

## PAZARIN SATIN ALMA TARZLARINA VE KİŞİSEL DEĞERLERE GÖRE BÖLÜMLENDİRİLMESİ

Yrd. Doç. Dr. Sevtap ÜNAL\*  
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ\*\*

### Özet

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

Bu çalışmada tüketiciler, kişisel değerleri ve satın alma tarzları açısından homojen alt gruplara ayrılmaya ve benzer satın alma tarzı ve kişilik değerlerine sahip segmentler tanımlanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ana kitlelerini Erzurum merkez ilçede yaşayan tüketiciler oluşturmuştur. Yapılan analiz sonucu tüketicilerin satın alma tarzları ve kişisel değerleri açısından beş gruba ayrıldıkları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Satın alma tarzı, Kişisel değerler, Pazar bölümlenme

### Abstract

*The purchasing behavior of the consumer is a quite complex process. The consumer makes a decision with the participation of some internal and external factors. The consumer's problem solving way provide his/her to develop a style. This style explains*

---

\* Atatürk Üniversitesi İİBF Öğretim Üyesi

Tel:04422312093

E-posta: sevtapozer@yahoo.com

\*\* Atatürk Üniversitesi İİBF Öğretim Üyesi

Tel:04422312097

E-posta: ayercis1@yahoo.com

*the attitudes of consumer towards his/her basic purchasing decisions and it is stable. In the development of the decision-making style of consumer, personality, life style and values have important contributions. The values, which are expressed as a source leading the behaviors of individual in all life periods and dimensions, shape daily life. Moreover these values determine the decision-making process of the consumer. Because of these properties, values and decision-making styles are stated as important variables which affect consumer behavior.*

*In this study, it is aimed to divide consumers into segments in terms of values and decision-making styles. The consumers who live in the Erzurum constitute the population of the study. As a result of the analysis consumers are divided into five distinct and meaningful segments.*

## **I.Giriş**

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

Bilindiği gibi pazar, birbirinden farklı özelliklere sahip, istek ve ihtiyaçları olan tüketicilerden oluşur. Farklı tüketici segmentleri ile etkin bir iletişim için tüketicilerin değerlerinin, kişiliklerinin, tutumlarının, yaşam tarzlarının incelenip değerlendirilmesi gerekir.

Pazar bölümleme, heterojen olan pazarın homojen dilimlere ayrılması anlamına gelir. Bu dilimlerin her birine ayrı pazarlama karması ile hitap edilmelidir. Genel eğilim firmanın amaçlarına göre bunlardan birini ya da bir kaçını seçip, üzerinde yoğunlaşmasıdır.

Etkin bir pazar bölümlenmede, stratejik amaçlara uygun, anlamlı ve kullanılabilir değişkenler gereklidir. Tüketici pazarları demografik, psikografik ve davranışsal değişkenler esas alınarak bölümlendirilir. Demografik bölümlendirme en kolay olanıdır. Ancak tüketici tercihlerinin neden ya da niçin yapıldığını izah etmez. Psikografik bölümlenmede ürün özellikleri belirlenebilir, ancak pazarlama değişkenleri ile ilişkilendirilmesi kolay değildir. Davranışsal bölümlenme şekilleri içerisinde en etkin olanı fayda bölümlenmesidir. Davranışsal bölümlenme, tüketici davranışlarını ne derece ölçebildiğinize bağlıdır (örn.medya kullanımı, mağaza ve marka seçimi vb.). Geçmiş davranışları esas alması nedeni ile bu bölümlenmenin de stratejik yararları sınırlıdır (Yim ve Kanan, 1999: 75; Segal ve Giacobbe, 1994: 38-48; Cahil, 1997: 10-13; Kotler, 1997: 3).

Mevcut bölümlenme kriterlerinin zayıf yönleri olması dolayısıyla gidilecek en iyi yol, amaca göre karar verme tarzının, geleneksel demografik, psikografik, davranışsal kriterlerin bir ya da birkaçı ile birlikte değerlendirilip, bölümlenme yapılmasıdır. Her ne kadar karar verme tarzı bize uygulanabilir pratik bilgiler verse de bölümlenme kriterleri ile

---

birlikte kullanılması daha faydalıdır. Bu şekilde pazarlama kararlarının etkinliği ve anlamlılığı artırılabilir.

Sproles ve Kendal'a göre (1986) karar verme tarzı istikrarlıdır. Tüketicinin temel satın alma kararına yönelik tutumlarını açıklar. Bunlar mal ve hizmetleri satın alırken oluşturdukları genel eğilimdir. Satın alma tarzı (karar verme) tüketicinin satın alma kararlarında sürekli ve kalıcı etkiye sahip olan akılcı ve bilişsel yönelimler olarak tanımlanır. Bu tarz hemen hemen tüm ürün ve hizmet seçimlerinde etkilidir. Bireyin kişiliğinin de bu tarza önemli katkıları vardır. Literatürde tüketiciler satın alma tarzlarına göre gruplara ayrılmıştır. Bunlar; bilgi arayanlar, mükemmeli arayanlar, yenilik ve moda arayanlar, fiyata duyarlı olanlar, yüksek kalite ve marka bilinci olanlar, alışkın veya marka sadakati olanlar, kafası karışanlar ve benzerleridir. Tüketicinin ürün ve hizmet seçiminde bu tarzların bir veya birkaçı etkilidir ve bu etki uzun dönemlidir.

Psikografik kriterlerin bir alt değişkeni olan değerler, tutumlardan daha önemlidir. Çünkü davranış ve tutumların tayin edicisidir. Kişisel değerlerin oluşmasında kültürün ve toplumsal normların büyük rolü bulunmaktadır. Birey, değerlerini içinde yaşadığı toplumdan öğrenmektedir. Aslında her toplum ya da kültürde aynı değerler vardır. Ancak, kişinin psikolojik dünyası ve sosyal çevresinin etkisiyle değerlerin yansımaları farklı olmaktadır. Kişisel değerleri güvenlik, saygınlık arama, toplumsal konumunu koruma ya da yükseltme, başkalarıyla sıcak uyumlu ilişkiler kurma, hayattan zevk alma, başarılı olma, toplum tarafından aranan istenen birisi olma ve benzeri değişkenler oluşturmaktadır. Bu yönü ile davranışın hem sebebi hem de sonucu olmaktadır. Sonuç olarak değerler tutumlara, davranışlara ve yargılara rehberlik eder ve etkiler.

Pazarlama literatüründe, klasik bölümlenme kriterlerinin ve satın alma tarzının ayrı ayrı ele alınıp bölümlenmenin yapıldığı çalışmalar vardır (McDonald, 1993; Mitchell, Bates, 1998; Walsh ve diğerleri, 2001). Ancak tüketici davranışının yönlendiricisi olarak kabul ettiğimiz değerler ve satın alma tarzının birlikte kullanılarak bölümlenmenin yapıldığı çalışmaya rastlanmamıştır. Bu değişkenlerin pazarı netleştirme ve stratejik pazarlama kararlarını vermedeki önemi ve bu konunun ele alınmamış olması, araştırmayı yapmamıza neden olmuştur.

Kişisel değerler ve tüketici satın alma tarzı açısından pazarı alt gruplara ayırmayı amaçlayan bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, tüketici satın alma tarzı ve kişisel değerler konusunda teorik bilgiler verilmektedir. İkinci bölümde ise Erzurum merkez ilçede yaşayan tüketicilere yönelik araştırmanın verileri, bu verilerin analizleri, sonuç ve yorumlar yer almaktadır.

## **II. Teorik Çerçeve**

Pazar, satın alma niyeti ve isteği ile bunu gerçekleştirecek satın alma gücü olan tüketicilerden meydana gelen bir topluluk olarak tanımlanır (Lovelock, 1996: 164). Bunun nedeni, rakiplerin boy göstermesi ve pazarlarla ilgili olarak alınan kararların işletmelerin devamlılıklarını sürdürmede önemli rol oynamasıdır. İşletme hedef seçtiği pazarın özelliğini ve pazardaki tüketicileri iyi tanıdığı sürece, doğru kararlar alacak ve uygulamaya geçirecektir.

Pazarları oluşturan tüketiciler istekleri, satın alma tutum ve davranışları açısından heterojen bir yapıya sahip olmaları nedeniyle her bir tüketici ayrı bir pazar olarak düşünülebilir. Ancak işletmelerin birbirinden ayrı özellikler gösteren bu pazarların her biri için ayrı pazarlama karması geliştirmesi zordur. Bu yüzden işletmeler pazarlarını bölümlerler. Pazarı bölümlenme ise, genellikle demografik, psikografik ve davranışsal olmak üzere üç temel değişken dikkate alınır. Davranışsal değişkenlerden en çok kullanılanları, fayda ve kullanım hacmi bölünmesidir (Tek, 1999: 321-322; Yim ve Kanan, 1999: 75; Segal ve Giacobbe, 1994: 38-48; Cahil, 1997: 10-13; Kotler, 1997: 31; Wedel, Kamakura, 1998). Pazarı bölümlenerek belirli hedeflere odaklanma firmalara çok çeşitli avantajlar sunar. Öncelikle firmanın rekabet koşullarını güçlendirir. Bunun yanında pazarı sayılan bu değişkenlerin biri veya birkaçı açısından bölümlere ayırma, firmanın faaliyetlerinde stratejik odaklanmayı sağlar. Müşterileri, ürün- hizmetleri daha iyi tanıma ve değerlendirme fırsatı sunar. Alıcı-satıcı arası etkin iletişim ve dağıtım sağlanır. Doğru bilgi aktarımı ile müşteri beklentilerine en uygun sunum yapılır (Donald ve Dunbar, 1998: 29).

