

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

137455

YAŞAM TARZININ OTOMOBİL SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNE
ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DUYGU FIRAT

T.C. YÖRSEKOBRETTİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

137455

ANABİLİM DALI: İŞLETME
PROGRAMI: ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. AHMET HAMDİ İSLAMOĞLU

Kocaeli, 2003

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YAŞAM TARZININ OTOMOBİL SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNE ETKİSİ

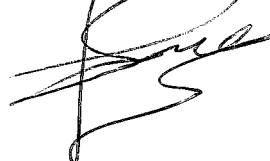
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: DUYGU FIRAT
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarih ve No: 02.07.2003, 2003-9

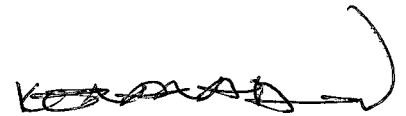
Prof. Dr. Ahmet Hamdi
İslamoğlu



Doç. Dr. Tansu
Say



Yrd. Doç. Dr. Kenan
Aydın



KOCAELİ, 2003

GİRİŞ

Bugünün pazarlama anlayışının hareket noktası tüketicidir. Bu nedenle, işletmeler, pazarlama faaliyetlerini, tüketici davranışlarını dikkate alarak gerçekleştirmektedirler. İşletmeler, pazarlama programlarına ilişkin daha doğru kararlar alabilmek, gelecekteki fırsatların neler olabileceğini görebilmek, pazarı bölümlere ayırıp hedef pazarlarını belirleyebilmek için, tüketici davranışlarını anlamak isterler. Tüketicilerin ne yönde, nasıl karar verdiklerini anlamak için de, tüketici davranışlarına ilişkin araştırmalar yaparlar. Bu araştırmalar aracılığıyla, faaliyette bulunan pazarlardaki tüketicilerin ihtiyaç, istek, arzu ve beklentileri daha iyi tanımlanır.

Bugün, tüketici davranışlarını anlamak için yapılan psikolojik, kişilik, tutum, sosyal sınıf, demografi araştırmaları arasında yaşam tarzı araştırmaları da vardır. Yaşam tarzı araştırmaları, diğer araştırmalardan daha geniş bir tüketici profili sağlar. Bunun nedeni, yaşam tarzı araştırmalarının, tüketici aktivite, ilgi ve düşünce gibi çok sayıda değişkeni içermesidir. Örneğin; demografi araştırmaları, tüketicilerin yaş, gelir, eğitim, cinsiyet vb. gibi nesnel değişkenleri dikkate alırken, yaşam tarzı araştırmaları, tüketicinin güdüleri, tutumları, ilgileri, değerleri gibi elle tutulamayan değişkenleri dikkate alır. Bu nedenle de, daha geniş bir tüketici profili sağlar. İşletmeler de, daha geniş bir çerçeveye sahip olmak için, yaşam tarzı çalışmalarını daha fazla kullanmaya başlamışlardır.

Pek çok işletme, pazarlama bileşenlerine ilişkin kararlarını yaşam tarzı ile ilgili olarak yaptıkları araştırmaların sonucuna göre vermektedir. Çünkü, farklı yaşam tarzına sahip tüketicilerin farklı satın almalarında buldukları düşünülmektedir. Hatta, yaşam tarzının, tüketicilerin ikamet ettikleri semtleri de etkilediği söylenmektedir. Diğer bir deyişle, aynı yaşam tarzına sahip tüketiciler, aynı semtte oturmaktadır. Böylece işletmeler, malların / hizmetlerin / markaların fiyatlandırılmasından tutundurulmasına kadar pazarlama bileşenlerine ilişkin kararları yaşam tarzı çalışmalarına

dayandırmaktadırlar. Bu nedenle de, yaşam tarzı çalışmaları, özellikle son yıllarda, önem kazanmaya başlamıştır.

Araştırmanın giriş bölümünde, " giriş " başlığı altında, çağdaş pazarlama anlayışında tüketici davranışı, tüketici davranışının pazarlama içindeki yeri, tüketici davranış modelleri, tüketici davranışını etkileyen faktörlerin neler olduğu konuları üzerinde durulmuştur. Ayrıca, araştırmanın amacı, sınırları, yararları ve yargılanması bu bölümde incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümü olan " yöntem " bölümünde, öncelikle, araştırmanın problemi tanımlanmıştır. Daha sonra, araştırmanın literatür çalışmasında, yaşam tarzının tanımı yapılmıştır, yaşam tarzı değişimlerine örnekler verilmiştir. Aynı zamanda, yaşam tarzı değişkenlerinin neler olduğundan, yaşam tarzının özelliklerinden, yaşam tarzının pazarlamada kullanıldığı alanlardan ve yaşam tarzı analizlerinden(psikografiklerden) bahsedilmiştir. Yine bu bölümde, problemin çözümünü sağlayacak olan araştırmanın modeli, hipotezleri ile örnekleme yöntemi ve veri toplama yöntemleri yer almaktadır. İkinci bölümde, son olarak da, anket formundan elde edilen verilerin özetlenmesi ve oluşturulan hipotezlerin test edilmesinden çıkan sonuçlar yer almaktadır.

Üçüncü bölümde, " Sonuç ve Öneriler " başlığı altında, varılan sonuçlara göre önerilerde bulunmaktadır.

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
GİRİŞ	I
İÇİNDEKİLER	III
ÖZET	VI
ABSTRACT	VIII
TABLolar	X
ŞEKİLLER	XII
I. BÖLÜM: GİRİŞ	1
1. PAZARLAMA ANLAYIŞINDA GELİŞMELER	2
1.1. Çağdaş Pazarlama Anlayışında Tüketici Davranışı	2
1.2. Tüketici Davranışının Pazarlama İçindeki Yeri Ve Önemi	5
1.3. Tüketici Davranış Modelleri	6
1.3.1. Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri	7
1.3.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri	8
1.4. Ele Alınan Modelin İşleyişi	11
1.4.1. İhtiyaçların Belirlenmesi	20
1.4.2. Tüketici Bilgi Süreci	24
1.4.3. Marka Değerlendirme	26
1.4.4. Satın Alma Ve Satın Alma Sonrasını Değerlendirme	29
1.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	32
1.5.1. GÜdüleyici Faktörler	33
1.5.1.1. İhtiyaçlar	34
1.5.1.2. GÜdüler	36
1.5.1.3. Algılama	39
1.5.1.4. Tutumlar	41
1.5.1.5. Kişilik	44
1.5.1.6. Öğrenme	48
1.5.2. Sosyo – Kültürel Faktörler	51
1.5.2.1. Aile	51
1.5.2.2. Danışma Grupları	56
1.5.2.3. Sosyal Sınıf	60

1.5.2.4. Kùltür	62
1.5.3. Demografik Faktörler	66
1.5.4. Yaşam Tarzı	69
2. ARAŞTIRMANIN AMACI	69
3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI	70
4. ARAŞTIRMANIN YARARLARI	70
5. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI	71
II. BÖLÜM: YÖNTEM	74
1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ	75
2. LİTERATÜR ÇALIŞMASI	75
2.1. Yaşam Tarzının Tanımı	76
2.2. Yaşam Tarzı Değişim Örnekleri	79
2.3. Yaşam Tarzının Öğeleri	86
2.4. Yaşam Tarzının Özellikleri	90
2.5. Yaşam Tarzının Pazarlamada Kullanıldığı Alanlar	92
2.6. Yaşam Tarzı Analizleri (Psikografikler)	96
2.6.1. VALS	99
2.6.1.1. Orijinal VALS	100
2.6.1.2. VALS 2	105
2.6.2. PRIZM (Geo – Lifestyle)	113
2.6.3. Cluster Plus	115
2.6.4. Rokeach Değer Ölçümü	118
2.6.5. List Of Values (LOV)	122
2.6.6. Global Scan	124
2.6.7. Diğer Psikografik Teknikler	126
2.6.8. Yaşam Tarzı Türkiye Uygulamaları	133
3. ARAŞTIRMANIN MODELİ	138
4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	139
5. BİLGİ VE VERİ TOPLAMA	140
6. ÖRNEKLEME SÜRCÜ VE YÖNTEMİ	141
7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI	141
7.1. Faktör Analizi	142

7.2. Kümeleme Analizi	145
7.3. Verilerin Dağılımı	147
7.4. X^2 Analizi	150
7.4.1. H_{01} Hipotezinin Testi	150
7.4.2. H_{02} Hipotezinin Testi	152
7.4.3. H_{03} Hipotezinin Testi	153
7.4.4. H_{04} Hipotezinin Testi	154
7.4.5. H_{05} Hipotezinin Testi	156
7.4.6. H_{06} Hipotezinin Testi	158
III. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER	160
EKLER	163
EK –1 ANKET FORMU	164
YARARLANILAN KAYNAKLAR	168
ÖZGEÇMİŞ	180

ÖZET

Bugünün pazarlama anlayışında, pazarlamacılar, dolayısıyla işletmeler için, hareket noktası tüketicidir. İşletmeler, tüketici istek, ihtiyaç, arzu ve beklentilerine uygun mal/ hizmet üretmektedirler. Pazarlama stratejilerini, pazara yönelik kararlarını mal/ hizmet sundukları tüketicileri düşünerek almaktadırlar. Bu nedenle, tüketici davranışlarını anlamak, kavramak pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir.

Tüketici istek, ihtiyaç, arzu ve beklentilerine uygun mal/ hizmet üretmek, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin bilinmesini gerektirir. Bu faktörlere ilişkin olarak yapılan çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu tarz çalışmalardan biri de, yaşam tarzı çalışmalarıdır.

Yaşam tarzı çalışmaları, demografik, kişilik, motivasyon vb. çalışmalardan daha geniş bir tüketici profili sağlar. Bunun nedeni, yaşam tarzı çalışmalarının tüketicilerin aktivite, ilgi ve düşünceleri ile ilgili pek çok değişkeni içermesidir. İşletmeler, daha geniş bir çerçeveye sahip olmak için yaşam tarzı çalışmalarına diğer çalışmalardan daha fazla ağırlık vermeye başlamışlardır.

Yapılan çalışmalar sonucunda, Çabalayanlar, Sadeler, Yenilikçiler vb. pek çok ad altında farklı yaşam tarzları ortaya çıkmaktadır. Bu yaşam tarzlarının belirlenmesi işletmeler için, mal/ hizmetin özelliklerinin belirlenmesi, konumlandırılması, mal/ hizmete ilişkin tutundurma stratejilerinin belirlenmesi, kısacası, pazarlama stratejilerinin geliştirilip uygulanması gibi konular açısından çok önemlidir.

Bu araştırmanın amacı, tüketiciyi çeşitli değişkenler itibariyle yaşam tarzı gruplarına ayırmak ve farklı yaşam tarzına sahip tüketicilerin sahip oldukları otomobil markalarının farklı olup olmadıklarını belirlemektir. Bu amacı gerçekleştirmek için tüketiciler, çeşitli değişkenler itibariyle gruplara ayrılmıştır. Ankete katılan biryeleri belirlemek amacıyla sistematik tesadüfi

örnekleme kullanılmıştır. Ankete katılan bireyleri gruplara ayırmak için değişkenlere önce soruların gerçekten o değişkenlerle ilgili olup olmadıklarını belirlemek için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör skorlarına K – Ortalama kümeleme analizi uygulanmıştır. K – Ortalama Analizi sonucu Çağdaşlar ve Yeniliğe Karşı Olanlar olmak üzere iki grup belirlenmiştir. Tüketicilerin yaşam tarzları ile otomobil markaları arasında fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla X^2 analizi uygulanmıştır.

Araştırmada çıkan sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Farklı yaşam tarzına sahip tüketicilerin şu an kullandıkları otomobil markaları birbirinden farklıdır.
- Farklı yaşam tarzına sahip tüketicilerin geçmişte kullandıkları otomobil markaları birbirinden farklıdır.
- Farklı yaşam tarzına sahip tüketicilerin gelecekte satın almayı düşündükleri otomobil markaları birbirinden farklıdır.
- Farklı yaşam tarzına sahip tüketiciler boş vakitlerini farklı değerlendirilmektedirler.
- Farklı yaşam tarzına sahip tüketiciler farklı kültürel faaliyetlere katılmayı tercih etmektedirler.
- Farklı yaşam tarzına sahip tüketiciler farklı tarzdaki televizyon programlarını izlemeyi tercih etmektedirler.

Bugünün rekabet koşullarında, başarılı olmak isteyen işletmeler, tüketicilerin neden/ nasıl böyle davrandıklarını anlamak zorundadırlar. İşletmeler, tüketici istek, ihtiyaç, arzu ve beklentilerini göz ardı ederek başarılı olamayacaklarını bilmelidirler. Bu nedenle tüketici davranışlarına ilişkin çalışmalarını yoğunlaştırmalıdır.

ABSTRACT

In today's marketing concept, consumers are the starting point for marketing managers and enterprises. Enterprises produce goods and services in accordance with the consumers' demands, requirement, request and expectations. They determine the marketing strategies and make decisions regarding the market considering the consumers to whom they have been offering goods or services.

Producing in accordance with consumers' demands, requirement, request and expectations requires that the factors shaping the consumers' behaviors should be known. The number of studies related to these factors is increased day by day. One of these studies is the study of lifestyle.

Study of lifestyle provides a wider consumer profile than demographic, personality, motivation etc. studies. This is because lifestyle studies include many variables related to activities, interests and opinions of consumers. Enterprises are more concerned with the lifestyle studies than other studies in order to have wider point of view.

Many different life styles such as Strivers, Plains, Innovators are revealed as a result of lifestyle studies. Defining these life styles are of great importance for enterprises in term of determination and placement of features of goods/ services, of determinations of strategies for getting established in the market regarding services, shortly, in term of these subjects such as development and application of marketing strategies.

The purpose of these research is to group consumers with different variables and to find out whether consumers with different life styles have different brands of automobiles. In order to serve this purpose consumers are grouped according to different variables. Individuals attending to the survey have been chosen according to systematic random sampling. Factor analysis has been applied on variables for grouping the individuals attending

the survey in order to find out whether the questions are really related to those variables.

K-Means Cluster Analysis has been applied on factor scores found upon factor analysis. As a result of K-Means Cluster Analysis, two groups has arisen as Contemporaries and Conservatives. χ^2 analyze is applied in order to find out if there is a difference between life styles and brands of automobiles.

Research results can be summarized as following:

- Consumers with different lifestyles prefer different brands of automobiles.
- Automobile brands used by consumers with different lifestyles in the past differ from each other.
- Consumers with different lifestyles consider about purchasing different brands of automobiles in the future.
- Consumers with different lifestyles do different things in their spare time.
- Consumers with different lifestyles prefer different cultural activities.
- Consumers with different lifestyles prefer different television programs.

Enterprises who desire to be successful in today's competition conditions should comprehend why/ how consumers behave like this. Enterprises should know that there is no way for them to be successful by ignoring consumer demands, requirement, request and expectations. For this reason they should concentrate on studies related to consumers' behaviors.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Tüketicilerin Satın Alma Süreci	16
Tablo 2.1. Yaşam Tarzı Ögeleri	87
Tablo 2.2. PRIZM Grupları	114
Tablo 2.3. Kırk Yedi Cluster Grubu	116
Tablo 2.4. Cluster Plus Gruplarının Özellikleri	117
Tablo 2. 5. Kırk Yedi Cluster Grubunun Girdiği On Cluster Grubu	117
Tablo 2.6. Rokeach Değer Ölçümünün İki Değeri	120
Tablo 2.7. Yeni Dünya Genç Araştırması	130
Tablo 2.8. DAP Yaşam Tarzı Gruplarının Özellikleri	135
Tablo 2.9. Faktör Analizi Sonucu	144
Tablo 2.10. Kümelerdeki Birey Sayısı	145
Tablo 2.11. Yaşam Tarzı Gruplarının Mutlak Ve Nisbi Dağılımı	147
Tablo 2.12. Tüketicilerin Boş Vakitlerini Değerlendirmelerine Göre Mutlak Ve Nisbi Dağılımı	147
Tablo 2.13. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Kültürel Faaliyetlere Göre Mutlak Ve Nisbi Dağılımı	148
Tablo 2.14. Tüketicilerin İzlemeyi Tercih Ettikleri Televizyon Programı Türlerine Göre Mutlak Ve Nisbi Dağılımı	148
Tablo 2.15. Tüketicilerin Sahip Olduğu Mevcut Otomobil Markalarına Göre Mutlak Ve Nisbi Dağılımı	149
Tablo 2.16. Tüketicilerin Geçmişte Kullanmış Oldukları Otomobil Markalarına Göre Mutlak Ve Nisbi Dağılımı	149
Tablo 2.17. Tüketicilerin Gelecekte Satın Almak İstedikleri Otomobil Markalarına Göre Mutlak Ve Nisbi Dağılımları	150
Tablo 2.18. Tüketicilerin Yaşam Tarzları İle Şu An Kullandıkları Otomobil Markaları Arasındaki İlişki	151
Tablo 2.19. Tüketicilerin Yaşam Tarzları İle Geçmişte Kullanmış Oldukları Otomobil Markaları Arasındaki İlişki	152
Tablo 2.20. Tüketicilerin Yaşam Tarzları İle Gelecekte Satın Almak İstedikleri Otomobil Markaları Arasındaki İlişki	153

Tablo 2.21. Tüketicilerin Yaşam Tarzları İle Boş Vakitlerini Değerlendirmeleri Arasındaki İlişki	155
Tablo 2.22. Tüketicilerin Yaşam Tarzları İle Katıldıkları Kültürel Faaliyetler Arasındaki ilişki	157
Tablo 2.23. Tüketicilerin Yaşam Tarzları İle İzlemeyi Tercih Ettikleri Televizyon Programları Arasındaki İlişki	158



ŞEKİLLER

Şekil 1.1. Geleneksel Pazarlama Anlayışı – Çağdaş Pazarlama Anlayışı	2
Şekil 1.2. Basite İndirgenmiş Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri	9
Şekil 1.3. Basit Tüketici Davranış Modeli	13
Şekil 1.4. Tüketici	17
Şekil 1.5. Çevresel Etkiler	19
Şekil 1.6. Karar Verme Sürecinin Basit Modeli	20
Şekil 1.7. İhtiyacın Tanımlanması	21
Şekil 1.8. Tüketici Bilgi Süreci	25
Şekil 1.9. Marka Değerlendirme	27
Şekil 1.10. Assael Modeli	30
Şekil 1.11. Algılama Süreci	40
Şekil 1.12. Aile Yaşam Eğrisi	55
Şekil 1.13. Referans Gruplarının Çeşitleri	58
Şekil 2.1. Orijinal VALS Grupları	101
Şekil 2.2. VALS 2 Grupları	106
Şekil 2.3. Uç Değerler – Yardımcı Değerler	119
Şekil 2.4. Global Scan Grupları	125
Şekil 2.5. DAP Yaşam Tarzı Grupları	134



I. BÖLÜM: GİRİŞ

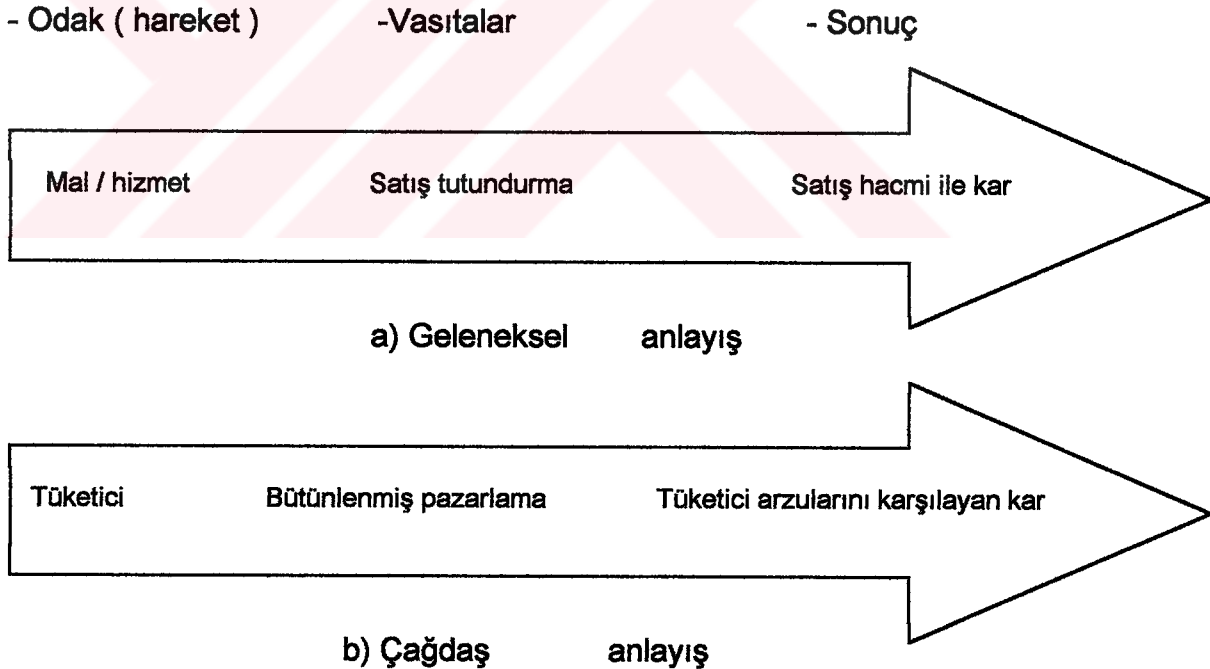
I. BÖLÜM : GİRİŞ

1. PAZARLAMA ANLAYIŞINDA GELİŞMELER

1.1. Çağdaş Pazarlama Anlayışında Tüketici Davranışı

Geçmişten bugüne gelinceye kadar pek çok alanda olduğu gibi pazarlama anlayışı da ürün ve satış aşamasından sonra pazarlama ve daha sonra da sosyal pazarlama aşamasına geçmiştir. Bu değişikliğe paralel olarak pazarlamacılar, dolayısıyla da işletmeler, geleneksel pazarlama anlayışını terk ederek çağdaş pazarlama anlayışına yönelmişlerdir .

Geleneksel pazarlama anlayışıyla çağdaş pazarlama anlayışı arasındaki fark Şekil 1.1.de gösterildiği gibidir:¹



Şekil 1. 1. Geleneksel Pazarlama Anlayışı – Çağdaş Pazarlama Anlayışı

Şekil 1.1.de görüldüğü gibi, geleneksel pazarlama anlayışında hareket noktası mal veya hizmetken, çağdaş pazarlama anlayışında hareket noktası

¹ KARAFAKİOĞLU Mehmet, **Uluslar arası Pazarlama**, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1997, s. 3.

tüketicidir. Tüketicie ulaşmak için geleneksel pazarlama anlayışı satışta tutundurmayı kullanılırken çağdaş pazarlama anlayışı bütünleşmiş pazarlamayı kullanmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında satış hacmi ile kar, çağdaş pazarlama anlayışında tüketici arzularının karşılanmasından kaynaklanan kar vardır.

Tüketiciler , pazarda mal veya hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılabilir. Bu gruplardan biri nihai tüketiciler endüstriyel veya örgütsel tüketicilerdir .²

Nihai tüketicilere bundan böyle tüketici denecektir ve tüketici, kendi istek, arzu, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişilerdir . Tanımdan yola çıkarak tüketicilerin şu özelliklere sahip olduğu söylenebilir:³

- 1 . Satın almayı kendi iradeleri ile yaparlar ,
- 2 . Satın almayı kendi kişisel arzu , istek ve ihtiyaçları için yaparlar,
- 3 . Kararlarını kendi geliştirdikleri seçim kriterlerine göre verirler,
- 4 . Satın alma sonuçlarını kendileri değerlendirirler.

Endüstriyel tüketici veya örgütsel tüketici, kurumların ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma faaliyetinde bulunan kişi ya da kuruluştur.⁴

Müşteri, bir markayı sürekli satın alan ya da belirli bir mağaza/ kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişidir.⁵ Sürekli Beymen' den alışveriş yapan kişi Beymen' in müşterisidir. Bu açıdan bakıldığında her müşteri tüketicidir, ancak her tüketici müşteri değildir.

² MUCUK İsmet , **Pazarlama İlkeleri** , Genişletilmiş 5. Baskı, Der Yayınları, İstanbul , 1990, s . 74 .

³ İSLAMOĞLU A. Hamdi, **Tüketici Davranışları**, Kocaeli Üniversitesi Yayınları, Kocaeli, 1996, s. 7.

⁴ OLUÇ, Mehmet, " Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I ", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 5, Sayı 27, (Mayıs – Haziran 1991), s. 2.

⁵ ODABAŞI, Yavuz, **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri**, Der Yayınları, İstanbul, 1997, s.3.

Tüketici , pazarlama sisteminin en karmaşık ve anlaşılması en güç elemanıdır . Bunun iki nedeni vardır. Birinci neden, tüketici davranışlarını ölçmek ve değerlendirmek için yeterince kullanışlı ölçme ve değerlendirme tekniklerinin olmayışıdır. İkinci neden, tüketici davranışlarının iç ve dış faktörlerce etkilenmesi ve buna bağlı olarak tüketici davranışlarının sürekli değişmesidir.⁶

Tüketiciler çevrelerinden ve çevrelerinde meydana gelen değişikliklerden etkilenmektedir. Bu etkilenme sonucu tüketicilerin davranışları da değişmektedir . Bu açıdan tüketici davranışının yönünün bilinmesi işletmeler açısından oldukça önemlidir . Çünkü çevrede meydana gelen değişime bağlı olarak tüketicilerin satın alma davranışları da değişmektedir .

Tüketicilerin satın alma davranışlarını şu nedenlerle incelemek gerekir :⁷

- 1 . Tüketicilerin işletmenin pazarlama eylemlerine karşı gösterdikleri tepkilerin işletmenin başarısı üzerinde büyük etkileri vardır,
- 2 . Her işletme tüketicilerde doyum sağlayacak bir pazarlama karması geliştirmek zorundadır,
3. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen etkenleri bilen pazarlamacı , yürüttüğü pazarlama eylemlerine ve aldığı pazarlama kararlarına tüketicilerin nasıl tepki göstereceğini kavrayabilir .

Pazarlamacıların tüketicilerden istediği tüketicilerin pazarlama eylemlerine karşı olumlu tutum geliştirmeleridir. Çünkü pazarlamacı bunu sağladığı takdirde işletmesi başarılı olabilecektir. Tüketicilerde doyum sağlayabilmek, tüketicilerin neyi, nerede, ne zaman, hangi etkilerle satın alacaklarının bilinmesini gerektirir. Böylece tüketici davranışlarına uygun stratejiler geliştirilebilir .

⁶ İslamoğlu, s. 5.

⁷ CEMALCILAR İlhan , **Pazarlama : Kavramlar • Kararlar** , Beta Yayınları , İstanbul , 1999 , s . 53 . ve İlhan Cemalcılar , **Pazarlama** , 1 . Cilt , 7 . Baskı , Anadolu Üniversitesi Yayını , Eskişehir , 1995 , s . 39 .

1.2. Tüketici Davranışının Pazarlama İçindeki Yeri Ve Önemi

Pazarlama yöneticisi temelde iki sorunla karşı karşıyadır . Bu sorunlar şunlardır:⁸

- 1 . Pazardaki fırsatları teşhis etmek,
- 2 . Mevcut mal ve hizmetleri rakiplere göre daha yüksek pazar pozisyonunda konumlandırmak .

İşletmenin pazardaki fırsatlardan yararlanabilmesi ve mallarını pazarda rakiplere göre daha üstün pazar pozisyonunda konumlandırabilmesi için; tüketici davranışlarını , onun satın alma kararını nasıl verdiğini , satın alma kararını verirken kimlerden veya nelerden etkilendiğini anlayarak pazarlama bileşenlerini tüketicilerin ihtiyaç, arzu, istek ve beklentilerine uygun olarak geliştirmesi gerekir.Örneğin, pazarlamacı satın alma kararını aile bireylerinin etkilediğini bilirse reklamlarında bu unsuru dikkate alır.

İşletmeler şimdiden gelecek kuşakların davranışlarının ne yönde değişeceğini anlayabilmek için, araştırmalar yapmaktadırlar . Gelecekte yeni bir kuşak çıkacak ve bu kuşağın davranışları da günümüz tüketicisinden farklı olacaktır . Bu kuşağa Z kuşağı denilmektedir . Z kuşağının 2010 yılında ilkökul çağında olması beklenmektedir . Bu kuşak, tamamen teknoloji ile büyüyecek , ailelerinden aldıkları sanal paralarla alışveriş yapacaklardır . Üniversiteyi İnternet aracılığıyla okuyacaklar , sanal ortamda sınavlara gireceklerdir . Pek çok ülkenin kültürü ile bilgisayar aracılığıyla tanışacaklardır.⁹ Tüm bunlar farklı beklentileri olan tüketicilerin oluşmasına neden olacaktır. Bu değişimlerden işletmelerin yararlanabilmesi, diğer bir deyişle bu değişimlerin fırsata dönüşebilmesi için, pazarlama yöneticilerinin tüm bu değişimleri dikkate alacak stratejiler geliştirmeleri

⁸ İSLAMOĞLU , A . Hamdi , **Pazarlama Yönetimi : Stratejik Ve Global Yaklaşım** , 1 . Baskı , Beta Yayınları , İstanbul , 1998 , s . 108 .

⁹ SEÇKİN Sedef F. , " Z Kuşağı " Geliyor , Capital , Yıl 8 , Sayı 2000 / 11 , (Kasım 2000) , s . 116 – 124 .

gerekir. Gelecek bugünün stratejileri ile yönetilemeyeceğinden, gelecek de iyi tahmin edilebilmelidir.

Tüketici davranışlarının bilinmesinin pazarlama yöneticisine sağlayacağı yararlar vardır .Bu yararlar şunlardır:¹⁰

- 1 .Pazarı bölümlere ayırarak hedef pazar tayin etmek,
- 2 .Pazara yönelik stratejiler daha iyi geliştirilebilmek,
- 3 .Pazarın geleceği daha iyi tahmin etmek,
- 4 .Pazarlama bileşenlerine ilişkin kararlar daha doğru vermektir.

Tüketici davranışlarını bilen pazarlamacı, pazara yönelik kararları daha etkin verir. Pazara yönelik olarak verilen kararlar ürüne, fiyata, dağıtım, tutundurmaya ve konumlandırmaya ilişkin kararlardır. Tüketici davranışını bilen pazarlamacı, nasıl bir ürün geliştirirse tüketici memnuniyeti sağlanacağını, ürünün fiyatı ne olursa tüketici tarafından talep edileceğini, tüketicinin hangi dağıtım kanalından ürünü satın alacağını, rakipleri karşısında ürünü nasıl konumlandırması gerektiğini daha kolay belirler. Tüketicilerin farklı pazarlama bileşenlerinden tatmin olabilecekleri unutulmamalıdır.

1 . 3 . Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri, tüketici satın alma kararının oluşmasından bu kararın uygulanışına kadar, geçen işlemleri ve süreçleri inceler ve bunların oluşumuna etki eden değişkenlerle bu süreçler ve işlemler arasındaki ilişkileri tanımlar. Pazarlamacı, tüketici davranış modelleri aracılığıyla, tüketicilerin nasıl davranabileceklerini, sunduğu pazarlama bileşenleri setine tüketicilerin nasıl ve ne yönde tepki gösterebileceklerini tahmin etmeye çalışır.¹¹

¹⁰ İslamoğlu , y . a . g . e .

¹¹ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s. 11.

Tüketici davranış modelleri genel olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu modeller:¹²

1. Açıklayıcı tüketici davranış modelleri,
2. Tanımlayıcı tüketici davranış modelleridir.

Açıklayıcı tüketici davranış modelleri, tüketicilerin neden böyle davrandıklarını açıklamakta kullanılan, tanımlayıcı tüketici davranış modelleri ise nasıl davrandıklarını açıklayan modellerdir. Başka bir deyişle, açıklayıcı tüketici davranış modelleri sonuçla , tanımlayıcı tüketici davranış modelleri sonucun nasıl oluştuğu ile ilgilenir .

1 . 3 . 1 . Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Tüketicilerin neden böyle davrandıklarını güdülere dayalı olarak açıklayan açıklayıcı tüketici davranış modellerinin ortak noktası güdülerdir. Açıklayıcı tüketici davranış modellerinin hepsi güdülerden yola çıkarak tüketicilerin davranışlarının nedenlerini açıklamaya çalışır. Bunun için de, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nden, Herzberg Çift Faktör Teorisi'nden ve McClland Başarı Kuramı'ndan yararlanır. Güdülere Güdüleyici Faktörler bölümünde daha ayrıntılı olarak değinilecektir.

Geleneksel ya da klasik davranış modelleri olarak da bilinen açıklayıcı tüketici davranış modelleri :¹³

1. İktisadi güdülere dayalı Marshall 'ın Ekonomik Modeli,
2. Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian Model,
3. Öğrenme temeline dayanan Pavlovian Model,
4. Sosyo – psikolojik faktörlere dayanan Veblen Modeli, olmak üzere dörde ayrılır.

¹² İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s . 111 .

¹³ İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s . 114 .

Açıklayıcı tüketici davranış modelleri, daha ayrıntılı modellerin geliştirilmesinde ve bu modellerin kuruluşundaki hataların minimize edilmesine yardımcı olmuşlardır.¹⁴

Pazarlamacılar açısından önemli olan tüketicilerin nasıl davranacağını önceden tahmin edebilmektir. Oysa ki, açıklayıcı tüketici davranış modelleri, tüketicilerin meydana gelmiş davranışlarını açıklamaktadır. Bu açıdan da eleştirilmektedir. Bu eksikliği ortadan kaldırmak için tüketicilerin nasıl davrandıklarını tanımlayan tanımlayıcı tüketici davranış modelleri geliştirilmiştir.

1.3.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Açıklayıcı tüketici davranış modelleri, olayların sonucu ile ilgilenirken, tanımlayıcı tüketici davranış modelleri tüketicilerin bu sonuca nasıl ulaştığı ile ilgilenir. Diğer bir deyişle, tüketici davranış modelleri, tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu ve satın alma kararının hangi faktörlerce belirlendiğini araştırır.

Bu modellerin ortak olan özellikleri şunlardır.¹⁵

1. Girdiler (yani pazarlama bileşenleri ve sosyo – kültürel faktörler)
2. Davranışsal işlem (güdüleyici faktörlerin karşılıklı ilişkileriyle oluşur)
3. Çıktılar (satın alma veya almama)
4. Geri iletim (tüketiciye ve işletmeye)

Bu ortak özellikler Şekil 1. 2.'de basit bir şekilde gösterilmiştir.¹⁶

¹⁴ KARABULUT , Muhittin , **Tüketici Davranışı : Yeniliklerin Kabul Ve Yayılışı** , 2 . Baskı , Minnetoğlu Yayınları , İstanbul , 1985, s. 20.

¹⁵ Karabulut, a. g . e . , s . 23.

¹⁶ y . a . g . e .



Şekil 1.2. Basite İndirgenmiş Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici pazarlama bileşenleri aracılığıyla ürünlerle karşılaşmakta, bunları kendi içinde çeşitli faktörleri dikkate alarak değerlendirmekte ve sonunda satın almaya ya da satın almamaya karar vermektedir. Tüketicinin satın alma ya da satın almama kararı işletme tarafından değerlendirilmektedir.

Tanımlayıcı tüketici davranış modellerinin ortak özelliklerinden biri de tüketici davranışlarına etkide bulunan bütün önemli değişkenleri incelemesi ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamasıdır.¹⁷Tüm bu modellerin hepsinde ortak olan başka bir nokta da nokta tüketicinin satın alma kararlarını bir problem çözme süreci olarak da ele almalarıdır .

Bu modellere göre, tüketici satın alma karar süreci altı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar şunlardır:

1. Sorunun farkına varma (ihtiyacın farkına varma),
- 2 . Sorunun tanımlanması,
- 3 . Bilgi toplama,
- 4 . Alternatiflerin değerlendirilmesi,

¹⁷ ODABAŞI , Yavuz , *Tüketici Davranışı* , Anadolu Üniversitesi Yayını No : 204 , Eskişehir , 1986 , s . 207 .

- 5 . Satın alma (alternatiflerden birini seçme),
- 6 . Satın alma sonrasında değerlendirme,

İhtiyacının farkına varan tüketici, bu ihtiyacını ne şekilde, hangi malla karşılayacağını öğrenebilmek için çeşitli alternatifler belirlemekte ve bu alternatiflerden birinde karar kılarak, satın alma faaliyetini gerçekleştirmektedir. Ancak, tüketicinin satın alma faaliyetini gerçekleştirmesi satın alma karar sürecinin sona erdiği anlamına gelmez. Tüketici satın aldığı malın gerçekten ihtiyacını karşılayıp karşılamadığına bakar. Eğer mal tüketicinin ihtiyacını karşılıyorsa ve tüketici satın alma faaliyetinin sonucundan memnun kalmışsa aynı malı tekrar satın alabilir.

Tüketicinin satın alma kararı her zaman satın alma karar sürecindeki aşamalardan geçerek gerçekleşmez . Sürekli olarak satın alınan ürünlerde bilgi toplama , alternatifleri değerlendirme aşamaları ortadan kalkabilmektedir .

Derleme yaklaşımı veya davranışsal ayrıntılı modeller olarak da kabul edilen tanımlayıcı tüketici modelleri oldukça fazladır. Ancak en çok kullanılan tanımlayıcı tüketici davranış modelleri şunlardır:¹⁸

- 1 . Nicosia Modeli,
 - 2 . Engel – Kollat Ve Blackwell Modeli,
 - 3 . Howard – Sheth Modeli,
- ve bunlara ek olarak Assael Modeli'dir.¹⁹

¹⁸ Karabulut, a. g. e., s. 18.

¹⁹ İslamoğlu , Tüketici Davranışları , s . 177 .

1 . 4 . Ele Alınan Modelin İşleyişi

Bu araştırmada, tanımlayıcı tüketici davranış modellerinden Assael Modeli ele alınacaktır.Bunda diğer modellerin bazı noktalardan eksik kalması etkili olmuştur.

Nicosia modelinin zayıf yanlarından biri, modelde tüketici özellikleri dışında çevre faktörlerine yer vermemesi, bu faktörlerin bir anlamda yok sayılmasıdır.²⁰ Aynı zamanda Nicosia modelinin geliştirildikten sonra modelde değişiklik yapılmaması, varsayımların ve sınırlamaların açık şekilde belirtilmemiş olması ve tüketici özelliklerinin nasıl ve ne zaman işlev gördüğünün belirtilmemiş olması modelin uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Howard – Sheth modeli, tüketici davranışlarını açıklamakta yetersiz kalması, karmaşık bir model olması, değişkenlerin sonucu nasıl etkilediğinin açık olmaması ve karar verme sürecini dikkate almaması gibi konularda eksik kalmaktadır. Engel – Kollat – Blackwell modelinin de test edilişinin zor oluşu onun da diğer iki model gibi araştırmada model olarak kullanılmamasına neden olmuştur.²¹

Bu nedenlerle araştırmada ele alınacak model , diğer tüm modeller dikkate alındığında en uygun model olarak görülen Assael modeli olmuştur.

Assael modeli, açıklama bakımından kolay olması ve karmaşık karar verme ile alışkanlık halinde karar verme durumunu ayrı ayrı ele alması, diğer modellere göre daha anlaşılır ve basit yapıda oluşu nedeniyle araştırmada uygulanan model olmuştur.

Assael Modeli beş elemandan oluşmaktadır.²²

²⁰ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s. 182.

²¹ Odabaşı, a.g. e. , s. 223 – 226.

²² ASSAEL, Henry, **Consumer Behavior And Marketing Action**, Second Ed., Kent Publishing Company, Boston, 1984, p.11 – 16 .

I. Eleman, girdi değişkenleri elemanlarıdır. Bu eleman, şu üç alt elemandan oluşmaktadır. a) Kişinin geçmiş bilgi ve deneyimleri ile kişinin özellikleri, b) Çevre, c) Pazarlama kökenli girdilerdir. Tüketici kendini eyleme yönetecek ilk sinyalleri I. elemandan alır.

II. Eleman, tüketicinin psikolojik setidir. Bu set, a) ihtiyaç kriterlerini, b) marka özelliklerini ve inançlarını, c) marka değerlendirme kriterlerini ve d) eyleme yönelmeyi kapsar. Bu eleman, hem güdüler hem de güdülerin algılanması ile ilgilidir.

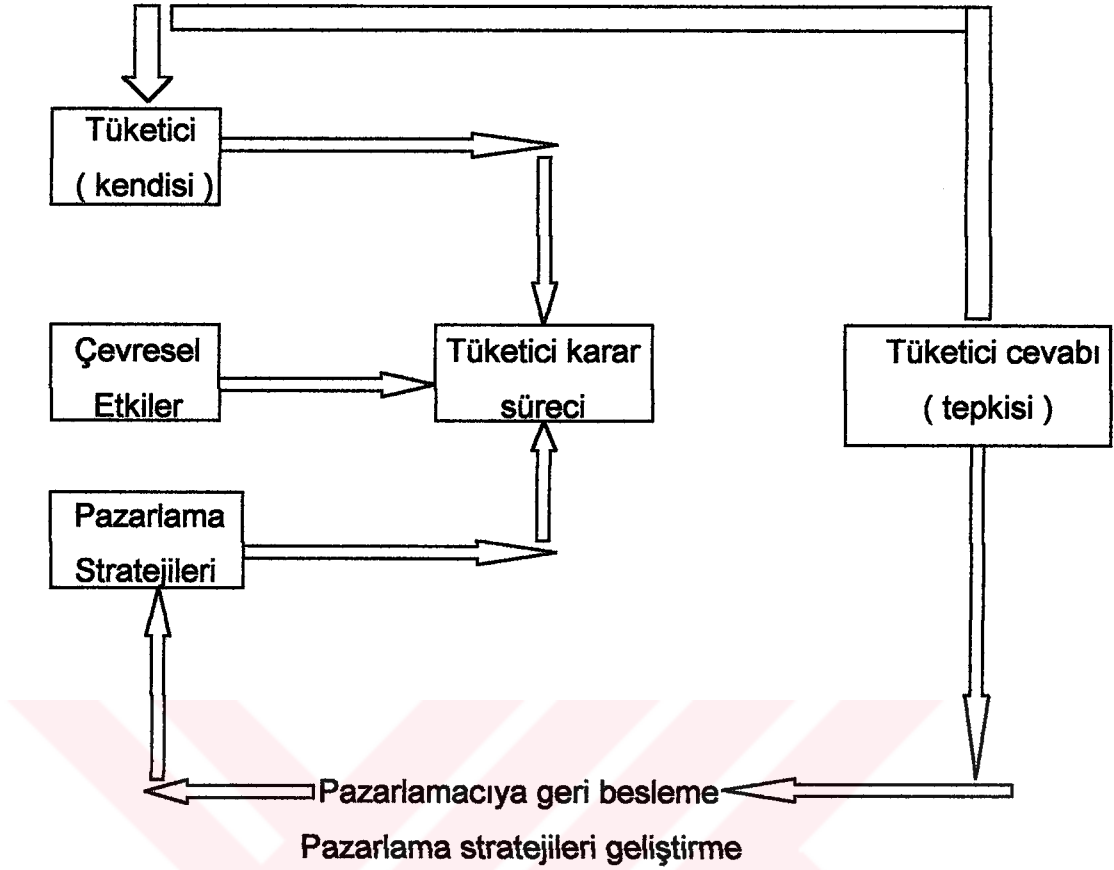
III. Eleman, kendi içinde şu üç alt elemana ayrılır: a) Güdülere maruz kalma, b) Güdülerin algılanması, c) İhtiyacın farkına varma. Güdülerin algılanması ile tüketicinin psikolojik seti harekete geçer.

IV. Eleman, tüketicilerin psikolojik setinde meydana gelen değişikliklerdir.

V. Eleman, ihtiyaçların tanımlanması ile ortaya çıkan eylemleri ifade eder.

Bu elemanları gösteren basit bir tüketici davranışı şekli Şekil 1.3.teki gibidir.²³

²³ Assael , a . g . e . , p . 11 .



Sekil 1 . 3 . Basit Tüketici Davranışı Modeli

Şekil 1. 3. teki model dört elemandan oluşmaktadır. Bu dört eleman: 1) Tüketici karar süreci, 2) Birey olarak tüketici, 3) Çevresel etkiler, 4) Pazarlama stratejileridir. Modelin merkez elemanı tüketici karar sürecidir. Tüketici, kendi iç özelliklerinden, çevreden ve işletmenin uyguladığı stratejilerden gelen bilgileri kullanarak tepki verir yani ya satın alır ya da almaz.

Tüketicinin bir mal/ hizmet/ marka hakkında karar vermesi tüketicinin kendisi ile ilgili bir olaydır. Mal/ hizmet/ marka ile ilgili karar tüketicinin mal/ hizmet/ markayı algılaması, demografik ve kişilik özelliklerinden ve tüketicinin yaşam tarzlarından etkilenir. Diğer bir deyişle, tüketici, bu özelliklerine uygun olan malı/ hizmeti/ markayı satın alır.

Çevresel etkiler ve pazarlama stratejileri tüketiciye doğrudan etki ederek tüketici tepkisinin (marka seçiminin) oluşmasına yol açarlar . Tüketicinin

satın almasına etki eden çevresel etkiler, kültür (toplum normları , alt kültürler) , sosyal sınıf , yüz yüze gruplar (arkadaş , aile üyeliği , referans grupları) ve durumsal faktörlerdir. Durumsal faktörler tüketicinin hangi malı satın aldığı ile ilgili durumu yansıtır. Tüketici bir otomobili çeşitli nedenlerle satın alabilir. Bu nedenler, otomobilin çalışma hayatındaki ihtiyacını karşılaması, ailesi ile hafta sonlarını geçirmek istemesi, diğer insanlar tarafından fark edilmek istemesi vb. olabilir. Bunlar durumsal faktörlere verilebilecek örneklerdir.

Pazarlama stratejileri , pazarlamacıların kontrolünde olan ve tüketicileri kontrol etmek ya da etkilemek için kullandıkları değişkenlerdir . Bu değişkenler (mal veya hizmet , fiyat , tutundurma , dağıtım, konumlandırma ve tüketici odaklılık) tüketicilerin karar verme süreci tarafından tanımlanmış ve değerlendirilmiş uyarıcılarla ilgilidir .

Pazarlamacı, pazarlama fırsatlarını değerlendirmek ve pazarlama stratejileri geliştirmek için tüketiciden bilgi elde etmelidir . Bu ihtiyaç, Şekil 1. 3. de pazarlama stratejileri ve tüketici karar verme süreci arasında iki taraflı ok şeklinde gösterilmektedir . Pazarlamacı tüketiciye pazarlama stratejileri sunar ve tüketiciden de bu stratejilerle ilgili bilgi alır. Pazarlama araştırmaları, pazarlama organizasyonlarına, tüketici ihtiyaçları, tüketicilerin marka özelliklerini algılamalarına ve marka alternatiflerine karşı davranışlarına ilişkin bilgi sağlar .

Sonunda , tüketici bir karar verir. Satın alma sonrasını değerlendirme tüketiciye geri besleme olarak döner . Değerleme boyunca , tüketici değerlendirilmiş marka ve marka seçimiyle ilgili deneyimler edinir . Tüketici deneyimi, tüketicinin o malı bir daha satın alıp almamasında doğrudan etkilidir . Tüketici edindiği deneyime göre o malı ya bir daha satın alır ya da bir daha satın almaz .

Geri besleme tek yönlü değildir. Elde edilen çıktı sadece tüketici ile ilgili değildir aynı zamanda işletme ile de ilgilidir. Tüketici tepkiler satış verilerinde,

satış formlarında saklanır. Fakat bu tür bilgiler pazarlamacıya tüketicinin niçin satın aldığını göstermez, marka rekabet ilişkisinde güçlülük ve zayıflık açısından bilgi sağlamaz. Sadece, tüketicinin o markayı satın alıp almadığını gösterir.

Şekil 1.3'te görülen basit tüketici davranış modellerinin dört elemanına ilişkin bilgiler şu şekildedir:

1) Tüketicinin Karar Verme Süreci: Karar verme kolay ve basit bir olay değildir . Bir arabanın satın alınmasına karar verme ile bir diş fırçasının satın alınmasına karar verme birbirinden farklıdır . Tüketicinin karar vermesinin iki boyutu vardır :

1. Satın almaya duyulan ilginin yüksek ve düşük oluşu(kararın içeriği)
2. Satın almanın karmaşık olup olmayışı(satın almanın önemi)

İlk boyut olan kararın içeriği, karar verme ve alışkanlık arasındaki farkı içerir. İkinci boyut ise, satın almanın yüksek ilgi ve düşük ilgi durumu arasındaki farkı içerir. Tüketici her durumda satın almayı uzun uzun düşünmez. Örneğin; tüketici kibrit satın alırken çok fazla düşünmez, satın aldığı marka önemli değildir. Ya da tüketici sigara satın alırken uzun uzun düşünmez çünkü sürekli satın aldığı markayı satın alır. Diğer bir deyişle, bu tür satın almada tüketici çok fazla emek ve zaman harcamaz ve bu satın alma finansal, psikolojik ve sosyal riskler içermez. Oysa, kimi durumlarda, tüketicinin satın alma karar süreci bu kadar kısa sürmez, oldukça uzun sürer. Bu tür satın almalar tüketici için önemlidir ve finansal, psikolojik ve sosyal riskler içerir. Finansal risk malın/ hizmetin/ markanın çok yüksek fiyatlı oluşu, psikolojik risk, yanlış kararın tüketicide meydana getireceği kaygı ve endişe, sosyal risk eş gruplara uygun ürünler satın alma gibi durumları yansıtır. Bu risklerden ötürü tüketici, satın alacağı ürünle ilgili olarak bilgi araştırır, çok çeşitli alternatifler geliştirir bu alternatifleri değerlendirir ve daha sonra satın almaya karar verir. Bu tür satın almada tüketici karar süreci oldukça uzundur.

Tüketicinin zaman ve enerjiye ihtiyacı vardır.Otomobil veya mobilya satın alımı bu satın almaya örnek olarak gösterilebilir.

