

147996



T.C.  
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİNDE TÜKETİCİ  
DEĞERLERİNİN KULLANIMI  
ve  
BLUE JEAN SEKTÖRÜNDE GENÇ NÜFUS ÜZERİNE BİR  
UYGULAMA

( YÜKSEK LİSANS TEZİ )

İsmail DÜLGEROĞLU

BURSA-2004

147996

T. C.  
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİNDE TÜKETİCİ  
DEĞERLERİNİN KULLANIMI  
ve  
BLUE JEAN SEKTÖRÜNDE GENÇ NÜFUS ÜZERİNE BİR  
UYGULAMA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Murat Hakan Altıntaş

İsmail DÜLGEROĞLU  
BURSA 2004

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IV
GİRİŞ .....	V

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ

1.1. Pazar Tanımı ve İhtiyaçlar .....	1
1.2. Pazar Bölümlendirme Kavramı .....	4
1.3. Pazar Bölümlendirmenin Yararları .....	7
1.4. Pazarı Bölümlendirmede Kullanılacak Temellerin Belirlenmesi .....	9
1.5. Başarılı Bir Bölümlendirme İçin Gerekli Kriterler .....	10
1.6. Pazar Bölümlendirme Süreci .....	12
1.7. Tüketici Pazarlarını Bölümlendirme Temelleri .....	13
1.7.1. Coğrafik Bölümlendirme .....	14
1.7.2. Demografik Bölümlendirme .....	15
1.7.3. Davranışsal Bölümlendirme .....	20
1.7.4. Psikografik Bölümlendirme .....	23
1.7.4.1. Yaşam Biçimi .....	25
1.7.4.2. Kişilik .....	27
1.7.4.3. Değerler .....	29
1.8. Hedefleme ve Konumlandırma .....	30

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMADA TÜKETİCİ DEĞERLERİNİN YERİ

2.1. Pazarlama ve Tüketici Değerleri Arasındaki İlişki.....	34
2.2. Değer Kavramı .....	39
2.2.1. Değer Kavramının Tanımı.....	39
2.2.2. Değerlerin İşlevleri.....	42
2.2.3. Değerlerin ve Değer Sisteminin Özellikleri .....	44
2.2.3.1. Değerlerin Özellikleri.....	45
2.2.3.2. Değer Sistemlerinin Özellikleri.....	45
2.3. Tüketici Değerlerinin Ölçümünde Kullanılan Ölçekler.....	47
2.3.1. Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği (VALS, VALS2) .....	47
2.3.2. Değerler Listesi (LOV-List of Values) .....	51
2.3.3. Rokeach'ın Değer Araştırması (RVS).....	53

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BLUE JEAN SEKTÖRÜNDE KÜMELEME ANALİZİ UYGULAMASI

3.1. Jean Sektörünün Gelişimi ve Mevcut Yapısı .....	57
3.1.1. Dünyada Jean Sektörü Gelişimi.....	57
3.1.2. Türkiye'de Jean Sektörü Gelişimi ve Yapısı .....	58
3.2. Araştırmanın Amacı.....	59
3.3. Araştırmanın Anakütlesi .....	59
3.4. Örneklem Büyüklüğü ve Örnekleme Yöntemi.....	60
3.5. Araştırma İçeriği ve Bilgi Toplama Yöntemi.....	60
3.6. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Ölçüm Araçları.....	60
3.7. Verilerin Analizi .....	62
3.7.1. Kümeleme Analizi .....	62
3.7.2. Kümeleme Analizi Yöntemleri .....	63
3.7.3. Kümeleme Analizi ile Verilerin İncelenmesi .....	65

<b>SONUÇ</b> .....	69
<b>KAYNAKLAR</b> .....	71
<b>EKLER</b> .....	75
EK-1: Araştırmada kullanılan anket formu .....	75
EK-2: Soru Formunun Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	76



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.: Pazar Bölümlendirmesi İle Pazarlama Stratejileri Arasındaki İlişki.....	8
Şekil 1.2.: Psikoanalitik Teoriye Göre Kişilik Yapısı.....	29
Şekil 2.1.: Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi.....	48
Şekil 3.1.: Kümeleme Analizi Sonucu.....	66



## GİRİŞ

Pazarlama işlevinin önemini işletmeler gün geçtikçe daha iyi kavramaktadır. Pazarlama sayesinde işletmeler geleceklerini görebilmektedir. Pazarlama yaklaşımı ile müşteri memnuniyetinin önemi anlaşılmış ve sadece üretimin veya sadece satışın işletmenin sürekliliği açısından yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Artık geçerli olan müşteri memnuniyeti ile müşterinin muhafaza edilmesinin sağlanması, bir başka deyişle müşterilerin ürünlere ve hizmetlere sadakatinin yaratılmasıdır. Pazarlama planlaması ile bu öngörüler çerçevesinde işletme kendi faaliyetlerini planlar.

Birinci bölümde pazar bölümlendirmesi konusu anlatılmaktadır. Pazarlama planlamasında önemli bir aşama pazarı bölümlendirerek hedef pazar seçmektir. Pazarın bölümlere ayrılması çok önemlidir. Yanlış pazarların belirlenmesi pazarlama faaliyetlerini kaynak israfına ve başarısızlığa yönlendirecektir. Pazarlar bölümlendirilirken çeşitli temellere göre bölümlendirme yapılabilir. Bunlar arasında demografik, psikografik, coğrafik ve davranışsal temeller bulunmaktadır. Tüketici değerlerini kullanarak pazarı bölümlere ayırma ise yeni bir yaklaşım olarak kullanılmaktadır. Pazar bölümleri belirlendikten sonra, farklı hedefleme stratejilerine göre pazar bölümlerinin hedeflenmesi ve bu hedeflenen pazar bölümlerine uygun konumlandırma çalışmalarının yapılması rakip işletmelere karşı rekabet avantajı sağlayacaktır.

İkinci bölümde pazarlamada tüketici değerlerinin yeri, değer kavramı ve tüketici değerlerinin ölçümünde kullanılan ölçekler anlatılmaktadır. Tüketici değerleri bölümlendirme, konumlandırma, ürün geliştirme, marka geliştirme, pazarlama iletişimi ve reklamcılık gibi pazarlama alanlarında kullanılmaktadır. Tüketici değerleri kullanılırken tek bir değer üzerinde durulmasından çok kişilerin değer sistemlerinin kullanılması pazarlama faaliyetlerini daha kalıcı tutacaktır. Tüketici değerlerine göre pazar bölümlendirmesi yapmak daha önce hedeflenilmiş yeni ve farklı pazarlara ulaşmayı ve rekabete yönelik faydalar edinilmesini sağlayabilir. Pazarlama karması öğelerinin, özellikle tutundurmanın tüketicilerin önem verdikleri değerler çerçevesinde tasarlanması tüketicileri ilgili ürün veya hizmetlere daha sadık yapabilir. Bu yaklaşımda

tüketicilerin önem verdikleri değerler tespit edilerek bu değerler çerçevesinde pazarlar bölümlendirilmektedir.

Üçüncü bölümde tüketici değerlerini kullanarak pazar bölümlendirmesi yapmak amacıyla hazırlanan araştırma sunulmaktadır. Blue jean giyen gençler üzerinde bölümlendirme çalışması yapılmıştır. Yapılan pilot görüşmeler sonucu Rokeach Değer Araştırması'nda ve Değerler Listesi'nde yer alan 12 değer ile gençlerin vurguladığı blue jean reklamlarındaki 5 değer seçilmiştir. Likert ölçeği kullanılarak bu değerlerin blue jean giyen gençlerin yaşamlarında ne kadar önemli olduğu anket yapılarak tespit edilmiştir. Veriler kümeleme analizi ile incelenmiştir. Kümeleme analizi yönteminin seçilmesinin sebebi, pazar bölümlendirilmesinde yaygın kullanımıdır. Sonuç olarak ön araştırma ile belirlenen 17 değerden ikisi kümeleme dışı kalmış ve 6 küme belirlenmiştir. Her küme bulundurduğu tüketici değerleri açısından yorumlanarak pazar bölümlendirilmesi yapılmıştır.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ

### 1.1. Pazar Tanımı ve İhtiyaçlar

Geleneksel bir tanımla pazar, satın alıcılar ve satıcıların ürünlerin el değişimi için toplandığı fiziksel bir yerdir. Ekonomistler pazarı satın alıcılar ve satıcıların belirli bir ürün tipi( ev eşyaları pazarı veya tahıl pazarı gibi ) üzerinden işlem yapmak üzere toplanması olarak tanımlamaktadır<sup>1</sup>. Her iki tanım dikkatlice incelendiğinde, aralarındaki temel farkın fiziki yer kavramı olduğu anlaşılmaktadır. Eskiden pazar sadece fiziki bir yerde toplanma ile oluşuyordu ve hatta para ile alışveriş yapılmıyor, ürünler değiş tokuş ediliyordu. Pazarın oluşması için satın alıcıların ve satıcıların herhangi bir ortamda toplanması yeterlidir. Bu ortam internet olabileceği gibi, üreticinin ürünlerinin farklı yerlerdeki birden çok dağıtım kanalında aynı anda satışa sunulması ile de olabilir. Pazarlamacılara göre pazar kavramı ise bir ürün veya hizmetin fiili veya potansiyel alıcılarının oluşturduğu kümedir. Başka bir deyişle, bir ürün veya hizmeti satın alan veya satın almaya ikna edilebilir kişiler ve/veya örgüt birimleridir<sup>2</sup>. Buradan da anlaşılacağı üzere pazar, pazarlamacıların saptamaya veya oluşturmaya çalıştığı farklı ortamlarda bulunan homojen topluluklardır.

İşletmeler tüketici ihtiyaçlarına hizmet etmek için rekabet etmektedirler. Ayrıca tüketicilerin ihtiyaçları da farklılık göstermektedir ve çoğu pazar homojen değildir. Ancak bugün homojen olan pazarlar gelecekte homojen olarak kalmayabilir. Dolayısıyla pazar zamanla evrimleşen ve tüketici ihtiyaçlarından etkilenen dinamik bir fenomeni temsil eder<sup>3</sup>.

“Pazar” kavramı farklı insanlara farklı şeyler anlatır. Birçok kişi süper market, borsa, emek pazarı ve balık pazarı gibi terimlere yakındır. Bütün bu çeşitli pazar tipleri

<sup>1</sup> Kotler, Philip, **Marketing Management**, The Millennium Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000, s. 8.

<sup>2</sup> Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, Ocak 1999, s.8.

<sup>3</sup> Jain, Subhash C., **Marketing Planning & Strategy**, Fourth Edition, SouthWestern Publishing, USA, 1993, s.106.

bazı özellikleri paylaşır. Birincisi insanlardan ( tüketici pazarları ) ve/veya örgütlerden (iş pazarları) oluşması, ikincisi bu insanların belirli ürün kategorileri tarafından tatmin edilebilen istekleri ve ihtiyaçları olması, üçüncüsü insanların ürünleri satın alma gücünün varlığı ve son olarak bu insanların parasal kaynaklarını arzu ettikleri ürünler ile değiştirmeye istekli olmalarıdır. Sonuç olarak pazar istekleri, ihtiyaçları, satın alma kabiliyeti, istekliliği ve satın alma yetkisi olan insanlar ve örgütlerden oluşmaktadır. Bu özelliklerinden herhangi biri eksik olan hiçbir insan ya da örgüt topluluğu bir pazar olarak ele alınmaz<sup>4</sup>.

Şüphesiz ki pazarın oluşması için en gerekli özelliklerden biri ihtiyaçtır. İhtiyacın, bir diğer isimle gereksinmenin nasıl oluştuğu ve yapısı Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi Yaklaşımı ile incelenmektedir. Farklı ihtiyaç teorileri de mevcuttur fakat, pazarlama açısından kullanımda en çok tercih edilen yaklaşım Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi Yaklaşımı'dır.

Bu yaklaşımın iki ana varsayımı vardır. Bunlardan birincisi kişinin gösterdiği her davranışın, kişinin sahip olduğu belirli ihtiyaçları gidermeğe yönelik olduğudur. Kişi ihtiyaçlarını gidermek için belirli yönlerde davranır. Dolayısıyla ihtiyaçlar davranışı belirleyen önemli bir faktördür. Yaklaşımın ikinci varsayımı ihtiyaçların sırası ile ilgilidir. Bu varsayıma göre kişi belirli bir sıralanma (hierarchy) gösteren ihtiyaçlara sahiptir. Alt kademelerde bulunan ihtiyaçlar giderilmeden, üst kademelerdeki ihtiyaçlar kişiyi davranışa sevk etmez. İhtiyaçların kişiyi davranışa sevk etme özelliği bunların tatmin edilme derecesine bağlıdır. Tatmin edilen bir ihtiyaç güdüleyici olma özelliğini kaybeder ve daha üst seviyedeki ihtiyaçlar davranışları etkilemeğe başlar<sup>5</sup>.

Bu yaklaşıma göre kişinin ihtiyaçları beş ana grupta toplanabilir. Birinci grup en alt düzeydeki ve en ilkel ihtiyaçları kapsamaktadır. Beşinci grup ise en yüksek düzeydeki ihtiyaçları kapsamaktadır. Bu ihtiyaçların oluşturduğu hierarchy temelden başlamak üzere şöyledir<sup>6</sup>:

1. Fizyolojik İhtiyaçlar: Yemek yeme, su içme, uyumak, seks yapmak,

<sup>4</sup> Lamb JR., Charles W.; Hair Jr., Joseph F.; McDaniel, Carl, **Principles of Marketing**, South Western Publishing, Ohio(USA), 1992, s.136.

<sup>5</sup> Koçel, Tamer, **İşletme Yöneticiliği**, 5. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1995, s. 384-386.

<sup>6</sup> A.g.e., s. 384-386.

2. Güvenlik İhtiyaçları : Can ve iş güvenliği, tehlikelerden koruma,
3. Sosyal İhtiyaçlar : Gruba mensup olma, kabul edilme, dostluk, arkadaşlık,
4. Kendini Gösterme İhtiyacı : Tanınma ve prestij kazanma, kendine güven duyma,
5. Kendini Tamamlama İhtiyacı : Sahip olunan potansiyeli geliştirme, yaratıcılık.

Kişi, önce en alt düzeyde bulunan ihtiyaçlarını tatmin etmek için davranışta bulunur. Karnı aç bir kişiyi, sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmeğe çalışarak motive etmek mümkün değildir. Tatmin edilen her ihtiyaç grubu, davranışları etkileme özelliğini kaybedecek ve daha üst düzeydeki ihtiyaçlar kişinin davranışlarını etkilemeğe başlayacaktır. Alt basamakta yer alan bir gereksinme doyurulduktan sonra bir üst basamağa geçilse bile altta kalan gereksinmelerden biri yeniden ortaya çıktığında bütün dikkatler hemen bu alt gereksinmeyi yeniden karşılamaya yönelir. Örneğin, sosyal doyum sağlamak ve çevrenin saygısını kazanmak amacıyla tiyatroya giden seyirciler bir yangın çıkması halinde kendilerini kurtarma çabasına düşerler ve bu arada ilkel davranış göstererek dost ve ailelerin güvenini bile hiçe sayabilirler<sup>7</sup>.

Maslow'un geliştirdiği kuramın özünde, gereksinmelerin bir sıra izlediği ve doyurulan bir gereksinmenin güdüleyici etkisini yürüteceği gerçeği vardır. Ancak gereksinmelerin katı kurallar ve sınırlar içinde bir sıra izledikleri savına her zaman katılmak olası değildir. Bazen gereksinme bir alt basamakta yer alan gereksinmeden önce gelebilir. Bir bakıma, bireyin kişilik ve davranış yapısına bağlı olarak gereksinme zinciri değişebilir. Örneğin, saygınlık gereksinmesini sosyal gereksinmeden önce duyan kişiler olabilir. Bazen de böylesine sıra izlemek yerine birkaç gereksinme aynı anda karşılanmak istenebilir. Nitekim, fizyolojik, güvenlik ve sosyal gereksinmeleri aynı anda birlikte duyan kişiler vardır<sup>8</sup>.

Pazarlama açısından incelendiğinde, ihtiyaçların satın alma kabiliyeti ve yetkisi ile birlikte, talebin oluşması için gerekli olduğu görülmektedir. Pazarların belirlenmesinde ve tanımlanmasında temel olarak ihtiyaçlar kullanıldığından, belirlenen

---

<sup>7</sup> Sabuncuoğlu , Zeyyat; Tüz, Melek, **Örgütsel Psikoloji**, 4. Baskı, Furkan Ofset, Bursa, 2003, s.140-141.

<sup>8</sup> A.g.e., s.140-141.

ve tanımlanan pazarların bölümlendirilmesi sürecinde de, ihtiyaçların yapısı ve bu yapılara uygun pazar bölümlendirme temellerinin seçimi önem taşımaktadır.

## 1.2. Pazar Bölümlendirme Kavramı

Serbest bir ekonomide, her müşteri grubu farklı ürün ve hizmetler istemeye eğilim gösterir. Fakat, herhangi bir işletme, tüm müşterilere aynı anda etkin olarak ulaşamaz. Ulaşılması kolay olan müşteri gruplarından zor ulaşılabilir müşteri gruplarını ayırmak gerekir. Bir işletme, müşteri ihtiyaçlarına karşılık verebilme yeteneği açısından kendisinden farklı olan rakiplerle karşı karşıya gelir. Uygulanabilir bir pazarlama stratejisiyle rekabet üzerine bir strateji kurmak için işletmenin hizmet vermeye niyet ettiği pazarı belirlemesi çok önemlidir. Pazarı bölümlemeli, toplam pazarın bir veya daha fazla alt kümesini tanımlamalı ve ihtiyaçları karşılamak üzere çaba göstermeye yoğunlaşmalıdır. Çünkü hizmet edilecek müşteri grubunun doğru hedeflenmesi rekabet gücünün elde edilmesine imkan sağlamaktadır<sup>9</sup>.

Pazar bölümü, benzer ürünlere olan ihtiyaçlara sahip olan bir veya daha çok özelliği paylaşan bireyler veya örgütler grubudur. Bir uç noktada, dünyadaki her birey ve örgüt, hepsi benzersiz olduğu için, pazar bölümü olarak tanımlanabilir. Diğer bir uç noktada ise tüm tüketici pazarı geniş bir bölüm olarak ve endüstriyel pazar başka bir bölüm olarak tanımlanabilir. Tüm insanların ve tüm örgütlerin bazı benzer özellikleri ve ihtiyaçları vardır. Pazarlama açısından bakıldığında yukarıda anlatılan iki uç nokta arasında benzer özellikleri olan, tanımlanabilir bölümlere veya gruplara bölme sürecine *pazar bölümlendirmesi* denir. Pazar bölümlendirmesinin amacı pazarlamacıya pazarlama karmasını bir ya da daha çok belirgin bölümün ihtiyaçlarını karşılamaya uyarlayabilme imkanı sağlamaktır<sup>10</sup>.

Tüketici tercihlerindeki ve ihtiyaçlarındaki farklılıklar bölümlendirmenin birincil nedenidir. Eğer tercihler değişkense ve ürünler bu heterojen tercihlere uyacak biçimde tasarlanabiliyorsa, ilgili bölümdeki müşteriler için ilave faydalar yaratılabilir. Müşteriler kendi ihtiyaçlarına göre üretilmiş ürünler için daha fazla ödemeye isteklidirler ve bu isteklilik üreticiye ve hizmet verene daha yüksek fiyat koymaya ve ilave kazançlar

---

<sup>9</sup> Jain, a.g.e., s.106.

<sup>10</sup> Lamb ,Hair, McDaniel, a.g.e., s.136.

edinmeye imkan sağlar. Bölümlendirmedeki temel yönlendirici güç tercihlerdeki heterojenliktir. Ancak pazarlama programı farklılaştırması maliyet farklılıklarına göre de yapılabilir. Doğru tasarlanmış bölümlendirme stratejisi ile satışlar artabilir, maliyetler düşebilir ve kar oranı yükselebilir. Bölümlendirme bir strateji olarak farklı faydalar da sunabilir. Rakipler belirgin bir bölümün ihtiyaçlarına uygun ürün üretmediğinde rekabet baskısı azalabilir. Genel tercihlere uyan ve tek ürünü olan rakip, fiyatların benzer olduğu bir ortamda farklı ve birçok bölümün ihtiyaçlarına uyarlanmış ürünlere sahip bir firmaya pazar payını kaybedecektir<sup>11</sup>.

Pazar bölümleri sabit değildir. Rakipler değiştikçe, yeni rakipler ortaya çıktıkça, teknolojik keşifler meydana geldikçe, tüketici ihtiyaçları ve sorunları değiştikçe pazar bölümleri de değişmektedir<sup>12</sup>. Bu anlamda, yeni ürünlerin ve hizmetlerin benimsenmesi ve yayılmasının geleneksel modeli olarak yenilikçiler, erken benimseyenler, erken olgunlaşanlar, geç olgunlaşanlar ve geri kalanlar diye adlandırılan bir bölümlendirme çatısı kullanılmaktadır. Bu modelde pazar, geç benimseyenlerin yenilikçileri taklit etmesi ile oluşmaktadır<sup>13</sup>. Ne müşterilerin tercihlerinde ve satın alma davranışlarında herhangi uzunlukta bir süre için benzer olduklarına inanmak, ne de rakiplerin aynı şekilde potansiyel satın alıcıları hedeflemesini varsaymak güvenli değildir. Arz ve talep denkleminin farklı ve değişen doğaları bir işin büyümesini tehdit edebilir ama fırsatlar da oluşturabilir. Bu fırsatları değerlendirmek için temel unsur pazar bölümlendirmesidir<sup>14</sup>. Örneğin, Levi Strauss A.B.D.'de bayanlara kişisel blue jean teklif eden 56 mağazaya sahiptir. Bu mağazalarda kitlesele uyarlama üretim(mass customization) ile o bayanların ölçülerine özel blue jeanler dikilmektedir. Birkaç hafta içinde müşteri mükemmel olarak kendine uyan pantolonuna sahip olmaktadır. Tatmin olan müşteri genellikle kendine nasıl uyduğunu gördükten sonra birkaç pantolon daha almaktadır. Bunun ilginç bir tarafı da Levi Strauss bu blue jeanler için daha çok gelir elde ederken, aslında bu ürünün maliyeti, stok maliyeti riski taşıyan standart blue jean

---

<sup>11</sup>Urban, Glen L.; Star, Steven H., **Advanced Marketing Strategy Phenomena Analysis Decisions**, International Editions, Prentice Hall Inc., USA, 1991, s.117.

<sup>12</sup> Dowling, Grahame; Lilien, Gary L.; Thomas, Robert J., **"Harvesting Customer Value: Understanding and Applying the STP Process(Customer-Value Based Segmentation)"**,

<http://www.marketingiq.com/index.cfm?seite=book/index>, erişim tarihi: 20 mart 2004, s.2.

<sup>13</sup> A.g.e., s.3.

<sup>14</sup> A.g.e., s.4.

pantolon ürünlerine göre daha azdır ve talepten az ya da çok üretme riski de yoktur. Bireysel müşterilerin değerlerinin derinden anlaşılmasına dayalı bu yaklaşım birçok pazardaki rekabetin doğasını şekillendirmektedir<sup>15</sup>.

Bölümlendirmenin avantajları göz önüne alındığında, neden her tüketiciye bireysel davranılmasın ve neden tüketiciler bölümlendirilsin soruları akla gelebilir. İhtiyaçlar farklı ise maksimum fayda her insan için bireyselleştirilmiş ürünler ile sağlanabilir. Temel sorun maliyettir. Bireysel ürünler üretildiğinde, birim üretim maliyeti artar ve bundan dolayı fiyatlar yükselir. Tüketiciler sonra fiyat değer karşılaştırması ile yüz yüze kalırlar: Kendileri için hazırlanmış ve kendi ihtiyaçlarına uygun ürün için daha çok mu ödemeliler yoksa kendi ihtiyaçlarına çok da uymayan ürünlere daha az mı? Bununla birlikte üreticiler pazarlama programlarını mümkün olduğunca standartlaştırarak maliyetlerini düşük tutmaya çalışırlar. Fakat yeterince değişiklik yaparak her pazar bölümünde yüksek pazar payı kazanırlar ve karlarını maksimize ederler. Üretim maliyetleri bölümlendirme ile artan tek maliyet tipi değildir. Stok ve hizmet maliyetleri de vardır. Yönetimin zamana olan ihtiyacı artar çünkü, karar vermek daha zordur. Reklam, satış, fiyatlama ve dağıtım planlanmalı, kontrol edilmeli ve bölümler içinde ve aralarında koordine edilmelidir. İki önemli sorunun burada sorulması gereklidir: 1)Kaç adet bölüm tanımlanmalıdır? 2)Müşterileri pazarı tanımlamak için nasıl en iyi şekilde gruplamalıdır? Bu sorulara cevap verebilmek için öncelikle stratejik alternatifler saptanmalı ve en iyi olanı seçilmelidir<sup>16</sup>. Bu karar verme işlemi de ancak araştırmalar ve bilgi sistemleri ile elde edilen bilgiler analiz edilerek yerine getirilebilir.

Tüketicilerin herhangi bir ürünü veya hizmeti satın alırken üstlendikleri farklı roller vardır. Bu roller aşağıdaki gibidir<sup>17</sup>:

- Yenilikçiler: Bir ürün veya hizmeti satın alma önerisinde bulunan kişiler,
- Etkileyenler: Tavsiyesi satın almayı etkileyen kimseler,

---

<sup>15</sup> A.g.e., s.4.