Etkin pazar bölümlenme için pazarı kendi içinde homojen alt gruplara ayıracak değişkenleri bulmak gerekmektedir. Ayrıca pazarı tek bir değişken yerine birkaç değişken dikkate alarak bölümlere ayırmanın çok daha yararlı bir uygulama olacağı ifade edilmektedir. Yukarıda belirtildiği gibi, tüketici pazarları çoğunlukla demografik, psikografik ve davranışsal değişkenler dikkate alınarak bölümlendirilmektedir. Ancak bu değişkenlerin literatürde tartışılan bazı eksik yönleri vardır (Walsh ve diğerleri, 2001). Pazarı netleştirmek ve daha etkin stratejik pazarlama kararları vermek için tüketicinin satın alma tarzı bu değişkenlere ilave edilebilir. Çünkü satın alma tarzı istikrarlıdır. Tüketiciyi daha yakından tanımak ve anlamak için kullanılabilir etkin bir pazar bölümlenme değişkeni olarak ifade edilmektedir (Kahle, Kennedy, 1989, s.10; Wash ve diğerleri, 2001, s.120).

## **A.Pazar Bölümlenme Değişkeni Olarak Tüketici Satın Alma Tarzı ve Kişisel**

### **Değerler**

#### **1. Satın Alma Tarzı**

Tüketicinin satın alma davranışı oldukça karmaşık bir süreçtir. Satın alma eylemini gerçekleştirirken, sorun çözücü, yani karar alıcı olarak birçok iç ve dış değişkenin etkisi altında sorunlarını çözmeye çalışır. Bu değişkenleri tüketicinin yaşam şekilleri, hayat evreleri, eğitim, yaş, cinsiyet, gibi demografik özellikleri unsurların oluşturduğu bilinmektedir. Tüketicinin çok sayıda ürün ve hizmet arasında nasıl tercih yaptığı ve karar verdiğini belirlemek amacı ile birçok yöntem ve yaklaşım geliştirilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicinin bir “satın alma tarzı” olduğu ve satın alma kararını verirken bu tarzın yol gösterici olduğu belirlenmiştir. Satın alma; tarzı tüketicinin satın alma öncesi, anı ve sonrasında etkili olan duygusal ve düşünsel odaklı yönelimler olarak tanımlanmıştır. Yani tüketici tercihlerini yaparken, belirli bir stratejisi ve karar almasına yol gösteren bazı kuralları bulunmaktadır (Sproles, 1983 (a), s.79). Tüketicinin kişiliğinin de dahil olduğu bilişsel ve duygusal karakteristiklerinden oluşan ve tüketiciye karar almasında yol gösteren faktörlerin etkisi ile kişilerin karar alma tarzları ortaya çıkmaktadır.

---

Araştırmacılar tarzları; son moda odaklılık, bilgi arayışı, iç güdüsel alım yapma ve marka bağımlılığı şeklinde tanımlanmışlardır (Jacoby, Chesnut, 1976).

Tüketici davranışı literatüründe tüketici karar alma tarzını inceleyen 3 yaklaşım geliştirilmiştir. Bunlar, psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici karakteristikleri yaklaşımıdır. Psikografik/yaşam stili yaklaşımı tüketici davranışını açıklamada çok sayıda değişkenden yararlanarak, tüketicinin psikolojik özellikleri ve yaşam şekli açısından karar alma tarzını incelemiştir (Darden, Ashton, 1974, s.100; Lastovicka, 1982, s.127). Tüketici tipolojisi yaklaşımı ise, tüketicileri alışveriş yapma şekillerine göre genel tüketici tiplerine ( ekonomik, ilgisiz, bağımlı, bireysel, kalite odaklı, marka sadakati olan vb.) ayırmıştır (Westbrook, Black, 1985, s.80-81; Moschis, 1976, s.63). Tüketici karakteristikleri yaklaşımı, tüketici karar alma tarzını belirlerken, bireyin kişiliğinin de etkili olduğu bilişsel ve duygusal süreci dikkate alarak kişiye yardımcı olan ve yol gösteren unsurları incelemiş ve bu unsurlardan yola çıkarak tüketicinin karar alma tarzını oluşturan 8 karakteristik geliştirmiştir (Splores,1983 (a), s.79; Lysonski, Srini, Yiorgov, 1996, s.12). Bu karakteristikler tüketicinin alışverişe çıkma ve satın almada bazı tarzlarının olduğunu ve bunların da tüketicide karar alma konusunda genel bir eğilim yarattığını vurgulamaktadır. Bu nedenle de diğer yaklaşımlara göre daha açıklayıcı ve güçlü olarak değerlendirilmektedir (Splores, Kendall, 1986, s.268; Durvasula, Lysonski ve Andrews, 1993).

Tüketici karakteristikleri yaklaşımı, Sproles tarafından geliştirilen 50 değişken ile ölçülmüş ve bu değişkenlerden 8 tüketici karakteristiği elde edilmiştir. 1986'da Sproles ve Kendall bu değişkenleri 40'a indirgeyerek tüketici tarzı envanterini geliştirmişlerdir (s.267-269). Tüketici tarzını oluşturan 8 karakteristik; mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik ve son moda odaklılık, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık (veya paraya önem verenler), dikkatsizlik, çeşit fazlalığı ve alışkın olmak veya marka bağımlılığıdır. (Splores, 1983 (b), s.427; Sproles, Sproles, 1990, 138).

Mükemmeliyetçilik, ürünlerde yüksek kalite aranmasıdır. Bu tarza sahip tüketiciler daha dikkatli karşılaştırma yaparlar, sistematik bir tarzları vardır. Marka odaklılık iyi tanınan, oldukça pahalı markaların tercih edilmesidir. Bu satın alma tarzında yüksek fiyatın en iyi kaliteye sahip olduğuna inanılır. Aynı zamanda, çok satan ve tanınan markalar tercih edilir. Yenilik ve son moda odaklılıkta ise, yenilikleri yakından takip etmek ve moda olan ürünleri denemek ön planda yer alır. Bu tarz tüketiciler alışveriş esnasında çok dikkatli değildir. Fazla mukayese yapmadan ani karar verirler. Fiyat hassasiyetleri yüksek değildir. Eğlence odaklılıkta alışverişe eğlence veya boş vakitleri değerlendirme aracı olarak bakılır. Alışveriş zevkli ve hoş bir aktivite olarak değerlendirilir. Fiyat odaklılıkta, genelde indirimli fiyatlara önem verilir. Bu tarza sahip tüketiciler fiyat incelemesi yaparak, paralarıyla alabileceklerinin en iyisini almaya çalışırlar. Dikkatsizlik, ani ve fazla düşünmeden alışveriş yapılmasıdır. Planlanmayan ve ne kadar harcadığına dikkat edilmeyen alışverişler bu grupta yer alır. Çeşit karmaşası, farklı ürünlerin kalite düzeyleri ve içerikleri hakkında fazla bilgi verilmesinden doğan, değerlendirme ve algılama güçlüğü yaşanmasıdır. Bu tarza sahip tüketiciler için her bir ürünün farklı özelliklerini öğrenmek tüketicilerin kafasını karıştırır ve çok zor karar verirler. Marka sadakati, ya da alışkın olmak favori marka ve mağaza belirleyip sadece onlardan alışveriş yapmaktır. Bu marka ve mağazalar kişide alışkanlık yaratmıştır, alternatiflerle fazla ilgilenmezler (Splores, Sproles, 1990, s.137; Walsh ve diğerleri, 2001, s.119; Bakewell, Mitchell, 2003, s.97).

Tüketici karakteristikleri yaklaşımı üzerine yapılan çalışmalarda tüketici karar alma tarzı, farklı ülke ve kültürlerde, cinsiyet ve ürün çeşidi açısından incelenmiştir. Ülkeler açısından yapılan çalışmalarda, kültürler arası farklılıklar nedeniyle tüketici karakteristikleri her ülkede tamamıyla aynı sonuçları vermemiştir. Bazı karakteristikler benzer, bazılarıysa farklı özellik göstermiştir (Hafstrom, Chae ve Chung, 1992; Durvasula, Lysonski ve Andrews, 1993; Lysonski, Srini ve Yiorgos, 1996; Fan, Xiao, 1998, Hiu ve diğerleri, 2001; Walsh ve diğerleri, 2001; Tai, 2005, s.192). Bauer, Sauer ve Becker'in 2002 yılında yaptıkları çalışmada, kolayda ve beğenmeli ürünler açısından tüketici karar alma tarzlarını incelemiştir. Kolayda üründe tüketici karakteristiği olarak tanımlanabilecek tarzlar elde edilememiştir (s.174-175). Wang, Siu, Hui, yerli ve ithal mal tercih eden tüketicilerin karar alma tarzlarında farklılık olup olmadığını incelemiş ve 8 karakteristiğin yerli veya yabancı ürün tercih edenlerde farklı önem düzeyinde olduğunu tespit etmişlerdir (2004, s.247). Mitchell ve Walsh da tüketicinin cinsiyetinin karar alma tarzı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çalışma yapmışlardır. Erkekler ve kadınların karar alma tarzları açısından farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir (2004, s.331).

## **2. Kişisel Değerler**

Yukarıda bahsedildiği gibi, tüketicinin karar alma sürecinde kişiliği, yaşam şekli, kültürü, demografik özellikleri gibi bir çok değişken etkili olmaktadır. Tüketicinin psikografik değişkenlerinden olan kişisel değerleri de tüketici davranışlarında etkili faktör olarak bu yapı içerisinde yer almaktadır. Gutman değerleri, kişinin hayatının her döneminde ve her boyutunda davranışlara yön veren bir güç olarak ifade etmiştir (82, s.60). Değerler kişinin günlük hayatına yön verirken, tüketici olarak karar alma sürecini de belirlemektedir (Hayer, MacInnis, 97, s.408; Shao, 2002, s.5; Pitts, Canty, Tsalikis, 1985, s.269; Liu, 1998, s.46).