Tüketicinin dört tür satın alma durumu vardır.Bu durumlar Tablo 1.1.de gösterilmektedir.²⁴

Tablo 1. 1 . Tüketicilerin Satın Alma Süreci

	Yüksek İlgili Durumunda Satın Alma Kararı	Düşük İlgili Durumunda Satın Alma Kararı
Karar Verme (bilgi araştırması , marka alternatiflerinin düşünülmesi)	KARMAŞIK KARAR VERME (Otomobil , büyük ürünler)	DEĞİŞİKLİK ARAMA (tahıl , hububat)
Alışkanlık (çok az bilgi araştırması ya da hiç araştırma yok, tek marka düşüncesi)	MARKA BAĞLILIĞI (sigara , parfüm)	SÜREN(rutin) SATIN ALMA (konserve sebzeler , kağıt havlular)

Karmaşık Karar Verme: Karmaşık karar vermede karar verme zordur, diğer bir deyişle karmaşıktır. Bu karar verme sürecinde tüketici marka alternatiflerini düşünür ve bu alternatifleri değerlendirmek için bilgi araştırır (stil dayanıklılık, servis gibi özellikler hakkında bilgi toplar). Elde ettiği bilgileri değerlendirir ve daha sonra kendisine en yakın bulduğu, en iyi tatmini sağlayacağını düşündüğü mal /hizmet / markayı satın alır.

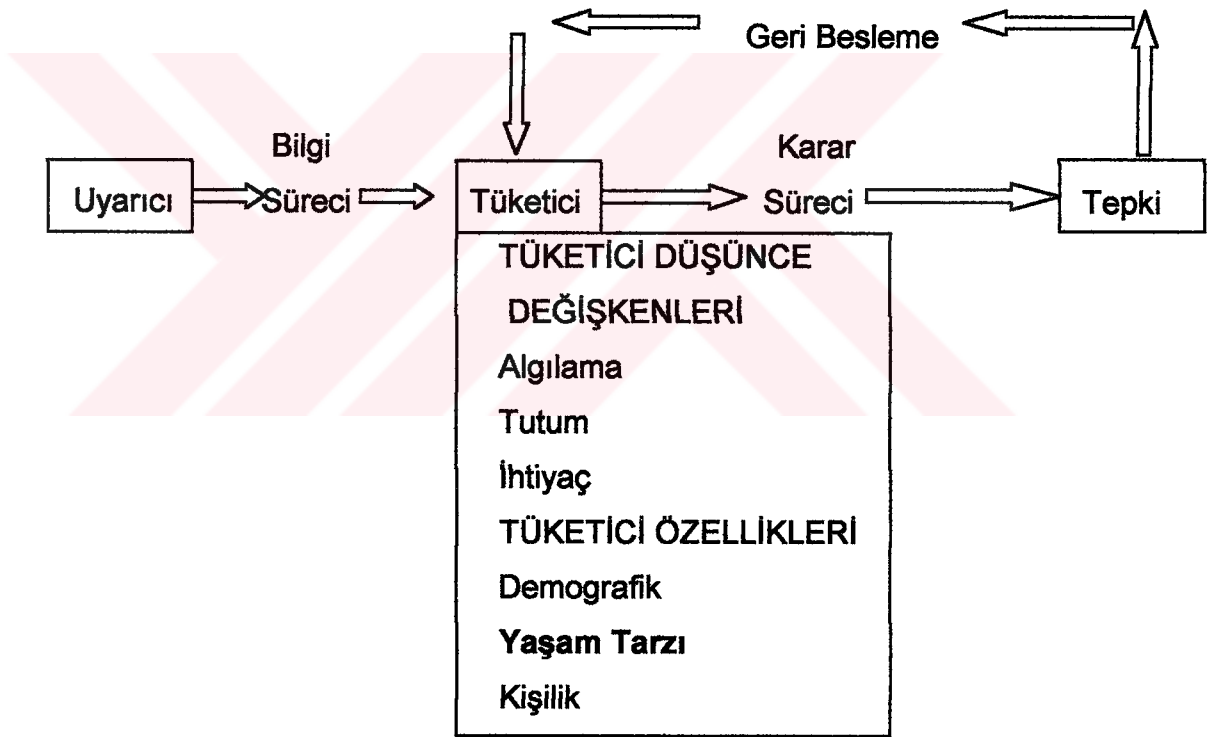
Marka Bağlılığı: Tüketici bir markayı satın alırken her zaman karmaşık karar verme sürecinden geçmez. Özellikle ürünün tekrar satın alındığı durumlarda tüketici geçmiş deneyimlerinden yararlanmaktadır ve markayı değerlendirme ve malın seçimi için çok fazla bilgiye ihtiyacı yoktur. Genellikle kendisine daha önceki satın almasında en fazla tatmini sağlayan markayı satın alır. Böylece zamanı ve enerjisi kendisine kalır.

²⁴ y. a. g. e. , p. 13.

Değişiklik Arama: Tüketici can sıkıntısından kurtulmak için bu satın almayı gerçekleştirir ve değişiklik riski çok azdır. Marka kararı, önceden planlandığı gibi önemli değildir.

Süren (rutin) Satın Alma : Marka bağlılığından farklıdır . Tüketici çok fazla zaman ve emek harcamak istemez .

2) Tüketici (Birey Olarak Tüketici / Kendisi): Modelin bu elemanı, tüketicilerin satın alma kararında etkili olan tüketicinin içsel değişkenleri ile ilgilidir. Tüketicinin satın almasını etkileyen kendiyle ilgili faktörlerin işleyişi Şekil 1.4.de gösterildiği gibidir :²⁵



Şekil 1.4 . Tüketici

Tüketicinin satın alma kararında etkili olan faktörlerden biri uyarıcılardır. Uyarıcı, bilgilerin tüketiciler tarafından fark edilmesidir. Tüketici, bilgi sürecinde gerekli olan bilgileri, reklamlardan, arkadaşlarından, düzenlenmiş ve yorumlanmış diğer kaynaklardan(geçmiş deneyimlerinden) edinir.

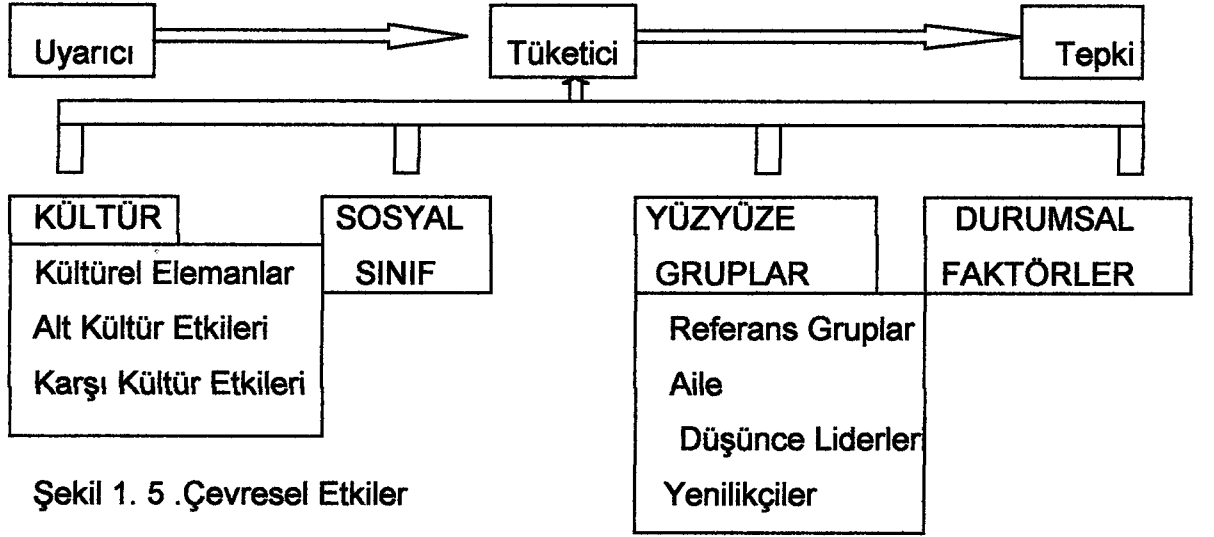
²⁵ y . a . g . e . , p . 14 .

Tüketici tercihlerinde uyarıcıdan sonraki ikinci etki tüketicinin kendisidir. Tüketici, tüketici düşünce değişkenleri adı verilen algılama, tutum ve ihtiyaç değişkenlerinden ve demografik, yaşam tarzı ve kişilik özelliklerinden etkilenerek mal/ hizmet/ markayı değerlendirir.

Pazarlamacı, tüketici davranışlarına etki eden değişkenleri her durumda bilmeyi ister. Elde edinilen bu bilgi tüketici davranışlarına etki etmede kullanılabilir . Malı kullanan tüketicilerin yüksek geliri , eğitilmiş olduğu bilinirse reklam mesajları bu tüketicileri işletmeye çekecek şekilde verilir . Tüketicilerin hangi dergileri okuduğu bilinirse onun okuduğu dergilere reklam verilir .

Satın alma karar süreci sonucu ortaya çıkan durum, tüketici tepkisi olarak bilinir. Tüketici tepkisi karar verme sürecini canlandıran bir durumdur . Tüketici tepkisi sık sık mal/ hizmet/ marka seçimi ile olsa da tüketici tepkisi sadece mal/hizmet/marka seçimi ile ilgili değildir. Aynı zamanda ürün kategorisi(hangi tür ürünü satın alacağı), dükkan kategorisi(satın almayı düşündüğü ürünü departmanlı/ tek katlı/ tek duraklı alışveriş yerlerinden hangisinden satın almak istediği), belirli uyarıcıların seçilmesi(dergi okuma , radyo dinleme) ile ilgilidir.

3)Çevresel Etkiler: Tüketici ile ilgili değişkenlerin hepsi tüketicinin içsel özellikleridir. Ama tüketici sadece kendi içsel özelliklerden değil dış çevre değişkenlerinden de etkilenir . Dış çevre değişkenlerinin Şekil 1.5.te gösterildiği gibidir :



Şekil 1. 5 .Çevresel Etkiler

Şekil 1.5.te görüldüğü üzere dış değişkenleri kültür , sosyal sınıf , yüz yüze gruplar ve durumsal faktörlerdir .

Kültür, geniş halk kitlelerince paylaşılan normlar ve davranış modelleridir.

Sosyal sınıf, gelir, eğitim, meslek gibi geniş gruplaşmalar üzerine temellenir. Belirli bir sınıfa bağlı kişiler benzer bölgelerde yaşamaya ve belirli satın alma modellerine eğilimlidir .

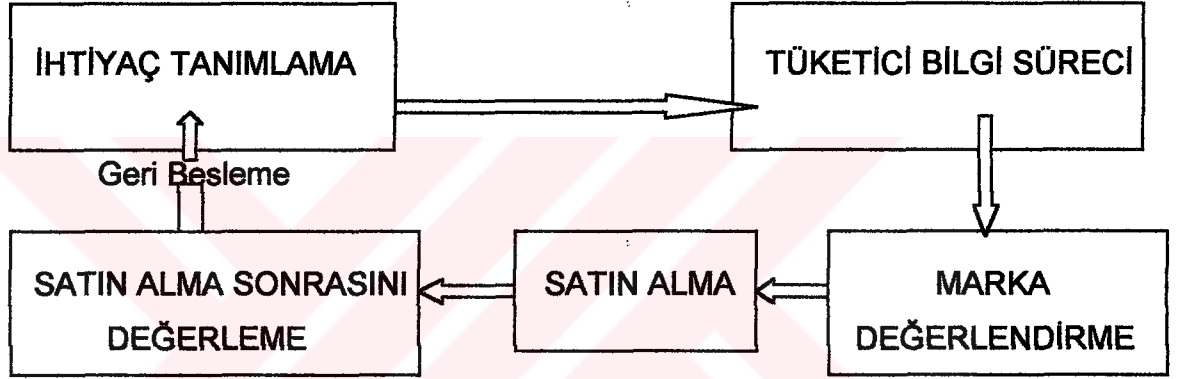
Yüz yüze gruplar, bilginin ve tüketiciyi etkilemenin önemli kaynağıdır . Bazı yüz yüze gruplar referans grubu olarak anılırlar. Yüz yüze gruplardan satın almaya etki eden başka bir grup da ailedir. Düşünce liderleri de tüketiciye düşünceleri ile etki ederler. Yeni ürünleri ilk defa satın alıp deneyen kişiye yenilikçi denir .

Dış çevre etkilerinden biri de durumsal faktörlerdir. Örneğin; tüketicinin kahveyi satın almasının nedenleri, uyku kaçırmak, sabah uyandıktan sonra içmek için olabilir .

4) Karar Verme Süreci: Assael'e göre, tüketicinin karar verme süreci beş aşamadan oluşur. Bu aşamalar şunlardır :²⁶

1. İhtiyaç tanımlama
2. Bilgi araştırma
3. Alternatifleri değerlendirme
4. Seçim (satın alma)
5. Çıktılar (satın alma sonrasında değerlendirme)

Satın alma karar süreci bütün tanımlayıcı tüketici davranış modellerinde aynıdır . Satın alma karar sürecinin şekille basit gösterimi şu şekildedir .²⁷



Şekil 1. 6 . Karar Verme Sürecinin Basit Modeli

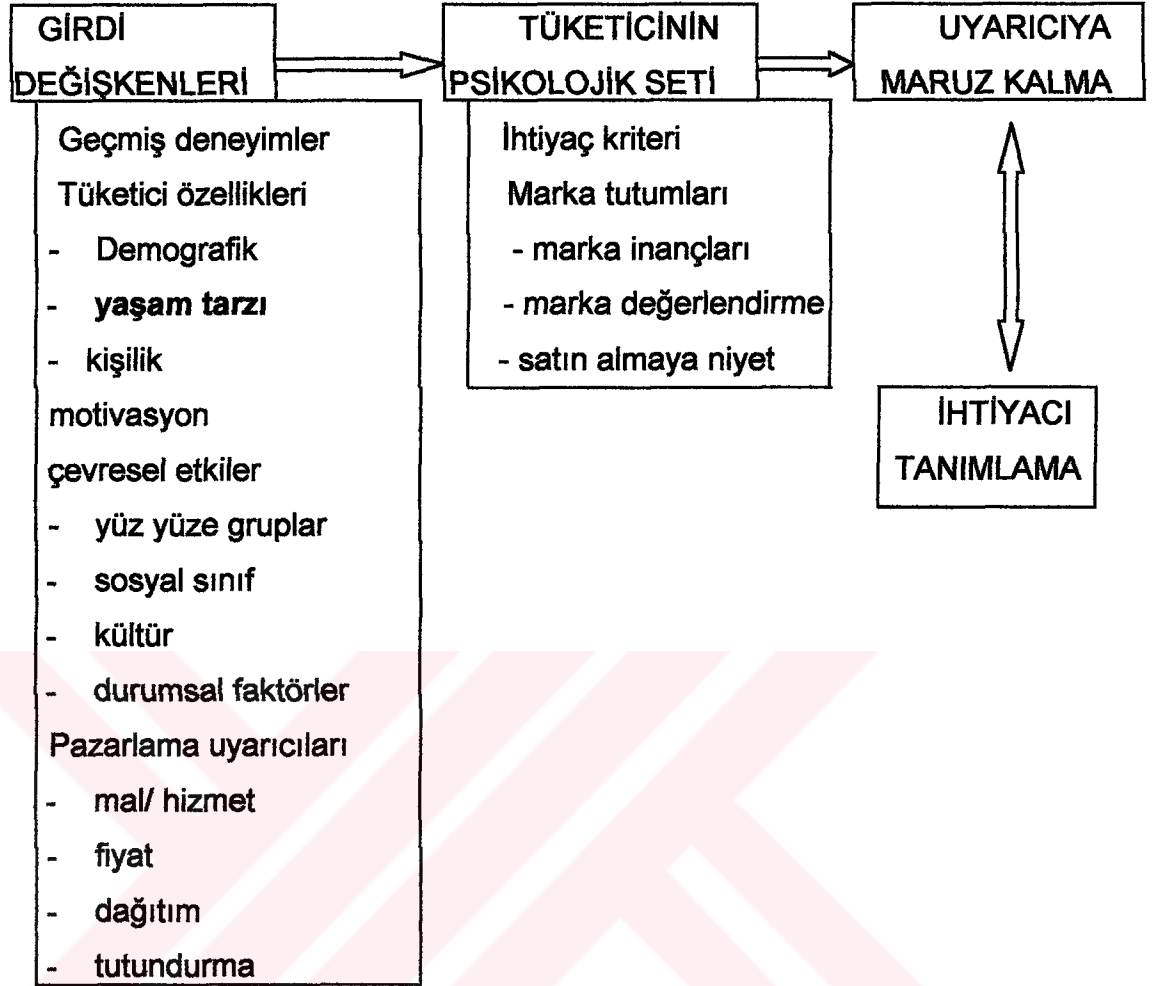
1 . 4 . 1 . İhtiyacı Tanımlama

İhtiyacın tanımlanması, tüketicinin ihtiyacı fark etmesiyle başlar. Tüketicinin tasarlamış olduğu durumla mevcut durum arasındaki fark büyüdükçe ihtiyaç ortaya çıkar. İki durum arasında fark yoksa bu ihtiyaç yok anlamına gelir.

İhtiyacın tanımlanması Şekil 1.7.de gösterilmektedir.

²⁶ ENGEL , James F . , BLACKWELL , Roger D . , MINIARD , Paul W . , **Consumer Behavior** , Sixth Ed . , The Dryden Press, USA, 1990, p . 27 .

²⁷ Assael , a . g . e . , p . 28 .



Şekil 1.7. İhtiyacın Tanımlanması

Burada girdi değişkenleri tüketicinin geçmiş deneyimleri, tüketici özellikleri(demografik, yaşam tarzı, kişilik), motivasyonları, çevresel etkiler (yüz yüze gruplar, sosyal sınıf, kültür ve durumsal faktörler) ve pazarlama uyarıcıları(tutundurma , mal/ hizmet , fiyat ve dağıtım) dır .

İhtiyacın tanımlanması, tüketicinin içsel ve dışsal çevresinden gelen uyarıcıların ve etkilerin psikolojik seti harekete geçirmesi ile başlar. Girdi değişkenleri ve tüketicinin psikolojik seti tüketicinin deneyimlerine ilişkin uyarıcı çeşitlerini etkiler (reklamların görülmesi, ürünün raflarda fark edilmesi, arkadaşlardan duyma). Örneğin; gelir, araba satın alımında araba çeşidini etkiler ; konforlu / standart / lüks ; yaş evlenme statüleri ve çocuk sayısı vb. arabanın spor, sedan veya station olup olmayacağını belirler;

yaşam tarzı, tüketicinin sosyal yönlü dışardan destekli olması onun başkalarını etkileyecek araba satın almasına yol açar; Sürekli seyahat etmek isteyen tüketici stilde rahatlığa önem verir. Güç merkezli, agresif tüketiciler yüksek güçte hızlanan araba satın almak isterler . Pazarlama stratejilerinin bu faktörleri dikkate alacak şekilde belirlenmesi gerekir .

Tüketici motivasyon faktörleri çeşitlidir . Statü, ekonomi, tat, hakimiyet, memnuniyet v.b. faktörler bunlara örnek verilebilir. Eğer ekonomiklik önemliyse tüketici arabanın az benzin yakmasına, servis ücreti gibi faktörler etkiliyse tüketici servis ağına dikkat ederek harekete geçer. Tüketici motivasyonları konusunda genellikle Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yararlanır.

Çevresel etkiler, tüketicilerin sosyal setini oluşturur. Yukarıda da belirtildiği gibi çevresel etkiler kültür, sosyal sınıf, yüz yüzer gruplar ve durumsal faktörlerdir. Örneğin; genellikle araba satın alınması aile kararı ile olur . Böylece bütün aile üyeleri araba satın alımında etkilidirler. Komşular , iş arkadaşları v. b. yüz yüze gruplar da özellikle bilgi alışverişinde oldukça etkilidirler.

Pazarlama uyarıcısı mal/ hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma(reklam, promosyon vb.) elemanlarından oluşur. Bugün bu elemanlara konumlandırma ve tüketici odaklılık eklenmiştir. Pazarlama yöneticisi bu elemanları tüketiciyi etkilemek için kullanır.

Girdi değişkenlerinin harekete geçirdiği tüketicinin psikolojik seti iki elemandan oluşur.²⁸

1. İhtiyaç Kriterleri,

2.Marka tutumları

- a) Marka, mal veya dükkanlar hakkında inançlar
- b) Marka, mal veya dükkan değerlendirme

²⁸ y. a. g.e.

c) Satın almaya niyet (eyleme doğru eğilim)

Tüketicilerin psikolojik setindeki elemanların sıralanışı şu şekildedir: Öncelikle ihtiyaçlar formüle edilir . Markaya ilişkin inançlar düzenlenir , markayla ilgili tutumlar gelişir ve sonunda tüketici satın almaya doğru yönelir . Bu sıralanış ” etkilerin hiyerarşisi “ olarak adlandırılır .

İhtiyaç kriteri, tüketiciden tüketiciye, maldan mala, ihtiyaçtan ihtiyaca farklılık gösterir. Bir tüketici için otomobilin dayanıklılığı önemli faktörken başka bir tüketici için rahatlık ve konfor daha önemli olmaktadır. Tüketici rahatlık ve ekonomiklik arasında da tercih yapmak zorunda kalabilir.Bu durumda kendisi için en önemli amacın ne olduğuna bakar. Eğer ekonomiklik dayanıklıktan önceki amaç ise, kendisine ekonomiklik amacını gerçekleştirecek ürünü satın alacaktır. Eğer ekonomiklik amaç ise, bu durumda benzin sarfiyatı , servis ücreti aracın fiyatı , dayanıklılık amaç ise bu durumda arabanın yaşama süresini dikkate alacaktır.

Marka tutumları , genellikle ürünün geçmişte kullanımı ile ilgilidir . Marka tutumlarında arkadaşlar , komşular ve reklamlar etkili olmaktadır . Eğer tüketici bir arabanın rahatlık sağladığını biliyor fakat, ekonomiklik açısından şüphe taşıyorsa, kararsız kalacaktır. Bu durumda tüketici, çevresinden duyduklarına göre bir tercih yapacaktır.

Otomobil satın alacak bir tüketicinin otomobil reklamlarına, arkadaşlarının otomobiller hakkındaki yorumlarına, yoldaki otomobillere veya sergi salonlarındaki otomobillere ilgi göstermesi uyarıcıya maruz kalmaya örnek verilebilir. Aynı zamanda otomobile sahip olmak için ödenen paraya, otomobilin yapılışına, etiket fiyatına, benzin fiyatlarına, servis fiyatlarına ve yedek parça fiyatlarına karşı da duyarlıdırlar. Bu uyarıcılar otomobil satın almak isteyen biri tarafından fark edilirler; çünkü otomobile ihtiyacı vardır. Tüketicinin tutumları da uyarıcıya maruz kalmada etkili olmaktadır. Yani tüketicinin satın almak istediği iki araba markası varsa, tüketicinin dikkatini bu iki marka otomobilin reklamları daha çok çekecektir.

Tüketicinin uyarıcıya maruz kalması seçicidir. İnsanlar, her uyarıcıyı görmezler. İnsanlar, kendi yaşam tarzlarına paralel, görüşlerine uygun uyarıcılara eğilimlidirler . Ne istiyorlarsa onu görürler . Örneğin , sigara içen biri " sigara sağlığa zararlıdır " yazısını görmez ya da görmemezlikten gelir. İnsanların gördükleri milyonlarca uyarıcıyı hatırlamaları kolay değildir , bu nedenle sadece ilgi duydukları alanlara ilişkin uyarıcıları hatırlarlar . Yukarıda verilen örnekte iki marka otomobil arasında karar vermek durumunda olan tüketicinin bu otomobilin reklamlarına dikkat etmesi seçiciliğe örnektir .

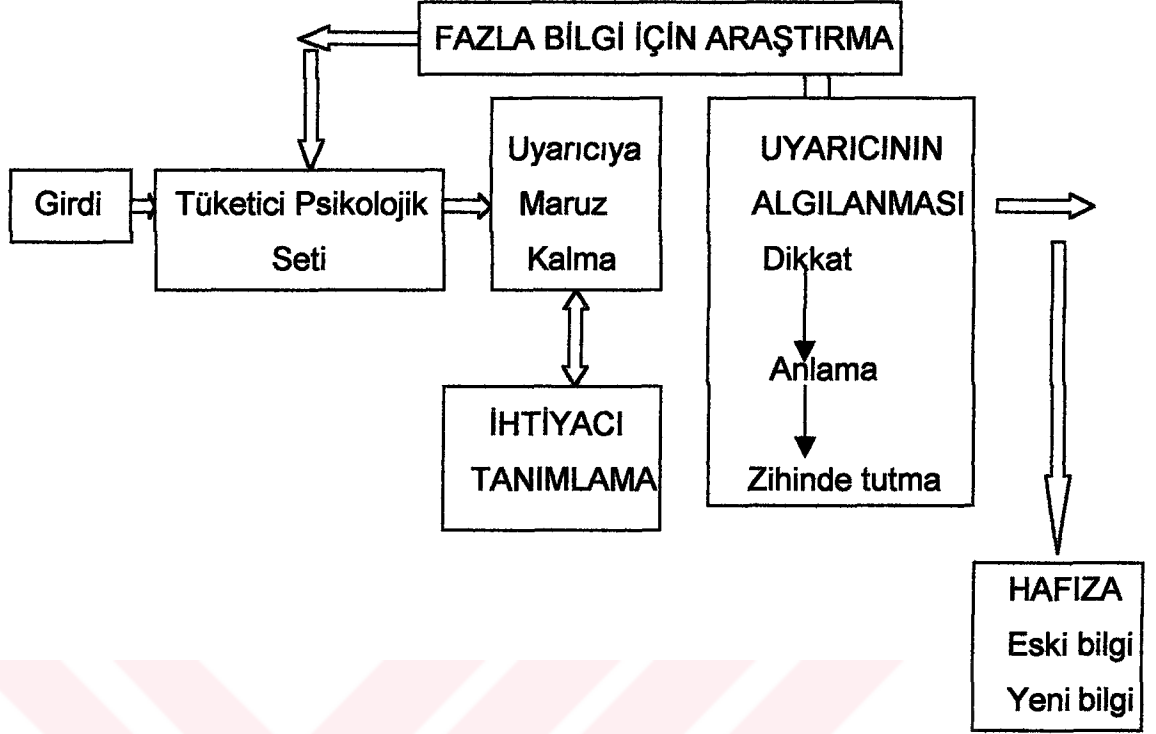
İhtiyacı tanımlama (farkına varma), tüketici girdi değişkenleri, tüketici psikolojik seti ve uyarıcıya maruz kalma aşamalarından sonra ihtiyacı tanımlar. Tüketicilerin uyarıcıları sıralamaları çeşitli nedenlerden ötürü farklılık gösterebilmektedir . Daha önce önem verilen bir özellik daha sonraları önemini kaybedebilir . Örneğin , tüketici benzin sarfiyatına önem veriyor fakat, benzin fiyatları düşüş gösteriyorsa bu durumda tüketici için benzin sarfiyatı önemini kaybedecek ve bu ihtiyaç, yerini başka bir ihtiyaca bırakacaktır .

Pazarlamacılar için önemli olan, tüketiciye ihtiyacının farkına varması ve bu ihtiyacı sorun olarak tanımlamasına yardımcı olmak, bu sorunu ortadan kaldırmalarını sağlayacak uyarıcılarla onları maruz bırakmak ve böylece onun satın alma faaliyetini gerçekleştirmesini sağlamaktır.

1 . 4 . 2 . Tüketici Bilgi Süreci

Tüketici bilgi süreci, ihtiyacını tanımlayan tüketicinin ihtiyacını tatmin etmek için gerekli bilgilerin(alternatiflerin) araştırılması sürecini ifade eder. Bu sürecin şekille gösterimi şu şekildedir .²⁹

²⁹ y . a . g . e . , p . 36 .



Şekil 1. 8. Tüketici Bilgi Süreci

Uyarıcının Algılanması , uyarıcılar her zaman fark edilmez, uyarıcının fark edildiği durumlar vardır . Bu durumlar şu şekilde sıralanabilir:³⁰

1. Tüketicinin deneyimlerine uygun olduğunda,
2. Tüketicinin marka hakkındaki tutumlarına uyduğunda,
3. Mal/ marka çok karmaşık olmadığına,
4. Uyarıcı inanılabilir olduğunda,
5. Geçerli ihtiyaç setiyle ilgili olduğunda (ihtiyacı ile ilgili olduğunda),
6. Uyarıcı fazla tehlike ve korku üretmediğinde fark edilir .

- Dikkat, uyarıcıların fark edilmesidir . Algılama gibi dikkat de seçicidir . Tüketici ihtiyaçlarına ve deneyimlerine uygun uyarıcılara dikkat eder .

- Anlama, inançlara uygun olan mesaj tüketici tarafından yorumlanır, daha sonra o mesajdan bir anlam çıkarılır. Mesaj inançlara uygun olarak yorumlanana kadar seçicidir. İki tüketici aynı reklamı farklı şekilde

³⁰ y. a. g. e.

algılayabilmektedir, çünkü insanların inançları , tutumları ve deneyimleri birbirinden farklıdır .

- Zihinde tutma , bir mesaj fark edilir , yorumlanır ve çabucak unutulur . Ancak tüketicinin ihtiyaçları ile ilgili mesajlar (uyarıcılar) daha çok hatırlanır .

Hafıza, geçmiş deneyimler ve çevreden edinilen bilgilerin karışımından oluşur. Elde edinilen bilgi tüketici hafızasında depolanır . Depolanan bu bilgi yeni bilgi karar sürecinde kullanılabilir ve tüketicinin marka inançlarını , değerlerini ve davranışlarını değiştirebilmektedir .

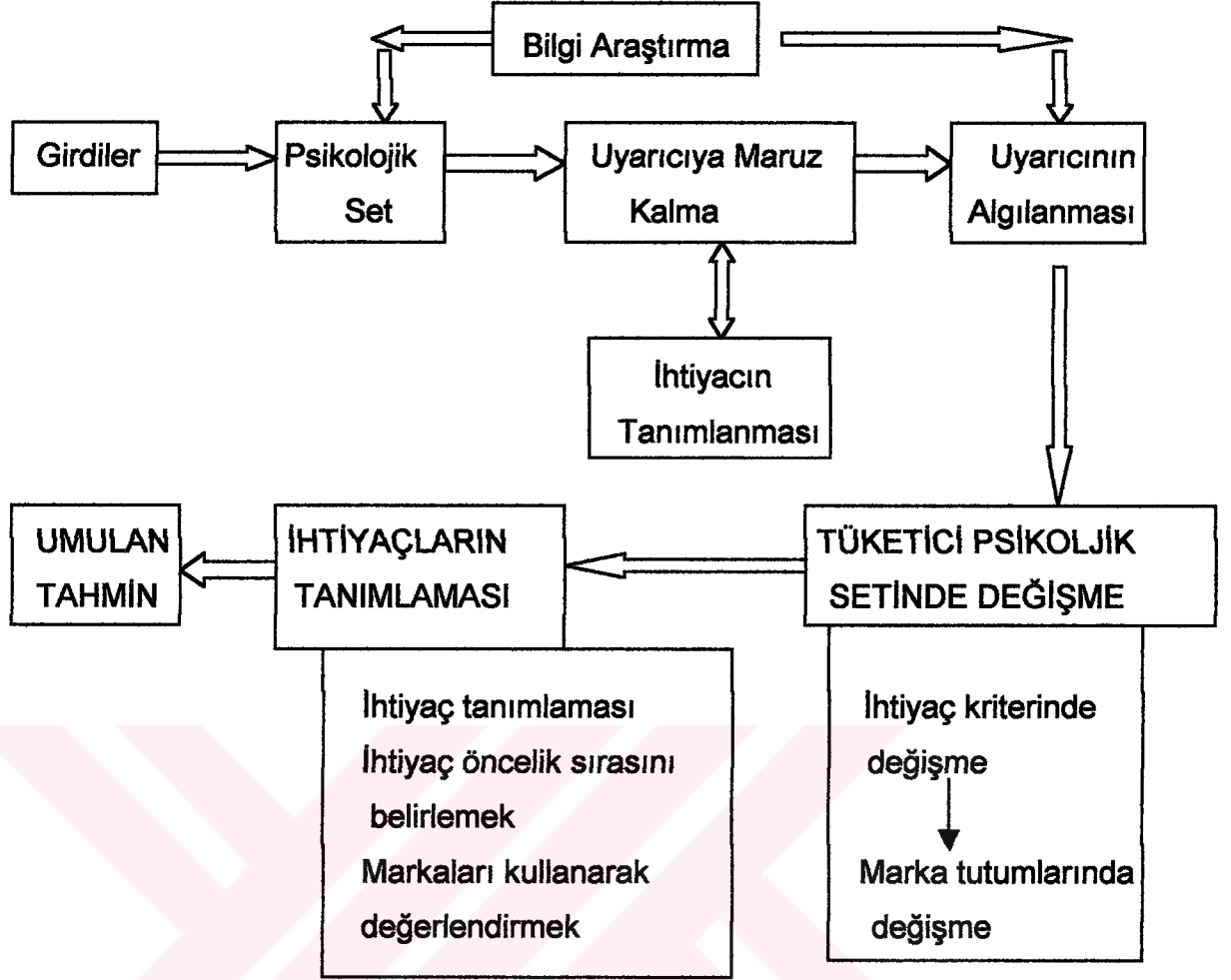
Yeni Bilgi İçin Araştırma, tüketici ürün, hizmet ya da marka hakkında yeteri kadar bilgisinin olmadığını düşünüyorsa yeni bilgi araştırır. Bu bilgi arkadaşlardan, aile gibi sosyal gruplardan, reklamlardan, ürünle ilgili olarak gazete, dergi, TV'lerde çıkan haberlerden vb. gibi pek çok yerden edinilebilir. Elde edinilen bilgi, malın fiyatı, özellikleri, giderdiği ihtiyaçlar, malın nerden satın alınabileceği, sosyal statüsüne uygun olup olmadığı ile ilgili olabilir. Elde edinilen bu yeni bilgi tüketicinin davranışlarını değiştirebilir .

1 . 4 . 3 . Marka Değerlendirme

Yeni bilgilerin araştırılması, tüketicinin psikolojik setinde değişmelere neden olur. Elde edinilen bilgilere göre tüketici, yeni ürünler/ hizmetler/ markalar düşünebilir, ürün/ hizmet/ marka değerlendirmede kullandığı kriterler veya ürün / hizmet / marka özelliklerine ilişkin inançları değişebilir. Tüketici, geçmişte edinilen ve halen geçerli olan bilgileri ürün/ hizmet/ marka tekliflerini, tüketici ihtiyaçları ile birleştirmede kullanılabilir. Tüketici kendisine daha fazla memnuniyet verecek ürün / hizmet / markayı seçer .

Tüketicinin marka değerlendirme süreci Şekil 1.9.de gösterildiği gibidir. ³¹

³¹ y . a . g . e . . , p . 40 .



Şekil 1. 9. Marka Değerlendirme

Tüketicinin Psikolojik Setindeki Değişme, ihtiyaç kriterlerinde ve marka tutumlarında değişme olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. İhtiyaç kriterlerindeki değişme de ihtiyaç özelliklerinin değişmesi ve daha önce tercihlerde olmayan ihtiyaçların tanımlanması olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. Yeni bilgiler ve ihtiyaçların değişmesi var olan markanın özellikleriyle ilgili inançların değişmesine neden olabilir. İhtiyaçların ve marka tutumlarını değişmesi satın almayı da değiştirir. Eğer, marka ile ilgili oluşan yeni tutum olumsuz ise, satın almaya doğru olan eğilim de değişir.

İhtiyaç tanımlamada, dengeli ve dengesiz olmak üzere iki model vardır. Dengeli modelde, tüketici, ihtiyacı ile ilgili bütün alternatifleri değerlendirerek satın almada bulunur. Markanın bir özelliğinde alınan düşük değer diğer

özelliğinde alınan yüksek değerle dengelenir. Tüketici markanın bütün özelliklerine dikkat eder.

Dengeli modelde tüketici, mal özelliklerine ihtiyacın önemine göre ağırlık verir. Daha sonra markalar, bu özellikler itibariyle 100 üzerinden değerlendirilir. Son aşamada, ihtiyacın önemine ilişkin verilen ağırlık ile markanın o özelliğine ait puanı çarpılır, ve böylece o özelliğe ilişkin değer bulunur. Markanın bütün özelliklerinde alınan değerler toplanarak o markanın umulan tahmini bulunur. Bütün marka alternatifleri bu şekilde hesaplandıktan sonra, tüketici en yüksek puanı alan markayı satın alır. Mobilyada bulunması gereken dört temel niteliğin olduğu ve bu niteliklerin ağırlıklarının tüketici grubunca şu şekilde belirlendiği varsayalım:

Rahatlık	0,45
Estetik	0,30
Çarpıcılık	0,20
Dayanıklılık	0,05
	<hr/>
	1,00

Aynı tüketici grubunu X, Y, Z ve T markalarını bu nitelikler itibariyle şu şekilde değerlendirmiş olsun:

İhtiyaç Kriteri	Mal Özelliğinin Önemi	X		Y		Z		T	
		Puan	Değer	Puan	Değer	Puan	Değer	Puan	Değer
Rahatlık	0,45	80	36	70	31,5	90	40,5	70	31,5
Estetik	0,3	60	18	80	24	70	21	60	18
Çarpıcılık	0,2	70	14	50	10	60	12	90	18
Dayanıklılık	0,05	90	4,5	40	2	20	1	80	4
TOPLAM	1		72,5		67,5		74,5		71,5

Bu durumda tercih edilme ihtimali yüksek olan mobilya markası Z markasıdır.

Dengesiz modelde, tüketici tek tek kriterde alınan puanlara göre elemine yoluna gider. Tüketici önem verdiği kriterden en düşük puanı alan markayı diğer kriterlerde aldığı puanlara bakmadan eler. Bu modelin uygulanışı şu şekilde örneklenebilir:

İhtiyaç Kriteri	MARKALAR			
	X	Y	Z	T
Rahatlık	9	9	9	6 elemine
Estetik	7	7	7	
Çarpıcılık	8	8	5 elemine	
Dayanıklılık	8	4 elemine		

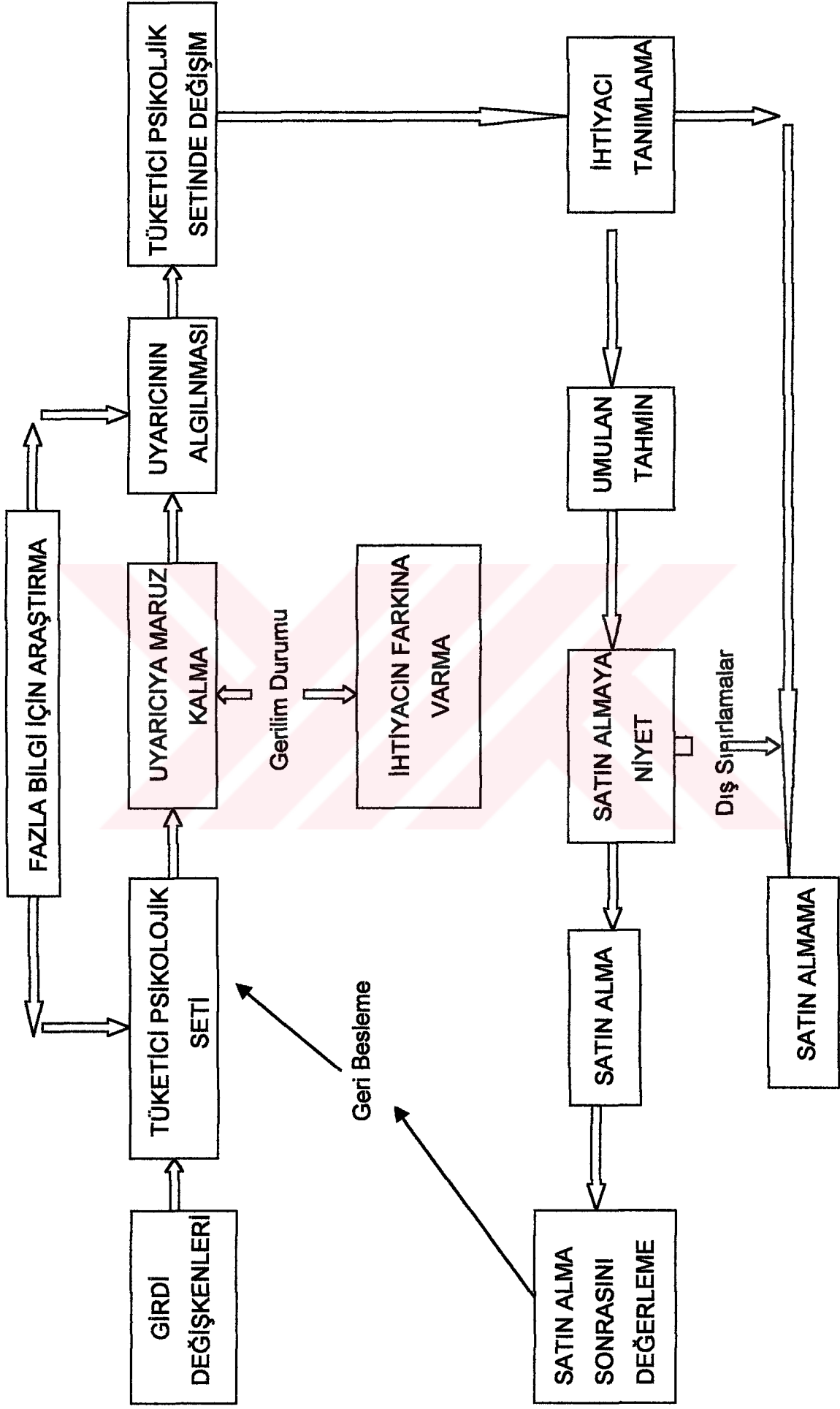
Tüketici bu durumda kendisine en yüksek faydayı sağlayacağını düşündüğü X markasını satın alır. Diğer bir deyişle, tercih edilme ihtimali en yüksek olan marka X markasıdır.

Umulan Tahmin, dengeli ya da dengesiz modelden birisini dikkate alarak tercih yapan tüketicinin hangi ürünün/ hizmetin/ markanın ihtiyaçlarını karşılayacağını belirlemesidir. İhtiyaçları en iyi karşılayacağı düşünülen ürünün/ hizmetin/ markanın daha fazla tatmin sağlayacağı düşünülür. Satın alma da buna göre yapılır.

1 . 4 . 4 . Satın Alma Ve Satın Alma Sonrasını Değerlendirme

Marka değerlendirmesinin çıktısı satın almaya niyetlenme ya da satın almaktan vazgeçmedir. Karar vermedeki son aşamalar niyetlenen markanın satın alınması , tüketim boyunca markanın değerlendirilmesi ve değerlendirme sonuçlarının tüketicinin psikolojik setinde depolanmasıdır . Satın alma ve satın alma sonrası değerlendirilmesinin şekille gösterimi (bu aynı zamanda Assael Modelinin genel şeklidir) Şekil 1. 10 'daki gibidir .³²

³² y . a . g . e . . , p . 45 .



Şekil 1 . 10 . Assael Modeli

Satın Almaya Niyet: Tüketici önce markayı değerlendirilir, umulan memnuniyeti sağlayan markayı satın almaya yönelir. Satın alma, karar verme sürecinde hemen gerçekleşmez. Satın almaya yardımcı olan faaliyetler vardır. Bu faaliyetler: satın alınacak yerin seçimi, mal/ hizmet/ markanın ne zaman satın alınacağı , satın alınacak yere nasıl gidileceği vb.dir. Yani satın almaya geçmeden önce karar verilmesi gereken daha pek çok konu vardır .

Satın Almama: Tüketicinin karar verme modelinde tüketici, satın almayı erteleme veya hiç satın almama şeklinde karar verebilir. Karar sürecinde satın alma sınırlandırılabilir (büyük araba yerine küçük araba). Tüketici herhangi bir markayı satın almaya karar verdiğinde dış sınırlamalarla karşılaşabilir . Bu sınırlamalar satın almada beklenmedik ertelenmelere veya satın almamaya neden olabilir. Örneğin; markadaki fiyat değişikliği , yeni bir marka hakkında edinilen bilgi ya da ekonomik nedenler satın almayı ertelemeye veya başka bir marka satın almaya yol açabilir .

Satın Alma: Satın almaya niyetlenme ile satın alma arasında,satın almayı destekleyen faaliyetler nedeniyle, geçen zaman, karar vermeyi zorlaştırır. Örneğin satın alınacak dağıtım noktasının özelliği önemli olduğundan satın alma zaman alabilir. Ya da, tüketicinin marka bağlılığı olmaması durumunda, tüketicinin markaları fiyat , içerik ve marka adlarını karşılaştırarak karar vermesi de zaman alabilir.

Satın Alma Sonrasını Değerleme: Ürün / hizmet / marka satın alındıktan sonra tüketici tüketim sürecinde satın aldığı ürünün performansını değerlendirir. Satın almayı yapan ile tüketiciyi birbirinden ayırmak gerekir. Çünkü:

1. Ürün / hizmet biri tarafından satın alınırken başka biri tarafından tüketilebilir .
2. Satın almanın derecesi , satın alınan markanın tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin etmede tüketicinin beklediği yarara bağlıdır. Tüketiciler bu yarar beklentilerine göre satın almayı gerçekleştirirler .

3. Satın alma sonrası değerlendirme sonucu, tüketicinin ürünü/ hizmeti/ markayı bir daha satın alıp almayacağını belirler. Pazarlamacı için önemli olan, ürünün/ hizmetin/ markanın tekrar satın alınmasını sağlamaktır. Pazarlamada başarı tüketicinin bir ürünü / hizmeti / markayı ilk defa satın almasına bağlı değildir, tüketicinin o malı/ hizmeti/ markayı tekrar satın almasına bağlıdır .

Memnuniyet: Tüketici beklentileri karşılandığı zaman ortaya çıkar . Satın alma kararında önemli bir takviyedir . Satın alma sonrasını değerlemedeki memnuniyet tüketicinin psikolojik setine girdi oluşturur . Memnuniyet ürün / hizmet / markaya ilişkin olumlu tutum , olumlu tutuma doğru eğilim ve yüksek olasılıkla aynı ürünün tekrar satın alınmasını geliştirir . Memnuniyetsizliğin ise memnuniyetten tam tersi sonuçları vardır . Yani ürün / hizmet / markaya karşı olumsuz tutum ve satın alma olasılığının düşüş oluşu memnuniyetsizliğin sonucudur.

Satın Alma Sonrası Uyumsuzluk: Tüketici beklentilerini karşılayamadığı zaman kararını, mantıksal olarak açıklamak zorundadır . Pek çok açıdan kararlar iki veya daha fazla alternatif içerir . Satın alma kararı tatminsizlikle sonuçlanınca tüketici kendini emniyetsiz hisseder . Tatminsizlik arzu edilen bir durum değildir. Bu durum sürdükçe tüketici olumsuz bilgilere önem vermemekte veya marka hakkında yeni bilgiler araştırmaktadır .

1.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının, güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öbür yandan kişinin üyesi olduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo – kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar.³³ Bu açıdan bakıldığında da tüketiciler birbirlerinden ayrılmakta ve farklı davranışlar sergilemektedirler .

³³ Mucuk , a . g . e . , s . 80 .

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler yazarlar tarafından çeşitli açılardan sınıflandırılmaktadırlar . Bu sınıflandırmalardan biri şu şekildedir.³⁴

- 1 . Kültürel faktörler
- 2 . Sosyal faktörler
- 3 . Kişisel faktörler
- 4 . Psikolojik faktörler

Diğer bir sınıflandırma da şu şekildedir :³⁵

- 1 . GÜDÜLEYİCİ faktörler
- 2 . Sosyo – kültürel faktörler
- 3 . Demografik faktörler

Araştırmada dikkate alınacak sınıflandırma Muhittin Karabulut 'un yapmış olduğu sınıflandırmadır.

1 . 5 . 1 . GÜDÜLEYİCİ Faktörler

Tüketicinin güdüleyici faktörleri şu öğelerden oluşmaktadır.³⁶

- 1 . Tüketici ihtiyaçları
- 2 . GÜDÜLERİ
- 3 . Algılamaları
- 4 . Tutumları
- 5 . Kişiliği
- 6 . Öğrenme

³⁴ KOTLER, Philip , **Pazarlama Yönetimi** , (Çev .) Nejat Muallimoğlu , Beta Yayınları , İstanbul , 2000 , s . 161 . ve TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama Yönetimi: Stratejik Ve Global Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s . 197 .

³⁵ KARABULUT, Muhittin , **Profesyonel Satışçılık Ve Yönetimi** , 2 . Baskı , Universal Bilimsel Yayınları , İstanbul , 1998 , s . 17 .

³⁶ y . a . g . e .

1 . 5 . 1 . 1 . İhtiyaçlar

İhtiyaç, tüketici dengesinde meydana gelen bozulmadır. Tüketici dengesinde meydana gelen bu bozulma tüketiciyi gerginleştirir. Tüketici bu gerginlikten kurtulmak için davranışta bulunur. Diğer bir deyişle, tüketici tekrar dengeye gelmek için faaliyete geçer. İhtiyacını gideren tüketici, normal haline döner.

İhtiyaçlar, genelde, birinci derecede temel ihtiyaçlar ve ikinci derecede tamamlayıcı ihtiyaçlar olmak üzere iki gruba ayrılır.³⁷ Birinci derecede temel ihtiyaçlar; insanların yemek, içmek, soğuktan korunmak, uyumak vb. ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyaçlar, insanın fizyolojisi ile ilgilidir. Sonradan öğrenilmezler, doğuştan itibaren var olan ihtiyaçlardır. İkinci derecede tamamlayıcı ihtiyaçlar; temel ihtiyaçlara oranla daha az belirlidirler. Sosyal ve psikolojik özelliğe sahiptirler. Zaman içinde öğrenme sonucu kazanılırlar. Bu gruptaki ihtiyaçları belirlemek, tahmin etmek oldukça zordur.

İhtiyaçlarla ilgili olarak Abraham Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yararlanılır. Abraham Maslow, insanların niçin belirli zamanlarda, belirli dürtülerle hareket etmeye çalıştıklarını anlamaya çalışmıştır.³⁸

Maslow, ihtiyaçların sınıflandırılmasında iki varsayım üzerinde durur.³⁹

1. İnsan davranışlarının temelinde ihtiyaçların bulunduğu varsayımdır. Yani, kişilerin davranışlarını anlayabilmek için onların ihtiyaçlarının ne olduğunun bilinmesi gerekir .
- 2 . İhtiyaçların önceliği ve şiddetine ilişkin varsayımdır. Tüketicinin hangi ihtiyaca öncelik verdiği ve bu ihtiyacın hemen karşılanıp karşılanmaması ile ilgili durumdur.

³⁷EREN Erol, *Yönetim Ve Organizasyon*, 3. Baskı, Beta Yayınları , İstanbul ,1996, s. 415.