<sup>16</sup> Urban, Star, a.g.e., s.118.

<sup>17</sup> Dowling,, Lilien , Thomas,a.g.e., s.7.



- Karar vericiler: Hangi ürün veya hizmetin nerede, ne zaman ve nasıl satın alınacağına karar veren kişiler,
- Alıcı: Satın almayı gerçekleştiren kişi,
- Kullanıcı: Ürünü veya hizmeti kullanan kimse.

Bir kişi birçok rolü üstlenebilir ve farklı insanlar genellikle yüksek katılımlı satın alma durumlarında farklı roller oynayabilirler. Müşterinin kim olduğunu bilmek çok önemlidir. Pazarı oluşturan müşterilerdir ve pazarı tanımlamak hedef pazar bölümü seçiminde ve konumlandırmada çok önemlidir<sup>18</sup>.

Alıcı davranışlarındaki değişkenlik tek bir satın alıcının birden çok pazar bölümünde sınıflandırılabileceğinin mümkün olduğu anlamına gelmektedir. Parfüm kullanan bir bayanın çalışma saatlerinde belirgin bir kokuyu, akşam sosyal ortamda başka bir kokuyu ve günlük kişisel faaliyetlerinde yine başka bir kokuyu kullanabildiği bilinmektedir. Farklı kullanım durumlarında kullanılmak üzere bir ürün portföyü oluşturulabilir<sup>19</sup>. Ancak böyle bir portföy her ürün grubu için geçerli değildir.

### 1.3. Pazar Bölümlendirmenin Yararları

Bir pazarlamacının hangi tüketici gruplarına hizmet edeceğini belirlemesi şu yararları sağlar<sup>20</sup>:

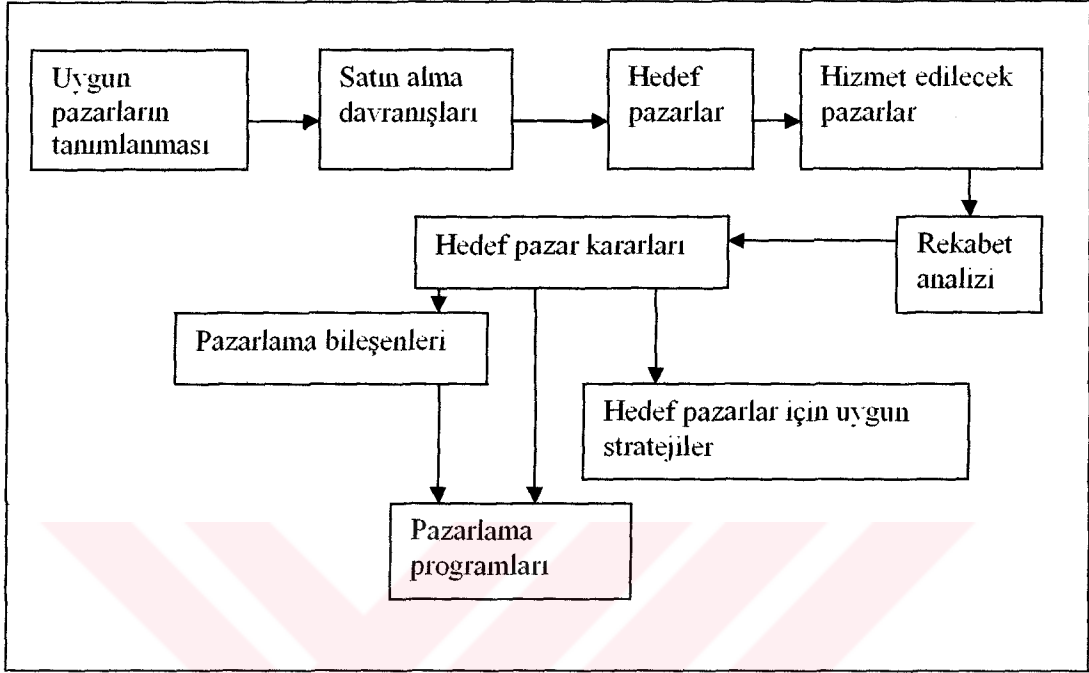
- Pazar fırsatlarının hangi pazar bölümlerinde yattığını gösterir,
- Pazarlama yöneticisinin doğru karar alma olasılığını artırır,
- Pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine yol açar,
- Pazarlama yöneticisinin dikkatlerini devamlı pazar bölümünde yoğunlaştırır,
- Rekabetin yoğun olduğu ya da olmadığı pazar bölümlerini ortaya çıkartır.

<sup>18</sup> A.g.e., s.7-8.

<sup>19</sup> A.g.e., s.8.

<sup>20</sup> İslamoğlu , Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, 1.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1999, s.182.

Aşağıda Şekil 1.1.'de pazar bölümlendirmesi ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişki gösterilmektedir.



Şekil 1.1.: Pazar Bölümlendirmesi İle Pazarlama Stratejileri Arasındaki İlişki

Kaynak: İslamoğlu , Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi, 1.Baskı, İstanbul, 1999, s.183.

Pazarı bölümlere ayırma, daha öncede değinildiği gibi pazarın aynı özellikler taşıyan tüketici alt gruplarına göre kümelere ayrılmasıdır. Bir ürün ya da hizmet için pazarı bölümlere ayırmak gerekmebilir. Bir ürün ya da hizmet için pazarı bölümlere ayırmanın gerekli olup olmadığına şu koşullara bakılarak karar verilir<sup>21</sup>:

- Ürün veya hizmete olan ihtiyaç ve istek tüketici grupları açısından türdeşlik gösteriyorsa, pazarı bölümlere ayırmak gereksizdir.
- Pazarı bölümlere ayırmada etkili olduğu varsayılan değişkenler ölçülemez ise, pazarı bölümlere ayırmanın anlamı yoktur.
- En az bir pazar bölümü ötekilerden karlı ise, pazarı bölümlere ayırmak anlamlıdır.

<sup>21</sup> A.g.e., s.184-185.



- Her pazar bölümüne en az bir dağıtım kanalı ile ulaşmak mümkünse, pazarı bölümlere ayırmak yararlıdır.
- Her pazar bölümü ölçülebilir ise, pazarı bölümlere ayırmak anlamlıdır.
- Her pazar bölümüne ulaşabilmek için, gerekli kaynaklar belirlenebilmelidir.

Genel olarak pazarı bölümlere ayırmada iki farklı yöntem izlenir. Bunlardan birincisi pazarın “genel değişkenlere”, ikincisi ise “durumsal değişkenlere” göre bölümlere ayrılmasıdır. Genel değişkenler demografik, kişilik özellikleri ya da yaşam biçimi gibi, tüketicilerin geniş bir açıdan gruplandırılmalarına hizmet eden değişkenlerdir. Durumsal özel değişkenler ise; tüketimle ilgili olarak tüketim hacmi, satın alma sıklığı, marka bağlılığı, maldan elde edilmesi umulan yararlar ya da marka algılamaları gibi değişkenlerdir<sup>22</sup>.

#### **1.4. Pazarı Bölümlendirmede Kullanılacak Temellerin Belirlenmesi**

Pazarı bölümlere ayırmada aşağıdaki sorulara cevap vererek, hangi faktörlerin kullanılmasının daha uygun olacağını düşünmek gerekir<sup>23</sup>:

##### **a) Hangi**

- Değişik özellik gösteren tüketici grupları hangi tatminler peşindedirler?
- Değişik tüketici gruplarının talepleri hangi faktörlerden etkilenmektedir?
- Ürün tüketiciler için hangi işlevleri yerine getirmektedir?
- Satın alma ölçütlerinin hangileri önemlidir?
- Tüketiciler hangi risklere karşı duyarlıdır?
- Tüketiciler hangi hizmetleri beklemektedirler?

##### **b) Nasıl**

- Tüketiciler mal ve hizmetleri nasıl satın alıyorlar?
- Tüketiciler mal ya da hizmetleri nasıl kullanıyorlar?

<sup>22</sup> A.g.e., s.185.

<sup>23</sup> A.g.e., s.186.

- Mal, tüketicilerin günlük yaşamına nasıl uydurulur?

**c) Nerede**

- Tüketiciler o malı nerede satın alır?
- Tüketiciler bilgiyi nerede sağlar?
- Tüketiciler satın alma kararını nerede verirler?

**d) Ne zaman**

- İlk satın alma kararı ne zaman verilir?
- Yeniden satın alma kararı ne zaman verilir?

**e) Niçin**

- Tüketici o malı niçin satın alır?
- Tüketici markalar arasında niçin tercih yapar?

**f) Kim**

- Bizim mallarımızı ya da markalarımızı kimler satın alır?
- Rakip markaları kimler satın alır?

Bu sorular ne ölçüde doğru cevaplanırsa, o mal ya da hizmet için hangi faktörlerin pazar bölümlendirme faktörü olarak kullanabileceği, o ölçüde doğru tahmin edilir.

### **1.5. Başarılı Bir Bölümlendirme İçin Gerekli Kriterler**

Bir pazarı etkili bir biçimde bölümlendirmek, çok az ya da çok fazla bölümler ya da ulaşılamayacak pazar bölümleri oluşturmamak için aşağıdaki ilkeler göz önüne alınmalıdır<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Akat, Ömer, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Genişletilmiş 4. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, 2003, s.78-79.

### **a) Ölçülebilirlik**

Pazar bölümü kolayca ölçülebilir değişkenlerle belirlenmelidir. İstatistiklerden yararlanarak gelir, eğitim düzeyi, gibi değişkenleri ölçüp pazarları bölümlere ayırmak kolaydır. Ama buna karşılık, materyal kültür dışında kalan diğer kültür öğelerini ölçerek pazarları bölümlere ayırmak kolay değildir.

Örneğin, yaş, yer, cinsiyet ölçülebilir değişkenlerdir ve gözlem ya da anket yoluyla sayısal bilgiler elde edilebilir. Öte yandan, pazarı psikolojik davranışlara göre bölümlenmek çok zordur. Ancak, bu tür sayısal olmayan veriler de göz önüne alınmalıdır.

### **b) Büyüklük**

Seçilecek pazar bölümü ayrı bir pazarlama çabası göstermeye degecek kadar büyük ve karlı olmalıdır. Diğer bir deyişle, seçilecek pazar bölümündeki talep yeterli düzeyde olmalıdır.

En azından bir bölüm, geliştirilip uygulanacak pazarlama karmasını karlı kılacak büyüklükte olmalıdır. Eğer pazara sunulacak mala olan ihtiyaç homojen ise pazarı bölümlenmeye gerek yoktur.

### **c) Ulaşılabilirlik**

Pazar bölümlere ayrıldıktan sonra işletmenin yapacağı pazarlama çabaları ile herhangi bir bölümdeki tüketicilere ne derece ulaşabileceği de göz önüne alınmalıdır.

İşletme seçtiği pazar bölümüne belli bir pazarlama karması ve dağıtım kanalıyla ulaşabilmelidir. Yasal ve sosyal engeller olmamalıdır.

Örneğin, bir ürün dış pazarın belli bölümünce talep edilmekte olabilir ancak devlet o ürünün ihraç edilmesini yasaklamış olabilir. İşletme talep edilen bir ürünü üretmekte olabilir ancak, o dış pazar için uygun ambalaj malzemesi bulunmayabilir ya da fiyat, ambalaj, mevzuat gibi konularda sorun olmasa bile komşu ülkelerdeki savaş ve bulaşıcı hastalıklar nedeniyle ürün yine ihraç edilemeyebilir.

#### **d) Yanıt Verebilirlik**

Yanıt verme belirli bir pazar bölümünün pazarlama karmasına nasıl karşılık verdiğidir. Sadece bir pazar bölümü pazarlama karmasına diğer bölümlerden farklı yanıt veriyorsa, o bölüme farklı davranmak gereksizdir. Eğer tüm müşteriler eşit olarak fiyata duyarlı ise yüksek, orta ve düşük fiyatlı ürün çeşitlerini sunmaya gerek yoktur<sup>25</sup>.

#### **1.6. Pazar Bölümlendirme Süreci**

Pazar bölümlerini tanımlamak için üç evreli bir prosedür izlenir<sup>26</sup>:

- 1. Araştırma Evresi:** Araştırmacı tüketici güdülenmelerine, tutumlarına ve davranışlarına daha yakın olabilmek için keşfetmeye yönelik mülakatlar ve “focus grup” çalışmalarını gerçekleştirir. Sonra araştırmacı anket hazırlar ve niteliklere ve niteliklerin önem oranlarına, markanın farkında olmalarına, ürün kullanım modellerine, ürün kategorisine yönelik tutumlarına, demografik, coğrafik, psikografik ve medyagrafik(mediagraphic) özelliklerine göre yanıt verenlerden bilgi toplar.
- 2. Analiz Evresi:** Yüksek korelasyonlu değişkenleri ayırabilmek için bilgilere faktör analizi uygular, sonra en fazla sayıda farklı bölümleri oluşturabilmek için kümeleme analizi uygular.
- 3. Karakterize Etme Evresi:** Her küme (cluster) tutumlar, davranışlar, demografi, psikografi ve medya kalıpları açısından birbirinden ayırt edilir. Daha sonra öne çıkan belirgin özelliklerine göre kümeler farklı pazar bölümleri olarak adlandırılır.

Pazar bölümlendirmesi periyodik olarak tekrar edilmelidir çünkü pazar bölümleri değişir. Sürekli olarak değişen bir ortamda zaten kullanılmış olan pazar bölümlendirme temelleri yeterli olmayabilir. Bunun için yeni pazar bölümleri keşfedilebilir. Yeni pazar bölümleri keşfetmenin bir yolu da müşterilerin marka seçerken kullandığı özellikler hiyerarşisidir. Bu hiyerarşi pazarları kısımlara ayırmak

<sup>25</sup> Lamb, Hair, McDaniel, a.g.e., s.138.

<sup>26</sup> Kotler, a.g.e., s.262.

diye adlandırılır. Kimi durumlarda tüketici ürün/hizmet seçerken marka hakim hiyerarşiyi tercih edebilir. Öncelikle işletme markasını seçer ve o aile markasından olan bir ürünü tercih edebilir. Kimi durumlarda ise tüketici ulus hakim hiyerarşiyi seçebilir. Bu durumda ise tüketici önce ürününü almak istediği ulusu seçer ve sonra o ulusun ürünlerini satın alır. İşletmeler tüketicilerin özellikler hiyerarşisindeki potansiyel kaymalarını gözlemlemeli ve değişen önceliklere göre ürün ve hizmetlerini uyarlamalıdır. Özellikler hiyerarşisi müşteri bölümlerini ortaya çıkarabilir. Fiyat hakim hiyerarşi gibi birçok önemli özelliğe göre özellik hiyerarşisi oluşmuş olabilir. Önemli olan tüketiciler için önemli olan hiyerarşi sırasını bulmak ve onların önem verdikleri özelliklerin sırasına göre hareket etmektir<sup>27</sup>.

Pazar bölümlendirmesi yapılırken ileride de inceleneceği üzere tüketicilerin değer yapıları ve değerlere verdikleri önem sırasına göre değer hiyerarşileri tespit edilebilir. Bu değerlerin tespiti ile pazar bölümlendirmesi yapıldığında da etkin sonuçlar alınabilir.

### **1.7. Tüketici Pazarlarını Bölümlendirme Temelleri**

Pazarlamacılar bölümlendirme temellerini (değişkenlerini) -bireylerin, grupların örgütlerin özellikleri- tüm bir pazarı bölümlere ayırmak için kullanırlar. Pazarlamacılar çeşitli özellikleri pazarları bölümlere ayırmak için kullanırlar. Coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal bölümlendirme pazar bölümlendirmede çoğunlukla kullanılanlardır. Pazarlamacılar birçok farklı özelliği tüketici pazarlarını bölümlendirmek için kullanabilirler. Bölümlendirme temelinin seçimi kritiktir. Uygunsuz bölümlendirme stratejisi işletmeyi kaybedilen satışlara ve kaçırılan kar fırsatlarına yöneltebilir. Etkin bir pazarlama bölümlendirmesi yeterince büyük, ölçülebilir, ulaşılabilir ve pazarlama karmasına farklı karşılıklar gösterebilen modeller şeklinde yanıt verebilen bölümleri oluşturacak temellerin tanımlanmasıdır<sup>28</sup>.

<sup>27</sup> Kotler, a.g.e., s.262.

<sup>28</sup> Lamb , , McDaniel, Carl, a.g.e., s.139.

### 1.7.1. Coğrafi Bölümlendirme

Coğrafi bölümlendirme bir ülkenin veya dünyanın belli bir bölgesine, pazar büyüklüğüne, yoğunluğuna veya iklimine göre pazarların bölümlere ayrılmasına değinir. Pazar yoğunluğu nüfus sayımı alanı gibi bir birim kara alanı içindeki insanların sayısına değinir. İklim genellikle kullanılan bir coğrafi bölümlendirme değışkenidir çünkü, ikamet edenlerin ihtiyaçları ve satın alma davranışı üzerinde dramatik bir etkisi vardır. Kar temizleme makinesi, su ve kar kayağı takımları, çeşitli kıyafetler, havalandırma ve ısıtma sistemleri iklim durumunun sonucu olarak farklı yerlerdeki değışen talep düzeylerine açık birer örnek üründür. Birçok işletme bölgesel tercihleri ve satın alma davranışlarını karşılayabilmek için pazarlarını coğrafi olarak bölümlendirir. Örnek olarak uluslararası bir işletme olan Pizza Hut, pizzaları bölgesel olarak uyarlamaktadır. Çünkü doğuda yaşayan A.B.D.'liler fazladan peynir tercih etmektedirler, batıda yaşayan A.B.D.'liler daha çok malzeme istemektedirler ve orta batıda yaşayan A.B.D.'liler ise her ikisinden hoşlanmaktadırlar<sup>29</sup>.

Nihai tüketicileri hedefleyen işletmeleri pazarlamada bölgesel yaklaşıma dört önemli faktör yönelmektedir. İlk olarak ağır hareketlerin ve yoğun rekabetin olduğu olgun pazarlar sebebiyle birçok işletme hedefledikleri satış hacimlerini yerine getirmek için yeni yollar bulmaya ihtiyaç duymaktadır. İkinci olarak barkodların kullanıldığı bilgisayarlarla satış yapan perakendeciler en çok satılan markaları kendi bölgelerinde tespit edebilmektedirler. Üçüncü olarak birçok paketlenmiş ürün üreticisi yerel tercihleri karşılamak amacıyla üretilen yeni yerel markaları tanıtmaktadırlar. Dördüncü olarak ise nihai tüketiciye yönelen işletmeler daha bölgesel yaklaşımlar göstermektedir. Çünkü böylelikle rekabete daha hızlı cevap verebilmektedirler<sup>30</sup>.

Birçok durumda ürünler ve servisler coğrafi temeller üzerine bölümlendirilebilir. Göç bazı bölgelerin hızla büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bazı ürün ve hizmet kategorileri diğer özelliklere göre bölgesel özelliklere daha meyillidir. Buna ek olarak bir kısım işletmeler yapmazken, bazı ulusal işletmeler belirli bölgeleri hedefleyen ürünler ve pazarlama stratejileri geliştirmektedir.

---

<sup>29</sup> A.g.e., s.139.

<sup>30</sup> A.g.e., s.139.

Birçok büyük marka satışlarının yüzde 40 ila 80'ini çekirdek bölge diye adlandırılan yerlerde yaparlar. Geri kalan ulusal pazarlarda ürün veya hizmet esasen markaya özgüdür. Coğrafik bir alandaki ikamet yeri önemli bir bölümlendirme değişkenidir. Şehir içi toplu ulaşımın sorunsuz olarak çalıştığı kentlerde şehir içinde yaşayanların otomobile daha az, şehir dışında yaşayanların ise daha fazla ihtiyacı olabilir. Şehir dışında kalanların şehir içinde yaşayanlara göre gelirlerinin daha büyük kısmı otomobil giderlerine ve yakıta ödenebilir. Coğrafik bölümlendirme sadece bölgesel tercihler var olduğunda yararlıdır. Ancak bundan sonra da genel pazarın coğrafi alt bölümleri oldukça büyük olabilir ve eklenecek değişkenler hakkında dikkatlice düşünmeksizin etkili bölümlendirme için çok fazla heterojen olabilirler. Böyle durumlarda birden çok bölümlendirme değişkeni kullanılır<sup>31</sup>.

Şimdiye kadar işletmeler coğrafik verilerinin birçoğunu istatistik veritabanlarından ve raporlardan elde etmişlerdir. Bu formatlar değerli bilgiler içerirken, her zaman bunlara ulaşmak kolay olmaktadır. Birçok pazarlamacı farklı seviyelerde verileri aynı haritaya kaydeden bir teknoloji olan coğrafik bilgi sisteminin çok daha faydalı bir araç olduğuna inanmaktadırlar. Haritalar hazırlanırken üç eksen kullanılmaktadır. Y eksenini boylamı verir. X eksenini enlemi vermektedir. Z eksenini de deniz seviyesine oranla yüksekliği(rakım) vermektedir. Coğrafik bilgi sistemi de aynı şekilde çalışır. Enlem ve boylam bilgilerine göre haritada yer tespiti yapılmaktadır. Coğrafik bilgi sisteminde ise fark Z eksenini için kullanılan verilerin niteliğidir. Bu veriler demografik veriler olabileceği gibi başka türden veriler de olabilir<sup>32</sup>.

### 1.7.2. Demografik Bölümlendirme

Pek çok ürün türünde, tüketicilerin istek, ihtiyaç, arzu ve beklentilerinin onların demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği kabul edilir. Yani yaş, cinsiyet, gelir, aile büyüklüğü, aile yaşam eğrisi, meslek, eğitim düzeyi, ırk, din ve öteki kültür öğeleri bakımından farklı olan tüketicilerin talep özelliklerinin de farklı olduğu varsayılır. Bu

<sup>31</sup> Bone, Louis E.; Kurtz, David L., **Contemporary Marketing Plus**, Eight Edition, Dryden Press, 1995, s.325-326.

<sup>32</sup> A.g.e., s.326.



yüzden de pazarın demografik faktörlere göre bölümlendirilmesinin yararlı olacağına inanılır<sup>33</sup>. Demografik bölümlendirme en yaygın olarak kullanılan bölümlendirme yöntemidir, çünkü kamu istatistiklerinden elde edilen geçerli bilgileri toplamak kolay bir yoldur<sup>34</sup>.

Demografik faktörlere göre pazar bölümlenmesi, iki farklı yaklaşımla ele alınabilir. Birinci yaklaşım, farklı özellikteki pazarlama bileşenlerini talep eden her bir tüketici grubunun demografik özellikleri belirlenerek, demografik özelliklerle pazarlama bileşenleri arasında ilişki kurulur. Sözelimi saygın marka imajlı, pahalı, lüks mağazalarda satılan ayakkabıları satın alan tüketicilerin hangi demografik özellikler bakımından ucuz, markasız ve sıradan mağazalardaki ayakkabıları satın alanlardan farklı olduğu belirlenebilir. İkinci yaklaşımda ise, farklı demografik özellikteki tüketici grupları satın aldıkları pazarlama bileşenleri açısından belirlenir. Tüketicilerin demografik özellikleri ile pazarlama bileşenleri arasındaki ilişki tespit edilir<sup>35</sup>.

Çoğunlukla demografik bölümlendirme yaş değişkeni üzerine hazırlanmaktadır. Farklı yaşlardaki insanların farklı talepleri olacaktır. Sahip olunan yaşla birlikte sahip olunan aile yapısı da demografik bölümlendirmede kullanılan bir değişkendir. Aile yaşam eğrisi daha karmaşık bir demografik bölümlendirme konusudur. Bir ailenin kuruluşundan her iki eşinde ölümüne kadar yaşanan evreyi tanımlayan sürece dayalı bir değişkendir<sup>36</sup>. Aile yaşam eğrisi adıyla adlandırılan bu model hane halkının geçirdiği aşamalara dayanır ve şunlardan oluşur<sup>37</sup>:

- Bekarlık: Kişi düşük gelire ve düşük günlük harcamalara sahiptir. Tipik harcama kalemlerini, giysiler, alkollü içecekler, kozmetik ürünler, çikolatalar ve çiçekler gibi ilişkilerde kullanılan ürünler oluşturur.
- Yeni evliler: Gelir genellikle yüksektir, çünkü eşler çalışıyor ve gelir elde ediyorlardır. Harcamalar genellikle ev harcamaları, mobilya ve boş zamanı değerlendiren ürünlerde yoğunlaşmaktadır. Kararlar genellikle ortak alınır.

<sup>33</sup> İslamoğlu, a.g.e., s.187.

<sup>34</sup> Blythe, Jim, Türkçe'si: Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İlkeleri**, Bilim Teknik Kitabevi, İstanbul, 2001, s.72-73.

<sup>35</sup> İslamoğlu, a.g.e., s.188.

<sup>36</sup> Moutinho, L., **Strategic Management in Tourism**, Cab International, 2000, s.124.

<sup>37</sup> Blythe, a.g.e., s.73.