Değerlerin genel tanımı "insan davranışlarına rehberlik eden ilkeler" şeklinde yapılmıştır. Daha kapsamlı olarak değerler; bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlara göre tercih edilebilir kılan, sürekliliği olan inanışlar olarak tanımlanmıştır (Odabaşı, 2002, s.212; Solomon, 1996, s.142; Hayer, MacInnis, 1997, s.408; Gutman, 1982, s.60). Tanımda belirtildiği gibi, kişilerin hayatlarında ulaşmak istedikleri amaçları ile değerleri arasında yakın bir ilişki vardır. Kişinin ulaşmak istediği amaçlarına, değerleri yön vermektedir. Daha sonra belirlenen amaçlara ulaşmak için uygun davranış sergilenmektedir. Bir bakıma kişi davranışları ile amaçlarını, yani değerlerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Kişinin güvenlik, saygınlık arama ve toplumdaki konumunu korumak için amaçladığı ve tercih ettiği şey değerleridir. Değerler bu yönü ile davranışın hem belirleyicisi hem de sonucu olmaktadır. Bu özelliği nedeni ile değerler çoğu zaman benlik, yaşam şekli ve kişilik ile benzer algılanır. Bireyler değerleri ile kişilik veya benliklerini ayıramamakta ve tanımlamakta zorlanabilmektedirler (Şengüder, 2001, s.20; Beatty, Kahle, Homer, Misra, 1986, s.182).

İnsan değerlerinin oluşmasında kültürün, toplumsal kuralların büyük etkisi bulunmaktadır (Roeach, 1973). Kahle'ye göre insanların toplumsalma süreci içerisinde değerleri gelişmektedir. Bireylerin değerleri, toplumsal yapı içindeki farklı konumlarına ve deneyimlerine göre değişmektedir. Bununla beraber kişinin içinde bulunduğu toplumun yapısı, kültürü ve normlarına ne ölçüde uyum sağlayacağını da değerleri belirlemektedir. Aynı toplumda yaşayan, aynı kültürel özelliklere sahip insanların farklı davranış kalıplarını

---

sergilemelerinin nedeni farklı kişisel değerlere sahip olmalarıdır (Clawson, Vinson, 1978, s.397).

Değerlerin insan davranışlarını etkileme sürecindeki yerine bakıldığında araştırmacılar değerlerin, tutumlardan önce yer aldığını, tutumları şekillendirdiğini ve davranışı ortaya çıkardığını ileri sürmüştürler (Gutman, 1892, s.62; Şengüder, 2001, s.20; Beatty, Kahle, Honer, Misra, 1986, s.182; Kahle, 1985, s.233).

Kişisel değerler üzerine yapılan çalışmalarda genel kabul görmüş 3 ölçek geliştirilmiştir. Bunlar; Rokeach değerler sistemi (RVS), Değerler ve yaşam biçimi sistemi (VALS) ve Değerler listesi (LOV) dir.

Rokeach değerler sistemi 1973 yılında psikolog Milton Rokeach tarafından geliştirilmiştir. Rokeach yazdığı “İnsan değerlerinin yapısı” isimli kitabında tüm insanların çeşitli değerlere sahip olduğunu ifade etmiştir. Aslında insanların aynı değerlere sahip olduğunu ancak her bireyde değerlerin farklı yapıda olduğu ve sergilendiğini ileri sürmüştür. Rokeach, kişisel değerlerin tutumlardan önce yer alarak tutumları etkilediğini dolayısıyla insan davranışlarını anlamada değerlerin daha derin ve geniş bilgi vereceğini ileri sürmüştür. Araştırmacıların insan davranışlarını analiz etmede değerlere daha fazla önem vermeleri gerektiğini vurgulamıştır (McQuarrie, Langmeyer, 1985, s.241; Schiffman, Sherman, Long, 2003, s.171; Mowen, 1985, s.641).

Rokeach, iki başlık altında toplanan 18 değer belirlemiştir. Bunların ilki araçsal değerler, ikincisi amaçsal değerlerdir. Amaçsal değerler kişinin hayatında olmak istediği, ulaşmak istediği durumu ve ortamı ifade etmektedir. Bunlar rahat bir yaşam, özgürlük, aile güvenliği gibi değerlerden oluşur. Araçsal değerler, amaçsal değerlere ulaşmak için tercih edilen davranış biçimini ifade eder. Hırslı, cesur, kibar, dürüst olma gibi değerlerden oluşur (Pitts, Canty, Tsalikis, 1985, s.268; Beatty, Kahle, Homer, Misra, 1985, s.183; Prakash, Munson, 1985, s.282; Odabaşı, 2002, s.213-214). Rokeach amaçsal ve araçsal değerler arasındaki ilişkiyi değerler sistemi olarak isimlendirmiş ve kişinin olmak istediği durum veya bulunmak istediği ortama araçsal değerleri ile ulaşmaya çalıştığını ileri sürmüştür (Gutman, 1982, s.63).

Değerler ve yaşam biçimi sistemi (VALS), 1978 yılında Stanford Enstitüsünde geliştirilmiştir. Rokeach değerler sistemi gibi, tüketicinin psikografik özellikleri dikkate alınarak elde edilen bir ölçektir (Hayer, Macilnnis, 1997, s.433; Solomon, 1996, s.588). VALS ölçeği geliştirilirken Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi temel alınmıştır. Ayrıca kişilerin demografik özellikleri ve yaşam stiline göre incelemeler yapılmıştır. Kişiler, içe ve dışa dönük olmalarına göre iki grup altında toplanmıştır. Bu iki temel grupta 9 farklı değer yer almıştır. VALS ölçeğinin pazarlamacılar için çok elverişli olmadığı düşüncesinden hareketle, 1989 yılında VALS 2 ölçeği geliştirilmiştir. VALS 2 ölçeği geliştirilirken etkili olan düşünce, insanların kişiliklerini destekleyen ürün ve hizmetleri aldıkları ve kişiliklerine uygun alışveriş yaptıklarıdır. Buradan yola çıkılarak kişilerin alışveriş tercihleri, değerleri ve yaşam biçimlerini kapsayan 8 kategoriden oluşan değerler ve yaşam biçimi grupları elde edilmiştir. Bunlar; gerçekleştirilenler, nail olanlar, başarılılar, deneyimliler, inananlar, yapıcılar, gayret edenler, mücadele edenlerdir (McQuarrie, Langmeyer, 1985, s.241; Pitts, Canty, Tsalikis, 1985, s.268; Chisnall, 1995, s.112-113; Mowen, 1993, s.239).

Bir başka ölçek olan değerler listesi (LOV) 1983 yılında Kahle tarafından geliştirilmiştir. Ölçek geliştirilirken Feather'in (1975) Maslow'un ve Rokeach'ın çalışmaları temel alınmıştır (Beatty, Kahle, Homer, Misra, 1985, s.186). Kahle'ye göre kişilerin değer gelişimi ve değerlerin gerçekleştirilmesi, oynadıkları farklı rollere göre değişmektedir. Bireyin değerleri, toplumdaki diğer kişilerle karşılıklı etkileşim ve deneyimler sonucunda (evlilik, iş hayatı vb.) gelişmektedir (Shao, 2002, s.24-25). Kahle değerlerin kişinin tutumlarının gelişmesinde temel oluşturduğunu ve tutumlarında karar alma davranışına yön verdiğini belirtmiştir. Değerlerinin insan davranışlarını anlamada önemli bir değişken olduğunu ifade etmiştir. Araştırmacı, tüketici davranışlarını açıklamak için diğer ölçeklere göre daha uygulanabilir bir ölçek geliştirmeyi amaçlamıştır (Kim 2002, s.25). Kahle ölçeği geliştirirken, Rokeach'ın geliştirdiği ölçeğe yönelik eleştirilerden yola çıkmıştır. Rokeach ölçeğinin 18 değerden oluşması ve cevaplayıcıların bunları sıraya dizmesi gerekmektedir. Cevaplayıcıların 18 değeri bir arada değerlendirip, düzgün bir sıralama yapması zor olmaktadır. Ayrıca, bazı değerlerin kişisel, bazılarının ise toplumsal içeriğe (ülke güvenliği, vatanseverlik vb) sahip olması, tüketici davranışını çözmede karışıklığa neden olmaktadır. Bu nedenle birçok araştırmacı yaptıkları çalışmalarda toplumsal içerikli değerleri araştırma kapsamına almamıştır. Rokeach 18 değeri belirlerken, geçerli bir nedene dayanmadan kendi iradesiyle seçim yaptığını, 18'den çok daha fazla değer elde ettiğini, evrensel değer olarak kabul ettiği değerleri tercih ettiğini ileri sürmüştür. Clawson ve Vinson (1978)'a göre Rokeach'ın değerler sistemi, bazı değerleri kapsamına almamıştır. Kahle belirtilen bu eleştiriler ve ölçeğin pazarlamacılara hitap etmemesi nedeniyle LOV'u geliştirmiştir. Kahle'nin geliştirdiği ölçekte 8 değer yer almaktadır. Bunlar: aidiyet duygusu; çevre, aile ve arkadaşlar tarafından ihtiyaç duyulan ve önem verilen birisi olmak, kendine saygı duymak; yaptıkları ile gurur duyan ve kendisine güvenen biri olmak, güvenlik; kendini güvende hissetmek, karşılaşılabilecek sıkıntı ve problemlerden korunmak, hayattan zevk almak; zevkli ve mutlu bir hayat sürmek, sıcak ilişkiler; arkadaş ve tanıdıklar ile yakın ilişkiler kurmak ve aranan birisi olmak, başkalarından saygı görmek; insanlar tarafından saygı duyulan ve kabul gören birisi olmak, başarı duygusu; istediği her şeye ulaşabilen birisi olmak, kişisel gelişim; kendisiyle barışık ve yeteneklerini en iyi şekilde kullandığını düşünen birisi olmaktır (Beatty, Kahle, Honer, Misra, 1985, s.186).