³⁸ Tek , a . g . e . , s . 207 .

³⁹ EROĞLU, Feyzullah, *Davranış Bilimleri*, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1995, s . 41 .

Abraham Maslow ' un hiyerarşisi beş aşamadan oluşur .⁴⁰

- 1 . Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme barınma hayatı devam ettirme vb.)
- 2 . Güvenlik ihtiyacı (hastalık, yaşlılık vb . hallerde geleceği garanti altına alma)
- 3 . Ait olma ve sevgi ihtiyaçları
- 4 . Değer ihtiyaçları (prestij , başarı , saygı görme vb .)
- 5 . Vücuda getirme (yaratma ve başarma) ihtiyaçları (yapma ve tamamlama arzusu , kişisel tatmin, başarı, bilimsel buluşlar vb.)

Maslow ' un bu hiyerarşisine göre kişi bir önceki ihtiyacını karşılamadan bir sonraki ihtiyacını karşılamaya yönelmeyecektir . Ancak bugün kişiler, alt sıradaki ihtiyaçlarını karşılamadan bir üst sıradaki ihtiyacını karşılamaya yönelmektedir. Örneğin, kişi ev almadan, yani güvenlik ihtiyacını karşılamadan , prestij elde etmek için otomobil satın almayacaktır, diğer bir deyişle bir sonraki ihtiyacını karşılamayacaktır .Oysa ki bugün için bunun böyle olmadığı görülmektedir. Tüketicilere bakıldığında evleri olmadan otomobil satın aldıkları görülmektedir. Oysa ki güvenlik ihtiyacı(ev sahipliği) değer ihtiyacından önce gelmektedir. Bunun nedeni güdüdür. Tüketici ihtiyaçlarının organizmayı harekete geçirmesinin temelinde güdüler vardır. Tüketiciyi barınma ihtiyacı ile değer ihtiyacına yönelten güdüleridir. Tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasında güdüler yatmaktadır.

Tatmin edilmemiş ya da giderilmemiş ihtiyaç kişiyi hayal kırıklığına uğratmakta ve onda huzursuzluk yaratmaktadır. Tatmin edilmiş bir ihtiyaç sonucunda kişi mutluluk duymaktadır. Kişiler de acı çekmemek, mutsuz olmamak için ihtiyacını karşılamaya yönelmekte ve satın alma davranışını göstermektedir.

Pazarlamacı da tüketicinin hangi ihtiyacının tatmin edilmediğini tahmin edebilmelidir, diğer bir deyişle pazarlamacı tüketicide tatmin edildiği zaman

⁴⁰ Eren, s . 46 .

mutluluk yaratacak ihtiyacı belirlemelidir, ve ona uygun pazarlama stratejileri geliştirmelidir.

1 . 5 . 1 . 2 . Güdüler

Güdü, organizmayı uyaran, faaliyete geçiren, organizmanın davranışını belirli bir amaca yönelten güçtür.⁴¹ Her insanın davranışının altında yatan bir neden vardır ve bu neden de güdüdür. Bireyin televizyon izlemesi, can sıkıntısını gidermek, evdekilere uyum sağlamak vb. olabilir.

Gdnn üç temel özelliğe sahip olduğu söylenebilir . Bu zellikler şunlardır:⁴²

- 1 . Harekete geiricidir.
- 2 . Hareketi devam ettiricidir.
- 3 . Olumlu hale ynelticidir.

Kişi ihtiyacını karşılamak, gerilimini ortadan kaldırmak için harekete geçer, eğer olumlu sonuç elde ederse hareketini devam ettirir .

Güdülenme pozitif güdülenme ve negatif güdülenme olmak üzere iki şekilde olur. Pozitif güdülenmede ödül varken, negatif güdülenmede ceza vardır. Pozitif güdülenme sonucu memnuniyet, negatif güdülenme sonucu memnuniyetsizlik olur. Pazarlamacılar açısından önemli olan tüketicide pozitif güdülenme yaratmaktır .

Güdüler , tabii (doğal) ve sosyal (toplumsal) güdüler olarak ikiye ayrılabilir .⁴³ Bu ayrımı kimi yazarlar da biyolojik (biyojenik) ve

⁴¹ CüCELOğLU, Doğan, *İnsan Ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*, 3. Basım, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1992, s. 230.

⁴² Eren , s . 412 .

⁴³ Eroğlu , a . g . e . , s . 39 .

psikolojik (psikojenik) şeklinde yapmaktadırlar .⁴⁴ Tabii (doğal)/ biyolojik güdüler doğuştan gelen, sonradan öğrenilmeyen açlık , susuzluk gibi güdülerdir . İnsan varlığının sürdürülmesi için zorunlu olan güdülerdir. Sosyal (toplumsal) / psikolojik güdüler ilerleyen yaşlarda öğrenme sonucu oluşan başarılı olma gibi güdülerdir .

Pazarlama açısından güdüler şu şekilde sıralanabilir :⁴⁵

- 1 . Müşteri olma güdüleri
- 2 . Birincil satın alma güdüleri
- 3 . Seçimli satın alma güdüleri
- 4 . Ussal güdüler
- 5 . Duygusal güdüler

Pazarlama açısından güdülere verilebilecek örnekler sırasıyla şunlardır: Müşteri olma güdüleri; satıcının güvenilir olması, malı zamanında teslim etmesi, malın istenen niteliklerini ve mala bağlı istekleri zamanında yerine getirmesi; birincil satın alma güdüleri; belli bir tür mal satın alma; seçimli satın alma güdüleri; belli bir malın belli bir çeşidini satın alma; ussal güdüler; malın dayanıklılık, denenebilirlik, kalite, verimlilik gibi özelliklerin göz önünde bulundurulması; duygusal güdüler; saygınlık, ün, beğenme gibi güdülerdir. Pazarlamacı bu güdüleri göz önünde bulundurarak tüketicileri harekete geçirmelidir .

Güdüleme teorileri , güdülenme kaynaklarına bakış açısına göre farklı sınıflandırılmaktadır . Bu sınıflandırmalardan biri güdüleri üç teoride toplar:⁴⁶

- 1 . Psiko – analitik teori (Sigmund Freud)

⁴⁴ YÜKSELEN Cemal , **Pazarlama : İlkeler – Yönetim** , 3 . Baskı , Detay Yayıncılık , Ankara , 1998 , s . 74 .

⁴⁵ Cemalcılar , **Pazarlama : Kavramlar • Kararlar** , s . 58 – 59 ve Cemalcılar , **Pazarlama** , s . 42 .

⁴⁶ TOKOL Tuncer , **Pazarlama Yönetimi** , 7 . Basım , Uludağ Üniversitesi Yayını , Bursa , 1996 , s . 74 .

- 2 . Yeni Freudçu teori (Alfred Adler , Erich Fromm , Karen Horney)
- 3 . Psikolojik alan (Kurt Lewin) şeklinde ifade edilebilir.

Bu sınıflandırmada temel olan psikolojik etkidir. Yani bu üç teoride, kişinin güdülenmesinde kişiliğin etkili olduğu söylenmektedir.

Güdülenme , genel olarak kapsam ve süreç teorileri olmak üzere de ikiye ayrılmaktadır .⁴⁷ Kapsam teorileri, insanları davranışa yönelten faktörleri ortaya koymaya çalışır. Süreç teorileri ise, insan davranışlarının altında yatan güdüleri açıklamaktan çok , kişiyi davranışa yönelten dış etkileri açıklamaya çalışır. Ancak pazarlamada en çok kullanılan kapsam teorileridir. Bu nedenle de süreç teorileri dikkate alınmayacaktır . Kapsam teorileri şunlardır:⁴⁸

- 1 . Maslow ' un ihtiyaçlar Hiyerarşisi
- 2 . Çevre kuramı
- 3 . Etkileşim Kuramı

1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi : Abraham Maslow tarafından geliştirilen bir kuramdır.İhtiyaçlar başlığı altında açıklandığından, burada değinilmeyecektir.

2 . Çevre kuramı : Bu kurama göre kişinin güdülenebilmesi için ödüllendirilmesi gerekir . Ödüllendirilen davranışın tekrar edileceği varsayımı vardır . Pazarlamacı açısından önemli olan tüketiciyi malın satın alınması durumunda ödülleneceği konusunda ikna etmektir .

3 . Etkileşim Kuramı : David McClelland tarafından geliştirilmiştir . McClelland insan ihtiyaçlarını başarı, bağlılık ve güç olmak üzere üç grup altında toplamıştır.⁴⁹ İnsanların iyi olma , mükemmeli arama , tutku ve duygularının altında başarı ihtiyacı, insanın yaşamını tek başına

⁴⁷ GIBSON, James L., IVANCEVICH, John M., **Organizations: Behavior, Structure, Proress**, Business Publications,Dallas,1976, Akt. Eroğlu , a . g . e . , s . 257 .

⁴⁸ İslamoğlu , Tüketici Davranışları , s . 70 – 72 .

⁴⁹ UNDERWOOD, Mick, [www. Cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/ psy/motivat/html](http://www.Cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/psy/motivat/html) (27.11.2001)

sürdüremeyen ve toplumsal niteliğe sahip olduğundan hareketle , diğer kişi ve kuruluşlarda bulunma ihtiyacı bağıllık ihtiyacını , insanın çevresine egemen olma ihtiyacı ise güçlü olma ihtiyacını ortaya çıkarır .⁵⁰

Bir de Herzberg tarafından geliştirilen çift faktör teorisi vardır. Bu teoride iki faktörden bahsedilir . Bu faktörlerden biri koruyucu faktörler , diğeri tatmin güdüleyici faktörleridir . Koruyucu faktörlerin yokluğu tatminsizliğe yol açar ama varlığı da tüketiciyi motive etmez . Güdüleyici faktörlerin olmayışı da tüketicide huzursuzluk yaratır ve varlığı motivasyona yol açar . Pazarlamacı hangi faktörlerin koruyucu hangi faktörlerin motive edici olduğunu tahmin etmelidir .

Pazarlamacı için önemli olan tüketicilerin hangi güdülerle hareket ettiğini ortaya çıkarmaktır. Pazarlamacı, ne zaman duygusal güdülerden, ne zaman ussal güdülerden yararlanması gerektiğini belirleyebilmelidir. Bunu belirleyebilirse bu güdülere hitap ederek tüketicileri davranışa yöneltebilir . Kimi durumlarda duygusal güdüler kullanmak etkili olmayabilir. Çünkü, duygusal güdüler tüketiciler üzerinde olumsuz etki bırakabilir. Bu nedenle ussal güdüler kullanmak daha etkili olabilir . Tüketicilerin hangi güdülerle hareket ettiği belirlenebilirse ona uygun pazarlama stratejileri geliştirilebilir .

1 . 5 . 1 . 3 . Algılama

Algılama , kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme , organize etme ve yorumlama sürecidir .⁵¹

Algılama üç süreçten geçerek gerçekleşir . Bu süreçler şunlardır:⁵²

1 . Duyum süreçleri,

⁵⁰ Eren , a . g . e . , s . 433 .

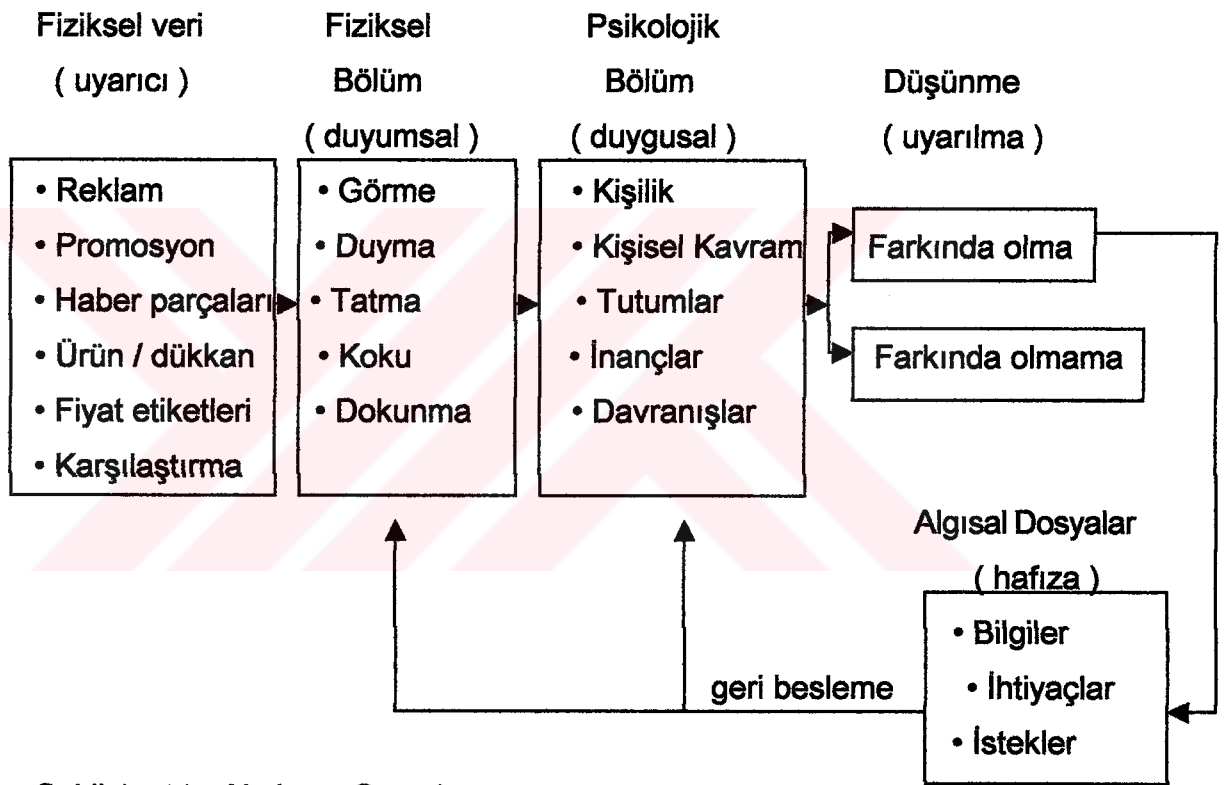
⁵¹ Tek , a . g . e . , s . 209 .

⁵² Yükselen , a . g . e . , s . 76 .

- 2 . Simgesel süreçler,
- 3 . Duygusal süreçlerdir.

Duyum süreçleri , uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasını ; simgesel süreçler , tüketici belleğinde algılanmanın imaj yaratması ; duygusal süreçler , uyarıcıya karşı tüketicinin hoşlanmasını ifade eder .

Algılama süreci Şekil 1. 11'de gösterildiği gibidir :⁵³



Şekil 1 . 11 . Algılama Süreci

Tüketici egemenliğinde tüketici için unutulmaması gereken ilke , tüketicilerin neyi görmek ve duymak istiyorlarsa onu görme ve duyma gücüne sahip olduğudur .⁵⁴ Bunun anlamı tüketicinin her uyarıcıyı farklı algılamasıdır . Tüketici , uyarıcıyı verildiği gibi değil

⁵³ Professor Mothersbaugh , **Consumer Behavior Customized Text** , 6 . Edition , The McGraw - Hill Companies , Inc . , United States Of Amerika , 1997 , p . 12 .

⁵⁴ENGEL , James F . , WARSHAW , Martin R . And KINNEAR , Thomas C . , **Promotional Strategy : The Marketing Communication Process** , Second Ed . , Irwin Inc . , Boston , 1991 , p . 84 .

algılamak istediği gibi algılamaktadır . Buradan da algılamının objektif değil subjektif olduğu sonucu çıkar .

Tüketicinin uyarıcıyı algılaması için uygun ortamın olması gerekir. Pazarlamada uyarıcı, mal/ hizmet/ marka veya bunların reklamı/ fiyatı olmaktadır. Aynı zamanda uyarıcının tüketici ile ilgisi olmalıdır . Bu iki koşul gerçekleşmediği takdirde algılama gerçekleşmez . Örneğin ; iş toplantısına kısa bir süre sonra girecek olan kişiye " gece resepsiyonda şıklığınızla göz kamaştırın " gibi bir reklam etkili olmayacaktır . Çünkü kişi toplantısına yoğunlaşmıştır ve belki de işlerinin yoğunluğundan hiç resepsiyonlara katılamamaktadır . Ancak reklamda " sabah toplantınıza katılın , gece resepsiyonlarında aynı şıklığınızı sürdürün " mesajının kullanılması tüketici üzerinde olumlu etki yaratabilmektedir .

Algılamada başarı sağlanabilmesi için uyarıcının tekrar edilmesi gerekir. Ancak tekrar sayısının optimum düzeyde olması gerekmektedir. Tekrarın optimum sayıdan fazla olması durumunda, uyarıcı, tüketici üzerinde olumsuz etki yaratabilir. Tüketici tekrardan sıkılarak önceleri uyarıcıya karşı gösterdiği olumlu tutumu, daha sonra olumsuz tutuma dönüştürebilir.

Her gün binlerce uyarıcıyla karşılaşan tüketicinin ilgisini çekecek özellikte reklamları geliştirmek, pazarlamacının bir başka görevidir .

1 . 5 . 1 . 4 . Tutumlar

Tutum, tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen, kişinin bir fikre, bir nesneye veya sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını, eğilimlerini ifade eder .⁵⁵

⁵⁵ DURMAZ, Mustafa, *Tüketici Davranışları*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1995, s. 50 .

Tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ögesi vardır. Bu üç öge arasında genellikle iç tutarlılık olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayıma göre, bireyin bir konu hakkında bildikleri ondan hoşlanmasını gerektiriyorsa(bilişsel öge), birey o objeden hoşlanır(duygusal öge) ve bunu sözleri ya da davranışları (davranışsal öge) ile ortaya koyar.⁵⁶

Tutumların kaynakları; ilişkilendirme, tutum konusu ile doğrudan deneyim ve başkalarından öğrenmedir.⁵⁷ Birey belirli bir tutum konusu ile hoş giden ve gitmeyen (ödüllendirici – cezalandırıcı) olayları ilişkilendirir; bir tutum konusu ile karşılaşınca, kendi deneyimine dayalı bilgi edinir; ya da belli bir tutum konusu hakkında başkalarından bilgi edinir.⁵⁸

Tutumların sahip olduğu bir takım özellikler vardır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:⁵⁹

1. Tutumlar öğrenilen durumlardır (davranışlardır) . İnsanlar doğuştan tutumlarla donatılmamıştır . Kişi tutumunu zaman içinde çevresinden gördükleri ve duydukları ile oluşturur .
2. Tutumların tutarlılığı vardır . Kişi aynı olaya kısa zamanlarda çok farklı tepkiler vermez . Ancak bu tutumların değişmeyeceği anlamına gelmez .
3. Tutumlar, bir olay sonrası meydana gelir . Olaylar karşısında kişinin verdiği olumlu ya da olumsuz bir tepkidir .

Kişiler tutumlarını her zaman değiştirmezler. Bunun nedeni ise, tutumların kişileri belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönelterek , onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yaramasıdır .⁶⁰ Bu nedenle de tüketiciler tutumlarını kolay kolay değiştirmezler.

⁵⁶ BOYSAL, Ayşe Can, **Sosyal Ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar** , Yalkın Ofset Matbaası , İstanbul , 1981, s. 13.

⁵⁷ y. a. g. e., s. 19 .

⁵⁸ y. a. g. e. , s. 13.

⁵⁹ Schiffman And Kanuk , 1991 , a . g . e . , p . 228-229.

⁶⁰ Tek , a . g . e . , s . 211 .

Tutumlar kalıcı değildir . Kısa sürede değişmeler de sürekli bir değişim içindedirler . Tutumların değişmesinin nedenleri şunlardır :⁶¹

- 1 . Tutumların sayısındaki fazlalık ve bunlar arasındaki muhtemel çatışma
- 2 . Dış uyarıcılar ve alışılmamış bir uygulama
- 3 . Fikir liderleri veya referans grup etkisi, Korku ve ceza vb. tutumları değiştirebilir .

Sırasıyla örnek verilecek olunursa; Tüketicinin bir kazağı çok beğendiği düşünölsün, fiyatı da oldukça yüksek olsun , tüketici kazağı satın alırsa temel ihtiyaçlarının büyük bir kısmından kazağın fiyatı yüksek olduğu için fedakarlık edecektir . Bu durumda tüketici iki durumla karşı karşıya kalacaktır . Ya kazağı satın alacak ya da kazağın fiyatı yüksek olduğu için satın almaktan vazgeçecektir. Tutumlarda meydana gelen değişimlerin nedenlerinden olan alışılmamış uygulamaya örnek verilecek olunursa; tüketici sürekli olarak K mağazasından alışveriş etmektedir, ancak M mağazasının “ memnun kalmazsanız satın aldığınızı malın yarı fiyatını size geri ödüyoruz.” kampanyası başlattığı varsayılınsın. Bu uygulamayı duyan tüketici her zaman alışveriş yaptığı K mağazasını bırakıp M mağazasından alışveriş yapmaya başlayabilir. Üçüncü değişim nedeni olan fikir liderlerine verilebilecek örnek de, tüketicini çok sevdiği bir şarkıcının kullandığı otomobil markasını satın alması olabilir.

Bu nedenlerden ötürü, işletmeler yaptıkları araştırmalarla, kendi mallarını tüketici tutumları ile uyumlu hale getirmeye çalışırlar. Tutumları değiştirmek için yoğun araştırmalar yapılır. Ancak, bu araştırmalar oldukça maliyetli olur. Ama işletmeler , tutumları değiştirmekte başarılı olursa zaman içinde bu maliyetleri karşılayabilirler.

Tüketicilerin tutumlarını değiştirebilmek için çeşitli uygulamalar vardır. Bu uygulamalardan bazıları şunlardır: ⁶² Tüketicinin ürünle veya onun özellikleri

⁶¹ Karabulut , Profesyonel Satışçılık Ve Yönetimi. , s . 24 .

ve nitelikleri ile ilgili yanlış bilgisini düzeltme, üründen sağlayacağı yararları göstererek tüketicinin ürüne daha sempatik bakmasını sağlama, ürüne karşı olumsuz duygusunu olumluya çevirme ya da şimdiki davranışlarına ters düşen bir davranış içinde olmaya tüketiciyi ikna etme, diğer bir deyişle tutumu oluşturan bileşenlerde değişikliklere yol açmadır.

Pazarlamacı tüketicide olumlu tutum geliştirebilmelidir . Kendi mal , marka ya da hizmetine karşı oluşmuş olumsuz tutumu da olumlu tutuma dönüştürecek stratejiler geliştirmelidir .

1 . 5 . 1 . 5 . Kişilik

Kişilik ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

Kişilik , insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin özellikleridir.⁶³

Diğer bir tanımlamaya göre kişilik , bireysel bir olgudur . Bir hareket tarzıdır . Toplum içerisinde kişinin hal ve hareketlerinin görüntüsüdür .⁶⁴

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, bireyi diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış ilişki biçimidir.⁶⁵ Kişilik bireyi diğer bireylerden ayırt eder. Kişilik, tutarlıdır(kişinin bir kere kişiliğine ters bir davranışta bulunması onun kişiliğinin değiştiğini göstermez ya da bir kişi hem uysal hem de huysuz olamaz.). Kişiliğin yapılaşmış olması, onun çok sayıda sistemden meydana geldiğini gösterir. Bireyin kişiliği onun iç ve dış çevreyle ilişkisini etkiler, belirler.

⁶² Oluç, a. g. m., s. 10.

⁶³ Tek, . a . g . e . , s . 205 .

⁶⁴ AĞANOĞLU, Ali Şakir, *İşletmelerde İnsan İlişkileri*, Kocaeli Üniversitesi Yayını, Kocaeli, 1995, s. 57 .

⁶⁵ Cüceloğlu, a.g. e., s. 404.

Kişiliği oluşturan faktörler : Genetik ve bedensel – yapısal faktörler , kültürel faktörler , sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörleri , aileye ilişkin faktörler ve diğerleri , şeklinde beş grup altında toplanabilir .⁶⁶

Gensel özellikler , kişinin zihinsel özelliklerinde kendini gösterir . Kişi , davranışlarını içinde yaşadığı kültürden alır. Kişinin bulunduğu kültürel yapıda yerde yemek yeme alışkanlığı varsa kişi yerde yemekten hoşlanır. Birey bulunduğu sosyal sınıfa uygun rolleri gerçekleştirir. Aile en önemli etkidir çünkü birey bir aile içinde doğmaktadır ve kişiliğinin temelleri aile içinde atılmaktadır . Aile yapısının demokratik ya da otokratik olması kişiliği farklı etkilemektedir . Diğer faktörler de, kitle araçları, yaş, cinsiyet v . b . faktörlerdir .

Kişiliğin üç önemli özelliği vardır :⁶⁷

- 1 . Kişilik, kişisel farklılıkları yansıtır .
- 2 . Kişilik, tutarlı ve dayanıklıdır .
- 3 . Kişilik, değişebilir .

Kişiliğin kişisel farklılıkları yansıtması demek, kişilerin birbirinin aynı olmaması demektir. A kişisi ile B kişisi birbirinin aynı kişiliklere sahip değildirler. Birbirlerinden farklı özellikleri vardır. A, çok sosyalken; B de asosyaldir . Tüketici açısından da kişilik önemlidir. Çünkü bireyleri basit özellikleri açısından gruplara ayırmaya yarar. Kişiliğin tutarlı ve dayanıklı olması kişiliğin kısa sürede değişmeyeceği anlamına gelir. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketicilere ürün sunarken onların kişiliklerini değiştirmeye değil, onların kişiliklerine uyacak ürünleri sunmaya çalışırlar. Kişiliğin tutarlı ve dayanıklı olması onun hiçbir zaman değişmeyeceği anlamına gelmez . Bireyin kişiliği zaman içinde yaşadığı olaylara bağlı olarak değişmektedir .

⁶⁶ Erdoğan , a . g . e . , s . 259 .

⁶⁷ SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar, **Consumer Behavior**, Third Ed., Prentice – Hall, Inc., New Jersey, 1987. p . 109

Birey, en azından yaşamı boyunca farklı yaşam seviyelerinden geçmektedir ve her yaşam devresindeki kişiliği farklıdır .

Tüketicilerin kişiliklerini şöyle bir ayrıma tabi tutulabilir:⁶⁸

- 1 . Normal – dışa dönük tüketiciler
- 2 . Nevrotik – dışa dönük tüketiciler
- 3 . Normal – içe dönük tüketiciler
- 4 . Nevrotik – içe dönük tüketiciler

Normal – dışa dönük tüketiciler , pazarlamacılar için olumlu tüketicilerdir . Yeniliklerin kabul ve yayılışında oldukça etkili olmaktadırlar . Önder görevi üstlenirler . Nevrotik – dışa dönük tüketiciler, pazarlamacı ile işbirliği yapmaya istekli olmakla birlikte üzerlerinde dikkatle durulması gereken tüketicilerdir . İkna edilmeleri için çaba sarf etmek gerekir . Ancak ikna etmeye uğraşırken onların görüşmenin yönetimini ellerine almamalarına dikkat edilmelidir . Normal – içe dönük tüketiciler , marka bağlılığı yüksek tüketicilerdir . Bu tüketicileri ikna etmek için onları ihtiyaçlarının farkına varmaları sağlanmalı, sorunun önemi onlara kavratılmalıdır . Nevrotik – içe dönük tüketiciler, karar vermeyi sevmezler , her şeye tepki gösterirler . Onları kazanmak oldukça zordur.

Pazarlama programı elemanlarının kabul ve reddinde etkili olabilecek tüketici kişilikleri üç grupta da toplanabilmektedir . Yenilikçi tüketiciler, izleyici tüketiciler, tutucu tüketiciler(yeniliğe karşı direnenler)⁶⁹ Yenilikçi tüketiciler, pazarlama yeniliklerinin kabulünde ve yayılmasında etkili olan tüketicilerdir çünkü yeniliği ilk kabul eden tüketicilerdir . İzleyici tüketiciler , yenilikçi tüketiciyi takip eden tüketicilerdir . Tutucu tüketiciler, ikna edilmeleri en zor olan tüketicilerdir ve marka bağlılığı en yüksek olan tüketicilerdir .

⁶⁸ Karabulut ,Profesyonel Satışçılık Ve Yönetimi, s . 26 .

⁶⁹ Yükselen , a . g . e . , s . 73 .

Kişilik açısından geliştirilen pek çok kuram olmasına karşın , pazarlama açısından en çok kullanılan kuramlar Treyt(Özellik), Psiko – analitik , Sosyo – psikolojik kuramlarıdır .⁷⁰

Treyt(Özellik) Kuramı: Bu kurama göre kişilik , bireyin sahip olduğu özellikler tarafından belirlenen bir yapıdır . Kişinin dürüstlük , sosyallik , samimilik , saldırganlık v . b . yönlerini oluşturur .

Psiko – Analitik Kuram: Freud tarafından geliştirilen bir yöntemdir. Bu yöneme göre; kişilik , id , süper ego , ego gibi üç temel dilimde meydana gelir .⁷¹ Freud, insanın ruhunun derinliklerinde dışa vurulmamış ya da vurulamayacak duygular, istekler, arzular barındırdığını söyler. İd, kişinin iç güdüsel ve bilinçsiz denebilecek davranışlarının kaynağıdır.⁷² Süper ego, idin tam karşıtıdır. İnsanın vicdani duygularını oluşturur. Ego ise, id ile süper ego arasında denge kurar. Diğer bir deyişle idin isteklerini toplumca kabul edilebilir davranışlara yöneltir.

Sosyo – Psikolojik Kuram: Kişiliğin oluşmasında sosyal değişkenler biyolojik değişkenlere göre daha önemli rol oynar ve bilinçli güdüler bilinçsiz güdülere göre daha önemlidir. Burada insan sorun çözücü olarak görülür .⁷³

Değişik otomobil markalarına sahip tüketicilerin kişilik özelliklerinin birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan bir araştırma, farklı kişilik yapısına sahip tüketicilerin otomobil markalarını seçerken farklı davrandıklarını ortaya çıkarmıştır.⁷⁴

⁷⁰ İslamoğlu , Tüketici Davranışları , s . 120 .

⁷¹ Eroğlu , a . g . e . , s . 151 .

⁷² ERDOĞAN, İhan, **İşletmelerde Davranış**, İstanbul Üniversitesi Yayını No: 242, İstanbul, 1991, s. 273.

⁷³ İslamoğlu , Tüketici Davranışları , s . 124 .

⁷⁴ İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, " Değişik Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Birbirinden Farklı mı? ", Pazarlama Dünyası, Yıl 7, Sayı 40, (Temmuz – Ağustos 93) s. 2 – 9.

Kişilik, özellikle pazarı bölümlere ayırma da ve tutundurma faaliyetlerinde etkili olmaktadır .

1 . 5 . 1 . 6 . Öğrenme

İnsanlar doğdukları zaman tüm bilgilerle donatılmış olarak dünyaya gelmezler . Pek çok konu hakkında bilgileri yoktur. İşte, insanlar bu bilmediklerini öğrenme yoluyla bilmeye çalışırlar .

Öğrenme, yaşantı ya da uygulama sonucu insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklerdir .⁷⁵

İnsanların çevreye uyum sağlamak için öğrenmeye ihtiyaçları vardır. Öğrenme gerçekleşmezse kişi toplum tarafından dışlanma korkusu ile karşı karşıya kalmaktadır . Bu korkudan uzaklaşmak için insanlar doğuştan itibaren öğrenme yolu ile yeni bilgilerle donanırlar .

Tüketicileri öğrenmeye sevk eden etken ise ihtiyaçlardır. Bir ihtiyacı olduğunun farkına varan tüketici, bu ihtiyacın nasıl , hangi malla tam olarak karşılanacağını, bu malı nereden, kaçta satın alabileceğini anlayabilmek vb. için öğrenme sürecini başlatır .

Tüketicinin öğrenmesine etki eden dört temel etken vardır . Bunlar ; tekrar , güdü , koşullandırma ve uygun ortamdır .⁷⁶ Belli sayıda yapılan tekrarlar tüketicinin öğrenmesini sağlar. Ancak, daha önce de değinildiği gibi tekrarın optimum düzeyde olması gerekir . Aksi takdirde , çok sayı da tekrar tüketicide olumsuz tutuma yol açabilir . Öğrenen tüketici, uyarıcıyı alınca güdülenir. Tüketici, o malı duyunca artık o markayı hatırlar(koşullanma). Öğrenmenin gerçekleşmesi için uygun ortamın olması gerekir . Zayıflama ile uğraşan birine dondurma reklamı yapmak o

⁷⁵ İslamoğlu, y. a. g. e., s. 54 .

⁷⁶ Tokol , a . g . e . , s . 73 .

tüketiciyi uyarmada etkili olmaz. Ama dondurmanın şekerli olduğu ve şişmanlatmadığı söylenirse o zaman tüketici üzerinde etkili olunabilir .

Öğrenme kuramları üç başlık altında toplanabilir.⁷⁷

- 1 . Uyarıcı karşılık kuramları,
- 2 . Bilişsel kuramlar,
- 3 . Güdülenme – kişilik kuramları,

Uyarıcı Karşılık Kuramları : Bireyin çevreden gelen uyarıcılara karşılık vermesiyle öğrenmenin gerçekleşeceği savunulmaktadır . Pavlov ' un klasik koşullanma kuramı uyarıcı karşılık kuramına örnektir . Klasik koşullanma kuramında Pavlov, köpeklere önce zil sesi duyurur, sonra köpeklere yemek verir. Belli bir süre sonra köpekler her zil sesinden sonra yemek verileceğini öğrenmişlerdir. Bu da öğrenmenin tekrara dayalı bir şartlandırma olduğunu gösterir.

Bilişsel Kuram : Öğrenme için zeka gereklidir . Bilme , anlama ve seçme sonucu öğrenmenin ortaya çıktığı görüşü savunulur .

Güdülenme – Kişilik Kuramları: Güdülenen tüketicinin olumlu güdülenme ile karşılaştığı takdirde öğrenmenin gerçekleşeceği görüşü hakimdir . Yani, tüketicinin güdülenmesi sonucunda memnuniyet duyması o malı/ hizmeti/ markayı öğrenmesini sağlar.

Öğrenme kuramlarının , ortak özellikleri , öğrenmenin tekrara , dış uyarıcılara , çevreye , ödül , ceza ve tatmine bağlı olduğunu söylemeleridir.

⁷⁷ YÜZBAŞIOĞLU Cavit , **Eğitim Psikolojisi** , 8 . Baskı , Ankara , 1992 , s . 240 – 273 ' ten aktaran İslamoğlu , **Tüketici Davranışları** , s . 57 .

Öğrenme kuramlarında eleştirilen noktalar da vardır . Bilinçaltı, kişiler arası etkileşim ve algılamaya yeterli bir şekilde değinilmeyişi eleştirilen bu noktalardan biridir .⁷⁸

Pazarlamacılar, öğrenme kuramlarından markaların pazar konumlarını, imajlarını ve bağlılıklarını arttırmak için yararlanabilirler. Bunları gerçekleştirmek için pazarlamacının yapması gereken faaliyetler vardır . Bu faaliyetler şunlardır:⁷⁹

- 1 . Tüketicilerin dikkat ve ilgileri markaya çekilmelidir . Bu nedenle de marka ile ödül arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak güdüler iyi seçilmelidir .
- 2 . Davranışı güdülendirmek için bu ödül ilişkisi yanında alışkanlık yaratarak öğrenme pekiştirilmelidir. Öğrenme pekiştirilmezse rakip işletmelerin marka bağlılığını yıkması kolaylaşacaktır . Pekiştirmenin diğer bir nedeni de tüketicileri karmaşık karar vermeden alışkanlık halinde karar vermeye yönlendirmesidir .
- 3 . Tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yönlendirmek için, markanın hafızalarında aktif olarak kalmasını sağlamak gerekir. Diğer deyişle tekrar edilmesi gerekir .
- 4 . Yüksek bir marka bağlılığı yüksek bir öğrenme ile gerçekleşir .

Bugünün tüketicisi, artık, daha bilinçlidir. Geçmişteki gibi ihtiyacı ortaya çıktıktan hemen satın almaya yönelmez. İhtiyacı ile ilgili olarak önce bilgi edinir, ihtiyacını karşılayacağı çeşitli malları öğrenir. Öğrendiği bilgileri değerlendirdikten sonra satın alma faaliyetine yönelir. Bu nedenle pazarlamacı, tüketiciye malını öğretebilmelidir .

**Y.O. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

⁷⁸ Tök , a . g . e . , s . 209 .

⁷⁹ İslamoğlu , Tüketici Davranışları , s . 62 – 63 .

1 . 5 . 2 . Sosyo – Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo – kültürel faktörler şunlardır:⁸⁰

- 1 . Aile
- 2 . Danışma Grupları
- 3 . Sosyal Sınıf
- 4 . Kültür

1 . 5 . 2 . 1 . Aile

Aile, danışma gruplarından referans grupları arasında yer almakla birlikte, ayrı bir faktör olarak incelenmektedir . Çünkü tüketici , bir aile içinde doğar , aileden kazandıkları ile büyür , davranışlarında aile etkisi oldukça fazla görülür . Diğer bir deyişle tüketici, toplumla ilgili, kültürle ilgili pek çok şeyi ailesinden öğrenir .

Bireylerin ilk karşılaştıkları, sosyal kurum ailedir. Aile, bireyleri sosyalleştirme, toplum kültürünü oluşturma, yaşatma, kültürü yeni nesillere öğretme, toplumun devamlılığını sağlama gibi fonksiyonlara sahiptir .

Ailelerin toplum içinde yerine getirdikleri fonksiyonlar şu şekilde sıralanabilir:⁸¹

- 1 . Toplumun devamlılığını sağlamak için topluma yeni üyeler kazandırmak,
- 2 . Toplumsallaşma , insanı insan yapan davranışların kazandırılması, topluma uygun davranışların öğretilmesi, diğer bir deyişle , dilin , değerlerin , kültürün öğretilmesi ,

⁸⁰ Karabulut , Profesyonel Satışçılık Ve Yönetimi , s . 29 .

⁸¹ ÖZKALP , Enver , **Sosyolojiye Giriş** , 5 . Baskı , Anadolu Üniversitesi Eğitim , Sağlık Ve Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No : 87 , Eskişehir , 1992 , s . 108 ve ZANDEN , James W. Vander , **Sociology : The Core** , Forth Ed ., McGraw – Hill , Inc , USA , 1996 , p . 287 – 290 .

- 3 . Bakım ve koruma sağlama, bireyler belli bir yaşa gelinceye kadar bireyin yeme, içme , barınma gibi ihtiyaçlarının karşılanması,
 - 4 . Sosyal yerleştirme,tüketiciler doğdukları andan itibaren belli bir toplumsal sınıfa üyedirler , bu da onların ailelerinden kaynaklanmaktadır . Örneğin bireyin ailesi orta sınıfa üye ise birey de orta sınıf üye olarak doğar.
 - 5 . Duygusal destek, bireylerin duygusal gereklerinin karşılandığı ilk yer aileleridir ,
- ve bunlara ek olarak bireye uygun yaşam tarzı sunma vardır .⁸²

Aile, bugüne gelinceye kadar değişim göstermiş ve bu nedenle de değişik aile tipleri ortaya çıkmıştır . Başlıca aile tipleri Klan Aile, Babaerkil(ataerkil, patriorchal, pederşahi)Aile, Anaerkil(murriurchal, moderşahi) Aile, Geleneksel Geniş Aile , Çekirdek (modern , demokratik) Ailedir. ⁸³ Bugün için egemen olan aile tipi çekirdek ailedir ancak hala bazı bölgelerde diğer aile tiplerine de rastlanmaktadır.Bu aile tiplerinin her birinde bireylerin satın alma faaliyetlerine katılma dereceleri farklıdır . Ataerkil ailede bütün faaliyetlerde söz sahibi olan baba satın alma faaliyetinde de tek söz sahibi ve karar vericidir. Çekirdek ailede ise satın alınan ürüne göre satın almada etkili olan kişi değişmektedir. Bazı ürünlerin satın alınmasında ortak karar da alınabilmektedir.

Ailenin karar verme sürecinde sekiz ayrı rolü vardır . Aile üyelerinin çeşitli tüketimlerle ilgili rolleri şunlardır:⁸⁴

- 1 . Etkiyenler : Diğer aile üyelerinin çeşitli ürün ve hizmet hakkında bilgi sağlayan aile üyesi ya da üyeleridir .
- 2 . Kapıcılar : Ailede ürün ve hizmet hakkındaki bilginin akışını kontrol eden aile üyesi ya da üyeleridir .
- 3 . Karar Verenler : Belirlenen ürünün veya servisin satın alınmasına veya satın alınmamasına tek taraflı ya da ortaklaşa karar alma sonucu satın almaya ya da almamaya karar veren aile üyesi ya da üyeleridir.

⁸² Schiffman ve Kanuk , a . g . e . , p . 398 .

⁸³ Eroğlu , a . g . e . , s . 91 – 93 .

⁸⁴ Schiffman And Kanuk, s . 401 .

- 4 . Satın Alıcılar : Belirlenmiş ürünü veya hizmeti fiilen satın alan aile üyesi ya da üyeleridir .
- 5 . Hazırlayanlar : Ürünü diğer aile üyelerinin tüketimi için uygun düzene dönüştüren aile üyesi ya da üyeleridir .
- 6 . Kullanıcılar : Belirli bir ürünü veya hizmeti kullanan ya da tüketen aile üyesi ya da üyeleridir .
- 7 . Sürdürenler : Ürünün memnuniyetinin devamını sağlamak için ürünü tamir eden veya onaran aile üyesi ya da üyeleridir .
- 8 . Elden Çıkaranlar : Belirli bir ürünün veya hizmetin elden çıkarılmasına başlatan veya uygulayan aile üyesi ya da üyeleridir .

Bu belirlemelerden sonra ailenin satın alma sürecinde iki rolü olduğu söylenebilir:⁸⁵

- 1 . Aile, kimi malların satın alınmasında karar vericidir .
- 2 . Aile , küçük toplumsal bir grup olarak satın alma davranışını etkiler .

Aile , tüketici satın alma davranışında çeşitli açılardan etkili olmaktadır. Aile yaşam eğrisi , satın almaya katılma seviyesi , aile geliri vb . faktörlerden oluşur. Aile yaşam eğrisi beş bölümden oluşur . Bu bölümler sırasıyla şunlardır:⁸⁶

- 1 . I. Kat = Bekarlık : Ailesinden ayrı yaşayan bekar gençlerden meydana gelir. Kız ya da erkek olması fark etmez . Genellikle okumak için veya çalışmak için evlerini terk etmişlerdir . Gelirlerini kira , basit ev mobilyaları , giyim , aksesuar seyahat ve eğlenceye harcarlar . Bazı pazarlamacılar için önemli bir hedef kitleyi oluştururlar, çünkü ihtiyaçları çeşitlidir.
- 2 . II. Kat = Balayıcılar : Yeni evlenen çiftlerden meydana gelir. Bu süreç çiftlerin evlenmesinden hemen sonra başlar ve ilk çocuğun doğmasıyla da sona erer . Karı – koca çalışmaktadır ve gelirlerini ortak harcamaktadır.

⁸⁵ Cemalcılar , Pazarlama : Kavramlar • Kararlar , s . 64 .

⁸⁶ Schiffman Ve Kanuk , a . g . e . , p . 410 – 417.

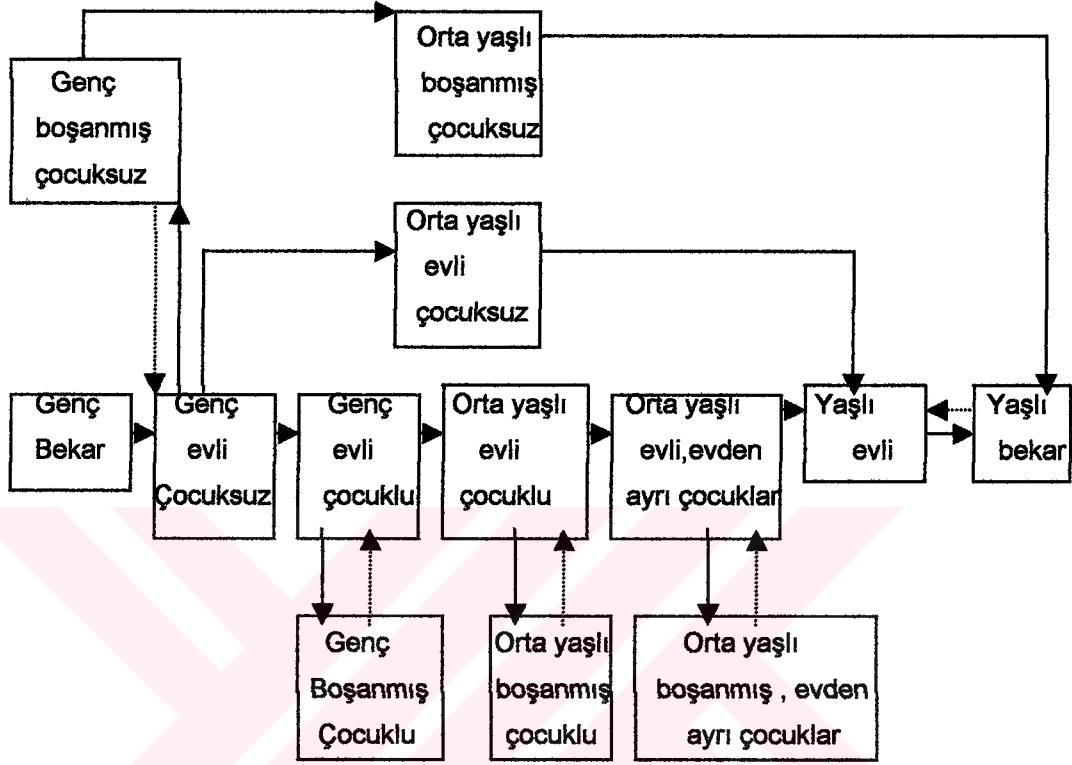
Genellikle ev eşyası, mobilya, mutfak eşyası gibi ürünler satın almaktadırlar. Bebek eşyaları da zaman içinde önem kazanabilmektedir .

3 . III. Kat = Aile : En az bir çocuğuyla birlikte yaşayan evli çiftlerden oluşur. III. kat okul öncesi devre , ilkokul devresi , lise devresi ve üniversite devresi gibi dört alt bölüme ayrılabilir. Tüm bu devrelerde aile üyeleri arasındaki ilişkiler ve aile yapısı değişmektedir . Ailelerin sorumlulukları da değişmektedir . Bireylerin kariyerlerine olan ilgileri azalmaktadır. Kariyerin yerini çocuğun büyütülmesine ve çocuğun okuluna ilişkin sorumluluklar almaktadır. Çocuğun kendi geçimini sağlamasıyla da bu sorumluluklar azalmaktadır. Ailelerin değişen sorumluluklarıyla birlikte yaşam tarzları da değişmektedir. Dekorasyona, dışarıda yemek yemeye , tatillere harcanan para ve zaman, ilk başlarda bebek oturaklarına, bebek mobilyalarına, bebek diafonlarına, oyuncaklara, daha sonraları ise okul eşyalarına vb. ye yönelmektedir .

4 . IV. Kat = Eski Aile : Çocuğu evde yaşamayan evli çiftlerden meydana gelir. Çocukların hepsi evden ayrılmıştır . Daha çok boş vakitleri vardır . Sık sık seyahat ederler, tatillere giderler, sıcak iklimlerde ikinci bir ev alırlar. Daha önceki tasarruflarından, yatırımlarından ve bir önceki devreye göre daha az zorunlu harcamaları olduğundan elden çıkaracakları yüksek gelirleri vardır . Bu bölümdeki aileler , özellikle lüks eşyalar , yeni otomobiller , pahalı mobilyalar , uzak yerlerdeki tatiller için önemli bir pazar oluştururlar . Çoğu sağlıklı olmalarına rağmen erken emekli olmuşlardır. Emeklilik, yeni ilgiler araştırmak, seyahat etmek ve daha önce tatmin edilememiş ihtiyaçları tatmin etmek için fırsatlar sağlar . TV onlar için eğlenme ve bilgi kaynağıdır .

5 . V. Kat = Erime (ölüm) : Eşlerden sadece birinin yaşamasıdır. Eşlerden birinin ölmesi ile başlar . Bu devredeki insanlar daha ekonomik bir yaşam sürerler. Bir kısmı akrabaları ile yaşarken bir kısmı da ikinci evliliklerini yaparlar . Akıllı pazarlamacılar için önemli bir pazar oluşturmaktadırlar. Turlar, sigorta şirketleri ve çeşitli sosyal aktiviteler için önemli bir pazar bölümüdür .

Aile yaşam eğrisi zaman zaman bu kadar kısa olarak ele alınmamaktadır. Daha geniş bir şekilde de ele alınabilmektedir . Bunun şekille gösterimi şu şekildedir:⁸⁷



Şekil 1 . 12 . Aile Yaşam Eğrisi

Aile yaşam eğrisinin her aşamasında tüketicilerin satın alma davranışları farklı olmaktadır . Dolayısıyla da pazarlamacıların stratejileri de farklı olmaktadır. Örneğin ; birinci kattaki tüketiciler genellikle Elele, Max gibi dergileri okurken, ikinci kattaki tüketiciler dekorasyona ilişkin dergiler satın almaktadır . Onlara sunulan ürünlerin reklamlarının bu dergilerde verilmesi akıllıca verilmiş bir karar olur . Dördüncü kattaki tüketiciler için reklamlar TV ' de verilmelidir , çünkü onlar daha çok TV ile ilgilenmektedirler .

Aile içinde ortaya çıkan gruplar daha öncede belirtildiği gibi; " fikir vericiler ", " etkileyiciler ", " karar vericiler ", " filen satın alımı yapanlar "

⁸⁷ MURPHY Patrick E . And STAPLES William A . , "A Modernized Family Life Cycle" , Journal Of Consumer Research (June 1979) p . 17 ' den akt . BOYD , Harper W . , WALKER , Orville C . , Marketing Management : A Strategic Approach , Irwin , Inc . , Boston , 1990 , p . 140 .

ve “ kullanıcılar “ gibi çeşitli gruplara ayrılırlar .⁸⁸ Bazen bu rollerin tümü veya bir kaç bir kişi de birleşebilir . Pazarlamacı , ailede kararın kimin verdiğini, kararda en çok etkili olan kişinin kim olduğunu bilirse reklam mesajını ona göre verir . Böylece reklamın etkinliği artırılmış olur.