- Çocuklu aile 1: Aile tam olarak oluşmaya başlamıştır. Gelir düşük, harcamalar yüksektir. Tüketim çocuk ürünleri, dayanıklı ev aletleri gibi ürünlere yönelir. Kararlarda çocukların ihtiyaçları baskındır.
- Büyüyen çocuklu aile 2: Çocuklar okuldadırlar ya da kendi hallerine bırakılacak durumdadırlar. Anne işe geri döner. Aile geliri artar, ancak çocukların harcamaları da artar. Bisiklet, müzik dersleri, atıştırma yiyecekler gibi ürünlere harcamalar artar. Çocukların kararda etkisi büyüktür.
- Çocuksuz yaşlı evliler: Çocuklar büyümüş ve evden ayrılmışlardır. Gelir en üst düzeyde, buna karşın harcamalar düşüktür. Harcamalar lüks arabalar, yurtdışı seyahatler ve evi geliştirici harcamalar olarak artış gösterir. Birçok durumda karar verme oldukça rutin biçime gelmiştir.
- Tek yaşayanlar: Yalnız yaşayan ve büyük olasılıkla emekli olanlardır. Gelir hızlı bir düşüş gösterir. Evde yapılan harcamalar en düşük düzeydedir ve sağlık ürünlerine, sosyal klüplere ve sağlık hizmetlerine yapılan harcamalar ise artmaktadır. Karar vermede yetişkin çocuklar bilgi sahibi edilir, ancak kararların çoğu tek başına verilir.

Aile yaşam eğrisi modeli boşanma oranının artması nedeniyle bozulma göstermektedir. Ellili yaşlarında, büyümüş çocukların evlerini terk etmiş olduğu geleneksel baş başa kalmış çiftlerin yerini, artık Avrupa ve Amerika kıtalarındaki toplumlarda bekar iki kişinin paylaştığı birliktelik modelleri alabilmektedir. Kuşkusuz bu bekarların yer aldığı evlerin harcama yapıları geleneksel olandan farklı olacaktır. Aynı zamanda bu tür bekar evlerinin harcama yapıları, daha genç ya da evli olanların harcama yapılarından da farklı olacaktır. Demografik değişkenler doğum oranının değişmesi ve nüfus ortalama yaşının zamanla artması nedeniyle zamanla değişmektedir. 2010 yıllarında batı Avrupa ülkelerinde tek kişilik haneler en büyük grubu oluşturacaktır<sup>38</sup>. Elbette bu tür yapısal değişiklik pazarlamacılar için yönetilmesi gereken yeni talepler doğuracaktır. Değişen demografik yapı ile değişen taleplere de uyum sağlamak gerekecektir.

---

<sup>38</sup> A.g.e., s.73-74.

Birçok araştırmacı kuşaklar üzerine doğru bölümlendirme çalışmalarına yönelmeye başladılar. Her kuşak büyürken dinledikleri müzikler, izledikleri filmler, içinde buldukları siyasi ortam ve dönemin olayları ile ilgili olarak derinden etkilenir. Pazarlamacılar kuşakların bu özelliklerini bölümlendirme için kullanırlar<sup>39</sup>. İngilizce'de "cohort" diye anılan yeni bir alt kuşak tanımlaması yapılmaktadır. "Cohort" kavramı bireylerin büyüdüğü aynı yıllarda meydana gelen olaylardan etkilendikleri varsayımına dayanmaktadır<sup>40</sup>. İkinci Dünya Savaşı ve Vietnam Savaşı bu tür "cohort" grupları oluşturan olaylardandır. Bu tür grupların üyeleri önemli tecrübeleri yaşamış olmaktan dolayı birbirleri ile bir bağ hissederler. Pazarlamacılar da genellikle bu tür gruplara reklam yaparken tecrübelerindeki olaylara dair simgeler ve resimler kullanırlar<sup>41</sup>. "Cohort" 'tan başka, farklı kuşak tanımlamaları da yapılmaktadır<sup>42</sup>:

- Baby Boomers: 1950'lerden sonra artan doğum oranları sonucunda ortaya çıkan ve yüksek refah düzeyine sahip bir ortamda büyüyen, bireyselliği ön planda tutan kuşaktır. Bugün 50'li ve 60'lı yaşlarını yaşamaktadırlar.
- Bobos: 1960'ların radikal değerlerinin savunucusu bohemler ile 1980'lerin girişimci ruhlu burjuva kültürünün karışımı, çok iyi bir eğitim almış, entelektüel olan ve rafine zevkleri için para harcamasını seven bir kuşaktır.
- X Kuşağı: 1960-1980 yılları arasında çeşitli ekonomik krizler ve sosyal sancılar gibi oldukça güvensiz bir ortamda doğan bu kuşağa "kayıp kuşak" denilmektedir. (Pop tüketim tarzını benimseyen Planetare Softies ya da diğer adıyla gezenimsi uysallar da X kuşağının bir alt grubudur).
- Y Kuşağı (Diğer Adları Next, Echo Boomers): Ufukta görünen bu kuşak (5-22 yaş arası) hakkında bir şey söylemek için erkendir. Çok yakın geleceğin hedef kitlesi oldukları için eğitimleri ve içinde yaşayacakları sosyo-ekonomik dinamikler büyük önem taşımaktadır.

---

<sup>39</sup> Kotler, a.g.e., s.266.

<sup>40</sup> Noble, Stephanie M.; Schewe, Charles D., "Cohort Segmentation: An Exploration of Its Validity", *Journal of Business Research*, 56,2003, s.979.

<sup>41</sup> Kotler, a.g.e., s.266.

<sup>42</sup> Akat, a.g.e., s.421.

- Z Kuşağı (Diğer Adları Zero Generation, Net Generation): Dünyaya gelmek üzere olan bu kuşağın doğum tarihi 2000'li yıllardır. En iyi anlaşabileceği kuşak ise doğal olarak Y kuşağı olacaktır.

Sosyal sınıf temeline dayalı demografik bölümlendirme de yapılmaktadır. Sosyal sınıf sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu özellikten dolayı da, aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahip olurken, diğer sınıfların üyeleri ya daha fazla, ya da az statüye sahiptirler. Sosyal sınıf üyeleri benzer davranışlar göstermesi özelliğinden dolayı, pazar bölümlemesine temel oluşturabilir. Çünkü, aynı sosyal sınıfın üyeleri yaklaşık olarak aynı saygınlığa sahiptir ve düzenli olarak birbirleriyle sosyalleşirler<sup>43</sup>. Her bir sosyal sınıf ayrı bir homojen grubu oluşturabilir.

Daha önce de ifade edildiği gibi pazar basitçe satın alma gücü olan birey ve örgütler olarak tanımlanabilir. Doğal olarak pazarları bölümlendirme temellerinden biri de gelirdir. Kitlese pazarlama yapanlar orta gelirli gruplara yönelebilirler, diğerleri ise daha zengin gruplara yönelebilir<sup>44</sup>. Gelirle birlikte harcama kalıpları nasıl değişir? Yaklaşık bir asır önce istatistikçi olan Alman Ernest Engel, Engel Yasaları diye bilinen bir yayım yapmıştır. Hane halkı gelirindeki değişikliğin tüketici harcama davranışına etkisi üzerine yaptığı çalışmalara dayanan üç genel ifadeye bulunmuştur. Engel'e göre aile geliri arttıkça<sup>45</sup>:

- Gelirin daha küçük bir kısmı beslenmeye harcanmaktadır,
- Ev giderleri, hane halkı faaliyetleri ve giyinme giderleri yüzdesi sabit kalmaktadır.
- Diğer maddelere harcanan yüzde ise artmaktadır(eğlence, dinlenme ve eğitim gibi).

Engel's yasaları artan gelirle birlikte evrimleşen tüketici talebi tipleri hakkında pazarlama yöneticilerine faydalı yöntemler sağlamaktadır.

<sup>43</sup> Odabaşı, Yavuz; Barış, Gülfidan; **Tüketici Davranışı**, Birinci Basım, Mediacat Akademi(Kapital Medya), İstanbul, 2002, s.296.

<sup>44</sup> Bone, Kurtz, a.g.e., s.331.

<sup>45</sup> A.g.e., s.331-332.

### 1.7.3. Davranışsal Bölümlendirme

Müşterilerin davranışlarına göre bölümlendirilmesinde müşterilerin bir ürün hakkındaki bilgilerine, o ürüne karşı tutumlarına, o ürünü kullandıklarına veya o ürüne gösterdikleri tepkilerine göre gruplara bölünürler. Çok sayıda pazarlamacı davranışlarla ilgili değişkenlerin zamanlamalar, yararlar, kullanım durumu, kullanım oranı, sadakat durumu, satın alıcının hazır olma safhası ve tutum gibi değişkenlerin bir pazar bölümü oluşturulmasında en iyi başlangıç noktası olduklarına inanmaktadırlar<sup>46</sup>.

Satın alıcılar geliştirdikleri ihtiyaç, satın aldıkları ürün veya kullandıkları ürüne göre ayrılabilirler. Pazarın zamanlamalara göre bölümlendirilmesi, işletmelere ürünün kullanılmasını yaymalarında yardım edebilir. Mesela, portakal suyu genellikle sabah kahvaltısı sırasında içilir. Portakal suyu üreten bir işletme portakal suyunun, diğer zamanlarda da -öğle yemeği, akşam yemeği- içilmesini yaymaya çalışabilir. Bazı belirli günler- mesela Anneler günü ve Babalar günü- kısmen, şekerleme ve çiçek satışlarını artırmak için birer fırsat olarak yerleştirilmiştir<sup>47</sup>. Pazarlamacılar, tüketicilerin neyi satın alacaklarına veya tüketeceklerine karar verirken genellikle zamanlamalara veya duruma göre karar verdiklerini anlamışlardır. Bu sebeple, bölümlendirme değişkeni olarak kullanım durumu üzerine odaklanmışlardır. Aşağıdaki üç ifade durumsal bölümlendirmenin potansiyelini ortaya çıkartmaktadır: "*Kızımız ne zaman işinde terfi etse, biz onu yemeğe çıkarırız*"; "*İş için bir ya da birkaç hafta uzaklaşsam, bir Suites otelde kalmaya çalışırım*"; "*Eşime her sevgililer gününde çiçek alırım*". Farklı koşullar altında, farklı durumlarda ve farklı zamanlamalarda, aynı müşteri farklı seçimler yapabilir. Haftasonu veya hafta içi olması, yeterli zaman olması, bir sevgili veya ebeveyn veya arkadaşına hediye alınması gibi satın almayı veya tüketim seçimini etkileyen bazı durumlar bölümlendirme yapmak için bir değişken olabilir. Ayrıca birçok ürünün özel kullanım zamanlamaları için tutundurma yapılabilir<sup>48</sup>. Buna örnek olarak alışveriş merkezlerinde yılbaşı alışverişlerinin özendirilmesi için ilgili tarihlerde tüm mekanın yılbaşını simgeleyen süsler ile donatılması gösterilebilir.

<sup>46</sup> Kotler, a.g.e., s.267.

<sup>47</sup> A.g.e., s.267.

<sup>48</sup> Schiffman, Leon G.; Konuk, Leslie Lazar, **Consumer Behavior**, Eighth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004, s.64-66.

Satın alıcılar, aradıkları yararlar göre sınıflandırılabilir. Bu bölümlendirme yaklaşımı insanların bir ürün ya da hizmette aradığı niteliklere ve almayı umdukları faydalara odaklanır. Tüketicileri herhangi bir üründen ne istedikleri üzerine bölümlere ayırır. İki ayrı kişinin aynı ürünü farklı sebeplerden dolayı alabileceğini hatırlamak önemlidir<sup>49</sup>. Pazarlama ve reklam yöneticileri tüketicilere en anlamlı olacak ürünlerinin veya hizmetlerinin en önemli faydalarını belirlemeye çabalarlar. Örnek olarak, finansal güvenlik, veri koruması, sağlık, ferah nefes ve açık zihin gibi ürüne özel faydalar gösterilebilir<sup>50</sup>. Mesela, seyahat edenler üzerindeki bir araştırma üç yarar bölümünü ortaya çıkarmıştır: Aileleriyle olmak için seyahat edenler, macera veya eğitim maksatları için seyahat edenler ve seyahatin "kumar" ve "zevk" yönlerinden hoşlananlar<sup>51</sup>.

Pazarlar ürün kullanım durumuna göre ürünü kullanmayanlar, önceden kullanmış olanlar, potansiyel kullanıcılar, ilk defa kullananlar ve bazen kullananlar olarak bölümlendirilir. Bunların her biri farklı pazarlama stratejileri gerektirecektir. Şirketin pazardaki durumu, onun odaklanma stratejisinde de etkili olacaktır. Pazar liderleri, potansiyel kullanıcıları cezbetmek isterlerken, küçük firmalar o ürünü halihazırda kullananları pazar liderlerinden çekmeye çalışacaklardır<sup>52</sup>.

Pazarı bölümlere ayırmanın yollarından biri ürün kullanım oranına göre tüketicileri; o malı hiç kullanmayanlar, az kullananlar, orta derecede kullananlar ve çok kullananlar biçiminde gruplara ayırmaktır. Daha sonra bu grupların değişik özellikler bakımından farklılık gösterip göstermedikleri, bu farklılıklarla tüketim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı test edilebilir<sup>53</sup>. Pazarlamacılar, genellikle ürünü az sayıda kullananlardan ziyade çok kullananları tercih ederler ve tutundurma çabalarını bu düşünceye göre değiştirirler<sup>54</sup>. Bu durum "Pareto Prensipleri"ne benzemektedir. Tanınmış ekonomist Vilfredo Pareto, amatör bahçeciliğe çok meraklıydı. Pareto bir gün bahçesiyle ilgilenirken, bahçesindeki bezelyelerden elde

<sup>49</sup> Bone, Kurtz, a.g.e., s.338.

<sup>50</sup> Schiffman, Konuk, a.g.e., s.67.

<sup>51</sup> Kotler, a.g.e., s.267.

<sup>52</sup> Kotler, a.g.e., s.268.

<sup>53</sup> İslamoğlu, a.g.e., s.190-191.

<sup>54</sup> Kotler, a.g.e., s.268.

ettiği gelirin yüzde 20'sinin, toplam bezelye hasılatının yüzde 80'ini verdiğini gördü. Bu 80/20 kuralı, pazarlama yönetimine uygulandığında örneğin, şirketin ürün yelpazesindeki az sayıda ürünün, toplam karın çoğunluğunu oluşturduğu bu yolla ifade edilebilir<sup>55</sup>.

Tüketicilerin markalara, mağazalara ve diğer varlıklara karşı çeşitli ölçülerde sadakatları vardır. Satın alıcılar marka sadakati statüsüne dört gruba ayrılabilirler<sup>56</sup>:

- Devamlı sadakat gösterenler: Her zaman aynı markayı satın alanlar,
- Dağılmış sadakat gösterenler: İki veya üç markaya sadık kalan tüketiciler,
- Değişen sadakat gösterenler: Bir markadan öteki markaya geçen tüketiciler,
- Değiştirenler: Hiçbir markaya sadakat göstermeyen tüketiciler.

Marka sadakati bazen bölümlendirme temeli olarak kullanılır. Pazarlamacılar genellikle markalarına sadık tüketicilerin özelliklerini belirlemeye çalışırlar ki tutundurma faaliyetlerini benzer özellikleri olan geniş topluluklara yöneltebilsinler. Bazı pazarlamacılar ise herhangi bir markaya sadık olmayanları hedeflerler. Buna göre rekabet eden markalara sadık olanlara nazaran bu tür insanlar markasız ürünlere ilgi gösterirler. Ayrıca yeni ürünler için temel hedef kitlesi olan yenilikçi tüketicilerin markalara sadık olmaya eğilimli olmadıkları bilinmektedir. Pazarlamacılar sürekli müşterilerine özel yararlar teklif ederek onları markaya sadık olmaları için teşvik etmektedirler<sup>57</sup>.

Bir ürünü satın almaya hazır bulunmanın çeşitli safhaları vardır. Her birey bu safhalardan bazılarında bulunulabilir. Bazıları, ürünün farkında değildir, bazıları ürün hakkında bilgilidir, bazıları ilgilidir, bazıları ürünü arzu eder ve bazıları da satın almak isterler. İşte ürünü satın almaya hazır bulunmanın bu farklı safhaları pazarlama programının tasarımıylaştırılmasında büyük rol oynadığı gibi pazarın bölümlere ayrılmasında da kullanılabilir<sup>58</sup>.

---

<sup>55</sup> Sobel, Milo, Çeviren: Alperen Doğan, **12 saatte MBA Programı**, İş ve Yönetim Serisi 5, Academyplus Yayınevi, Ankara, 2000, s.129.

<sup>56</sup> Kotler, a.g.e., s.268-269.

<sup>57</sup> Schiffman, Konuk, a.g.e., s.64.

<sup>58</sup> Kotler,a.g.e., s.269.



Tüketicilerin tutumlarına göre pazarları bölümlendirmek mümkündür. Belirli bir pazarda belirli bir ürün veya hizmete yönelik hevesli, pozitif, ilgisiz, negatif ve düşmanca olmak üzere beş tutum bulunabilir<sup>59</sup>. Farklı tutumlar farklı yaklaşımlar gerektirirler.

#### 1.7.4. Psikografik Bölümlendirme

Coğrafik ve demografik bölümlendirmenin geleneksel olarak tüketici ve endüstriyel pazarları homojen bölümlere ayırmada temel değişkenler olmasına rağmen, pazarlamacılar daha doldurucu, gelişen pazarlama programındaki tüketicilerin yaşamına daha uygun portrelere ihtiyaç duymuşlardır. Yaş, cinsiyet, aile yaşam eğrisi, gelir, nüfus büyüklüğü ve konum gibi geleneksel değişkenlere ek olarak psikografik bölümlendirme eşit derecede anlamlı olduğunu kanıtlamıştır<sup>60</sup>. Psikografik bölümlendirmede satın alıcılar yaşam biçimleri, kişilik ve değerler temellerinde gruplara ayrılırlar<sup>61</sup>.

Psikografi terimi kendini tüketicilerin psikolojik(psiko) yapılarını tanımlama(grafi) fikri üzerine yerleştirir. Uygulamada psikografi tüketicilerin faaliyetleri, ilgilerini ve fikirlerini (Actions, Interests and Opinions-AIOs) değerlendirmekle ilgilenir. Karşılığında, AIOs tüketici yaşam biçimini ölçmek için kullanır. Sonra araştırmacılar genellikle psikografiyi yaşam biçimi çalışmalarıyla eşit saymaya meylederler. Psikografi araştırmalarının hedefi genellikle doğal uygulamalardır. Psikografik araştırma pazarlama araştırmacıları tarafından tüketici bölümlerini tanımlama da kullanılır. Böylece örgüte müşterilerine daha iyi ulaşması ve anlaması için yardım edilebilir. Psikografik çalışmalar genellikle hedef pazarı diğer gruplardan ayıran o pazarın yaşam biçimini ve pazarın üyelerinin kişilik özelliklerini değerlendirir. Psikografi tüketicilerin yaşam biçimlerinin ve kişilik özelliklerinin kantitatif araştırmasıdır. Psikografi pazarlama kararı almaya yardımcı olduğu için genellikle hedef pazarın demografik özelliklerinin analizi ile birleştirilir<sup>62</sup>.

<sup>59</sup> Kotler, a.g.e., s.269.

<sup>60</sup> Bone, Kurtz, a.g.e., s.333.

<sup>61</sup> Kotler, a.g.e., s.266.

<sup>62</sup> Mowen, John C., **Consumer Behavior**, Third Edition, Macmillan Publishing, New York, 1993, s.237.

Psikografik araştırmayı geleneksel yaklaşımlardan ayıran bir özellikle AIO ifadeleri diye adlandırılan soruları kullanmaktadır. AIO ifadeleri tüketicici yaşam biçimini faaliyetlerden ve kişiliği de ilgiler ve fikirlerden tanımlamaya teşebbüs eder. Faaliyet soruları ile tüketicilere ne yaptıkları, ne aldıkları ve nasıl zamanlarını değerlendirdikleri sorulmaktadır. İlgiler ile ilgili sorularla tüketicilere tercihlerinin ve önceliklerinin neler oldukları sorulmaktadır. Fikir soruları ile de tüketicilerin dünya, yerel, ahlak, ekonomi ve sosyal ilişkiler hakkındaki görüşleri ve hisleri sorulmaktadır<sup>63</sup>.

AIO birimlerini geliştirirken sıkı kurallar ve sınırlar mevcut değildir. Sıkça farklılaştıkları bir boyutta AIO ifadelerinin özgüllük düzeyidir. AIO soruları oldukça zgn olabilir ve yanıtlayana belirgin bir ürün/hizmet hakkında bilgi sağlamak üzere sorulmaktadır. Araştırmacılar genel ve belirgin özellik içerikli olmak üzere iki tip soru sorabilirler. Belirgin özelliğe yönelik sorular tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında ne düşündüğüne yönelik dar ve yönlendirici sorulardır. Genel tipli AIO sorularının farklı bir amacı vardır. Bu sorulara verilen yanıtlardan tüketicilerin profilleri geliştirilir. Hedeflenen tüketicici bölümünün genel yaşam biçimini anlamak için kullanılabilir. Profile bağlı kalarak, reklamcılar reklamlar için genel temalar ve reklamın nerede verileceğine dair ayarlamaları gerçekleştirebilir<sup>64</sup>.

Psikografik araştırmalar sonuçları değerlendirecek olan geliştirme yapanlara ve planlayıcılara, pazarlama yöneticilerine, reklam direktrlerine ve reklam ajanslarında yaratıcı rol stlenenlere faydalı bulgular sunmaktadır. Bu yaklaşımın tüketicici pazarlarını bölümlendirmede uygun kullanımı toplam pazarı iyice ayarlanmış bölümlere bölmeye dayanmaktadır. Amaç her bölümün özelliklerini parçalara ayıran profiller oluşturmak ve yeteri kadar çok bölümü birbirinden ayırt etmektir. rnlerin nasıl tasarlanacağı, kime satılacağı ve nasıl satılacağı konusunda psikografik bölümlendirmenin faydaları vardır<sup>65</sup>.

Satın alma kararı alırken tüketicinin değerlendirmesini direkt olarak etkileyen psikografik niteliklerin hangileri olduğunu bulmak önemlidir. Psikografik bölümlendirme tüketicinin benzersiz bir Şekilde görülmesini sağlamaktadır. İnsanlarla

---

<sup>63</sup> A.g.e., s.237.

<sup>64</sup> A.g.e., s.237-239.

<sup>65</sup> Moutinho, a.g.e., s.127.



başlamaktadır ve çeşitli konular hakkında ne hissettiklerini ortaya çıkarmaktadır. Yaşamı ile ilgili birçok alanda tüketiciye sorular sorularak kişiliği, tutumu ve güdeleri hakkında bilgi toplanmaktadır. Psikografik araştırma pazarlamacının ulaşmaya çalıştığı insanları tanımasına ve detaylı olarak profillerini çizmesine olanak tanımaktadır. İnsanların nasıl düşündüklerini, değerlerinin ve tutumlarının neler olduğunu ve ne tür ürün ve hizmetler istediklerini bulmaya çalışmaktadır. Bölümlendirme sürecine dahil edildiğinde her pazar bölümünü hedefleyen daha etkin reklam stratejileri geliştirmeyi sağlamaktadır. Pazarları bölümlendirmeye ve tutundurma programları düzenlemeye çalışan pazarlama yönetimi demografik özellikler kadar potansiyel müşterilerin yaşam biçimleri hakkında da bilgi sahibi olmaya ihtiyaç duymaktadır<sup>66</sup>.

#### **1.7.4.1. Yaşam Biçimi**

Pazarlamacılar bir müşteri üzerine çalışırken bir psikolog gibi bireysel tüketicinin kişiliğini inceleyecek zamana ve kaynaklara sahip değillerdir. Pazarlamacılar bireyler düzeyinde çalışmaktan çok gruplar üzerinde çalışmayı tercih ederler. Birçok tüketici ürününün veya hizmetinin başarılı olabilmesi için binlerce veya milyonlarca kişi tarafından satın alınması gerekir. Bundan dolayı pazarlamacılar ve araştırmacılar tüketicilerin nasıl yaşadıklarını, çalıştıklarını ve oynadıklarını etkileyen genel trendleri belirlemeye odaklanmışlardır. Bu türden genel trendler tüketicilerin yaşama biçimi olarak adlandırılır<sup>67</sup>.

Satılabilmesi için çoğu paketlenerek pazarlanan ürünlerin kullanımı ile ilgili olduklarından, toplumsal ilişki sistemleriyle ilgili ampirik araştırmalarının yapılması pazarlama organizasyonları açısından özellikle önemlidir. Bu araştırma kesinlikle işlevseldir ve özel bir tip bilgi elde etmek için yapılır. Bunlar, ürünler için farklı türlerde kullanıcıların yapısının çıkarılmasına olanak sağlamaktadır. Yaşam biçimlerinin, gelecekteki pazarlar açısından ne yönde bir gelişme olasılığı sunduğunu anlayabilmek

---

<sup>66</sup> A.g.e., 2000, s.127.

<sup>67</sup> Mowen,a.g.e., s.236.

için, insanların alışkanlıklarının ve davranışlarının araştırılmasının dolaysız bir yöntem olduğu varsayılabilir<sup>68</sup>.

Tüketici yaşam biçimi kavramı çeşitli yollarla tanımlanmaktadır. Temel olarak tanımlanırsa, “kişinin nasıl yaşadığı”dır. Yaşam biçimi terimi insanların farklı seviyelerde kümelenmeleri olarak tanımlamada kullanılabilir. Bireyi, ilişki içindeki küçük insan grubunu ve daha büyük insan gruplarını(pazar bölümü gibi) tanımlamak için kullanılmıştır. Bundan dolayı yaşam biçimi kavramı kişilikten belirgin şekilde farklı anlama gelmektedir. Yaşam biçimi; insanların nasıl yaşadığı, nasıl harcama yaptıkları ve nasıl zamanlarını tahsis ettikleri, tüketicilerin davranışları ve toplum içerisindeki faaliyetleri(overt actions) ile ilgilendirilir. Tersine kişilik ise tüketiciyi daha içsel bir perspektiften tanımlar. Tüketicinin düşünmesinin, hissetmesinin ve algılamasının karakteristik kalıplarını tasvir eder<sup>69</sup>. Dolayısıyla aynı demografik grup içindeki insanlar çok farklı yaşam biçimlerine sahip olabilmektedirler<sup>70</sup>.