Daha sonra yapılan çalışmalarda bu değerler, içe dönük ve dışa dönük olarak iki gruba ayrılmıştır. İçe dönük değerleri; kendine saygı duymak, sıcak ilişkiler kurmak, kişisel gelişim sağlamak, hayattan zevk almak ve başarılı olmak oluşturmaktadır. Dışa dönük değerler ise, aidiyet duygusu, güvenlik ve başkalarından saygı görmektir (Shao 2002, Kahle 1983, Homer, Kahle 1988, Kahle, Beatty, Homer 1986). Kahle, değerler listesinin sadece kişisel değerleri ölçme aracı olmadığını, aynı zamanda kişilerin çevrelerine adapte olmalarında, kişiliklerini tanımlama açısından da yararlı olacağını ifade etmiştir (1989, s.10). Buradan yola çıkarak Kahle, içsel odaklı değerlere sahip kişilerin, karşılaştıkları problemleri iç dünyalarına dayanarak çözdükleri ve elde edecekleri sonuçlarda, iç dünyalarının büyük etkisi olduğuna inandıklarını belirtmiştir. Dışsal odaklı değerlere sahip kişilerin ise, karşılaştıkları problemlerin üstesinden gelmede yeteneklerini kullanmadıklarını ve fazla kaderci olduklarını ileri sürmüştür (Shao 2002, s.28).

Değerlerin tüketici davranışını açıklamadaki rolünü tespit etmek amacı ile çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Homer ve Kahle (1988) kişisel değerler ile tüketicilerin sağlıklı



---

beslenmeye yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi incelemişler ve aralarında anlamlı ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Elde ettikleri sonuçlara göre içsel değerlere sahip kişiler, sağlıklı beslenme konularında daha ilgilidirler ve doğal gıdalar tercih etmektedirler. Sukdial, Chakraborty ve Steger (1995), belli markayı seçmedeki değerler ve reklama yönelik tutumlar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Kişisel değerlerin reklamlara verilen tepkiler üzerinde dolayısıyla belli bir markayı seçme üzerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Madrigal ve Kahle (1994) tüketicilerin değerleri ile turizm aktivitelerine göre pazar bölümlendirmesi yapmışlardır. Eğlence odaklı değerleri baskın olanların daha fazla aktivite isteyen seyahatleri tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Yazarlar ayrıca bu araştırma ile değerler listesinin pazar bölümlenme ve ürün konumlamada kullanılabilecek uygun bir değişken olduğunu ileri sürmüşlerdir. Kau ve Yang (1993), marka tercihi ve kişisel değerler arasındaki ilişkiyi Tayvan, Singapur ve ABD’de yaşayan öğrenciler üzerinde ülke kıyaslaması yaparak incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre ülkelere göre kültürel farklılık, kişisel değerler üzerinde etkili olmakta ve dolayısıyla marka tercihlerinde farklılıklar görülmektedir. Goldsmith, Freiden ve Kilsheimer (1993) de ABD ve İngiltere’de yaptıkları çalışma ile kadınlarda moda öncülüğü ve kişisel değerler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çoğunlukla eğlence odaklı değerleri baskın olanların moda öncüsü olduğunu belirlemişlerdir. Sciffman, Sherman ve Long (2003), kişisel değerler ve internet kullanımı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İnternete yönelik tutumlar ve internet kullanımı ile değerler arasında ilişki olduğu görülmüştür. Shao (2002), Tayvan ve Amerikalı öğrencilerin değerleriyle ve spor malzeme kullanımı, arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Şengüder (2002) Amerika ve Türkiye’de kişisel bilgisayar kullanımı, değerler ve kültür arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre kültür ve değerler arasında ilişki bulunmaktadır. Bu da ürün tercihlerine ve tutumlarına yansımaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde kişisel değerlerin tüketici davranışı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Değerlerin tüketici tutum ve davranışlarını açıklamada önemli rolü bulunmaktadır.

### **III. Tüketicileri Satın Alma Tarzları ve Kişisel Değerleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Erzurum’da Bir Araştırma**

#### **A. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacını tüketicileri satın alma tarzları ve kişilik değerleri açısından alt gruplara ayırmak ve tanımlamak oluşturmuştur. Önceki bölümde ifade edildiği gibi, tüketicinin kişiliği, yaşamı boyunca sürdürdüğü tüketim görevi ve tekrarlanan satın almalar, belli bir tarzının oluşmasına neden olmaktadır. Ancak bireyin kişisel değerleri, belirli bir tutum oluşturmasında ve dolayısıyla satın alma tarzı geliştirmesinde etkili olmaktadır. Satın alma tarzı ve kişisel değerler arasındaki bu etkileşim bize pazarı belirginleştirme ve tüketiciyi daha yakından tanıma fırsatı verecektir. Bu çalışmada da tüketiciler satın alma tarzları ve kişisel değerleri açısından alt pazarlara bölünüp, özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicinin sergilediği davranışlarına yön veren ve etkileyen değişkenlerin oluşturduğu alt grupların belirlenmesi ile amaca uygun stratejiler geliştirilebilecektir. Çalışmanın amacı iki boyutta ele alınmıştır. İlki tüketicinin satın alma tarzı faktörlerini belirlemektir. Bu konuda yapılan araştırmalar satın alma tarzlarının kültürlere göre farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle çalışmanın ilk amacını Erzurum merkez ilçede

yaşayan tüketicilerin satın alma tarzlarını oluşturan faktörleri belirlemek oluşturmaktadır. Daha sonra ise, tüketicilerin kişisel değerleri ile satın alma tarzları açısından homojen alt gruplara ayrılıp, tanımlanması amaçlanmıştır.

## **B. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları**

Araştırmanın kapsamını Erzurum merkez ilçede yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmıştır. Cevaplayıcıların satın alma tarzı ve kişisel değerlerine yönelik soruları ürün veya hizmet grupları açısından ayırma gitmeden cevaplamaları istenmiştir. Böylece tüketicilerin genel alışveriş tarzları ve kişisel değerleri belirlenmeye çalışılmıştır.

## **C. Araştırmanın Metodolojisi**

### **1. Örnekleme Süreci**

Araştırmanın ana kütesini Erzurum merkez ilçede yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması 14-28 Mart 2005 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 600 anket değerlemeye alınmıştır.

### **2. Ön Çalışma**

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

### **3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı**

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

Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. İlk grup sorular cevaplayıcıların demografik özelliklerini, ikinci grup soruları satın alma tarzlarını ve ikinci grup sorular kişisel değerlerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Satın alma tarzı değişkenleri orijinal ölçeğinde yer alan değişkenler ve ön çalışma sonucu elde edilenlerle birlikte toplam 48 değişkenle ölçülmüştür. Kişisel değerler ise, değerler listesi (LOV) ile belirlenmeye çalışılmıştır. Satın alma tarzı ve kişisel değerler soruları 5'li Likert ölçeği kullanılarak (5= Tamamen katılıyorum; 1= Kesinlikle katılmıyorum) sorulmuştur. Veriler SPSS 11.5 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımları, Faktör analizi ve Kümeleme analizinden yararlanılmıştır.

## D.Verilerin Analizi

### 1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Tablo 1’de örneği oluşturan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

**Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri**

Demografik değişkenler	Frekans f	Yüzde %	Demografik değişkenler	Frekans f	Yüzde %
<b>Meslek</b>			<b>Yaş</b>		
Memur	208	35	19-29	249	41
S.Meslek	77	13	30-39	202	39
Tüccar/Sanayici	39	6	40-49	107	18
Özel Sektör	102	17	50-59	42	2
İşçi	40	7	<b>Eğitim Durumu</b>		
Ev Hanımı	134	22	İlköğretim	62	10
<b>Gelir Durumu</b>			Ortaöğretim	187	32
1000 YTL'ye kadar	308	51	Yükseköğretim	279	46
1001-2000 YTL kadar	150	25	Lisans üstü	72	12
2001-3000 YTL kadar	71	12	<b>Medeni Durum</b>		
3001-4000 YTL kadar	17	3	Evli	389	65
4001-5000 YTL kadar	13	2	Bekar	211	35
5001-6000 YTL kadar	7	1	<b>Cinsiyet</b>		
6001-7000 YTL kadar	4	1	Kadın	300	50
7001-8000 YTL kadar	11	12	Erkek	300	50
8001 YTL ve üzeri	13	2	<b>Otomobil sahipliği</b>		
<b>Ailedeki çocuk sayısı</b>			Evet	250	40
1	81	21	Hayır	350	60
2	119	31	<b>Toplam</b>	600	100
3	128	33			
4	56	15			
Toplam	384	100			

Tablo 1’de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların çoğunluğu (%80) 19-39 yaş grubunda, (%78) orta ve yüksek öğrenime sahip, evli (%65), 1000 YTL-2000 YTL (%76) gelire sahip, % 35’inin memur, % 13’ünün serbest meslek sahibi, % 17’sinin özel sektör çalışanı, % 22’sinin ev hanımı, %7’sinin tüccar/sanayici ve %7’sini işçiler oluşturmaktadır. Ailedeki çocuk sayısı açısından ise, %33’ünün 3 çocuğu, %31’inin 2 çocuğu, % 21’inin 1 çocuğu ve %15’inin 4 ve daha fazla çocuğu bulunmaktadır. Cevaplayıcıların %40’ının otomobili bulunmakta, % 60’ının bulunmamaktadır.