Aile için yapılan dayanıklı tüketim malları satın alma kararlarında eşlerin rollerinin erkeğin mesleğine, eşlerin eğitim düzeylerine, eşlerin köy – kent kökenli oluşlarına ve dayanıklı tüketim mallarının erkeğe – kadına yönelik ya da tarafsız oluşuna göre değişip değişmediğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bir araştırmada, kadına yönelik tüketim mallarının satın alma karar aşamalarında erkeğin oynadığı rol karar aşamalarına göre farklı çıkmıştır.⁸⁹

1 . 5 . 2 . 2 . Danışma Grupları

Danışma grupları, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur.⁹⁰ Diğer bir deyişle, kişinin üyesi olmak isteyip de olamadığı ve üyesi gibi görünmek istediği ve bu amaçla taklit ettiği , izlediği gruptur .

Tüketicilerin danışma grupları altıya ayrılabilir.⁹¹

- 1 . Aile,
- 2 . Arkadaşlık grupları,
- 3 . Resmi sosyal gruplar
- 4 . Alışveriş grupları,
- 5 . Tüketici çalışma grupları,
- 6 . İş grupları, şeklinde sıralanabilir.

⁸⁸ Tek , a . g . e . , s . 203 .

⁸⁹ İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, “ Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerini Malların Niteliğine Göre Değiştiriyor mu? ”, Pazarlama Dünyası, Yıl 10, Sayı 60. (Kasım – Aralık), s. 24 – 30.

⁹⁰ Tek, y . a . g . e . , s . 201 .

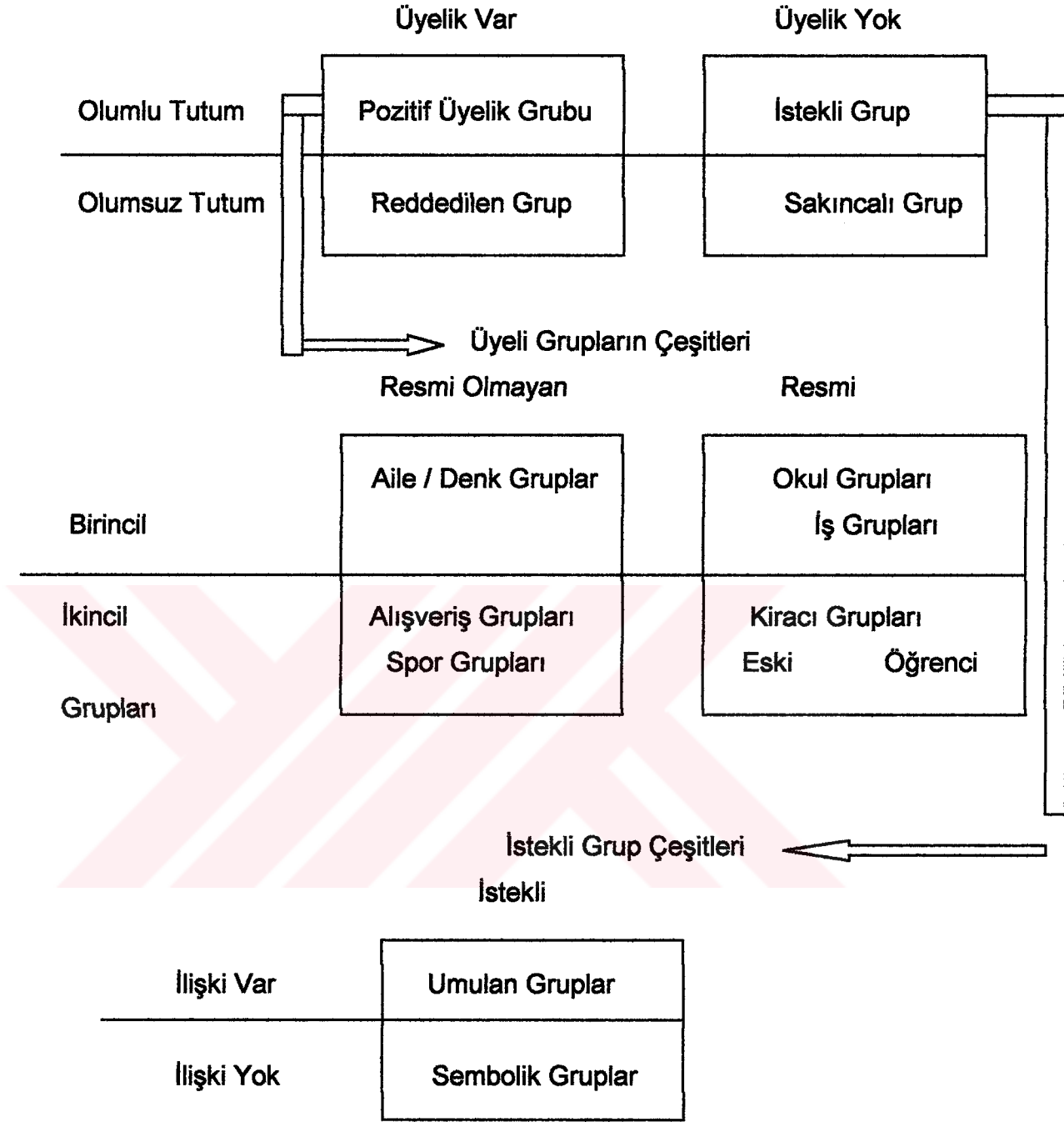
⁹¹ Schiffman Ve Kanuk , p . 370 – 374 .

Kişinin yaşamında karşılaştığı ilk danışma grubu ailedir. Daha sonra kişinin çevresi genişledikçe, danışma grubu sayısı da artmaktadır. Ailesinden sonra akrabaları, arkadaşları, iş çevresi v. b. danışma grubu olmaktadır. Alışveriş grupları, iki veya daha çok insanın giyim, yemek yemek veya sadece vakit geçirmek için alışveriş yapmasıyla oluşturdukları gruptur. Birlikte alışveriş yaptıkları için satın almalarında birbirlerini oldukça etkilemektedirler. Tüketici çalışma grupları tüketicinin satın almasını yönlendirmek için 1960' lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Tüketici satın alma ya da almamada kararsız kalmışsa, danışma grubu onun satın almasını ya da almamasını etkilemektedir. Ya da tüketici referans grubunda gördüğü bir malı satın almaya yönelebilmektedir .

Danışma ya da referans grubu içinde liderlerin büyük bir etkisi vardır. Liderler her türlü davranışıyla gruptaki kişileri etkiler. İzleyici olarak adlandırılan tüketici grupları liderleri takip eder, yenilikleri önce onlarda görür, daha sonra kendileri denerler. Diğer bir deyişle, liderler, yeniliklerin kabul ve yayılışında oldukça etkilidir. Bu nedenle, pazarlamacılar, liderlere uygun pazarlama programı geliştirirler. Böylece liderlerin takipçilerine de ulaşılmış olur. Şöyle ki; pazara sunulan mala ilişkin reklamlar tüm gazete ve dergilerde yayınlanacağına sadece liderlerin okudukları gazete ve dergilerde yayınlanarak hem malın takipçilerine ulaşılır, hem de tutundurma faaliyetlerinden tasarruf elde edilir. Bu açıdan pazarlamacılar, pazarlayacakları mala ilişkin referans grubunu, lideri ortaya çıkarabilecek araştırmaları sürekli yapmalıdırlar .

Referans gruplar kendi içlerinde çeşitli gruplara ayrılırlar . Bu gruplar şunlardır:⁹²

⁹² Assael , a . g . e . , p . 358 .



Şekil 1 . 13 . Referans Grupların Çeşitleri

Birincil gruplar ikincil gruplardan (özellikle ürün / hizmet inançları , zevkleri ve tercihleri geliştirme açısından) daha önemlidirler. Tüketicilerin satın alma davranışına doğrudan etkileri vardır. İlişkiler sıktır ve yakındır. Umulan gruplar, tüketicinin üye olmak istediği gruplardır . Sembolik gruplar tüketicinin üye olmak istemediği gruplardandır .

Kişi üzerinde referans grubu etkisi yeni davranış ve yaşam tarzı kazanma ile kişi alışkanlığı ve marka tercihini etkileme şeklinde ortaya çıkar.⁹³ Pazarlamacılar, referans gruplarının tüketici tutum ve davranışlarını değiştirmesindeki yeteneğiyle ilgilenirler. Referans grubunun bu yetenekleri:⁹⁴

- 1 . Özel bir ürün veya marka hakkında tüketiciye bilgi vermek ya da onun ürün veya markadan haberdar olmasını sağlamak,
- 2 . Bireye , kendi düşüncesini grubun davranışları ve tutumları ile karşılaştırma fırsatı sağlamak,
- 3 . Grubun tutarlı normlarını bireyin davranışlarına, bireyin kendi tutumlarına adapte etmesi için etkili olmak,
- 4 . Bireyin grupla aynı ürünü kullanımını içeren kararını meşru kılmak, şeklinde sıralanabilir.

Referans gruplarının tüketiciler üzerinde 1) bilgi etkisi , 2) fayda etkisi , 3) değer etkisi olmak üzere üç etkiye sahiptir.⁹⁵ Satın alma kararında referans gruplarının üç etkisine şu örnekler verilebilir:⁹⁶

1) Bilgi Etkisi: Birey çeşitli markalar hakkındaki bilgileri profesyonel kuruluşlar ya da bağımsız uzman kuruluşlardan, ürünle profesyonel olarak çalışan insanlardan, marka ile ilgili deneyimi olan arkadaşları, komşuları, akrabaları ve çalışma arkadaşlarından, ürünle ilgili gözlem yapan bağımsız deneme ajanslarından ve uzmanlardan edinirler.

2) Fayda Etkisi: Tüketicinin tercihi, ortak çalışma arkadaşlarının beklentilerini güvence altına almak için; onların tercihlerinden, sosyal ilişki içinde olduğu insanların beklentilerinden, bir ürün satın alımıyla ilgili aile

⁹³ Tokol , a . g . e . , s . 79

⁹⁴ Schiffman Ve Kanuk , a . g . e . , p . 380 .

⁹⁵ PARK C . Whan Ve, LESSIG, V. Parker , " Students And Housewives : Differences In Susceptibility To Reference Group Influence " Journal Of Consumer Research (September, 1977) 4 . , p . 102 ' den aktaran SOLOMON, Micheal R . , **Consumer Behavior : Buying , Having And Being** , Third Ed. Prentice Hall , Inc . , New Jersey , 1996 , p . 340 .

⁹⁶ LOUDON, David I . , BITTA, Albert J . Della , **Consumer Behavior : Concepts And Applications** , Third Ed . , McGraw – Hill Book Company , USA , 1988 , p . 276 .

üyelerinin tercihlerinden, kişinin marka seçiminde etkili olan insanların beklentileri güvence altına almak isteyişlerinden etkilenir .

3) Değer Etkisi: Birey bir ürünü satın aldığı anda bu ürünün diğer insanlar gözünde değerini arttıracakını hisseder. Belirli bir ürünü satın almanın sahip olmak istediği özellikleri yansıttığını düşünür.

Bu etkileri nedeniyle pazarlamacı için referans grubu oldukça önemlidir . Referans grupları , olumsuz tutumları olumlu tutuma dönüştürmede de etkilidirler .

1 . 5 . 2 . 3 . Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, yaşam tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir.⁹⁷

Sosyal sınıfları ayırmada kullanılan faktörler şunlardır : Gelir , meslek , eğitim , yaş , cinsiyet vb. Bu faktörler aynı zamanda demografik faktörlerdir .

Sosyal sınıfların çeşitli ayrımları vardır. Bu ayrımlardan bazıları şunlardır: Bir ayrıma göre sosyal sınıf , üst , üst - orta , orta , alt - orta , alt olmak üzere beş kısma ayrılmıştır.⁹⁸ Diğer bir ayrımda da üst - üst, alt – üst, üst - orta, alt – orta, üst – alt ve alt – alt olmak üzere altı kısma ayrılmıştır .⁹⁹ Bu ayrımları daha da arttırmak mümkündür . Sosyal sınıflar arasındaki ayırım kesin sınırlarla çizilmemiştir . Sınıflar arası geçiş az da olsa görülmektedir.

⁹⁷ Mucuk , a . g . e . , s . 82 .

⁹⁸ BLACKBURN , Mckinley L . Ve BLOOM , David E . , " What ' s Happening To The Middle Class ? " American Demographics , (January , 1985) , p . 21 ' den akt. Schiffman Ve Kanuk , a . g . e . , p . 437 .

⁹⁹ MARTINEAU , Pierre , *Motivation In Advertising* , McGraw Hill Book Company , 1957 akt. Schiffman Ve Kanuk a . g . e . , p . 437 .

Sosyal sınıfın belli özellikleri vardır.¹⁰⁰

1. Her sosyal sınıfın insanları iki farklı sosyal sınıfın mensuplarından ayrı olarak birbirininkine benzer davranışlarda bulunurlar. Diğer bir deyişle, iki farklı sosyal sınıfa üye insanlar farklı davranışlarda bulunurlar.
2. İnsanların alt ve üst mevkide olup oldukları, mensup oldukları sosyal sınıfa göre belirlenir.
3. Mensup olunan sosyal sınıf, sadece tek bir değişkenden ziyade, mesleği, geliri, serveti, eğitimi ve değere yönelişi gibi bir grup değişkenle belirtilir.
4. Kişiler, hayatları boyunca bir sosyal sınıftan diğerine geçebilir. Bu geçiş, belli bir topluluktaki kademeleşmeye göre değişir.

Sosyal sınıfların ölçümünden kaynaklanan problemler vardır. Bu problemler dört başlık altında toplanabilir.¹⁰¹

1. Aile yapısındaki değişmeler: Genellikle, geleneksel çekirdek aile dikkate alınmıştır. Erkek kariyerinin merkezindedir, ücret kazandır ve kadın da tam anlamıyla ev kadınıdır. Oysa, bugün ailelere iki gelir hatta evlenmemiş çalışan çocuklar aracılığıyla daha fazla sayıda gelir girmektedir. Çocuklar gerektiğinde evi terk edebilmektedir. Bazı durumlarda evin reisi erkek değil kadın olabilmektedir.
2. Bilinmezlik: Kullanılan ölçüm tekniklerinin yetersiz oluşu ve toplumu tam olarak yansıtmaktan uzak oluşlarından kaynaklanan problemler de vardır.
3. Statülerin tutarsızlığı: İnsanların mevcut sosyal sınıfları ile ilgili olmayan kararları ve alınan kararların o sınıfın davranışlarına uygun olmaması karşılaşılan problemlerdendir. Zengin birinin sanıldığı kadar aksine iyi bir eğitim almamış olması buna verilebilecek örneklerdendir.
4. Kadın ve sosyal sınıf: Geleneksel görüş, kocanın sosyal sınıfı belirlediğidir.

¹⁰⁰ Kotler, a. g. e., s. 161.

¹⁰¹ Solomon, a. g. e., p. 440 – 443.

Eskiden kadınlar sadece ev işleriyle ilgilendirlerdi ve tüm zamanları evde geçirdi. Oysa, bugün kadınlar çalışıyorlar ve zamanlarının çoğunu işte geçiriyorlar. Eve eskisinden daha az zaman ayırıyorlar. Çalışmayanlar da eskiden olduğu gibi zamanlarının hepsini ev işlerine ayırmıyorlar. Ev işleriyle birlikte başka işler de yapıyorlar(sosyal faaliyetlere katılıyorlar, çeşitli derneklere üye oluyorlar). Sosyal sınıf da artık kadınların eşleri tarafından belirlenmemektedir. Kadınların mensup olunan sosyal sınıfı belirlediği durumlar da görülmektedir.

Sosyal sınıflar, satın alınan mallarda, markalarda farklılıklarını gösterirler. Farklı sınıflarda yer alan tüketiciler farklı nitelikte malları, markaları satın alırlar. Üst seviyede yer alan bir sosyal sınıf üyesi belgesel seyretmekten zevk alırken, daha alt seviyede yer alan tüketici bunu sıkıcı olarak görebilir.

Sosyal sınıflar, pazarın bölümlere ayrılmasında, tüketicilere sunulan mesajların farklılığında diğer bir deyişle tutundurma faaliyetlerinde etkili olur.

1 . 5 . 2 . 4 . Kültür

Kültür , toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi , inancı , sanatı , yaşayışı , ahlakı , alışkanlığı ve öteki gelenek ve göreneklerle ilgili yetenekleri içeren karmaşık bir bütündür.¹⁰²

Kültür , yaşantılar sonucu öğrenilir , gelecek kuşaklara öğretilir . bu açıdan kültür , toplum üyelerince paylaşılan ortak bir inançtır , değerdir .

Kültürü oluşturan öğelerin neler olduğu değişiktir.Pazarlamacılar genelde şu öğeleri kullanmaktadır :¹⁰³

¹⁰² İslamoğlu , Tüketici Davranışları , s . 132 .

- 1 . Materyal kültür
 - a) Teknoloji
 - b) Ekonomi
- 2 . Sosyal kurumlar
 - a) Sosyal örgütlenme
 - b) Eğitim
 - c) Politik yapı
- 3 . Din ve inançlar
- 4 . Aestetis
 - a) Grafik sanatlar
 - b) Folklor
 - c) Müzik , tiyatro , resim
- 5 . Dil

Bu öğelerin toplamı ayrı ayrı kültürü oluşturmaktadır. Her toplumda hatta aynı toplumun farklı bölgelerinde bu öğeler farklılık gösterir. Bu açıdan da kültür farklılıklarının ortadan kalktığını söylemek yanlış olur. Mallarını dış ülkelere satan işletmelerin bu kültür farklarını dikkate alarak mallarında değişiklik yapmaları kültür farklılıklarının ortadan kalkmadığının en açık örneklerindedir . Örneğin Fransızlar'ın yemek kültüründe yoğurt kilolarca alınmaz, O' nlar yoğurdu tatlı olarak yerler. Bu açıdan Fransa'ya yapılacak yoğurt ihracatında bunun dikkate alınması gerekir . 1,5 kilogramlık yoğurt kaseleriyle Fransa pazarına girmemek gerekir.

Kültür, çeşitli açılardan sınıflara ayrılmaktadır. Burada en fazla kullanılan kültür türlerine yer verilmiştir. Bu kültür çeşitlerini şu şekilde sıralanabilir:¹⁰⁴

- 1 . Genel kültür – Alt kültür
- 2 . Maddi kültür – Manevi kültür
- 3 . Karşı kültür ve bunlara ek olarak da
- 4 . Yüksek kültür – Yaygın kültürdür¹⁰⁵

¹⁰³ Karafakioğlu , a . g . e . , s . 14 .

¹⁰⁴ Eroğlu , a . g . e . , s . 109 .

Genel kültür , toplumda , ülkede varolan ortak kültürdür . Alt kültür ise toplumda yer alan katmanlara ait kültürlerdir. Farklı bölgelere özgü yiyecekler, Antep fıstığı gibi, alt kültüre örnek gösterilebilir. Genel kültür bir çok alt kültürden oluşur .

Maddi kültür , kültürün gözle görülen kısmını oluşturur . Manevi kültür ise , kültürün gözle görülemeyen, elle tutulamayan kısmıdır . Maddi kültüre yol, köprü ve binalar; manevi kültüre dini inançlar , tutum , örf ve adetler örnek olarak gösterilebilir.

Toplum içinde genel kültüre karşı oluşan tepkiye de karşı kültür denir . Arabesk müziğine , kravat takmaya karşı oluşan tutumlar karşı kültüre örnek olarak gösterilebilir.

Toplum içinde özel bir yaşam tarzı, zevkleri , alışkanlıkları olan küçük bir elit grubun sahip olduğu kültüre yüksek kültür denir . Örneğin , üst sınıfların yaşam tarzı buna örnek olarak gösterilebilir. Büyük halk kitlelerinin benimsediği yaşam tarzı, zevkler ve farklı değerlere de yaygın kültür denir . Maça gitmek , televizyon seyretmek de bu kültür türüne örnek olarak gösterilebilir .¹⁰⁶

Kültür bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir :¹⁰⁷

1. Kültür görünmez bir eldir. Bireyler bazen yaptıkları şeylerin nedenini bilmeden “ yaptıkları şeylerin doğru olduğuna inandıkları için “ yaparlar. Bu da kültürün bireylerin farkında olmadan onları etkilediklerine güzel bir örnektir.
2. Kültür ihtiyaçları tatmin eder. Toplum içinde sosyal , psikolojik ve kişisel ihtiyaçların nasıl, nerede, ne zaman karşılanacağını kültür belirler. Karnı acıkan bir kişinin karnını neyle doyuracağını, nerede doyuracağını belirleyen unsur kültürdür .

¹⁰⁵ Özkalp , a . g . e . , s . 79 .

¹⁰⁶ y . a . g . e .

¹⁰⁷ Schiffman Ve Kanuk , a . g . e . , p . 476 – 486 .

3. Kültür öğrenilir. İnsanlar doğdukları andan itibaren kültürel değerlerle donatılmış değildir. Kültür daha sonra zaman içinde toplumsal kurumlar aracılığıyla kişiye öğretilir. Bu kurumlar, aile, arkadaşlar vb .dir. Bireyler hem kendi kültürlerini öğrenirler hem de başka ülkelerin kültürlerini öğrenirler. Dış ülkelerin kültürlerinin öğrenilmesi özellikle dış pazarlarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler ve/ veya pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Kültürün öğrenilebilmesi için ortak dil, sembollere gerek vardır. Kişi öğrendiği kültürü daha sonra gelecek kuşaklara öğretir ve bu döngü hiç durmadan devam eder.

4. Kültür paylaşılır . Kültür toplumun büyük kesimi tarafından paylaşılan öğelerdir. Değerler, inançlar toplumun büyük kesimi tarafından paylaşılmazsa kültür olmaz.

5. Kültür dinamiktir. Kültür değişmesi zor bir unsur olmakla birlikte statik değildir. Zaman içinde değişikliğe uğrayabilir. Değişme olduğu takdirde öncelikle belli unsurlarda olur ki bu değişmeler de genel kültürü tam olarak değiştirmeye yetmez. Yeni gelen kültür yanında eski kültür uzun yıllar alt kültür olarak yaşar . Maddi kültürü değiştirmek manevi kültürü değiştirmekten daha kolaydır .

Kültür farklılıkları, tüketicinin davranışlarını dolayısıyla satın alma kararlarını etkilemektedir. Herkes açlık duyabilir ama ne yenileceğini, nerede yenileneceğini, yemek yerken nasıl davranılacağını kültür belirler.

Pazarlamacı, özellikle dış ülkelere açılacaksa kültürel farklılıkları göz önünde bulundurmalıdır. Aksi takdirde, o pazarda başarılı olamaz . Örneğin; beyaz Uzak Doğu' da ölüm veya yası, ABD' de mutluluğu, 7 rakamı Singapur' da şanssızlığı Hindistan, Çekoslovakya ve ABD' de şanslı çağrıştırmaktadır. ¹⁰⁸ Tüm bunlara verilen örnekler artırılabilir . Türkiye' de Osmanlı Bankası' nın baykuş kullanılarak verdiği "24 saat nöbetteyiz" reklamı bu farklılıktan ötürü yayından kaldırılmıştır. Baykuşun Türk toplumu tarafından uğursuzluk sayıldığı daha sonradan fark edilmiştir.

¹⁰⁸ Professor Mothersbaugh , a . g . e . , p . 300 .

1.5.3. Demografik Faktörler

Bir ülkenin nüfusu, tüketici pazarının hacmi, büyüklüğü hakkında genel bir bilgi verir. Bu bakımdan pazarı etkileyen önemli bir faktör olarak nüfusun gerek sayısını gerekse niteliğini incelemek gerekir. Pazar talebine, dolayısıyla pazar hacmine etki eden nüfusla ilgili başlıca nitelikler şunlardır:¹⁰⁹

1. Toplam nüfus miktarı,
2. Nüfusun coğrafi dağılımı,
3. Nüfusun kentlere ve kırsal alana dağılımı,
4. Nüfusun yaş dağılımı,
5. Nüfusun cinsiyet dağılımı,
6. Aile yapısı ve özellikleri
7. Nüfusun diğer özellikleri (eğitim , meslek , çalışan – çalışmayan nüfus dağılımları),

Demografi biliminin dört amacı vardır . Bunlar :¹¹⁰

- 1 . Belirli bir bölgede yaşayan insan nüfusunun büyüklüğü, bileşimi ve dağılımı hakkında gözlemler, ölçümler ve tanımlamalar yapmak,
- 2 . Nüfusun büyüklük, bileşim ve dağılımlarında meydana gelen değişimleri saptamak için gözlemler , ölçümlerde bulunmak ,
- 3 . Bu değişikliklerin, doğurganlık, ölüm ve göçleri nasıl etkilediğini anlamak amacıyla gözlem ve ölçümler yaparak , meydana gelen değişimleri açıklamak,
- 4 . Gözlemlenen değişimlerin ve yönelimlerin nüfus açısından sonuçlarını açıklamak'tır.

Demografik faktörler, pazarlamada özellikle tüketici davranışlarının belirlenmesinde ve pazar bölümlendirilmesinde etkili olmaktadır .

¹⁰⁹ Durmaz , a . g . e . , s . 44 .

¹¹⁰ Özkalp , a . g . e . , s . 204 .

Pazar bölümlendirmesi, pazarın belli özelliklere sahip tüketiciler, benzer özellikte mal satın alan tüketiciler açısından çeşitli gruplara ayrılma işlemidir . Demografik faktörler de tıpkı coğrafik, psikolojik faktörler gibi pazarın bölümlere ayrılmasında kullanılır. Farklı gelir, yaş, cinsiyet, meslek, eğitime sahip insanların farklı özelliklerde mallardan etkileneceği görüşü kabul edilir.

Demografik faktörlere göre pazarı bölümlere ayırma iki farklı yaklaşımla ele alınır.¹¹¹

1 . Farklı özelliklere sahip tüketici gruplarının talep ettiği pazarlama bileşenleri belirlenerek , demografik faktörler ile pazarlama bileşenleri arasında ilişki kurulur .

2 . Farklı pazarlama bileşeni talep eden tüketicilerin demografik özellikleri belirlenir ve pazarlama bileşenleri ile demografik özellikler arasında ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılır .

Demografik faktörler , gelir , eğitim , yaş , cinsiyet , medeni durum , meslek gibi faktörlerce belirlenir . Bu faktörlerin her biri tüketicilerin farklı davranışlarda bulunmasına neden olur .

Gelir , tüketicilerin malları satın alıp almamalarında önemli bir etkendir . Tüketici, yeterli gelire sahip olmadığı için almak istediği bir malın satın alımını ya bir sonraki aya bırakmakta , ya satın almaktan tamamen vazgeçmekte , ya da borçlanarak satın alma yollarında birini seçmektedir . Yapı Kredi Bankası 'nın çeşitli işletmelerle anlaşarak Taksit Card ' ı çıkartması da tüketicilerin satın alımlarını geciktirmeyip hem kendi bankalarına hem de satıcı işletmeye yarar sağlamaya yardım eder. Böylece tüketici de istediği malı hemen satın alarak tatmin olmaktadır .

¹¹¹ İslamoğlu , Pazarlama Yönetimi , s . 188 .

Eğitim , kişilerin meslek sahibi olmak için attıkları adımın ilk basamağını oluşturur . Farklı eğitim almış insanlar farklı niteliklerdeki malları talep etmektedirler . Yüksek eğitim almış olan biri için sabah kahvaltılarında sadece mısır gevreği yemek oldukça doğal olarak karşılanırken , okula hiç gitmemiş ve kendini yetiştirmemiş biri için çok ilginç ve hatta saçma karşılanabilmektedir. Bu kişinin bu bakış açısıyla mısır gevreği satın alması beklenemez .

Meslek , kişilerin toplumsal yaşantılarında üstlendikleri rollerden birisidir ve satın alma davranışını etkilemektedir . Bir inşaat işçisi ile işletme yöneticisinin satın alacağı mallar, hizmetler , markalar farklı olmaktadır. İşletme yöneticisi her sene farklı bir tatil köyüne uçakla giderken , işçi de ailesinin bulunduğu köye otobüsle gitmektedir.

Farklı yaşta olan kişilerin de farklı pazarlama bileşenleri talep ettikleri görülmektedir . 25 yaşındaki biri klasik ayakkabıları tercih ederken 45 yaşındaki bir kişi daha rahat , ortopedik ayakkabıları tercih etmektedir .

Bekar insanlar evli insanlara göre kişisel gereksinimleri için daha fazla harcama yapabilmektedirler .

Demografik faktörlere ilişkin örnekleri genişletmek mümkündür . Pazarlamacılar da tüketicilerin demografik özelliklerini belirleyerek örneğin reklam mesajlarında bu özelliği kullanabilirler .

Tüketiciler davranışlarını etkileyen durumsal faktörler vardır .¹¹² Durumsal faktörler , satın alma kararının aniden ortaya çıkması veya kaybolması durumunda ortaya çıkabilir . Bir ülkeye karşı oluşan tepki sonucu o ülkenin alınması düşünülen markasının satın alınmasından vazgeçilmesini buna örnek olarak gösterilebilir .

¹¹² Mucuk , a . g . e . . , s . 88 .

Meşrubat satın almada göz önünde bulundurulan faktörlerle demografik faktörler arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan bir araştırmada, demografik faktörlerle bu değişkenlerin bir kısmı arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.¹¹³

1 . 5 . 4 . Yaşam Tarzı

Kişilerin demografik özelliklerinin aynı olması , aynı sosyal sınıftan gelmeleri , gelir seviyelerinin aynı olması , aynı meslek grubunda olmaları onların boş vakitlerini de aynı şekilde geçirecekleri anlamına gelmez . Çünkü kişilerin boş vakitleri yaşam tarzları ile ilgilidir . Tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden biri olan yaşam tarzı, araştırmanın konusunu oluşturduğundan literatür çalışması bölümünde ayrıntılı olarak incelenecektir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, tüketiciyi çeşitli değişkenler itibariyle yaşam tarzı gruplarına ayırmak ve farklı yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin satın aldıkları otomobil markalarının farklı olup olmadığını belirlemektir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin satın alma kararlarında yaşam tarzı değişkenlerinin etkili olup olmadığını ortaya çıkarmaktır.

Bunu gerçekleştirmek üzere, tüketiciler daha sonraki bölümlerde belirtilen değişkenler dikkate alınarak yaşam tarzı gruplarına ayrılacak ve yaşam tarzı gruplarının satın aldıkları otomobil markalarının farklılık gösterip göstermediği belirlenecektir.

¹¹³ KURTULDU, Hüseyin Sabri, " Meşrubat Satın Alımında Tüketicilerin Önem Verdikleri Rasyonel Faktörler Ve Bu Faktörlerin Demografik Değişkenlerle İlişkileri ", Pazarlama Dünyası, Yıl 15, Sayı 2001 – 2 , (Mart – Nisan 2001), s.42 – 44.

3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırmada hedef kitle olarak, Kocaeli ilinde yaşayan, şu an Fiat ve Renault marka otomobil kullanan tüketiciler alınmıştır. Hedef Kitlenin bu şekilde belirlenmiş olması araştırmayı sınırlandıran unsurlardandır. Araştırmanın sadece şu an Fiat ve Renault marka otomobil kullanan otomobil kullanıcıları ile sınırlandırılmış olmasının nedeni " şu an kullandığınız otomobil markasını yazınız " gibi açık uçlu bir soruya pek çok cevabın verilebilme ihtimalidir. Bu da elde edilen verilerin X² analizine girişini zorlaştırabileceği gibi örnek sayısını da arttıracaktı. Ancak, zaman ve imkan faktörlerinin yetersizliği nedeniyle araştırma bu kadar geniş tutulamamıştır.

Araştırmada, tüketicileri yaşam tarzı gruplarına ayırmak için 8 faktör dikkate alınmıştır. Faktör sayısının sekizle sınırlandırılmış olmasının nedeni, çok sayıda soru sorarak tüketicileri sıkılmamaktır. Diğer bir deyişle, anketin cevaplanmama oranını azaltmaktır.

4. ARAŞTIRMANIN YARARLARI

Bugünün pazarlama anlayışı tüketiciyi odak olarak kabul etmektedir. Bu da işletmelerin faaliyetlerini tüketici eğilimlerini dikkate alarak gerçekleştirmelerini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle, tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar giderek önem kazanmaya başlamıştır. Yaşam tarzı araştırmaları da bu araştırmalardan biridir.

Bu araştırmanın yararlarından biri, artan bir önem kazanmaya başlayan yaşam tarzı çalışmaları ile ilgili teorik bilgiler vermesidir. Bu bilgiler mal ve hizmet üreten işletmelere, pazarlama araştırma işletmelerine, bugüne kadar çeşitli kuruluş, kişilerce yapılmış olan yaşam tarzı araştırmalarının neler olduğunu, bu araştırmaların nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığını, bu çalışmaları kendilerinin uygulayıp uygulamayacaklarını, bu araştırmalardan

yararlanarak kendilerine uygun bir çalışma oluşturup oluşturamayacaklarını gösterir.

Araştırmanın uygulama bölümünde çıkan sonuçlar neticesinde, yaşam tarzının tüketicileri gruplara ayırmada etkili olup olmadığı belirlenecektir. Eğer, yaşam tarzının tüketicileri bölümlere ayırmada etkili olduğu sonucu ortaya çıkarsa işletmeler, pazarlama stratejilerini buna uygun olarak belirleyebilecekler, yaşam tarzı faktörünü pazarı bölümlere ayırmada kullanabileceklerdir.

Araştırma, sadece otomobil kullanıcılarını dikkate alsa da, işletmeler bu araştırmayı kullanarak diğer mal türleri için de yaşam tarzının tüketicileri gruplara ayırmada etkili olup olmadığını belirleyebilirler. Diğer bir deyişle, başka araştırmalara yol göstermesi, araştırmanın diğer yararlarındandır.

Zaman ve imkan faktörleri araştırmanın genişliğini kısıtlamıştır. Ancak, yine de, böyle bir araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi açısından araştırma ile ilgilenen işletmelere, pazarlama araştırma işletmelerine ve bu konuda araştırma yapmak isteyen öğrencilere ve diğer araştırmacılara, tüketicileri yaşam tarzı gruplarına ayırmak için neler yapmaları gerektiği, bazı istatistiksel metotların bir araştırma içinde nasıl kullanıldığını göstermesi bakımından yararlı olacağı düşünülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI

Araştırmanın modeli dikkate alındığında, öncelikle araştırmanın içsel ve dışsal geçerliliğinin olup olmadığına bakmak gerekir. Dışsal geçerlilikten söz edebilmek için, önce araştırmanın içsel geçerliliğe sahip olması gerekir. Bu da, olgunlaşma, test, amaç ve seçim etkisine bağlıdır.

Olgunlaşma etkisi, araştırmaya katılan bireylerde araştırma süresince meydana gelen değişimler sonucu oluşan bir geçersizlik kaynağıdır.

Araştırmanın yapıldığı zaman süresi uzadıkça (örneğin yıllar uzadıkça) olgunlaşma etkisinin derecesi de artar. Bu araştırmada, ölçme çok uzun bir zaman içinde yapılmadığından (2 ay) olgunlaşma etkisinin bir geçersizlik kaynağı olduğu söylenemez.

Diğer bir geçersizlik kaynağı olan test etkisi, araştırmaya katılan bireylerin tutum ve davranışlarının gözlemlendiğini ya da ölçüldüğünü bilerek yanlış bir tutum takınmalarından kaynaklanır. Araştırmada yer alan soruların ilgi çekici olması cevaplayıcıların araştırmaya katkıda bulunmalarını etkileyen unsurlardan biridir. Bireylerin hangi özelliklerinin ölçüldüğünü anlamamaları için, sorular anket içerisinde dağıtılmış ve böylece neyin ölçüldüğünün anlaşılması engellenmiştir. Bu nedenlerle, test etkisinin de araştırma için geçersizlik kaynağı olmadığı söylenebilir.

Amaç etkisi, gözlemleri ya da ölçmeleri etkileyen ve araştırma süresince ölçme yöntem ve araçlarında ortaya çıkan değişikliklerin neden olduğu bir geçersizlik kaynağıdır. Bu araştırmada, böyle bir durum söz konusu olmadığı için amaç etkisi yoktur.

Başka bir geçersizlik kaynağı olan seçim etkisi, araştırma kapsamına alınan bireylerin seçiminde kullanılan yöntemin neden olduğu geçersizlik kaynağıdır. Araştırmanın ana kitlesini, Kocaeli'nde yaşayan, Fiat ve Renault marka otomobil kullanan tüketicilerdir. Bireyler sistematik tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Yapılan hesaplama ile örnek hacmini yeterli olduğu görülmüştür. Bu nedenle, seçim etkisinin de olmadığı söylenebilir.

Dışsal geçersizlik kaynakları, içsel geçersizlik kaynaklarından kaynaklanır. Bu araştırmada içsel ve dışsal geçerlilik sağlanmıştır.

Araştırmada tüketicilerin iki gruba ayrılması eksiklik olarak görülebilir. Çok sayıda gruba ayırmak için örnek sayısının yeterli olmadığı (306 olmasına rağmen, analiz bakımından) görülmüştür. Çok sayıda gruba ayırmada sağlıklı sonuç alabilmek için örnek sayısının artırılması gerekir

(yaklaşık olarak 10 000 kişi civarında). Bu genişlikteki bir araştırma zaman ve imkan faktörleri nedeniyle yapılamamıştır. Ancak yine de araştırma, pek çok kuruluşa ve araştırmacıya, tüketicileri yaşam tarzına göre bölümlere ayırmanın nasıl yapıldığını göstermesi açısından yararlıdır.

Ayrıca, araştırma, uygun bir örnekleme yöntemi yöntemiyle ele alınıp yurt düzeyinde de uygulanabilir. Araştırmanın sonuçlarının pazarlama yöneticileri açısından yararlı olacağı düşünölmektedir. Bu araştırma, bu alanda yapılacak araştırmalar için bir ön araştırma olarak da değeriendirilebilir.





II. BÖLÜM: YÖNTEM

II. BÖLÜM YÖNTEM

1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Bu araştırmada, tüketicilerin satın alma kararlarında yaşam tarzı değişkenleri etkili midir?, sorusuna cevap aranacaktır. Bu problemi çözmek için cevap bulunması gereken alt problemler ise şunlardır:

Fiat marka otomobil kullanan tüketicilerin yaşam tarzları ile Renault marka otomobil kullanan tüketicilerin yaşam tarzları arasında fark var mıdır?

Tüketicilerin yaşam tarzları ile geçmişte kullanmış oldukları otomobil markaları arasında ilişki var mıdır?

Tüketicilerin yaşam tarzları ile gelecekte satın almayı düşündükleri otomobil markaları arasında ilişki var mıdır?

Tüketicilerin yaşam tarzları ile boş vakitlerini değerlendirmeleri arasında ilişki var mıdır?

Tüketicilerin yaşam tarzları ile katıldıkları kültürel faaliyetler arasında ilişki var mıdır?

Tüketicilerin yaşam tarzları ile izlemeyi tercih ettikleri televizyon programları arasında ilişki var mıdır?

2. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Araştırma, yaşam tarzının tüketici davranışları üzerindeki etkisi olduğundan, bu bölümde yaşam tarzının tanımı, öğeleri, ölçülmesi ve değerlendirmesi ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

2. 1. Yaşam Tarzı Tanımı

Yaşam tarzı, insanların zamanlarını ve enerjilerini nasıl harcadıklarını (aktiviteler), çevrelerinde nelere önem verdiklerini (ilgiler), etrafındaki dünya ve kişiler hakkında neler düşündüklerini (düşünceleri) belirten bir yaşam biçimidir .¹¹⁴

Her insanın bir yaşam tarzı vardır. Yaşam tarzı, zamanın, enerjinin ve paranın nasıl harcanacağını belirleyen günlük bir plan olarak da tanımlanabilir.¹¹⁵

Yaşam tarzı basitçe kişinin nasıl yaşadığı ile ilgilidir . Yaşam tarzı , insan yaşam eğrisinde bulunan sosyal hareketlilikte şekillenen ve düzenlenen insan doğasında var olan bireysel özelliklerinin bir fonksiyonudur . Böylece yaşam tarzı, kültür, değerler, demografik özellikler, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, güdüler, duygular ve kişilik gibi bireysel özelliklerden etkilenir.¹¹⁶

Zaman içinde her şey değişiyor. Bu değişim süreci içinde her şey gibi kurumlar da değişiyor. Kurumların değişmesi insanların değerlerinin değişmesine neden oluyor. Kurumlar değerlerin ölçülmesi üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Bireyler neyin uygun olduğunu veya neyin uygun olmadığını aile üyelerinden din kurumlarından, okuldan öğrenirler. Bu üç kurum bir takım değişmeler gösterse de insanlar üzerindeki etkileri değişmemiştir. Halen bireyleri etkilemektedirler. Ancak bu kurumların değişmesi bireylerin de yaşam tarzlarını değiştirmiştir. Bireylerin yaşam tarzlarının değişmesine yol açan değişimler şunlardır:¹¹⁷

¹¹⁴ BERKOWITZ , Eric N ve diğerleri , **Marketing** , Fifth Ed . McGraw – Hill Companies , Inc . USA , 1997 , p . 163 .

¹¹⁵ KEAGAN, Warren , MORIARTY , Sandra , DUNCAN , Tom , **Marketing** , Prentice – Hall , Inc . , New Jersey , 1992 , p . 202 .

¹¹⁶ Professor Mothersbaugh , a . g . e . , p . 109 .

¹¹⁷ JOLSON Marvin A . , **Marketing Management : Integrated Text , Readings , And Cases** , Macmillan Publishing Co . , Inc . , Newyork , 1978 , p . 12 – 15 .

1. Aile Etkileri Değişimi: Son 30 yıldır ailenin yapısal ve davranışsal özelliklerinde meydana gelen değişim, aile bireylerinin bireyin davranış ve değerleri üzerindeki etkisini azaltmıştır. Örneğin çocuğun okula başlama yaşı altı ya da yediydi. İlerleyen yıllarda bu yaşın altına çekildi. Diğer bir deyişle, okul öncesi eğitimle bu yaş, iki yaşına kadar düştü. Daha önceleri çok az bir kesim çocuklarını okul öncesi eğitime gönderiyordu. Ancak zaman geçtikçe, çocuklarını anaokuluna gönderenlerin sayısında artış görüldü. Bugün anaokulu öncesi eğitime de çocuklarını göndermeye başladılar, özellikle de Türkiye dışındaki ülkelerde çocuklarını okul öncesi eğitime gönderenlerin oranı açıkça bellidir(1965 yılında % 25' lik bir kesim üç ila beş yaş arasındaki çocuklarını kreş veya anaokuluna yazdırırken bu oran 1970 yılında % 37' ye çıktı)Türkiye' de çocuklarını okul öncesi eğitime gönderenlerin sayısı 1990 yılında 119 866 kişi iken, bu sayı 1998 yılında 182 443 kişi olmuştur.¹¹⁸ Böylece çocuklar daha erken yaşta ev dışına çıktı ve değişik sosyal sınıfa mensup kişilerle karşı karşıya kaldı .

Eskiden çocuklar, anne, baba, büyükbaba, büyükanne, teyze, amca ve diğer akrabaları ile birlikte kalırlardı. Fakat bu ilişki de değişti, çocukların bir kısmı küçük yaşlarda yatılı okullara gidiyorlar ve böylece ailelerinden daha erken yaşta kopuyorlar.

Boşanma oranları da tehlikeli bir biçimde artış gösterdi. Bu oran Türkiye'de 1960 yılında % 40 iken 1998 yılında % 51' e çıkmıştır. Rakamsal olarak bakılırsa Türkiye' de 1960' da 11 072 kişi boşanırken 1998 yılında 32 167 kişi boşanmıştır.¹¹⁹ Bu tür ailelerde ailelerin değerler ve davranışlar üzerindeki eğilimleri de değişmektedir .

Kadınların toplum içindeki rolünün değişmesi de ailelerin bireyler üzerindeki etkisinin değişmesinin diğer bir yönüdür. Kadınlar eskiye oranla iş hayatına daha fazla girmektedirler. Türkiye' de 1995 Nisanında ücretli veya maaşlı çalışan kadın sayısı 1 167 000 kişi iken bu sayı 1998 Nisanında

¹¹⁸ Devlet İstatistik Enstitüsü , **Türkiye İstatistik Yıllığı : 1999** , Ankara , s . 167 .

¹¹⁹ Devlet İstatistik Enstitüsü , **İstatistik Göstergeler : 1923 – 1998** , Ankara , s . 29 .

1 473 000 kişi olmuştur.¹²⁰ Bu sayılar meslek gruplarına göre 1988' de toplam 5 583 000 kişi iken 1998 yılında toplam 6 161 000 kişi olmuştur. Örneğin; 1988' de girişimci, üst kademe yöneticisi olarak çalışan kadın sayısı 17 000 iken, bu sayı 1998' de 47 000' e çıkmıştır. İdari personel ve benzeri işlerde çalışan kadın sayısı 1988'de 275 000 iken, bu sayı 1998'de 398 000'e çıkmıştır.¹²¹ Kadınların çalışma hayatına daha çok girmesi onların yaşam tarzlarını değiştirmiştir . Örneğin daha önce evde kendileri ürettikleri şeyleri satın almaya yönelmişlerdir .

Erkeklerin de iş yaşamlarındaki rollerinde de bir değişme vardır . Artık işte daha az zaman harcayıp evlerine daha çok zaman ayırıyorlar. Daha çok seyahat ediyorlar , gelişen teknoloji ile birlikte bazı işlerini iş yerine gitmeden yapıyorlar .

2. Din : Zaman içinde pek çok dinin kaynaşması , insanların dinlerini toplumun diğer üyelerine göstermek yerine kendi içinde , kendi çevresinde yaşaması vb. nedenler dinin kişiler üzerindeki etkilerinin değişmesine neden olmuştur .

3. Okullar : Değerlerin kişilere öğretilmesinde üçüncü büyük etki olan okullar da değerlerin öğretilmesindeki diğer etkiler gibi zamanla değişti .

Okullarda, öncelikle, kullanılan öğrenme teknikleri değişti . Bu değişim yavaş fakat kademe kademe gerçekleşti . Önceleri öğrencilere ezber bilgileri verildi – şehirler, başkanlar, tablolar vb. – tek doğru cevap vardı ve öğrenciler bu tek doğru cevabı bilmek zorundaydılar. Günümüzde daha çok uygulamalı bilgiler, öğrencileri araştırmaya yönlendiren ödevler verilmeye başlandı .

Analitik yaklaşımlar değişti, yeni matematik ve sayısal yöntemler belirdi. Türkiye'de cebir yerine modern matematik kullanılmaya başlanması buna verilebilecek örneklerden biridir. Yeni gelişmelerle birlikte öğrenciler

¹²⁰ Die , Türkiye İstatistik Yıllığı , s . 257 .

¹²¹ Die , İstatistik Göstergeler , s . 165 .

problemler üzerinde düşünmeye başladılar. Çoğu şeyi kendi çabalarıyla ortaya çıkarmaya çalıştılar. Böylece de gençlerin yaşamında çevreyi sorgulayan bir anlayış tarzı gelişti .

4. Yaşam Deneyimlerinin Değişmesi: Yaşam deneyimlerinin değişmesi genellikle toplum içinde gelişen olayların kişilerin yaşam tarzlarında meydana getirdikleri değişimlerdir . Bunlara çok sayıda örnek verilebilir . ABD için verilebilecek örnekler II. Dünya Savaşı , Kore Savaşıdır . Bu örnekleri Türkiye için verecek olursak Kurtuluş Savaşı , belli dönemler yaşanan ihtilaller , ABD için geçerli olan II. Dünya Savaşı Türkiye için de geçerlidir . Türkiye’ de savaş öncesi savaş sonrası dönemlerde farklı kuşaklar ortaya çıktı. Doğal olarak bu kuşakların tüketici davranışları ve kalıpları birbirinden farklıdır. Yapılan bir araştırmaya göre Türkiye nüfusunu oluşturan altı kuşak vardır.¹²² Savaş çocukları, patlama kuşağı, geçiş kuşağı, seksen kuşağı, cumhuriyet kuşağı ve dijital kuşak. Altı kuşağın da yaşam tarzı ve tüketici davranışları birbirinden farklıdır.

Her kuşağın döneminde yaşanan olaylar(II. Dünya Savaşı, göçler, sosyalizmden liberalizme geçiş, ordunun yönetime el koyması, bilgi teknolojilerinin gelişmesi, ürün fiyatlarının hiç beklenmedik bir şekilde artması vb.) bu kuşaktakilerin davranışlarının farklılaşmasına yol açmıştır. Cumhuriyet kuşağı sade, abartısız ve basit elbiseler satın almayı tercih ederken geçiş kuşağındakiler kot pantolon veya romantik elbiseler tercih etmektedirler.

2. 2. Yaşam Tarzı Değişim Örnekleri

Yaşam tarzını değişmesine verilecek örnekler oldukça fazladır. Bu örnekler sırasıyla şunlardır :¹²³

¹²² SEÇKİN, Sedef F . , “ Türkiye’nin Kuşak Profili “, Capital , Yıl 8 , Sayı 2000 / 12 , (Aralık 2000) , s . 100 – 106 .

¹²³ Jolson , a . g . e . , p . 16 – 22 .

1. Ani Memnuniyetler: Eskiden tüketiciler, kişisel ve tüketim problemlerini tatmin etmek için uzun süre beklerlerdi. Oysa şimdi, ertelenmiş memnuniyet geçmişin egemen değeri olarak kaldı ve yerini anında tatmine bıraktı. Bu gelişmeyle birlikte pek çok firma pazar anlayışını değiştirdi ve ihtiyaçları anında karşılamaya yöneldi .

2. Kredi Patlaması: Geçmişte insanlar birbirlerinden borç almamaya özen gösterir ve alışverişlerini de peşin para ile yaparlardı . Oysa bugün artan bir oranda kredi kartı kullanımı söz konusudur. Kredi kartı kullanarak tüketiciler yaptıkları alışverişlerin ücretini belli bir süre sonra ödemektedirler . Bu kullanımın yaygınlığını fark eden bankalar yeni uygulamalar başlatmışlardır. Taksitle alışveriş yapma imkanı sağlayan banka kredi kartları çıkmıştır. Tüm bunlar tüketicilere pek çok kolaylıklar yanında onları tahrik de etmektedir.

3. Memnuniyetin Yeni İfadesi: Bugün “ bugünü yaşama “ trendi gelişmiştir . İnsanlar gelecekte çok bugüne önem vermekteler . Gelecekte zevk almak yerine bugünden zevk alma önemli bir anlayış olarak yerleşmiştir. Bu nedenle de işletmeler bugünün zevk ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetler düzenlemekte, kampanyalarını (reklam, promosyon vb .) bu doğrultuda geliştirmektedirler .