Tabii ki, yaşam biçimi ve kişilik yakından ilişkilendirilebilir. Düşük riskli olarak sınıflandırılan kişiliğe sahip bir tüketici büyük olasılıkla “future”s piyasalarında spekülörlük gibi bir mesleği veya dağa tırmanma ve orman keşfi gibi aktiviteyi içeren bir yaşam biçimine kendini vermeyecektir. Kişilik ve yaşam biçimi iki önemli nedenden dolayı farklıdır. Birincisi, kavramsal olarak farklıdır: Kişilik insanların daha içsel özelliklerine değinir, yaşam biçimi ise insanların nasıl yaşadığına yönelik daha dışsal özellikler ile ilgilendirilir. Yaşam biçimi ve kişiliğin arasındaki farklılığın ikinci sebebi ise farklılaşma süreçlerinin yönetimsel katılımı içermeleridir. Bazı yazarlar, kişilik ve hedef pazar süreç içinde çok erken belirlenirse pazar bölümünün çok dar olacağını tartışmışlardır. Pazarlamacıların sırasıyla pazarı yaşam biçimine göre bölümlendirmesini ve sonra bu bölümleri kişilik farklılıkları için analiz etmeyi önermektedirler. İlk olarak ürünleri nasıl satın aldıkları, zamanlarını kullandıklarını ve çeşitli faaliyetlere dahil olduklarını gösteren sürekli açık davranış kalıpları ile yaşam

---

<sup>68</sup> Chaney, David, **Yaşam Tarzları**, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, Nisan 1999, s.35-36.

<sup>69</sup> Mowen, a.g.e., s.236.

<sup>70</sup> Tek, a.g.e., s.321.

biçimi bölümlerini belirleyerek pazarlamacılar büyük sayılarda insanları benzer yaşam biçimi özelliklerine göre belirleyebilirler<sup>71</sup>.

Tüketiciyi anlamak, yaşam biçimlerini çözmek, gelir gruplarına göre analiz etmek kolay değildir. Bazı uzmanlar gelir gruplarını, bazıları ise sosyoekonomik statü düzeyini kullanmaktadırlar. Ancak meslekten gelir düzeyine, yaşanan yerden kültürel bakışa, yaşam biçimlerini onlarca faktör belirler. Uzmanlar kümeleme(cluster) araştırmalarıyla yaşam biçimi analizlerine yeni bir yaklaşım getirmektedirler. Türkiye’de yapılan bir yaşam biçimi araştırmasına göre de 29 yaşam biçimi sınıfı bulunmuştur. Bu 29 sınıf 7 ana başlık altında toplandığında yaşlı ve emekliler, yaratıcı kentliler, çalışan kesim, en üsttekiler, gençler ve öğrenciler, kırsal profiller ile varoş insanları şeklinde kümeler tespit edilmiştir<sup>72</sup>.

#### **1.7.4.2. Kişilik**

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynar. Bunları dört ana grup içerisinde incelemek olanaklıdır<sup>73</sup>:

- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü(boy, vücut ağırlığı, güzellik ya da kusurları),
- Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi özellikler).

Bu etkenleri ayrı ayrı gruplandırarak incelemek yerine, karşılıklı etkileşimler sonucu ortaya çıkan bütününcü incelenmesi gerekmektedir. Ancak o zaman, tüketici davranışlarını açıklamaya yarayan bulgular elde etmek olasıdır<sup>74</sup>. Kişiliğin bireyi diğer

<sup>71</sup> Mowen, a.g.e., s.236-237.

<sup>72</sup> Capital Aylık Ekonomi Dergisi, Aralık 2002, Sayı 2002/12, s.90-91.

<sup>73</sup> Odabaşı,Barış,a.g.e., s.189-190.

<sup>74</sup> A.g.e., 2002, s.190.

kişilerden ayırması, kişiliğin tutarlı ve sürekli olması ile kişiliğin zaman içerisinde değişebilmesi pazarlamacılar açısından kişiliğin dikkat edilmesi gereken hususlarıdır. Kişilik bireyi diğerlerinden ayırt eden davranış kalıbıdır; düşünceler ve hisler dahil olmak üzere, her bireyin yaşamındaki durumlara adaptasyonunu karakterize eder. Kişilik denilebilmesi için davranışların süreklilik göstermesi gerekir. Ayrıca davranışları kişiyi diğerlerinden ayırmalıdır<sup>75</sup>.

Sigmund Freud'un kişiliğin psikoanalitik teorisinin insan yapısını anlamada büyük etkisi olmuştur. Freud insan kişiliğinin içsel psikolojik sürücüler(açlık, cinsellik ve saldırganlık gibi) ve sosyal baskılar(kanunlar, kurallar ve ahlak gibi) arasındaki dinamik çekişme sonucu olduğunu tartışmıştır. Bundan öte Freud insanların davranışlarını etkileyen güçlerin sadece küçük bir kısmının farkında olduklarını önermiştir. İnsanların bilinçaltı, bilinç ve bilinçüstü olmak üzere üç çeşit zihin yapısı vardır. İnsanları harekete yönelten bir kısım güdüleyici de bilinçaltı zihinden gelir ve tetkik edilemez<sup>76</sup>.

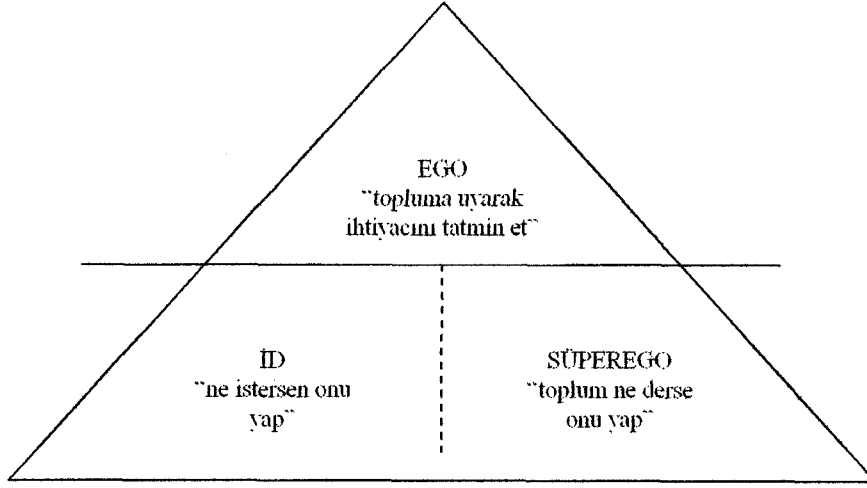
Freud'a göre kişilik üç gücün çarpışmasından meydana gelir. Bunlar id, ego ve süperego'dur. İd doğumla birlikte insanı harekete iten psikolojik güdülerini temsil eder. Bu güdüler tamamıyla bilinçaltıdır ve kaynayan heyecanlarla dolu kaotik bir kazan oluşturur. İd içgüdülerin anlık mutlu edilmesini talep eder. Zevk ilkesine göre hareket eder. İd insan olumlu hisler ve duygular edinmesine yönelik fonksiyon gösterir. Ego çocuk büyümeye başladıkça gelişir. Egonun fonksiyonu idin iştahını kesmek ve kişinin dünyada etkin fonksiyon gösterebilmesine yardımcı olmaktır. Ego gerçeklik ilkesine göre hareket eder. Kişinin pratik olarak dünyada hareket etmesini sağlar. Süperego vicdan ya da içten gelen ses gibi algılanabilir. Bu içten gelen ses ahlak, ebeveynlerin ve toplumun değerlerini fısıldar. Süperego id ile sürekli çatışma içerisinde ve ego da bu çatışmayı dengeleyici unsurdur<sup>77</sup>.

---

<sup>75</sup> Mowen, a.g.e., 1993, s.219.

<sup>76</sup> A.g.e., s.221.

<sup>77</sup> A.g.e., 1993, s.221.



Şekil 1.2.: Psikoanalitik Teoriye Göre Kişilik Yapısı

Kaynak: Odabaşı, Yavuz; Barış, Gülfidan, Tüketici Davranışı, Mediacat Akademi(Kapital Medya), Birinci Basım, İstanbul, 2002, s.193.

Kişiliğin pazarlama konularında çok başarılı biçimde uygulanması oldukça zor olsa da belirli uygulamalara rastlanılmaktadır. Örneğin pazar bölümlenmesinde psikoanalizden faydalanılabilir. Süperegoya öncelik veren tüketiciler için danışma grupları ve aile önemli olabilir. Bu kişilikteki bireylerin tutumlarının gelişiminde toplumsal unsurlar önemli bir yere sahiptir ve karar verme süreçleri, bireysel tatminden çok dış talepleri karşılama esasına dayalıdır. İd yönü ağır basan tüketiciler ise kendi isteklerine ve dürtülerine ağırlık verebilirler. Onların bilgi toplama yöntemleri, karar alma süreçleri bireysel olur. Ayrıca medya seçimi ve yeni ürün kullanıcıları da kişilik özelliklerine dayanarak incelenebilmektedir. Örneğin, yeni ürünleri satın alan tüketicilerin daha çok içsel güdülere dayanarak karar verdikleri araştırmalarla öğrenilmiştir<sup>78</sup>.

#### 1.7.4.3. Değerler

Değerler psikografik bölümlendirmede kullanılan önemli bir değişkendir. Değer kavramı, değer ölçüm yöntemleri ve değerlere yönelik bölümlendirme uygulaması ilerleyen bölümlerde anlatılacaktır.

<sup>78</sup> Odabaşı, Barış, a.g.e., s.196-197.

## 1.8. Hedefleme ve Konumlandırma

Bir ya da birkaç değişken kullanılarak pazar bölümlere ayrıldıktan sonra hedefleme ve konumlandırma yapılması gerekmektedir. Mevcut veya niyet edilen pazarlama teklifine olumlu yanıt veren bir ya da birden çok pazar bölümü hedeflenmelidir. Karlı bir pazarlama programı ile potansiyel bölüm müşterilerinin zihinlerinde istenen konumlandırma yapılmalıdır. Konumlandırma basitçe ürün veya hizmetlerin tüketicilerin zihinlerinde nasıl algılandığıdır.

Pazarda belirlenen bölüm veya bölümlerin hedef olarak tayin edilebilmesi için farklı stratejiler kullanılmaktadır<sup>79</sup>:

- Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi: Bu strateji gereğince işletme pazarın tümüne tek tip mal sürmekte ve tüm alıcılara tek pazarlama programı uygulamaktadır. Pazar bölümlenmesi yoktur. Hedef pazar herkeştir. Üretim ve pazarlama maliyetlerinde tasarruf sağlar.
- Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi: Bu strateji gereğince homojen olmayan pazar küçük homojen pazar bölümlerine ayrılarak her pazar bölümüne farklı mal ve pazarlama programı uygulanır. Bu stratejinin amacı, pazarın her bölümünde satışları azami düzeye çıkarmaktır. Ancak bu çeşit pazarlama stratejisinin maliyetleri de arttırdığını unutmamak gerekir. Çünkü bu stratejinin uygulanması sonucu üretim, yönetim, stoklama ve reklam giderlerinde hızlı bir artış meydana gelir. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi satışları arttırmakla beraber işletme maliyetlerine yükseltmektedir.
- Belli Bir Pazar Bölümüne Yönelmiş Pazarlama Stratejisi(Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi): Bu stratejiyi uygulayan işletme belli bir pazar bölümünü ele geçirmek için tüm çabasını harcar. Risksiz değildir. Bazen bu strateji pazar bölümü çok dar olduğu için çalışmaz. Bu stratejiyi büyüklerle rekabette etkili olduğu için nispeten çok büyük olmayan işletmeler benimserler. Bazı işletmeler ise arzu ettikleri pazar bölümünde güçlü bir pozisyon yakalayabilmek için bu stratejiye başvururlar.

<sup>79</sup> Tokol, Tuncer, **Pazarlama Yönetimi**, 9.Basım, Vipaş, Bursa, 2001, s.82.

Hedef pazarı seçme pozisyonuna gelen işletme iki hususta karar vermek durumundadır. Bunlar hangi pazar bölüm veya bölümlerinin en büyük fırsatları sunduğu ve hedef pazar olarak kaç bölümün seçileceğidir<sup>80</sup>.

Hangi pazar bölümünün en büyük potansiyele sahip olduğuna karar verirken, işletmenin amaçlarını ve güçlü yönlerini, rekabet durumunu, bölümün büyüklüğünü (satış hacmi olarak), bölümün büyüme potansiyelini, dağıtım gereklerini, gerekli harcamaları, kar potansiyelini, firma imajını ve bir farklı üstünlük geliştirip bunu devam ettirip ettiremeyeceğini göz önünde bulundurmalıdır. İşletme hedef pazar seçimi stratejilerinden birine dayalı olarak, bir bölüme mi, birkaç bölüme mi veya tüm pazara mı hitap edeceğini kararlaştırmalıdır<sup>81</sup>.

Hedef pazar seçme stratejileri arasından bütün durumlar için en iyi olan birini seçmek olanaksızdır; ama şu faktörler strateji seçiminde önem kazanır<sup>82</sup>:

- İşletmenin kaynakları (çok sınırlı olup olmaması),
- Malın özellikleri (homojen, rakiplerle benzer olup olmaması),
- Ürünün hayat seyriindeki dönemi,
- Pazarın yapısı (tüketici ihtiyaçlarında benzerlik olup olmaması),
- Rekabet durumu (rakiplerin hangi stratejiyi izledikleri).

İşletme hedef pazar olarak belirli bir bölümü veya bölümleri seçtikten sonra, bu bölümlerde hangi konumda olmak istediğini belirmelidir. Konumu belirlenecek olan aslında sadece mal değil, işletmenin ürünü etrafında odaklaşan tüm sunulanlardır. Bir ürünün pazar konumu, onun rakip ürünlere göre müşterinin zihnindeki nisbi yeridir. Ürünün özellikleri ve faydalarına, ya da kullanım durumuna göre konumlandırma yapılabileceği gibi; doğrudan doğruya büyük rakibe karşı veya ondan farklı yönde olma şeklinde bir konumlandırma da yapılabilir<sup>83</sup>.

<sup>80</sup> Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 13.Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s.105.

<sup>81</sup> A.g.e., s.105.

<sup>82</sup> A.g.e., s.105.

<sup>83</sup> A.g.e., s.106.



Konumlandırma, marka yayılımı açısından çok önemlidir<sup>84</sup>. Konumlandırma stratejisini belirlemek için, öncelikle başlıca rakiplerin her birinin niteliklerini ve sahip olduğu imajı tam ve doğru olarak tespit etmek gerekir. Sonra da, işletme kendi sunduğu ürün için bir konum belirler; bu noktada, yani kendi sunduklarının konumunu belirlerken, rakiplerin sunmadığı ama hedef pazarın arzu edeceği müşteri yararları kombinasyonunu ortaya koyabilmelidir. Böylece müşterilerin niçin rakip ürünleri değil de, kendi ürününü satın almalarının yararlarına olduğu vurgulanarak, onların etkilenmesi mümkün olacaktır. Diğer ifadeyle, hedef pazara sunulacak ürün veya hizmetin rakiplerinkine göre ne farkı, hangi üstün yönleri olduğu, niçin tercih edilmesi gerektiği, yönetimce sistemli ve bilinçli olarak, bir strateji planlaması şeklinde önceden açık-seçik belirlenmelidir<sup>85</sup>.

İşletmenin kendi ürünü için seçtiği pazar konumu, hedef pazarına yönelik olarak vurgulayacağı nisbi üstünlük unsurlarını kapsayacağı için, hedef pazar seçim sürecinin son aşaması olan pazarlama karmasının geliştirilmesi ile çok yakından ilgilidir. Ne tür bir pazar bölümüne, hangi ürün ve diğer pazarlama karması unsurlarıyla ulaşmaya çalışacağı, ürün özellikleri yanında fiyat, dağıtım ve tutundurma ile de ilgilidir. Tüketiciyi açık seçik etkilemeye yönelik olarak seçilmesi gereken konuma ilişkin karar, pazarlama karmasının çeşitli yönlerden ayrıntılı olarak planlanmasına da temel teşkil edecektir<sup>86</sup>.

Temel üstünlük unsurlarına ek olarak, satıcılar potansiyel alıcılara neden onların markalarını satın almaları gerektiğine ilişkin başka nedenler de göstermelidirler. Bir marka yalnızca tek bir esas özellik veya avantaj üzerine konumlandırılmaz; yapılacak konumlandırma, daha kapsamlı bir temele dayandırılmak zorundadır. Bir markanın kapsamlı konumlandırmasına o markanın sunduğu değer denir. Bu, müşterinin “Neden sizin markanızı almalıyım?” sorusunun cevabıdır. Volvo’nun sunduğu değer / değer konumlandırması yalnızca güvenli oluşu değil, aynı zamanda iç hacminin genişliği,

---

<sup>84</sup> Sheinin A., Daniel, “Positioning Brand Extensions: Implications For Beliefs And Attitudes”, Journal Of Product & Brand Management, Vol:7, No:2,1998, s.138.

<sup>85</sup> Mucuk, a.g.e.,s.106.

<sup>86</sup> A.g.e.,s.106.



sağlamlığı, güzel modelleri ile birlikte bu avantajların tümü göz önünde bulundurulduğunda, oldukça makul sayılabilecek fiyatlarıdır<sup>87</sup>.



---

<sup>87</sup> Kotler, Philip, Türkçeye çeviren: Ayşe Özyağcılar, **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Eylül 2002, s.44.

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMADA TÜKETİCİ DEĞERLERİNİN YERİ

#### 2.1. Pazarlama ve Tüketici Değerleri Arasındaki İlişki

Kültürün bir ögesi olan değerden farklı olarak pazarlamada değer kavramı başka bir manada da kullanılmaktadır. Buna göre değer, ürün tarafından yaratılan toplam fayda olarak tanımlanmaktadır<sup>88</sup>. Yine farklı bir yaklaşıma göre pazarlama yüksek değerli müşterilerle güvene dayalı ilişkiler kuracak ve sürekli farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejiler geliştirip yürütmek suretiyle hissedar kazancını azami düzeye getirmeye çalışan yönetim sürecidir<sup>89</sup>. Yukarıda yazılan müşteriye “değer” yaratma ile ilgili tanımlardan ziyade bu çalışmada kültürün bir parçası olan, inançlara dayalı, eylem biçimine ve nihai duruma etki eden değerler anlatılmaktadır.

Değerler literatürde birkaç farklı isimle anılmaktadır. Bunlar arasında kişisel değerler, insani değerler ve tüketici değerleri gibi ifadeler bulunmaktadır. Değer kavramı açısından bakıldığında hepsinin de atıfta bulunduğu kavram aynıdır. Aralarındaki fark ise ilgili değerlerin hangi bilimsel amaç için kullanıldığıdır. Bu açıdan bakıldığında tüketici değerleri, tüketici davranışlarının bir alt dalı olarak ele alınmaktadır. Tüketici değerleri üzerinde çalışılarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen değerler tespit edilmeye çalışılır. Elde edilen bilgiler ile pazar bölümlere ayrılır ve bölümlerin bazıları veya tümü hedeflenir. Değerler pazarı bölümlere ayırmada kullanılmaya başlanan etkili bir değişkendir. Pazar bölümlere ayrıldıktan sonra hedeflenen bölümlere yönelik konumlandırma çalışmaları yapılır. O pazar bölümünde bulunanların sahip olduğu değerlere göre ürünler veya hizmetler biçimlendirilir. Tüketicilerin değer algılarına uygun biçimde ürünler veya hizmetler pazara sunulur.

<sup>88</sup> Altıntaş, Murat Hakan, **Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, Bursa, Ekim 2000, s.93.

<sup>89</sup> Doyle, Peter, Çeviren: Barış Gülfidan, **Değer Temelli Pazarlama**, Mediacat(Kapital Medya), İstanbul, 2003, s.141.

Tüketicilerin ihtiyaçları ve arzuları ait oldukları toplumun etkilediği değerleri tarafından şekillendirilir. Değerler insanlara içinde buldukları koşullara uyum sağlayabilmelerine, emeklerini ve kaynakları arzulanan hedefleri kazanabilme yönünde yönlendirerek yardımcı olur<sup>90</sup>. Çalışmalar göstermiştir ki tüketici değerleri ürün tutumları ve satın alma davranışını etkilemiştir, ayrıca çeşitli tüketici ürünlerinin satın alınmasında ihtiyaçların önceliklendirilmesini etkilemektedir. Ürün ve hizmetlerin tüketimi ile karşılanan ihtiyaçlar, aktiviteler, ilgiler ve fikirler olarak ölçülen tutum değişkenlerinin bir parçası olarak düşünülür. İhtiyaçlar, tüketici değerleri, ihtiyaçları ve davranışları arasında hiyerarşik bir bağ kuran tutumların ve satın alma davranışının öncüsüdür<sup>91</sup>. Tüketici değerleri karar alma sürecini etkileyerek satın alma dürtüsü yaratmaktadır. Tüketicilerin mal edinimleri aynı zamanda onların bireysel yapılarını da göstermektedir. Genel anlamda tüketici değerlerinin ölçülmesine yönelik araştırmalar bölümlendirme için temel olmaktadır. VALS ve LOV gibi daha önce yapılan psikografik bölümlendirme ölçümleri bunu göstermektedir<sup>92</sup>. Çok bilinen pazarlama jargonu, tüketicilerin ürünler değil, çözümler-faydalar aldığını ifade eder. Yani deodorant alırken karşı cinsin ilgisini ya da hayattan zevk almayı, deterjan alırken temiz görünmeyi, koşu ayakkabıları alırken ise başarı duygusunu tatmak hedeflenir. Bu nedenle ürünler ve hizmetler değerlere katkıda buldukları ölçüde satın alınırlar. Bu bağlamda, tüketicilerin sahip olduğu değerler, üründen beklenen değerlerle paralellik göstermek zorundadır<sup>93</sup>.

Değerlerin birbirine yakınlaşmasına bağlı olarak pazarlarda küreselleşmenin kaçınılmaz olmasına rağmen, araştırmalar kültürel farklılıkların devam ettiğini önermektedir. Örneğin, değerler üzerine araştırmalar reklamcılık ve ürün konumlandırma gibi kritik pazarlama boyutlarını aydınlatmaktadır<sup>94</sup>. Değerler edinimleri etkilemektedir. Bireyler kendi değer sistemlerine göre gerek maddi ve gerek manevi edinimlere sahip olmaya çalışmaktadır.

<sup>90</sup> Kim, Jai-Ok; Forstye, Sandra; Gu, Qingliang; Moon, Sook Jae, "Cross-Cultural Consumer Values, Needs And Purchase Behavior", Journal of Consumer Marketing, Vol. 19, No. 6,2002, s.485.

<sup>91</sup> A.g.e., s.482.

<sup>92</sup> Tybout, Alice M.; Artz, Nancy, "Consumer Psychology", Annual Review Review of Psychology, 45, Proquest Medical Library, 1994, s.131.

<sup>93</sup> Odabaşı,Barış, a.g.e., s.216-217.

<sup>94</sup> Watson, John; Lysonski, Steven; Gillan, Tamara; Raymore, Leslie, "Cultural Values and Important Possessions: A Cultural Analysis", Journal of Business Research, 55,2002, s.924.

Tüketicilerin sahip olduğu değerler tüketici davranışını etkiler ancak, değerler tüketici davranışlarının çeşitli unsurlarından sadece bir tanesidir. Daha önce de belirtildiği gibi değer kavramı bölümlendirmede sıklıkla kullanılmaktadır. Değerler ve yaşam biçimi değişkenleri farklı tüketici gruplarını tanımlamada temeldir. Burada değerlerle tüketim modelleri arasında bir ilişki kurulmaktadır<sup>95</sup>.

Tüketici değerlerinin pazarlamadaki kullanım alanları<sup>96</sup>:

- Pazarlama ve konumlandırma stratejileri. Buradaki yaklaşım, ürün portföyünün gelişimi ile ilgili kararların, pazarlama bütçesinin ve ürün özelliklerinin, tüketici değerleri ve imaj arasındaki bağın daha iyi anlaşılmasıyla kazanılacak genel konumlandırma üzerine dayalı olmasıdır.
- Ürün Geliştirme. Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve yeni ürün özelliklerinin pazar beklentileri ile ilişkilendirilmesidir. Değerlere olan bağı görebek pazarlamacılar mühendisliğe yön vermeye veya diğer ürün değişikliklerini daha etkin yollarla yapmaya vakıftırlar. Böylelikle yenilikler pazara yanıt verir.
- Marka geliştirme. Süreç, ürünün hedef pazarının değerlerini yansıtan değişikliklerin sunulmasına izin verir. Böylelikle daha iyi bir marka konumlandırması yapılabilir.
- Pazarlama iletişimi ve reklamcılık. Medya seçimi gibi reklamcılık faaliyetlerinin tüketici değerlerinden ne derecede etkilenebileceğidir.

