan ve ürünlerini başarı, saygı ve prestij kelimeleri ile yan yana getiren stratejiler önerilebilir. Ayrıca Evcimenler yaşam tarzı grubunun çoğunluğu oluşturmamasından ötürü, işletme ve pazarlama yöneticilerine daha çok evde vakit geçirme, eğlenceyi evde yaşama ve ev içinde ürün tüketimini arttırıcı stratejiler üzerinde durmaları önerilebilir ve reklam mesajlarında daha çok aile, çocuk, birlikte yaşama, yuva sıcaklığı temalarını işlemeleri faydalı olabilir. CP Piliçin ‘Anne kararı’ reklam mesajı herşeyin en iyisini bilen annelerin tercihini bu üründen/markadan yana kullandığını belirterek ev ve aile yaşamına önem veren, sevdikleri için herşeyin en iyisini isteyen kişileri hedeflemiştir. Yine aynı şekilde Çerezza Twist’in ‘Aileyi biraraya getiren lezzet’ sloganı birlikteliği, aile ve yuva sıcaklığını vurgulayarak ailesine düşkün bütün herkesi reklamında hedeflemektedir. Digitürk markasının ise ‘dünyayı evinize getirir’, diği diği diği Türkler, mutlu mesut aileler’ ve ‘zaplayın, dijitalle ziplayın’ sloganları eğlenceyi evde yaşamak ve evde vakit geçirmek isteyen kişileri hedeflemektedir. Ambalaj tasarımında ürünlerin aile boyu, ekonomik boy gibi ambalaj türlerini kullanmaları işletmelere önerilebilir ya da ‘bir alana ikincisi bedava’, ‘bir alana ikincisi %50 indirimli’ gibi promosyonların uygulanması Evcimen yaşam tarzına sahip tüketicileri etkileyebilir ve tüketimlerini arttırabilir.

Değerler ile tüketicilerin yaşam tarzı özelliklerinin birbiriyle olan ilişkilerini belirlemek üzere yapılan Korelasyon analizi sonucunda aralarında pozitif ilişki belirlenen değer-yaşam tarzı özellikleri: heyecan arama değeri ile marka ve moda delileri, yaşamda mutluluk ve haz ile yenilik ve teknoloji ustaları, yaşamda mutluluk ve haz ile marka ve moda delileri, diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma ile indirim takipçileri, diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma ile evcimenler, heyecan arama değeri ile yenilik ve teknoloji ustaları, başarıya duygusu ile sağlıkçılar, özsaygı değeri ile indirim takipçileri, özsaygı değeri ile evcimenler, diğer bireylerden saygı görme

değeri ile indirim takipçileri, güvende olma değeri ile indirim takipçileri, güvende olma değeri ile yenilik ve teknoloji ustaları, aidiyet hissi ile indirim takipçileri, aidiyet hissi ile yenilik ve teknoloji ustaları, kişisel gelişim değeri ile yenilik ve teknoloji ustaları arasında pozitif anlamlı ilişkilere rastlanmıştır.

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

Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler ile tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar yukarıda açıklanan Korelasyon analizi sonuçlarını doğrulayıcı biçimde ortaya çıkmıştır. Buna göre, tüketicilerin indirimleri takip eden yaşam tarzı sahip olmaları ürünün hazcı özellikler düzeyini azaltırken; evcimen, teknoloji ve yenilik konusunda uzman, marka ve moda düşkün yaşam tarzına sahip olmaları ürünün hazcı özellikler düzeyini yükseltmektedir. Tüketicilerin lider ruhlu ve sağlıklı yaşam tarzına sahip olmaları ise ürünün hazcı özelliklerini tercih etme düzeyini etkilememektedir.

Tüketicilerin evcimen bir yaşama ve teknolojiye düşkün yaşam tarzına sahip olmaları ürünün faydacı özellikler düzeyini etkilemezken; indirimleri takip eden, markaya ve moda düşkün yaşam tarzına sahip olmaları üründen faydacı özellikler bekleme düzeyini arttırmaktadır. Tüketicilerin lider ruhlu ve sağlıklarına düşkün yaşam tarzına sahip olmaları ise üründen faydacı özellikler bekleme düzeyini azaltmaktadır.

Evcimen, yenilik ve teknolojiyle yakından ilgilenenler üründen daha çok sosyal özellikler beklerken; sağlıklı bir yaşam tarzını benimseyenlerin böyle bir beklentileri yoktur. Tüketicilerin marka ve moda düşkün olmaları ve lider ruhlu bir yaşam tarzına sahip olmaları ürünün sosyal özellikler düzeyini azaltmaktadır.

Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler ile değerler arasındaki ilişkinin ölçüldüğü regresyon analizi sonucuna göre ürünün hazcı özellikleri ile sahip olunan değerler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Buna

göre heyecan arama ve başarı duygusuna sahip olan bireylerin üründen daha çok hazcı özellikler beklediği görülmektedir. Bu değerlere sahip tüketiciler bir ürünün tercih edilmesinde öncelikle ürünün hazcı özelliklere sahip olmasını beklemektedir. Yaşamda mutluluk ve haz, diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma, öz saygı ve kişisel gelişim değerleri ürünün hazcı özellikler düzeyini etkilemezken; aidiyet değeri ile diğer bireylerden saygı görme değerlerine sahip tüketiciler üründen hazcı özellikler beklememektedir. Bu değerlere sahip tüketiciler ile ürünün hazcı özellikleri arasında negatif bir ilişki vardır.

Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler ile değerler arasındaki ilişkinin ölçüldüğü regresyon analizi sonucuna göre ürünün faydacı özellikleri ile sahip olunan değerler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Buna göre, ürünün faydacı özelliklerini tercih eden tüketicilerin diğer bireylerden saygı görme ve güvende olma değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu değerlere sahip tüketiciler bir ürünü tercih ederken ürünün faydacı özelliklerini dikkate almakta ve faydacı özellikler ürünün tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Ürünün faydacı özellikleri ile başarı (başarma) duygusu arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, üründen faydacı özellikler bekleyen tüketicilerin başarı değerine sahip olmadığı veya başarı değerine sahip bir tüketicinin ürün tercihinde faydacı özellikleri dikkate almadığı yapılan Regresyon analizi sonucunda söylenebilir. Heyecan arama, yaşamda mutluluk ve haz, diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma, öz saygı ve aidiyet hissi değerleriyle ürünün tercih edilmesinde etkili olan faydacı özellikler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>0.05$).

Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörler ile değerler arasındaki ilişkinin ölçüldüğü regresyon analizi sonucuna göre ürünün sosyal özellikleri ile sahip olunan değerler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Buna göre, ürünün sosyal özelliklerini tercih eden tüketicilerin güvende olma ve aidiyet hissi değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu değerlere sahip tüketiciler bir ürünün tercih edilmesinde en çok ürünün sosyal özelliklerini dikkate almakta ve bu özelliklere göre ürün tercihini yapmaktadır. Heyecan arama, yaşamda mutluluk ve haz, diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma, öz saygı, diğer bireylerden saygı görme,

kişisel gelişim ve başarıma duygusu değerleri ile ürünün tercih edilmesinde etkili olan sosyal özellikler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$).

Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini ölçmek için yapılan Anova analizi sonucunda ürün tercihinin tüketicilerin yaş, cinsiyet, hane halkı geliri, eğitim seviyesi, medeni durum ve çocuk sayısına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre ürünün hazcı özelliklerini en çok 26-35 yaş arası tüketiciler tercih ederken, ürünün faydacı özelliklerini 46 yaş ve üstü tüketiciler tercih etmektedir. Ürünün sosyal özellikleri ise en çok 18-25 yaş arası tüketiciler ile 55 yaş ve üstü tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Burada dikkati çeken nokta 55 yaş üstü tüketicilerin gençler gibi olma arzusu ve ürünün sosyal özelliklerini dikkate alma düzeyinin yüksek oluşudur.

Cinsiyete göre yapılan fark analizi sonucunda sadece ürünün sosyal özelliklerini tercih etme bakımından bir farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre, erkekler bir ürünü tercih ederken ürünün sosyal özelliklerini kadınlara göre daha çok önemsemekte ve ürün tercihinde etkili bir faktör olarak görmektedirler. Ürünün hazcı ve faydacı özellikleri cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermemektedir.

Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin hane halkı gelirine göre değişip değişmediğini ölçmek için yapılan Anova analizi sonucunda ürün tercihinin gelire göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre, ürünün hazcı özelliklerini en az 1000-2000TL ile 2001-4000TL arası gelire sahip tüketiciler önemserken, en çok 6001-8000TL ile 8000TL üstü gelire sahip tüketiciler tarafından önemsenmiştir. Buna göre yüksek gelir grubundaki tüketiciler bir ürünün tercih edilmesinde ürünün hazcı özelliklerini etkili bir faktör olarak görmektedir. Ürünün faydacı özellikleri ise hazcı özellikleri tercih etme durumunun tam tersidir. 6001-8000TL ile 8000TL üstü gelire sahip tüketiciler ürünün en az faydacı özelliklerini önemserken, 1000-2000TL ile 2001-4000TL arası gelire sahip tüketiciler ürün tercihinde ürünün faydacı özelliklerini dikkate almaktadırlar. Bir ürünün tercih edilmesinde ürünün en çok sosyal özelliklerini dikkate alan gelir grubu ise 1000-2000TL ile 2001-4000TL gelire sahip tüketicilerdir.

Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin eğitim seviyesine göre değişip değişmediğini ölçmek için yapılan Anova analizi sonucunda ürün tercihinin eğitim seviyesine göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<0.05$). Buna göre, ilköğretim ve altı eğitim seviyesinde olan tüketiciler ürünün en az hazcı özelliklerini önemserken, en çok ürünün faydacı ve sosyal özelliklerini önemsemektedir. Lise, Önlisans/Lisans ve Lisansüstü eğitim seviyesine sahip tüketiciler ise ürün tercihinde en çok hazcı özellikleri dikkate alırken, en az ürünün faydacı özelliklerini önemsemektedir.

Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin medeni duruma göre değişip değişmediğini ölçmek için yapılan Anova analizi sonucunda ürün tercihinin evlilere ve bekârlara göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre, evlilerin daha çok ürünün faydacı ve sosyal özelliklerini önemsedığı, eşi ölen veya boşanmış tüketicilerinse bekârlara göre ürünün sosyal özelliklerini daha çok tercih ettiği görülmektedir. Ürünün hazcı özellikleri ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin çocuk sayısına göre değişip değişmediğini ölçmek için yapılan Anova analizi sonucunda ürün tercihinin çocuk sayısına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre, ürünün hazcı özellikleri en az 3 ve 3'ten fazla çocuğu olanlar tarafından dikkate alınırken, en çok hiç çocuğu olmayanlar, 1 ve 2 çocuğu olanlara tarafından dikkate alınmaktadır. Çocuk sayısı arttıkça üründen hazcı özellikler bekleme düzeyi azalmaktadır. Üründen faydacı özellikler bekleyen tüketicilerin ise çoğunlukla 3 ve 3'ten fazla çocuğa sahip olduklarını görmekteyiz. Bu durum hazcı özelliklerin tam tersidir. Hiç çocuğu olmayanlar üründen en az sosyal özellik bekleyen tüketicilerdir.

Tüketicilerin yaşam tarzı özelliklerinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan Anova analizleri sonucunda yaşam tarzı özelliklerinin yaşa, cinsiyete, medeni duruma, eğitim seviyesine göre farklılaştığı ve aralarında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. İndirim takipçileri yaşam tarzı grubunda en düşük ortalamaya 26-35 yaş arası tüketiciler sahiptir. Bu yaş grubundaki tüketicilerin pazarlık etmekten pek hoşlanmadığı, alışverişe indirim zamanlarında çıkmadığı, özel indirimli ürünler satın

almadığı ya da çok az aldığı söylenebilir. Yenilik ve teknoloji ustaları yaşam tarzı grubundaki tüketicilerin büyük çoğunluğunun genç olduğu ve 18-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu kişiler hayatlarında heyecan arayan, bilimsel buluşların ve yeni teknolojilerin hayatlarını kolaylaştıracağını düşünen, her zaman en son teknoloji ve en yeni ürünlerle ilgilenen tüketici grubudur. Marka ve moda delileri yaşam tarzı ortalaması en düşük olan yaş grubu 46 yaş ve üzeri olan tüketicilerdir. Bu yaş grubu modayı yakından takip etmeyen, çevresi tarafından da böyle algılanmayı istemeyen, toplumdaki statüsüyle pekte ilgilenmeyen ve ürün satın alırken kişiliğini ve tarzını yansıtmasını önemsemeyen tüketici grubunu oluşturmaktadır. 26-45 yaş aralığındaki tüketicilerin lider ruhlu yaşam tarzına olan eğilimleri oldukça fazladır. Bu yaş aralığındaki tüketiciler işleri başkalarından daha iyi yaptıklarını düşünen, riskli işlerden hoşlanan, insanları yönetmeyi seven, kendini iyi bir lider olarak gören ve kendi kararlarını kendi alan kişilerdir. Sağlıkçılar yaşam tarzı grubundaki ağırlıklı yaş grubu 36-45 yaş aralığındaki tüketicilerdir.

Yaşam tarzı özelliklerinin cinsiyet bakımından karşılaştırması yapıldığında yenilik ve teknoloji ustaları, marka ve moda delileri ile sağlıkçılar yaşam tarzı özellikleri ile cinsiyet arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Sağlıkçılar ile Marka ve moda delileri yaşam tarzı ortalamalarının kadınlarda daha yüksek olduğu, yenilik ve teknoloji ustaları yaşam tarzı ortalamasının ise erkeklerde daha yüksek olduğu görülmektedir. İndirim takipçileri, evcimenler ve lider ruhlular yaşam tarzları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Medeni durum değişkeni ile yaşam tarzı gruplarının karşılaştırmasına bakıldığında indirim takipçileri, evcimenler ve yenilik ve teknoloji ustaları yaşam tarzları ortalamasının evlilerde daha yüksek olduğu görülmektedir. Marka ve moda delileri, lider ruhlular ve sağlıkçılar yaşam tarzı ortalamalarının ise bekârlarda daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır.

Eğitim seviyesi değişkenine göre yaşam tarzı özellikleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ilköğretim ve altı seviyesindeki tüketicilerin indirim takipçileri yaşam tarzı ortalaması yüksekken, yenilik ve teknoloji ustaları ile marka ve moda delileri yaşam tarzı ortalamasının Önlisans/Lisans ve Lisansüstü eğitim seviyesinde en yüksek olduğu görülmektedir. Lider ruhlu yaşam tarzı ortalamasının en yüksek

olduğu eğitim seviyesi lisansüstüdür. Dolayısıyla eğitim seviyesi arttıkça kişilerin heyecanlı, değişikliklere ve yeniliklere açık, markalarla ve modayla ilgilenen, kişisel bakımına önem veren, en son teknoloji ve en yeni ürünleri takip eden, kendi kararlarını kendi veren, riskli işlerden hoşlanan, kendini iyi bir lider olarak tanımlayan ve arkadaşlarını alacakları şeyler konusunda yönlendiren yaşam tarzının arttığı söylenebilir.

İndirimleri en fazla takip eden gelir grubunun 1000-2000TL arasında gelire sahip tüketicilerin olduğu görülmektedir. Gelir arttıkça tüketicilerin indirimlerle ve indirimli ürünlerle ilgilenmediği görülmektedir. Yenilikleri ve teknolojiyi en fazla takip eden gelir grubunun 8000TL üstü tüketiciler olduğu görülmektedir. Ancak 1000-2000TL gelir ile 2001-4000TL gelire sahip tüketicilerin yenilik ve teknoloji ustaları yaşam tarzı puanlarının 4001-6000TL gelire sahip tüketicilerden fazla olduğuda dikkat çeken bir bulgudur. Buna göre düşük gelir grubundaki kişilerinde teknoloji ve teknoloji ürünleriyle ilgili olduğu ve yeniliklerden hoşlandığı ve takip ettiği sonucuna varılabilir. Marka ve moda en fazla düşük gelir grubu 4001-6000TL gelire sahip tüketicilerdir. Bunu 6001-8000TL arası gelire sahip tüketiciler takip etmektedir. En düşük Lider ruhlu yaşam tarzı puanına 1000-2000TL ile 2001-4000TL gelire sahip tüketicilerin sahip olduğunu görmekteyiz.

Kahle'nin (1983) sınıflandırdığı kişisel değerlerin kolayda, beğenmeli ve lüks ürün alırken tercih edilen özelliklere ilişkin bir farklılık oluşturup oluşturmadığı yönünde yapılan Anova analizi sonucunda hazcı değere sahip tüketicilerin kolayda ürün alırken en çok ürünün sosyal ve zevk-eğlence özelliklerini önemseydiği, en az ürünün faydacı özelliklerine önem verdiği görülmektedir. Empatik değerlere sahip tüketicilerin ise kolayda ürün alırken ürünün en çok zevk ve eğlence özelliklerini dikkate aldığı faydacı ve sosyal özelliklere daha az dikkat ettiği görülmektedir. Kendini gerçekleştirme değerine sahip tüketicilerin ise kolayda ürün alırken ürünün en az sosyal özelliklerini önemseydiği görülmektedir. Beğenmeli (özellikli) bir ürün alırken hazcı değere sahip tüketicilerin ürünün daha çok faydacı özelliklerini önemseydiği; empatik değerlere sahip tüketicilerin ürünün faydacı ve zevk-eğlence özelliklerini sosyal özelliklerden daha çok önemseydiği ve kendini gerçekleştirme değerine sahip tüketicilerinse beğenmeli bir ürün satın alırken ürünün en çok sosyal

özelliklerine önem verdiği görülmektedir. Lüks ürün tercih ederken hazcı, empatik ve kendini gerçekleştirme değerlerine sahip tüketicilerin en çok ürünün faydacı ve zevk-eğlence özelliklerine dikkat ettiği, en az ürünün sosyal özelliklerini önemseydiği ortaya çıkmıştır.

Değer temelli pazarlamada tüketici değeri tüketicinin üründen beklediği ve umduğu faydaları bulabilmesiyle ve ürünün vaat ettiği faydaları yerine getirmesiyle oluşur. Bazıları fiyat, dayanıklılık ve taksitli ödeme seçeneği gibi rasyonel faydalar beklerken bazıları marka imajı, kalite ve prestij gibi sembolik faydalar bekler. Nitekim yapılan bir çalışmada “satılan ürün size verilen değer bir göstergesi midir?” sorusuna cevaplayıcıların yaklaşık %80’i evet demiştir (Böyükçirli, 2011: 132). Buna göre üründen beklenen özelliklerin kişilerin sahip olduğu değerlere göre değiştiğini ve tüketicilerin değerlerine göre ürün tercihinde bulunduğunu söyleyebiliriz.

Yaşam tarzları arasında kolayda ürün alırken dikkat edilen özellikler bakımından bir farklılık olup olmadığı yönünde yapılan Anova analizi sonucunda Evcimenler, Lider ruhlular ve Sağlıkçılar yaşam tarzı grupları ile üründen beklenen özellikler arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre, evcimen ve lider ruhlu yaşam tarzına sahip tüketiciler kolayda ürün tercih ederken ürünün daha çok faydacı ve sosyal özelliklerini dikkate alırken; sağlıklı yaşamı benimseyen tüketiciler kolayda ürün tercihlerinde üründen faydacı özellikler beklemektedir.