4. Yeni Çalışma Ahlakı : Eski anlayışa göre iş maksimum eğlence minimum düzeydeydi . İnsanlar eğlendikleri vakit suçluluk hissederlerdi . Geçmişte iş için yaşanırdı , oysa bugün yaşamak için çalışılıyor . Artık pek çok insan istediği , inandığı işlerde çalışıyor ve arta kalan zamanlarında eğlenmekten çekinmiyor. Pek çok yönetici için başlangıçta bunu anlamak zordu, ama zaman içerisinde onlar da bu anlayışa alışmaya başladılar . Yeni trendle birlikte pek çok işletme çalışma saatlerini ve tatil zamanlarını değiştirdi. Kimi işletmeler haftada 4 gün 40 saat çalışma düzenledi, kimi işletmeler ise haftada 3 gün 36 saat çalıştı. Bu uygulamalardan bazıları başarılı oldu, bazıları başarılı olamadı. Çalışanların boş zamanlarının

oluşması ile birlikte pazarda yeni eğlence dükkanları açıldı . D & R bunlara örnektir .

5. Hayatı Basitleştirme: Hayatı basitleştirmeye yönelik olan eğilim yaşam tarzının değişmesine etki eden önemli ve güçlü gelişmelerden biridir . İnsanlar kolay kullanıma ve hızlı kullanıma olanak veren ürün ve hizmetlerle ilgilenmektedirler. Bu değişimlerin sayısız örnekleri vardır . 1960 yılında otomobillerin % 7' si hava yastıklı iken 1970' li yıllarda hemen hemen % 61' i hava yastıklı oldu. Bu alandaki çeşitli değişmelere örnek olarak tüketicilerin çamaşır makinesi, bulaşık makinesi kullanmaları örnek olarak gösterilebilir. Bugün tüketiciler işlerini kolaylaştıracak, kendilerine daha çok boş vakit bırakacak ürünler tercih etmektedirler. Çay suyunun kaynamasını beklemek çalışan kadınlar için bir güçlük doğurduğundan su ısıtıcıları çıkmıştır . Böylece kadınların kısa sürede çay hazırlayabilmeleri sağlanmıştır.

6. Ahlak Devrimi : Daha önceleri ahlaksal ve dinsel açıdan konuşulması yasak olan, ayıp olan konularda insanlar konuşmaya ve bu konular üzerinde tartışmalar yapmaya başladı. Daha önceleri konuşulması ayıp, ahlaksızlık olarak nitelendirilen seks objesinin dergi kapaklarına taşınması, reklamlarda kullanılmaya başlanması buna örnek olarak verilebilir. İşletmeler bu tür konuları artık araç olarak kullanmaya başladılar.

7. Kadınların Rolünün Değişmesi: Kadınların toplumdaki yerlerinin değişmesi ile ilgilidir. Kadınlar, önceleri çocuklarına bakar, ev işleriyle ilgilenir, ev dışındaki işlerle ilgilenmezlerdi. Kadınların ev işleri ile uğraşmalarının onların hayatına bir anlam kazandırdığına inanılırdı. Çalışan kadınlar ayıplanırdı. Kadın zaman içerisinde sosyalleşti, yavaş yavaş iş dünyasına girdi. İş dünyasına girmesiyle birlikte daha önce kendi ürettiği şeyleri üretmek yerine hazır olarak satın almaya yöneldi. Hatta ev kadınları, yani çalışmayan bayanlarda ev işleri, çocuk bakımı gibi işler dışında farklı alanlarda da faaliyet göstermeye başladılar. Böylece yeni bir tüketici grubu oluşmaya başladı. Bu değişimlerin fark eden pazarlamacılar da yeni değişen eğilim doğrultusunda ürün ve hizmet üretmeye başladılar .

8. Ailevi Eğilimler: Geçmişten bugüne kadar aile yapıları ve ilişkileri değişmiştir ve bu değişim hala devam etmektedir. Ailede yaşayan birey sayısının azalması bu değişimlerden biridir. Eskiden evde daha çok birey yaşarken şimdi anne, baba ve evlenmemiş çocuklar yaşamaktadır. Bu değişimlerden biri de, yaşlı insanlara karşı gösterilen tutumdur. Geçmişte yaşlılar büyük çocuğun evinde ya da sırayla bütün çocuklarla birlikte kalırken bugün yaşlılar bakım evlerine bırakılmakta, yılda bir ziyaret edilmekte ya da hiç ziyaret edilmemektedir. Onların oralarda daha iyi bakılacağı, kendi yaşlıları ile daha çok eğleneceği düşünülmekte ve böylece onların sorumluluğundan kaçınılmaktadır. Ailesel eğilimlerde meydana gelen değişme, önemli ev işletmeciliği ve eğlence fırsatlarını yarattı ve yaratmaya devam ediyor . Yaşlılara davranışların değişmesine verilen örnekte işletmeler yaşlı jenerasyon için yeni perakende satış imkanları sunuyor. Onların bakım evlerinde daha iyi vakit geçirmeleri için onların düzeylerine uygun oyunlar geliştirilebilir. Çocuklara yönelik davranışlarda da değişiklikler vardır. Geleceğin çocuklarını yetiştirecek olan genç insanlar kendi aileleri ile olan ilişkilerini onaylamamaktadırlar. Bu yüzden de kendi çocukları ile daha çok vakit geçirmek istemektedirler. Bu da yeni ürün ve satış fırsatları yaratmaktadır. Çoğu işletme reklamlarında bu yaklaşımı kullanmaktadır. McDonalds, Burger King gibi restoranlarda çocuk parklarının olması buna örnek olarak verilebilir .

9. Genç Yönlülük: Geçmişte insanlar yaşlı ve kibar görünmek isterlerdi. Bunun için saçlarını grileştirirlerdi ve yaşlı gibi davranmaya çalışırlardı . Yani yaşlılar kadar her şeyi bildiklerini kanıtlamak için çaba sarf ederlerdi . Acemi görünmek kaba görünmekten daha iyiydi. Bu eğilim yerini genç yönlülüğe bıraktı. İnsanlar genç görünebilmenin yolunu arıyorlar. Artık işletmeler, tüketicilere kampanyalarında " nasıl genç görünebileceklerini " söylüyorlar ve tüketicilerin genç görünmelerini sağlayacak ürünler geliştiriyorlar.

10. Görünüş Ve Sağlık: Günümüzde insanlar fiziksel özellikleri ve sağlıkları ile ilgilenmeye başladılar. Bunun sonucu olarak güzellik dükkanlarının hasılatları gözle görülür şekilde artış göstermiştir . Berberlere

ve kuaförlere olan talep arttı, onlar da sundukları hizmetlerde fazlalık yarattılar. Zayıf olmak, zayıf görünmek insanlar için önemli bir değer oldu . İnsanlar bunun için zayıflama merkezlerine gittiler.

11. İç Gözlem: Çeşitli ahlaksal yaklaşımların azalması sonucunda, insanlar yeni standartlar, kurallar aramaya başladılar. Tüketiciler çok farklı alanlara yönelik kitaplar satın almaya başladılar (mistik, olağanüstü dinler 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 .

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

13. Doğallık: Artan sayıda tüketici yapay davranışları, görünüşleri reddetmektedir. Kadınlar doğal ve yumuşak bir cilt, temiz ve doğal görünümlü vücutlar, doğal kozmetikler, bakımlı ayaklar isterler. Doğal ürünler kullanmak insanlar için önem kazanmaya başladı. Bu yüzden de işletmeler doğal malzemeler kullanılan ürünler geliştiriyorlar ve reklamlarında bu özelliği kullanıyorlar.

14. Kişisel Yaratıcılık: Çoğu insan kullandığı şeyleri kendi yaratmak istemektedir. Bu nedenle de çoğu insan örneğin evlerinin inşaatında kendi bulunmak istemektedir. Evinin dekorasyonunu kendi yapmak istemektedir . Kişisel yaratıcılığa verilecek pek çok örnek vardır (otomobilinin onarımını , elektrikli aletlerin yarattığı problemlerin çözülmesi gibi). Bu yönde değişen yaşam tarzı, yeni perakendeci işletmelerin doğmasına da yol açtı . Tekzen, Götzen gibi yapı marketler bu tür işletmelere örnek olarak verilebilir .

15. Korku: Korku insanların hakkında konuşmadığı fakat insan yaşamını etkileyen bir eğilimdir. İnsanlar artık sokaklarda tek başına yürümekten korkmaktadırlar. Diğer insanlarla olan ilişkilerinde daha kuşkucu olmaktadır. Bu nedenle de kendilerini güven altına alacak önlemleri kullanmaya başladılar. Alarm sistemleri, köpekler ve bunlar gibi korku azaltıcı ürünler satın alınmaya başlandı .

16. Kurumsal Güven: İnsanlar her koşulda kendilerine bakmaları gerektiğini düşünürlerdi . Onların kaderi onları ilgilendirirdi, başkasını değil . Fakat insanlar artan bir oranda kurumların onların problemlerini çözmeleri gerektiğine inanmaya başladılar ve kurumlara problemlerin çözümünde güvenmeye başladılar. Hava solunamayacak kadar kirli olduğunda “ ilgili kurumun ne zaman bu sorunla ilgileneceğini “ ya da trafik tıkanıldığında “ ilgili kurumun ne zaman önlem alacağını “ sormaktadırlar .

17. Kurumların Gizliliğini Kaybetmesi : İnsanlar güvenlikleri ile ilgili olarak ne kadar kurumlara güvenseler de, aynı zamanda kurumların kendilerini korumadaki yetersizliklerini görmekteyiz. İnsanların ruh hali sürekli olarak değişim göstermektedir . Yaşadıkları olaylardan sonra gelecekleri ile ilgili kararlarda kötümser olmuşlardır . Buna verilebilecek güncel örnek ise World Trade Center (Dünya Ticaret Merkezi) olayıdır. O olaydan sonra ABD halkı geleceklerinden kaygılanmaya başladılar.

Tüm bu yaşam tarzı değişikliklerinin kaynakları şu şekilde özetlenebilir.¹²⁴

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

¹²⁴ İslamoğlu , Tüketici Davranışları , s . 113 .

Kimi yöneticiler değişen yaşam tarzlarına uyum sağlamak yerine değişen yaşam tarzlarına önem vermeksizin stratejilerini değiştirmeden eski stratejilerini kullanmaktadırlar . Kimi yöneticilerde bu alanlarda yapılan çalışmalara dikkat ederek stratejileri bu yönde değiştirmektedirler .

Değişen yaşam tarzlarına uyum sağlamak için kullanılan çeşitli yollar vardır. Bu yollar dört başlık altında toplanabilir:¹²⁵

1. Değişimlerin farkında olma ve değişimi anlamının hızlandırılması,
2. Genç yöneticilere değişen yaşam tarzlarına uygun strateji ve taktik oluşturmada güvenme,
3. Değişen yaşam tarzlarına uygun stratejiler ve taktikler oluşturmada araştırmalara güvenme,
4. Nesil ötesi (Trans – nesil) pazarlama stratejileri geliştirme,

Değişen yaşam tarzlarına uyum sağlamada kullanılan bu yolların açılımı şu şekildedir:

Değişimlerin Farkında Olma Ve Değişimi Anlamanın Hızlandırılması:
Herkes izole edilmiş bir hayat sürmektedir. İnsanlar sınırlı sayıda insanla iletişim halindedir ve bu insanlar onlarla aynı sınıftan, hemen hemen aynı değerlere sahip olan insanlardır. Zamanla insanlar çevrelerini genişletmişlerdir. Bu da onların daha çok şeyden etkilenmelerine yol açmıştır. Açıkğöz yöneticiler, bu yeni gelişmeleri gelecekte işletmelerinde fırsat yaratmak için güç sarf etmektedir. Bu değişimlere uyum sağlayacak pek çok yol vardır. Bu yollardan biri, o yaşam tarzına ait olan bir takım unsurları öğrenmektir. Örneğın gençler rock dinliyorlarsa rock dinleyerek onların yaşam tarzları anlaşılmaya çalışılmalıdır. Onların izledikleri televizyon programları, filmleri izlenmeli, okudukları yayınlara bakılmalı, alışveriş yaptıkları, vakit geçirdikleri yerler öğrenilmelidir. Bunları yapmak için gençlerle iletişim kurulmalı, gerekirse üniversitelerin gece kurslarına gidilmelidir .

¹²⁵ Jolson, a. g . e . , s . 22 – 24 .

Genç Yöneticilere Değişen Yaşam Tarzlarına Uygun Strateji Ve Taktik Oluşturmada Güvenme: Pek çok işletme, gençlere pazarlama ve satış stratejileri ve taktikleri geliştirmede güvenmektedir ve güvenmeye devam etmektedirler. Çoğu yönetici daha önceleri gençlerin kararlara katılmalarını sağlamış ve yararlarını görmüştür. Bugün de işletmelere bakıldığında gençlerin etkili olduğu görülmektedir. Pek çok genç üst düzey yönetindedir .

Değişen Yaşam Tarzların Uygun Stratejiler Ve Taktikler Oluşturmada Araştırmalara Güvenme: Yaşam tarzının nasıl değiştiğine ilişkin kampanyaların neler olacağı ve tüketicilerin bu kampanyalara nasıl yaklaşacakları önemlidir . Yapılan araştırma sonucu pazarlama stratejileri ve taktikleri geliştirilmektedir .

Nesil Ötesi Pazarlama Stratejileri Geliştirme: Araştırma sonuçları gelecek stratejiler için önemli anlayışlar geliştirdi . Yaşlı bir insana genç odaklı ürün veya hizmet sunmak gen insana yaşlı odaklı ürün veya hizmet sunmaktan daha kolaydır .

Pazarlamacıların değişen yaşam tarzı koşullarına uyum sağlaması işletmelerinin geleceği açısından oldukça önemlidir . Pazarlama stratejisini değişen yaşam tarzlarına uygun olarak değiştirmeyen bir işletme , gelecekte büyük sorunlarla karşılaşacaktır .

2 . 3 . Yaşam Tarzının Öğeleri

Eski psikografik bölümlendirmeler, sadece yapılan çalışmaya ilişkin tutumları ve boş zamanı ya da sadece sağlığı dikkate alıyorlardı. Bu bölümlendirmeler bugünün gerçeklerini yansıtmıyordu, bu nedenle de psikografiğin paradigması zaman içinde değişti. İnsanlar medya, diğer bilgi

alma araçları ile karşı karşıya kaldılar.¹²⁶ Bu nedenle de eskiden sınırlı sayıda olan yaşam tarzı özelliklerini yansıtan öğeler artmıştır.

Yaşam tarzı , kişilerin aktivitelerinden , ilgilerinden ve düşüncelerinden oluşur . Yaşam tarzı öğeleri genellikle AIOs olarak ifade edilir (A → Activities (aktiviteler) , I → Intrests (ilgiler) , O → Opinions (Düşünceler) . Psikografik ölçümler de aktiviteler , ilgiler ve düşünceler üzerinde odaklanır .

Aktiviteler : Tüketici veya ailesinin nasıl zaman geçirdiği

Ilgiler : Tüketicinin veya ailesinin tercihleri veya öncelikleri

Düşünceler: Olaylar , dünyada meydana gelen değişmeler hakkında düşünceleri, duyguları olarak ifade edilir .¹²⁷

Bunlar toplu olarak Tablo 2.1 'de gösterilebilir.¹²⁸

Tablo 2. 1. Yaşam Tarzı Öğeleri

AKTİVİTELER	İLGİLER	DÜŞÜNCELER	DEMOGRAFİKLER
İş	Aile	Kendileri	Yaş
Hobiler	İş	Sosyal Yayınlar	Eğitim
Sosyal Olaylar	Toplum	Politika	Meslek
Tatil	Eğlence	İş	Aile Büyüklüğü
Eğlence	Moda	Ekonomi	İkame Edilen Yer
Klüp Üyeliği	Yemek	Eğitim	Geodemografi
Toplum	Medya	Ürünler	Ülke Büyüklüğü
Alışveriş	Başarı	Gelecek	Yaşam Eğrisi
Spor		Kültür	

Aktiviteler ve ilgiler mesleki davranışlar dışında kalan ve tüketicinin zamanını tahsis ettiği spor, oyun, kamu yararına girilen çabalar vb.

¹²⁶ HEALTH, Rebecca Piirto, " The Frontiers Of Psychographics ", American Demographics, Issue 7, Vol. 18, July 96, p. 38 – 44.

¹²⁷ Schiffman ve Kanuk , 1987 . p . 145 .

¹²⁸ WELLS, William D. And TIGERT, Douglas J., " Activities, Intrests And Opinions " Journal Of Advertising Research, (August 1971), p. 27 – 35 ve PLUMMER, Joseph T., " The Concept And Application Of Life Style Segmentation ", Journal Of Marketing, 38 (January 1974), p. 34 ' den Akt. MCGARTHY, Jerome E . And PERRAULT, William D. Jr., **Essentials Of Marketing**, Fifth Ed., Irwin Homewood, Boston, 1991, p. 138., MCGARTHY, Jerome E. And PERRAULT, William D. Jr., **Basic Marketing: A Global Approach**, McGraw – Hill, USA, 1999, p. 164 .

faaliyetleri kapsar.¹²⁹ Düşünceler ise tüketicinin çevresinde meydana gelen olaylar, değişimler, gelişmeler vb. pek çok konu hakkındaki duygularıdır.

Kültürel etkinliklere katılma, fotoğraf çekme, balık tutma, voleybol oynama, yürüyüş yapma, kaliteli yemeklerden hoşlanma ve yemek yapma, sağlıklı yiyecekler yapma, bahçe işleriyle ilgilenme, hızlı araba kullanma, maça gitme, alışveriş yapmaktan hoşlanma vb. pek çok şey tüketicinin aktiviteleri ve ilgilerini oluşturur. Aktivitelerin ve ilgilerin sayısını arttırmak mümkündür.

Oy verdiği siyasal parti, gittiği film, katıldığı kurslar, katılımcı yönetim tarzını benimseme, serbest ekonomiyi savunma, katılımcı eğitim anlayışını benimseme v. b. konuları da düşüncelere verilebilecek örneklerdir.

Aktivite , ilgi ve düşüncelerle ilgili bilgiler belli bir ürün / hizmet / marka hakkında “ X marka ürünü kullanınca kendimi sağlıklı hissediyorum “ gibi spesifik sorularla edinilebileceği gibi , “ dünya barışına inanıyorum “ gibi genel sorularla da edinilebilir.

Aktiviteler , ilgiler ve düşüncelerle ilgili sorulara şunlar örnek verilebilir.¹³⁰

Aktivite soruları:

Ayda en az iki kere katıldığınız dış mekan sporları nelerdir ?

Yılda kaç kitap okursunuz ?

Alışveriş mekanlarını ne kadar sıklıkla ziyaret edersiniz ?

Bulduğunuz ülke dışında başka yerlere tatile gittiniz mi?

Üye olduğunuz kaç klüp var ?

İlgi soruları:

Aşağıda belirtilen ilgi alanlarından hangisiyle daha çok ilgilenirsiniz ?

¹²⁹ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s. 114.

¹³⁰ MOWEN , John C . , **Consumer Behavior** , Third Ed. , Macmilln Publishing Company , Newyork , 1993 , p . 238 .

Spor

İbadet (din)

İş

Yeni yemekler yapmaya çalışmak sizin için ne kadar önemli ?

Hayatta lider olabilmek sizin için ne kadar önemli ?

Cumartesi öğleden sonraları eşinizle vakit geçirmek mi yoksa sandalla yalnız başınıza balık tutak mı istersiniz ?

Fikir(Düşünce) soruları (Belli bir düşünceye katılıp katılmadığının sorulması):

Rus insanları bize benzer .

Kadınlar çocuk aldırma konusunda özgür seçim yapabilmelidirler .

Öğretmenlere çok fazla maaş ödeniyor .

Bir nükleer savaş için hazırlıklı olmalıyız .

Yaşam tarzı ile ilgili sorular, yapılan araştırmalara göre farklılık gösterir. Genel aktivite, ilgi, düşünce soruları yerini araştırmaya özgü özel sorulara bırakır. Doğa esaslı tatil yapan tatilciler üzerine Güneydoğu Amerika'da yapılan bir araştırmada kullanılan sorular şu şekildedir:¹³¹

- ❖ Tatil yaptığım yerler ve bölgeler genellikle güzeldir.
- ❖ Tatil boyunca yalnızca bir şeyler öğrenirim, çünkü bir şeyler öğrenmek hoşuma gider.
- ❖ Tatil gezileri diğer insanlarla yakın ilişkiler geliştirmeme için bana yardım eder.
- ❖ Tatil bölgesine erişmek için uzun mesafeler gitmekten hoşlanmam.
- ❖ Eğer seçme şansım olsaydı, tatillerde kamp yapmayı tercih ederdim.

Kısaca yaşam tarzı araştırmaları ¹³²

1. İnsanların zamanlarını hangi aktivitelerle geçirdiği

¹³¹ SILVERBERG, Kenneth E., BACKMAN, Sheila J., " A Preliminary Investigation Into The Psychographics Of Nature – Based Travelers To The Southeastern United States ", Journal Of Travel Research, Vol 35, Issue 2, (Fall 96), p. 19 – 29.

¹³² Loudon , a . g . e . . , p . 119 ve Schiffman ve Kanuk , 1987 , p . 142 .

2. En çok nelere ilgi duyduğu veya yakın çevresinde nelere önem verdiği
3. Kendileri ve çevrelerindeki dünya için görüşleri ve düşüncelerinin ne olduğu ile ilgilidir .

2 . 4 . Yaşam Tarzının Özellikleri

Yaşam tarzı, tüketicinin tüketim davranışına etki eden ve tüketim davranışını yansıtan eşsiz bir davranış modelidir.¹³³

Yaşam tarzının kendine özgü özellikleri vardır . Bunlar şu şekildedir:¹³⁴

1. Yaşam tarzı tek ve eşsizdir. Kimi durumlarda tüketicilerin benzer davranışları sergiledikleri görülür. Örneğin , kolej öğrencileri benzer kıyafetleri giyerler, benzer yerlere giderler ancak yine de bu öğrencilerin tamamen birbirinin aynı olduğu söylenemez çünkü yaşam tarzları farklıdır.

2. Yaşam tarzı değişkendir. İnsanlar hiçbir zaman uzun süre tam anlamıyla tatmin olmuş olarak kalmaz, sürekli olarak yeni deneyimler araştırır. Zaman içinde beklentileri artar.¹³⁵ Böylece şu an için sık sık tekrarlanan bir tüketim davranışı iki / üç yıl sonra gülmülenen bir durum olabilmektedir. Ya da fotoğraflara bakıldığında gülmü geçinilen pek çok ürün iki / üç yıl sonra moda olabilmektedir .

3. Yaşam tarzı, grup kimliği olarak düşünülür . Grupların yaşam tarzları birbirine benzer. Bu nedenle de tüketiciler yaşam tarzlarına göre pazar bölümlendirmesine tabi tutulabilirler.

4. Yaşam tarzı analizleri, tüketicileri geniş bir bölümlendirmeye tabi tutar. Motivasyon araştırmalarından farklı olarak tüketicilerin özelliklerini nitel olarak

¹³³ y . a . g . e . , p . 118 .

¹³⁴ Solomon , a . g . e . , p . 578 .

¹³⁵ CHISNALL, Peter M., **Marketing Research**, Fifth Ed., McGraw – Hill Companies, London, 1997, p. 282.

değil nicel anlayış açısından düz bir formda sunar. Yaşam tarzı analizleri, tüketicilerin aktivite, ilgi ve düşünceleri ile ilgili çok sayıda özellikleri içerdiği için geniş bir tüketici profili sağlar.¹³⁶

Yaşam tarzı bu özellikleri itibari ile demografiden ayrılır. Demografi, büyük oranda homojen gruplar yaratmada öncül durumundadır. Bu nedenle, psikografi kullanmanın gereği yoktur görüşüne rağmen deneyimler göstermiştir ki demografikler tüketicilerle ilgili sadece belirli faktörleri gösterir. Psikografikler, tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemede daha büyük resimler çizmektedir. Psikografikler daha geniş bir çerçeveye sahiptir.¹³⁷ Aralarındaki farklardan biri, demografinin nüfus, yaş, gelir, eğitim, cinsiyet, evlilik vb. gibi nesnel ve ölçülebilir özellikleri ele alması, yaşam tarzının ise güdüler, ilgiler, tutumlar, değerler gibi elle tutulmayan değişkenleri içermesidir.¹³⁸

Bir başka fark, demografi satın alma faaliyetini kimin yaptığının belirlenmesinde yardımcı olurken; yaşam tarzı, neden bu satın almanın yapıldığının anlaşılmasına yardımcı olur.¹³⁹

Bu özellikleri ile yaşam tarzı demografiden ayrılmaktadır .

Yaşam tarzı ve demografi bölümlendirmeleri rakip bölümlendirmeler olarak ele alınsalar da pazarı bölümlere ayırmada ikisinin birlikte kullanımı ile daha etkili sonuçlar elde edilir . Çünkü demografik teknikler tek başlarına :¹⁴⁰

1. Tüketicilerin göstereceği davranış biçimleri ,
2. Benzer demografik özellik taşıyan tüketicilerin neden farklı davranış

¹³⁶ PRIDE, William M, FERREL, O. C., **Marketing**, Seventh Ed., Houghton Mifflin Company, USA, 1991, p. 119.

¹³⁷ SPENCE, Jacqui, ABRATT, Russel, " Use Of Psychographics In Consumer Market Segmentation: The South African Experience ", South African Journal Of Business Management, Vol 28, Issue 2, (Jun 97), p. 33 – 42.

¹³⁸ Schiffman And Kanuk , a . g . e . , 1987 , p . 141 .

¹³⁹ Solomon , p . 584 .

¹⁴⁰ EVANS , Joel R . And BERMAN Bary , **Marketing** , Third Ed . , McMillan Publishing , New York , 1987 , P . 138 ' den Aktaran ERDAL Murat , "Yaşam Tarzı Analizi Ve Psikografik " , Pazarlama Dünyası , Yıl 15 , Sayı 2001 – 05 , (Eylül – Ekim 2001) , s . 37 .

özelliklerine sahip oldukları,

3. Belli bir markaya sadık kalınma sebebi,
4. Yeni ürünleri daha önce keşfeden ve satın alan tüketicilerin varlığı,
5. Ailelerin hangi koşullar altında ortak karar almayı tercih ettikleri,
6. Tüketicilerin bir ürünü satın alırken gösterdikleri davranış biçimleri,
7. Bir ürün satın alırken hangi durumlarda statünün önemli bir rol oynadığı,
8. Risk faktörünün tüketicinin satın alma kararını nasıl etkilediği,
9. Motivasyon faktörünün tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisi,
10. Satın alma kararının bir tüketici için ne kadar önem taşıdığı,
11. Satın alma kararının ne kadar zaman aldığı,
12. Satın alma öncesi tüketicinin kimlere danıştığı ya da kimlerden tavsiye aldığı, konularına tam açıklık getirmemektedir .

2 . 5 . Yaşam Tarzının Pazarlamada Kullanıldığı Alanlar

Yaşam tarzı pazarlamada çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Yaşam tarzının pazarlamada kullanıldığı alanlar şunlardır:¹⁴¹

1. Pazarı bölümlendirmede,
2. Ürünü konumlandırmada,
3. Özel promosyon kampanyaları geliştirmede,
4. Pazar için yeni görüş yaratmada,
5. Ürün niteliklerini daha iyi tanımlamada,
6. Tüm bir strateji geliştirmede,
7. Sosyal ve politik yayınlar pazarlamada,

1. Pazarı Bölümlendirmede : Tüketicilerin yaşam tarzları dikkate alınarak pazar bölümlere ayrılabilir . Böylece pazarı bölümlere ayırmanın faydalarından yararlanılır .

¹⁴¹ Schiffman And Kanuk, a. g. e., 1987, p. 151, Assael, a. g. e., p. 259 ve Solomon, a. g. e., p. 586 .

Pazarlamacı, pazarı bölümlere ayırarak tüketicilere ne söyleyeceğini, hangi reklam medyası ile tüketicilere ulaşacağı hakkında bilgiler sağlar .

Yaşam tarzı analizi, pazarlamacılara tüketiciler hakkında bilgi sağlayarak daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olur . Yaşam tarzı analizleri hedef pazarda daha insancıl bir portre çizmeyi sağlar . Otuz dört yaşında , evli , üç çocuğu olan , üç odalı bir evde yaşayan kişilerin belirli bir ürünü satın aldığı bilmek yeterli değildir . Hangi alanlara ilgi duyduğunu , nelerden hoşlandığını , ne tür dergiler okuduğunu vb . bilmek gerekir .¹⁴² Bu özellikler de onun yaşam tarzı ile ilgilidir . Yani bu kişinin sadece demografik özelliklerini bilmek yeterli değildir , yaşam tarzının da bilinmesi gerekir .

2. Ürünü Konumlandırma : Eğer yeni ürün için hangi pazar bölümünün hedef alınacağı kesin değilse bu durumda yaşam tarzı analizleri hangi tüketicilerin var olan üründen tatmin olduğunu ve hangi tüketicilerin yeni ürün lehinde tepki vereceğini tanımlar. Böylece pazarlamacı ürünün dizaynında ve pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde daha etkili olur .

Benzer geçmişleri ve gelirleri olan gruplar birbirleriyle ilişki içinde olma eğilimindedirler ve paralarını karakteristik yollarla harcarlar. Birbirlerine oldukça yakın yerlerde yaşarlar; paylaştıkları değerler, ilgiler ve davranışları tanımlanabilir alt kültürleri yaratır.¹⁴³Bu farklı yaşam tarzlarına sahip tüketiciler, farklı tarzda pazarlama bileşeninden tatmin olmaktadır.Bu nedenle de aralarındaki farklar gözetilerek ürün geliştirmek gerekir. Örneğin, pazarlamacı yeni çıkartılacak ürünün yaşam tarzı analizine göre belirlenmiş gruplardan hangisinin ilgisini çekeceğini bilerek bu durumda ürünü onların yaşam tarzı özelliklere uygun ürün dizayn edip pazarlayabilir .

3. Özel Promosyon Kampanyaları Geliştirmede : Yaşam tarzı analizleri , reklam kampanyalarında üç soruyu cevaplamak için kullanılır . Bu sorular şu şekildedir :

¹⁴² Mcgarthy And Perrault , Basic Marketing , p . 163 .

¹⁴³ Chisnall, a. g. e., p. 282 – 283 .

1. Hedef pazar kimlerden seçilecek?
2. Hedef pazara ne söylenecek?
3. Hedef pazara nerede söylenecek?

Farklı yaşam tarzlarına sahip tüketicileri işletme, ürününe/ hizmetine/ markasına çekmek için farklı promosyon teknikleri kullanır. Kimi tüketiciler için deneme ürünleri verirken, kimi tüketicilere belli miktarı aşan satın almaları için hediye çekleri verirler.

Reklamcılara yardımcı olmak amacıyla kitle iletişim araçları izleyici/ dinleyici profillerinin çıkartılmasında bu tür araştırmalara sponsor oluyorlar yani araştırmanın finansmanını sağlıyorlar .

4. Pazar İçin Yeni Görüş Yaratmada: Pazarlamacılar, bazen stratejilerini kafalarında yarattıkları farklı tipteki tüketicilere göre düzenlerler. Fakat oluşturulan bu tipler doğru olmayabilir. Çünkü, fiili tüketiciler bu tahminlere benzemeyebilmektedirler. Örneğin, pazarlamacıların özellikle genç kadın tüketiciler için çıkardıkları yüz kremleri daha yaşlı, dul kadın tüketiciler tarafından kullanılmıştır. Bayan tüketiciler düşünülerek geliştirilmiş olan yaşlanmayı geciktirici kremler ya da göz altı kremleri erkek tüketiciler tarafından da kullanılabilir. Geçmişte şampuan reklamlarında sadece kadınlar kullanılırdı. Zamanla erkeklerin de şampuan kullandığı fark edildi ve böylece şampuan üreten işletmeler reklamlarda erkekleri de kullandılar.

5. Ürün Niteliklerini Daha İyi Tanımlamada: Yaşam tarzı analizleri, tüketici davranışlarının anlaşılmasına ve özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olur. Böylece, ürün tüketiciye uygun hale getirilir ve yanlış tüketiciye satış yapılmasından kaynaklanan zaman kayıpları azaltılmış olur.¹⁴⁴ Yaşam tarzı bilgisi, ürün hakkında bilgi vermek isteyen reklam yaratıcılarına çok yararlı bilgiler sağlar . Ürünü satın alacak tüketicilerin dünya görüşleri bilinirse onlara verilen reklam mesajında da bu görüşe yer verilebilir. Örneğin,

¹⁴⁴ STAPLES, Eward, "(Buying) Actions Speak Louder Than Words", Advisor Today, Issue 11, Vol. 95, (Nov. 2000), p. 86 – 93 .

Beymen satın alan tüketicilerin çevrelerindeki insanları etkilemek için satın aldığını düşünen reklam yaratıcıları reklamlarında “ Beymen ‘ le fark edirsiniz . “ mesajını kullanmaktadır . Eskiden hep klasik tarzda mobilya üreten mobilya üreticileri artık farklı yaşam tarzları için mobilya üretmektedirler. Farklı yaşam tarzlarına uyum sağlanabilmesi için beyaz eşyalar da renklenmiştir. Pazarda farklı renklerde televizyonlar, buzdolapları satılmaktadır.

6. Tüm Bir Strateji Geliştirmede : Tüketicilerin yaşam tarzları pazarlamacılara, hangi ürünün uygun olup olmadığını anlamalarına, yeni ürün fırsatları belirlemede, medya stratejileri planları yapmalarına ve tüketim modelleri açısından birbirlerine uygun çevre yaratmalarına imkan sağlar .

7. Sosyal Ve Politik Yayınlar Pazarlamada: Yaşam tarzı bölümleneleri politik kampanyalarda önemli bir araç olabilmektedir. Aynı zamanda yıkıcı(hap, esrar vb. gibi bağımlılık maddesi kullanımı veya kumar oynama gibi) davranışlara sahip tüketicilerin ortak özelliklerini bulmada kullanılırlar. Bu maddeleri kullanan tüketicilerin neden kullandıkları, hangi psikolojik problemlerle kullandıkları, vakitlerinin çoğunu nerede geçirdikleri vb. belirlenerek kontr – pazarlama uygulanabilir . Böylece tüketicilerin o tarz ürünleri kullanmaları önlenmiş olur.

Aynı zamanda yaşam tarzı analizleri, bugün siyaset pazarlamasında da kullanılmaktadır. 3 Kasım 2002 seçimlerinde ilk defa oy kullanacak olan 4 000 000 genç üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre genç seçmenler, Sevecenler, Varoş Gençleri, Çabalayanlar ve Vizyonerler olmak üzere dört gruba ayrılmıştır. ¹⁴⁵ Bu gençlerin oylarını almak isteyen partiler, bu dört grubun özelliklerine, beklentilerine uygun politikalar izleyerek, bu gruplara uygun vaatler vererek bu gençlerin oylarını alabilirler.

¹⁴⁵ BÜYÜK, Sedef Seçkin, “ Çok Özel Bir Kitle “, Capital, Yıl 10, Sayı 2002/ 9, (Eylül 2002), s. 56 – 60.

2 . 6 . Yaşam Tarzı Analizleri (Psikografikler)

Psikografik teknikler, tüketicileri farklı yaşam tarzlarına göre bölümlere ayırmaktadır. Tüketicilere öncelikli olarak onların yaşam tarzları ile ilgili çeşitli sorular sorulmaktadır. Daha sonra tüketiciler verdikleri benzer cevaplara göre gruplandırılmaktadırlar. Yaşam tarzları daha önce de belirtildiği gibi aktiviteler, ilgiler ve düşünceler dikkate alınarak ölçülür .

Psikografiğin ilk olarak ne zaman ve kim tarafından yapıldığına ilişkin sağlıklı bilgi yoktur. Pek çok insan/ kurum bu tarz bir çalışmayı ilk olarak kendilerinin yaptığını söylemektedir. Ancak bu tartışmaların hepsi psikografi ile ilgili " doğru " bilgilere ulaşmak için yapılmaktadır. Psikografik yöntemler birbirinden farklıdır. Ancak, bütün araştırmacılar, demografinin ötesine geçmeye çalışmaktadır. İlk psikografik çalışmayı Emanuel Demby 1965'te kendisinin yaptığını söyler.¹⁴⁶ Yaptığı bu çalışmada Demby iki tüketici bölümü belirlemiş ve bu bölümleri yaratıcılar ve pasifler olarak adlandırmıştır. Yaratıcılar yeni ürünleri ilk satın alanlar, pasifler ise, ilk satın almayı daha sonraya erteleyenlerdir.¹⁴⁷

Demby psikografik teriminin Detroit'te Holiday Magazine ve Travel & Leisure için yapmış olduğu bir araştırmada dergi yöneticisinin " ne yapıyorsunuz? " sorusuna verdiği " psikografik " cevabıyla ortaya çıktığını söyler. Daha sonraları psikografiğin bir hikayesi olduğunu öğrenir ve ilk olarak New York'taki Grey Advertising tarafından bir mektupta kullanıldığını öğrenir.

Bunun üzerine psikografik üzerine bir araştırma yapar. Bu kelimenin ilk olarak I. Dünya Savaşı olduğu zamanlarda bir Amerikan yazar tarafından insanları fiziksel görünüşlerine göre sınıflandırmada kullanıldığını bulur.

¹⁴⁶ DEMBY, Emanuel H., " Psychographics Revisited: The Birth Of A Technique ", Marketing Research, Vol. 6, Issue 2, (Spring 94), p. 26 – 30 .

¹⁴⁷ HEALTH, Rebecca Piirto, " Psychographics ", Marketing Tools, (Nov/ Dec 95), p. 74 – 81.

Ancak, bu sınıflandırmada, demografik, sosyoekonomik, yaşam tarzı ya da psikolojik özellikleri değil sadece fiziksel görünüşler olduğunu görür.

Daha sonraları 1920'lerde insanları belirli davranışları açısından sınıflandırmada kullanıldığını öğreniyor. Hala, bu hipotezi araştıracak bir girişimde bulunulmamış ya da bu araştırmada geçen bölümlerin varlığı ileri sürülmemiştir. 1930'larda aynı kelime birileri tarafından insan doğasının mistik çalışmasını tanımlamada kullanıldığını bulur.

Demby, birbirini tutmayan tüm bu tanımlamaların ortak özelliğinin nüfusun psikolojik profili olduğunu söyler.

Dan Yankelovich, yaptığı işte psikografik kelimesini kullanmamıştır fakat, 1960'ların ortalarında satın alıcıları izlemek için kullanışlı bir yöntem geliştirmiştir ve bununla ilgili olarak Harward Business Review'da yazı yazmıştır.1960'ların başlarında Russ Halley ve Shirley Young Grey Advertising için tüketicilerin ürün yararlarına, tepkilerine ilişkin çalışmaları vardır.¹⁴⁸

Demby'nin araştırmasında psikografik bölümlerde üç değişken kullanmıştır. Bu değişkenler: Tüketicilerin yaşam tarzı hakkında cevapları, Kişisel görüş(fikir) ve Yarar araştırmalarıdır. Demby bu üç değişkenin insanların ortak yanlarını daha iyi yansıttığını düşünüyor. Demby, bu şekilde, kimlerin yeni ürünlerin erken alıcısı olduğunu veya olmadığını gösterir.

Derin mülakat yöntemi kullanılarak yapılan ilk çalışma, Time tarafından sponsor edilmiştir. Bu araştırma, her yıl düzenlenen Dünya Kamuoyu Araştırma Derneği (WAPOR – World Association Of Public Opinion Research) tarafından Williamstown'da yapılan konferansında, 19665 ve 1966'da Dublin WAPOR konferansında ve 1966'da AMA(American Marketing Association)'nın New York'taki toplantısında takdim edilmiştir.

¹⁴⁸ Demby, a. g. m.

Demby, bu sunuma " Beyond The Demographics " (Demografinin Ötesi)" adını vermiştir.

Demby, tüketicilerin kişisel düşünceleri ve hayat tarzları arasındaki korelasyon yerine tüketicilerin yeni ürünlerle ilgili düşüncelerini dikkate alarak tüketicileri bölümlere ayırmıştır.¹⁴⁹ Demby, tüketicileri bölümlere ayırmak için Q cluster programını ve döndürülmüş faktör analizini kullanır.¹⁵⁰

Bugüne kadar ABD ve diğer ülkelerde yaşam tarzı bölümleriyle ilgili olarak fikir birliğine varılmamıştır. Psikografik çalışmalarda, yaşam tarzı kategorilerinin niteliği ve sayısı ile ilgili olarak sık sık farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu nedenle psikografik tekniklerin geçerliliği bazen sorgulanmaktadır.¹⁵¹

Psikografik teknik, pazarlamacılar tarafından tam olarak kullanılamaz, sınırlandırıldığı alanlar vardır. Bu alanlar şunlardır:¹⁵²

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

¹⁴⁹ HEALTH, y. a. g. m.

¹⁵⁰ Psikografiğin tarihçesi ile ilgili bilgiler Demby'nin adı geçen makalesinden alınmıştır.

¹⁵¹ PETER, Paul J., OLSON, Jerry C., **Consumer Behavior And Marketing Strategy**, Second Ed., McGraw – Hill, Inc., Boston,1978, p. 411 .

¹⁵² SKINNER, Steven J. , **Marketing** , Houghton Mifflin Company , USA , 1990 . p . 121 – 123 ve Pride And Ferrel, a. g. e., p.120.

Bu sınırlamalara karşın psikografik bölümlendirme işletmeler tarafından oldukça sık kullanılmaktadır.

Değişik kaynaklardan yararlanılarak belirlenen ve en çok kullanılan psikografik teknikler şunlardır.¹⁵³

1. VALS (Values And Lifestyles)
2. Prizm
3. Cluster Plus
4. Rokeach Değer Ölçümü
5. List Of Values (LOV)
6. GlobalScan

2 . 6 . 1 . VALS

En çok bilinen psikografik teknik Kaliforniya ' daki SRI(Stanford Research Intitute) International tarafından geliştirilmiştir .¹⁵⁴ VALS adı verilen bu teknik 1978 yılında geliştirilmiştir .¹⁵⁵ 1978 yılında geliştirilen VALS tekniğinin yetersizliğinden dolayı 1989 yılında SRI İnternetional VALS 2 tekniğini geliştirmiştir . İlk geliştirilen VALS orijinal VALS olarak bilinmektedir . İkinci olarak geliştirilen de VALS 2 olarak bilinmektedir. Her iki VALS ' de sırayla incelenecektir .

¹⁵³ Özellikle " Psychographics " , American Demographics, Issue 1, Vol. 16, (Jan. 94), p. 60 – 62 ve " International Marketing " Marketing Research, Issue 3, Vol. 4, (Sep. 92), p. 48 – 50.

¹⁵⁴ Skinner, a . g . e .

¹⁵⁵ Professor Mothersbaugh , a . g . e . , p . 113 .

2 . 6 . 1 . 1 . Orijinal VALS

Orijinal VALS , tüketicilere iki farklı bakış açısıyla yaklaşarak yaşam tarzı grupları yaratmıştır . Bu bakış açıları şunlardır:¹⁵⁶

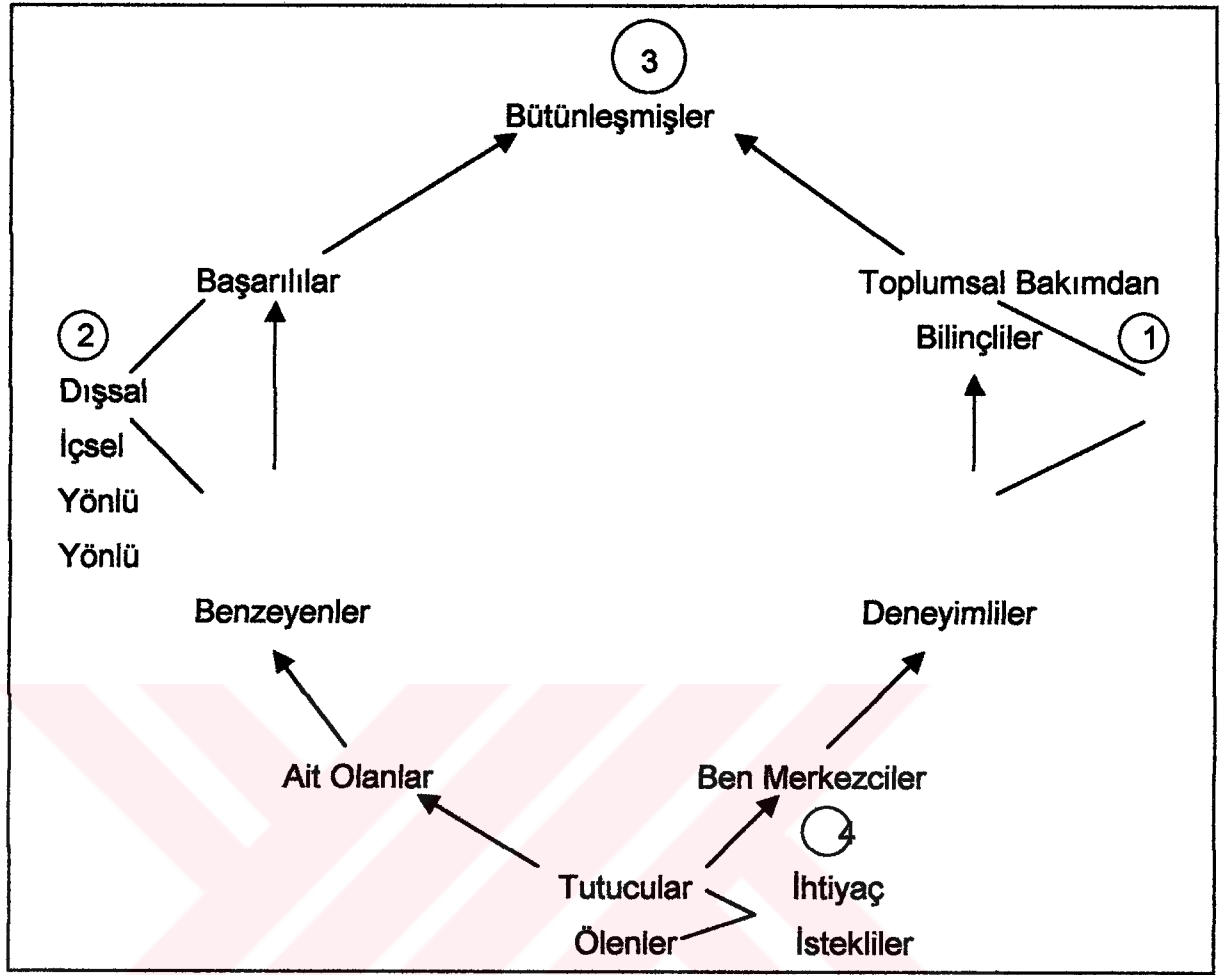
1. Maslow ' un ihtiyaçlar hiyerarşisi
2. David Reisman tarafından geliştirilmiş içsel yönlü insanlar ve dışsal yönlü insanlar ayrımı. İçsel yönlü insanlar, kişisel deneyimleri ve bireysel zevkleri olan insanlardır. Dışsal yönlü insanlar, diğer insanlardan etkilenme eğiliminde olan insanlardır.

Orijinal VALS bölümlendirmesi tüketicileri dört genel gruba ayırır ve bu kategorileri toplam dokuz olacak şekilde alt gruplara / bölümlere ayırır .¹⁵⁷ Bu gruplar Şekil 2.1'deki gibi gösterilebilir:¹⁵⁸

¹⁵⁶ Solomon , a . g . e . , p . 588 , Schiffman And Kanuk , 1987 , p . 159 ve Schiffman And Kanuk, 1991 , p . 134 .

¹⁵⁷ Schiffman And Kanuk , 1987 , p . 159 – 163 .

¹⁵⁸ MITCHELL , Arnold , **The Nine American Lifestyles** , Macmillan Publishing Company , New York , 1983 ' ten aktaran Mowen , a . g . e . , p . 240 .



Şekil 2 . 1. Orijinal VALS Grupları

Orijinal VALS gruplarının özellikleri şunlardır :¹⁵⁹

İHTİYAÇ İSTEKLİLER

Ölenler, en fakir tüketici bölümüdür. Çoğu düşük eğitimlidir ve yaşlıdır. Çok fazla sağlıklı değildirler. Depresyon eğilimlidirler. Güvenilmezdirler. Yorgundurlar. Zamanlarının çoğunu evde geçirirler. Saldırgan dünyadan korunmak için ev onlar için bir sığınaktır .

Tutucular, hala umutlarını kaybetmemişlerdir . Sinirli insanlardır . Yoksulluktan çıkıp orta sınıfa katılmaya çalışırlar. Ölenlerden daha yüksek gelire sahiptirler. Ortalama yaşları ise onların yarısı kadardır. Kendilerine olan

¹⁵⁹ Schiffman Ve Kanuk , 1987 , p . 159 – 193 Ve Mowen , a . g . e . , p . 241 .

öz güvenleri ölenlerden daha fazladır. Onlardan daha çok plan yaparlar. Bu grubun yaklaşık olarak yarısı sistemin kendi aleyhlerinde işlediğine inanırlar. Yüksek bir yüzdesi zencidir . Umutlarını kaybetmemişlerdir.

DIŞSAL YÖNLÜLER

Ait Olanlar, VALS bölümlendirmesinin büyük bir kısmını oluştururlar . Bu grubun üyeleri topluma uygun olmayı isterler. Çoğunlukla üst – alt ve alt – orta sınıftadırlar. Gelenekseldirler. Tutucudurlar, Aile merkezlidirler. Ahlak yönlüdürler. Vatan onlar için çok önemlidir. Üyelerin çoğu yüksek okul mezunudur. İşçi, esnaf veya hizmet işlerini yaparlar. Gelirleri mütevazıdır. Genellikle eskiye bağlıdırlar ve durumlarından memnundurlar.

Benzeyenler, hızlıdırlar. Rekabetçidirler. Çok çalışırlar. Yüksek ölçüde başarı eğiliminde ve buldukları sosyal sınıfı aşma isteği içindedirler. Bu grup üyeleri gençtir. Şehir çevrelerinde yaşarlar. Genellikle mutlu değildirler, kendileri için belirlenmiş amaçlara yeni ulaşmışlardır. Çok fazla harcama yaparlar. Başarılılar grubuna benzemeye çalışırlar, onların düşünceleri vb. üzerinde vakit harcarlar. Ait olanlar ve başarılılar arasında bir yaşam tarzları vardır.