Buradan hareketle tüketici değerlerinin pazarlama alanındaki uygulamalarının hedef pazarın kim olduğunu belirlemeye, hedef pazarda ne yaptığını, hobilerini, ilgilerini ortaya koymaya, hedef pazarın yoğun olarak yaşadığı yerleri saptamaya, hedef pazar ile en iyi iletişim kurma yolunu ve stratejilerini belirmeye ve hedef pazarı harekete geçiren değerleri, nedenleri ile birlikte görmeye yaradığı söylenebilir<sup>97</sup>.

<sup>95</sup> Schopphoven, Iris, "Values And Consumption Patterns: A Comparison Between Rural And Urban Consumers in Western Germany", European Journal of Marketing, Vol.:25, No.12, 1991, s.20.

<sup>96</sup> Allen , Micheal W., "A Practical Method For Uncovering The Direct And İndirect Relationships Between Human Values And Consumer Purchases", Journal of Consumer Marketing, Vol.: 18, No.: 2, 2001, s.120.

<sup>97</sup> Odabaşı, Gülfidan, a.g.e., s.217.

Özellikle bölümlendirmede tüketicilerin sahip olduğu değerlerin bir kriter olarak kullanılması daha etkin olmaktadır. Bu değer tabanlı bölümlendirme aynı zamanda pazarlama stratejisi için bir ilk adım niteliği de taşımaktadır<sup>98</sup>.

Holbrook(1999) tüketici değerini bir tüketicinin herhangi bir objeyle yaşamış olduğu etkileşimi karakterize eden göreceli bir tercih şeklinde tanımlamıştır. Bu göreceli bakış açısına göre tüketici değeri:

- Karşılaştırmalı(bir objenin diğeri ile sıralanmasına bağlı)
- Kişisel(bireyler arasındaki farklılıklar) ve
- Durumsal

şeklinde ifadelendirilmektedir. Holbrook tüketici değerini içsel-dışsal, aktif-reaktif ve ben-diğerleri boyutları çerçevesinde sınıflandırmıştır<sup>99</sup>.

Tüketici değerleri marka alanında da kullanım yeri bulmaktadır. Marka tüketici tarafından bir kişi gibi görülebilir. Tıpkı bir kişi gibi bir marka da dürüst, heyecanlı veya benzer değerler şeklinde algılanabilir. Bu anlamda bir marka tüketici açısından kendi kişiliğini yansıtan bir araç haline gelebilmektedir. Marka ile tüketici arasında yaşanan bu etkileşim tüketicinin değer algılamasına bağlıdır. Tüketici kendi kişisel kimliğini tanımlama açısından markayla bağlantı kurar. Schiffnon ve Kanuk'a göre benzer şartlar altında her bireyin sahip olduğu ihtiyaçlar, beklentiler ve değerlere dayalı bir konumlandırma söz konusudur<sup>100</sup>. Yine benzer şekilde Yavaş ve Alpay(1986) ve Tongberg(1972)'e göre tüketiciler markaları değerlendirirken benzer değer ve inanç yapılarını kullanmaktadır<sup>101</sup>. Tüketici değerlerine yönelik literatür incelendiğinde değerler ile marka seçimi davranışı arasında bir bağlantı tespit edilmiştir. Rokeach(1973) farklı değerlere sahip tüketicilerin farklı araba ve deterjan markalarını tercih ettiğini tespit etmiştir. Yine benzer şekilde Henry(1976) bireysel değer boyutları

<sup>98</sup> Snyder, Robert, "Market Segmentation: Successfully Targeting The Mature Population", *The Journal on Active Aging*, March April 2002, s.10.

<sup>99</sup> Kim, Youn-Kyung, "Consumer Value: An Application To Mall And İnternet Shopping", *International Journal of Retsil & Distribution Management*, Vol.: 30, No.: 12, 2002, s.597.

<sup>100</sup> Kithung, Nzuki, "Brand Associations and Consumer Perceptions of Value of Products", 2002, <http://www.bij.hosting.kun.nl/esap/NAIRO/NAIRO09/General/branddassociations.pdf>, s.7.

<sup>101</sup> Küçükemiroğlu, Orsay, "Market Segmentation By Using Consumer Lifestyle Dimensions And Ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, Vol.: 33, No.: 5/6, 1999, s.471.

ile araba sahipliği arasında bir ilişki tespit etmiştir. Corfman v.d.(1991) tüketici değerleri ve mal sahipliği arasında ilişki olduğunu gösteren bir model geliştirmiştir. Sheth v.d.(1991) tüketim değerlerine yönelik bir teori test etmiştir. Başka bir çalışma olarak Keng(1993) değer seçimleri ve demografik yapı arasında bir ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmaların dışında örnek olarak Beatty v.d.(1985) ve Kahle(1986) değerlerin davranışla dolaylı ilişkisini araştırmışlardır. Vinson v.d.(1977) ise benzer şekilde değerlerin tüketicilerin ürünlere yönelik değerlendirmelerini etkilediğini tespit etmiştir<sup>102</sup>.

Ürünlere ve hizmetlere marka verilmesi pazarlamada yadsınılmayacak bir yaklaşımdır. Marka ürünlerin ve hizmetlerin pazarda konumlandırılmasında öncülük eden bir değişkendir. Markanın tüketicilerin zihninde yer etmesi ve tüketicilerin ürün veya hizmet ile ilgili algılamalarının şekillendirilmesi tüketici değerlerinin kullanılması ile daha da kuvvetlendirilebilir.

Eğer marka bir değerden çok değer sistemi ile ilişkilendirilebilirse, markanın daha uzun ömürlü olma şansı olur. Marka daha kalıcı olur ve daha güçlü bir yankı sağlanır. Pazarlamacılar tüketici değerlerine uygun iletişim kampanyaları ve markalar geliştirmeye ihtiyaç duyarlar. Bu türden kişisel çekicilik uzun dönemli ilişkiler kurmak için altyapı hazırlar. Bunu başarmak için, değerler üzerine araştırmaya ihtiyaç vardır<sup>103</sup>. Nike İşletmesi'nin yıllar itibariyle tüketici değerleri ve marka arasındaki boyutsal incelemesi buna güzel bir örnek teşkil etmektedir<sup>104</sup>.

Değerlerin diğer bir kullanım alanı olarak reklamlar gösterilebilir. Bu noktada tüketicilerin tutumsal yapıları inceleme konusu olmaktadır. Tutum fonksiyonu teorisine göre tutumlar çeşitli sayıda psikolojik fonksiyonların kombinasyonu şeklinde hizmet eder. Pazarlama alanında ele alınacak olursa, tutumlara yönelik fonksiyonel yaklaşım reklamcılıkta kullanılan iki tür ikna yöntemini gündeme getirir: Ürünün somut

---

<sup>102</sup> Erdem, Orhan; Oumlil, A. Ben; Tunçalp, Secil, "Consumer Values And The Importance Of Store Attributes", International Journal of Retail & Distribution Management, Cilt: 27, Sayı: 4,1999, s.137-138.

<sup>103</sup> Stephanie M. Noble, Charles D. Schewe, "Cohort Segmentation: an Exploration of Its Validity", Journal of Business Research, 56, 2003, s.986.

<sup>104</sup> Berger, Roland, " Strategic Brand Management Advanced Understanding Of Consumer And Brand Value", New York, October 2002, <http://www.rb-marketresearch.com/de/press/downloads/SBM.pdf> ,s.3-5.



özelliklerine odaklanma ile sembolik özelliklere odaklanma. Burada bireylerin tutumları benzer psikolojik fonksiyonlar şeklinde hizmet görür. Tüketiciler reklamlarda kendilerini görür. Bu kendini görme metodunun zıttı olarak diğer araştırmacılar tutumun psikolojik fonksiyonunun özel niteliklerine yönelmişlerdir. Örneğin, Locander ve Spivey(1978) Catz'ın(1960) geliştirdiği "araçsal tutumların" beklenen değer teorisine göre ölçülebileceğini önermişlerdir. Dolayısıyla "değer baskın bir tutum"söz konusudur. Dolayısıyla bireylerin tutumları her bir bireyin sahip olduğu değer baskın psikolojik fonksiyonu şeklinde hizmet verir<sup>105</sup>.

Reklamcı için problem tüketicilerin hangi değerler ile ürünleri birleştirdiği ve bu bilginin reklamlarda hangi kelime ve resimlerle kullanılacağıdır<sup>106</sup>. Reklam stratejileriyle ilgili olarak farklı yanıt verebilirlik düzeyleri beklenebilir. Fakat diğer pazarlama karması unsurları için yanıt verebilirlik düzeyi daha az belirgindir. Değerlere göre pazar bölümlendirmesinin uygulanabilirliği ve yanıt bulabilirliği eğer değerler ürün özellikleri ve faydalar ile ilişkilendirilebilirse artacaktır<sup>107</sup>.

## 2.2. Değer Kavramı

Değer kavramını çeşitli açılardan ele almak gerekmektedir. Tanımı, özellikleri ve işlevleri önemli olmaktadır. Bu açıdan aşağıda söz konusu konular işlenmektedir.

### 2.2.1. Değer Kavramının Tanımı

Değerler, amaçlarımızı ve davranışlarımızı belirlemede bize neyin doğru, neyin yanlış olduğunu söyleyen standartlardır. Ya da toplumsal olarak arzu ettiğimiz şeyler hakkında paylaşılan soyut fikirlerdir. Sonuçta değerler bize iyi, kötü, güzel, çirkin, ahlaki, gayri ahlaki veya arzu edilen ve edilmeyen şeyler hakkında ölçütler sunar<sup>108</sup>.

<sup>105</sup> Allen, Michael W.; Ng, Sik Hung; Wilson, Marc, "A Functional Approach To Instrumental And Terminal Values And The Value-Attitude-Behaviour System Of Consumer Choice", *European Journal of Marketing*, Vol.: 36, No.: 1/2, 2002, s.115.

<sup>106</sup> Allen, Micheal W., " A Practical Method...", a.g.e., s.119.

<sup>107</sup> Steenkamp , Jan -Benedict E.M.; Hofstede, Frenkel Ter, "International Market Segmentation: Issues And Perspectives", *International Journal of Research in Marketing*, 19,2002, s.197.

<sup>108</sup> Bozkurt, Veysel , *Değişen Dünyada Sosyoloji*, Alfa Basım Yayın Dağıtım, Bursa, Ocak 2004, s.93.



Değer kavramının tüm sosyal bilimlerin merkezinde bir kavram olduğunu ifade eden Rokeach'a göre değer, “belirli bir eylem biçiminin (*mode of conduct*) veya bireyin ulaşmak istediği nihai durumun (*end state of existence*) onun karşıtı olan başka bir eylem biçiminin ya da varılmak istenen nihai durumun bireysel, toplumsal olarak tercih edilmesine ilişkin süreklilik gösteren bir inançtır”<sup>109</sup>. Wiener (1988) ise değerlerin “içselleştirilmiş normatif inançlar” olduğunu ifade etmektedir<sup>110</sup>. Dolayısıyla değerler inançların “özel bir hali” olarak düşünülebilir. Bu özel hal, *değerlere*, sunduğu normatif kalıplar nedeniyle belirli durumlar, kişiler ve nesnelere karşısında gösterilebilecek davranış biçimleri arasından, kişinin *belirli bir* davranış biçimini seçmesine etki etme potansiyeli kazandırmaktadır. Bu nedenle değerler kültürün temel yapı taşları olarak değerlendirilmektedir. Ancak, buradan değerlerin davranışları belirlediği sonucu çıkarılmamalıdır. Bu her şeyden önce, davranışların *durumsal bağımlılığı* gerçeğine ters düşmektedir. Değerlerin davranışlar üzerindeki etkisi “*şekillendirme*”, “*kalıplama*”, biçiminde *potansiyel* bir etki olarak anlaşılmalıdır. Değerler bu potansiyel etkiyi taşıma derecelerine göre iki gruba ayrılmaktadır; *kabullenilmiş değerler* ve *içselleştirilmiş değerler*\*. Genellikle sosyal beğenilirlik etkisiyle kişinin olması gerektiğini düşündüğü tercihleri yansıtan kabullenilmiş değerlerin davranışları etkileme potansiyeli, kişi tarafından gerçekleştirilen içselleştirilmiş değerlerden daha düşüktür. İki değer türü arasındaki fark, kişinin inandığını söylediği şeyle, gerçekten inandığı şey arasındaki farklılıktır<sup>111</sup>.

Diğer taraftan sosyal bilimcilerin değerlere yönelik ilgisi, toplumsallaşma süreci ve değerlerin belirli davranışları nasıl etkilediği üzerine yoğunlaşmıştır. Fonksiyonel olarak antropologlar, sosyologlar, iktisatçılar ve yönetim bilimciler, değer kavramını “*tercihler*” olarak tanımlama eğiliminde olmuşlardır. Dolayısıyla değer kavramına yönelik ilk dönemdeki tanımlamalar, bir bireyin ya da bir grubun üyelerinin kolektif

<sup>109</sup> Rokeach, Milton; **The Nature of Human Values**, New York: The Free Press, 1973, s.,5

<sup>110</sup> Wiener, Y.; “Forms of Value Systems: A focus on Organizational Effectiveness and Cultural Change and Maintenance”, *Academy of Management Review*, Vol. 13, No.4, 1988,s.535

\* Hofstede kabullenilmiş değerleri “*values as desirable*”, içselleştirilmiş değerleri “*values as desired*” olarak adlandırmaktadır. Bkz. Özen, Şükrü; **Bürokratik Kültür 1, Yönetimsel Değerlerin Toplumsal Temelleri**, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Yayın No.272, Ankara, 1996, s.13

<sup>111</sup> A.g.e., s.12-13.

olarak barındırdıkları bir görüşe atıf yapmaktadır<sup>112</sup>. Benzer şekilde Hofstede değerleri, “ *belirli durumları diğerlerine tercih etme eğilimi*” şeklinde tanımlayarak değerlerin bireylerin neyin doğru neyin yanlış olduğuna ilişkin belirledikleri inanç standartları olduğunu ifade etmiştir<sup>113</sup>. Buradan hareketle insan değerleri bireylerin hayattaki hedefleri, prensipleri ve davranış öncelikleri konusundaki tercihlerini açıklayan bilişsel bir yapı olmaktadır<sup>114</sup>. Diğer bir deyişle değerler, seçim ya da tercih kriterleri, yargılar, davranış biçimleri şeklinde bireyler tarafından kabullenilmiş kavramlardır<sup>115</sup> ve değerler, yargılara ilişkin normatif standartlar ile alternatif davranış biçimleri arasındaki seçimlerdir<sup>116</sup>. Dolayısıyla değerler, ulaşılması mümkün olan değil, ulaşılma arzusu duyulan “*ideal hedefleri*” temsil ederler. Hedef tercihini ise birey ya da işletmenin çevresindeki konu ya da olayların onlar için ifade ettikleri faydalar belirler<sup>117</sup>.

Kişisel değerler göreceli olarak uzak ancak azımsanmayacak kadar güçlü bir tüketici davranışı tanımlamasıdır. Kişisel değerler dış grupla olan sosyal bağlantıları, oy verme davranışı, bağışta bulunmak, kitlesel medya kullanımı, sosyal bilinçli davranış, ekolojik davranış, sigara içmek, yenilikçilik, organik gıdaların ve pazar bölümlerinin varlığını belirleme gibi alanlarda kullanılmaktadır. Değerler tüketici davranışını açıklamaya ve anlamaya yardım ederler çünkü tüketicilerin bilişsel yapılarında merkezi rol oynarlar ve yapısal anlamda durağan kabul edilir. Değerlerin nisbi durağanlığı pazar bölümlendirmesi için çekici özelliklerden biridir. Değerler nisbi olarak durağan olsa da, bireylerin değer sistemleri değişime konudur<sup>118</sup>.

<sup>112</sup> Tüz, Melek Vergiliel; **Kaos Ortamında Self Organizasyon Davranışı**, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti., Bursa 2001, s.14

<sup>113</sup> Hofstede, Geert; “The Interaction Between National and Organizational Value Systems”, Journal of Management Studies, 22/4, 1985, s. 347

<sup>114</sup> Renner, Walter, “Human values: A Lexical Perspective”, Personality and Individual Differences, Vol.34, 2003, s.127.

<sup>115</sup> Ericson, Richard F., “ The Impact of Cybernetic Information Technology on Management Value Systems”, Management Science, Vol.16, Issue 2, 1969, s.46

<sup>116</sup> Elizur, Dov-BORG,Ingver-HUNT, Raymond-BECK, Istvan Magyari; “The Structure of Work Values: The Cross Cultural Comparison”, The Journal of Organizational Behavior, Vol.12, 1991, s.22

<sup>117</sup> Bozkurt, Tülay; “İşletme Kültürü: Kavram Tanımı ve Metodolojik Sorunlar”, **Endüstri ve Örgüt Psikolojisi**, Editör Suna Tevrüz, Türk Psikologlar Derneği, 2. Baskı, İstanbul 1997, s.91

<sup>118</sup> Brungle-Vlagsma, Kristine; G.M. Pieters, Rik; Wedel, Michel, “The Dynamics Of Value Segments: Modeling Framework And Empirical Illustration”, International Journal of Research in Marketing, 19,2002, s.267-268.

Clyde Kluckhohn değeri "bir bireyin tanımlanmasının veya bir grubun özelliklerinin, arzu edilen uygun hareketlerin sonu, anlamları ve biçimlerinin seçimini etkileyen, dahili veya harici, bir kavram olarak tanımlamıştır. İki ayrı çalışmada Anthony G. Athos, Robert E. Coffey ve Karl E. Scheibe, kişisel değeri neyin iyi, arzu edilir veya bireyler için farklı durumlarda karşılaştıkları alternatif davranış biçimleri içinde neyin tercih edilebilir olduğu hakkındaki sorular, fikirler olarak tanımlanmaktadır<sup>119</sup>.

### 2.2.2. Değerlerin İşlevleri

Değer sistemi, bir toplumdaki ödöl ve cezanın temelini oluşturur. Değerleri olmayan bir toplum, en güçlü toplumsal kontrol aracını da yitirmiş demektir. Değerler sistemi, insan deneyimlerinin birikimini yansıtırlar ve çağdaş insan deneyimleri üzerinde doğrudan bir etkide bulunurlar. Onlar, kişilerden neyin istendiğini neyin yasaklandığını; neyin ödüllendirilip neyin cezalandırılacağını belirler. Değerler, kavramsal olarak bilinir, coşkusal olarak yaşanır, ortaklaşa paylaşılır ve ciddiye alınırlar. Toplumsal eylemin ve düşüncenin hedefi veya nesnesi değildir. Kişisel değerleri, hedef ve nesnelerin yolunu işaretleyen normlar ve ölçütler olarak kullanılırlar. Değerler belirli sosyal sonuçlara yol açarlar. Değerlerin genel işlevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür<sup>120</sup>:

- Değerler kişilerin ve birlikteliklerin toplumsal değerinin yargılanmasında hazır araç olarak kullanılırlar. Tabakalaşma sistemini mümkün kılarlar. Bireyin çevresindekilerin gözünde "nerede olduğunu" bilmesine yardım ederler.
- Değerler kişilerin dikkatini, istenilir, yararlı ve önemli olarak görülen maddi kültür nesnelere üzerinde odaklaştırırlar. Çok değerli bir nesne her zaman birey veya grup için "en iyi" olmayabilir. Fakat o nesnenin toplumsal olarak değerli görülmesinin o nesne için çaba gösterilmesine yol açtığı da bir gerçektir.

<sup>119</sup> Jalilvand, Mahshid, "Married Women, Work and Values", Monthly Labor Review, August 2000, s.27.

<sup>120</sup> Bozkurt, "Değişen Dünyada Sosyoloji", a.g.e., s.93-95.

- Her toplumdaki ideal düşünme ve davranma yolları değerler tarafından işaret edilirler. Toplumsal olarak kabul edilebilir davranışın adeta şemasını çizerler. Böylece kişiler de hareket ve düşüncelerini, "en iyi" hangi yolla gösterebileceklerini kavrayabilirler.
- Değerler kişilerin toplumsal rolleri seçmelerinde ve gerçekleştirmelerinde rehberlik ederler. İlgı yaratır, cesaret verirler. Böylelikle kişiler de çeşitli rollerin gerekliliklerinin, beklentilerinin bir takım değerli hedefler doğrultusunda, işlemekte olduğunu kavramış olurlar.
- Değerler toplumsal kontrol ve toplumsal baskının araçlarıdır. Kişileri törelere uymaya yöneltir, "doğru" şeyleri yapmaya yöreklendirirler. Değerler ayrıca onaylanmayan davranışları engeller, yasaklanmış örüntülerin neler olduğuna işaret eder, toplumsal ihlallerden kaynaklanan utanma ve suçluluk duygularının kolaylıkla anlaşılabilmesini sağlarlar.
- Değerler dayanışma araçları olarak da işlevde bulunurlar. Sosyal bilimcilerin aksiyomlarından biri de grupların yüksek düzeyde bazı değerlerin paylaşılması amacıyla oluşturulduğudur. İnsanlar benzer değerleri güden insanlara yaklaşır. Ortak değer toplumsal dayanışmayı yaratan ve sürekli kılan en önemli faktörlerden birisidir.

Farklı toplumlarda farklı değerler öne çıkmaktadır. Türkiye'de ise, değerleri konu alan en kapsamlı çalışma, Inglehart'ın "Dünya Değerler Araştırması" kapsamı içinde yapılan ve TÜSİAD'ın yayınladığı "Türk Toplumunun Değerleri Araştırması"dır. Osmanlı geçmişinden süzülerek gelen Türkiye'deki sosyo-ekonomik değer ve tutumları bu araştırma, şu şekilde tespit etmiştir<sup>121</sup>:

- Riskten ve kişisel gelişimden kaçınmak,
- Yakın çevre dışındakilere güvensizlik,
- Kadercilik,
- Çalışmanın bir zorunluluk olarak görülmesi,

---

<sup>121</sup> A.g.e., s.96.

- Çalışma süresini yoğun olmayan ve kısa sürede tutmak,
- Kanaatkarlık,
- Rekabetten kaçınmak,
- Piyasa üzerinde sıkı devlet denetimi,
- Mükemmel ve adil olduğu kabul edilen ilahi bir düzeni sürdürmek,
- Aile işletmesi dışındaki işletme türlerinin benimsenmemesi
- Günlük yaşayıp ileriye planlamayı belirsiz bulmak.

Değerler bir toplumsal veri tipi olarak düşünüldüğünde, güçlü, yarı kalıcı, birleştirici ve bazen belirsiz eğilimleri yansıtan değerler ile yüzeysel, fazla emin olunmayan ve oldukça değişken görüşler ile kanıları yansıtan tutumlar arasında ayırım söz konusudur. Toplumlar çok çeşitli tutumlara hoşgörüyü bakabildiği halde, insanların sahip oldukları, toplumsal ve siyasal paylaşımı şekillendiren ve ortaklaşa paylaşılan değerler kümesi sunan değerlerde belli bir homojenlik ve tutarlılık olmasını gerekli görürler. Toplumsal düzenin muhafaza edilmesinde ortak değerlerin önemine aşırı bir vurgu yapılmaktadır. Daha genel bir açıdan bakılırsa, sosyoloji değer sorunlarıyla uğraşır. Daha felsefi olan bu düzeyde, sosyoloji açısından değerle ilgili sorunları ikiye ayırabiliriz. Birincisi, toplumun kendisi kısmen değerler aracılığıyla oluştuğu için, sosyolojinin incelenmesi bir açıdan değerlerin incelenmesidir. İkincisi, sosyologların kendileri de bir toplumun üyeleri oldukları ve muhtemelen onların da değerleri olduğu için, sosyolojik çalışmalar değer konularında, hatta ideolojiyle ilgili konularda bile işin içine katılabilir<sup>122</sup>.

### 2.2.3. Değerlerin ve Değer Sisteminin Özellikleri

Değer sistemi tercih edilebilir değişmez nisbi önemlilik ile birlikte nihai durum veya eylem biçimi ile ilgili inançların sürekli örgütlenmesidir<sup>123</sup>.

<sup>122</sup> Marshall, Gordon, Sosyoloji Sözlüğü, Çevirenler: Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s.134.

<sup>123</sup> Rokeach, a.g.e., s.5.

### 2.2.3.1. Değerlerin Özellikleri

Değerler sürekli dir. Eğer değer tamamıyla durağan olsaydı kişisel ve sosyal değişim imkansız olurdu. Eğer değerler tamamıyla değişken olsaydı, insan kişiliğinin ve toplumun devamı imkansız olurdu. Herhangi bir insani değer kavramının faydalı olması için değerlerin değişen özellikleri kadar sürekli özellikleri de hesaba katılmalıdır<sup>124</sup>.

Değer bir inançtır. Milton Rokeach üç çeşit inancın farklılığından bahsetmektedir<sup>125</sup>:

- Tanımlayıcı veya varlığa ilişkin inançlar(descriptive or existential beliefs), doğru veya yanlış olma yetisine sahip inançlar,
- Değerlendirici inançlar(evaluative beliefs), inancın amacının iyi ya da kötü olarak değerlendirildiği yerler,
- Sıkı kurallar koyan veya yasaklayıcı inançlar(prescriptive or proscriptive beliefs), bazı anlam ve eylem sonuçlarının arzu edilebilir veya arzu edilemez olarak değerlendirildiği yerler.

Değer ise sıkı kurallar koyan veya yasaklayıcı inanç çeşididir. Değer insanların tercihleri üzerine kullandığı inançtır.