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

sosyal özelliklerine değil, en çok zevk ve eğlence özelliklerine dikkat etmektedir. Evcimenler ve Sağlıkçılar yaşam tarzı gruplarında beğenmeli ürün tercihinde dikkate alınan özellikler bakımından anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır.

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

Bazı varlıklı insanlar toplumun diğer kesimlerinden kendilerini ayırmak ve sosyal statülerini belirgin bir şekilde ortaya koymak için gösterişe dayanan harcamalarda bulduklarında daha alt seviyelerdeki kişiler bunlara özenip gösteriş tüketimine yönelebilmektedirler (Akar, 2008: 40).

Yaşam tarzı ölçeğindeki 43 ifadenin ortalama ve standart sapmasına bakıldığında 4'ün üzerinde ortalamaya sahip olan ifadeler, “Kişiliğimi ve tarzımı yansıtabilecek ürünler satın almak isterim (4,11)”, “Toplumdaki statüm benim için önemlidir (4,17)”, “Kişisel bakımına önem veririm (4,12)”, “Kendi kararlarımı kendim veririm, kimse bana ne yapacağımı söyleyemez (4,02)”, “Bilimsel buluşların/yeni teknolojilerin bizlere daha iyi bir yaşam sunduğunu düşünürüm (4,08)”, “Bir kadının/erkeğin görevinin ailesine mutlu bir yuva sunmak olduğunu düşünürüm (4,33)”, “Manevi değerlere maddi değerlerden daha fazla önem veririm (4,31)”, “Çocuklarıma iyi şeyler öğrenmeleri için vakit harcayıp, çaba gösteririm (4,29)”, “Aile/çocuklarım hayatımda en önemli varlığımdır (4,40)”, “Evimi genellikle düzgün ve temiz tutarım (4,02)”, “Formumu korumaya özen gösteririm

(4,01)", "öpümü ulu orta yere atmamaya özen gösteririm (4,37)", "Bir tüketici olarak haklarımıza sahip çıkmamız gerektiğini düşünürüm (4,33)" olarak ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

ACUN, İsmail, Cemil YÜCEL, Ahmet ÖNDER ve Bülent TARHAN (2013), “Değerler, Kim Ne kadar Değer Veriyor?”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), ss.191-206.

AÇIKALIN, Sezgin ve Levent ERDOĞAN (2004), “Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Akademik Araştırmalar Dergisi*, Yıl 4, S. 7, ss.1-18.

AFŞAR, Timuçin (2002), Ahlak Değerlerinin Bilgi Temeli, *Bilgi ve Değer*, Edit. Şehabettin Yalçın, Vadi Yayınları: Ankara.

AĞIRLAR, Sima (1999), Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi: Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

AKAR, Muhlis (2008), Tüketim Ahlakı ve İsrar, 1.Baskı, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları: Ankara.

AKÇA, Evren (2009), Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

AKIN, Murat, Recep ÇİÇEK, Esen GÜRBÜZ ve Mehmet Emin İNAL (2009), “Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), ss.489-512.

AKTEPE, Eyüp (2010), Genel İşletme, 4. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.

AKTURAN, Ulun (2007), “Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnoğrafik Araştırma”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), ss: 237-252.

ALEMDAR, Mine Yeniçeri (2012), “Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli: Beyaz Eşya TV Reklamları Üzerine Bir İnceleme”, *Yeditepe University, Global Media Journal*, 3(5), ss.208-245.

ALLEN, Michael W. (2001), “A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases”, *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), ss.102-120.

ALNIAÇIK, Burcu (2010), Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansımaları, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ALNIAÇIK, Ümit ve Cengiz YILMAZ (2008), “Değer Yargıları ve Tüketimde Çevreci Eğilimler”, Çukurova Üniversitesi, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiriler Kitabı, ss.359-372.

ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayip ÖZDEMİR ve Ömer TORLAK (2006), Modern Pazarlama, 4.Baskı, Değişim Yayınları: Sakarya.

ANDERSON, James C. ve NARUS, James A. (1998), “Business Marketing: Understand What Customer Value”, *Harvard Business Review*, 76(6), November-December, ss.53-65.

ARNOULD, Eric, Linda PRICE ve George ZINKHAN (2004), Consumers, 2. Baskı, Boston: Mc Graw- Hill/Irwin Pub.

ARI, E. S. (2007), Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.

ARIOĞLU, Bilal (2010), “Tüketim Kültürü ile Oluşan Yaşam Tarzı ve Reklamlar”, ss.219-233, (İçinde, Tüketim ve Değerler Projesi, İstanbul Ticaret Odası, Edit. Prof. Dr. Recep Şentürk, Yayın No.2010-32, ISBN: 978-9944-60-647-9).

ARONSON, Elliot, Timothy D. WILSON ve Robin M. AKERT (2012), Sosyal Psikoloji, (çev. Okhan Gündüz), 1. Basım, Kaknüs Yayınları: İstanbul.

ARSLANOĞLU, İbrahim (2005), “Türk Değerleri Üzerine Bir Değerlendirme”, Küreselleşme Karşısında Değerlerimiz Sempozyumu, *Felsefe Dünyası Dergisi*, (41),ss. 64-77.

AVCI, Nazmi (2007), Toplumsal Değerler ve Gençlik: Bir Değerler Sosyolojisi Denemesi, Ankara: Siyasal Kitabevi.

AY, Canan ve Tülin URAL (2011), Pazarlama İlkeleri, 1.Baskı, Lisans Yayıncılık: İstanbul.

AYDIN, Kenan (2007), Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım: İstanbul.

AYDOĞAN, Filiz (2009), “Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt XXVII, Sayı II, ss.203-215

AYSUNA, Ceyda ve Oylum Korkut ALTUNA (2008), “Türkiye ve KKTC Tüketicilerinin Demografik Özellikler Açısından Etnosentrizm Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Öneri Dergisi*, 8(29), ss.147-157.

AYTAÇ, Ömer (2006), “Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), ss.27-53.

BABAOĞUL, Müberra ve Esna Betül BUĞDAY (2012), “Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik”, *Hacettepe Üniversitesi, Tüketici-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Tüketici Yazıları III*, ISBN: 978-605-88778-2-5

BABİN, Barry J., William R. DARDEN ve Mitch GRİFFİN (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of Consumer Research*, (20), ss.644-656.

BABİN, Barry J. ve Jill S. ATTAWAY (2000), “Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer”, *Journal of Business Research*, (49), ss.91-99.

BACANLI, Hasan (1999), “Üniversite Öğrencilerinin Değer Tercihleri”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 5(4), ss.597-610

BALİ, Rıfat N. (2002), *Tarz-ı Hayattan Lifestyle'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*, İletişim Yayıncılık: İstanbul

BALTACIOĞLU, Tunçdan ve Melike Demirbağ KAPLAN (2007), *İyi İletişim=İyi Pazarlama*, MediaCat Yayınları: İstanbul.

BATRA, Rajeev, Pamela M. HOMER ve Lynn R. KAHLE (2001), “Values, susceptibility to normative influences and attribute importance weights: A nomological analysis”, *Journal of Consumer Psychology*, (11), ss.115-128

BAUDRİLLARD, Jean (2009), *Gösterge Ekonomi Polisiği Hakkında Bir Eleştiri*, (çev. Oğuz Adanır ve A. Bilgin), 2. Baskı, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi: İstanbul

BAUDRİLLARD, Jean (2010), *Tüketim Toplumu*, (çev. H. Deliceçaylı – F. Keskin), 4. Baskı, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

BAUMAN, Zygmunt (2011), *Bireyselleşmiş Toplum*, (çev. Yavuz Alogan), 2.Basım, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

BAUMANN, Gerd (2006), *Çok Kültürlülük Bilmecesi: Ulusal, Etnik ve Dinsel Kimlikleri Yeniden Düşünmek*, (çev. Işıl Demirakın), 1. Baskı, Dost Kitapevi: Ankara

BARDİ, Anat ve Shalom H. SCHWARTZ (2003), “Values and Behavior: Strength and Structure of Relations”, *Personality Social Psychology Bulletin*, (29), ss: 1207-1220

BAŞFIRINCI, Çiğdem Şahin (2006), “Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Olumlu Tutum ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma”, (içinde, Kemal Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, 8.Basım, Literatür Yayıncılık: İstanbul, ss.772-807)

BAYHAN, Vehbi (2011), “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi (İstanbul Journal of Sociological Studies)*, Sayı 43

BAYRAKTAR, Süheyla (2010), Tüketicilerin Sağlıklı Yaşam Tarzını Benimseme Düzeyleri ile Demografik Özellikleri ve Spor Hizmetleri Satın Almaları Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

BAYSAL, Aşkın (2008), Yeni Pazarlama Trendleri, 3. Baskı, MediaCat Kitapları: İstanbul.

BOCOCK, Robert (2009), Tüketim, (çev. İrem Kutluk), 3. Baskı, Dost Kitapevi: Ankara.

BOONE, Louis E. ve David L. KURTZ (2006), Contemporary Business. 12th Baskı, John Wiley & Sons. Inc.

BORA, Buket ve Remzi ALTUNIŞIK (2009), “Satın Alma Kararlarında ve Tüketimde Fantezilerin Rolü Üzerine Bir Araştırma”, Bozok Üniversitesi, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi 14-17 Ekim, ss. 35-45, Yozgat

BOZGEYİKLİ, Hasan (2010), “The relationship between high school students’ psychological needs and human value perceptions”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (9), ss. 1798–1804

BÖYÜKKIRLI, Ayşe (2001), Değer Temelli Pazarlamada Müşteri Değerine, Firma ve Müşteri Bakış Açısından Bolu İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

BRANDENBURGER, Adam M. ve Harborne W. STUART, JR. (1996), “Value-Based Business Strategy”, *Journal of Economics & Management Strategy*, 5(1), ss.5-24

BULUT, Safiye Sarıcı (2013), “Gazi Eğitim Fakültesi Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bölümü Ve Diğer Bölüm Öğrencilerinin Değer Eğilimlerinin Karşılaştırılması”, *International Journal Of Social Science (JASSS)*, 6(1), ss.1245-1261.