Başarılılar, iyi eğitimidirler. Sağlıklıdırlar. Zengindirler. Hayatlarında başarılıdırlar ve Amerikan rüyasını gerçekleştirmişlerdir. Bu grubun üyeleri çok çalışkandır ve mutludur. Kendine güvenleri vardır ve hayatı galip gelmek için bir meydan okuma olarak görürler.

İÇSEL YÖNLÜLER

Ben Merkezliiler, en genç orijinal VALS grubudur. Geçiş devresini yaşarlar, dışsal yönlüden içsel yönlüye doğru bir geçiş(yükselme) söz konusudur. Çalkantılı hayat evreleri vardır. Toplum kurallarına uyarlar ve yenilik çıkarırlar. Soğukkanlıdırlar, bekardırlar ve cesurdurlar.

Deneyimliler, ben merkezlilerden daha yaşlıdır. Olgundurlar. Kazanılmış hayat deneyimleri ile ilgilenirler ve genellikle kendi hayatlarından memnundurlar. Çalışma dışındaki aktivitelerinden memnuniyet duyarlar. Başarılarla karşılaştırılınca hırslı değildirler. Bağımsızdırlar, düşüncesiz ve herhangi bir şey için çabalayan kişiler olarak görünürler.

Toplumsal Bakımdan Bilinçliler, oldukça olgundurlar. Etkili ve başarılıdırlar. Dışsal yönlü olan başarılıların içsel yönlü grup olarak eşitidir. En yüksek eğitim derecesine sahiptirler. Yüksek bir yüzdesi profesyonel olarak çalışır. Orijinal VALS gruplarının en açık görüşlü grubudur. Hayatın maddi olmayan görünüşü onlar için maddi olan görünüşünden daha önemlidir. Şehrin popüler kısımlarında yaşarlar.

BÜTÜNLEŞMİŞLER

En küçük kesimdir. Dışsal yönlü ve içsel yönlü grupların en iyilerinin özelliklerini almışlardır. Kendilerinden emindirler. Açık görüşlüdürler. Yüksek gelirleri vardır. Sayılarının az oluşu onları önemli bir hedef pazar yapar.

Otomobil sektöründe yapılan VALS 1 araştırmasında,¹⁶⁰ ait olanların aile boyu arabaları, benzeyenler ve ben merkezlielerin güçlü otomobilleri, başarılıların yüksek kalitelerinden değil, başarı ve statü göstergeleri olmalarından ötürü BMW ve Mercedes gibi güçlü ve yabancı arabaları, toplumsal bilinçlilerin ise teknik özelliklerinden ötürü Mercedes satın alma eğiliminde oldukları saptanmıştır.

Orijinal VALS gruplandırmasında kullanılan kimi sorulara şunlar örnek verilebilir:¹⁶¹

¹⁶⁰ RICE, Berkeley , " The Selling Of Lifestyles, " , **Marketing 92/93**, Editör RICHARDSON John E., Dushkin Publishing Group , Inc., Guilford, Connecticut, 1992 , p . 90 .

¹⁶¹ MITCHELL, Arnold , **InnerSelves : Americans As They See Themselves** (Menlo Park , CA: SRI International , 1984) , p . 74 – 84' den Akt. Schiffman Ve Kanuk , a . g . e . , 1991 , p . 136 – 137 .

Ölenler :

- Bugünlerde yabancılara gerçekten güvenilmez.
- Bugünlerde kime güvenebileceğimi bilmiyorum.
- Evli çiftler, eğer öyle bir şansları varsa, çocuk sahibi olmalıdırlar.
- İnsanları dünyadaki başarılarına göre yargılama eğilimindeyim.

Tutucular :

- Duygularımı genellikle kendime saklarım.
- Hayatın derin anlamına varmak pratik olmaktan daha önemlidir.

Ait Olanlar :

- Geçen yıllarda, inançlarım ve değerlerim çok fazla değişmedi.
- Duygularımı göstermemeye gayret ederim.

Benzeyenler :

- Para güçtür.
- Astroloji gibi şeylerle ilgilenme eğilimindeyim.

Başarılılar :

- Başkalarından etkileneceğime genellikle başkalarını etkilerim.
- Hayatımda memnuniyetlik (tatminkarlık) hissediyorum.
- Ekonomik sistemin hayattaki pozisyonum için parlak fikirler yarattığını düşünüyorum.

Ben Merkezliiler :

- Yeni fikirleri kabul etmekte hızlıyım.
- Nasıl görüdüğümü ve başkaları üzerinde nasıl bir izlenim yarattığımı düşünürüm.
- İnsanların beni eleştirdiklerini veya suçladığını duyduğumda kendimi üzgün hissederim.

Deneyimliler :

- Hayatımda memnuniyetlik (tatminkarlık) hissederim.

- Mutlu olduğumu her zaman söylerim.
- Başka insanlardan farklı olduğumu düşünmek hoşuma gidiyor.
- Hayatımın nereye doğru gittiğini anladığımı hissediyorum.

Toplumsal Bakımdan Bilinçliler :

- İdeallerin üzerimde çok güçlü motivasyon gücü olduğunu hissediyorum.
- Allah'a İnanmayanların da iyi insan olduğunu düşünüyorum.

Orijinal VALS geniş bir alanda kullanıldı, ancak çeşitli alanlardan eleştirildi. Eleştirilen alanlardan biri, insanların tek bir VALS grubuna ait olmasıdır. Eleştirilen diğer bir alan ise, insanların ait oldukları yaşam tarzından farklı bir yaşam tarzına ait olmak isteyenleri fakat bu yaşam tarzına ait olacak gelire sahip olmayışlarıdır.¹⁶² Ayrıca, bir iki grubun çok yüksek oranlarda gösterilip diğer grupların da az sayıda gösterilmesi eleştirilen bir başka alandır.¹⁶³

2 . 6 . 1 . 2 . VALS 2

Orijinal VALS sisteminin yetersizliklerinden ötürü SRI International 1989 yılında VALS 2 sistemini geliştirmiştir.¹⁶⁴

VALS 2 sistemine göre tüketiciler, psikolojik karakterlerine ve kaynaklarına göre sekiz gruba ayrılmaktadır. Tüketicileri bu gruplara ayırmak için tüketicilere otuz dokuz soru sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplara göre tüketiciler kendileriyle ilgili olarak üç yöne ayrılırlar.¹⁶⁵

1. Ahlak Yönlüler: Ahlak yönlü bireylerin seçimlerinde, sahip oldukları inançlar ve ilkeler, kendi duygularından, etraflarında meydana gelen

¹⁶² Solomon , a . g . e . , p . 589 .

¹⁶³ Professor Mothersbaugh , a . g . e . , p . 113 .

¹⁶⁴ HAWKINS, Del I . , BEST, Roger J , CONEY, Kenneth A . , **Consumer Behavior : Implications For Marketing Strategy** , Fifth Ed . , Irwin , INC . , USA , 1992 , p . 330 .

¹⁶⁵ y . a . g . e . , Peter Ve Olson , a . g . e . , p . 441 – 412 , Berkowitz Ve Diğerleri , a . g . e . , p . 164 .

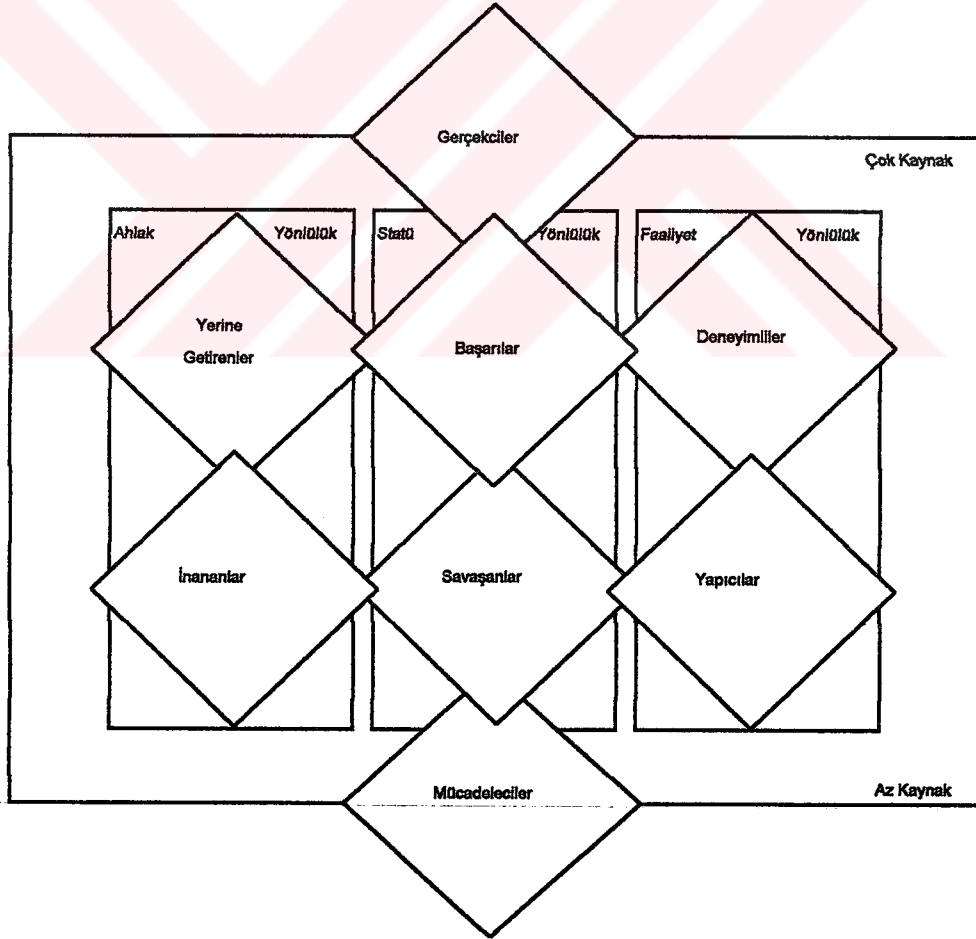
olaylardan daha etkilidir. Bu bireylerin tercihlerine inançları ve ilkeleri rehberlik eder.

2. Statü Yönlüler: Statü yönlü bireyler, başkalarının onaylarından ve başkalarının düşüncelerinden etkilenecek tercihlerini yaparlar.

3. Faaliyet Yönlüler : Bu bireyler, sosyal ve fiziksel faaliyetler, çeşitlilik ve risk alma isteklidirler.

Bu üç yön, bireylerin amaçlarını ve davranışlarını belirlemeye yardımcı olur.

Tüketicilerin sahip olduğu kaynaklar gelir, meslek gibi sadece fiziksel değildir. Tüketiciler satın almaya karşı tüketici istekleri, kendine güvenleri, zekaları v.b. gibi psikolojik kaynaklara da sahiptirler.¹⁶⁶



Şekil 2.2 .VALS 2 Grubu

Kaynak : www.future.sri.com. (28.09.2001)

¹⁶⁶ Mowen , a . g . e . . , p . 243 .

Şekil 2.2 ' de gösterilen VALS 2 gruplarının özellikleri şunlardır:¹⁶⁷

GERÇEKÇİLER

Başarılıdırlar, bilgin ve aktiftirler. Kendilerine saygıları fazladır. Çok kaynakları vardır (hem fiziksel hem de psikolojik). Kişisel büyüme ile ilgilidirler, kişisel gelişmeyi ararlar, incelerler ve kendilerini çeşitli yollarla tanımlarlar. Davranışlarına bazen prensipleri bazen de başkalarını etkileme ve değiştirme isteği etki eder. İmaj onlar için statü ve güç kanıtı olarak değil zevklerinin , bağımsızlıklarının ve özelliklerinin tanımı için önemlidir. İş hayatında ve yönetimde lider olarak çıkarlar. Değişime açıktırlar. Geniş ilgi alanları vardır : Sosyal yayınlarla ilgilenirler. Kişisel eşya ve vakitlerini değerlendirmeleri zarif zevklerini gösterir.

AHLAK YÖNLÜLER

Ahlak yönlü tüketiciler, davranışlarını dünyanın görüşüne göre düzenlerler.

Yerine getirenler, düzen, bilgi, sorumluluğa değer veren , olgun , tatmin olmuş (halinden memnun) ve düşünceli insanlardır. Çoğu iyi eğitimlidir ve profesyonel işlerde çalışmaktadırlar (ya da bu işlerden emekli olmuşlardır). Dünya ve doğal olaylar hakkında bilgi sahibi olmalarının yanında bu bilgilerini geliştirecek fırsatlara karşı uyanıktırlar. Kariyerleri, aileleri, yaşamda buldukları konumdan memnundurlar. Boş vakitlerini evde ya da çevresinde yapılan aktivitelerle geçirme eğilimindedirler. Toplumsal kurumların koydukları kurallara saygı duyarlar. Yeni fikirler ve değişimlere karşı açık görüşlüdürler. Kararlarını güçlü prensiplerine, ılımlı görüşlerine ve kendilerine olan güvenlerine dayandırırılar. Tutucu ve pratik tüketicidirler. Gelirleri iyi

¹⁶⁷ www.future.sri.com. (28.09.2001)

olasına rağmen satın aldıkları ürünlerde fonksiyonellik, değer ve dayanıklılık ararlar.

İnananlar, belirli geleneksel ve yerleşmiş kurallara uyan tutucu insanlardır. Maneviyatları derin, köklü, yorumlanmış bir şekilde onlara sunulmuştur. Ait oldukları aile, sosyal dini organizasyonlar tarafından belirlenmiş ve yerleşmiş yöntemleri takip ederler. Gelirleri, eğitimleri sadece ihtiyaçlarını karşılayacak kadardır. Bu nedenle de tüketici olarak tutucudurlar, genellikle kendi ülkelerinin yerleşmiş ürünlerini satın alırlar.

STATÜ YÖNLÜLER

Statü yönlü tüketiciler , belirlenmiş sosyal yapıda kendilerine güvenli bir yer ararlar (ya da buldukları yerde kalmak isterler.). Satın alma tercihlerini pozisyonlarını arttırmak ya da faaliyetlerini kolaylaştırmak için yaparlar.

Başarılılar, yaşamlarında kontrolü ellerinde tutmayı severler. Kariyerlerinde başarılı kariyer yönlü insanlardır. Fikir birliğine, tahminselliğe, riske, dostluğa ve kendini keşfetmeye önem verirler. İşlerine ve ailelerine derinden bağlıdırlar. İşleri onlara görev sorumluluğu, somut ödüller ve prestij sağlar. Sosyal hayatları güçlerini belirler. Aile, dini kurum ve kariyerleri etrafında yapılanmışlardır. Geleneksel bir yaşam yaşarlar. Politik açıdan tutucudurlar ve otoriteye saygı duyarlar. Akranlarına başarılarını gösterecek prestijli ürünler ve hizmetler satın alırlar.

Savaşanlar, motivasyon, kendini tanımlama ve çevrelerindeki görünüşlerini araştırırlar. Hayatta güvenli bir yer elde etmek için çabalarlar. Kendilerinden emin değildirler. Ekonomik durumları iyi değildir. Sosyal ve psikolojik kaynakları azdır. Çevrelerindeki insanların düşünceleri ve onları onaylamaları oldukça önemlidir. Yeteri kadar paraları olmayan savaşanlar için para başarıyı tanımlar. Yaşamın onlara haksız davrandığını düşünürler. Çabuk sıkılırlar ve düşüncesizce hareket ederler. Çoğu moda uyar.

Etkileyici eşyalara sahip olan – diğer bir deyişle zengin – insanları taklit ederler. Erişemeyecekleri şeylere sahip olmayı umarlar.

FAALİYET YÖNLÜLER

Faaliyet yönlü tüketiciler çevrelerini anlaşılır (akla yatkın) yollarla etkilemeyi severler.

Deneyimliler, genç, hevesli, düşüncesizdirler, canlı ve isyankardırlar. Çeşitlilik ve heyecan ararlar. Haberlerden, olağandışılıktan ve riskten zevk alırlar. Yeni gelişmelerden heveslenirler fakat çok çabuk sıkılırlar. Politikaya karşı ilgisizdirler, bu konuyla ilgili bilgileri sınırlıdır. Başkalarının sağlık, prestij ve gücünü o gruplara yabancı oldukları için küçümserler. Enerjilerini spor, eğlence ve diğer sosyal aktivitelerle ilgilenerak açığa çıkarırlar. Çok istekli tüketicilerdir, gelirlerinin çoğunu giyim, fast food, müzik, filmler ve videoya harcarlar.

Yapıcılar, yapıcı yetenekleri olan ve kendi kendine yeten pratik insanlardır. Geleneklerine, ailelerine ve işlerine bağlıdırlar. Dünyayı çalışarak deneyim ederler (aile kurarlar, çocuk yetiştirirler, araba tamir ederler, konserve yaparlar). Yeterli yetenekleri ve gelirleri vardır. Projelerini başarıya ulaştırabilecek enerjileri vardır. Politik açıdan tutucudurlar, yeni fikirlere şüphe ile yaklaşırırlar. Kendileriyle ilgili olmayan gelişmelerle ilgilenmezler. Hükümet otoritesine saygılıdırlar, fakat kendi doğrularına karışıldığında öfkelenirler. Pratik ve fonksiyonel amaçlar onlar için önemlidir. Maddi eşyaları etkileyici bulmazlar.

MÜCADELECİLER

Yaşamları sıkıcıdır. Fakirdirler. Yetenekleri yoktur. Sosyal ilişkilerde zayıftırlar. Yaşlıdırlar. Sağlıkları ile ilgilenirler. Pasiftirler. Acil, yani şimdiki, ihtiyaçlarını karşılayacak durumdadırlar, zevklerine ilişkin harcama yapmazlar. Kendilerini gösteremezler. Belli başlı ilgileri arasında güvenlikleri

vardır. İhtiyatlı tüketicilerdir. Küçük pazarları oluştururlar. Satın aldıkları ürün ve servislerde belirli markalara bağlılıkları vardır.

Tüm bu gruplar farklı satın alma davranışı ve medya tercihleri gösterirler. Örneğin; inanlar ve yapıcılar balık takımı satın alırlar. Gerçekçilerin lüks arabaları ve/veya ev bilgisayarları vardır. Gerçekçiler, yerine getirenler ve başarılılar iş dergileri okurlarken deneyimliler spor magazinleri okurlar. Yapıcılar ise araba dergileri okurlar.¹⁶⁸

VALS 2 sadece tüketicilerin dayanıklı malları satın alımlarında değil aynı zamanda finansal tercihlerinin belirlenmesinde de kullanılmıştır. Örneğin, deneyimliler, genç risk alıcılarıdır. Sınırlı ve tedirgindirler. Finansal danışman kullanacak yeterli paraları yoktur, fakat bu grubun % 20'si finansla ilgilenir. Detaylar içinde boğulmak istemezler. Finansal önerilere açıktırlar. Gelecekteki zengin sınıftır. Gerçekçiler ise yatırımlarını bir finansal danışman aracılığıyla değerlendirir ve bu işin uzman kişiler tarafından yapılması gerektiğini düşünürler.¹⁶⁹

VALS 2 sistemi aynı zamanda Japon tüketiciler üzerinde de uygulanmıştır.¹⁷⁰ Japon VALS 1991 yılından beri uygulanmaktadır.¹⁷¹ Japon VALS sistemi biri yaşam yönlülük diğeri sosyal değişim nitelikleri olmak üzere iki anahtar nitelik üzerinde temellendirilmiştir. Yaşam yönlülük, kişinin ilgileri veya kişiyi harekete geçiren yaşam amaçları, mesleksel ödevleri ve eğlencesel ilgileri ile ilgilidir. Japon VALS dört yaşam yönlülüğüne işaret eder: Geleneksel yollar, meslekler, yenilik ve kişisel deneyimler. Japon VALS tüketicileri on gruba ayırır. Bu gruplar sırasıyla şunlardır:

1. Bütünleşmişler (Integrator)
2. Kişisel yenilikçiler (Self Innovators)

¹⁶⁸ Berkowitz Ve Diğeri , a . g . e . , p . 166.

¹⁶⁹ Staples, a. g. m.

¹⁷⁰ Japon VALS sistemi ile ilgili bilgiler [www.future.sri.com / BusJpan VALS.html](http://www.future.sri.com/BusJpan VALS.html) (28.09.2001)

¹⁷¹ WINTERS, Lewis C., " International Marketing ", Marketing Research, Vol. 4, Issue 3, (Sep. 92), p. 48 – 50.

3. Kişisel uyumlular (Self Adapters)
4. Ryoshiki Yenilikçiler (Ryoshiki Innovators)
5. Ryoshiki uyumlular (Ryoshiki Adapters)
6. Gelenek yenilikçileri (Tradition Innovators)
7. Gelenek uyumlular (Tradition Adapters)
8. Yüksek pragmatikler (High Pragmatics)
9. Düşük pragmatikler (Low Pragmatics)
10. Tutucular (Sustainers)

Bütünleşmişler ve tutucular keşif boyutunu, Kişisel Yenilikçiler ve Kişisel Uyumlular kendini tanımlama boyutunu, Ryoshiki Yenilikçiler ve Ryoshiki Uyumlular başarı boyutunu, Gelenek Yenilikçileri ve Gelenek Uyumlular geleneksellik boyutunu, Yüksek Pragmatikler Ve Düşük Pragmatikler gerçek yönlülük boyutunu temsil ederler.¹⁷²

Bütünleşmişler, Japon VALS ölçümünde en üste yer alan gruptur. Zengin, aktif, araştırmacı ve bilgilidirler. Sık sık seyahat ederler. Yabancı markalar satın alırlar. Niş pazarlar için uygundur.

Kişisel yenilikçiler ve kişisel uyumlular, kişisel deneyimlidir. Bu tüketiciler, kişisel deneyim, moda, sosyal aktiviteler, cesur ve farklı fikirler arzu ederler.

Ryoshiki Yenilikçiler ve Ryoshiki uyumlular, eğitim, başarı, kariyer onların kişisel güçleridir. Aileleri ve sosyal statüleri onların rehberleridir.

Gelenek yenilikçileri ve gelenek uyumlular, geleneksel adet ve kuralara sıkı sıkıya bağlıdır. Aile mobilyalarını, elbiseleri ve tutucu sosyal fikirleri tercih ederler.

Yüksek pragmatikler ve düşük pragmatikler, aktif değildirler, bilgileri yoktur, ilgi duydukları alanlar çok azdır.

¹⁷² y. a. g. m.

Tutucular, paradan yoksundurlar.Gençtirler. Lise mezunudurlar. Yeniliği sevmezler.

Japon VALS sistemi Japon tüketicileri anlama için geliştirilmiştir. RISS (Research Instute Of System Service OF NTT Data And Communications) tarafından fon edilmiştir. Toplam kırk dokuz soru içerir. Japon VALS ile sağlanan yararlar vardır.¹⁷³

1. Tüketici çevresindeki anlamlı değişmelerin yaşam tarzı eğilimleri, tahminleri ve yorumlarını gözleme,
2. Tatmin edilmemiş tüketici ihtiyaçlarını tanımak ve yeni ürün fikirleri oluşturma,
3. Pazarı bölümlendirme. Ürünün kime pazarlanacağıının, elde edilecek avantajın ne olacağıının belirlenmesi,
4. Markayı farklılaştırma, rakipten daha yüksek konumlandırma,
5. Daha etkili, satış pazarlama teknikleri ve araçları geliştirme,
6. Hedef tüketicilerle etkili haberleşmeye geçmek onların psikolojilerini anlayarak reklamlar geliştirmek sağladığı yararlardandır.

VALS 2 sisteminin çok çeşitli faydaları olmakla birlikte VALS 2'nin de orijinal VALS gibi bir takım kusurları vardır. Bu kusurlar şu şekilde sıralanabilir :¹⁷⁴

1. VALS 2 kişisel ölçümdür, fakat bazı tüketim kararları aile üyeleri kararıdır ve satın alınacak ürüne karar verirken tüketici ile üyelerinden çok etkilenmektedir.
2. Bazı tüketiciler kişisel yönelme terimlerinden ayrı kalmaktadır. SRI tarafından belirtilen üç temaya tüketiciler sahip olabilir fakat hakimiyetin derecesi tüketiciden tüketiciye değişir.
3. VALS 2'nin değer çeşitleri ve demografikleri bazı ürünler ve konular için uygunsuz olabilir. Ürün özellikli yaşam tarzları daha fazla bilgi sağlar.

¹⁷³ www.future.sri.com/BusJpan/BussinessInteligenceCenter-ValuesAndLifestyles.html (28.09.2001)

¹⁷⁴ Hawkins, Best, Coney, a . g . e . , p . 330 – 331 .

Tüm kusurlarına ve eksiklerine rağmen VALS 2 sistemi yaşam tarzı analizlerinde en çok kullanılan yöntemdir.

2 . 6 . 2 . PRIZM (Geo – Lifestyle)

PRIZM Claritas, Inc. tarafından geliştirilen bir sistemdir.¹⁷⁵ PRIZM Potential Rating Index By Zip Market kelimelerinin baş harflerinden oluşur. 1990 yılında geliştirilmiştir. Daha önceleri sadece kırk gruptan oluşan PRIZM grupları zaman içinde geliştirilmiştir.¹⁷⁶ PRIZM On beş sosyal grup ve altmış iki grup içerir. Diğer bir deyişle on beş grup toplam altmış iki gruba ayrılır.Zengin yöneticilerden oluşan "Aristokrat Sınıfı"ndan 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.

PRIZM, tüketicileri anlamada ekonomik ve demografik istatistikleri kullanır. Dikkate aldığı değişkenler; eğitim, meslek, yaş, medeni durum ve aile statüleridir.¹⁷⁷

PRIZM verileri her gruptaki tüketicinin hangisinin belli bir ürünün/ hizmetin çok ya da az satın alındığını gösterir. Örneğin; Orta Amerika motor satma, uçak kiralama ve kamping ürünleri satma için uygun bir yerdir.¹⁷⁸ 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

¹⁷⁵ www . ClaritasExpress . com / You Are Where You Live / yawylfq .wjsp ve www . ClaritasExpress . com / You Are Where You Live / aboutmv . mjsp (29.10.2001)

¹⁷⁶ HAZEL, Debra, " Marketing To Your Clusters ", Chain Store Age Executive With Shopping Center Age, Issue 8, Vol. 70, (Aug. 94), p. 76.

¹⁷⁷ RABIANSKI, Joseph, "Market Analyses And Appraisals: Problems Persist" , Real Estate Review", Issue 4, Vol.24, (Winter 95), p. 45 – 51.

¹⁷⁸ EDMONSTON, Jack, "Media Planning Tool Holds B – To – B Marketing", Advertising Age's Business Marketing, Issue 7, Vol. 81, (Sep. 96), p. 22 – 25.

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.

On iki PRIZM gruplandırmasının genel özellikleri şu şekildedir:

Tablo 2.2. PRIZM Grupları

PRIZM Kodu	TANIMLAMA
S1	Eğitimli, elit metro banliyölerinde yaşayan zengin yöneticiler ve profesyonellerdir.
S2	Henüz çocuğu olmamış ve yeni çocuğu olmuş yeni evliler ve bekarlardır. Genellikle Büroda çalışırlar.
S3	Üst-Orta sınıfı oluştururlar.Çocuk büyüten ailelerdir.Merkezden uzakta Kendilerinin sahibi olduğu evlerde yaşarlar.
U1	Eğitimlidirler. Büroda çalışırlar. Bekardırlar, evli çiftlerde vardır ve şehir bölgelerinde yaşarlar.
T1	Eğitimli, genç,gelişen şehirlerde yaşayan yer değiştirenlerdir.
S4	Orta sınıf mensubudurlar, çocukları evlenmiş sessiz bölgede yaşayan yaşlı ailelerdir.
T2	Orta sınıfa mensup olan çocuk yetiştiren, uzak şehirlerde ve banliyölerde yaşayan işçi aileleridir.
U2	Orta derecedeki ailelerdir, ya yaşlıdırlar ya da gençtirler. Karmaşık şehirler ve yüksek bölgelerde yaşarlar.
R1	Kırsal şehirler ve tarla ortasındaki evlerde yaşarlar, tarımsal hayvan çiftçileridirler.
T3	Orta ve alt sınıfların karışımından oluşan işçi sınıfı, fabrikaların olduğu şehirler yaşam bölgeleridir.
R2	Arsa sahipleri,göçmenler kırsal şehirlerde, tarlalarda veya yaylalarda yaşayan yaşlı köylülerdir.
U3	Karışık sınıf, maharetsiz işlerde çalışan yüksek alanlar veya şehir bölgelerinde yaşayan yaşlı işçilerdir.

PRIZM sadece ürün/ hizmet/ marka satın alınmasında değil aynı zamanda şarkıcıların hayranlarının özelliklerinin belirlenmesinde de kullanılmıştır. Bunun örneklerinden biri de Elvis Presley'dir. Elvis Presley FanClub üyelerinin özelliklerini belirlemek amacıyla PRIZM kullanılmıştır.

Böylece hayran kitlesinin kimlerden oluştuğu, nerelerde yaşadıkları ve yaş ortalamalarının ne olduğu gibi konularda bilgi edinilmiştir. Örneğin; Elvis hayranlarının % 75'inin 40 – 45 yaşlarında, kolej mezunu kadınlardan oluştuğu belirlenmiştir.¹⁷⁹

Tüketicilerin hangi PRIZM grubuna ait olduklarını öğrenebilmeleri için Claritas'ın web sayfasına girip posta kodlarını (ZIP Code) yazmaları gerekmektedir.

PRIZM kusursuz bir sistem değildir. Pek çok alanda New York'ta kolaylıkla kullanılan bu sistem pek çok şehir için geçerli olmayabilir. Hatta New York'un her kesiminde belirlenmiş olan PRIZM gruplarını bulmak mümkün değildir.¹⁸⁰ Aynı zamanda, PRIZM VALS 2 yönteminin tersine sadece değerleri tutumları ölçmez. Tüketicilerin yaşadıkları bölgeler de PRIZM için önemli olmaktadır. Genellikle, aynı yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin aynı bölgede yaşadığı görüşü hakimdir.

2 . 6 . 3 . Cluster Plus

Cluster Plus Donnelly Marketing tarafından düzenlenmiş bir sistemdir. Amerika Birleşik Devletleri sayım sonucu elde edilen sosyo – ekonomik ve demografik veriler dikkate alınarak sonuç alınmıştır.¹⁸¹ Yapılan çalışmalar sonucu on tane Cluster Plus grubu belirlenmiştir.¹⁸²

Cluster Plus da diğer psikografik teknikler gibi ürün ve hizmet geliştirmede, tüketicilere sunulan reklamları belirlemede, tüketici davranışlarını anlamaya çalışmakta kullanılmaktadır.

¹⁷⁹ EDMONSON, Brad, JACOBSEN, Linda, " Where Elvis Lives", American Demographics, Issue 8, Vol.15, (Aug. 93), p. 64.

¹⁸⁰ Hazel, a. g. m.

¹⁸¹ Solomon , a . g . e . , p . 498 .

¹⁸² Schiffman Ve Kanuk , a . g . e . , 1987 , p . 452 .

Cluster Plus'un on grubu kırk yedi alt gruba ayrılır. Bu gruplar Tablo 2.3'te gösterilmektedir.

Tablo 2.3. Kırk Yedi Cluster Plus Grubu

S 01	Yerleşmiş Zenginlik
S 02	Çocuklu Değişken Zenginlik
S 03	Çocuklu Genç Girişimciler
S 04	Yetişkin Çocuklu Mahalle Aileleri
S 05	Yerleşmiş Girişimciler
S 06	Yüksek Değişkenliğe Sahip Genç Aileler
S 07	Girişimci Şehirli Bekarlar
S 08	İyi Eğitimli Yaşlı Değişkenler
S 09	Şehirli Olmayan çalışan Aileler
S 10	Genç Profesyoneller
S 11	Küçük Kasaba Aileleri
S 12	Yüksek Değişkenli Çalışan Çiftler
S 13	Yaşlı Küçük Kasaba Halkı
S 14	Kentli Emekliler Ve Profesyoneller
S 15	Yaşlı Şehirli Olmayan Değişken Ev Halkı
S 16	Şehirli Çalışan Aileler
S 17	Eğitimli Şehirli Genç Bekarlar
S 18	Çocuklu Çalışan Çiftler
S 19	Genç Eski Şehirli Aileler
S 20	Geçici Konutlu Gruplar
S 21	Çocuklu Kırsal Aileler
S 22	Yaşlı Ortalamanın Altı Gelirli Ev Sahipleri
S 23	Düşük Değişkenli Kırsal Aileler
S 24	Genç Kırsal Etnikler
S 25	Genç Apartman Sahipleri
S 26	Yaşlı Kırsal Emekliler
S 27	Ortalama Gelirli SFDU'lu Aileler
S 28	Değişken Az Eğitimli Aileler
S 29	Yaşlı Kırsal Etnikler
S 30	Düşük Gelirli Çiftçiler
S 31	Yaşlı Düşük Gelirli Çiftler
S 32	Düşük Gelirli Bekar Emekliler
S 33	Sabit İşçiler
S 34	Kırsal Alanda Yaşayan İşçiler
S 35	Küçük Kasaba Apartman Sakinleri
S 36	Orta Gelirli Hispanikler
S 37	Ortalama Gelirli İşçi Aileleri
S 38	En Düşük Gelirli Şehirli Emekliler
S 39	Düşük Gelirli İşçiler
S 40	En Düşük Gelirli Emekli Eski Ev Sahipleri
S 41	Kırsal Fabrikalarda Çalışanlar
S 42	Düşük Gelirli Güneyli Çalışanlar
S 43	Düşük Gelirli Siyah Aileler
S 44	Şehir Merkezindeki Siyahlar
S 45	Kırsal Alanda Yaşayan En Düşük Gelirli Siyahlar
S 46	En Düşük Gelirli Hispanikler
S 47	En Düşük Gelirli Siyah Kadınlar

Bu on Cluster Plus gruplarının özellikleri Tablo 2.4'te gösterildiği gibidir.

Tablo 2.4. Cluster Plus Gruplarının Özellikleri

Cluster Plus Kodu	TANIMLAMA
1	İyi eğitilmiş, zengin, banliyölerde oturan profesyonel mesleklerde çalışan yüksek gelirli şehirlilerdir.
2	Değişken, profesyonel meslek sahipleri, az çocuklu, gelirleri ortalamadan üzerinde olan şehirlilerdir.
3	Ortalamanın üstünde gelirleri ve evleri olan, büroda çalışan çocuklu ailelerdir.
4	Ortalamanın üstünde gelirleri vardır. Yaşlıdırlar. Büroda çalışırlar. Az çocukları vardır. Evleri eskidir.
5	Genç, değişken ortalamadan üstünde gelirleri olan az çocuklu aileler ya da yeni evli çiftlerdir.
6	Genç, değişken, ortalamadan altında gelirleri olan az çocuklu ailelerdir.
7	Ortalama gelirleri olan, kırsal kesimde yaşayan işçi aileleridir.
8	Ortalamanın altında gelirleri olan az çocuklu yaşlılardır.
9	Az eğitilmiş, düşük gelirli, kırsal kesimde yaşayan çocuklu işçi aileleridir.
10	Çok düşük gelirli Kırsal kesimdeki eski apartman dairelerinde yaşayan çoğunluğunun zenci olduğu ailelerdir.

Kırk yedi grubun girdiği on cluster grubu Tablo 2.5. te gösterilmektedir.

Tablo 2.5. Kırk Yedi Grubun Girdiği On Cluster Grubu

ClusterPlus Grubu	ClusterPlus Grup Üyeleri
1	1,2,3,4,5,
2	7,10,14
3	9,11,16
4	8,13,15
5	6,12,18,19
6	17,20,24,25,35
7	21,23,27,28,36,37
8	22,26,29,31,32,33,39
9	30,34,41,41,43
10	38,40,44,45,46,47

Gerek PRIZM gerekse Cluster Plus geodemografik yaklaşımı dikkate alarak yaşam tarzı analizlerini yapar. Yaşam tarzı analizleri bölgeler itibariyle yapılır.

Geodemografik bölümlendirme, " Aynı huya sahip olan insanlar bir araya gelir " varsayımı üzerine temellenmiştir. Geodemografik bölümlendirme aynı çevrede yaşayan insanların demografik, yaşam tarzları ve satın alma davranışları yönlerinden bir hayli birbirine benzediğini varsayar.¹⁸³

PRIZM ve Cluster Plus iki çevre aşamaları üzerine inşa edilmişlerdir: Blok Grup veya ZIP + 4. Blok Grup, çevre tanımlarının büyüklüğünü gösterir. İkinci aşama ise ev halklarını yaşam tarzları, tüketici davranışları ve demografikler gibi çeşitli veriler açısından tanımlar.¹⁸⁴

2 . 6 . 4 . Rokeach Değer Ölçümü

Psikolog Milton J. Rokeach psikologlar, idari bilimciler, ekonomistler ve insan değerlerinin ne olduğunu, değerlerin amaçlarının ne olduğunu anlamak isteyen diğer insanlar tarafından geniş bir kullanım alanına sahip olan ve öğretici çevresinde değerlerin doğasına teorik bakış ve değer ölçme aracı olarak kullanılan bir yöntem geliştirmiştir.¹⁸⁵ Psikolog Rokeach iki değer olduğuna işaret etmiştir.¹⁸⁶

1. Uç Değerler
2. Yardımcı Değerler

¹⁸³ DOSCH, Julie , " Lifestyle Clusters Add Dimensions To Thematic Mapping " , www . directionsmag . com / features . sp ? FeatureID=9 (29.10.2001)

¹⁸⁴ y . a . g . e .

¹⁸⁵ JOHNSTON, Charles S., " The Rokeach Value Survey: Underlying Structure And Multidimensional Scaling " , Journal Of Psychology, Vol. 129, Issue 5, (Sep. 95), P. 583 – 598.

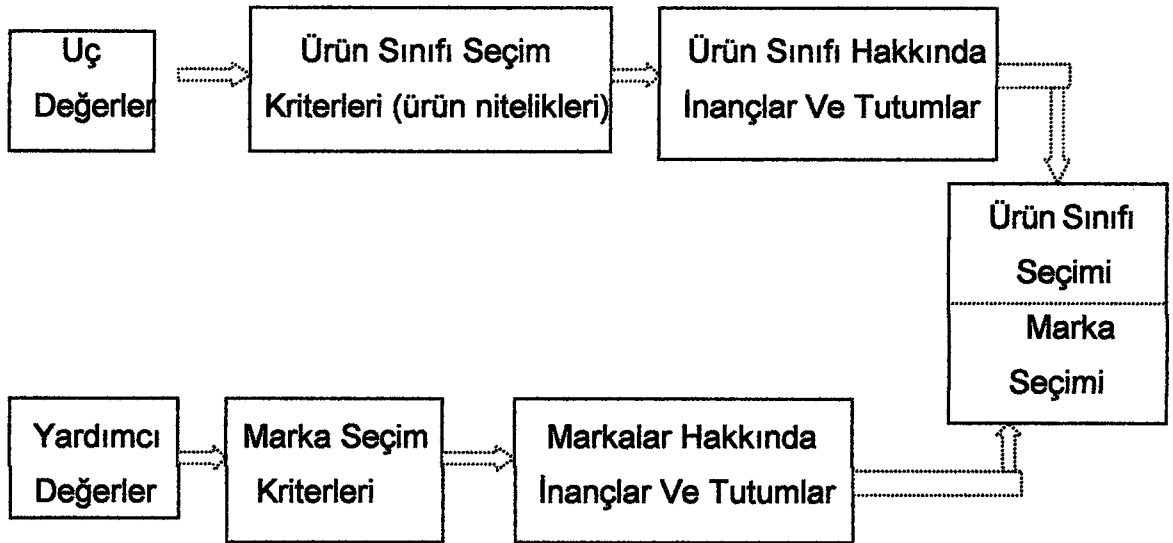
¹⁸⁶ www . researchpaper . Com / forums / Business / mesages / 166. Html (09.03.2002)

Uç değerler ve yardımcı değerler alfabetik sıradadır.¹⁸⁷ Uç değerler biten durumlarla ilgilidir, yani insanların en sonunda hayatlarında deneyim etmek istedikleri şeylerle ilgilidir.

Yardımcı değerler ise uç değerlerin başarılı olması için gerekli olan davranışlar ve faaliyetlerle ilgilidir.

Uç değerler, yaşantı sonucu bireyin sahip olmak istedikleri şekilde tanımlanabilir. Yardımcı değerler ise, bireyi uç değerlere götürecektir olan bireyde bulunan özelliklerdir şeklinde tanımlanabilir.

Uç değerler, bireyin ürün seçimi ile ilgilidir, yardımcı değerler ise marka seçimi ile ilgilidir. Bunun şekil ile gösterimi Şekil 2.3.teki gibidir.¹⁸⁸ Yani tüketici, ne tür bir ürün satın alacağına uç değerleri dikkate alarak karar verir. Hangi markayı satın alacağına ise yardımcı değerlerini kullanarak karar verir. Tam otomatik çamaşır makinesi – kurutmalı çamaşır makinesi satın almasında uç değerler , EG – Bosch arasındaki tercihinde yardımcı değerler etkili olur.



Şekil 2.3 . Uç Değerler – Yardımcı Değerler

¹⁸⁷ Johnston, a. g. m.

¹⁸⁸ Loudon, a. g. e. , p.175 – 178 .

Rokeach Değer ölçümünün uç değerleri ve yardımcı değerleri Tablo 2.6'da gösterilmektedir.

Tablo 2.6. Rokeach Değer Ölçümünün İki Değeri

Uç Değerler	Yardımcı Değerler
Rahat bir hayat	Hırs
Heyecanlı bir hayat	Açık gönüllülük
Başarma duygusu	Yetenek
Barış içinde bir dünya	Neşe
Güzelliklerin dünyası (Doğa, resim v.b.)	Temizlik
Eşitlik	Cesaret
Aile güvenliği	Affedicilik
Özgürlük	Yardımseverlik
Mutluluk	Dürüstlük
İçsel uyum	Hayalperest
Olgun aşk	Hür, bağımsız
Ulusal güvenlik	Entelektüel
Memnuniyet	Mantıklı
Kurtuluş	Sevgi
Özsaygı	Yumuşak Başlılık
Sosyal tanınma (Saygı, nezaret)	Sessiz
Doğru ilişkiler (Arkadaşlık v.b.)	Sorumluluk
Bilim (hayatın anlamını anlama)	Kendine hakimlik

Yardımcı değerler, kişinin uç değerlere sahip olması için gerekli olan, kişide bulunması gereken kişilik özellikleridir. Hiç kimsenin uç değerlerin hepsine sahip olacak kişilik özellikleri – yardımcı değerleri – yoktur. Bu nedenle de herkesin farklı yaşam tarzları ve buna bağlı olarak da farklı tüketici davranışları vardır.

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

Rokeach Değer Yaklaşımının uç değerleri kullanılarak yapılan televizyon izlemeye ilişkin bir araştırmada kadın ve erkeklerin uç değerlere verdikleri önem açısından farklılık gösterdikleri ve farklı televizyon programları izledikleri ortaya çıkmıştır.¹⁸⁹

Çin ve Tayvan' da 10 – 15 yaşlarında 707 genç üzerinde yapılan bir araştırmada Çin' deki ve Tayvan' daki gençlerin farklılıkları araştırılmıştır.¹⁹⁰ Bu araştırmada Rokeach Değer Yaklaşımı ile birlikte Çin Değer Yaklaşımı kullanılmıştır. Gençler arasında büyük farklılıklar ortaya çıkmıştır. Çin' deki gençler değer olarak yetenek ve kişisel etkililiği tercih etmektedirler. Buna karşın, Tayvan' daki gençler, daha insan yönlüdürler ve değer olarak insanlarla ilişkilere önem verirler.Çin'de topluma ve ülkeye hizmet önem kazanırken Tayvan'da aile ile ilgili değerler önem kazanmaktadır.

Ankara' da yapılan bir araştırmada iyimser ve kötümserlerin değer yönlülükleri ve değer yapılarında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.¹⁹¹ Araştırma, iyimser ve kötümserlerin değer yönlülüklerinde ve değer yapılarında farklılık olduğunu ortaya çıkarmıştır. Örneğin; iyimserler, uç değerlerden içsel uyum, aile güvenliği, doğru ilişkiler(arkadaşlık) ve mutluluğa önem verirlerken kötümserler, kurtuluş, aile güvenliği, mutluluk ve sosyal tanınmaya önem veriyorlar.

1989' dan 1995' e kadar geçen sürede Türk gençliğinin değerlerinde bir değişiklik meydana gelip gelmediğinin belirlenmesi için yapılan bir araştırmada da Rokeach Değer Yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırma Ankara' da öğrenci olan ve olmayan gençler üzerinde yapılmıştır.¹⁹² Sonuçlar, 1989' dan 1995'e kadar geçen sürede Türk gençliğinin değer yönlülüğünde büyük

¹⁸⁹ MCCARTY, John A., SHRUM, L., J., " The Role Of Personal Values And Demographics In Predicting Television Viewing Behavior: Implications For Theory And Application ", Journal Of Advertising, Vol. 22, Issue 4, (Dec. 93), p. 77 – 102.

¹⁹⁰ YUAN, Bao – Jane, SHEN, Jianping, " Moral Values Held By Early Adolescents In Taiwan And Mainland China ", Journal Of Moral Education, Vol. 27, Issue 2, (Jun 98), p. 208 – 225.

¹⁹¹ CİLELİ, Meral, TEZER, Esin, " Life And Value Orientations Of Turkish University Students", Adolescence, Vol. 33, Issue 129, (Spring 98), p. 219 – 229.

¹⁹² CİLELİ, Meral, " Change In Value Orientations Of Turkish Youth From 1989 To 1995 ", Journal Of Psychology, Vol. 134, Issue 3, (May 2000), p. 297 – 306.

değişiklikler olduğunu göstermiştir.Örneğin; araştırma 1989' da Türk gençliğinin önem verdiği dört uç değerın sosyal tanınma (saygı), özgürlük, içsel uyum ve eşitlik olduğunu ortaya çıkarmıştır. 1992' de önem verilen uç değerlerin bilim, olgun aşk, içsel uyum, mutluluk ve aile güvenliği olduğu belirlenmiştir.1995' te ise, mutluluk, içsel uyum, heyecanlı bir hayat ve olgun aşk önemli olmuştur. Önem verilen uç değerler gibi önem verilen yardımcı değerlerin de farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Rokeach Değer Yaklaşımı ile ilgili endişeler ilk ortaya çıktığı günden beri vardır. Soru formunun içerdiği bilgilerin kritik olup olmadığı, soru formunda değerlendirilmeye alınmış değerlerin iyi bir ölçüm sağlayıp sağlamadığı gibi konularda endişe vardır. Ayrıca bireylerin özgürlük tanımları aynı değildir, diğer bir deyişle bireylerin uç değer tanımları birbirinden farklıdır, bu tarz yorumlamalar farklı değerlerin belirlenmesine gerek duyar.¹⁹³ Rokeach Değer Yaklaşımı, VALS ve PRIZM gibi demografi verileri kullanmaz, bu nedenle de eleştirilebilir.

2 . 6 . 5 . List Of Values

Rokeach Değer Ölçümünün eksikliklerini ortadan kaldırmak için ona alternatif olarak Michigan Üniversitesi tarafından geliştirilmiştir.¹⁹⁴ Literatürde kısaca LOV olarak geçer.LOV ' un Türkçe karşılığı " Değerlerin Listesi 'dir.

LOV tüketicileri değeri esas alan dokuz tüketici bölümüne böler. Bu bölümler tüketicilerin ait olma, heyecan, sıcak ilişkiler gibi değerlerden tüketicilerin hangisine öncelik verdiğini içermektedir. Örneğin; duygusal değerlerden ait olmaya öncelik veren tüketiciler TV dergileri okuyup diğer

¹⁹³ KITWOOD, T. M., SMİTERS, M. G., " Measurement Of Human Values: An Appraisal Of The Work Of Milton Rokeach ", Educational Research, 1975, p. 175 – 179'dan Akt. GIBBINS, Keith, WALKER, Iain, " Multiple Interpretations Of The Rokeach Value Survey ", Journal Of Social Psychology, Vol. 133, Issue 6, (Dec. 93), p. 797 – 806.

¹⁹⁴ WEINSTEIN, Art , **Market Segmentation : Using Demographics , And Other Segmentation Tecniques To Un Cover And Exploit New Markets** , Probus Pubs. , Chicago , 1987, p. 126 'dan Akt. Erdal Murat , a . g . m . , s . 41.

tüketicilerden daha çok eğlenir, grup aktivitelerini daha çok tercih ederler ve daha yaşlıdırlar.¹⁹⁵

LOV tekniğinin dokuz değeri :¹⁹⁶

1. Kendini Tamamlama
2. Heyecan
3. Başarma Duygusu
4. Özsaygı
5. Ait Olma Duygusu
6. Saygı Görme
7. Güvenlik
8. Eğlence
9. Başkalarıyla İyi İlişkiler

LOV ölçümünün üç boyutu vardır. Kendini tamamlama, heyecan, başarılı olma duygusu ve özsaygı ile ilgili sorular içsel doğadan kaynaklanan kişisel değerlerdir. Ait olma duygusu, saygı görme ve güvenlik dış dünya ile ilgili odaklardır. Eğlence ve başkalarıyla iyi ilişkiler kurma birbirleriyle ilişkili işlerle ilgilidir.¹⁹⁷ Yani , kendini tanımlama, heyecan, başarılı olma duygusu ve özsaygı değerleri ilk boyutu, ait olma duygusu , saygı görme ve güvenlik ise ikinci boyutu ve son iki değer olan eğlence ve başkalarıyla iyi ilişkiler üçüncü boyutu oluşturur.

İlk boyuta ilişkin sorular kişinin iç dünyasını, iç dünyası ile ilgili değerleri öğrenmek, ikinci boyut ile ilgili sorular kişinin dış dünya ile ilgili düşüncelerini ve üçüncü boyut ile ilgili sorular ise çevresindeki insanlarla ilişkilerini öğrenmek amacıyla sorulur.

Diğer psikografik yöntemler gibi, ürün konumlandırma, tüketici davranışlarını anlamada, tüketicinin hangi değerlere öncelik verdiğinin belirlenmesinde kullanılır.

¹⁹⁵ Solomon , a . g . e . , p . 143.

¹⁹⁶ Mowen , a . g . e . p . 246 ve Loudon , a . g . e . , p . 176 .

¹⁹⁷ Mowen , a . g . e . , p . 246 .

LOV tam anlamıyla bir psikografik envanter değildir, ancak yaşam tarzlarının belirlenmesinde sıkça kullanılır. VALS ve Rokeach Değer Yaklaşımına alternatif olarak geliştirilse de ikisinin de eksiklerini tam anlamıyla ortadan kaldırmaz.