### 2.2.3.2. Değer Sistemlerinin Özellikleri

Bir değer öğrenildikten sonra, içinde her değerın diğer değerlere göre öncelik sırasına konduğu bir düzeni bulunan organize değerler sistemiyle bütünleşir. Değerlerin bu biçimde birbirleri ile ilişkisi değişimi, önceliklerin yeniden düzenlenmesi ve aynı zamanda tüm değer sisteminin zamanla nispeten durağan görülmesi şeklinde tanımlamamıza imkan sağlar. Bu durum belirli bir toplumda ve kültürde sosyalleşmiş tek bir kişiliğın devamı ve aynılığı gerçeğini yansıtacak derecede yeterli istikrara sahiptir, ancak kişisel deneyimler toplumda ve kültürde ortaya çıkan değişimler sonucunda değer önceliklerinin yeniden düzenlenmesine müsaade edecek kadar da

<sup>124</sup> A.g.e., s.5-6.

<sup>125</sup> A.g.e., s.6-7.



değişken zemindedir<sup>126</sup>. Değer sistemlerinin temel özellikleri aşağıda açıklanmaktadır  
127

### **- Durağanlık ve Değişim**

Değer sistemlerinde zamanla olan değişimin iki büyük determinantı vardır. Birincisi, değerlerin kişisel deneyimlerle öğrenildiği ve şekillendiğidir. İkincisi ise, değerlerin kültür, teknoloji, ekonomik şoklar veya geçişler, savaşlar veya doğal afetlerden etkilenerek değişmesidir. Kristine Brangule ve diğerleri (2002) çalışmalarında tüketicilerin değer sistemlerinin üç yıllık bir dönem içinde bile değişebileceğini göstermişlerdir.

### **- Çatışmaların Çözümü ve Karar Alma**

Değer sistemi kural ve prensiplerin öğrenilmiş organizasyonudur. Kişilere alternatifleri seçmede çatışmaları çözümede ve karar vermede yardım eder.

### **- Güdüleme**

Değerler kavramsal, etkileyici ve davranışsal belirleyiciler olduğu kadar kuvvetli birer güdüsel belirleyicidirler. Araçsal ve amaçsal değerlerin güdüleyici özellikleri pazarlamada etkin olmaktadır.

### **-Dengeleyicilik**

Dengeleyici veya fayda yönlü içeriği olan bazı değerler doğrudan eylem biçimleriyle ve nihai durumlarla ilgilidir. Zıt değerler birbirlerini dengeleyici özelliklere sahiptirler.

### **-Ego-Savunma İşlevi**

Psikoanalitik teori değerlerin davranışların ego-savunma ihtiyaçlarına hizmet ettiğinden daha az hizmet etmediğini hatırlatmaktadır. Tüm araçsal ve amaçsal değerler ego-savunmacı fonksiyonlara hizmet etmek için kullanılır, ancak özellikle bu tür amaçlara kendini adayın bazı değerleri yine de seçerek ayırabiliriz.

---

<sup>126</sup> A.g.e., s.11.

<sup>127</sup> A.g.e.,s.11-16.



### ***-Kendini Güncelleştirme ve Bilgi İşlevi***

Bilgi işlevi anlam için araştırma, anlama ihtiyacı, algılamının daha iyi örgütlenmesi, doğru bir gidiş ile açıklık ve tutarlılık sağlama inancı şeklinde tanımlanmaktadır. Bazı amaçsal ve araçsal değerler açık veya gizli olarak bu bilgiyi ve, bir ölçüye kadar geniş biçimde kendini güncelleştirme fonksiyonunu uygular. Bir kişi, mesela, tasfiye edici değerlere bilgi esaslı değerlerden daha çok önem atfederken bir diğeri bu öncelikleri tersine çevirebilir.

### ***-Daha Yüksek ve Daha Düşük Sıralı Değerler***

Maslow'un meşhur hiyerarşik güdülenme teorisi tarafından teklif edildiği gibi değerlerin tasfiye edici, ego-savunmacı, bilgi ve kendi kendini güncelleştirici işlevlerinin küçükten büyüğe doğru sürekli bir dizi boyunca sıralanması uygun olacaktır. Böylece bazı değerlerin daha iyi, daha yüksek, psikolojik tatmin için daha arzulanabilir oldukları belirtilmektedir.

## **2.3. Tüketici Değerlerinin Ölçümünde Kullanılan Ölçekler**

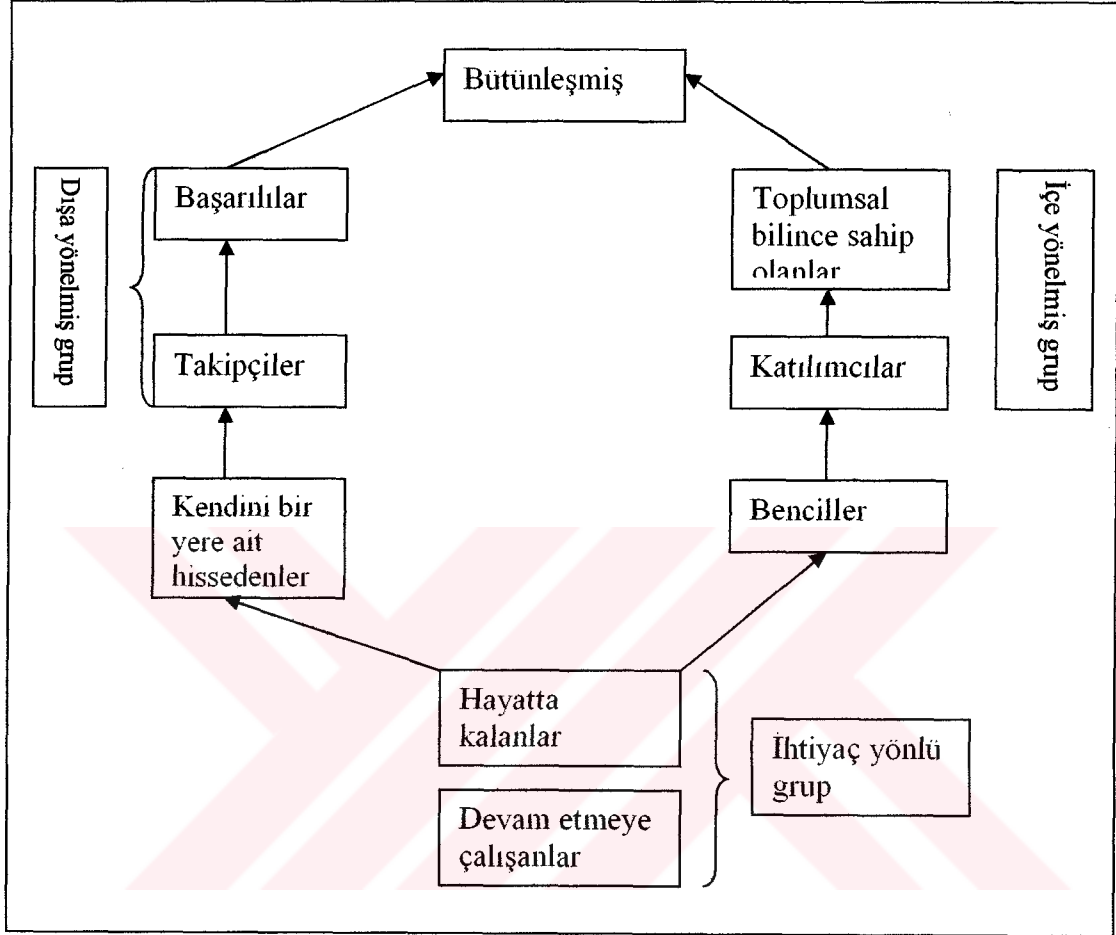
Pazarlamada bölümlendirme açısından değerlerin kullanımı çoğunlukla Değerler Listesi [LOV], Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi 2 [VALS2] ve Rokeach Değer Araştırması [RVS] kapsamında ele alınmaktadır. Çünkü bu değer ölçekleri tüketicilerin yaşam biçimine ve kişiliğine yönelik içeriğe sahiptirler<sup>128</sup>. Aşağıda bu değer ölçekleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

### **2.3.1. Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği (VALS, VALS2)**

Stanford Research Institute(SRI) tarafından geliştirilen değerler ve yaşam biçimi sistemi(values and lifestyle system VALS) A.B.D. işletmeleri tarafından pazar bölümlendirmesi, ürün ve reklam stratejisi geliştirmede kullanılmıştır. SRI aslında iki ayrı psikografik envanter hazırlamıştır. Birincisi VALS'tir. Güdüleyici ve gelişime dayalı psikolojik teoriler üzerine dayalıdır. Maslow'un ihtiyaçlar teorisini temel alır. İkincisi VALS 2 adıyla anılır. Özellikle tüketici satın alma kalıplarını ölçmek için

<sup>128</sup> Lin, Chin-Feng, "Segmenting Customer Brand Preference: Demographic Or Psychographic", Journal of Product and Brand Management, Vol.: 11, No.: 4, 2002, s.250.

tasarlanmıştır<sup>129</sup>. VALS'i oluşturanlar tüketicileri bölümler serisi boyunca hareket eden çift bir hiyerarşide görmüşlerdir. Bu hiyerarşi aşağıda Şekil 2.2.'de gösterilmektedir.



Şekil 2.1.: Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi

Kaynak: Mowen, John C., Consumer Behavior, Third Edition, New York, 1993, s.240.

VALS'i oluşturanların hazırladığı bu hiyerarşik düzen dört gruba ayrılmıştır<sup>130</sup>:

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

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

<sup>129</sup> Mowen, a.g.e., s.239-240.

<sup>130</sup> A.g.e., s.240-241.

- Devam etmeye çalışanlar(sustainers): Yoksuldurlar ve geride bırakılmış hissederler. Umutlarını bırakmamışlardır. Hayatta kalanlardan daha gençtirler. Sıklıkla azınlıktırlar. Devam etmeye çalışanlar kendine güvenen, daha fazla plan yapan ve hayatta kalanlara göre gelecekte beklediği daha fazla olan kimselerdir.
- b) Dışa yönelmiş grup(outer-directed group): Diğer insanların onlar hakkında ne düşündüklerine odaklanırlar ve hayatlarını görünebilir, maddi ve materyalist bir şekilde donanımlandırır.
- Kendini bir yere ait hissedenler(belongers): Orta sınıf, orta düzeyde gelir, orta yaşlı veya daha yaşlıdırlar. Din, aile ve ülke gibi kurumları yüceltirler.
- Takipçiler(emulators): Başarıları heyecanla taklit ederek ilerlemek için çabalarlar. Çok hırslıdırlar. Tasarruf etmekten çok harcamayı severler.
- Başarılar(achievers): Zengin, yüksek gelirli, serbest meslek sahibi profesyonellerdir.
- c) İçe yönelmiş grup(inner-directed group): İç odaklı, yoğun katılımlı faaliyetler ararlar.
- Benciller(I-am-me): Genç ve bekarlılar. Hislerindeki ve bakış açılarındaki büyük değişiklikler özellikleridir. Heveslilik, meydan okuma ve yeni fikirler ve servet peşindedirler.
- Katılımcılar(experiantals): Yüksek oranda hedonist ve sportif faaliyetlere katılırlar. Bağımsız, kendine dayalı ve yenilikçidir. Orta düzeyde gelirleri vardır.
- Toplumsal bilinç sahibi olanlar(societally conscious): Sosyal konularla ilgilenen küçük, olgun ve liberal bir gruptur. Başarıların içe yönelmiş grup dengidir.
- d) Bütünleşmiş(integrated): Nüfusun yüzde 2'lik bir bölümünü oluşturur. İçe yönelmiş ve dışa yönelmişlerin en iyi özelliklerini bir araya getirmeyi başarmış dengeli kişiliklerdir. Bütünleşmiş grup VALS grupları içinde en

yüksek gelire sahip olan grup olsa da, küçük sayıları başarılı olarak hedefleme yapmayı zorlaştırmaktadır.

1989 yılında VALS2 ölçeği ortaya konulmuş, gelişen trendler ve toplumun yönelimleri dikkate alınarak hazırlanan bu ölçek, sekiz kategoriden oluşan bir yaşam biçimi değerlemesi vermiştir<sup>131</sup>:

- Gerçekleştirilenler(Actualizers): Başarılı, aktif ve kendine dikkat eden kişilerdir. Gelişmenin peşinden koşarlar. İmaj gücün kanıtı olmaktan çok karakterlerinin göstergesidir. Geniş bir hobi yelpazeleri vardır.
- Nail Olanlar(Fulfilleds): Olgun, rahattırlar, bilgiye ve sorumluluğa büyük önem verirler, çoğunlukla eğitilimlidirler. Fonksiyonellik, uzun ömürlülük ve fiyat karar vermede önemli değişkenlerdir.
- Başarılılar(Achievers): Genellikle kariyer ve işlerine yoğunlaşırlar. Hayatlarını kontrol etme eğilimindedirler. İşleri onlara prestij, maddi imkanlar ve görev duygusu sağlar. Bilinen ürünleri tercih ederler. İmaj önemlidir.
- Deneyimciler(Experiencers): Genç, hevesli, asidirler ve duyguları ile hareket ederler. Çeşit ve heyecan ararlar. Sosyal hayatı aile hayatına tercih ederler. Gelirlerinin büyük bir kısmını kıyafet, müzik araçları ve sinemaya ayırırlar.
- İnananlar(Believers): Tutucu ve gelenekseldirler, kurallara uyarlar, hayatlarını ailelerinin çevresinde geçirirler, kendi uluslarına ait ürünleri ve alışılmış pazarda yerleşmiş ürünleri tercih ederler.
- Yapıcılar(Makers): Dünya ile ilişkileri bir şeyler üretme-yapma temelindedir. Örneğin ev inşa etmek, minyatür uçak yapmak, el işi yapmak, domates üretmek gibi. Maddi kazançlarla pek ilgilenmezler, bu nedenle sahip olma güduları azdır, tek koşulla sahip oldukları el işlerini, yaratıcı yeteneklerini kullanabilecekleri bir araç değil ise.

---

<sup>131</sup> Odabaşı, Barış,a.g.e., s.215-216.

- Gayret Edenler(Strivers): Güvenlik önemlidir, diğerlerinin onayını almak için yaşarlar. Para önemli bir başarı göstergesidir, lakin çoğunlukla hiçbir zaman yeterli miktarda paraları olmaz. Kendileri için üzülür ve iyi bir yaşam yaşamadıklarını düşünürler. Onlara bakılırsa, hayatlarını yazsalar roman olur.
- Mücadele Edenler(Strugglers): Geçmişte fakirdirler gelecekte de parasız olacaklardır, eğitimleri azdır, dolayısı ile bir beceri sahibi olamamışlardır. Acil ihtiyaçları karşılamak önemlidir. En önemli endişeleri güvenlidir.

Değerler ve yaşam biçimi sistemi ve değerler ve yaşam biçimi sistemi 2 tüketicilerin profillerini tespit ederek pazarı bölümlere ayırmada kullanılan etkin birer yöntemdir.

### 2.3.2. Değerler Listesi ( LOV-List of Values)

Kişisel değerler tüketici tutumlarının ve tüketim davranışının temelini oluşturan determinantlar olarak gösterilmiştir. Lynn R.Kahle'nin sosyal uyumlaşma teorisine göre değerler sosyal bilişselliğin bir türüdür ve kişinin çevresine devamlı özümleme, uyma, organize etme ve çevresel bilgi ile bütünleşmede uyumlaşmanın kolaylaştırılması işlevini sağlar<sup>132</sup>. Değerler listesi sosyal uyumlaşma teorisi ışığında oluşturulmuştur. Araştırmacılar genellikle değerlerin toplumsallaşma ile oluştuğuna katılırlar. Toplumsallaşma modelleme, destekleme ve kişisel düzeydeki diğer sosyal etkileşim çeşitleri sonucu olarak yer alır. Nasılsa, sosyalleşme ile makro seviyede de tüketiciler özellikle yaşlandıkları geniş politik ve sosyal çevrenin sonucu olarak değerlere, tutumlara ve inançlara sahip olur. Rokeach'ın belirttiği gibi insani değerlerin önde gelenleri kültür topluma ve kurumlara kadar izlenebilir. Bu makro seviyedeki paylaşılan tarihin eşsiz değerler ve tüketiciler arasında benzer davranışlar ürettiği düşünülmektedir<sup>133</sup>.

<sup>132</sup> Kim, Forstyhe,Gu, Moon, , a.g.e., s.481-482.

<sup>133</sup> Stephanie, Charles, a.g.e., s.980.

Kahle ve iş arkadaşları tarafından geliştirilen değerler listesi LOV bir değer ölçütüdür. Tüketim davranışında sosyal değerlerin etkisini çalışmak üzere çok kullanılmıştır. LOV Maslow'un ihtiyaçlar teorisi (1954) ve Rokeach'ın (1973) teorileri üzerine kurulmuş ve dokuz değeri içermektedir: Ait olma duygusu, heyecan dolu yaşama, insanlarla sıcak ilişkiler kurma, kişisel gelişim, toplumdaki saygı görmek, hayattan zevk alma, kendini güvende hissetme, kendine saygı duymak ve başarıma duygusu. LOV tipolojisi bu değerleri genişçe iki boyuta ayırmaktadır. Harici boyut, sosyal-kabul veya araçsal değerleri içerir. Dahili boyut ise, kendini gerçekleştirme veya amaçsal değerleri içerir. Bu harici ve dahili değerler kişilerin günlük hayatlarındaki hem kişiler arası ilişkilerin hem de bireysel iç faktörlerin önemini işaret eder. LOV yaşam biçimi, tüketim faaliyetleri ve ürün seçimlerinden sonuçlanan değerleri ölçmede etkin bir yoldur. Örneğin, LOV ile ölçülen sosyal değerler ile moda öncülüğü arasındaki önceki çalışmalar, moda öncüsü skoru yüksek olanların hayattan zevk alma değerlerinin onlar için önemli olduğunu göstermiştir. Tüketici ihtiyaçları da toplumun değer sisteminden etkilenir. Bireyselleşmenin düşük olduğu pazarlarda, kabul edilmeme riskinin azaltılması, grup üyeliğinin desteklenmesi ve grup üyeliğine kabul, sosyal veya fonksiyonel ihtiyaçların karşılanması için ürünlere değer verilir. Diğer taraftan, bireyselleşmenin yüksek olduğu pazarlardaki tüketiciler deneysel ihtiyaçlarına cazip gelen ürünlere değer verir<sup>134</sup>.

Değerler Listesi araştırmalarında dikkat edilen ilk husus yukarıda anlatılan dokuz değerden hangisini tüketicinin önemli bulduğudur. Dolayısıyla tüketicinin değer sisteminden çok en önem verdiği değer araştırılmaktadır. VALS'in bazı hatalarını düzeltmeye yönelik olarak yeni önemli bir ölçek geliştirilmiştir. Değerler listesi ölçeği olarak bilinen LOV kişinin hakim değerlerini değerlendirir. Kesinlikle bir psikografik envanter olmamasına rağmen (AIO ifadelerini içermemektedir) VALS'te olduğu gibi aynı türden sorunlara uygulanmaktadır. Bundan başka toplumsal tetkikler için uygunluğundan ötürü, geçerliliği ve güvenilirliği değerlendirilebilir. Değerler listesi ölçeği pazarlama araştırmasında kullanıldığında dokuz değer değerlendirilmesine

---

<sup>134</sup> Kim, Forstye, Gu, Moon, a.g.e., s.486-487

yönelik sorulara cevap vericinin demografik profilini belirlemeye yönelik sorular da eklenir. Değerler listesi ölçeğinin üç boyutu vardır<sup>135</sup>:

- Empati Değerleri: Kişisel gelişim, heyecan dolu yaşama, başarıma duygusu ve kendine saygı duymak değerleri bireysel değerleri temsil ederler ve içsel doğadandırlar,
- Öz Gerçekleştirme Değerleri: Ait olma duygusu, toplumdaki saygı görmek ve güvenlik dış dünyaya odaklanmayı temsil ederler. Suçlardan ve işsizlikten dolayı kaygılanan bir kimsenin güvenliğe ihtiyaç duyma eğiliminde olduğu söylenebilir,
- Hedonistik Değerler: Hayattan zevk alma ve insanlarla sıcak ilişkiler kurma ise kişiler arası bir yönlendirmeyi yansıtmaktadır.

Değerler listesi ölçeği için kapsamlı testler yapılmıştır ve tüketicileri içsel merkezli, dışsal merkezli ve kişiler arası merkezli olarak ayırmak için iyi olduğu bulunmuştur. Yakın zamanda yapılan bir araştırma göstermiştir ki içsel merkezli olan tüketiciler hayatlarını kontrol altında tutma arayışı içindedirler. Bu kontrol için duyulan arzu, nerede yemek yemek veya nerede alışveriş etmek gibi kararlara yön vermektedir. Bu arzu iyi beslenme ve “doğal” gıdalar satın alarak gıda katkı maddelerinden kaçınma ihtiyaçları gibi de ifade edilebilir. Tam tersi ise, dışsal merkezli tüketicilerin doğal gıdalardan kaçındıkları, belki de toplumun geniş bölümüne uyma eğiliminde olmaları şeklinde olabilir<sup>136</sup>.

### 2.3.3. Rokeach'ın Değer Araştırması (RVS)

Milton Rokeach'a göre değerler, esasen veya mantıken insanlarla ilgili olan tutumların veya davranışların determinantlarıdır. Değerler rehberlik eden veya karar verdiren standartlardır<sup>137</sup>. Rokeach'ın bakış açısıyla bireylerin tutumları ve davranışları

<sup>135</sup>Daghfous, Naoufel; Petrof, John V.;Pons, Frank, “Values And Adoption Of Innovations: A Cross-Cultural Study”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 16, No: 4, 1999, s.317.

<sup>136</sup> Mowen, a.g.e., s.246.

<sup>137</sup> Erdem, Oumlil, Tuncalp, a.g.e., s. 137.



en önem verdikleri değerden çok o kişinin sahip olduğu tüm değerlerinin sistemi ile daha iyi açıklanabilir<sup>138</sup>.

Kişisel değerleri ölçmede hakim olarak kullanılan bir araç da Rokeach Değer Araştırması (RVS)'dir. 18 araçsal(instrumental) ve 18 amaçsal(terminal) değerden oluşur. Araçsal değerler eylem biçimine (heves, bağımsızlık, hayal gücü ve sorumluluk gibi), amaçsal değerler ise nihai durum için kişisel ve sosyal olarak çabalamaya değer inançlardır. Örneğin aile güvenliği, özgürlük, zevk ve sosyal tanınma gibi. RVS'te, tüketicilere bazı değer tanımları kümesi sunulur ve hayatlarındaki prensipler rehberliğinde bu değerleri önem sırasına sokmaları istenir<sup>139</sup>. Rokeach'ın değer araştırmasında kullandığı 18 amaçsal değer şunlardır. Rahat bir yaşam, heyecanlı bir yaşam, barış içinde bir dünya, güzel bir dünya, başarı duygusu, eşitlik, aile güvenliği, özgürlük, mutluluk, içsel uyum, aşk(cinsel ve ruhsal yakınlık), ulusal güvenlik, zevk, iç huzuru, kendine saygı, sosyal tanınma, gerçek dostluk ve erdem. Rokeach'ın değer araştırmasında kullandığı 18 araçsal değer şunlardır<sup>140</sup>: Hırslı, açık fikirli, yetenekli, neşeli, temiz, cesur, affedici, yardımcı, dürüst, yaratıcı, bağımsız, entelektüel, mantıklı, sevecen, itaatkar, kibar, sorumlu ve kontrollü.

Değer eylem biçimine veya nihai duruma değinir. İnsanların değerleri olduğu söylendiğinde, arzu edilebilir eylem biçimleri veya arzu edilebilir nihai durumları ile ilgili inançları akla gelir. Bu iki farklı değer çeşidine araçsal(instrumental) ve amaçsal (terminal) değer olarak değinilir. Araçsal değerler eylem biçimine ve amaçsal değerler de ulaşılması istenen nihai duruma değinir. Amaçsal değerler kişisel ve sosyal olmak üzere ikiye ayrılırlar. Amaçsal değerler kişi merkezli veya toplum merkezli olabilir. Sosyal ve kişisel değerlerin birbirinden farklı öncelikle sıralamaya konmaları kişiden kişiye değişmektedir. Tutumlar ve davranışlar insanların sahip oldukları kişisel veya sosyal değerlerin önceliğine göre kişiden kişiye değişir. Bir sosyal değerdeki artış diğer sosyal değerlerdeki artışa ve kişisel değerlerin azalışına yön verecektir. Tam tersi, bir

<sup>138</sup> Toth, Agnes Hofmeister; Totth, Gedeon, "Wine Purchase Behavior And Personal Value Based Consumer Segmentation", <http://www.wine.unisa.edu.au/wmc/Colloquium%202003%20CD/File%20010.pdf>, erişim tarihi: 29 Ocak 2004, s.5.

<sup>139</sup> Brungle, Pieters, Wedel, a.g.e., s.268.

<sup>140</sup> Rokeach, a.g.e., s.359-361.

kişisel değerdeki artış diğer kişisel değerlerdeki artışa ve sosyal değerlerin azalışını sonucuna götürecektir<sup>141</sup>.