### 2. Cevaplayıcıların Satın alma Tarzlarının Belirlenmesi

Araştırmada cevaplayıcıların satın alma tarzları ve değerleri açısından alt gruplara ayırmadan önce cevaplayıcıların satın alma tarzları belirlenmiştir. Bunun için 48 değişkenden oluşan tarz belirleyicileri faktör analizine sokulmuştur. Bu değişkenlerin 40 tanesini Sproles’in kullandığı değişkenler oluşturmuştur. Yapılan ön çalışmada görüşülen

cevaplayıcılardan alınan cevaplar doğrultusunda 8 değişken daha ilave edilmiştir. Değişkenlere uygulanan güvenilirlik analizi sonucu 12 değişken elenmiş ve faktör analizine 36 değişken sokulmuştur. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,8679 olarak tespit edilmiştir. 36 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük 10 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzerinde faktör yükü olanları dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 61,19'unu açıklamaktadır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %84, Barlett Küresellik testi: 6257,681,  $p < 0,000$ ) (Bakınız Tablo 2).

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

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
<b>Faktör 1: Marka bilinci</b>		18,501	6,660
Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.	0,653		
Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır.	0,621		
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.	0,780		
Güzel görümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar.	0,714		
En çok satan markaları tercih ederim.	0,686		
Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır.	0,714		
Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum.	0,483		
<b>Faktör 2: Çeşit karmaşası</b>		8,168	2,941
Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırdı.	0,691		
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar verme çok zor olur.	0,742		
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar verme o kadar zor olur.	0,785		
Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırdı.	0,781		
<b>Faktör 3: Yenilik ve son moda odaklılık</b>		7,314	2,634
Dikkat çekici, moda uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir.	0,717		
Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim.	0,657		
Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir.	0,756		

Alışılmıştan biraz farklı ürün gördüğüm zaman alırım.	0,643		
<b>Faktör 4: Alışkın olmak</b>		5,231	1,883
Her zaman favorim olan markaları alırım.	0,754		
Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım.	0,774		
Her zaman alışveriş için aynı mağazaya giderim.	0,710		
Favori markamı bulmak için çaba gösteririm.	0,512	4,889	1,760
<b>Faktör 5: Mükemmeliyetçilik</b>			
Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.	0,755		
Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm.	0,765		
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	0,717		
<b>Faktör 6: Dikkatsizlik</b>		3,992	1,437
Alışverişlerimde çok özen göstermem veya çok fazla düşünmem.	0,562		
Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün veya markayı çok düşünmeden satın alırım.	0,607		
Alışveriş yaparken dikkatsizimdir.	0,634		
Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım.	0,654		
<b>Faktör 7: Alışveriş uzmanlığı</b>		3,698	1,331
Alışveriş konusunda uzman olduğumu söyleyebilirim.	0,768		
Alışveriş yaparken deneyimlerime çok güvenirim.	0,845		
<b>Faktör 8: Değişiklik aramak</b>		3,593	1,293
Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.	0,588		
Eğer aynı markaları sürekli kullanırsam bundan sıkılırım.	0,691		
Bazen değişiklik olsun diye farklı markaları satın alırım.	0,753		
<b>Faktör 9: Alışverişe zaman ayırıp zevk almak</b>		2,979	1,072
En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım.	0,622		
Alışverişimi planlamak için çok zaman harcarım.	0,776		
Alışverişe gitmek en keyif aldığım aktivitelerden birisidir.	0,577		

<b>Faktör 10: Plansız alışveriş yapmak</b>		2,827	1,018
Çoğu kez planlamadığım birçok şey satın alırım.	0,622		
Hoşuma giden bir şeyle karşılaştığım zaman liste dışı alışveriş yaparım.	0,776		

Elde edilen faktörler sırası ile şöyledir:

1.Faktör Marka bilinci: Bu faktörde; “benim için en iyi olan tanınmış markalardır, seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır, bir ürünün fiyatı ne kadar yükselse o kadar kalitelidir,güzel görünümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar, en çok satan markaları tercih ederim, genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır ve genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum” değişkenleri yer almıştır.

2.Faktör Çeşit karmaşası: Bu faktörde yer alan değişkenler; “çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştır, bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur, ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur, kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır” değişkenleridir.

3.Faktör Yenilik ve son moda odaklılık: Bu faktörde; “dikkat çekici, modaya uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir, çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim, yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir, alışılmıştan biraz farklı ürün gördüğüm zaman alırım” değişkenleri yer almıştır.

4.Faktör Alışkın olmak: Bu faktörde; “her zaman favorim olan markaları alırım, sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım, her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim, favori markamı bulmak için çaba gösteririm” değişkenleri yer almıştır.

5. Faktör Mükemmeliyetçilik: Bu faktörde; “benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir, kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm, satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir” değişkenleri yer almıştır.

6.Faktör Dikkatsizlik: Bu faktörde; “alışverişlerimde çok özen göstermem veya çok fazla düşünmem, yeterince iyi gördüğüm ilk ürün veya markayı çok düşünmeden satın alırım, alışveriş yaparken dikkatsizimdir, sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım” değişkenleri yer almıştır.

7.Faktör Alışveriş uzmanlığı: Bu faktörde; “alışveriş konusunda uzman olduğumu söyleyebilirim, alışveriş yaparken deneyimlerime çok güvenirim” değişkenleri yer almıştır.

8.Faktör Değişiklik aramak: Bu faktörde; “satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm, eğer aynı markaları sürekli kullanırsam bundan sıkılırım, bazen değişiklik olsun diye farklı markaları satın alırım” değişkenleri yer almıştır.

9. Faktör Alışverişe zaman ayırıp zevk almak: Bu faktörde; “en iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım, alışverişimi planlamak için çok zaman harcarım, alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir” değişkenleri yer almıştır.

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

Araştırmamızda elde edilen faktörler Sproles’in geliştirdiği faktörlerle tamamiyle uyum göstermemiştir. Sproles’in tüketici karakteristikleri faktörleri ise 8 tanedir. Araştırmamızda 10 faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerden 6 tanesi Sproles’in geliştirdiği faktörler ile benzerdir. Bunlar; marka bilinci, çeşit karmaşası, yenilik ve son moda odaklılık, alışkın olmak, kalite bilinci ve dikkatsizliktir. Konu hakkında yapılan diğer çalışmalarda da farklı ülke ve kültürlerde farklı tüketici tarzları elde edilmiştir (Hafstrom, Chae ve Chung, 1992; Durvasula, Lysonski ve Andrews, 1993; Lysonski, Srini ve Yiorgov, 1996, Fan, Xiao, 1998, Hiu ve diğerleri, 2001; Walsh ve diğerleri, 2001).

### **3.Cevaplayıcıların Satın Alma Tarzları ve Kişisel Değerlerine Göre Alt Gruplara Ayırılması**

Cevaplayıcıların satın alma tarzı ve kişisel değerlere göre alt gruplara ayırmak için kümeleme analizi yapılmıştır. Analize satın alma tarzı değişkenleri ve kişisel değerler sokulmuştur. Önce optimum küme sayısını belirlemek için hiyerarşik kümeleme analizi yapılmıştır. Yığılım katsayılarındaki yüzde artış incelenmiş ve 4 ile 6 küme belirlemenin doğru olacağı görülmüştür. İkinci aşamada elde edilen küme sayıları K-Ortalamalar yöntemi ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmada örnek hacminin 200’den fazla olması nedeni ile hiyerarşik olmayan analiz yöntemlerinden K-Ortalamalar yöntemi kullanılmıştır (Kurtuluş, 1998: .496). 4 ile 6 küme sayısı arasında karar vermek için kümelere diskriminant analiz yapılmıştır. Küme sayıları içerisinde en çok ayırma gücünün %94 ile 5 küme sayısına ait olduğu görülmüş ve küme sayısı K=5 olarak belirlenmiştir. Tablo 3’de elde edilen iki kümede toplanan cevaplayıcı sayıları gösterilmiştir.

**Tablo 3: Kümelerin İçerdiği Toplam Sayı**

Küme	Sayı	Yüzde
1	223	40
2	81	15
3	54	10
4	75	14
5	119	21
Toplam	552	100

Tablo 3’de görüldüğü gibi, 1. kümede 223, 2. kümede 81, 3. kümede 54, 4. kümede 75 ve 5. kümede 119 cevaplayıcı bulunmaktadır. Çalışmada 48 kaybolan veri

bulunmaktadır. Tablo 4’de Anova analizi ve kümeleri ayırmada anlamlı bulunan değişkenlerin aldıkları ortalama değerler gösterilmiştir.