LOV'un da demografik verileri dikkate almayışi eleştirildiği noktalardan biridir.

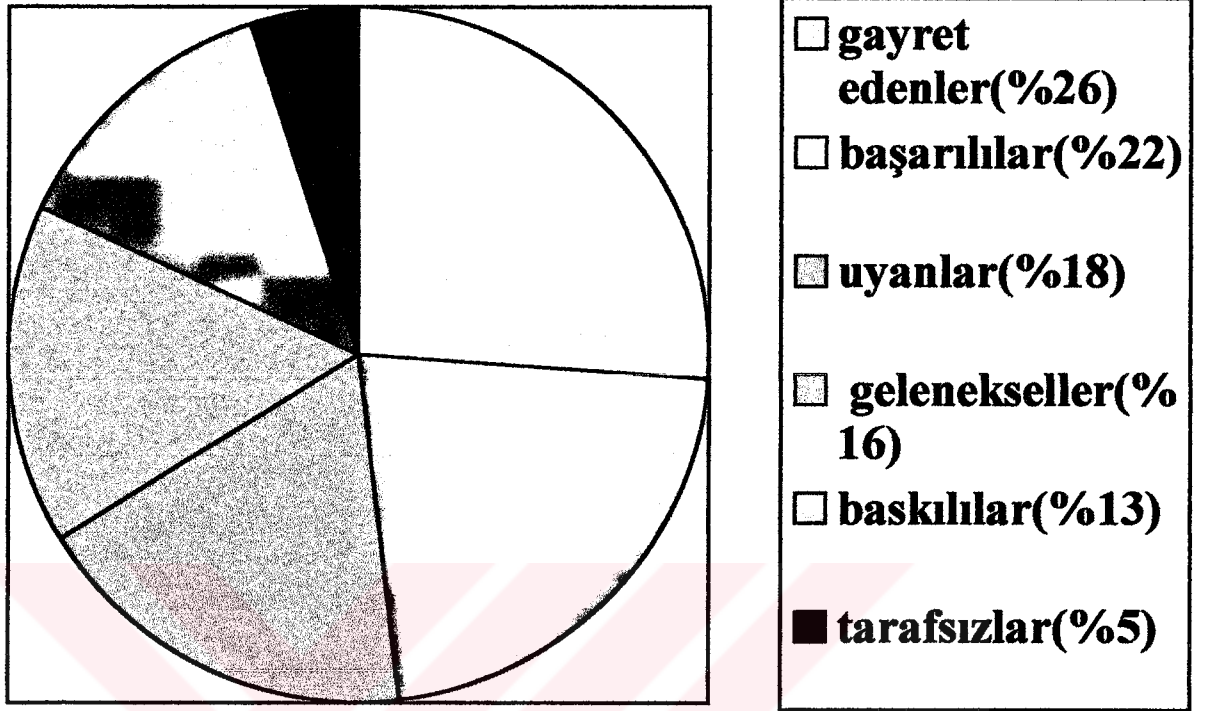
2 . 6 . 6 . GlobalScan

GlobalScan, Backer Spielvogel Bates Worldwide (BSBW) tarafından geliştirilen bir sistemdir. BSBW'nin GlobalScan'ı on dört ülkede (Avustralya, Kanada, Kolombiya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Hong Kong, Endonezya, Japonya, Meksika, İspanya, İngiltere, Amerika ve Venezüella) 15 000 tüketici üzerinde yapılmış bir ölçümdür. 250 tane değer ve tutum ölçülmüştür.¹⁹⁸

Yaşam tarzı ve satın alma verilerinin kombinasyonu sonucu BSMW beş tane global tüketici bölümü bulmuştur. Bu bölümlerin neler olduğu ve yüzdelere göre dağılımı, yani tüketicilerin yüzde kaçını oluşturdukları Şekil 2.4.'de gösterilmektedir.¹⁹⁹

¹⁹⁸ Hawkins , Best , Coney , a . g . e . , p . 338 – 339 .

¹⁹⁹ y . a . g . e .



Şekil 2.4. GlobalScan Grupları (% olarak)

Her grubun kendine özgü özellikleri vardır. Bu özellikler şunlardır:²⁰⁰

Gayret edenler, Çalışma hayatındaki genç insanlardır. Yaşları ortalama olarak 31'dir. Başarılı olmak ve amaçlarına ulaşmak için çok çalışırlar. Maddecidirler. Memnuniyete önem verirler. Ama ani memnuniyetlikler onlar için daha önemlidir. Enerji, para ve zaman kısıtlığından yaşamlarının her aşamasında kolaylığı araştırırlar.

Başarılılar, Gayret edenlerden yaşça büyüktürler fakat yine de çok yaşlı değillerdir. Sosyal yapı basamaklarında gayret edenlerden daha yukarıdadırlar. Zengindirler, davranışları ağırdır ve belirledikleri yolda ilerlerler. Toplumdaki düşünce liderleridirler ve tarz yapıcıdırlar.

²⁰⁰ y . a . g . e .

Baskılılar(baskı altındakiler), Sahip olduklarıyla mağdur olduklarını düşünürler. Her yaş grubundan kadınların oluşturduğu gruptur. Bütçelerine yük olan ve yaşamlarını yağma eden ekonomiklik ve aile gibi konulara yönelirler.

Uyanlar, yaşlı kalabalıklardır. Her türlü haberden sarsılırlar. Kendilerinden ve yaşamlarından hoşnutturlar. Kendi standartlarını reddetmeden yeni görüşlere saygı gösterirler. Geriye kalan yıllarının değerini arttıracak faaliyetlere başlamak için hazırdırlar.

Gelenekseller, Şehirlerinin ve kültürlerinin yaşlı değerlerini temsil ederler. Tutucudurlar ve geçmişe bağlıdırlar. Gelenekler düşünmelerinin, yemek yemelerinin veya diğer bir deyişle yaşamlarının güvenilir, doğru ve bildikleri eski yollardır.

2. 6. 7. Diğer Psikografik Teknikler

İşletmeler kendi ürünlerini veya hizmetlerini satın alan tüketicilerinin yaşam tarzlarını belirlemek için kendilerine göre soru envanterleri hazırlamışlar ve tüketicilerinin yaşam tarzlarını belirlemeye çalışmışlardır.

Tüm bunlara sayısız örnek verilebilir. Psikografik terimi 1960' lı yıllarda popüler olup 1970' li yıllarda yaygınlaşınca pazarlama çevreleri özellikle reklam ajansları kendi psikografik araştırmalarını yapmışlardır. Bu araştırmalardan biri Needham, Harper ve Steers (şimdi DDB Needham) tarafından yapılan ve tüketicileri on yaşam tarzı kategorisine ayıran araştırmadır.²⁰¹ Bu gruplar kadınlar ve erkekler için beşer tanedir.²⁰²

²⁰¹ RICE, Berkeley , a . g . m . , p . 89 .

²⁰² Loudon, a . g . e . , p . 122 –123 .

KADINLAR

Thelma (eski gelenekçi), iyi bir yaşam sürer, boşanmıştır, çocuklarına çok düşkündür ve çalışkan bir ev kadınıdır. Geleneksel değerleriyle yaşamaktadır ve halen bu değerleri kalbinde yaşatmaktadır. Politika ve kadın hareketleri ile ilgilenmezler. Çocukları evden ayrıldıktan sonra yaşamının merkezi mutfak olmaktadır. Yüksek öğretimden yoksundur ve az da olsa kültür ve sanatla ilgilenir. Zamanını televizyon izleyerek geçirir.

Mildred (atak anne), Genç evlenmiştir ve çocuk büyötmeye hazır olmadan çocuk sahibi olmuştur. Şimdi ise mutsuzdur. İşçi kocasının geliriyle geçinmeye çalışmaktadır. Hayal kırıklığına uğramıştır ve bu hayal kırıklığını sisteme baş kaldırarak gösterir. Mutsuz hayatından kaçışı operalarda ve sinemada bulmuştur. Televizyon hayallerini ortaya çıkaran ideal bir araçtır. Geç saatlere kadar televizyon seyrederek.

Candice (moda uyan varoşlar), şehirlidir. İyi eğitilmiş ve kibardır. Toplum içinde hareketlidir, klüp ilişkilerinde iyidir ve toplumsal projelerde görev alır. Sosyallik hayatının önemli bir parçasını oluşturur. Yapıcıdır, politikayla, günlük olaylarla ve her türlü sporla ilgilenir. Doyumsuz bir okurdur, okumadığı çok az dergi vardır. Televizyon ilgisini çekmek için zayıf kalır, televizyon onun için yetersizdir.

Cathy (halinden memnun ev kadınları), sadeliği temsil eder. Sosyal yapıda orta sınıfta yer alan bir çalışkanla evlenmiştir. Küçük bir kasabada yaşar. Hayatında bütünüyle sakinlik vardır. Haberleri ya da televizyonlardaki haber tarzı programları sevmez. Ailesinin eğlenmesini sağlayacak tarzdaki programlardan hoşlanır.

Eleanor (zarif sosyal insanlar), kendine özgü bir tarzı vardır. Şehirde yaşar çünkü olmak istediği yer şehirdir. Boş vakitlerini geçirmesine ve kariyerinin gelişmesini sağlayan, şehrin ekonomik ve sosyal etkinliklerden hoşlanır. Moda onun için önemlidir ve iyi giyinir. Finansal açıdan güvencedir

fakat dikkatli bir alışverişçi değildir. Fiyat için değil kalite ve tarz için alışveriş yapar. Yurtdışına seyahate çıkan ya da çıkmak isteyen kozmopolit bir kadındır.

ERKEKLER

Herman (emekli ev adamı), hayatının son zamanlarını yaşamaktadır. Hayata dair tutumları ve düşünceleri modern eğilimlerle çelişmektedir. Eski modadır ve tutucudur. Değişime karşı dirençlidir. Genç neslin davranışlarını rahatsız edici bulur. Hiçbir değişikliğin onu etkilemeyeceğini düşünür ve eviyle çevresinin sınırlarına çekilmiştir. Burada konsantre edilmiş bir hayat sürer. Diyetine uyar ve hesaplı yaşar. İyi, güzel günlerini özler ve değişen hayatı gördükçe üzülür.

Scott (başarılı meslek sahibi), Hayattaki herşey onu etrafında döner. İyi eğitilmiş, kozmopolittir. Yeni ailenin genç babasıdır ve hayata yeni atılmıştır. Şehirde veya şehre yakın yerlerde yaşar. Büyük şehrin ona sunduğu kültür, fırsatlar ve insanlar hoşuna gider. Her türlü spordan hoşlanır ve sağlığını korumaya önem verir. Anlaşılır bir şekilde mutludur ve yaşam tarzıyla rahattır.

Fred (boşuna didinmiş fabrika çalışanı), gençtir. Üniversite mezunu olmayı istemiş fakat gerçekleştirememiştir. Üniversite mezunu olsaydı ailesini geçindirecek bir iş bulabilecekti. İşçi olarak çalışır ve hayatından memnun değildir. Durumundan devleti, toplumu ve kurumları sorumlu tutar. Kaçışı sinemada, yabancı şehirlerde ve göllerdeki küçük kulübelerde bulurlar. Kadınlara çekici gözükme isterler.

Dale (boşanmış aile babası), şehirde yaşamaya arzuludur. Lise mezunu işçidir. Nispeten büyük bir aileye sahiptir. Evde çocuklarını büyüten karısıyla geleneksel evliliği tercih eder. Ailesi ve çevresi yaşamının merkezidir. Karmaşık olmayan mutlu bir hayatı vardır. Endişe ve şüpheye hayatında yer yoktur.

Ben (kendi kendini yetiştirmiş iş adamı), kendi kendini yetiştirmiş insanların örneğidir. Zengin doğmamıştır ve yüksek bir eğitimin yararlarına sahip değildir. Kendisine iyi bir yaşam inşa etmiştir. Eğer çalışılırsa ve kurallar doğru oynanırsa herkesin payını alacağına inanır. Tutucu ideolojilere önem verir ve iş hayatında şampiyon olmak ister. Kadının görevinin eve ve çocuklara bakmak olduğuna inanır. İçki içmeyi sever.

D'arcy Masius Benton & Bawles Şirketi tarafından yapılan ve 44 ülkede 27 000 genci kapsayan " The New World Teen Study " (Yeni Dünya Genç Araştırması) gençleri, yaşam tarzları açısından altı farklı bölümde toplamıştır. Araştırmada dikkate alınan yaşam tarzı değişkenleri, aile ve arkadaş ilişkileri, eğlenceye olan eğilimleri, başarıya tutkuları, dünyayı daha iyi yaşanabilir hale getirme istekleri gibi farklı değişkenlerdir. Bu bölümlerin ne oldukları ve özellikleri Tablo 2.7.deki gibidir.²⁰³

²⁰³ SEÇKİN, Sedef F., " Hedefteki Yeni Kitle " , Capital , Yıl 8 , Sayı 2000 / 10 (Ekim 2000), s . 182 – 188 .

Tablo 2. 7. Yeni Dünya Genç Araştırması

Keyfine Düşkünler: Genellikle varlıklı veya orta sınıf ailelere mensupturlar ve çoğunlukla gelişmiş ülkelerde yaşarlar. Felsefeleri " hayatta bir kere genç olunur, eğlenmeye bak"tır. Alışveriş yapmayı sever, pahalı ürünleri üzerinde fazla düşünmeden satın alırlar. Geceleri eğlence yerlerine gitmekten, restoranlarda arkadaşları ile buluşmaktan hoşlanırlar. Sigara ve içki kullanırlar. Konserlere giderler, yeni çıkan CD'leri satın alırlar.Onları etkilemek için renkli, mizah unsuru reklamlar yapmak gerekir.

Olumsuzlar(Karamsarlar): Genellikle işçi ailesi mensubudurlar. Gelecekte beklenenleri düşüktür ve karamsar bir tutum içerisindedirler. Okul dışındaki aktivitelere katılmazlar. Sinem, tiyatro ve opera gibi kültürel olayları takip etmezler, akrabalarını bile çok az ziyaret ederler. Harcama güçleri düşüktür. Biriktirdikleri harçlıklarla ara sırada olsa ucuz giyim eşyası, alkol, sigara, fast food ürünleri satın alabilirler. İyimser, pembe bir dünya çizen reklamlara şüphe ile bakarlar. İnce alay içeren, toplumun gösterişli, havalı yanlarıyla dalga geçen mesajlar ve reklamlar onların ilgisini çekmek için kullanılabilir.

Dünyayı Kurtaranlar: Kendilerinden önce başkalarını düşünürler, çevrecidirler. Kendilerini yağmur ormanlarından konuşmaktan, ırkçılıkla mücadele etmekten sorumlu tutarlar. Okulda da başarılıdır. Romantiktirler ve arkadaşlık ilişkileri çok güçlüdür. Olumsuzların aksine sinema, tiyatro ve operaya gitmeye can atarlar. Dağcılık ve doğa yürüyüşü gibi sporlarla ilgilenirler. İnsanlarla içiçe olmaktan hoşlanırlar. Teknolojik yeniliklere açıktırlar, bilgisayar, internet ve elektronik ticareti gibi konulara yatkındırlar. Onlara ulaşmak için dürüst ve açık olmak gerekir. İnsanları alaya alan reklamlar onlar üzerinde olumsuz etki yaratır. Onlar başkalarının zaafına gülmezler.

Gizli Cevherler: Kitap kurdu, ciddi, saatler boyu sıkılmadan ders çalışabilen gençlerdir. Onları hedefleri yönlendirir. Öncelikleri arasında üniversiteye gitmek ve kariyer yapmak vardır. Aile bağları güçlüdür. İçki içmezler, dikkatleri üzerlerine çekmekten hoşlanmazlar. Geceleri çok fazla dışarı çıkmazlar, çıkarlarsa da arkadaşları ile ders çalışmak için çıkarlar. Aileleri harçlık verebilecek düzeyde olduğundan harçlayabilecekleri harçlıkları vardır. Kimileri varlıklı aileye mensup olmakla birlikte bilgisayar gibi teknolojik ürünlere olan taleplerini ertelemeyi tercih ederler. CD ve stereo cihazlar için para harcarlar. Kendi kendilerine iyi vakit geçirmeyi bilirler. Müzik ve televizyon onlara ulaşmak için etkili olan araçlardır. Ürünlerin faydalarını anlatan reklamları tercih ederler. Dini duyguları zedeleyen, alaycı reklamlar onları olumsuz etkiler. Geleceğin liderleridir.

İyi Çocuklar: Kendi ayakları üzerinde durmaya, hayatta kimseden fazla destek beklemeden başarılı olmaya çalışan kesimdir. Zamanlarının çoğunu evde geçirirler, ödevlerini yaparlar ve ev işlerine yardımcı olurlar. Anne babaları onlarla gurur duyar, gençler de onları memnun etmeye çalışır. Dünyanın iyiye gideceğine, gelişeceğine ve bu gelişmeye kendilerinin de katkıda bulunacağına inanırlar. İyi yaşamak isteyen bu grup için markalar ve lüks ürünler çekicidir. Ürünün kalitesi, performansı ve statüsü vurgulanarak bu grubun dikkati çekilir.

Gelenekçiler: Çocuksu ve hayalcidirler. Sorumluluk sahibidirler. Ailelerinin ve ülkelerinin değerlerine sıkı sıkıya bağlıdır. Onları gelenekleri yönlendirir. Otoriteye karşı gelmezler, isyancı değildirler. Başarma hırsları yoktur. Kızlar evlenmeyi ve bir aile kurmayı arzular, kariyer yapma konusunda istekleri yüksek değildir. Erkekler babalarının işlerini devam ettirir veya benzer bir işte çalışır. Eğlenceli mesaj ve kampanyalardan hoşlanırlar.

İşletmelerin kendi tüketicilerini tanımlamak için yaptıkları yaşam tarzı analizlerini arttırmak mümkündür.

Bu tür araştırmaları sadece pazarlama araştırma işletmeleri ya da üretim yapan işletmeler üretimlerini arttırmak için yapmamaktadırlar. Bilimsel araştırma yapan kişiler de bu tür araştırmalardan yapmaktadır. Bu araştırmalardan biri Finlandiya'da perakendeci işletmeleri tercih eden tüketicilerin yaşam tarzları açısından farklı olup olmadıklarını araştıran bir araştırmadır.²⁰⁴ Bu araştırmanın sonucuna göre tüketiciler Yeni Tip Tüketiciler ve Geleneksel Tüketiciler olmak üzere ikiye ayrılırlar. Yeni Tip Tüketiciler, aileleriyle ve arkadaşları ile vakit geçirmekten hoşlanan, çok farklı çeşitte eşyaları olan, moda ya uygun giyindiklerini dūřünen, dışarıda yemek yemekten hoşlanan insanlardır. Bu tür tüketiciler, satın almak için çok yer gezmekten çekinmezler, pazarlık etmezler, plansız alışverişe çıkarlar, aile ve arkadaşları ile alışveriş yapmaktan hoşlanırlar. Geleneksel Tüketiciler ise, ürünlerin fiyatlarını karşılaştırırlar, insanların son zamanlarda gereksiz yere satın alma yaptıklarını dūřünürler, alışverişe çıkmadan önce alışverişlerini planlarırlar, neyi satın alacakları önceden bellidir ve bir ürün ilk çıktığında arkadaşlarından önce satın almada bulunmazlar. Yeni tip tüketicileri geleneksel tüketicilerden ayırmada kullanılan çeşitli sorular şunlardır:

- Satın aldan önce fiyatları dikkatlice karşılaştırırım.
- Modaya uygun kıyafetler benim için önemlidir.
- Arkadaşlarımı eve davet etmekten hoşlanırım.
- Dışarıda yemek yemeyi seviyorum.
- Sık sık arkadaşlarımdan önce yeni şeyler satın alırım.

Bu tür araştırmalar, sadece ürün ya da marka alanında yapılmaz, hizmet alanında da yapılmış araştırmalar vardır. Bu araştırmalardan biri sigorta yaptıran tüketicilerin farklı yaşam tarzlarına sahip olup olmadıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır.²⁰⁵ Bu araştırmaya göre tüketiciler altı psikografik bölüme ayrılmıştır. Bu bölümler: Başarılı Yenilikçiler, Toy

²⁰⁴ BOEDEKER, Mika, " New – Type And Traditional Shoppers: A Comparison Of Two Major Consumer Groups " , International Journal Of Retail & Distribution Management, Issue 3, Volume 23, (1995), p. 17 – 27 .

²⁰⁵ PIONTEK, Stephen, " Survey Shows Which Buyers To Target For Nontraditional Products", National Underwriter/ Life & Health Financial Services, Issue 47, Volume 105, (19. 11. 2001), p. 27 – 29.

Yenilikçiler, Mutlu Ruhlar, Dikkatli Yatırımcılar, Kötümser Kuralcılar ve Geride Kalanlardır. Bu altı grubun belirlenmesinde riske tolerans, yeni finansal ürünlere isteksizlik ve zenginliğe ulaşmak için istekleri etkili olmuştur. Bu grupların özellikleri şu şekildedir:

Başarılı Yenilikçiler, yeni şeyler öğrenmeye ve keşfetmeye isteklidirler. Bilgi elde etmek için interneti kullanırlar. Finansal ürünlerin ve hizmetlerin genellikle ilk satın alıcılarıdır. Pazardaki değişimlerle ilgili çağdaşlar ve finansal durumlarını sürekli olarak gözden geçirirler. Zengindirler ve pazar için büyük ödüllüdürler.

Toy Yenilikçiler, risk alırlar, yeni ürünler pazara gelir gelmez onları denemek için isteklidirler. Liderlik rolü üstlenmenin önemli olduğunu düşünürler. Para üretmenin onlar için önemli olduğunu söylerler ve ortalamanın üstünde zengindirler. Genellikle otuz, en fazla kırk yaşlarında, bekar veya iki geliri olan yeni evli çiftlerden oluşurlar.

Dikkatli Yatırımcılar, pazarda önemli bir yere sahip olduklarını düşünürler, finansal haberler karşısında çağdaşlar. Finansal durumlarını düzenli olarak çeşitli kurallar dahilinde gözden geçirirler. Çok fazla araştırma yaparlar. Yeni ve farklı şeyleri denemekten hoşlanmazlar. Pazarlık yapmayı az da olsa severler. Altmış/ yetmiş yaşlarındaki zengin dul erkeklerdir.

Mutlu Ruhlar, maddesel değildirler, maddi şeylere çok az inanırlar. Para onlar için önemli bir yer tutmaz. İyimserdirler, ekonomi ne durumda olursa olsun bu durumun onlar için problem oluşturmayacağına inanırlar. Pazarlık etmeyi severler ve marka bağlılıkları yoktur. Yüksek bir oranını ailesi olan kadınlar oluşturur.

Kötümser Kuralcılar, sosyal açıdan bilinçlidirler, saygı ve sosyal ahlakın önemli olduğuna inanırlar. Yeni şeyler denemeye isteklidirler, fakat gerekmedikçe risk almazlar. Yeni finansal ürünlerin ilk alıcısıdır. Finansal açıdan kendilerini güvende hissetmezler ve ekonomik geleceklerinden emin

değildirler. Pazar için önemli değildirler. Genç çalışan kadınların meydana getirdiği yaşam tarzı grubudur.

Geride Kalanlar, geride kaldıklarını kabul etmezler. Riski sevmezler ve kurallara uymayı severler. İnsanlara ve finansal kurumlara güvenilmesi gerektiğini düşünürler. Marka bağlılıkları vardır.

Araştırma sonucunda, başarılı yenilikçilerin ve kötümser kuralcılarının sigorta şirketlerine güvendikleri, bütün grupların sigorta hizmetleri ile bilgileri aile ve arkadaş çevresinden aldıkları, başarılı yenilikçilerin interneti kullandıkları ve sigorta şirketlerinin geleneksel ürün hatları dışında hizmetler de sunmaları gerektiği ortaya çıkmıştır.

Psikografik araştırmalar bu kadar yaygın kullanılmakla birlikte Güney Afrika'da reklamcılarının ve pazarlamacıların bölümlene tekniği olarak psikografiği anlamaları ve kullanmaları üzerine 53 reklam ajansı ve 54 pazarlama profesyoneli ile yapılan bir araştırmada psikografiğin pazarı bölümlene tekniği olarak az anlaşıldığı ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak reklam ajansları ile pazar profesyonellerinin tekniği anlamaları ve kullanmaları arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir.²⁰⁶

2 . 6 . 8 . Yaşam Tarzı Türkiye Uygulamaları

Yaşam tarzı ile ilgili araştırmalar dünyada olduğu gibi Türkiye'de de işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Bu tür araştırmalar özellikle de reklam ve pazarlama araştırma işletmeleri tarafından yapılmaktadır. İşletmeler yaşam tarzı analizleri ile tüketici profillerini çıkarmaya çalışırlar, böylece daha etkili pazarlama programları geliştirirler.

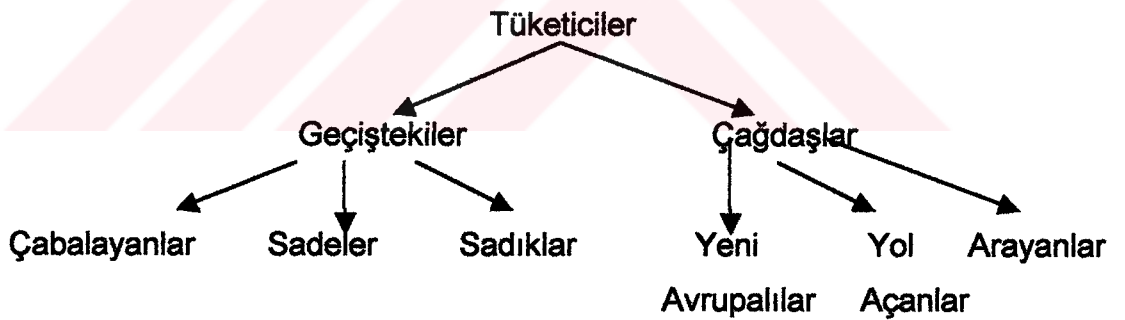
²⁰⁶ Spence, Abratt, a. g. m.

Bu araştırmalara verilecek örneklerden biri DAP yaşam biçimleri araştırmasıdır.²⁰⁷ Yaşam biçimleri araştırması, Türkiye’de DAP tarafından düzenli olarak yapılan ve tüketicileri demografik sınırların ötesinde yaşam tarzları, motivasyonları, alışkanlık ve tutumları, ürün tüketimleri, medya alışkanlıkları gibi pek çok yönüyle tanımlayan bir çalışmadır.

DAP yaşam tarzları araştırması 1987 yılında yapılmaya başlanmış ve 1994 yılından itibaren de karşılaştırmalara olanak verecek şekilde her yapılmaktadır.

Görüşmeler il merkezlerinde, 15 yaş ve üzeri, en az orta okul mezunu kişilere yapılmıştır. Örnek, Türkiye nüfusunu yansıtan dokuz ilden oluşmuştur. Denekler tesadüfi yöntemle seçilmiş ve deneklere yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

DAP yaşam tarzları araştırmasında yaşam tarzları açısından tüketiciler iki ana gruba ayrılmıştır. Her iki grupta kendi içinde üç gruptan oluşmuştur.



Şekil 2.5. DAP Yaşam Tarzı Grupları

Bu grupların sahip olduğu özellikler Tablo 2.8’de gösterilmektedir.

²⁰⁷ www.dapresearch.com/tur/index_turhtml . (21.12.2001)

Tablo 2. 8. DAP Yaşam Tarzı Grupları Özellikleri

<p>GEÇİŞTEKİLER</p> <p>Çabalayanlar: Toplumun daha az eğitim görmüş, pratik ve batılı değerlerle gelenekler arasında sıkışan kesimidir. " Orta Sınıf"ın çekirdeğini oluşturur. Batılı değerleri zaman içinde özümser ancak acele etmezler. Gelenekleri korurlar. Batılılaşma doğal bir süreçtir. Markalar statü kazandırdığı için önemlidir. Bugün yaşamayı, köşeyi dönmeyi, işin doyurucu olmasını isterler riske girerler.</p> <p>Sadeler: Orta sınıfın gençleri tüketimin albenisine kapılmıştır. Sistem, tüketicinin gücü, kimlik ve teknoloji gibi konularda fikir sahibi olmak isterler. Törelere ve dinin yol göstermesine kapalı değildirler. Türk malı satın alma eğilimi taşırlar.</p> <p>Sadıklar: Tutucu ve gelenekleri koruyan bir tutumları vardır. Toplumdaki değişimi kabul etmek istemezler. Gerilimden en fazla etkilenen gruptur. Kurumlara duyulan güveni diğer gruplardan daha kolay kaybetmektedirler. Kökten dincilik bu grup üzerinde daha kolay etkili olabilmektedir. Eğitim üst sınıfa çıkmanın en iyi yoludur, ama herkese açık olmayan bir yol olarak düşünürler. Çare bir ilgi grubuna üye olmaktan aranır.</p> <p>ÇAĞDAŞLAR</p> <p>Yeni Avrupalılar: Gelişmiş herhangi bir ülkede, mesleklerinde çalışabilecek sosyal konuma sahip profesyonellerdir. Batı kültür ve değerlerini özümsemişlerdir. Tepeden bakmayı severler, acelecilikten vazgeçemezler. Normlarla ilgilenir, kuralları sorgular, otoriteyi körü körüne kabul etmeye yanaşmazlar. Yenilik ve değişikliği sever ve desteklerler. Romantik bir dünyaları olmalarına karşın, toplumda itici güçleri vardır.</p> <p>Yol Açımlar: İyi eğitim görme şansları olmuştur, kendilerine güvenirlere. Kadının modern dünyadaki yerine özen gösterirler. Batılı değerleri benimserler. Başkalarının saygı göstererek, geleneksel ve batılı değerlerden kurulu bir yaşam düzeninde rahat etmeye çalışırlar. Teknolojiye önem verirler. Bu yapıda kendine güven, giderek ben merkezlikle birleşir. Gençlerin modern yaşama sahip çıkacağına inanma eğilimindedirler.</p> <p>Arayanlar: Olan bitenle ilgili ancak işlerin çözümünü yukarıdakilere havale ederler. Gençliğe ve iyi eğitime yönelik isteklerle doludurlar. Teknoloji hayranlığı güçlüdür. 'Yol Açımlar' ı model olarak seçerlerken, eğitim eksiklerini bilmenin ezikliği içindedirler.</p>

DAP'ın yaptığı bu araştırma çeşitli işletmeler tarafından tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Bu işletmelerden biri Loft jean işletmesidir.²⁰⁸

Türkiye ' de yapılan bir başka araştırma da daha önce bahsedilen Yeni Dünya Genç Araştırması' dır. Bu araştırmaya göre de Türk genç nüfusunun % 27' si keyfine düşkünler, % 21' i olumsuzlar, % 12' si dünyayı kurtaranlar, % 5' i gizli cevherler, % 10 'u iyi çocuklar, % 8' i gelenekçiler yaşam tarzı bölümlerine girmektedir.²⁰⁹

²⁰⁸ SEÇKİN, Sedef F, " Genç Pazarın Yeni Profili ", Capital , Aralık 2000 , Yıl 8 , Sayı 2000 / 12, s . 122 .

²⁰⁹ SEÇKİN, Sedef F . , " Hedefteki Yeni Kitle " , s. 182 – 188 .

Türkiye'de yaşam tarzları üzerine yapılan bir araştırma da Target Group Index (TGI)tir. TGI, bir İngiliz firması olan BMRB tarafından düzenlenen ve reklamcılara, reklam ajanslarına ve medya sahiplerine yardım etmek amacıyla uygulanan bir yöntemdir.²¹⁰ 1968 yılından beri yapılan bu araştırma 1990 yılına kadar İngiltere ve Kuzey İrlanda'da yapılmaktaydı, bugün içinde Türkiye'nin de bulunduğu toplam otuz altı ülkede uygulanmaktadır. Bu araştırmanın Türkiye'deki uygulamasını AGB Anadolu Pazarlama Şirketi yapmaktadır.²¹¹

TGI' da toplanan bilgiler içerikleri açısından standart olarak şu kategorilere ayrılır.

1. Demografik bilgiler
2. Ürün ve marka kullanımı ve tercihler
3. Dayanıklı ev aletleri sahipliği
4. Alışveriş alışkanlıkları ve hobiler
5. Medya tüketimi(TV, radyo, basın, sinema, outdoor)
6. Yaşam tarzları

TGI araştırması, 15 yaş ve üzeri tüketicilere uygulanmıştır. Örnekler, Türkiye kent genelini temsil edecek on dokuz il ve on iki ilçeden seçilmektedir. Yaşam biçimine ilişkin toplam 250 soru 12 alanda sorulmuştur. Deneklerden yaşam tarzı cümlelerine " kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne de katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum" yanıtlarından birinin verilmesi istenmiştir. Yaşam tarzlarına ilişkin kategoriler: Motivasyon(kendini kanıtlama, kanılar), seyahat(tatil), alışveriş, medya, sosyal statü, yemek, çevre, finans, ev, sağlık(diyet), kişisel görünümdür.

Capital dergisinin yapmış olduğu araştırmada da Türk halkı yedi ana olmak üzere yirmi dokuz alt gruba ayrılmıştır.²¹² Bu gruplar şunlardır:

²¹⁰ Chisnall, a. g. e., p.280.

²¹¹ www. Agbanadolu. com. tr.

²¹² BÜYÜK, Sedef Seçkin, " 29 Sınıfa Dikkat ", Capital, Yıl 10, Sayı 2002/ 12, (Aralık 2002), s. 90 – 94.

1. Yaşlı Ve Emekliler

- a) Yüksek Gelirli Yaşlılar
- b) İkinci Kariyere Yelken Açanlar
- c) Devlet Memuru Emeklileri
- d) Yalnız Yaşayanlar

2. Yaratıcı Kentliler

- a) Zirvedeki Yöneticiler
- b) Medya Yıldızları
- c) Teknoloji İnsanları
- d) Kariyerin Başında Olanlar
- e) Sanatçılar

3. Çalışan Kesim

- a) Anadolu Bürokratı
- b) Memurlar Ve Öğretmenler
- c) Serbest Çalışanlar
- d) Askerler
- e) Nitelikli Mavi Yakalılar
- f) Kentteki Küçük Esnaf

4. En Üsttekiler

- a) Büyük İşadamı ve Sanayiciler
- b) Anadolu Kaplanı ve KOBİ Patronları
- c) Büyük Çiftçiler

5. Gençler ve Öğrenciler

- a) Geleceğin Elitleri
- b) Sınıf Atlamaya Hazırlananlar
- c) Kabuğuna Çekilenler
- d) Yurttaki Öğrenciler
- e) Aynı Evi Paylaşanlar

6. Kırsal Profiller

- a) Tarıma Bağlı Çiftçiler
- b) Küçük Esnaf
- c) Köyüne Dönerler

7. Varoş İnsanları

- a) Zengin "Kondu" lular
- b) Zinciri Kırmaya Çabalayanlar
- c) Kent Yoksulları

3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Tüketicileri yaşam tarzı gruplarına ayırmak için kullanılan yöntemler araştırmanın literatür çalışmasında belirtildiği gibi çok sayıdadır. Bu psikografik yöntemler araştırmada kullanılmamış, onun yerine ileride belirtilen bir yöntem kullanılmıştır. Bunun nedeni, bu yöntemlerin yurt dışındaki tüketiciler düşünülerek hazırlanmış olmasıdır. Bu soru envanterlerinin çevrilerde aynen uygulanmasının sakıncalarını ortadan kaldırmak için, yerli soru envanterlerinden yararlanılmıştır.²¹³

Yapılan araştırmalarda, tüketicileri yaşam tarzı gruplarına ayırmak için faktör analizi kullanılmıştır. Çıkan faktör sayısı da küme sayısı olarak alınmıştır.²¹⁴ Bu araştırmada, yaşam tarzı soruları önce faktör analizine tabi tutulmuş, soruların birbiriyle tutarlı olup olmadığına bakılmıştır. Faktör analizi sonucu hesaplanan faktör skorlarına K Ortalama Kümeleme Analizi(K – Means Cluster Analysis) uygulanmıştır. Verilerin kümeleme analizine sokulmasının nedeni, bireylerin kaç gruba ayrılacağına, hangi gruplara girdiğinin belirlenmesidir. Ayrıca, yaşam tarzına ilişkin sorular birbirini denetlemek amacıyla da sorulduğu için, analiz sonucu belirlenen faktör sayısının küme sayısı olarak almak mümkün değildir. Faktör sayısı kadar

²¹³ KÖKNEL, Özcan, *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1982, s. , EYSENCK, H. J. , WILSON, Glenn, *Kişiliğinizi Tanıyın*, (Çev.) Erol ERDURAN, 4. Basım, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2000, 43 – 183. ,

²¹⁴ Mccarty, a. g. m., Yuan And Shen, a. g. m., Spence, a. g.m.

küme sayısı dikkate alınmış olsaydı, her grubun tek özelliği olurdu. Bu nedenlerle faktör skorlarına K Ortalama Kümeleme Analizi uygulanmıştır.

Tüketiciler, yukarıda belirtildiği gibi istenen sayıda kümeye ayrıldıktan sonra kümelere, özelliklerine uygun isimler verilmiştir. Bu işlem de tamamlandıktan sonra, hipotezlerin test edilmesi için non – parametrik(sürekli olmayan) verilere uygulanabilen X^2 (Ki – Kare) Yöntemi kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Anket sonucu elde edilen bilgilerin test edilebilmeleri için oluşturulmuş hipotezler şunlardır:

H₀₁: Fiat marka otomobil kullanan tüketicilerin yaşam tarzları ile Renault marka otomobil kullanan tüketicilerin yaşam tarzları arasında fark yoktur.

H₀₂: Tüketicilerin yaşam tarzları ile geçmişte kullanmış oldukları otomobil markaları arasında bir ilişki yoktur.

H₀₃: Tüketicilerin yaşam tarzları ile gelecekte satın almayı düşündükleri otomobil markaları arasında bir ilişki yoktur.

H₀₄: Tüketicilerin yaşam tarzları ile boş vakitlerini değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₅: Tüketicilerin yaşam tarzları ile katıldıkları kültürel faaliyetler arasında bir ilişki yoktur.

H₀₆: Tüketicilerin yaşam tarzları ile izlemeyi tercih ettikleri televizyon programları arasında bir ilişki yoktur.

5. BİLGİ VE VERİ TOPLAMA

Araştırma modelinin uygulanabilmesi için birincil kaynaklardan elde edilmesi gereken bilgi, anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır ve toplam elli üç soru içermektedir. İlk bölümde, tüketicilerin şu an kullandıkları, geçmişte kullanmış oldukları ve gelecekte kullanmak istedikleri otomobil markalarının neler olduğuna ilişkin sorular yer almıştır.

Tüketicileri yaşam tarzına göre bölümlere ayırmak için hazırlanan sorular, anketin ikinci bölümünde yer almıştır. Bu bölüm, tüketicilerin liderlik, moda, aile, düşünce boyutu, çevre, tutuculuk, risk ve hayattan memnuniyet ile ilgili düşüncelerini ölçmek amacıyla sorulan kırk altı soruyu içermektedir.

Son bölümde yer alan üç soru da, tüketicilerin boş vakitlerini nasıl değerlendirdiklerini, hangi kültürel faaliyetlere katıldıklarını ve televizyon hangi tür programları izlemeyi tercih ettiklerini belirlemek amacıyla sorulmuş sorulardır.

İlk soru tüketicilerin şu an kullandıkları otomobil markasını belirlemek amacıyla sorulan kapalı uçlu bir sorudur. 2. ve 3. sorular ise geçmişte kullandıkları ve gelecekte satın almak istedikleri otomobil markalarını belirlemek için sorulan açık uçlu sorulardır. Yaşam tarzına ilişkin olan kırk altı soru da Likert ölçeği kullanılmıştır. Son üç soru da kapalı uçlu sorulardır.

Anket formu ilk şeklini aldıktan sonra, anket sorularıyla ilgili bir problem olup olmadığının belirlenmesi ve kontrol amacıyla sorulan soruların güvenilirlik derecelerinin hesaplanması için örnek bir grup üzerinde anket formu denenmiştir.

Anket için toplam 350 kişi ile görüşülmüş, ancak bu kişilerden 44'ü kontrol amacıyla sorulan sorulara tutarsız cevap verdikleri için değerlendirmeye alınmamıştır.

Anket formu, Kocaeli'nde Fiat ve Renault satan bayilere eşit olarak dağıtılmış ve daha sonra onlardan alınmıştır.

6. ÖRNEKLEME SÜRECİ VE YÖNTEMİ

Araştırmanın ana kitlelerini Kocaeli'nde yaşayan, Fiat ve Renault marka otomobil satın alıp kullanan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada böyle bir kısıtlamaya gidilmesinin nedeni doğru sonuç alınabilmesi için yaşam tarzı araştırmalarının çok fazla örnek içermesi gerekliliğidir.

Ana kitleyi belirli bir güven aralığı içinde temsil ettiği düşünülen 350 kişi ile görüşülmüştür. Bu kişilerden 44 kişinin anketi soruları tutarsız cevapladıkları ya da boş soru bıraktıkları için değerlendirmeye alınmamıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda anket sayısının yeterli olduğu görülmüştür.

Örneklerin çekimi, sistematik tesadüfi örnekleme yöntemine göre yapılmıştır.

7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Anket formunda yer alan soruların değerlendirilmesinde, faktör analizi, K – ortalama kümeleme analizi kullanılmıştır.

Araştırma ile ilgili olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde non – parametrik verilere uygulanabilen X^2 istatistiği kullanılmıştır.

Hipotezlerin test edilmesinde elde edilen verilerin teorik değerlerinde 5'den küçük değerlere rastlanmıştır. Bu nedenle de, güvenilir yorum yapabilmek için verilerin birleştirilmesi yoluna gidilerek frekanslar büyütülmüştür.

Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra, veriler bilgisayara yüklenmiştir. Öncelikle verilerin kayıklık, normallik ve basıklık gösterip göstermedikleri belirlenmiş ve gerekli dönüşümler yapıldıktan sonra verilerin analize sokulması uygun görülmüştür. Veriler, SPSS 10.1 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

7. 1. Faktör Analizi

Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz metodudur.²¹⁵ Bu araştırmada, faktör analizinin kullanılmasının nedeni, benzer soruları bir araya getirmek ve belirlenen değişkenlerle ilgisi olmayan soruların belirlenerek analizden çıkarmaktır.

Araştırmada, tüketicileri yaşam tarzı gruplarına ayırmak için, 8 faktör dikkate alınmıştır. Bu faktörler şunlardır:

- Modaya önem verip vermeme (araştırmada kısaca moda denmiştir.)
- Risk almaktan hoşlanıp hoşlanmama (Risk)
- Düşünsel faaliyetlere vakit ayırıp ayırmama (Düşünce Boyutu)
- Aile ile vakit geçirmekten hoşlanıp hoşlanmama (Aile)
- Lider olup olmama (Liderlik)
- Yeniliğe karşı olup olmama
- Çevre temizliğine duyarlı olup olmama (Çevre)
- Yaşamdan memnunluk duyup duymama (Memnuniyet)dır.

Faktör analizinde, değişkenlerin başlangıç faktörlerinin saptanması için " Asal Bileşenler Yöntemi(Principal Component Analysis)" kullanılmıştır. Asal Bileşenler Yöntemi sonucunda ölçeğin 8 boyuttan oluştuğu görülmekle birlikte belirli bir faktör kalıbı elde edilememiş, bazı soruların farklı faktörlerde

²¹⁵ Kurtuluş, a. g. e., s. 482.

yüksek ağırlığa(high loadind) sahip olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle, 8 faktörlük sonuç sağlıklı yorum yapabilmek için yönlendirilmeye (rotation) tabi tutulmuştur.

Yönlendirmede Varimax metodu kullanılmıştır. Analiz tekrarlanmış ve 8 faktör belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunun güvenilir olup olmadığını araştırmak için Equamax ve Qartimax metodları da denenmiş ve aynı sonuçlar elde edilmiştir.

Analiz sonucu göre, belirlenen 8 faktörün kümülatif varyansı(percent of cumulative variance) % 75,571 olarak çıkmıştır. Yani, 8 faktör, yaşam tarzı değişkenlerinin % 75,571'ini açıklamaktadır.

KMO(Kaiser – Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy), faktör analizinin uygulanabilmesi için örnek sayısının yeterli olup olmadığını gösterir. Bu araştırmada KMO % 87,0 çıkmıştır. Bu da örnek sayısının mükemmel yakın olduğunu gösterir.²¹⁶

Faktör analizi sonucu elde edilen sonuçlar Tablo 2.9' da gösterilmiştir.

²¹⁶ MARİJA, J. Norusis, **SPSS For Windows Professional Statistics Release 5**, USA, 1992, p. 53.

Tablo 2. 9. Faktör Analizi Sonucu

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7	Faktör 8
Soru 37	,892	5,02E-02	-6,0E-02	3,52E-02	-5,8E-02	2,67E-02	-,129	5,25E
Soru 45	,885	3,97E-02	-1,9E-02	9,73E-02	-3,8E-02	,110	-,121	,
Soru 13	,880	8,82E-02	3,78E-02	5,89E-02	-4,0E-02	,114	-9,4E-02	,
Soru 6	,874	,130	7,35E-03	2,76E-02	-3,1E-02	,114	-6,4E-02	,
Soru 21	,860	8,86E-02	-5,5E-02	6,88E-02	-8,1E-03	,166	-,109	7,10E
Soru 29	,855	9,82E-02	-6,7E-02	2,03E-02	-8,0E-02	,103	-,125	8,73E
Soru 7	,117	,898	2,11E-02	8,56E-02	6,16E-02	1,69E-02	-6,2E-02	-5,3E
Soru 22	5,17E-02	,884	-2,8E-02	2,66E-03	6,46E-02	2,17E-02	-6,5E-02	-,
Soru 30	6,07E-02	,879	-6,8E-02	4,36E-02	2,58E-02	-,5,5E-02	8,7E-02	-5,1E
Soru 14	,126	,874	-3,1E-02	3,76E-02	-1,3E-02	-1,9E-03	-3,9E-02	-9,5E
Soru 46	7,38E-02	,863	-6,9E-03	,121	1,88E-02	1,22E-02	-,105	-2,7E
Soru38	3,97E-02	,858	-4,6E-02	4,36E-02	3,63E-02	-3,4E-02	-,112	-,
Soru 47	-7,5E-02	-3,1E-03	,882	5,69E-02	-3,9E-02	7,48E-02	-1,7E-02	1
Soru 9	-4,5 E-02	-8,9E-03	,873	5,16E-02	-4,5E-02	9,56E-02	-4,3E-03	,
Soru 24	-8,2 E-02	-6,7E-02	,847	6,27E-02	5,98E-02	9,78E-02	7,59E-03	,
Soru 40	-4,1 E-02	-1,9E-02	,831	1,12E-02	-2,0E-03	,141	-3,3E-02	,
Soru 16	-7,4 E-02	-5,7E-02	,815	6,02E-02	2,47E-02	,111	8,35E-02	,
Soru 32	6,41 E-02	5,27E-03	,786	2,69E-02	-4,6E-03	2,96E-02	1,30E-02	,
Soru 4	,107	7,76E-02	4,32E-02	,868	1,34E-02	,133	-1,7E-02	-3,6E
Soru 20	3,64E-02	,133	-3,8E-03	,861	1,92E-03	,137	3,71E-03	3,81E
Soru 27	4,99E-02	,112	2,92E-02	,860	6,62E-02	3,58E-02	3,77E-02	8,40E
Soru 43	5,88E-02	-4,5E-02	5,09E-02	,860	2,46E-02	8,07E-02	-6,7E-02	2,05E
Soru 35	-6,1E-02	-2,9E-03	8,41E-02	,831	-1,7E-02	,118	-2,0E-02	,
Soru 11	,101	6,29E-02	5,17E-02	,814	3,35E-03	,151	-9,8E-02	-6,9E
Soru 12	-7,8 E-02	2,76E-02	5,22E-02	2,01E-02	,876	1,98E-03	-5,7E-02	1,42E
Soru 36	-9,9 E-02	3,21E-02	-3,9E-02	3,87E-02	,873	7,29E-02	-3,2E-02	-2,9E
Soru 44	1,78 E-02	6,27E-02	-1,6E-02	7,40E-02	,856	-8,3E-02	-7,0E-02	-4,5E
Soru 5	-7,0 E-02	-4,6E-02	1,74E-03	-5,1E-03	,852	3,85E-03	-9,2E-02	-2,6E
Soru 28	-4,0 E-02	4,80E-02	1,56E-02	2,76E-02	,849	9,62E-02	-,137	-9,1E
Soru 20	3,41 E-02	6,17E-02	-3,5E-02	-6,0E-02	,790	8,28E-02	-9,2E-02	-9,9E
Soru 42	,127	-7,4E-05	9,84E-02	5,83E-02	9,61E-02	,820	-,100	,
Soru 26	,217	4,9E-02	-1,4E-03	,128	5,68E-02	,810	5,73E-02	-4,7E
Soru 49	,124	1,0E-03	,141	7,37E-02	-2,8E-02	,792	-4,5E-02	1,47E
Soru 34	5,77E-02	3,57E-02	9,38E-02	6,44E-02	3,81E-02	,787	3,41E-02	3,96E
Soru 10	9,12E-02	-4,0E-02	,101	,187	3,24E-02	,781	-,119	8,43E
Soru 18	-3,8E-03	4,28E-03	9,36E-02	,157	-1,0E-02	,752	-6,7E-02	,
Soru 48	-,160	-4,1E-02	2,87E-02	-9,8E-02	-7,6E-02	-9,5E-04	,840	-,
Soru 33	-4,8E-02	-,145	-8,4E-02	8,0E-03	-,129	382E-02	,808	-,
Soru 41	-,128	-7,8E-02	5,64E-02	-9,0E-02	-2,6E-02	-8,8E-02	,803	-,
Soru 17	-,131	-,128	,110	4,14E-02	-9,2E-02	-,127	,802	-3,3E
Soru 25	-,139	-8,0E-02	-8,3E-02	-7,9E-03	-,185	-4,5E-02	,781	-3,9E
Soru 31	9,78E-02	-,121	,276	3,06E-02	-5,4E-02	,219	-,111	,
Soru 15	,131	-,132	,275	1,20E-02	-,118	3,98E-02	-,120	,
Soru 8	,184	-9,2E-02	,308	9,12E-02	-9,7E-02	7,56E-02	-,131	,
Soru 23	,192	-9,9E-02	,266	6,06E-02	-1,1E-02	9,16E-02	-,115	,
Soru 39	8,44E-02	-,155	,338	-9,6E-04	-6,4E-02	,106	-,229	,

Tablo 2, 9.da görüldüğü gibi 46 soru 8 faktöre indirgenmiştir. Faktör 1 modaya önem verip vermemeyi, faktör 2 risk almayı sevip sevmemeyi, faktör 3 aileye verilen önem derecesini(aile ile vakit geçirmekten hoşlanıp hoşlanmama), faktör 4 liderli rolünü üstlenip üstlenmemeyi, faktör 5 zihinsel faaliyetlere katılmaktan hoşlanıp hoşlanmamayı, faktör 6 yaşamdan memnun olup olmamayı, faktör 7 tutucu olup olmamayı, faktör 8 ise çevreye karşı duyarlı olup olmamayı göstermektedir.