Ahlaki değerler ve kabiliyetsel değerler olmak üzere iki çeşit araçsal değer vardır. Ahlaki değerler kavramı genel değerler kavramından daha dardır. Ahlaki değerler eylem biçimlerine değinir ve nihai durumu ilgilendiren değerleri özellikle kapsamaz. Ahlaki değerler bazı belirli araçsal değerlere değinir. Bu ahlaki değerler ihlal edildiğinde suçluluk ve hatalılık duyguları hissedilir ve bu değerler toplumsal odaklıdır. Kabiliyet veya kendini gerçekleştirme olarak adlandırılan diğer araçsal değerler kişiler arası olmaktan çok, kişisel bir nakış açısına sahiptir ve ahlaklılık ile pek bir ilgisi yoktur. Bu değerlerin ihlali kişisel yetersizlikle ilgili utanç duygusunu ortaya çıkarır. Bundan dolayı, dürüst ve sorumlu davranmak kişiye ahlaklı davrandığını hissettirmeye yöneltir, aynı zamanda zeki ve yaratıcı davranmak da kişiye kendini kabiliyetli hissettirir. Kişiler ayrıca iki ahlaki, iki kabiliyetsel veya bir kabiliyetsel ve bir ahlaki değer arasında çatışmaya düşebilir<sup>142</sup>.

Araçsal ve amaçsal değerler arasındaki ilişki hakkında açıklayıcı bilgiler vermek gereklidir. Teorik düşüncenin bu aşamasında onların fonksiyonel olarak birbirine bağlı sisteme sahip iki ayrım olduğunu söylemek en emin yoldur. Bu sistem içinde bütün davranış biçimlerine ilişkin değerlerin son durumlara ilişkin bütün değerlere atfen araçsal olması özelliği vardır. Bu araçsallık bilinçli olarak algılanan gerekli bir araçsallık değildir. Aynı zamanda herhangi bir araçsal değer ile herhangi bir amaçsal değer arasında gerekli bir birebir iletişim yoktur. Bir eylem biçimi birkaç amaçsal değere atfedilebilir; birkaç eylem biçimi ise bir amaçsal değere göre araçsal olabilir<sup>143</sup>.

Bu ölçeklerin yanında son dönemde kültürel anlamda değeri analiz eden Sshwartz Değer Ölçeği'nde ise değerler, bir kişinin veya sosyal mevcudiyetin yaşamında rehberlik eden prensipler olarak hizmet eden arzulanan duruma ve önemine göre değişebilen hedeflerdir<sup>144</sup>. Rokeach'ın çalışmasını genişleterek ve üzerine çalışarak Schwartz ve çalışma arkadaşları son on yıldaki kişisel değerler üzerine yapılmış en

---

<sup>141</sup> A.g.e., s.7-8.

<sup>142</sup> A.g.e., s.8.

<sup>143</sup> A.g.e., s.12.

<sup>144</sup> Allen, "A Practical Method...", a.g.e., s.102.

önemli programlı araştırmayı gerçekleştirmişlerdir<sup>145</sup>. Schwartz tarafından geliştirilen değer teorisinin temeli değerlerin insanların kişisel seçimlerini etkiledikleri ve önemlilik sırasına göre düzenlendikleri fikridir. Bu teoriye göre değerler hizmet ettikleri ihtiyaçlara ve hedeflere göre sınıflandırılırlar. Schwartz evrensel olan güdüsel olarak belirgin 10 değer tipi bulmuştur: Güç, başarı, hazcılık, teşvik, bireysellik, evrensellik, hayırseverlik, görenek, gelenek ve güvenlik<sup>146</sup>. Bu 10 değer türü dört daha yüksek seviyedeki değer alanında düzenlenmiştir. Bunlar değime açıklık, kendi kendini aşma, muhafazakarlık ve kendini geliştirmedir. Ancak Schwartz'ın teorisine olan etkileyici ampirik desteğe ve kavramsal temelinin getirdiği sese rağmen, pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe çok az dikkat çekmiştir<sup>147</sup>. Dolayısıyla Schwartz'ın Değer Ölçeği analiz dışı tutulmuştur.

---

<sup>145</sup> Burgess, Steven M.; Steenkamp, Jan-Benedict E.M., "Value Priorities and Consumer Behavior in Transitional Economy: The Case of South Africa", Working Paper Number 166, August 1998, <http://eres.bus.umich.edu/docs/workpap-dav/wp166.pdf>, erişim tarihi: 02.09.2003, s.3.

<sup>146</sup> Schwartz, S., Melech, G. & Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M. and Owens, "Extending The Cross-Cultural Validity Of The Theory Of Basic Human Values With A Different Method Of Measurement", *Journal of Cross-cultural Psychology*, V. (2001), 32, s.519-542.

<sup>147</sup> Burgess, ,Steenkamp, a.g.e., s.4.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# BLUE JEAN SEKTÖRÜNDE KÜMELEME ANALİZİ UYGULAMASI

### 3.1. Jean Sektörünün Gelişimi ve Mevcut Yapısı

Araştırmaya düşünsel alt yapı kazandırması bakımından jean sektörünün Dünya ve Türkiye'deki yapısına ilişkin açıklamalar yapılması gerekmektedir.

#### 3.1.1. Dünyada Jean Sektörü Gelişimi

Blue jeanler “Denim” ismi verilen bir kumaştan üretilmektedir. Denim ilk kez Fransa'nın Nimes ve İtalya'nın Cenova kentlerinde iş giysisi olarak dokunmaya başlanmıştır. Blue jeanin kökeninde Cenovalı denizcilerin “Bleu de Genes” (Cenova mavisi) diye adlandırılan mavi pamuklu pantolonlar yatmaktaydı. Ancak jeanin tüm dünyada “vazgeçilmez” oluşu, Levi Strauss isimli girişimci sayesinde gerçekleşmiştir. 1850 yılında kurulan Levi Strauss&Co. denim kumaşından işçi elbiseleri üretmeye başlamıştır. 1872 yılında Jacob Davis tarafından cep eklenen bu pantolonlar, kovboyların üniforması haline gelmiştir. Dikiş yerleri ve esnemeye elverişli bölümleri rivetlerle (küçük bakır zımbalar) sağlamlaştırılmış, zamanla A.B.D.'de ve ardından da bütün dünyadaki işçilerin çoğunluğu tarafından benimsenmiştir. 1940'larda Lee ve Levi's firmalarının rekabeti kumaş tiplerinin zenginleşmesini sağlamıştır. 1947'de Wrangler firması da pazardan pay almaya başladığında blue jeanin uniseks ( her iki cinsiyete de uygun) bir giysi haline gelmiştir. Sektörü ne olursa olsun, işçiler arasında tulum ve “salopet denimler” çok yaygınlaşmıştır.

James Dean, Marlon Brando, Elvis Presley gibi dönemin ünlülerinin jean giymeleri de, bu giysinin daha geniş kitleler tarafından beğenilmesinde büyük rol oynamıştır. Jean, Marilyn Monroe gibi yıldızların sayesinde, kadınlar modasına da damgasını vurmuştur. 1950'li, 1960'lı yıllarda, düşük belli, kıvrık paçalı, kalın dikişli, rengi solmaya hazır koyu lacivert blue jean, Avrupalı isyankar görünümlü gençliğin simgesi olmuştur. Bol paçalı modeller ise hippie kültürleri tarafından tercih edilmiştir.

Bu talep çeşitliliği, blue jean üreticilerini farklı yıkama teknikleri ve denim kumaşa uygulanabilecek renkler konusunda harekete geçirmiştir. 1980'ler sonunda, vücudu sıkı sıkıya saran, “lycra” karışımı denim kumaşından üretilen dar paçalı jean'ler yaygınlaşmaya başlamıştır. Zengin-yoksul herkesin jeani sevmesi, haute couture (kişiyi özel tasarım) yaratıcılarını da yeni çalışmalara itmiştir. Yves Saint Laurent, 1970 yılında, blue jeani podyuma çıkarmıştır. Onu Calvin Klein, Armani, Valentino gibi modacılar izlemiştir<sup>148</sup>.

### 3.1.2. Türkiye’de Jean Sektörü Gelişimi ve Yapısı

Türkiye’de ise süreç Muhteşem Kot isimli bir girişimci ile başlar. Muhteşem Kot kendi soyadı olan “Kot” kelimesini 1960 yılında marka olarak tescillendirir. Böylece Kot markası Türkiye’de blue jean ürününün karşılığı olarak yerini alır. Tüketiciler jean pantolon yerine ürünü “kot pantolon” olarak anarlar. Yabancı markaların da Türkiye pazarına girmesi ile birlikte kot artık marka olmaktan çok ürün adı olarak anılır. Kot markası yöneticileri “*Kot kot değildir*” diye bir reklam kampanyası yapsalar da mesajları tüketici tarafından sağlıklı olarak anlaşılmaz. Bunun üzerine Kot markasının üretimine 1992 yılında son verilir<sup>149</sup>. Ancak daha sonra bir ürün olarak jeanler Türkiye pazarında tüketiciler tarafından yoğun biçimde kullanılmaya başlamıştır. Bu anlamda Türk tekstil girişimcileri blue jean sektöründe uzun süredir başarı sergilemektedirler. Türk jean sektöründe ihracat satışları hızla artmaktadır. Blue jeanin doğduğu kabul edilen A.B.D.’ye yapılan ihracat 39 milyon \$’a ulaşmıştır. 2001 yılında Türk blue jeanlerinin küresel ihracat satışları 361 milyon \$’dır ve 2002 yılında ihracat satışları büyük bir artışla 532 milyon \$’a ulaşmıştır. Bu ihracat rakamları denim gömlekler, ceketler ve şortlar da eklendiğinde daha da artmaktadır<sup>150</sup>. Türk jean markaları 120’den fazla ülkeye ihraç edilmektedir. Bu markaların üreticisi olan 5 işletme toplam jean ve denim üretiminin %80’ini gerçekleştirmektedir. Türk jean markalarının en çok ihracat

<sup>148</sup> <http://www.ntvmsnbc.com/news/107334.asp>, erişim tarihi: 29 Haziran 2004.

<sup>149</sup> *Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki*, Mart 2004, **Markada neler oluyor**, 2. Ankara Marka Konferansı, Reklamcılar Derneği, A.T.O., 19 Aralık 2003, sy.8-9.

<sup>150</sup> [http://www.ptj.com.pk/Web%202003/12-2003/around\\_the\\_world.htm](http://www.ptj.com.pk/Web%202003/12-2003/around_the_world.htm), erişim tarihi: 29 Haziran 2004.

yaptığı ülkeler arasında Almanya, Rusya, A.B.D., Fransa ve İngiltere bulunmaktadır<sup>151</sup>. Yılda 11 milyon jean üretimiyle Mavi Jeans Türkiye'nin en üst yerdeki ihracatçısıdır. Mavi Jeans ürünleri New York, Toronto ve Londra'daki lüks mağazalarda satılmaktadır. Dünya çapında ünlü müşterilere sahiptir<sup>152</sup>.

Türk jean sektörü artık dünya pazarlarında kendi markalarıyla anılmaktadır. Dünyada Lee, Lewi's veya Wrangler gibi piyasada güçlü konumlanmış markalara karşılık Diesel gibi yeni markalar konumlanmaktadır. Türk üretiminin yüksek kalitesi, jean kumaşının dünyanın tüm markalarına girdi olarak kullanılmasına imkan sağlamaktadır. Kumaş üreticileri, konfeksiyonculara 2005 yılının trendlerini anlatacak bilgi ve birikimine sahip konuma gelmişlerdir<sup>153</sup>. Türkiye'de yerel pazar satışları yapılan ihracatın %20'si seviyesindedir. 2003 yılının ilk altı ayında en fazla ihracat yapan Türk markaları arasında Cross, Mavi Jeans, Colin's ve Loft, Little Big, Interpoll markaları bulunmaktadır<sup>154</sup>.

### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı blue jean satın alan ve kullanan 18-25 yaş grubundaki gençlerin sahip oldukları değer yapılarına göre hangi bölümler (segmentler) içerisinde yer aldıklarını tespit etmektir.

### **3.3. Araştırmanın Anakütlesi**

Araştırmanın ana kütlesi Güney Doğu Marmara Bölgesindeki Üniversitelerin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde Lisans düzeyinde eğitim gören 18-25 yaş grubundaki öğrencilerdir. Dolayısıyla ana kütle Bursa Uludağ Üniversitesinde 7318 öğrenci ve Balıkesir Üniversitesinde 983 olmak üzere toplam 8301 kişiden oluşmaktadır.

<sup>151</sup> <http://www.ihracatdunyasi.com/guncel117.html>, erişim tarihi: 29 Haziran 2004.

<sup>152</sup> [http://www.ptj.com.pk/Web%202003/12-2003/around\\_the\\_world.htm](http://www.ptj.com.pk/Web%202003/12-2003/around_the_world.htm), erişim tarihi: 29 Haziran 2004.

<sup>153</sup> <http://www.milliyet.com.tr/2003/08/29/business/bus06.htm>, erişim tarihi: 29 Haziran 2004.

<sup>154</sup> <http://www.milliyet.com.tr/2003/08/29/business/bus06.htm>, erişim tarihi: 29 Haziran 2004.



### 3.4. Örneklem Büyüklüğü ve Örnekleme Yöntemi

Ana kütle büyüklüğü 10.000 olan çalışmalarda örneklem büyüklüğü olarak 313 kişi yeterli olmaktadır\*. Bu kapsamda çalışmanın ana kütlelerini temsil etmesi bakımından örneklem büyüklüğü olarak 1000 öğrenci hedeflenmiştir.

Her iki üniversiteden eşit miktarda örnek alınması daha az iktisadi ve idari bilimler öğrenci sayısı olan üniversite arasında temsil yeteneği açısından farklılık yaratabileceğinden bu durumu önlemek amacıyla “oranlı tabakalı örnekleme” tercih edilmiştir. 1000 kişi her iki üniversiteye öğrenci sayılarının oranına göre dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 732 tanesi geri dönmüştür. 732 anketin 568 tanesi Uludağ Üniversitesine, 164 tanesi Balıkesir Üniversitesine aittir. Anketlerin geri dönüş oranı açısından ana kütleleri temsil yeteneği yüksek olmaktadır (% 73).

### 3.5. Araştırma İçeriği ve Bilgi Toplama Yöntemi

Araştırma için öncelikle ön bilgi toplanmıştır. Anakütleyi temsil eden 20 öğrenci ile yüz yüze pilot görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerde öğrencilere Rokeach Değer Araştırması’nda kullanılan 18 amaçsal değer, yine aynı çalışmada kullanılan 18 araçsal değer ve Değerler Listesi’nde(LOV) bulunan 9 değer yazılı olarak verilmiştir. Kendilerinden bu toplam 45 değer içerisinde “*önemli bulduklarını*” işaretlemeleri istenmiştir. “*En çok önem verdikleri*” 12 değer çalışmada kullanılmak üzere seçilmiştir. Ayrıca yapılan görüşmelerde önem değerlendirmesi yapmak üzere gösterilen değerlere ek olarak öğrencilerin çoğunun blue jean reklamlarında önemli gördüğü 5 değer daha tespit edilen 12 değerle birlikte kullanılmıştır.

### 3.6. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Ölçüm Araçları

Araştırma anket çalışmasına dayanmaktadır. Hazırlanan anket formu ek-1’dir. Araştırmanın temel amacından hareketle soru formunda 5 dereceli Likert ölçeği tercih edilmiştir. Likert ölçek tutum anketlerinde en çok kullanılan ölçek şeklidir. (1=Kesinlikle Önemsiz, 2= Önemsiz, 3=Kararsız, 4= Önemli, 5= Kesinlikle Önemli).

\* İlgili tablo için Bkz. Serpil Aytaç, Üniversite Gençliğinin Yüksek Öğretimde Karşılaştığı Sorunlar,1993,s.11.



Bu ifadeler ilgili değişkenin içeriğine göre değişmekte ancak ölçeğin temel mantığı değişmemektedir.

### **-Tüketicilerin Değer Yapılarını Ölçen Soru Formu**

Yapılan ön bilgi analizinden sonra tüketicilerin değer yapılarını ölçmek üzere kullanılan sorular şunlardır(*İlk 12 tanesi ön incelemede verilen değerlerden seçilenler, son beş tanesi reklamlarda işlenen değer temalarıdır*):

- 1)*Ait olma duygusu.*
- 2)*Heyecan dolu yaşamak.*
- 3)*İnsanlarla sıcak ilişkiler kurmak.*
- 4)*Hayattan zevk almak.*
- 5)*Başarma duygusuna sahip olmak.*
- 6)*Rahat bir yaşam sürmek.*
- 7)*Özgür olmak.*
- 8)*Mutlu olmak.*
- 9)*İçsel uyum.*
- 10)*Kendine saygı duymak.*
- 11)*Sosyal olarak tanınmak.*
- 12)*Özgüven sahibi olmak.*
- 13)*Milli duygulara sahip olmak.*
- 14)*Tarz sahibi olmak.*
- 15)*Farklı görünmek.*
- 16)*Karşı cinste beğeni yaratmak.*
- 17)*İyi bir görünüşe sahip olmaktır.*

Tüketicilerin değer yapılarını ölçmeye yönelik soru formunun güvenilirliği (reliability) ve geçerliliğini (validity) belirlemek üzere istatistik analizler gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik (cronbach alpha) değeri .90 olarak hesaplanmıştır. Soru formunun güvenilirlik sonucu ek-2'dedir. Bu değer .80 üzerinde olması beklenmektedir.

### 3.7. Verilerin Analizi

Bölümlendirme analizinde kümeleme analizi yaygın biçimde kullanılmaktadır<sup>155</sup>. Kümeleme analizinin pazarlama sorunlarının çözümüne uygulanması gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Analizin pazarlama alanında en çok uygulandığı konular pazar bölümlendirilmesi, tüketici araştırmaları, pazar testinin uygulanacağı bölgelerin saptanması ve reklam programlarının hazırlanması gibi konulardır<sup>156</sup>.

Bu anlamda araştırmanın amacından hareketle blue jean satın alan gençleri değer yapılarına göre bölümlere ayırmak için kümeleme(cluster) analizi gerçekleştirilmiştir. Aşağıda öncelikle kümeleme analizinin teorik yapısı anlatılmaktadır.

#### 3.7.1. Kümeleme Analizi

Kümeleme analizi, bireylerin veya uyarıcıların benzerliklerine göre gruplarda veya kümelerde toplanmasını amaçlayan bir çok değişkenli istatistik analizidir. Kümeleme analizinde dikkatler bireylerin araştırmada ölçülen tüm değişkenler üzerindeki değerlerini hesaba katarak ortaya çıkacak kümeler veya gruplar üzerinde toplanmıştır. Saptanan kümelerin nitelikleri merkezi değerlere göre belirlenmektedir. Analizde benzerlik ölçüsü olarak değişik ölçüler kullanılmakla birlikte en yaygın olarak kullanılan benzerlik ölçüsü Euclid'in uzaklık ölçüsüdür. Kümeleme analizinin; tahminden çok tanımlama ile, değişkenlerden çok bireylerle, kriter-tahmin değişkenleri ilişkilerinden çok tüm veri setindeki ilişkilerle ilgilendiği, bu analizde değişkenler

<sup>155</sup> Dibb, Sally, "Market Segmentation: Strategies For Success", *Marketing Intelligence & Planning*, 16/7, 1998, s.398.

<sup>156</sup> Kurtuluş, Kemal, *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş Altıncı Baskı, Avcıol Basım Yayım, İstanbul, 1998, s. 504.

arasındaki ilişkilerin doğrusal olmasının şart olmadığı ve analizin seçilen kümeleme yöntemine göre nominal, ordinal, aralıklı veya kom-bine bir ölçekle ölçülmüş verilere uygulanabileceği söylenebilir<sup>157</sup>.

Kümeleme analizinin çözümleyeceği sorunlar şunlardır<sup>158</sup>:

- Bireyler arasındaki benzerlikleri ölçmede hangi ölçü kullanılacaktır ve böyle bir ölçünün geliştirilmesinde her bir değişken nasıl tartılacaktır?
- Bireyler arasındaki benzerlikler saptandıktan sonra kümeler veya gruplar nasıl oluşturulacaktır?
- Kümeler oluşturulduktan sonra bu kümeler nasıl tanımlanacaktır?
- Kümeler uygun şekilde tanımlandıktan sonra kümelerin istatistiksel güvenilirliği bakımından ne söylenebilir?

### 3.7.2. Kümeleme Analizi Yöntemleri

Kümeleme çeşitli yöntemler aracılığıyla yapılmaktadır. Değişkenleri kullanan objelerden oluşan “doğal grupları” düzenleyen belirli sayıda yöntem vardır. En çok kullanılan bazı sınıflandırmalar bağlantı yöntemleri(linkage methods), düğümsel yöntemler(nodal methods) ve faktör analizidir<sup>159</sup>. Her yöntem arasında farklılıklar vardır. Unutulmaması gereken tüm yöntemlerin aynı amaca yönelik olduğudur. Mümkün olduğunca grupları içlerinde benzer kılmak ve grupları aralarında farklı olacak biçimde objeleri gruplara atamaktır. Ancak, farklı yöntemler aynı veri kümesi ile bazı farklı sonuçlar çıkarabilmektedir, bu yüzden bu yöntemlerden hiçbirisi “her koşulda en iyidir” diye nitelendirilememektedir Bundan dolayı araştırmacı çeşitli yöntemlere hakim olmalıdır ki, arzu edilen sınıflandırmaya uygun biçimde yöntemin seçimine yönelik tecrübe ederek kullanabilsin<sup>160</sup>.

---

<sup>157</sup> A.g.e. , s. 496.

<sup>158</sup> A.g.e., s. 496-497.

<sup>159</sup> Churchill Jr., Gilbert A., **Marketing Research Methodological Foundations**, Seventh Edition, Dryden Pres, Orlando, 1999, s. 866.

<sup>160</sup> A.g.e., s. 866.

Bağlantı yöntemleri hiyerarşik kümeleme yöntemleridir. Hiyerarşik kümeleme yöntemlerinde benzerlik değeri ölçütü grupların hiyerarşisi düzenlendikçe değişmektedir. Kümeleme analizi bilgisayarda ilgili yazılım ile yapıldığında Dendogram adı verilen bir sonuç ile hiyerarşi tespit edilmektedir. Dendogram basitçe bir “ağaç”(tree)’tir. Ağaç izlenimi veren dendogram farklı benzerlik(uzaklık) seviyelerinde obje grupları oluşturan ve farklı benzerlik seviyelerinde karar vericiye kümelerin belirlenmesinde yardımcı olan işlevsel bir şekildir<sup>161</sup>. Bu farklı benzerlik veya uzaklık seviyelerini dendogramda gösteren cophenetic değerdir(cophenetic value). Cophenetic değer objeler veya sınıfların bağlandıkları seviyedir<sup>162</sup>. Dendogramlar aracılığıyla yapılan kümeleme analizine ağaç kümelemesi(tree clustering) de denilir. Bağlantı yöntemleri içinde tekil bağlantı(single linkage), tamamlayıcı bağlantı(complete linkage) ve ortalama bağlantı(average linkage) gibi değişkenler arası uzaklıkları hesaba katarak kümeleme yapmayı sağlayan yöntemler bulunmaktadır<sup>163</sup>. Yine hiyerarşik yöntemler içinde çok tercih edilen bir yöntem de Ward yöntemidir(Ward’s method). Ward yöntemi ile benzer büyüklük ve şekilde yoğun kümeler oluşturulabilmektedir. Yöntem, kümelerin kendi içlerinde karelerin toplamlarının ölçülmesiyle kümelerin homojenliğini azami kılmaktadır. Ayrıca Ward yöntemine özellikle pazar bölümlendirmesi alanında en uygun yöntem gözü ile bakılmaktadır<sup>164</sup>.

Diğer bir kümeleme yöntemi olan düğümsel yöntem, obje veya objelerin seçilmesini içerir. Bu objeler kümelerin oluşması için, odak(focus) objeleri veya düğüm(node) objeleri olarak hizmet ederler. Geriye kalan objeler ise odak objelerine olan benzerliklerine göre kümeye atanırlar. Düğümsel yöntemin temel faaliyeti şu şekildedir<sup>165</sup>:

- En az benzer olan veya uzaklıkları en fazla olan düğüm objeleri seçilir. Burada seçilen birbirlerine en uzak iki obje kutup düğümleri olarak

---

<sup>161</sup> A.g.e., s. 868.

<sup>162</sup> A.g.e., s. 885.

<sup>163</sup> A.g.e., s. 866.

<sup>164</sup> Ziberna, Ales; Zabkar, Vesna, “Application of End-users Segmentation Using Statistical Methods”, Developments in Applied Statistics, Metodološki Zvezki, 19, Ljubljana: FDV, 2003, <http://mrvar.fdv.uni-lj.si/pub/mz/mz19/zabkar.pdf>, erişim tarihi: 3 Mart 2004, s.255.

<sup>165</sup> Churchill , a.g.e., s.872.

belirlenir. Diğer tüm objeler kutup düğümlerine olan benzerliklerine göre birine ya da diğerine atanırlar.

- Böylece elde edilen iki küme de kendi içlerinde aynı şekilde ayrılırlar. Sürece objelerin katılımı kendi orijinal üyelerine bölününceye kadar devam edilir.

Düğüm yöntemleri içinde en çok kullanılan k-ortalamarı(k-means) yaklaşımıdır. Bu yöntemde küme sayıları “k” ile belirtilir. k başlama noktaları bir şekilde belirlenir. Rastsal veya bilinçli olarak seçilecek belirli objeler düğüm veya diğer ortalamar olarak hizmet eder. Veriler ilk elden geçirildiğinde her obje bir k başlama noktasına yakınlığına veya benzerliğine göre atanır. Sonra (1) her grup için ortalama hesaplanır, (2) objeler gruplara hesaplanan ortalamalara dayalı olarak tekrar yerleştirilir. Daha sonra (1) ve (2) nolu adımlar hiçbir objenin tekrar sınıflandırılmasına gerek kalmayana kadar tekrar edilir<sup>166</sup>.