**Tablo 4: Kümelerin Ortalama Değerleri**

Kümeler Değişkenler	1.Küme	2.Küme	3.Küme	4.Küme	5.Küme	F değeri	P
	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.	Ort.		
<b>Kişisel Değerler</b>							
Aidiyet duygusu	4,57	4,95	4,56	3,97	4,28	25,762	0,000
Kendine saygı duymak	4,69	4,85	4,24	3,88	4,50	30,323	0,000
Güvenlik	4,51	4,85	4,15	3,84	3,84	34,041	0,000
Hayattan zevk almak	4,63	4,88	4,52	3,81	4,44	28,687	0,000
Sıcak ilişkiler	4,69	4,94	4,44	3,40	3,84	85,334	0,000
Başkalarından saygı görmek	4,70	4,89	4,33	3,60	4,09	64,575	0,000
Başarı duygusu	4,57	4,79	2,26	3,66	4,43	189,584	0,000
Kişisel gelişim	4,70	4,89	3,89	4,09	4,36	36,438	0,000
<b>Satın alma tarzları</b>							
Marka bilinci	2,50	3,45	2,41	2,34	3,08	39,291	0,000
Çeşit karmaşası	2,50	3,98	2,84	2,85	3,43	65,796	0,000
Yenilik ve son moda odaklılık	3,06	4,03	3,13	2,56	3,57	44,726	0,000
Alışkın olmak	3,15	3,82	2,96	2,83	3,64	23,560	0,000
Mükemmeliyetçilik	3,92	4,50	3,96	3,56	4,28	23,501	0,000
Dikkatsizlik	2,74	3,48	2,78	2,87	2,87	13,047	0,000
Alışveriş uzmanlığı	3,05	4,21	3,14	2,45	3,63	44,397	0,000
Değişiklik aramak	2,79	3,77	2,70	2,91	3,04	25,415	0,000
Alışverişe zaman ayırmak	2,95	4,01	3,10	2,65	3,61	52,539	0,000
Plansız alışveriş	3,41	4,17	3,75	2,99	3,69	21,406	0,000

Tablo 4’de görüldüğü gibi, tüm değişkenler 0.001 önem düzeyinde anlamlı sonuç vermiştir. Yani cevaplayıcılar satın alma tarzları ve kişisel değerlerine göre 5 alt gruba ayrılmaktadır.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, tüm kümeler açısından mükemmeliyetçiliğin en yüksek değer aldığı görülmektedir. Tüm gruplar satın alma tarzlarında önceliği yüksek kaliteye vermektedirler. Cevaplayıcıların alışverişlerinde ürün-hizmetlerden beklentileri ve standartları yüksektir. Elde edilen bu sonuç, Walsh, Henning-Thurau, Wayne-Mitchell ve Wiedman (2001)’in çalışmaları ile benzer sonuç vermiştir. Yazarların Almanya tüketicileri



---

üzerine yaptıkları çalışmada tüketiciler satın alma tarzları açısından 6 gruba ayrılmış ve tüm kümelerde en yüksek ortalama değeri mükemmeliyetçiler almıştır.

Araştırmada elde edilen beş kümenin isimleri ve değerlendirmeleri aşağıda gösterilmiştir.

Plansız alışveriş yapan, yenilik taraftarları: Birinci kümede 223 cevaplayıcı (%40) yer almıştır. Satın alma tarzları açısından bu kümede “mükemmeliyetçilik”, “plansız alışveriş” ve “yenilik ve son moda odaklılık” en yüksek ortalama değere sahiptir. Kişisel değerler açısından ise, sırasıyla “başkalarından saygı görmek”, “kişisel gelişim”, “kendine saygı duymak” ve “sıcak ilişkiler” en yüksek ortalama değeri almıştır. Bu grupta yer alanların satın aldıkları ürünlerden beklentileri ve standartları oldukça yüksektir. Ürünün kalitesi önemlidir. Hoşa gidecek yeni şeyleri arayıp bulurlar. Daha az dikkatlidirler. Fiyat duyarlılıkları düşük olduğu için çoğu alışverişlerini planlamadan yaparlar. Aynı zamanda bu grupta yer alanların kendileri ile barışık, kendileri ile gurur duyan, diğer insanlar tarafından takdir edilmeyi seven, birçok arkadaşı olan, arkadaş canlısı insanlar olduğu görülmektedir.

Dikkatli ve mukayese yapmayı seven, alışveriş uzmanları: İkinci kümede 81 cevaplayıcı (%15) yer almıştır. Bu küme hem satın alma tarzları hem de kişisel değerleri bakımından en yüksek ortalamalara sahiptir. Satın alma tarzları açısından birinci sırada “mükemmeliyetçilik”, ikinci sırada “alışveriş uzmanlığı” ve üçüncü sırada “plansız alışveriş” yer almaktadır. Kişisel değerlerin sıralaması ise, “aidiyet duygusu”, “sıcak ilişkiler”, “başkalarından saygı görmek” ve “kişisel gelişim” şeklindedir. Bu kümede yer alanların benimsedikleri satın alma tarzı amaçlarını destekler niteliktedir. Standartları ve beklentileri yüksek birisi olmak ve ürün-pazar hakkında detaylı bilgiye sahip olmak, görüşlerine saygı duyulan, fikir alışverişinde bulunulan ve sevilen kişi olmayı kolaylaştırmaktadır. Bu grup için bilgi sahibi olmak ve çevresi ile bunları paylaşmak, doğru tercihler yaparak diğerlerinden takdir almak önemlidir.

Alışverişi eğlence aracı olarak gören, moda taraftarları: Üçüncü kümede 54 kişi (%10) yer almıştır. Satın alma tarzları açısından bu kümede “mükemmeliyetçilik”, “plansız alışveriş”, “alışveriş uzmanlığı”, “yenilik ve son moda odaklılık” ve “alışverişe zaman ayırmak” en yüksek ortalamalara sahiptir. Kişisel değerler açısından ise, birinci sırada “aidiyet duygusu”, ikinci sırada “hayattan zevk almak”, üçüncü sırada “sıcak ilişkiler” yer almıştır. Bu grupta yer alanlar için yüksek kalite önemli rol oynamaktadır. Özellikle firmanın ve markanın tanınmışlığı ön plandadır. Alışverişe eğlence ve hoş vakit aracı olarak bakarlar, bundan zevk duyarlar. Ürünlerin modaya uygun olması önemlidir. Üçüncü küme için değerler açısından bir gruba üye olmak, yakın ilişkiler kurmak ve eğlenceli vakit geçirmek önemlidir. Ancak toplumsal ilişkilerde saygınlık veya takdir görme arayışı yerine hoş vakit geçirmek ön plandadır. Buradan yola çıkarak bu segmentin alışverişlerinde grup beklentisini yansıtacak standartlar geliştirdiklerini, ancak hayattan zevk alma ve eğlenceli yaşam beklentileri olduğu için çoğu kez plansız alışveriş yaptığı görülmüştür.

Bağımlılığı sevmeyen, marka-mağaza değiştirme taraftarları: Dördüncü kümede 75 cevaplayıcı (%14) yer almıştır. Satın alma tarzları “mükemmeliyetçilik”, “plansız alışveriş”, “değişiklik aramak” ve “dikkatsizlik” şeklinde sıralanmıştır. Bu kümede kişisel değerler içerisinde birinci sırada “kişisel gelişim”, ikinci sırada “aidiyet” ve üçüncü sırada “kendine saygı duymak” yer almıştır. Bu grupta yer alan tüketiciler alışverişlerini

planlamadan yaparlar, düşünmeden satın alırlar. Ne kadar harcadıkları önemli değildir. Herhangi bir firmaya veya markaya bağlı kalmaktan sıkılırlar, sürekli yenilik ve farklılık ararlar. Değerler açısından ise, zevklerine düşkündürler, rahatlığı ve kolaylığı severler. Başkalarının yardımına ve ilgisine ihtiyaç duyarlar. Çoğunlukla sosyal kimliklerini ortaya koyan alışverişler yaparlar.

Deneyimlerine güvenen, marka ve mağaza bağımlıları; Beşinci kümede 119 kişi (%21) yer almıştır. Bu kümede yer alan grubun satın alma tarzları “mükemmeliyetçilik”, “plansız satın alma”, “alışkın olmak” ve “alışveriş uzmanlığı şeklinde sıralanmıştır. Kişisel değerlerde ise, sıralama “kendine saygı duymak”, “hayattan zevk almak” ve “başarı duygusu” şeklindedir. Bu grupta yer alan cevaplayıcılar alışkın oldukları marka ve mağazalardan alışveriş yaparlar. Geçmiş deneyimleri çok önemlidir. Çünkü buna göre alışverişlerini planlarlar. Marka bağlılıkları o kadar yüksektir ki planladıkları birçok şeyi satın alabilirler. Değerler açısından ise sosyal kimliklerini ortaya koyan, dikkat çekici satın almalar yaparlar. Kendilerine önem verirler. Hayatı istedikleri gibi yaşamayı severler. Zarafete ve konfora düşkündürler.

### **III. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Tüketicileri satın alma tarzları ve kişisel değerleri açısından alt gruplara ayırmayı amaçlayan çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

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

Çalışmada, tüketicilerin satın alma tarzlarını oluşturan 10 faktör elde edilmiştir. Bunlar; marka bilinci, çeşit karmaşası, yenilik ve son moda odaklılık, alışkın olmak, mükemmeliyetçilik, dikkatsizlik, alışveriş uzmanlığı, değişiklik aramak, alışverişe zaman ayırıp, zevk almak, plansız alışveriş yapmaktır. Sproles ve Kendall'ın (1986) çalışmalarında 8 faktör tespit etmişlerdir. Sproles ve Kendall'ın geliştirdikleri faktörlerden marka bilinci, çeşit karmaşası, alışkın olmak, yenilik ve son moda odaklılık, mükemmeliyetçilik ve dikkatsizlik, çalışmamızda da ortak çıkan faktörlerdendir.

Araştırmada elde edilen sonuca göre faktörlerin değerlendirilmesi şu şekilde yapılmıştır; marka bilinci olan tüketiciler tanınmış markaları tercih etmektedirler. Aynı zamanda bu kişiler için ürünün fiyatı, kalitesi hakkında ipuçları vermekte; yüksek fiyat, yüksek kalite anlamına gelmektedir.