BURKITT, Ian (2004), "Time and space of everyday life", *Cultural Studies*, (18) 2/3, ss. 211–227

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2012), Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, 16.Baskı, Pegem Akademi: Ankara

CAHILL, Dennis J. (2006), Lifestyle Market Segmentation. Binghamton: The Haworth Pres.

CARLTON, Eric (1995), Values And The Social Sciences, First Published, Redwood Books, Trowbridge.

CATALIN, Munteanu Claudiu ve Pagalea ANDREEA (2014), "Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle", *2nd World Conference on Business, Economics and Management, Procedia – Social and Behavioral Science*, (109), ss.103-107

CEYLAN, Cem (2007), Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

CEYLAN, Yılmaz (2012), "Toplumsal Değerler ve Medya Etiği", *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 4, Sayı 7, ISSN: 1308-6219, ss.45-58.

CHANEY, David (1999), Yaşam Tarzları, 1. Baskı, Dost Kitapevi: Ankara.

CHEN, Zhan ve Alan J. DUBINSKY (2003), "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation", *Psychology & Marketing*, 20(4), ss. 323–347

CLOSE, Angeline G. ve George M. ZINKHAN (2009), "Market-resistance and Valentine's Day events," *Journal of Business Research*, 62, ss. 200-207.

COHEN, Dorothy (1981), Consumer Marketing, Birinci Baskı, New York: Random House Business Division

COLLINS, Christy M., Linda STEG ve Martine A. S. KONING (2007), "Customers' Values, Beliefs on Sustainable Corporate Performance, and Buying Behavior" *Journal of Psychology & Marketing*, 24(6), ss. 555–577

COŞKUN, Yemliha ve Âdem YILDIRIM (2009), "Üniversite Öğrencilerinin Değer Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), ss.311-328

COŞKUN, Melek (2012), "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu", *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimler Dergisi*, 1(1), ss.837-850

COZZOLINO, Philip J., Angela Dawn STAPLES, Lawrence S. MEYERS ve Jamie SAMBOCETİ (2004), “Greed, Death, and Values: From Terror Management to Transcendence Management Theory”, *Personal Social Psychology Bulletin*, 30.

CÖMERT, Yavuz ve Yakup DURMAZ (2006), “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 1(4), ss.351-375.

ÇABUK, Serap ve Mehmet İ. YAĞCI (2013), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Akademisyen Kitapevi: Ankara.

ÇAKIR, Mesut, Fatma ÇAKIR ve Gülşah USTA (2010), “Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), ss.87-94.

ÇALIŞKUR, Ayşem, Ayşe DEMİRHAN ve Serdar BOZKURT (2012), “Değerlerin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt.17, Sayı.1, ss.219-236.

ÇAVDARCI, Mustafa (2002), *Türkiye’de Sosyal Değerlerin Aşınması ve Kültür Sömürgeciliği*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

ÇELİK, Nuriye (2013), “Thorstein Veblen’in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 34, ss.171-203.

ÇELİK, Sabahattin (2005), *Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Yaşam Tarzı Faktörleri ile Otomobillerin Hazzal ve Faydacı Özelliklerinin Tercih Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ÇINAR, Recai ve İhsan ÇUBUKÇU (2009), “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), ss.277-300.

ÇİFTÇİ, Nermin (2003), “Kohlberg’in Bilişsel Ahlak Gelişimi Teorisi: Ahlak ve Demokrasi Eğitimi.” *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(1), ss.43-77.

ÇOKLUK, Ömay, Güçlü ŞEKERCİOĞLU ve Şener BÜYÜKÖZTÜRK (2012), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, 2.Baskı, Pegem Akademi: Ankara

DAGHFOUS, Naoufel, John V. PETROF ve Frank PONS (1999), “Values and Adoption of Innovations: A Cross-cultural Study”, *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), ss.314-331.

DAĞTAŞ, Erdal ve Banu DAĞTAŞ, B (2006), “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, *Eğitim, Bilim ve Toplum Dergisi*, 4(14), ss.4-31.

DEB, Madhurima ve Himadri Roy CHAUDHURİ (2012), “Assesing the ethnocentric tendencies of different age-cohorts in an emerging market”, *Journal of Indian Business Research*, 4(4), ss.244-268.

DEDEOĞLU, Ayla Özhan ve Elif ÜSTÜNDAĞLI (2011), “Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi”, *Business and Economics Research Journal*, 2(2), ss.23-40.

DEMİR, Kıvılcım Döğeriioğlu ve Patriya TANSUHAJ (2011), “Global vs local brand perceptions amongThais and Turks”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 23(5), ss.667-683.

DEMİR, Kenan ve Aysel KÖK (2012), “Students’ Families and Family Values, Cyprus International Conference on Educational Resarch, Procedia – Social and Behavioral Science, (47), ss.501-506

DEMİRZEN, İsmail (2010), “Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi”, *Din bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(3), ss.97-109

DENİZ, Arzu ve Aysel ERCİŞ (2010), “Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 24(2), ss.141-165

DİKMEN, Gözde Öymen (2008), “Lüks Marka Pazarlaması, VERTU Örneği”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 31, ss.51-64.

DOĞAN, N. Bülay (2009), “2001 Sonrası Türkiye’inde Seçkinlerin Yaşam Tarzı: Özel Güvenlikli Konut Alanları”, Galatasaray Üniversitesi

DOĞAN, Erhan (2010), “İnsanın Çevreye, Kendine ve Topluma Yabancılaşması Sorununu Radikal Şeffaflık ve Sosyal Değer Kavramlarıyla Yeniden Düşünmek”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt XXIX, Sayı II, ss.603-617.

DOĞAN, Hasan Gökhan, Arslan Zafer GÜRLER ve Derya AĞCADAĞ (2014), “Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği)”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), ss.69-77

DOYLE, Peter (2008), Değer Temelli Pazarlama, (çev. Gülfidan Barış), 3. Baskı, MediaCat Kitapları: İstanbul.

DÖKMEN, Üstün (2000), Evrenle Uyumlaşma Sürecinde Var olmak Gelişmek Uzlaşmak, 1.Basım, Sistem Yayıncılık: İstanbul.

DÜNDAR, Hakan (2012), “Öğretmenlerin Sahip Olduğu Değerler ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki”, *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(2)

DÜLGEROĞLU, İsmail (2008), “Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt XXVII, Sayı 2, ss.71-92.

ELLİALTI, Yeliz (2009), Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ELLIOTT, Richard (1994), “Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity”, *Journal of Consumer Policy*, (17), ss.159-179.

ELLIOTT, Richard (1997), “Existential consumption and irrational desire”, *European Journal of Marketing*, Cilt 31, Sayı 3/4, ss. 285 – 296.

ENGEL, James F., Roger D. BLACKWELL ve Paul W. MİNİARD (1995), *Consumer Behavior*, 8. Baskı, Chicago: Dryden Press

ERCİŞ, Aysel, Sevtap ÜNAL ve Polat CAN (2007), “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), ss. 281-311.

ERCİŞ, Aysel, Şükrü YAPRAKLI, Polat CAN ve M. Kemal YILMAZ (2013), “Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), ss.21-41.

ERCİŞ, Aysel ve Bahar TÜRK (2014), “Kişisel Değerler ve İçsel Yenilik Boyutları İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), ss.75-88.

ERDAL, Murat (2001), “Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik”, *Pazarlama Dünyası*. Yıl:15; Sayı:89.

ERKANLI, Hülya ve Süreyya KARSU (2012), “Değer Zincirinde Entelektüel Sermaye”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2), ss.216-237.

ERSOY, Ersan (2009), “Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği: Malatya İli Örneği”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), ss.209-230

ERSOY, Ersan (2012), Değer Farklılaşmalarının Sosyolojik Boyutu, 1.Baskı, Kum Saati Basım Yayın: İstanbul.

ERSOY, Ersan (2014), “Tüketim Aynasında “Göz”e Yansıyan Seyirlik ve Sembolik Kimlikler”, *Sosyoloji Konferansları*, 49(1), ss.47-74

ERTÜRK, Kazım Özkan ve Cüneyt Miray KIYAK (2011), “Müşteri Memnuniyetini Arttırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 32.

EVANSCHITZKY, Heiner, Florian v. WANGENHEİM, David WOİSETSCHLAGER, Markus BLUT (2008), “Consumer ethnocentrism in the German market”, *International Marketing Review*, 25(1), ss.7-32

EVANS, Martin, Ahmad JAMAL ve Gordon FOXALL (2006), *Consumer Behaviour*, England: John Willey & Sons Ltd.

FEATHERSTONE, Mike (2013), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (çev. Mehmet Küçük), 3.Basım, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

FENTON, Steve (2001), Etnisite, Irkçılık, Sınıf ve Kültür, (çev. Nihat Şad), 1.Baskı, Phoenix Yayınevi: Ankara.

FIRAT, Duygu (2003), Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

FIRAT, Necla Şahin ve Kemal AÇIKGÖZ (2012), “Bazı Değişkenler Açısından Öğretmenlerin Değer Sistemleri”, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (43) ss.422-435.

FİCHTER, Joseph (2006), Sosyoloji Nedir?, (çev. Nilgün Çelebi), 8.Baskı, Anı Yayıncılık: Ankara.

FOLGER, Joseph P., Marshall Scott POOLE ve Randall K. STUTMAN (2013), Çatışma Yönetimi: İlişkiler, Gruplar ve Kuruluşlar İçin Stratejiler, (çev. Fusun Akkoyun), Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.

FOXALL, Gordon ve Ronald GOLDSMİTH (1997), *Consumer Psychology for Marketing*. London: International Thomson Business Press.

FROMM, Erich (2010), Özgürlük Korkusu, (çev. Selma Koçak), Doruk Yayınları: İstanbul.