7. 2. Kümeleme Analizi

Bireylerin tüm değişkenler itibariyle benzerliklerini esas alarak benzer bireylerin aynı gruplarda veya kümelerde toplanması, bu kümelerin tanımlanması ve yeni bireylerin hangi gruba dahil olduğunun tahmin edilmesi esasına dayanan kümeleme analizi belirlenen faktörlerce hangi bireylerin benzer olduğunu belirlemek, bu faktörlerce bireyleri kümelere ayırmak amacıyla kullanılmıştır.

Kümeleme analizinde uygulama kolaylığı bakımından K – Ortalama Kümeleme Analizi kullanılmıştır. Faktör skorlarına uygulanan analizde yapılan çeşitli denemeler sonucunda 2 grubun yeterli olacağı düşünülmüştür. Analiz sonucu bu iki kümeye düşen birey sayısı şu şekilde çıkmıştır:

Tablo 2. 10. Kümelerdeki Birey Sayısı

Küme 1	126,000
2	180,000
Toplam	306,000
Unutulan	,000

Daha sonra grupların özelliklerine göre 2 gruba isim verilmiştir. Çıkan sonuçlara göre gruplardan birine Çağdaşlar, diğerine ise Yeniliğe Karşı Olanlar denilmiştir. Kümeleme analizi sonucunda elde edilen bilgiler şunlardır:

ÇAĞDAŞLAR

- Modaya önem verirler, moda için giyinirler, çevrelerindeki insanlar tarafından modaya uygun giyinen biri olarak tanınmaya önem verirler.
- Risk almaktan çekinmezler ve riskin yaşama çeşitlilik kattığına inanırlar. Hızlı araba kullanmaktan hoşlanırlar.
- Değişiklikten korkmazlar, yeniliklere kapalı değildirler. İstediklerine ulaşmak için yeni yollar aramaktan çekinmezler.
- Aileleriyle vakit geçirmekten hoşlanırlar, iş dışındaki zamanlarının çoğunu aileleri ile geçirirler. Çocukları onlar için önemlidir, onlara iyi bir şeyler öğretmeye çalışırlar. Diğer akrabaları ile ilişkilerine önem verirler.
- Her alanda lider olmak hoşlarına gider.
- Bulmaca çözmekten, geceleri kitap okumaktan, belgesel izlemekten hoşlanırlar. Yeni bir şeyler öğrenmek hoşlarına gider.
- Bale, opera gibi modern sanatlara önem verirler.
- Yaşamda mutluluk duyacak çok şey olduğuna inanırlar ve yaşamlarından memnundurlar.

YENİLİĞE KARŞI OLANLAR

- Modaya uygun giyinmek gibi bir kaygıları yoktur. Kendilerine yakışanı giyinmeyi tercih ederler. Giyimde rahatlık onlar için önemlidir.
- Yeniliklere temkinli yaklaşırırlar ve yenilik yapmaktan hoşlanmazlar, bu bir anlamda, risk almaktan hoşlanmayışlarının bir sonucudur.
- Aileleri ile vakit geçirmekten hoşlanmazlar, çocuklarına zaman ayırmazlar. Onun yerine kahveye gitmeyi tercih ederler ve günümüzde yetişen çocukların disipline ihtiyacı olduğunu düşünürler.
- Ön planda olmak yerine arka planda kalmayı tercih ederler. Lider olmak hoşlarına gitmez.
- Bale, opera gibi modern sanatları anlamsız bulurlar.

- Komedi filmi izlemeyi belgesel izlemeye tercih ederler. Gazetede spor sayfası okurlar ve televizyonda bu tarz programlar izlerler.
- Yaşamın, onlara haksızlık ettiğini düşünürler ve yaşamlarının seyrinden memnun değildirler.

7. 3. Verilerin Dağılımı

Yapılan anket çalışması ve kümeleme analizi sonucu elde edilen bilgilerin dağılımı şu şekildedir:

Tablo 2. 11. Yaşam Tarzı Gruplarının Mutlak Ve Nisbi Dağılımı

Yaşam Tarzı Grupları	Mutlak Dağılım	Nisbi Dağılım (%)
Çağdaşlar	126	41,17
Yeniliğe Karşı Olanlar	180	58,83
TOPLAM	306	100

306 kişinin % 41,17'si Çağdaşlar'ı, % 58,83'ü de Yeniliğe Karşı Olanlar'ı temsil etmektedir.

Tablo 2. 12. Tüketicilerin Boş Vakitlerini Değerlendirmelerine Göre Mutlak Ve Nisbi Dağılımı

Tüketicilerin Boş Vakitlerini Değerlendirme Faaliyetleri	Mutlak Dağılım	Nisbi Dağılım (%)
Kitap okuma – Bulmaca çözme	62	20,26
Televizyon izleme – Müzik dinleme	116	37,91
Yürüyüş – Spor yapma	55	17,97
Diğer(el becerileri ile uğraşma,tamir yapma,uyuma,kahvede vakit geçirme)	73	23,86
TOPLAM	306	100

Seçeneklerinin göze değerleri 5'ten küçük olduğu için analize kolaylık sağlaması bakımından ikili gruplar halinde toplanmışlardır. Araştırmaya

katılan 306 kişinin % 20,26'sı kitap okumaktan ve bilmece çözmekten, % 37,91'i televizyon izlemek ve müzik dinlemekten, % 17,97'si yürüyüş ve spor yapmaktan, % 23,86'sı el becerileri ile uğraşmaktan, tamir yapmaktan, uyumaktan ve kahvede vakit geçirmekten hoşlanmaktadır.

Tablo 2. 13. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Kültürel Faaliyetlere Göre Mutlak Ve Nisbi Dağılımları

Tüketicilerin Tercih Ettikleri Kültürel Faaliyetler	Mutlak Dağılım	Nisbi Dağılım (%)
Sinema - Tiyatro	146	47,71
Modern Sanatlar (Opera, Bale)	23	7,52
Diğer(kütüphaneye gitme, hiçbiri)	137	44,77
TOPLAM	306	100

Seçeneklerinin göze değerleri 5'ten küçük olduğu için analize kolaylık sağlaması bakımından ikili gruplar halinde toplanmışlardır. Araştırmaya katılan kişilerin % 47,71'i sinema ve tiyatroya gitmeyi, % 7,52'si opera ve baleye gitmeyi, % 44,77'si diğer seçeneklerini işaretlemişlerdir.

Tablo 2. 14. Tüketicilerin İzlemeyi Tercih Ettikleri Televizyon Programı Türlerine Göre Mutlak Ve Nisbi Dağılımı

Tüketicilerin İzlemeyi Tercih Ettikleri Televizyon Programları	Mutlak Dağılım	Nisbi Dağılım(%)
Haber – Spor	194	63,40
Belgesel – Ekonomi – Yarışma	46	15,03
Müzik – Eğlence	53	17,32
Diğer (Eğitici – Tartışma)	13	4,25
TOPLAM	306	100

Seçeneklerinin göze değerleri 5'ten küçük olduğu için analize kolaylık sağlaması bakımından ikili gruplar halinde toplanmışlardır. Araştırmaya katılan bireylerin % 63,40'ı haber, spor, belgesel ve ekonomi programlarını, % 15,03'ü müzik – eğlence ve yarışma programlarını, % 17,32'si dizi ve

sinema filmlerini, % 4,25'i diğer tarzdaki programları izlemeyi tercih etmektedirler.

Tablo 2. 15. Tüketicilerin Sahip Olduğu Mevcut Otomobil Markalarına Göre Mutlak Ve Nisbi Dağılımı

Tüketicilerin Şu An Kullandıkları Otomobil Markaları	Mutlak Dağılım	Nisbi Dağılım (%)
Fiat	137	44,77
Renault	169	55,23
TOPLAM	306	100

Araştırmaya katılan 306 kişinin % 44,77'si Fiat marka otomobil, % 55,23'ü Renault marka otomobil kullanmaktadır.

Tablo 2. 16. Tüketicilerin Geçmişte Kullanmış Oldukları Otomobil Markalarına Mutlak Ve Nisbi Dağılımı

Tüketicilerin Geçmişte Kullanmış Oldukları Otomobil Markaları	Mutlak Dağılım	Nisbi Dağılım (%)
Arabası Yok	89	29,08
Fiat	74	24,18
Renault	90	29,42
Diğer(Honda,Opel,Nissan vb.)	53	17,32
TOPLAM	306	100

Araştırmaya katılan 306 kişiden % 29,08'inin şu an kullandıkları otomobil ilk satın aldıkları otomobildir. Daha önce otomobilleri olmamıştır. % 24,18'inin ise geçmişte kullanmış oldukları otomobil markası Fiat'tır. % 29,42'si Renault marka otomobil kullanmışlardır. % 17,32'si ise diğer otomobil markalarını kullanmışlardır. Tüketicilerin diğer otomobil markaları olarak belirttikleri markalar şunlardır: Opel, Toyota, Ford, VW, Mazda, Skoda, Hyundai'dir.

Ancak, bu otomobil markalarının göze değerleri 5'ten küçük olduğu için diğer başlığı altında toplanmıştır.

Tablo 2. 17. Tüketicilerin Gelecekte Satın Almayı Düşündükleri Otomobil Markalarına Göre Mutlak Ve Nisbi Dağılımları

Tüketicilerin Gelecekte Satın Almayı İstedikleri Otomobil Markaları	Mutlak Dağılım	Nisbi Dağılım (%)
Fiat	84	27,45
Renault	106	34,64
Mercedes	21	6,86
Toyota	18	5,87
Opel	31	10,13
Diğer (Peugeot,Nissan,Honda vb.)	46	15,03
TOPLAM	306	100

Araştırmaya katılanların % 27,45'i gelecekte Fiat, % 34,64'ü Renault, % 6,86'sı Mercedes, % 5,87'si Toyota, % 10,13'ü Opel, % 15,03'ü diğer marka otomobilleri satın almak istemektedirler. Tüketicilerin diğer olarak belirttikleri otomobil markaları şunlardır: Honda, Ford, Nissan, BMW, Seat, Pegout'dur. Ancak, bu otomobil markalarının göze değerleri 5'ten küçük çıktığı için diğer başlığı altında toplanmıştır.

7. 4. X^2 Analizi

Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek için homojenlik ve bağımsızlık testi olan X^2 analizi kullanılmıştır. X^2 analizi için veriler SPSS 10.0 paket programına yüklenmiştir.

7. 4. 1. H_{01} Hipotezinin Testi

H_{01} : Fiat marka otomobil kullanan tüketicilerin yaşam tarzları ile Renault

marka otomobil kullanan tüketicilerin yaşam tarzları arasında fark yoktur.

H_{11} : Fiat marka otomobil kullanan tüketicilerin yaşam tarzları ile Renault marka otomobil kullanan tüketicilerin yaşam tarzları arasında fark vardır.

Önem derecesi: % 5

Bu hipotezin test edilmesinde 1. sorudan elde edilen verilerden yararlanılmıştır. 1. soruya dayanılarak elde edilen veriler aşağıdaki gibidir:

Tablo: 2. 18 . Tüketicilerin Yaşam Tarzları İle Şu An Kullandıkları Otomobil Markaları Arasındaki İlişki (Gözlem Değerleri)

Şu An Kullanılan Otomobil Markaları	Yaşam Tarzı Grupları		TOPLAM
	Çağdaşlar	Yeniliğe Karşı Olanlar	
Fiat	69	68	137
Renault	57	112	169
TOPLAM	126	180	306

SPSS 10.0 paket programına girilen bu veriler sonucunda hesaplanan X^2 değeri 8,647 çıkmıştır. Buna göre:

Hesaplanan X^2 değeri : 8, 647

Serbestlik derecesi: 1

X^2 tablo değeri: 3,84'tür.

KARAR : $11,295 > 3,84$ olduğu için H_{01} hipotezi reddedilir. Buna göre, tüketicilerin yaşam tarzları ile şu an kullandıkları otomobil markaları arasında bir ilişki vardır. Bunun anlamı, farklı yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin şu an kullandıkları otomobil markaları birbirinden farklıdır.

Elde edinilen sonuca göre, Çağdaşlar Fiat marka otomobil tercih etmektedir. Buna karşılık, Yeniliğe Karşı Olanlar, Renault marka otomobil tercih etmektedir. Renault marka otomobil kullananları Fiat marka otomobil kullananlara göre yeniliğe daha temkinli yaklaşmaktadır.

7. 4. 2. H₀₂ Hipotezinin Testi

H₀₂: Tüketicilerin yaşam tarzları ile geçmişte kullanmış oldukları otomobil markaları arasında bir ilişki yoktur.

H₁₂: Tüketicilerin yaşam tarzları ile geçmişte kullanmış oldukları otomobil markaları arasında bir ilişki vardır.

Önem derecesi: % 5

Bu hipotezin test edilmesinde 2. sorudan elde edilen verilerden yararlanılmıştır. 2. soruya dayanılarak elde edilen veriler aşağıdaki gibidir:

Tablo: 2. 19 . Tüketicilerin Yaşam Tarzları İle Şu An Kullandıkları Otomobil Markaları Arasındaki İlişki (Gözlem Değerleri)

Geçmişte Kullanılan Otomobil Markaları	Yaşam Tarzı Grupları		TOPLAM
	Çağdaşlar	Yeniliğe Karşı Olanlar	
Arabası Yok	50	39	89
Fiat	30	44	74
Renault	28	62	90
Diğer(Honda,Opel,Nissan vb.)	18	35	53
TOPLAM	126	180	306

SPSS 10.0 paket programına girilen bu veriler sonucunda hesaplanan X^2 değeri 13,187 çıkmıştır. Buna göre:

Hesaplanan X^2 değeri : 13,187

Serbestlik derecesi: 3

X^2 tablo değeri: 7,81'dir.

KARAR : 13,187 > 7,81 olduğu için H₀₂ hipotezi reddedilir. Buna göre, tüketicilerin yaşam tarzları ile geçmişte kullanmış oldukları otomobil markaları arasında bir ilişki vardır. Bunun anlamı, farklı yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin geçmişte kullanmış oldukları otomobil markaları birbirinden farklıdır.

Elde edilen sonuca göre, Çağdaşlar'ın daha yüksek bir oranının geçmişte otomobilleri yoktur. Ancak, Yeniliğe Karşı Olanlar'ın yüksek bir oranının geçmişte otomobilleri vardır. Çağdaşlar'ın geçmişte kullanmış oldukları otomobil markası Fiat'tır. Yeniliğe Karşı Olanlar'ın geçmişte sahip oldukları otomobil markaları Renault, Honda, Opel gibi otomobillerdir.

7. 4. 3. H₀₃ Hipotezinin Testi

H₀₃: Tüketicilerin yaşam tarzları ile gelecekte satın almayı düşündükleri otomobil markaları arasında bir ilişki yoktur.

H₁₃: Tüketicilerin yaşam tarzları ile gelecekte satın almayı düşündükleri otomobil markaları arasında bir ilişki vardır.

Önem derecesi: % 5

Bu hipotezin test edilmesinde 3. sorudan elde edilen verilerden yararlanılmıştır. 3. soruya dayanılarak elde edilen veriler aşağıdaki gibidir:

Tablo: 2. 20 . Tüketicilerin Yaşam Tarzları İle Gelecekte Satın Almak İstedikleri Otomobil Markaları Arasındaki İlişki (Gözlem Değerleri)

Gelecekte Satın Alınmak İstenen Otomobil Markaları	Yaşam Tarzı Grupları		TOPLAM
	Çağdaşlar	Yeniliğe Karşı Olanlar	
Fiat	33	49	82
Renault	34	69	103
Mercedes	13	8	21
Toyota	12	6	18
Opel	8	28	36
Diğer (Peugeot,Nissan,Honda vb.)	26	20	46
TOPLAM	126	180	306

SPSS 10.0 paket programına girilen bu veriler sonucunda hesaplanan X^2 değeri 21, 31 çıkmıştır.

Hesaplanan X^2 değeri : 21, 31

Serbestlik derecesi: 5

X^2 tablo değeri: 11,07'dir.

KARAR : 21, 31 > 11,07 olduğu için H_03 hipotezi reddedilir. Buna göre, tüketicilerin yaşam tarzları ile gelecekte satın almak istedikleri otomobil markaları arasında bir ilişki vardır. Bunun anlamı, yaşam tarzı gelecekte satın alınmak istenen otomobil markaları üzerinde etkilidir.

Elde edinilen sonuçlara göre, Çağdaşlar gelecekte Mercedes, Toyota, Peugeot, Audi gibi otomobilleri satın almak istemektedirler. Yeniliğe Karşı Olanlar ise Fiat, Renault, Opel gibi otomobilleri satın almak istemektedirler.

Bu üç hipotezin test edilmesinden çıkan sonuç; tüketicilerin şu an kullandıkları, geçmişte kullanmış oldukları ve gelecekte satın almak istedikleri otomobil markalarının birbirinden farklı olduğudur. Üç hipotezin sonucu birbiriyle örtüşmektedir. Buradan yola çıkılarak farklı yaşam tarzına sahip tüketicilerin farklı marka otomobil tercih ettikleri söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında, kendisine Çağdaşlar'ı hedef kitle olarak belirleyen bir otomobil işletmesi, markasını, yenilik, değişim, hız, aile, moda, liderlik vb. gibi eksenlere oturtmalıdır. Yeniliğe Karşı Olanlar'ı kendisine hedef kitle olarak belirleyen bir otomobil işletmesi de, markasını güven, disiplin, rahatlık, vb. eksenleri ile konumlandırmalıdır.

7. 4. 4. H_04 Hipotezinin Testi

H_04 : Tüketicilerin yaşam tarzları ile boş vakitlerini değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H_{14} : Tüketicilerin yaşam tarzları ile boş vakitlerini değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Önem derecesi: % 5

Bu hipotezin test edilmesinde, tüketiciler yaşam tarzı gruplarına ayrıldıktan sonra, anket formunda yer alan 50. sorunun verilerinden yararlanılmıştır. 50. soruya dayanılarak elde edilen veriler aşağıdaki gibidir

Tablo 2.21. Tüketicilerin Yaşam Tarzı İle Boş Vakitlerini Değerlendirmeleri Arasındaki İlişki (Gözlem Değerleri)

Boş Vakitleri Değerlendirme Faaliyetleri	Yaşam Tarzı Grupları		TOPLAM
	Çağdaşlar	Yeniliğe Karşı Olanlar	
Kitap Okuma- Bulmaca Çözme	37	25	62
TV İzleme – Müzik Dinleme	51	65	116
Yürüyüş – Spor Yapma	32	23	55
Diğer(El becerileri,tamir yapma,uyuma, kahvede vakit geçirme)	6	67	73
TOPLAM	126	180	306

SPSS 10.0 paket programına girilen bu veriler sonucunda hesaplanan X^2 değeri 48,437 çıkmıştır.

Hesaplanan X^2 değeri : 48,437

Serbestlik derecesi: 3

X^2 tablo değeri: 7,81

KARAR : 48,437 > 7,81 olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre, tüketicilerin yaşam tarzları ile boş vakitlerini değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır. Bunun anlamı, farklı yaşam tarzlarına sahip tüketiciler boş vakitlerini de farklı değerlendirdikleridir.

Tablo 2. 22. incelendiğinde, Çağdaşlar'ın entelektüel ve sağlıklı yaşamla ilgili faaliyetlere (spor yapma, yürüyüş yapma) yöneldikleri görülmektedir. Buna karşılık Yeniliğe Karşı Olanlar'ın daha çok entelektüel ve sağlıklı yaşam faaliyetleri dışındaki faaliyetlere (televizyon izleme, müzik dinleme, el becerileri ile uğraşma, tamir yapma, uyuma, kahvede vakit geçirme gibi) ilgi

duydıkları görülmektedir. Bu sonuç, K – ortalama kümeleme analizi ile örtüşmektedir. Yani, Çağdaşların boş vakitlerini kitap okuyarak geçirmekten hoşlandıkları sonucuna varılabilir.

Çağdaşlar'ı kendisin hedef kitle olarak belirleyen bir işletme, markasını sağlıklı yaşam ve entelektüel faaliyetler unsurlarını dikkate alarak tanıtabilir. Ya da, pazarda sportif faaliyetlere önem veren dinamik bir marka olarak konumlanabilir. Yeniliğe Karşı Olanlar'ı hedef kitle olarak belirleyen bir işletme ise, markasını, sağlam ve dayanıklı bir marka olarak konumlandırabilir.

7. 4. 5. H₀₅ Hipotezinin Testi

H₀₅: Tüketicilerin yaşam tarzları ile katıldıkları kültürel faaliyetler arasında bir ilişki yoktur.

H₁₅: Tüketicilerin yaşam tarzları ile katıldıkları kültürel faaliyetler arasında bir ilişki vardır.

Önem derecesi: % 5

Bu hipotezin test edilmesinde 51. sorudan elde edilen verilerden yararlanılmıştır. 51. soruda yer alan 6 faaliyetin göze değerleri 5'ten küçük olduğu için seçenekler birleştirilme yoluna gidilmiştir. 51. soruya dayanılarak elde edilen veriler aşağıdaki gibidir:

Tablo 2.22. Tüketicilerin Yaşam Tarzları İle Katıldıkları Kültürel Faaliyetler Arasındaki İlişki (Gözlem Değerleri)

Katılınan Kültürel Faaliyetler	Yaşam Tarzı Grupları		TOPLAM
	Çağdaşlar	Yeniliğe Karşı Olanlar	
Sinema - Tiyatro	54	92	146
Modern Sanatlar (Opera, Bale)	17	6	23
Diğer (Kütüphaneye gitme,hiçbiri)	55	82	137
TOPLAM	126	180	306

SPSS 10.0 paket programına girilen bu veriler sonucunda hesaplanan X^2 değeri 11,295 çıkmıştır.

Hesaplanan X^2 değeri : 11,295

Serbestlik derecesi: 2

X^2 tablo değeri: 5,99

KARAR : $11,295 > 5,99$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre, tüketicilerin yaşam tarzları ile katıldıkları kültürel faaliyetler arasında bir ilişki vardır.Bunun anlamı, farklı yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin katıldıkları kültürel faaliyetler de farklıdır.

Tablo 2. 22. incelendiğinde, Çağdaşlar'ın opera, bale gibi modern sanatlara katıldıkları görülmektedir. Buna karşılık, Yeniliğe Karşı Olanlar'ın sinemaya, tiyatroya veya kütüphaneye gitme gibi etkinlikleri tercih ettikleri görülmektedir. Bu sonuç, K – ortalama kümeleme analizi sonucunda çıkan iki grubun özellikleri ile örtüşmektedir. Analiz sonucu Yeniliğe Karşı Olanlar'ın modern sanatları anlamsız bulduğu sonucu çıkmıştır.

Çağdaşlar'ı kendisine hedef kitle olarak belirleyen bir işletme, estetik ve sanat sevgisi eksenlerine markasını konumlandırabilir. Yeniliğe Karşı Olanlar'ı hedef kitle olarak belirleyen bir işletme, sinema ve tiyatro unsurlarını kullanabilir.

7. 4. 6. H₀ Hipotezinin Testi

H₀: Tüketicilerin yaşam tarzları ile izlemeyi tercih ettikleri televizyon programları arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerin yaşam tarzları ile izlemeyi tercih ettikleri televizyon programları arasında bir ilişki vardır.

Önem derecesi: % 5

Bu hipotezin test edilmesinde 52. sorudan elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu soruda yer alan 9 seçeneğin göze değerleri 5'ten küçük olduğu için seçeneklerin birleştirilmesi yoluna gidilmiştir. 52. soruya dayanılarak elde edilen veriler aşağıdaki gibidir:

Tablo: 2. 23. Tüketicilerin Yaşam Tarzları İle İzlemeyi Tercih Ettikleri Televizyon Programları Arasındaki İlişki (Gözlem Değerleri)

İzlenen Televizyon Programları	Yaşam Tarzı Grupları		TOPLAM
	Çağdaşlar	Yeniliğe Karşı Olanlar	
Haber – Spor	72	122	194
Belgesel – Ekonomi – Yarışma	28	18	46
Müzik –Eğlence	18	35	53
Diğer (Eğitici – Tartışm)	8	5	13
TOPLAM	126	180	306

SPSS 10.0 paket programına girilen bu veriler sonucunda hesaplanan X^2 değeri 12,052 çıkmıştır.

Hesaplanan X^2 değeri : 12,052

Serbestlik derecesi: 3

X^2 tablo değeri: 7,81

KARAR : 12,052 > 7,81 olduğu için H₀ hipotezi reddedilir. Buna göre, tüketicilerin yaşam tarzları ile izlemeyi tercih ettikleri televizyon programları

arasında bir ilişki vardır. Bunun anlamı, farklı yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin izledikleri televizyon programları da farklıdır.

Tablo 2. 23 incelendiğinde, Çağdaşlar'ın belgesel, ekonomi, yarışma, tartışma tarzı programları tercih ettikleri görülmektedir. Buna karşılık, Yeniliğe Karşı Olanlar'ın haber, spor, müzik, eğlence tarzı programları tercih ettikleri görülmektedir. Bu sonuç da, K – ortalama kümeleme analizi sonucu elde edilen sonuçla aynıdır. Analiz sonucunda Çağdaşlar'ın belgesel izlemeyi komedi filmi izlemeye tercih ettikleri sonucu çıkmıştı.

Çağdaşları kendisine hedef kitle olarak belirleyen bir işletme, Çağdaşlar'a ulaşmak istiyorsa, örneğin reklamlarını, ekonomi, belgesel, tartışma, yarışma tarzı programlara vermelidir ya da bu tarzdaki programlara sponsor olmalıdır. Yeniliğe Karşı Olanlar'ı hedef kitle olarak belirleyen bir işletme, onların ilgisini çekmek için spor, eğlence, müzik tarzı programlarına reklam vermelidir.



III. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER

III. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada yapılan analizler sonucunda, Fiat ve Renault marka otomobil kullananların farklı yaşam tarzına sahip oldukları görülmüştür. Buradan yola çıkarak, farklı yaşam tarzına sahip tüketicilerin farklı markaları satın aldıkları söylenebilir.

Farklı yaşam tarzına sahip tüketiciler farklı şekillerde boş vakitlerini değerlendirirler, farklı kültürel faaliyetlere katılırlar, televizyonda farklı tarzda programları izlerler, şu an farklı marka otomobilleri kullanmaktadırlar, geçmişte farklı marka otomobilleri kullanmışlardır ve gelecekte satın almak istedikleri otomobil markaları farklıdır. Buradan yola çıkarak yaşam tarzının tüketicileri gruplara ayırmada etkili olduğu söylenebilir. Bu, iki markanın konumlandırma eksenlerinin de farklı olması gerektiği anlamına gelir. Fiat marka otomobil konumlandırma eksenlerini, yenilik, değişim, risk, liderlik, moda, dinamizm, estetik vb.; Renault marka otomobil ise Fiat marka otomobilin tersi eksenler ve güven, sağlamlık, dayanıklılık gibi eksenlere oturtmalıdır.

Bu araştırmadan elde edilen yaşam tarzı grupları mal ve hizmet üreten işletmeler tarafından pazarı bölümlere ayırmada, hedef grupları ve hedef grupların özelliklerini belirlemede ve yaşam tarzlarına uygun politikalar geliştirmede kullanılabilir. Çağdaşlar, moda öne verirler, lider olmaktan, risk almaktan, aileleriyle vakit geçirmekten, spor yapmaktan, kitap okumaktan hoşlanırlar, televizyonda belgesel, ekonomi, yarışma ve tartışma tarzı programlar izlemeyi tercih ederler, bale, opera gibi modern sanatlara önem verirler ve onları izlemekten zevk alırlar. Yaşamlarından memnundurlar. Buna karşın Yeniliğe Karşı Olanlar, kendilerine yakışanı giyinmeyi tercih ederler, yeniliklere temkinli yaklaşırırlar, risk almak istemezler, tamir yapmaktan, kahvede vakit geçirmekten, televizyon izlemekten hoşlanırlar, televizyonda, haber, spor, eğlence, müzik tarzı programları izlemeyi tercih ederler. Yaşamlarından memnun değildirler. Çağdaşlar'ı kendisine hedef kitle olarak belirleyen bir işletme onların izlediği programlara reklam verebilir ya da çeşitli

kültürel ve sanatsal faaliyetlerin sponsorluğunu üstlenerek dikkatleri çekilebilir. 'Yeniliğe Karşı Olanlar' ı kendisine hedef kitle olarak belirleyen işletme ise, örneğin; müzik – eğlence programlarına reklam vererek ya da izledikleri programlara sponsor olarak, onlara ulaşabilir.

Analiz sonucunda elde edinilen bilgilerin tamamlayıcılığı analizin daha fazla örnekle ve belirli aralıklarla (yaşam tarzı gruplarında değişiklik olup olmadığının belirlenmesi için) yapılmasına bağlıdır. Örnek sayısı artırılarak gereksinimlere göre yaşam tarzı gruplarının sayısı da artırılabilir.

Ayrıca, işletmeler, kendi gereksinimlerine göre yeni bir soru envanteri geliştirerek burada kullanılan istatiksel metotlarla kendi ürünlerinin müşterileri için geçerli olan yaşam tarzı gruplarını geliştirebilirler.



EKLER

EK – 1 ANKET FORMU

Bu anket bilimsel amaçla düzenlenmiştir. Ankette sıralanabilecek soru olmadığı gibi, anketler değerlendirildikten sonra imha edilecektir. Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Kocaeli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi
Arş. Gör. Duygu FIRAT

1. Şu anda sahip olduğunuz otomobilin markası nedir?

() Renault () Fiat

2. Daha önceki arabanızın markası neydi?

3. İleride arabanızı değiştirdiğinizde hangi markayı satın almayı düşünüyorsunuz?

Aşağıdaki yargılara ne ölçüde katıldığınızı ilgili yeri işaretleyerek cevaplayınız.

4. Başkalarını yönlendirmeyi severim.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

5. Gazetelerde spor sayfasını okumayı makale okumaya tercih ederim.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

6. Modaya uygun giyinmeye özen gösteririm.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

7. Hızlı araba kullanmak hoşuma gider.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

8. Çevreye duyarlı biri olarak tanınmaya önem veririm.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

9. Çocuklarım/ ailem hayatımdaki en önemli varlıklardır.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

10. Genel olarak yaşam biçimimden memnunum.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

11. Grup içindeyken kararları ben alırım.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

12. Günlük yaşamımla hiçbir ilgisi olmazsa bile yeni şeyler öğrenmeye meraklıyım.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

13. Modayı takip ederim.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

14. Lunaparkta korku tüneli, uçan zincirler gibi aletlere binmekten hoşlanırım.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

15. Ambalajların geri dönüşümlü olması gerektiğini düşünüyorum.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

16. İş dışındaki zamanlarının çoğunu ailemle geçiririm.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

17. Günümüzde yetişen çocukların daha çok disipline gereksinimi var.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

18. Yaşamda mutluluk duyacak çok şey olduğuna inanıyorum.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

19. Boş vakitleri değerlendirmede önder(lider) rolü üstlenmek hoşuma gider.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

20. Kitaplık araştırması gerektiren bir işte çalışmak hoşuma gider.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

21. Rahatlık için değil moda için giyinirim.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

22. Dikkatli araba kullananlara sinirlenirim.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

23. Çöp kutusu bulmak için yolumu değiştiririm.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

24. Zamanımı çocuklarıma iyi bir şeyler öğretmek için harcarım.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

25. Çoğu modern sanat anlamsızdır.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

26. Yaşamın tadını çıkardığımı düşünüyorum.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

27. Kendimi iyi bir lider olarak düşünüyorum.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

28. Gecelerimi kitap okuyarak geçiririm.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

29. Modaya uygun giyinmek yerine kendime yakışanı giyinmeyi tercih ederim.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

30. Yeni koşullar karşısında temkinli davranırım.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

31. Çevreye zarar verenleri uyarırım.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

32. İyi bir eğitim ve yaşam olanağı sağlayacağımdan emin olmadan çocuk yapmam.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

33. Büyük değişiklikler yapmaya başlarsan her şeyi eskisinden daha kötü hale getirirsin.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

34. Yaşam tarafından haksızlığa uğradığımı düşünüyorum.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

35. Emir vermektense almayı tercih ederim.

Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
() () () () ()

36. Televizyonda komedi filmi izlemeyi belgesel izlemeye tercih ederim.
 Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
 () () () () ()
37. Modaya uygun giyinmek gibi bir kaygım yok.
 Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
 () () () () ()
38. Risk yaşama çeşitlilik katar.
 Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
 () () () () ()
39. Kapalı yerlerde sigara içilmemeli.
 Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
 () () () () ()
41. Bir şeyleri yapmak için yeni yollar aramak her zaman iyi bir düşüncedir.
 Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
 () () () () ()
42. İyi bir yaşam sürdürdüğümü düşünüyorum.
 Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
 () () () () ()
43. Ön plana çıkmaktansa, arka planda kalmayı tercih ederim.
 Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
 () () () () ()
44. Bilmece çözmekten hoşlanırım.
 Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
 () () () () ()
45. Çevremde modaya uygun biri olarak tanınmaya önem veririm.
 Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
 () () () () ()
46. İsteddiğimi elde etmek için gerekirse riske girmekten kaçınmam.
 Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
 () () () () ()
47. Ailem öncelikler listemde ön sıradadır.
 Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
 () () () () ()
48. Teknolojik gelişmelere artık bir dur demeliyiz.
 Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
 () () () () ()
49. Hayatımın seyirinden mutluluk duyarım.
 Tamamen Doğru Doğru Kararsızım Yanlış Tamamen Yanlış
 () () () () ()
51. Boş vaktinizi nasıl değerlendirdiğinizi en çok iki seçeneği işaretleyerek belirtiniz.
 () Kitap okumak
 () Televizyon izlemek
 () Müzik dinlemek
 () Yürüyüş yapmak
 () Spor yapmak
 () El becerileri ile uğraşmak
 () Tamir yapmak
 () Kahvede oyun oynamak
 () Bulmaca çözmek
 () Uyumak
 () Diğer(Belirtiniz)
52. Aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?
 () Sinema
 () Tiyatro
 () Opera
 () Bale
 () Spor
 () Diğer(Belirtiniz).....

53. En çok izlediğiniz televizyon programı hangisidir?

- Haber
- Müzik-eğlence
- Yarışma
- Spor
- Belgesel
- Dizi
- Sinema
- Ekonomi
- Diğer(Belirtiniz).....





YARARLANILAN KAYNAKLAR

YARARLANILAN KAYNAKLAR**KİTAPLAR**

- AĞANOĞLU, Ali Şakir :İşletmelerde İnsan İlişkileri, Kocaeli Üniversitesi Vakfı Yayını, Kocaeli, 1995.
- ASSAEL, Henry :Consumer Behavior And Marketing Action, Second Ed. , Kent Publishing Company, Boston, 1984.
- BERKOWITZ, Eric N. ve Diğerleri:Marketing, Fifth Ed., McGraw - Hill Companies, Inc., USA, 1997.
- BOYD,Harper W.
- WALKER, Orville C. :Marketing Management: A Strategic Approach, Irwin, Inc., Boston, 1990.
- BOYSAL, Ayşe Can :Sosyal Ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar, Yalkın Ofset Matbaası, İstanbul, 19.
- CEMALCILAR, İlhan :Pazarlama: Kavramlar • Kararlar, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
-
- :Pazarlama, 1. Cilt, 7. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1995.
- CHISNALL, Peter M. :Marketing Research, Fifth Ed., McGraw – Hill Companies, London, 1997.
- CÜCELOĞLU, Doğan :İnsan Ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları, 3. Basım, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1992.
- Devlet İstatistik Enstitüsü :İstatistik Gösteriler: 1923 – 1998, Ankara.
-
- :Türkiye İstatistik Yıllığı: 1999, Ankara.
- DURMAZ, Mustafa :Tüketici Davranışları, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1995.
- ENGEL, James F.
- BLACKWELL, Roger D.
- MINIARD, Paul W. :Consumer Behavior, Sixth Ed., The Dryden press, USA, 1990.

- ENGEL, James F.
 WARSHAW, Martin R.
 KINNEAR, Thomas C. :Promotional Strategy: The Marketing Communications Process, Second Ed., Irwin, Inc., Boston, 1991.
- ERDOĞAN, İlhan :İşletmelerde Davranış, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını No: 242, İstanbul, 1991.
- EREN, Erol :Yönetim Ve Organizasyon, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1996.
- EROĞLU, Feyzullah :Davranış Bilimleri, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1995.
- EVANS, Joel R.
 BERMAN, Bary :Marketing, Third Ed., McMillan Publishing, New York, 1987.
- EYSENCK, H. J.
 WILSON, Glenn :Kişiliğinizi Tanıyın, (Çev.) Erol Erduran, 4. Basım, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2000.
- GIBSON, James L.
 IVANCEVICH, John M. :Organizations: Behavior, Structure, Proress, Business Publications, Dallas, 1976.
- HAWKINS, Del I.
 BEST, Roger J.
 CONEY, Kenneth A. :Consumer Behavior: Implications For Marketing Sttretegy, Fifth Ed., Irwin, Inc., USA, 1992.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi :Pazarlama Yönetimi: Stratejik Ve Global Yaklaşım, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
-
- :Pazarlama Yönetimi: Stratejik Ve Global Yaklaşım, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.

-
- JOLSON, Marvin A. :Tüketici Davranışları, Kocaeli Üniversitesi Yayınları, Kocaeli, 1996.
- KARABULUT, Muhittin :Marketing Management: Integrated Text, Readings, Ad Cases, McMillan Publishing co., Inc., New York, 1978.
- KARABULUT, Muhittin :Profesyonel Satışçılık Ve yönetimi, 2. Baskı, Üniversal Bilimsel Yayınları, İstanbul, 1998.
-
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet :Tüketici Davranışı: Yeniliklerin Kabul Ve Yayılışı, 2. Baskı, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1985.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet :Uluslar arası Pazarlama, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1997.
- KEAGAN, Warren
- MORIARTY, Sandra
- DUNCAN, Tom :Marketing, Prentice – Hall, Inc., New Jersey, 1992.
- KOTLER, Philip :Pazarlama Yönetimi, (Çev.) Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- KÖKNEL, Özcan :Kaygıdan Mutluluğa Kişilik, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1982.
- LOUDON, David I.
- BITTA, Albert J. Della :Consumer Behavior: Concepts And Applications, Third Ed., McGraw – Hill Book Company, USA, 1988.
- MARIJA J. Norusis :SPSS For Windows Professional Statistics Release 5, USA, 1992.
- MARTINEAU, Pierre :Motivation In Advertising, McGraw – Hill Bokk Company, USA, 1957
- MCGARTHY, Jerome E.
- PERRAULT, William D. Jr. :Essentials Of Marketing, Fifth Ed., Irwin Homewood, Boston, 1991.

-
- MITCHELL, Arnold :Basic Marketing: A Global Approach, McGraw – Hill, USA, 1999.
- MOWEN, John C. :The Nine American Lifestyles, McMillan Publishing Company, New York, 1983.
- MUCUK, Ismet :Consumer Behavior, Third Ed., MacMillan Publishing Company, New York, 1993.
- ODABAŞI, Yavuz :Pazarlama İlkeleri, Genişletilmiş 5. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1990.
-
- ÖZKALP, Önver :Satis Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri, Der Yayınları, İstanbul, 1997.
-
- PETER, Paul J. :Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 204, Eskişehir, 1986.
- OLSON, Jerry C. :Sosyolojiye Giriş, 5. Baskı, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Araştırma Çalışma Vakfı Yayınları No: 87, Eskişehir, 1992.
- PRIDE, William M. :Consumer Behavior And Marketing Strategy, Second Ed., McGraw – Hill, Inc., Boston, 1978.
- FERREL, O. C. :Marketing, Seventh Ed., Houghton Mifflin Company, USA, 1991.
- Professor Motherbaugh :Consumer Behavior Customized Text, Sixth Ed., The McGraw – Hill Companies, Inc., USA, 1997.
- RICHORDSON, John E. :Marketing 92 / 93, Dushkin Publishing Group, Inc., Guilford, Connecticut, 1992.
- SCHIFFMAN, Leon G. :Consumer Behavior, Third Ed., Prentice – Hall, Inc., New Jersey, 1987.
- KANUK, Leslie Lazar :Consumer Behavior, Third Ed., Prentice – Hall, Inc., New Jersey, 1991.
-

- SKINNER, Steven J. :Marketing, Houghton Mifflin Company, USA, 1990.
- SOLOMON, Micheal R. :Conumer Behavior: Buying, Having And Being, Third Ed., Prentice Hall, Inc., New Jersy, 1996.
- TEK, Ömer Baybars :Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- TOKOL, Tuncer :Pazarlama Yönetimi, 7. Basım, Uludağ Üniversitesi Yayını, Bursa, 1996.
- WEINSTEIN, Art :Market Segmentation: Using Demographics, And Other Segmantation Tecniques To Un Cover And Exploit New Market, Probus Pub., Chigo, 1987.
- YÜKSELEN, Cemal :Pazarlama: İlkeler • Yönetim, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 1998.
- YÜZBAŞIOĞLU, Cavit :Eğitim Psikolojisi, 8. Baskı, Ankara, 1992.
- ZANDEN, James W. Vander :Sociology: The Core, Forth Ed., McGraw – Hill, Hill, Inc., USA, 1996.

MAKALELER

American Demographics

:” International Marketing Research “,
American Demographics, Vol. 4, Issue 3,
(Sep. 92).

:”Psychographics“,American Demographic,
Vol. 16, Issue 1, (Jan. 94).

BLACKBURN, Mckinley L.

BLOOM, David E.

:”What’s Happening To The Middle
Class?”American Demographics, (January,
1985).

BOEDEKER, Mika

:” New – Type And Traditional Shoppers: A
Comparison Of Two Major Consumer
Groups ” , International Journal Of Retail &
Distribution Management, Issue 3, Volume
23, (1995).

BÜYÜK, Sedef Seçkin

:” Çok Özel Bir kitle “, Capital, Yıl 10, Sayı
2002/ 9, (Eylül 2002).

:” 29 Sınıfa Dikkat “, Capital, Yıl 10, Sayı
2002/ 12, (Aralık 2002).

CİLELİ, Meral

TEZER, Esin

:” Life And Value Orientations Of Turkish
University Students “, Adolescence, Vol.
33, Issue 129, (Spring 98).

CİLELİ, Meral

:” Change In Value Orientations Of Turkish
Youth From 1989 To 1995 “, Journal Of
Psychology, Vol. 134, Issue 3, (May 2000).

DEMBY, Emmanuel H.

:” Psychographics Revisted: The Birth Of A
Technique”, Marketing Research, Vol. 6,
Issue 2, (Spring 94).

- DOSCH, Julie :” Lifetyle Clusters Add Dimensions To Thematic Mapping “ , www. Directionsmag. Com / features. Sp ? FeatureID=9 (29.10.2001).
- EDMONSON, Brad
JACOBSEN, Linda :” Where Elvis Lives? “, American Demographics, Vol. 15, Issue 8, (Aug 93).
- EDMONSTON, Jack :” Media Planning Tool Holds B–To–B Marketing “, Advertising Age’s Bussiness Marketing, Vol. 81, Issue 7, (Sep. 96).
- ERDAL, Murat :” Yaşam Tarzı Analizi Ve Psikografik “, Pazarlama Dünyası, Yıl 15, Sayı 2001 – 05, (Eylül – Ekim 2001).
- GIBBINS, Keith
WALKER, Iain :” Multiple Interpretations Of The Rokeach Value Survey “, Journal Of Social Psychology, Vol. 133, Issuee 6, (Dec. 93).
- HAZEL, Debra :” Marketing To Your Cluster “, Chain Store Age Executive With Shopping Center Age, Vol. 70, Issue 8, (Aug. 94).
- HEALTH, Rebecca Piirto :” The Frontier Of Psychographics “, American Demographics, Vol. 18, Issue 7, (July 96).
- :” Psychographics “, Marketing Tools, (Nov/ Dec 95).
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi :” Değişik Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Birbirinden Farklı mı? “, Pazarlama Dünyası, Yıl 7, Sayı 40 (Temmuz – Ağustos 93).

-
- JOHNSTON, Charles . :” Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerini Malın Niteliğine Göre Değişiyor mu? “, Pazarlama Dünyası, Yıl 10, Sayı 60 (Kasım – Aralık 96).
- KURTULDU, Hüseyin Sabri :” The Rokeach Value Survey: Underlying Structure And Multidimensional Scaling “, Journal Of Psychology, Vol. 129, Issue 5, (Sep. 95).
- MCCARTY, John A. :” Meşrubat Satın Alımında Tüketicilerin Önem Verdikleri Rasyonel Faktörler Ve Bu Faktörlerin Demografik Değişkenlerle İlişkileri “, Pazarlama Dünyası, Yıl 15, Sayı 2001 – 2 , (Mart – Nisan 2001).
- SHRUM, L. J. :” The Role Of Personal Values And Demographic In Predicting Television Viewing Behavior: Implications For Theory And Application “, Journal Of Advertising, Vol. 22, Issue 4, (Dec. 93).
- MURPHY, Patrick E. :” A Modernized Family Life Cycle “, Journal Of Research, (June 1979).
- STAPLES, William A. :” Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri 1 “, Pazarlama Dünyası, Yıl 5, Sayı 27, (Mayıs – Haziran 1991).
- OLUÇ, Mehmet
- PARK, C. Whan :” Students And Housewives: Difference In Susceptibility To Reference Group Influence “, Journal Of Consumer Research, (September 1977).
- LESSIG, V. Parker

- PIONTEK, Stephen :” Survey Shows Which Buyers To Target For Nontraditional Products”, National Underwriter / Life & Health Financial Service, Vol. 105, Issue 47, (2001).
- PLUMMER, Joseph T. :” The Concept And Application of Life Style Segmentation “, Journal Of Marketing, 38 (January 1974).
- RABIANSKI, Joseph :”Market Analyses And Appraisal: Problems Persist“, Real Estate Review, Vol. 24, Issue 4, (Winter 95).
- RICE, Berkeley :” The Selling Of Lifestyles “, Psychology Today, (March 1988).
- STAPLES, Eward :” (Buying) Actions Speak Louder Than Words “, Advisor Today, Vol. 95, Issue 11, (Nov. 2000).
- SEÇKİN, Sedef S. :” Hedefteki Yeni Kitle “, Capital, Yıl 8, Sayı 2000/ 10 (Ekim 2000).
- :” “ Z Kuşağı “ Geliyor “,Capital, Yıl 8, Sayı 2000/ 11 (Kasım 2000).
- :” Genç Pazarın Yeni Profili “,Capital, Yıl 8, Sayı 2000/ 12 (Aralık 2000).
- :” Türkiye'nin Kuşak Profili “, Capital, Yıl 8, Sayı 2000/ 12 (Aralık 2000).
- SILVERBERG, Kenneth E.
- BACKMAN, Sheila J. :”A Preliminary Investigation Into The Pychographics Of Nature – Based Travelers To The Southeastern United States “, Journal Of Travel Research, Vol. 35, Issue 2, (Fall 96).
- UNDERWOOD, Mick : www. Cultsock.ndirect. co. Uk/ MUHome/ cshtml/ psy/ motivat/ html (27. 11. 2001).

YUAN, Bao – Jane

SHEN, Jianping

:" Moral Values Held By Early Adolescents
In Taiwan And Mainland China ", Journal
Of Moral Education, Vol. 27, Issue 2, (Jun
98).

WELLS, William D.

TIGERT, Douglas J.

: " Activities, Intrests And Opinions ",
Journal Of Advertising Research, (August
1971).

WINTERS, Lewis C.

:" International Marketing ", Marketing
Research, Vol. 4, Issue 3, (Sep. 92).



WEB ADRESLERİ

[www . agbanadolu . com . tr](http://www.agbanadolu.com.tr) (21.12.2001)

[www . Cultsock.ndirect.co.uk/ MUHome/ cshtml/ psy/ motivat/ html](http://www.Cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/psy/motivat/html)
(27.11.2001)

[www . directionsmag . com](http://www.directionsmag.com) (29.10.2001)

[www . eco .rug .nl . / MEDEWERK / WEDEL /slides / km04 /html](http://www.eco.rug.nl/MEDEWERK/WEDEL/slides/km04/html)
(09. 03. 2002)

www.future.sri.com . (28.09.2001)

[www . future.sri.com / BusJpan VALS.html](http://www.future.sri.com/BusJpan VALS.html) (28.09.2001)

[www . future . sri . com ./ BusJpan / Bussiness Inteligece Center – Values
And Lifestyles . html](http://www.future.sri.com/BusJpan/Bussiness Inteligece Center - Values And Lifestyles.html) (28.09.2001)

[www . ClaritasExpress . com / You Are Where You Live / yawylfq .wjsp](http://www.ClaritasExpress.com/You Are Where You Live/yawylfq.wjsp)
(29.10.2001)

[www . ClaritasExpress . com/ You Are Where You Liv / aboutmv . mjs](http://www.ClaritasExpress.com/You Are Where You Liv/aboutmv.mjs)
(29.10.2001)

[www . dapresearch . com / tur / index _ turhtml .](http://www.dapresearch.com/tur/index_turhtml) (21.12.2001)

[www . researchpaper. Com/ forums/ Business / meesages / 166. Html](http://www.researchpaper.Com/forums/Business/meesages/166.Html)
(09. 03. 2002)

ÖZGEÇMİŞ

1978 yılında Siirt'te doğdu. İlk eğitimini Diyarbakır, lise eğitimini Kocaeli Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 1996- 1997 eğitim ve öğretim yılında Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'ne kaydoldu. 1999 – 2000 eğitim ve öğretim yılında Kocaeli Üniversitesi'nden fakülte birincisi olarak mezun oldu. 2000 – 2001 eğitim ve öğretim yılında Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek lisans programına başladı. 2000 Aralık ayından bu yana Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM
BÜYÜK MÜHÜR
KOCATEPE