Çeşit karmaşası yaşayanlar, tercih yaparken fazla çeşit olmasından dolayı bunlar hakkında bilgi toplama, aralarından en iyisini seçmede zorluklar yaşamaktadırlar.

Yeni ve son moda odaklı alışveriş tarzına sahip kişiler, tercihlerini yeni ve farklı ürünlerden yana yapmaktadırlar ve bu ürünleri aramayı ve satın almayı eğlenceli bir aktivite olarak görmektedirler.

Alışkın olma tarzına sahip olanlar, her zaman favori olan marka ve mağazadan alışveriş yapmaktadırlar ve bu markaları bulmak için özel çaba sarf etmektedirler.

---

Mükemmeliyetçi satın alma tarzına sahip tüketicilerin, ürün-hizmetlerden beklenti ve standartları oldukça yüksektir ve kaliteli ürün bulmak için özel çaba sarf ederler.

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

Alışveriş uzmanı olan kişiler, ürün-marka-mağaza hakkında çok ve detaylı bilgiye sahiptirler. Yaşadıkları deneyimler onlar için temel bilgi kaynağıdır. Değişiklik aramak, alışkın olma tarzının tersi bir durumdur.

Değişiklik arayanlar, bir markayı sürekli olarak kullanmaktan sıkılırlar ve çoğu kez değişiklik olsun diye farklı ürün-marka satın alırlar.

“Alışverişe zaman ayırıp zevk alma” tarzındaki kişiler, alışverişe oldukça geniş zaman ayırmaktan, alışverişlerini planlamaktan çok hoşlanırlar.

Plansız alışveriş yapanlar, marka-ürün hakkında çok fazla düşünmeden iç tepisel alışveriş yaparlar. Bu kişiler için önemli olan karşılaştıkları ürünleri beğenmeleridir. Ürün beklentilerine uyuyorsa fazla düşünmeden satın alırlar.

Araştırmamızda tüketiciler satın alma tarzı ve kişisel değerleri açısından 5 alt gruba ayrılmıştır. Bunlar; “Plansız alışveriş yapan yenilik taraftarları”, “Dikkatli ve mukayese yapmayı seven alışveriş uzmanları”, “Alışveriş eğlence aracı olarak gören moda taraftarları”, “Bağımlılığı sevmeyen marka-mağaza değiştirme taraftarları”, “Deneyimlerine güvenen marka ve mağaza bağımlıları”dır.

Plansız alışveriş yapan yenilik taraftarları, tüketiciler içerisinde çoğunluğu oluşturan gruptur. Satın alma tarzlarında ürünün kalitesi önemlidir. Yeni ve değişik ürünlerden hoşlanırlar. Farklı ve kaliteli ürün bulmak önemli olduğu için çoğu kez alışverişlerini planlamazlar. Toplum içinde saygınlık kazanmak, takdir edilmek ve kendileri ile gurur duymak en çok önem verdikleri kişisel değerlerdir.

Dikkatli ve mukayese yapmayı seven alışveriş uzmanları, satın alma tarzı olarak kaliteyi aramaktadırlar. Aynı zamanda bu kişilerin ürün-pazar bilgileri oldukça geniştir. Bilgi sahibi olmaktan ve bunları yakın çevre ile paylaşmaktan hoşlanırlar. Kişisel değerler açısından bir gruba üye olmak, insanlar tarafından aranan, sevilen kişi olmak önemlidir. Ancak bu kişiler için çevresi ile yakın ve samimi ilişkiler içerisinde olmak, toplum tarafından saygı görmekten daha ön plandadır.

Alışveriş eğlence aracı olarak gören moda taraftarlarının benimsedikleri satın alma tarzı, kaliteli ve tanınmış markalara sahip olmaktır. Alışveriş yapmaktan zevk alırlar. Aldıkları ürünlerin moda-ya uygun olmasına dikkat ederler. Kişisel değerler açısından toplumda aranılan kişi olmak, hoş bir yaşam sürmek ve çevresi ile sıcak, samimi ilişkiler kurmak önem verilen değerlerdir. Hayatı güzel yönleri ile yaşamak istedikleri için zevk almak, tatmin olmak istemektedirler.

Bağımlılığı sevmeyen marka-mağaza değiştirme taraftarları herhangi bir firmaya veya markaya bağlı kalmayı sevmezler. Sürekli yenilik arayışı içindedirler. Ne kadar

harcadıklarına dikkat etmezler ve alışverişlerini planlamazlar. Kişisel değerler açısından kendi ile barışık olmak, yaptıklarından memnun kalmak, çevresi tarafından sevilen ve önem verilen birisi olmak en çok önem verdikleri değerlerdir.

Deneyimlerine güvenen marka ve mağaza bağımlıları, tüketiciler içerisinde ikinci sırada en geniş grubu oluşturmaktadır. Bu kişiler alışkın oldukları marka ve mağazadan alışveriş yaparlar. Geçmiş deneyimleri onlar için en önemli bilgi kaynağıdır. Alışverişlerinde çok kuralcı değildirler, sıkça plansız alımlar yaparlar. Kişisel değerler açısından ise, başkaları tarafından kabul görmek ve zevkli bir yaşam sürmek en önemli kişisel değerleridir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre şu teklifler yapılabilir:

Tüketicilerin satın alma tarzları ve kişisel değerleri açısından oluşturulan kümelere baktığımızda tüketicilerin alışverişlerinde çoğunlukla mükemmeli aradıkları ve plansız alışveriş yaptıkları görülmektedir. Grupları ayırtıran özelliklere baktığımızda ise, birinci kümenin (Plansız alışveriş yapan, yenilik taraftarları) çoğunlukla alışverişini planlamadan yaptığı, yenilik peşinde olduğu ve fiyat duyarlılığının düşük olduğu görülmektedir. Bu segment için mağaza içi dizayn, satış elemanlarının yaklaşımları, tanınmışlık ve tasarım önemlidir. Ayrıca dışa dönük, iletişime önem veren grup olduğu için firma-tüketici ilişkileri büyük önem taşımaktadır.

İkinci kümede yer alan tüketiciler (Dikkatli ve mukayese yapmayı seven alışveriş uzmanları) pazar hakkında bilgisi ve deneyimi yüksek olan gruptur. Bilgiye önem verdikleri için promosyonel çabaların yeterli ve yerinde olması gerekir. Ürün ve firma hakkında detaylı bilgi verilmesi yararlıdır. Bu grup için aile önemlidir. Dolayısıyla toplumsal değerlere ters düşmeyecek tanıtımların yapılması gereklidir. Arkadaş canlısı, dışa dönük insanlar oldukları için referans gruplarının önemi de büyüktür. Bu gruplardan hem etkilenir hem de bu grupları etkilerler.

Üçüncü grup için (Alışveriş eğlence aracı olarak gören moda taraftarları) kalite ve deneyimler önemlidir. Özellikle firmanın ve markanın tanınmışlığı ön plandadır. Alışverişten zevk aldıkları ve eğlence aracı olarak gördükleri için promosyonel çabaların bir taraftan bilgi verirken, diğer taraftan eğlendirici yönlerinin olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca mağaza içi etkinliklere önem verilmeli ve yakın ilişkiler kurulmasına çalışılmalıdır. Bu grupta toplumsal ilişkiler, hayatı güzel yaşama eğilimleri yüksek olduğu için firmaların tüketicilerle birebir ilişkilerinin sayısını ve kalitesini arttırmaları önemlidir.

Dördüncü kümede yer alan grup için (Bağımlılığı sevmeyen, marka-mağaza değiştirme taraftarları) marka ve mağaza bağlılığı yaratmak zordur. Çünkü tek düzelikten sıkılırlar ve yeni şeyler ararlar. Bu bakımdan firmaların, hem kalite hem de tasarım ve dizayn açısından kendilerini yenilemeleri, ürün ve marka farklılaştırmasına gitmeleri gerekmektedir. Bu gruba satın almaları için yeni nedenler sunulmalıdır. Zor tüketicidirler. Kendileri ile barışık, prestije önem veren ve deneyimlerine güvenen insanlardır.

Beşinci kümede yer alanlar ise (Deneyimlerine güvenen, marka ve mağaza bağımlıları) bağımlılığa yatkın, firmaların en çok sevdiği tüketici grubudur. Ancak üzerinde hassasiyetle durulması ve sürekli izlenmesi gereken gruptur. Çünkü kazanılacak müşterinin maliyeti her zaman eldeki müşterinin maliyetinden yüksektir. Sonuç olarak bu grubu, firmanın ve ürünün sürekli müşterisi yapacak stratejik kararlara ağırlık verilmelidir.