GEGEZ, A. Ercan (2010), Pazarlama Araştırmaları, 3.Baskı, Beta Basım Yayın: İstanbul.

GENÇ, Salih Zeki ve M. Yunus ERYAMAN (2008), “Değişen Değerler ve Yeni Eğitim Paradigması”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, ss.89-102.

GIDDENS, Anthony (2010), *Modernite ve Bireysellik: Geç Modern ağda Benlik ve Toplum*, (ev. Ümit Tatlıcan), 1.Baskı, Say Yayınları: İstanbul.

GÖKALİLER, Ebru, Ayda S. AYBAR ve Göker GÜLAY (2011), “Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak İPhone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), ss.36-38.

GÜLLÜLÜ, Uğur, Sevtap ÜNAL ve Bilsen BİLGİLİ (2010), “Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 28(1), ss.105-139.

GÜNER, Pınar (2011), *Gösterişi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

GÜNEY, Salih (2009), *Sosyal Psikoloji*, Birinci Baskı, Nobel Basım Yayın: Ankara.

GÜNGÖR, Erol (2000a), *Ahlak Psikolojisi ve Sosyal Ahlak*, Ötüken Yayınları: İstanbul.

GÜNGÖR, Erol (2000b), *Değerler Psikolojisi Üzerinde Araştırmalar Profesörlük Tezi*, Ötüken Yayınları: İstanbul.

HENNING, Nadine, Klaus-Peter WİEDMANN, Chirstiane KLARMANN, Suzane STREHLAU, Bruno GODEY, Daniele PEDERZOLI, Agnes NEULİNGER, Kartik DAVE, Gaetano AIELLO, Raffaele DONVİTO, Koyama TARO, Janka TABORECKA-PETROVİCOVA, Carmen RODRİGUEZ-SANTOZ, Jaehee JUNG ve Hyunjoo OH (2012), “What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective”, *Psychology and Marketing*, 29(12), ss.1018–1034

HIZ, Gülay (2009), *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma: Muğla Örneği*, Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

HİRSCHMAN, Elizabeth C. ve Morris B. HOLBROOK (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *The Journal of Marketing*, ss.92-101.

HOMER, Pamela M. ve Lynn R. KAHLE (1988), “A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), ss.638-646

HOYER, D. Wayne ve Deborah J. MACİNNİS (1997), *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin Company: Boston.

HOYER, D. Wayne ve Nicola E. STOKBURGER-SAUER (2012), “The role of aesthetic taste in consumer Behaviour”, *Journal of the Academy Marketing Science*, (40), ss.167-180

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (1993), “Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Birbirinden Farklı mı?,” *Pazarlama Dünyası*, Yıl 7, Sayı 40, ss.2-9

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2008), *Pazarlama Yönetimi*, 4. Baskı, Beta Basım Yayın: İstanbul.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve Remzi ALTUNIŞIK (2008), *Tüketici Davranışları*, 2.Baskı, Beta Basım Yayın: İstanbul.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, Burcu CANDAN, Şenol HACİEFENDİOĞLU ve Kenan AYDIN (2006), *Hizmet Pazarlaması*, 1. Baskı, Beta Basım Yayın: İstanbul.

İŞLEK, Mahmut Sami (2012), *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

JACKSON, Peter (2004), “Local consumption cultures in a globalizing world”, *Royal Geographical Society*, ss.165-178.

KAHLE, Lynn R. (1986), “The Nine Nation of North America and the Value Basis of Geographic Segmentation”, *Journal of Marketing*, (50), 37-47

KAHLE, Lynn R., Sharon E. BEATTY ve Pamela HOMER (1985), “Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Lifestyle (VALS)”, *Journal of Consumer Research*, 13(3), ss.405-409

KAHLE, Lynn R., Basil POULOS ve Ajay S. SUKHDIAL (1988), “Changes in Social Values in the United States During the Past Decades”, *Journal of Advertising Research*, ss.35-42

KAHRAMAN, A. Burak (2010), “Lisansüstü Eğitim Yapmak Amacıyla Başka Bir Üniversitede Görevlendirilen Araştırma Görevlilerinin Yaşam Tarzı Profilleri ve Problemleri (Hacettepe Üniversitesi Örneği)”, *Journal of World of Turks*, 2(2), ss.243-257

KAHRAMAN, A. Burak (2011), “Hacettepe Üniversitesi İle Erciyes Üniversitesi’nde Görev Yapan Öğretim Üyelerinin Tüketim Alışkanlıkları ve Yaşam Tarzı Profilleri”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*

KALAYCI, Şeref (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayınları: Ankara

KALAYCIOĞLU, Ersin (2011), “Siyasal Değerler ve Siyasal Bilim”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*

KALBAKHANI, Ebrahim (2013), Yaşam Tarzı ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Erzurum İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

KANIBİR, Hüseyin ve Sima NART (2006), “Hizmet Sağlayıcıların Değer Yaratma Faaliyetlerinin Endüstriyel Müşteriler Cephesinden Algılanış Biçimi: GSM Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi, 11. Ulusal Pazarlama Kongresi, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, ss.79-100.*

KARAÇOR, Süleyman (1999), Sosyo-Kültürel Bir Olgu Olarak Yaşam Tarzlarının Reklam Metinlerine Yansıması: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

KARAFAKİOĞLU, Mehmet (2008), Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar, 5. Baskı, Beta Basım Yayın: İstanbul.

KASAPOĞLU, Aytül (1991), “Sosyoloji Öğrencilerinin Sosyal Değer ve Tutumları”, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 35(1), ss.141-158.*

KAUR, Pavleen ve Raghbir SINGH (2004), “Dynamics of purchase decision-making in families”, *South Asian Journal of Management, 11(4), ss.26-41*

KAVAK, Bahtışen ve Lale GÜMÜŞLÜOĞLU (2007), “Segmenting food markets: The role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions”, *International Journal of Market Research, 49(1), ss.71-94.*

KHAN, Saira ve Mohamed NASR (2011), “Impact of Lifestyle of Pakistani Women on Their Buying Behavior”, *International Review of Business Research Papers, 7(2), ss.292-309.*

KILIÇASLAN, C. Seher, Selin CESUR ve Toprak IŞIK (2012), “Tüketim Kültürü ve Reklamların Birey Üzerinde Doğurduğu Zayıflık Hissi”, *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Tüketici Yazıları III, ISBN: 978-605-88778-2-5*

KIRDAR, Yalçın (2012), Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü, 1. Baskı, Kitapsal Basım Yayın: İstanbul.

KIRMIZI, Meriç ve Müberra BABAOĞUL (2012), “Tüketim Karşıtlığının Kuramsal Çerçevesi ve Örnek Olay İncelemesi: Boğaziçi Starbucks’ta Şenlik Var!”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*

KİM, Heejung ve Hazel Rose MARKUS (1999), “Deviance or Uniqueness, Harmony or Conformity? A Cultural Analysis”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(4), ss.785-800

KOÇ, Erdoğan (2007), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Birinci Baskı, Seçkin Yayıncılık: Ankara.

KOÇEL, Tamer (2005), İşletme Yöneticiliği, Arıkan Yayıncılık: İstanbul.

KONUKMAN, Emrah Alparslan (2006), Medya ve Kültür: Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

KORKMAZ, Arif (2013), “Değerler Sosyolojisi”, *Toplum Bilimleri Dergisi*, 7(14), ss.51-78

KOTLER, Philip (2003), Kotler ve Pazarlama, 3.Baskı, Sistem Yayıncılık: İstanbul.

KÖKNEL, Özcan (2005), 2000’li Yılları Algılamak, 1. Baskı, Altın Kitaplar Yayınevi: İstanbul.

KÖKNEL, Özcan (2007), Çatışan Değerlerimiz, 1. Baskı, Altın Kitaplar Yayınevi: İstanbul.

KÖSE, Hüseyin (2010), Medya ve Tüketim Sosyolojisi, Ayraç Yayınları: Ankara.

KREJCIE, Robert V. ve Daryle W. MORGAN (1970), “Determining Sample Size for Research Activities”, *Educational and Psychological Measurement*, (30), ss.607-610

KUÇURADİ, İonna (2003), İnsan ve Değerleri, 3.Baskı, Türkiye Felsefe Kurumu: Ankara.

KURTULDU, Hüseyin Sabri (2008), “Mobilya Seçiminde Sosyal ve Kültürel Değerler ve Bu Değerlerin Tüketime Etkisi”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), ss.83-94.

KURTULUŞ, Kemal (2006), Pazarlama Araştırmaları, 8.Basım, Literatür Yayınları: İstanbul

KUŞDİL, M. Ersin ve Çiğdem KAĞITÇIBAŞI (2000), “Türk Öğretmenlerin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı”, *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(45), ss.59-76.

KÜÇÜKEMİROĞLU, Orsay (1999), “Marketing Segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism”, *European Journal of Marketing*, (33), 5/6, ss.470-487.

LAN, George, Maureen GOWING, Sharon MCMAHON, Fritz RIEGER ve Norman KING (2008), “A Study of the Relationship Between Personal Values and Moral Reasoning of Undergraduate Business Students”, *Journal of Business Ethics*, (78), ss.121–139.

LAN, George, Maureen GOWING, Fritz RIEGER, Sharon MCMAHON ve Norman KING (2010), “Values, Value Types And Moral Reasoning of MBA Students”, *Business Ethics: A European Review*, 19(2), ss.183-198

LEMBET, Zeynep (2012), Kültür, Dil, Tüketim ve Reklam İlişkisi, Tüketici Yazıları III, (edit. Müberra Babaoğul, Arzu Şenel, Esna Betül Buğday), Hacettepe Üniversitesi TÜPADEM, ISBN: 978-605-88778-2-5, ss.44-65

LEONARD, Dorothy Barton (1981), “Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation”, *Journal of Consumer Research*, (8) (www.downshiftingweek.wordpress.com).

LİN, Chin-Feng (2002), “Segmenting Customer Brand Preferences: Demographic or Psychographic”, *Journal of Product and Brand Management*, 11(4), ss. 249-268.

LİNDSTROM, Martin (2011), Buy-ology, (çev. Ümit Şensoy), 1.Baskı, Optimist Yayınları: İstanbul.

LOUDON, D. L. ve DELLA BITTA, A. J. (1988), *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*, İkinci Baskı, Mc Graw-Hill Book Company

MACİT, Gamze (2010), İletişim Tarzları Üzerinde Kültürel Değerlerin Etkisi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

MADRAN, Canan ve Şahsenem KABAKÇI (2002), “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(1), ss.81-94.

MALKA, Ariel ve Jennifer A. CHATMAN (2003), “Intrinsic and Extrinsic Work Orientations as Moderators of the Effect of Annual Income on Subjective Well-Being: A Longitudinal Study”, *Personal Social Psychology Bulletin*, 29.

MARKOVIÇ, Mihailo (1998), Hümanizm ve Ahlak Felsefesi, (çev. Ali Ünlü), 2. Baskı, Toplumsal Dönüşüm Yayınları: İstanbul.

MASLOW, Abraham (2001), İnsan Olmanın Psikolojisi, (çev. Okhan Gündüz), Kuraldışı Yayıncılık: İstanbul.

- MEHMEDOĞLU, Ali Ulvi (2013), “Din, Dindarlık ve Değerler”, *İstanbul Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ss.173-189
- MİLES, Steven, Alison ANDERSON ve Kevin MEETHAN (2002), *The Changing Consumer: Markets and Meaning*, New York: Routledge
- MİLLER, Geoffrey (2012), *Tüketimin Evrimi*, (çev. Gülçin Vardar), 1. Baskı, Alfa Basım Yayın: İstanbul.
- MİLLS, Charles Wright (1974) *İktidar Seçkinleri*, (çev. Ünsal Oskay), Bilgi Yayınevi: Ankara.
- MİRZE, S. Kadri (2010), *İşletme*, Birinci Baskı, Literatür Yayıncılık: İstanbul.
- MUCUK, İsmet (2009), *Pazarlama İlkeleri*, 17.Baskı, Türkmen Kitapevi: İstanbul.
- NAKİP, Mahir (2006), *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, İkinci Baskı, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan BARIŞ (2007), *Tüketici Davranışı*, 7.Baskı, MediaCat Kitapları: İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz (2009), *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, 3.Baskı, Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- OİSHİ, Shigehiro, Edward F. DIENER, Richard E. LUCAS ve Eunkook M. SUH (1999), “Cross-Cultural Variations in Predictors of Life Satisfaction: Perspectives from Needs and Values”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25.
- OKUMUŞ, Ejder (2014), “Değer ve Din İstismarı”, *The Journal of Academic Social Science Studies (JASSS)*, Sayı 24, ss.13-31.
- ONARAN, Berrin, Zeki Atıl BULUT ve Alparslan ÖZMEN (2013), “Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Müşteri İlişkileri Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Business and Economics Research Journal*, 4(2), ss.37-53.
- ÖZBEK, Volkan, Gökhan ÖZER ve Kenan AYDIN (2013), “İşletme Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyleri ve Etik Niyetlerinin Pazarlama Etiği Bakımından Değerlendirilmesi”, *Business and Economic Research Journal*, (4)3, ss.111-129.
- ÖZBOLAT, Abdullah (2012a), “Değerleri Küreselleşme Sürecinden Değerlendirmek”, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 10(24), ss.147-167

ÖZBOLAT, Abdullah (2012b), “Postmodern Perspektifte Tüketimin Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım”, *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(1), ss.117-129

ÖZCAN, Burcu (2007), “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı 35, ISSN: 1304-0243, ss.131-14

ÖZDEMİR, Emel (2013), Yaşam Tarzının Kültür Turlarına Yönelik Algılar ve Tutumlar Üzerindeki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

ÖZDEMİR, Yalçın ve Nermin KORUKLU (2011), “Üniversite Öğrencilerinde Değerler ve Mutluluk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt VIII, Sayı 1, ss.190-210.

ÖZGÖREN, Ferahnur (2007), Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ÖZGÜL, Engin (2010), “Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri”, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), ss.117-150.

ÖZGÜNGÖR, Sevgi (2009), “Postmodern Değerler, Kimlik Oluşumu ve Yaşam Doyumu”, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(31), ss.32-42.

ÖZGÜVEN, İbrahim Ethem (2014), Psikolojik Testler, 12.Basım, Nobel Yayınları: Ankara

ÖZKUL, Ahmet Sait (2007), Yaşam ve Çalışma Değerlerini Etkileyen Faktörler: SDÜ Öğrencileri üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

QUADIR, Seher Ersoy (2012), “Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonunun Rolü”, *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 3(6), ss.31-50.

PENPEÇE, Dilek (2006), Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahraman Maraş.

PETERSON, Mark (2006), Consumption and Everyday Life, Birinci Baskı, Routledge Taylor & Francis Group

PİACENTİNİ, Maria ve Greig MAİLER (2004), “Symbolic consumption in teenagers’ clothing choices”, *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), ss.251–262.

PLUMMER, Joseph T. (1974), “The Concept and Application of Life Style Segmentation”, *Journal of Marketing*.

POUYAMANESH, Jafar (2013), “The Effect of Bad Lifestyle on Increasing Agression”, 3th World Conference on Psychology, Counselling and Guidance, *Procedia-Social and Behavioral Science*, (84)

ROCCAS, Sonia, Lilach SAGİV, Shalom H. SCHWARTZ ve Ariel KNAFO (2002), “The Big Five Personality Factors and Personal Values”, *Personal Social Psychology Bulletin*, 28.

ROKEACH, Milton (1973), *The Nature of Human Values*, Free Press: New York.

ROS, Maria, Shalom H. SCHWARTZ ve Shoshana SURKİSS (1999), “Basic Individual Values, Work Values, and the Meaning of Work”, *Applied Psychology: An International Review*, 48(1), ss.49–71.

ROSARİO, M. Gozanles-Rodriguez, M. Diaz-Fernandez CARMEN ve Simonetti BİAGİO (2014), “Values and Corporate Social Initiative: An Approach Through Schwartz Theory”, *International Journal of Business and Society*, 15(1) ss. 19 – 48

SAAD, Gad (2012), *Tüketim İçgüdüsü: Neden Ferrari, Fastfood ve Porno Seviyoruz?*, (çev. Nadir Özata), 1. Baskı, MediaCat Kitapları: İstanbul.

SAĞIR, Meral Öztoprak ve Serkan AKILLI (2004), “Etnisite Kuramları ve Eleştirileri”, *C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(1), ss.1-22.

SALMIŞ, Ferman (2012), *Zamanın Ruhu İçinde Gösteri Toplumu*, Türdav Basım Yayın: İstanbul.

SARAY, Farideh Ahmadian (2007), *Tüketicinin Yaşam Tarzı ve Reklamın Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

SARGUT, Ali Selami (2010), *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*, Üçüncü Baskı, İmge Kitabevi: Ankara.

SARIÇAM, Tuğba (2009), *Türkiye’de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

SCHMİDT, Helmut (2002), *Toplumda Ahlak Arayışı: Yeni Yüzyılın Eşiğinde Almanya*, (çev. Fatma Artunkal), 1. Baskı, Sabancı Üniversitesi Yayınları: İstanbul.

SCHOPPHOVEN, Iris (1991), "Values and Consumption Patterns: A comparison Between Rural and Urban Consumers in Western Germany", *European Journal of Marketing*, 25(12), ss.20-35.

SCHWARTZ, Shalom H. (1994), "Are there universal aspects in the structure and contents of human values?", *Journal of Social Issues*, (50), ss.19-45.

SCHWARTZ, Shalom H. ve Lilach SAGIV (1995), "Identifying culture-specifics in the content and structure of values", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, (26), ss.92-116.

SEN GUPTA, Soma ve D.P.S. VERMA (2000), "We, Not Me Who Will Buy". *Indian Management*, May, 35(5), ss.61-65.

SERPER, Özer (2000), Uygulamalı İstatistik II, 4.Baskı, Ezgi Kitapevi: Bursa

SHAO, Yu-Lin (2002), "An Exploratory Examination of the Impact of Personal Values on Sport Consumption Preferences and Behaviors: A Cross-Cultural Study", *Ohio State University, Ph. D Dissertation, USA. UMI.*

SIRIM, Veli (2010), "Hızlı Yaşama Alternatif Çözüm Önerileri: Gönüllü Sadelik Örneği", ss.193-205, (İçinde, Tüketim ve Değerler Projesi, *İstanbul Ticaret Odası, Edit. Prof. Dr. Recep Şentürk, Yayın No.2010-32, ISBN: 978-9944-60-647-9.*

SİLAH, Mehmet (2005), Sosyal Psikoloji Davranış Bilimi, Seçkin Yayıncılık: Ankara.

SİMMELE, Georg (2006), Modern Kültürde Çatışma, (çev: Tanıl Bora, Nazire Kalaycı ve Elçin Gen), 4. Baskı, İletişim Yayınları: İstanbul.

SİNGH, Jagwinder ve B. B. GOYAL (2009), "Mobile Handset Buying Behavior of Different Age and Gender Groups", *International Journal of Business and Management*, 4(5), ss:179-187.

SMİTH, Hyrum W. (2007), Roller Değerler ve Misyon, Çev. Savaş Şenel, Birinci Baskı, Arıtan Yayınevi: İstanbul

SOININEN, Marjaana ve Tuula MERISSO-STORM (2010), "The lifestyle of the youth, their everyday life and relationships in Finland", *Procedia-Social and Behavioral Science*, (2), ss.1665-1669.