---

## Kaynaklar

- Bakewell Cathy, Vincent-Wayne Mitchell. 2003. "Generation Y female consumer decision-making styles" *International Journal of Retail&Distribution Management*, Vol:31 No:213 ss.95-106.
- Bauer H. Hens, Nicola E.Sauer, Christine Beeker. 2002. "Product-Independent Consumer Decision-Making Styles Do They Really Exit?" *American Marketing Association Conference Proceedings* Vol: 13 ss.174-175.
- Beatty E. Sheron, Lynn R.Kahle, Pamela Homer, Shekhor Misra, (1985). "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and The Rokeach Value Survey", *Psychology&Marketing*, Vol:2,3, p.181-200.
- Cahil, Dennis J. 1997. "Target Marketing and Segmentation:Valid and Useful Tools for Marketing", *Management Decisions*, 35/, ss.10-13.
- Chisnall M.Peter, (1995). "Consumer Behavior" Third Edition, McGraw Hill Inc.England.
- Clawson C.J., Vinson, D.E., (1978). "Human Values: An Historical and Interdisciplinary Analysis In H.K. Hunt (Ed). *Advances in Consumer Research*, Vol:5, p.396-402.
- Darden R.Willian, Dub Ashton. 1974. "Psychographic Profiles at Patronage Preference Groups" *Journal of Retailing* Vol: 50 No:4 Winter
- Donald, Malcolm Mc andIan Dunbar. 1998. *Market Segmentation*, Second Edition, Great Britian.
- Durvasula, Steven Lysonski, Craig Andrews. 1993. "Cross-Culturel Generalizability of a Scale for profiling Consumers' Decision-Making Styles". *The Journal of Consumer Affairs* Summer Vol: 27, No:1, s.55-65.
- Fan Jessie Y., Jing J.Xiao. 1998. "Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese". *Journal of Consumer Affairs* Vol. 32, ss.275-94.
- Feather N.T., 1977. "Value Importance, Conservatism and Age", *European Journal of Social Psychology*, Vol:7, No:2, s.241-245.
- Goldsmith Ronald, E., Jon B.Freiden, Killsheimer, (1993). "Social Values and Female Fashion Leadership: A Cross-Cultural Study" *Psycholog&Marketing*, 1993: Vol: 10, No:5, p.399-413.
- Gutman Jonathan, (1982). "A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes" *Journal of Marketing*, Vol:56, Spring: p.60-72.
- Hafstrom J.L. J.S Chae, Y.S. Chung .1992. "Consumer Decision-making Style: Comparison Between United States and Korean Young Consumers" *The Journal of Consumer Affairs*, Vol:26, No:1, ss.146-158.
- Hayer D.Wayne, Deborah, J., Macilnnis, (1997). "Consumer Behaviour", Houghton Mufflin Company, USA.

- Hiu S.Y Alice, Noel Y.M. Siu, Charlie C.L. Wang and Ludwig M.K. Chang. 2001. "An investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China". Journal of Consumer Affairs, Vol: 35 No:2., ss.326-345.
- Homer P.M., L.R Kahle, (1988). "A Structural Equation Test of The Value-Attitude-Behavior Hierarchy", Journal of Personality and Social Psychology, Vol:4, p.638-646.
- Jacoby Jacob, Robert W. Chestnut. 1976. Brand Loyalty: Measurement and Management, NewYork: John Wiley and Sons.
- Kahle Lynn R., (1983). "Social Values and Social Change", Adaptation to Life in America. NewYork, Praeger. ABD.
- Kahle Lynn R., (1985). "Social Values in The Eighties: A Special Issue", Psychology&Marketing, Winter; 2,4; ABI/INFORM Global p.231.
- Kahle Lynn R., Patricia, Kennedy, (1989). "Using The List of Values to Understand Consumers", The Journal of Consumer Marketing, Vol:6, No:3, p.5-12.
- Kahle Lynn R., Sharon E.Beatty, Pamela Homer, (1986). "Research in Brief Alternative Measurement Approach to Consumer Values: The List of Values and Values Life Style", Journal of Consumer Research, Vol: 3, No:3, p.405-409.
- Kau Ah, Keng, C.Yang, (1993). "Personal Values, Demographics and Consumption Behavior A Study of Taiwanese Consumers", Journal of International Consumer Marketing, Vol:6, No:1, p.27-48.
- Kim Yeonshin, (2002). "The Impact of Personal Value Structures on Consumer Proenvironmental Attitudes, Behaviors, And Consumerism: A Cross-Cultural Study. Michigan State University. Advertising Department, Phd., Dissertation, UMI.
- Kotler, Philip. 1997. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, Ninth Edition, Prentice Hall Inc. USA.
- Kurtuluş, Kemal. 1998. Pazarlama Araştırmaları. 6. Baskı, İ.Ü. Yayınları, İstanbul.
- Lastovicka L.John. 1982. "On the Validation et. "Lifestyle Traits: A Review and Illustration" Journal of Marketing Research, Feb.Vol: 19, No: 1 ss:126-138.
- Liu Annie, H., (1998). "Examining The Role of Customer Value, Customer Satisfaction and Perceived Switching Costs: A Model of Repurchase Intention for Business-to-Business Services", Georgia State University, College of Business Administration, Phd. Dissertation, USA. UMI.
- Lovelock, Christopher H. 1996. Services Marketing, Third Edition, New Jersey, Prentice Hall.Inc.
- Lyonski Steven, Durvasula Srimi, Zatos Yiongos. 1996. "Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation" European Journal of Marketing Vol: 30, No: 12 ss.10-27.

- 
- Mandrigal R., L.R. Kahle, (1994). "Predicting Vacation Activity Preferences on The Basis of Value-System Segmentation", *Journal of Travel Research*, p.22-28.
- McDonall WJ. 1993. "The Role of Demographics, Purchase Histories and Shopper Decision-making Styles in Predicting Consumer Catalog Loyalty", *Journal of Direct Marketing*, Vol:7, No:3, ss.55-65.
- McQuarrie F., Edward, Daniel Langmeyer, (1985). "Using Values to Measure Attitudes Toward" Discontinuous Innovation" *Psychology&Marketing*, Vol:2, No:4, p.239-252.
- Mitchell Vincent-Wayne, Gianfranco Walsh .2004. "Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles" *Journal of Consumer Behaviour*. Jun Vol:3. No: 4, ss.331-346.
- Mitchell V-W, L.Bates. 1998. "UK Consumer Decision-Making Styles", *Journal of Marketing Management*, Vol:14, No:3, ss.199-225.
- Moschis P.George. 1976. "Shopping Orientations and Consumer Uses of Information" Vol.52 No:2 Summer, *Journal of Retailing* ss.61-93.
- Mowen C.John, (1990). "Consumer Behavior", Third Edition, MacMillan Publishing Company, NewYork.
- Odabaşı Yavuz. 2004. *Tüketici Davranışı. Kapital Medya Hizmetleri AŞ., İstanbul.*
- Pitts Robert, E. Ann L.Canty, John, Tsalikis, (1985). "Eploring The Impact of Personal Values on Socially Oriented Communications" *Psychology &Marketing*, Vol:2,4, p.267-278.
- Prakash Ved. J., Michael Munson, (1985). "Values, Expectations From The Marketing System and Product Expectations", *Psychology&Marketing*, Vol:2, No:4, p.279-296.
- Rokeach M.S., (1973), "The Nature of Human Values", NewYork: Free Pres.
- Schiffman G.Leon, Elaine Sherman, Mary M.Long, (2003)."Toward a Beter Under Standing of The Interplay of Personal Values and The Internet", *Psychology&Marketing*, Vol:20, No:2, p.169-186.
- Segal, Madhov N. And Ralph W. Giacobbe. 1994. "Marketing Segmrntation and Competitive Analysis for Supermarket Retailing", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22/1, ss38-48.
- Shao Yu-Lin, (2002). "An Exploratory Examination of The Impact of Personal Values on Sport Consumption Preferences and Behavior: A Cross-Cultural Study" Ohio State University, Phd Dissertation, USA. UMI.
- Solomon Micheal, R. (1996). "Consumer Behavior", Third Edition. Prentice Hall International Editions, USA.
- Sproles B.George. 1983 (a). "From Perfectionism to fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles' Proceedings, American Council on Consumer Interests Vol:31 ss.79-85.

- Sproles B.George. 1983(b). “Conceptualization and Measurement of Optimal Consumer Decision-Making” *The Journal of Consumer Affairs* Winter Vol: 17 No:2 ss.421-438.
- Sproles George B., Elizabeth L.Kendall .1986. “A Methodology for profiling Consumers’ Decision-Making Styles” *The Journal of Consumer Affairs* Winter Vol:20 No:2 ss.267-279.
- Sproles Elizabeth Kendall, George B. Sproles .1990. “Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles”*The Journal of Consumer Affairs* Summer, Vol.24 No:1, ss.134-147.
- Sukhdial A.S., G. Chakraborty, E.K. Steger. (1995). “Measuring Values Can Sharpen Segmentation in The Luxury Auto Market”, *Journal of Advertising Research*, Vol: 35, p.9-22.
- Şengüder Turan, (2000). “An Examination of Personal and Cultural Values Between Turkish and America Consumers Concerning Cross-National Customer Satisfaction Judgement. Nova Southeastern University, Phd. Dissertation, UMI.
- Tai Susan H.C. .2005. “Shopping styles of Working Chinese females” *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol: 12, s.191-203.
- Tek, Ömer Baybars. 1999. *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İzmir.
- Walsh Ganfranco, Thorsten Hennig-Thurau, Vincent Wayne-Mitchell, Klaus-Peter Wiedmann .2001. “Consumers’ decision-making style as a basis for market segmentation” *Journal of Measurement and Analysis for Marketing*. Dec. Vol: 10 No:2 ss.117-131.
- Wang Cheng-Lu, Noel Y.M. Siu ve Hui .2004. “Consumer Decision-Making Styles on Domestic and Imported Brand Clothing” *European Journal of Marketing* Vol: 38 No: 1/2 ss. 239-252.
- Wedel, M. and Kamakura, W.A. 1998, *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, Kluwer Academic Publishers, Boston, MA.
- Westbrook A.Robert, William C.Black .1985. “A Motivation-Based Shoppen Typology”, *Spring Journal of Retailing*, Vol:61, No:1, ss.78-103.
- Yim, Chi Kin and P. K. Kanan. 1999. “Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis”, *Journal of Business Research*, No:44, ss.75-92.