SOLOMON, Michael, Gary BAMOSSY, Soren ASKEGAARD ve Margaret K. HOGG (2006), Consumer Behaviour: A European Perspective. Üçüncü Baskı, Harlow, England: Pearson Education.

SÖZER, Edin Güçlü (2009), Postmodern Pazarlama, 1.Baskı, Beta Basım Yayın: İstanbul.

SUDBURY, Lynn ve Peter SİMCOCK (2009), “Understanding Older Consumers Through Cognitive Age and The List of Values: A U.K Perspective”, *Psychology & Marketing*, 26(1) ss.22-38

ŞÜRÜCÜ, Alparslan (1998), Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

STANTON, J. William (1981), Fundamentals of Marketing, 6th Baskı, USA: McGraw-Hill Book Company

STANTON, J. William, Michael J. ETZEL ve Bruce J. WALKER (1994), Fundamentals of Marketing, 10. Baskı, Singapore: McGraw-Hill.

STRUCH, Naomi, Shalom H. SCHWARTZ ve Willem A. WAN DER KLOOT (2002), “Meanings of basic values for women and men: A cross-cultural analysis”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, (28), ss.16-28

SZMİĞİN, Isabelle ve Marylyn CARRİGAN (2001), “Time, Consumption, and the Older Consumer: An Interpretive Study of the Cognitivaly Young”, *Psychology and Marketing*, 18-10, ss.1091-1116.

ŞAHİN, Hande ve Zuhal ÇİÇEK (2015), “Hayal ve Gerçekliğin Tüketildiği ve Üretildiği Yerler Olarak Alışveriş Merkezleri”, *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), ss. 203-219

ŞENER, Arzu ve Oya HAZER (2007), “Değerlerin Kadınların Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, ISSN 1304–2823, ss.1-16.

ŞENGÜN, Halil İbrahim ve Mehmet KARAHAN (2013), “Hednoik Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler”, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), ss.13-26

TAYLOR, Charles (2011), Modernliğin Sıkıntıları, (çev. Uğur Canbilen), 2. Baskı, Ayrıntı Yayınları: İstanbul

TAYLOR, Shelley E., Letitia Anne PEPLAU ve David O. SEARS (2012), Sosyal Psikoloji, (çev. Ali Dönmez), 3. Baskı, İmge Kitapevi: Ankara.

TEK, Ömer Baybars (2006), Pazarlamada Değer Yaratmak: Pazarlamada Değer Çağı ve Türkiye’de Değer Pazarlaması, Hayat Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

TEK, Ömer Baybars ve Engin ÖZGÜL (2010), Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, 3.Baskı, Birleşik Matbaacılık.

TEPE, Harun (2011), Etik ve Metaetik, 2. Baskı, Türkiye Felsefe Kurumu: Ankara

TIĞLI, Mehmet ve Manolya Aylanç AKYAZGAN (2003), “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(5), ss.21-37.

TİLTAY, Muhammet Ali ve Ömer TORLAK (2011), “Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler”, *İş Ahlakı Dergisi*, 4(2), ss.93-139

TOKOL, Tuncer (2001), Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı VİPAŞ A.Ş., 9.Baskı, Bursa.

TORLAK, Ömer (2010), “Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim”, ss.47-67, (İçinde, *Tüketim ve Değerler Projesi, İstanbul Ticaret Odası, Edit. Prof. Dr. Recep Şentürk, Yayın No.2010-32, ISBN: 978-9944-60-647-9*).

TUNCER, Serpil (2012), Tüketici Pazarlarına Yönelik Yaşam Tarzı Bölümlendirmesi ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

TURGUT, Berna Altuğ (2010), Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

TUTAN, Mehmet Ufuk (2010), “Kapitalist Üretim Sisteminde Üretim ile Tüketim Dengesizliğine Tarihsel ve Teorik Yaklaşımlar”, *Ege Akademik Bakış*, 10(3), ss.773-790

TUZCU, Volkan (2010), “Sağlıkta İnanç ve Değerlerimize Uygun Planlamanın Önemi”, ss.161-171, (İçinde, *Tüketim ve Değerler Projesi, İstanbul Ticaret Odası, Edit. Prof. Dr. Recep Şentürk, Yayın No.2010-32, ISBN: 978-9944-60-647-9*).

Türkiye’de Aile Değerleri Araştırması (2010), Editör Mustafa Turgut, T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Birinci Basım, ISBN 978-375-19-4872-4, Ankara.

UÇAR, Ergin (2006), Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlendirme ve Bireysel Emeklilik Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

UNDERHİLL, Paco (2012), Neden Satın Alırız?, (çev. Fezal Gülfidan), 1. Baskı, Optimist Yayınları: İstanbul.

USTA, Aydın (2009), “Medyatik Eylemlerin Sosyo-Psikolojik Etkisi”, Medya ve Etik Sempozyumu Kitabı, Elazığ.

UZKURT, Cevahir (2007), “Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), ss.241-260

UZKURT, Cevahir ve Umut KOÇ (2007), “Tüketicilerin Müşteri Değeri Algıları Üzerine Bir Çalışma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1).

UZTUĞ, Ferruh (2001), "Kimlik Krizine Bir Çözüm Olarak Markalar: Reklamlarda Benlik İmajı, Kimlik Kurgusu", *Uluslararası İletişim Bildiriler Kitabı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir*, ss. 162-174.

ÜNAL, Sevtap ve Aysel ERCİŞ (2006), “Pazarların Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*, 21(1), ss.359-382.

ÜSTÜN, Berna ve Osman TUTAL (2008), “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), ss.259-282.

VEBLEN, Thorstein (2005), *Aylak Sınıfın Teorisi*, (çev. Zeynep Gültekin-Cumhur Atay), 1. Basım, Babil Yayınları: İstanbul.

VELİOĞLU, Meltem Nurtanış (2005), “Türkiye’de Etnik Pazarlama Gerçeği”, *İşletme-İktisat-Finans Dergisi*, 20(223), ss.99-107.

VİDA, Irena ve James REARDON (2008), “Domestic consumption: rational, affective or normative choices?”, *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), ss.34-44.

VÖLCKNER, Franziska ve Henric SATTLER (2007), “Empirical Generalizability of Consumer Evaluations of Brand Extensions”, *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), ss.149-162

YANIKLAR, Cengiz (2006), *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık: İstanbul.

YANIKLAR, Cengiz (2010), “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma”, *C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), ss.25-32

YAPICI, Asım ve Zeki Salih ZENGİN (2003), “İlahiyat fakültesi öğrencilerinin değer tercih sıralamaları üzerine psikolojik bir araştırma: Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Örneği”, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(4), ss.173-206.

YAPRAKLI, Şükrü ve Ercan KESER (2008), “Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Analizi: Bir Saha Araştırması”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), ss.483-503

YAPRAKLI, Şükrü ve Polat CAN (2009), “Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1)

YAVUZ, Şahinde (2013), “Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 36, E-ISSN: 2147-4524, ss.219-240.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve Saniye ERDOĞAN (2014), SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Dördüncü Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara

YILDIRIM, Yıldırım (2010), Popüler Televizyon Dizilerinin ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

YILDIRIM, Ergün (2011), “Yoksul Ailelerde Değerlerin Değişimi”, *Sosyoloji Konferansları*, ss.47-73.

YILDIZ, Sabahattin ve Hüsnü KAPU (2012), “Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Değerleri ile Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişki: Kafkas Üniversitesinde Bir Araştırma”, *Kafkas Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 3(3), ss.39-66.

YILDIZ, Zeki, Veysel YILMAZ, Fisun KAŞKIR ve Metin BAŞ (2012), “Çok Değişkenli İstatistiklerle Tüketicilerin Sıvı Yağ Ambalaj Tercihlerine Göre Bölümlendirilmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(1), ss.255-272

YILMAZ, Kadri Gökhan ve Ersin KARAMAN (2012), “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Perakendeci Karmasına Yönelik Beklentileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), ss.399-412

ZADEOĞLU, Seda ve Âdem SAĞIR (2013), “Göğü Delen Adam: Papalagi”, *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 2(3), ISSN:2147-0626, ss.328-333

ZENGİNGÖNÜL, Oğul (2012), Küresel Put: Tüketim Ekonomisi ve Yeni Sapkınlık: Sosyal Bilinç, 1.Basım, Nobel Basım Yayın: Ankara.

ZHONG, Jing Yang ve Vincent-Wayne MITCHELL (2012), Does Consumer Well-Being Affect Hedonic Consumption, *Psychology & Marketing*, 29(8), ss.583-594

ZOLFAGHARIAN, Mohammad Ali ve Qin SUN (2010), "Country of origin, ethnocentrism and bio-cultural consumers: the case of Mexican Americans", *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), ss.345-357.

WANG, Cheng Lu ve Zhen Xiong CHEN (2004), "Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects", *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), ss.391-400.

WARDE, Alan (2002), *Setting the scene: changing conceptions of consumption*, New York: Routledge

WELLS, William ve David PRENSKY (1996), *Consumer Behaviour*, New York: John Wiley & Sons. Inc

WIEDMANN, Klaus-Peter, Nadine HENNING ve Astrid SIEBELS (2009), "Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior", *Psychology & Marketing*, 26(7), ss. 625-651

WILKIE, William L. (1990), *Consumer Behaviour*, 2.Baskı, USA: John Wiley & Sons

WILLIAMS, G. Terrel (1982), *Consumer Behaviour: Fundamentals & Strategies*, West Publishing Corporation

WRIGHT, Len Tiu, Clive NANCARROW ve Pamela M. H. KWOK (2001), "Food taste preferences and cultural influences on consumption", *British Food Journal*, 103(5), 348-357.

WU, Wann-Yih, Hsiao-Yun LU, Ying-Yin WU ve Chen-Su FU (2012), "The effects of products scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intentions", *International Journal of Consumer Studies*, (36), ss.263-274

http://www.medyafaresi.com/haber/Hangi-gazetelerin-okurlari-AKPlihangileri-CHPli-Turk-medyasinda-ilginc-arastirma_651.html (Erişim tarihi: 23.12.2014).

www.sabah.com.tr (Erişim tarihi: 10.03.2015)

www.medyatava.com (Erişim tarihi: 14.04.2015)

<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtmmlm>
(Erişim Tarihi: 20.02.2015)

www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi: 06.04.2015)

www.malatya.bel.tr (Erişim Tarihi: 06.04.2015)

EKLER

EK 1. Anket Formu

Bu anket kişisel değerler ile yaşam tarzının ürün tercihi üzerindeki etkisini araştırmak üzere yapılmaktadır. Tamamen bilimsel nitelikte olup, başka hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Lütfen soruları içtenlikle ve doğru bir şekilde yanıtlayınız. Aksi halde ortaya çıkacak sonuçlar yanıltıcı ve yanlış olacaktır. Şimdiden ayracağınız vakit için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Yıldırım YILDIRIM

- A1.Cinsiyetiniz Erkek Kadın
A2.Medeni hal Evli Bekâr Boşanmış/Eşi ölen
A3.Eğitim durumu Okuma yazması yok İlköğretim Lise
 Ön Lisans/Lisans Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)
A4.Yaşınız 18-25 26-35 36-45
 46-55 55 +
A5. Çocuk sayısı 0 1 2
 3 3 +
A6. Hane halkı geliriniz 1000-2000 2001-4000 4001-6000
 6001-8000 8000 +
A7. Evde siz dâhil kaç kişi yaşıyorsunuz tek kalıyorum 2 3 4
 5 5 +
A8. Oturduğunuz ev Kendi evim Kira Kira ama para vermiyorum
B. Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirterek, ilgili kutucuğu işaretleyiniz

Yaşam Tarzına İlişkin İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
B.1. Kişiliğimi ve tarzımı yansıtabilecek ürünler satın almak isterim					
B.2. Modayı yakından takip ederim					
B.3. Gösteriş yapmayı severim					
B.4. Çevrem tarafından modayı takip eden birisi olarak algılanmayı severim					
B.5. Toplumdaki statüm benim için önemlidir					
B.6. Kişisel bakımına önem veririm					
B.7. Arkadaşlarımla ürün ve markalar hakkında konuşarak vakit geçiririm					
B.8. Kendi kararlarımı kendim veririm, kimse bana ne yapacağımı söyleyemez					
B.9. İnsanları yönetmeyi severim					
B.10. İşleri başkalarından daha iyi yaparım					
B.11. Riskli işler hoşuma gider					
B.12. Kendimi iyi bir lider olarak tanımlıyorum					
B.13. Arkadaşlarımı ne alacakları konusunda yönlendiririm					
B.14. Bilimsel buluşların/yeni teknolojilerin bizlere daha iyi bir yaşam sunduğunu düşünürüm					
B.15. Yaşamıma yenilikler ve değişiklikler girmesini hoş karşılarım					

B.16. Hayatımda genellikle heyecan ararım					
B.17. Çoğu insandan daha yetenekliyimdir					
B.18. Yeni ve farklı bir şeyler yapmayı severim					
B.19. Her zaman en son teknoloji ve en yeni ürünlerle ilgilenirim					
B.20. Bir kadının/erkeğin görevinin ailesine mutlu bir yuva sunmak olduğunu düşünürüm					
B.21. Daha basit bir yaşamı tercih ederim					
B.22. Manevi değerlere maddi değerlerden daha fazla önem veririm					
B.23. Çocuklarımdan iyi şeyler öğrenmeleri için vakit harcıyıp, çaba gösteririm					
B.24. Ailem/Çocuklarımdan hayatımda en önemli varlığımdır					
B.25. Eğlenceye gitmektense evde oturup sakin bir akşam geçirmeyi tercih ederim					
B.26. Genel olarak yaşam biçimimden memnunum					
B.27. Ailem ve arkadaşlarımdan alışveriş yapmaktan zevk alırım					
B.28. Evimi genellikle düzgün ve temiz tutarım					
B.29. Formumu korumaya özen gösteririm					
B.30. Çevreyle dost olduğuna inandığım ürünleri satın almak için daha fazla öderim					
B.31. Gıda alışverişlerinde genellikle kalorisi düşük ürünler satın alırım					
B.32. Düzenli olarak spor yapmaya özen gösteririm					
B.33. Çöpümü ulu orta yere atmamaya özen gösteririm					
B.34. Televizyonda sağlık programlarını izler veya bu konularla ilgili kitapları okurum					
B.35. Gıda paketlerinin üzerindeki besin, yağ ve kalori içeriklerini okurum					
B.36. Kendin kur/yap ürünleri satın almaktan hoşlanırım					
B.37. Bir tüketici olarak haklarımıza sahip çıkmamız gerektiğini düşünürüm					
B.38. Her zaman para sıkıntısı çekerim					
B.39. Genellikle indirimli satış duyuruları için reklamları izlerim					
B.40. Pazarlık ederek alışveriş yapmaktan hoşlanırım					
B.41. Alışverişe çoğunlukla indirim zamanlarında çıkarım					
B.42. İndirimdeki ürünleri başkalarından önce yakalayıp bulmaktan çok zevk alırım					
B.43. Özel indirimli ürünler satın alırım					

C. Aşağıda liste halinde verilen kişisel değerlerin hepsini kendi önem sıranıza göre sıralayınız. Birden fazla değere aynı önem sırasını verebilirsiniz (1: Kesinlikle önemsiz; 2:Önemsiz; 3: Kararsızım; 4: Önemli; 5: Kesinlikle önemli)

- | | |
|--|--------------------------------|
| Heyecan arama | Güvende olma |
| Yaşamda mutluluk ve haz | Aidiyet hissi |
| Diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma | Kişisel gelişim |
| Öz saygı | Başarma (başarı) duygusu |
| Diğer bireylerden saygı görme | |

D. Aşağıda yazılı olanları okuyarak bir ürünü tercih etmenizdeki sebepleri ilgili yeri işaretleyerek belirtiniz

Bir Ürünün Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörler	Son derece önemli	Önemli	Ne önemli ne önemsiz	Önemsiz	Kesinlikle Önemsiz
D.1. Üstün satış sonrası hizmet sağlaması					
D.2. Sağlam ve uzun süre dayanır olması					
D.3. Taksitli ödeme seçeneğinin olması					
D.4. Beklenen performansı yerine getirmesi					
D.5. Kullanımının kolay ve pratik olması					
D.6. Kendimi iyi hissetmemi sağlaması					
D.7. Saygınlığımı arttırması					
D.8. Modaya uygun olması					
D.9. Heyecan verici olması					
D.10. Kişiliğimi ifade etmesi/Kişiliğimle uyuşması					
D.11. Başkaları tarafından algılanışımı değiştirmesi					
D.12. İnsanlar üzerinde iyi bir izlenim sunması					
D.13. Sosyal yönden kabul görmeme yardımcı olması					
D.14. Toplumsal değerlere ve geleneklere uygun olması					
D.15. Çevremdeki birçok insan tarafından kullanılıyor olması					

- D.16. Kendinizi nasıl tanımlarsınız Modern Geleneklerine bağlı
 Biraz modern biraz geleneklerine bağlı Fikrim yok
- D.17 Bir ürünü satın alırken aşağıdaki faktörlerden en çok hangisi sizi etkiler
 Medya ve reklamlar İndirimler Vitrinler
 İhtiyaçtan alırım Arkadaşlar-çevrem
- D.18. Evinizde satın alma kararını genellikle kim verir?
 Annem Babam Anne-Baba ortak Ailenin bütün bireyleri satın alma kararına katılır
- D.19. Süt, yumurta, gazete, sigara gibi kolayda ürünler satın alırken aşağıdakilerden en çok hangisine dikkat edersiniz?
 Ürünün faydacı özelliklerine (performansı, güvenilirliği, kalitesi vs.)
 Ürünün zevk ve eğlence özelliklerine(haz sağlaması, mutluluk vermesi, kişiliğime uyması vs)
 Ürünün sosyal özelliklerine (çevrem tarafından iyi algılanması, toplumsal yapıya uyması vs)
- D.20. Cep tel, bilgisayar, kıyafet gibi beğenmeli ürünler satın alırken aşağıdakilerden en çok hangisine dikkat edersiniz?
 Ürünün faydacı özelliklerine (performansı, güvenilirliği, kalitesi vs.)
 Ürünün zevk ve eğlence özelliklerine (haz sağlaması, mutluluk vermesi, kişiliğime uyması vs)
 Ürünün sosyal özelliklerine (çevrem tarafından iyi algılanması, toplumsal yapıya uyması vs)
- D.21. Ev, araba, mücevher, aksesuar gibi lüks ürünler satın alırken aşağıdakilerden en çok hangisine dikkat edersiniz?
 Ürünün faydacı özelliklerine (performansı, güvenilirliği, kalitesi vs.)
 Ürünün zevk ve eğlence özelliklerine(haz sağlaması, mutluluk vermesi, kişiliğime uyması vs)
 Ürünün sosyal özelliklerine (çevrem tarafından iyi algılanması, toplumsal yapıya uyması vs)
- D.22. Uğruna mücadele edebileceğiniz en önemli şey nedir
 Din Vatan-Millet Adalet Onur ve haysiyet Özgürlük
 Hepsi Hiçbiri Diğer.....
- D.23. Canınız sıkıldığı zaman nereye gidersiniz
 Sinemaya Kuaföre/Berbere Kütüphaneye Parklara/Bahçelere
 Kafeye Alışveriş Merkezlerine Evde kalır vakit geçiririm
 Diğer.....
- D.24. Alışveriş merkezlerine ne sıklıkta gidersiniz
 Her gün Sadece hafta sonları Fırsat bulduğumda giderim
 AVM'ye pek gitmem
- D.25. Kredi kartı kullanıyor musunuz Evet Hayır