### 3.7.3. Kümeleme Analizi ile Verilerin İncelenmesi

Hiyerarşik kümeleme yöntemi olan bağlantı yöntemi kümeleme analizinde kullanılmıştır. Bağlantı yöntemlerinden Ward yöntemi ve benzerlik ölçüsü olarak da Euclid uzaklığı seçilmiştir. Diğer kümeleme yöntemleri de denenmiştir fakat en uygun sonuçlar Ward yöntemi ve Euclid uzaklığı kullanılarak yapılan ağaç kümelemesinden (tree clustering) elde edilmiştir. Analiz için Statistica 5.0 yazılımı kullanılmıştır.

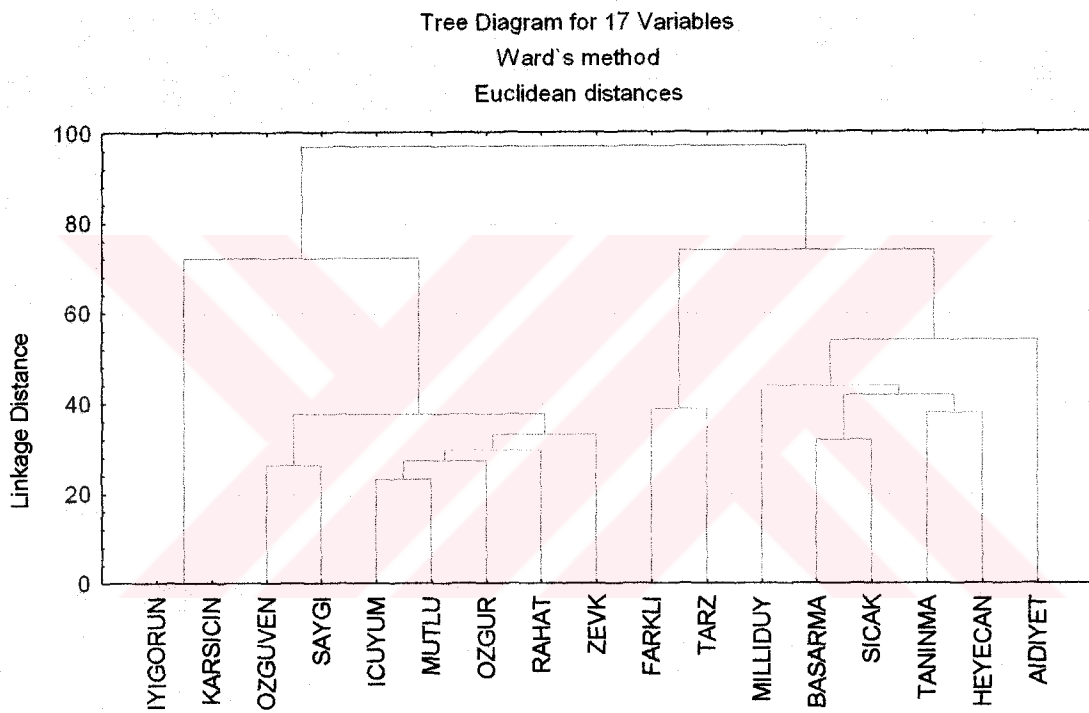
Araştırmada ulaşılan 732 kişinin 431'inin erkek ve 301'inin de bayan olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan değişkenler bilgisayar yazılımına girilirken değişken adlarında bazı kısaltmalara gidilmiştir. Değişken adları kısaltmaları AIDIYET(ait olma duygusu), HEYECAN(heyecan dolu yaşamak), SICAK(insanlarla sıcak ilişkiler kurmak), ZEVK(hayattan zevk almak), BASARMA(başarma duygusuna sahip olmak), RAHAT(rahat bir yaşam sürmek), OZGUR(özgür olmak), MUTLU(mutlu olmak), ICUYUM(içsel uyum), SAYGI(kendine saygı duymak), TANINMA(sosyal olarak tanınmak), OZGUVEN(özgüven sahibi olmak), MILLIDUY(milli duygulara sahip

<sup>166</sup> A.g.e., s.873.

olmak), TARZ(tarz sahibi olmak), FARKLI(farklı görünmek), KARSICIN(karşı cinste beğeni yaratmak) ve IYIGORUN(iyi bir görünüşe sahip olmak) şeklinde kullanılmıştır.

Yapılan kümeleme analizinin sonucu Şekil 3.1.'de gösterilmektedir. Şekil 3.1. bir dendogramdır. Yatay düzlemde değerler değişken olarak gösterilmiştir. Dikey düzlemde bağlantı uzaklıkları verilmiştir. Farklı uzaklıklarda farklı kümelenmeler görülmektedir. Uzaklığın 40 olduğu seviye seçildiğinde 6 küme belirlenmektedir. Milli duygulara sahip olmak ve ait olma duyguları kümelerin dışında kalmıştır.



Şekil 3.1. : Kümeleme Analizi Sonucu

Belirlenen kümeler, bir diğer deyişle pazar bölümleri aşağıdadır:

1. **KÜME:** İyi bir görünüşe sahip olmak ve karşı cinste beğeni yaratmak değerleri bu kümede bulunmaktadır. Görselliğin ön planda olduğu bir pazar bölümüdür. Gençler bu bölümde karşı cinsi etkilemenin yöntemi olarak iyi bir görünüşe sahip olmayı hedeflemektedir. Bu tüketici değerleri araçsal olup gündelik amaçlara hizmet etmektedirler.

2. **KÜME:** Özgüven sahibi olmak ve kendine saygı duymak değerleri bu kümede bulunmaktadır. Bireysel yeterliliğin vurgulandığı bir kümedir. Yeterlilik burada kendine güvenden ve kendine saygı duymaktan kazanılmaktadır.
3. **KÜME:** İçsel uyum, mutlu olmak, özgür olmak, rahat bir yaşam sürmek ve hayattan zevk almak bu kümede bulunan tüketici değerleridir. İçsel uyum kişinin iç dünyasında kendisi ile çatışmaması manasına gelir. Kendi içinde çatışma yaşamayan birey aynı zamanda kendini mutlu hissetmektedir. Özgürlük kişinin kendinden başkasına bağımlı olmamasına denir. İçsel uyuma, mutluluğa ve özgürlüğe sahip birey kendisi için önemli değerlere ulaşabildiğinden yaşam rahatlığına da sahip olacaktır. Rahat yaşama sahip olan bireyin artık hayattan zevk almasına engel olacak bir durum olmadığından hayattan zevk almak ulaşılmış diğer değerlerin tamamlayıcısıdır.
4. **KÜME:** Farklı görünmek ve tarz sahibi olmak değerleri bu kümede bulunmaktadır. Yine görsel ağırlıklı bir kümedir. Diğerlerinden farklı görünmeye çalışmak kişinin kendini toplumdaki uzaklaştırmasından çok toplum içinde farklı görünerek kendine yer edinmeye çalışması ile ilgilidir. Farklı görünerek kendine içinde bulunduğu sosyal ortamda yer bulmaya çalışan birey bu amacı için kendini, yaşam biçimini ve sosyal sınıfını temsil eden bir tarz seçer ve bu tarzın diğer bireyler tarafından da algılanmasını ister. Burada tarz ile ilgili dikkat edilmesi gereken giyilen blue jeanin görsellik ile birlikte kişinin sosyal bir edinim kazanmaya çabalamasıdır.
5. **KÜME:** Başarma duygusuna sahip olmak ve insanlarla sıcak ilişkiler kurmak bu kümedeki değerlerdir. Başarma duygusuna sahip olmak batı toplumlarında öne çıkan bir değerdir. Başarılı olmak toplumda kişilerin sınıf atlamasında, toplumda kabul edilmesinde ve bireysel tatminin sağlanmasında yer alan bir değerdir. İnsanlarla sosyal ilişkiler kurmak ise



sosyal olmayı temsil etmektedir. Bu kümede bulunanların sosyal ilişkilerini ön planda tutarak başarılı olmayı istedikleri söylenebilir.

- 6. KÜME:** Sosyal olarak tanınmak ve heyecan dolu yaşamak değerleri bu kümede bulunmaktadır. Her ne kadar ilk bakışta sosyal olarak tanınmak ile heyecan dolu yaşamak birbirlerinden ayrı gözüken değerler olarak algılsa da analiz edilen anakütlenin yapısı genç üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda gençler arasında heyecan dolu bir yaşam sürmek tercih edilen bir değer olduğuna göre, tamamıyla gençlerden oluşan bir sosyal ortamda heyecan dolu yaşama değerinin sosyal olarak tanınmayı sağlayan bir değer olacağından hiç kuşku yoktur.



## SONUÇ

Araştırmanın amacı blue jean satın alan ve kullanan 18-25 yaş grubundaki gençlerin sahip oldukları değer yapılarına göre hangi bölümler içerisinde yer aldıklarını tespit etmektir. Bu amaca yönelik teorinin anlatılması çerçevesinde pazar tanımı ve ihtiyaçlar anlatılarak pazarlama fonksiyonunda pazar bölümlendirmesinin yeri belirtilmiştir. Pazar bölümlendirmesi ile işletmelerin amaçlarına uygun pazarlar belirleyebildiği, işletmelerin kaynaklarını doğru olarak kullanabildiği, pazar fırsatlarının hangi pazar bölümlerinde yattığının tespit edilebildiği, pazarlama karmaşasının geliştirildiği, pazar bölümlerindeki rekabet durumunun belirlendiği, pazarlama yöneticisine doğru karar alabilme ve pazar bölümlerinde yoğunlaşabilme imkanları sağladığı anlatılmıştır. Pazar bölümlendirmesinde kullanılacak temellerin belirlenmesi, bölümlendirme ilkeleri, bölümlendirme süreci ve bölümlendirme kriterleri anlatılmıştır. Belirlenen pazar bölümleri ile ilgili hedef pazar seçimi stratejileri ve konumlandırma anlatıldıktan sonra bir pazar bölümlendirme temeli olan değerler ayrıntılı olarak ifade edilmiştir. Tüketici değerleri anlatılarak pazarlama ile aralarındaki ilişkilere işaret edilmiştir. Tüketici değerlerinin marka geliştirme, reklamcılık ve konumlandırma çalışmaları gibi alanlarda pazarlama için önemi üzerinde durulmuştur. Değer ve değer sistemleri üzerinde durulmuş ve özellikleri belirtilmiştir. Daha sonra Değerler Listesi, Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi(VALS), Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi2(VALS2) ve Rokeach'ın Değer Araştırmaları anlatılarak değerlerin ölçümlerine dair bilgiler sunulmuştur.

Bu bilgiler çerçevesinde uygulama aşamasına geçilmiştir. Uygulama yapılacak jean sektörünün tarihi ve mevcut yapısı ile ilgili bilgiler sunulduktan sonra araştırmanın amacı, anakütlesi, örneklem büyüklüğü ve örnekleme yöntemi anlatılmıştır. Araştırma içeriğinin gerek ön araştırması süresince gerekse anket ile veri toplama anına gelene kadar nasıl hazırlandığı ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Ölçüm araçları açıklandıktan sonra toplanan verilerin analizine geçilmiştir. Pazar bölümlendirmesi çalışması yapıldığından kümeleme analizi tercih edilmiştir. Kümeleme analizi sonucunda tüketici değerlerinin altı ayrı kümede toplandığı tespit edilip, bu kümeler buldukları değerlere göre incelenip yorumlanmıştır. İyi bir görünüme sahip olmak ve karşı cinste beğeni yaratmak

değerleri 1. kümede bulunmaktadır. Özgüven sahibi olmak ve kendine saygı duymak değerleri 2. kümede yer almaktadır. İçsel uyum, mutlu olmak, özgür olmak, rahat bir yaşam sürmek ve hayattan zevk almak 3. kümede bulunan tüketici değerleridir. Farklı görünmek ve tarz sahibi olmak değerleri 4. kümede bulunmaktadır. Başarma duygusuna sahip olmak ve insanlarla sıcak ilişkiler kurmak 5. kümedeki değerlerdir. Sosyal olarak tanınmak ve heyecan dolu yaşamak değerleri ise 6. kümede bulunmaktadır. Pazarlama açısından bu kümeler incelendiğinde her kümenin farklı değerlerden meydana geldiği gözlemlenmektedir. Kümelerin içinde bulunan değerlerin küme içinde birbirleri ile anlamlı ilişkileri vardır. Her kümenin bulundurduğu farklı değerler itibariyle farklı talep yapıları vardır. Bu farklı talep yapılarına göre pazarlama karması düzenlenerek ilgili pazara girilebilir. Sonuç olarak pazar bölümlendirmesi ve tüketici değerleri anlatılmış, tüketici değerleri ve pazarlama arasındaki ilişki çizilmiş ve tüketici değerleri kullanılarak jean sektöründe pazar bölümlendirmesi çalışması yapılmıştır.

## KAYNAKLAR

Akat, Ömer, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Genişletilmiş 4. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, 2003.

Allen, Michael W.; Ng, Sik Hung; Wilson, Marc, "A Functional Approach to Instrumental and Terminal Values and the Value-Attitude-Behaviour System of Consumer Choice", European Journal of Marketing, Vol.: 36, No.: 1/2, 2002, s.111-135.

Allen, Micheal W., "A Practical Method For Uncovering The Direct And İndirect Relationships Between Human Values and Consumer Purchases", Journal Of Consumer Marketing, Vol.: 18, No.: 2, 2001.

Altıntaş, Murat Hakan, **Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, Bursa, Ekim 2000.

Berger, Roland, "Strategic Brand Management Advanced Understanding of Consumer and Brand Value", New York, October 2002, <http://www.rb-marketresearch.com/de/press/downloads/SBM.pdf>

Blythe, Jim, Türkçe'si: Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İlkeleri**, Bilim Teknik Kitabevi, İstanbul, 2001.

Bone, Louis E.; Kurtz, David L., **Contemporary Marketing Plus**, Eight Edition, Dryden Pres, 1995.

Bozkurt, Tülay; "İşletme Kültürü: Kavram Tanımı ve Metodolojik Sorunlar", **Endüstri ve Örgüt Psikolojisi**, Editör Suna Tevrüz, Türk Psikologlar Derneği, 2. Baskı, İstanbul 1997.

Bozkurt, Veysel , **Değişen Dünyada Sosyoloji**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, Bursa, Ocak 2004.

Brunge-Vlagsma, Kristine; G.M. Pieters, Rik; Wedel, Michel, "The Dynamics Of Value Segments: Modeling Framework and Empirical Illustration", International Journal of Research in Marketing, 19 (2002).

Burgess, Steven M.; Steenkamp, Jan-Benedict E.M., <http://eres.bus.umich.edu/docs/workpap-dav/wp166.pdf>, erişim tarihi: 02.09.2003, "Value Priorities and Consumer Behavior in Transitional Economy: The Case of South Africa", Working Paper Number 166, August 1998.

Burroughs, E. James; Rindfleisch, Eric, "Materialism and Well-being: A Conflicting Values Perspective", Journal of Consumer Research, Vol.: 29, December 2002.

Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki, Mart 2004, **Markada neler oluyor**, 2. Ankara Marka Konferansı, Reklamcılar Derneği, A.T.O., 19 Aralık 2003.

Capital Aylık Ekonomi Dergisi, Aralık 2002, Sayı 2002/12.

Chaney, David, **Yaşam Tarzları**, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, Nisan 1999.

Churchill Jr., Gilbert A., **Marketing Research Methodological Foundations**, Seventh Edition, Dryden Press, Orlando, 1999.

Daghfous, Naoufel; Petrof, John V.; Pons, Frank, “Values and Adoption of Innovations: A Cross-Cultural Study”, Journal Of Consumer Marketing, Vol.: 16, No.: 4, 1999, s.314-331.

Dibb, Sally, “Market Segmentation: Strategies for Success”, Marketing Intelligence & Planning, 16/7, 1998, s.394-406.

Dowling, Grahame; Lilien, Gary L.; Thomas, Robert J., <http://www.marketingiq.com/index.cfm?seite=book/index>, erişim tarihi: 20 mart 2004, **Harvesting Customer Value: Understanding and Applying the STP Process(Customer-Value Based Segmentation)**.

Doyle, Peter, Çeviren: Barış Gülfidan, **Değer Temelli Pazarlama**, Mediacat(Kapital Medya), İstanbul, 2003.

Elizur, Dov-BORG, Ingver-HUNT, Raymond-BECK, Istvan Magyari, “The Structure of Work Values: The Cross Cultural Comparison”, The Journal of Organizational Behavior, Vol.: 12, 1991.

Erdem, Orhan; Oumlil, A. Ben; Tuncalp, Secil, “Consumer Values and the Importance of store Attributes”, International Journal of Retail & Distribution Management, Cilt: 27, Sayı: 4, 1999, s.137-144.

Ericson, Richard F.; “ The Impact of Cybernetic Information Technology on Management Value Systems”, Management Science, Vol.: 16, Issue 2, 1969.

Hofstede, Geert; “The Interaction Between National and Organizational Value Systems”, Journal of Management Studies, 22/4, 1985.

<http://www.ihracatdunyasi.com/guncel117.html>, erişim tarihi: 29 Haziran 2004.

<http://www.milliyet.com.tr/2003/08/29/business/bus06.htm>, erişim tarihi: 29 Haziran 2004.

<http://www.ntvmsnbc.com/news/107334.asp>, erişim tarihi: 29 Haziran 2004.

[http://www.ptj.com.pk/Web%202003/12-2003/around\\_the\\_world.htm](http://www.ptj.com.pk/Web%202003/12-2003/around_the_world.htm), erişim tarihi: 29 Haziran 2004.

İslamoğlu , Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, 1.Baskı, İstanbul, 1999.

Jain, Subhash C.,, **Marketing Planning & Strategy**, Fourth Edition, SouthWestern Publishing, USA, 1993.

Jalilvand, Mahshid, “Married Women, Work and Values”, Monthly Labor Review, August 2000.

Kim, Jai-Ok; Forstyhe, Sandra; Gu, Qingliang; Moon, Sook Jae, “Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 19, No. 6, 2002.

Kim, Youn-Kyung, “Consmer Value: An Application to Mall and Internet Shopping”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.: 30, No.: 12, 2002, s.595-602.

- Kithung, Nzuki, "Brand Associations and Consumer Perceptions of Value of Products", 2002,  
<http://www.bij.hosting.kun.nl/esap/NAIRO/NAIRO09/General/branndassociations.pdf>
- Koçel, Tamer, **İşletme Yöneticiliği**, 5. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1995.
- Kotler, Philip, **Marketing Management**, The Millennium Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000.
- Kotler, Philip, Türkçeye çeviren: Ayşe Özyağcılar, **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Eylül 2002.
- Kurtuluş, Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş Altıncı Baskı, Avcıol Basım Yayım, İstanbul, 1998.
- Küçükemiroğlu, Orsay, "Market Segmentation By Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism", European Journal of Marketing, Vol.: 33, No. :5/6, 1999, s. 470-487.
- Lamb JR., Charles W.; Hair Jr., Joseph F.; McDaniel, Carl, **Principles of Marketing**, South Western Publishing, Ohio(USA), 1992.
- Lin, Chin-Feng, "Segmenting Customer Brand Preference: Demographic or Psychographic", Journal of Product and Brand Management, Vol.: 11, No.: 4, 2002, s.249-268.
- Marshall, Gordon, **Sosyoloji Sözlüğü**, Çevirenler: Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999.
- Moutinho, L., **Strategic Management in Tourism**, Cab International, 2000.
- Mowen, John C., **Consumer Behavior**, Third Edition, Macmillan Publishing, New York, 1993.
- Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.
- Noble, Stephanie M.; Schewe, Charles D., "Cohort Segmentation: an Exploration of its Validity", Journal of Business Research, 56 (2003).
- Odabaşı, Yavuz; Barış, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, Birinci Basım, Mediacat Akademi(Kapital Medya), İstanbul, 2002.
- Özen, Şükrü; Bürokratik Kültür 1, **Yönetmel Değerlerin Toplumsal Temelleri**, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Yayın No.272, Ankara, 1996.
- Renner, Walter "Human values: A Lexical Perspective", Personality and Individual Differences, Vol.34, 2003.
- Rokeach, Milton; **The Nature of Human Values**, New York: The Free Press, 1973.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat; Tüz, Melek, **Örgütsel Psikoloji**, Furkan Ofset, 4. Baskı, bursa, 2003.
- Schiffman, Leon G.; Konuk, Leslie Lazar, **Consumer Behavior**, Eighth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004.



- Schopphoven, Iris, "Values and Consumption Patterns: A Comparison Between Rural and Urban Consumers in Western Germany", European Journal of Marketing, Vol.: 25, No.: 12, 1991, s.20-35.
- Schwartz, S., Melech, G. & Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M. and Owens, "Extending The Cross-Cultural Validity of the Theory of Basic Human Values With a Different Method Of Measurement", Journal of Cross-cultural Psychology, V. (2001), 32, s. 519-542.
- Sheinin A., Daniel, "Positioning Brand Extensions: Implications for Beliefs and Attitudes", Journal Of Product & Brand Management, Vol.: 7, No.: 2, 1998, s.137-149.
- Snyder, Robert, "Market Segmentation: Successfully Targeting the Mature Population", The Journal on Active Aging, March April 2002, s.10-50.
- Sobel, Milo, Çeviren: Alperen Doğan, **12 saatte MBA Programı**, İş ve Yöetim Serisi 5, Academyplus Yayınevi, Ankara, 2000.
- Steenkamp , Jan -Benedict E.M.; Hofstede, Frenkel Ter, "International Market Segmentation: Issues and Perspectives", International Journal of Research in Marketing, 19 (2002).
- Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeri**, 8. baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, Ocak 1999.
- Tokol, Tuncer, **Pazarlama Yönetimi**, 9.Basım, Vipaş, Bursa, 2001.
- Toth, Agnes Hofmeister; Totth, Gedeon, Wine Purchase Behavior and Personal Value Based Consumer Segmentation, <http://www.wine.unisa.edu.au/wmc/Colloquium%202003%20CD/File%20010.pdf>, erişim tarihi: 29 Ocak 2004.
- Tüz, Melek Vergiliel; **Kaos Ortamında Self Organizasyon Davranışı**, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti., Bursa 2001.
- Tybout, Alice M.; Artz, Nancy, "Consumer Psychology", Annual Review Review of Psychology, 45, Proquest Medical Library, 1994, s.131-169.
- Urban, Glen L.; Star, Steven H., **Advanced Marketing Strategy Phenomena Analysis Decisions**, International Editions, Prentice Hall Inc., USA, 1991.
- Watson, John; Lysonski, Steven; Gillan, Tamara; Raymore, Leslie, "Cultural Values and Important Possessions: A Cultural Analysis", Journal of Business Research, 55 (2002).
- Wiener, Y.; " Forms of Value Systems: A focus on Organizational Effectiveness and Cultural Change and Maintenance", Academy of Management Review, 1988, Vol. 13, No.4.
- Ziberna, Ales; Zabkar, Vesna, "Application of End-users Segmentation Using Statistical Methods", Developments in Applied Statistics, Metodološki zvezki, 19, Ljubljana: FDV, 2003, <http://mrvar.fdv.uni-lj.si/pub/mz/mz19/zabkar.pdf>, erişim tarihi: 3 Mart 2004.



## EKLER

### EK-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu yapmakta olduğum bilimsel bir araştırmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Araştırmanın temel amacı **BLUE JEAN** (Türkiye’de kullanılan adıyla kot pantolon) kullanan genç tüketicilerin değer yapılarını belirlemektir. Vereceğiniz destekle bu çalışma daha bilimsel ve gerçekçi olacaktır. Bu formu isminizi belirtmeden doldurmanızı rica eder, teşekkür ederim.

Arş. Gör. İsmail Dülgeroğlu

1. Cinsiyetiniz nedir?  
Bay ( ) Bayan ( )
2. Yaşınız aşağıdaki yaş aralıklarının hangisi içindedir?  
18-23 ( ) 24-28 ( )
3. Blue jean (kot pantolon) kullanan genç bir tüketici olarak, aşağıdaki ifadeler yaşamınızda ne kadar önemlidir?

Yanıtınızı aşağıdaki her ifadenin karşısındaki **ölçek üzerinde işaretleyerek** gösteriniz.

	Kesinlikle Önemsiz	Önemsiz	Ne Önemli, Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
Ait Olma Duygusu	1	2	3	4	5
Heyecan Dolu Yaşamak	1	2	3	4	5
İnsanlarla Sıcak İlişkiler Kurmak	1	2	3	4	5
Hayattan Zevk Almak	1	2	3	4	5
Başarma Duygusuna Sahip Olmak	1	2	3	4	5
Rahat Bir Yaşam Sürmek	1	2	3	4	5
Özgür Olmak	1	2	3	4	5
Mutlu Olmak	1	2	3	4	5
İçsel Uyum(Kendinizle Barışık Olmak)	1	2	3	4	5
Kendine Saygı Duymak	1	2	3	4	5
Sosyal Olarak Tanınmak	1	2	3	4	5
Özgüven Sahibi Olmak	1	2	3	4	5
Milli Duygulara Sahip Olmak	1	2	3	4	5
Tarz	1	2	3	4	5
Farklı Görünmek	1	2	3	4	5
Karşı Cinsten Beğeni Yaratmak	1	2	3	4	5
İyi Bir Görünüme Sahip Olmak	1	2	3	4	5

## EK-2: Soru Formunun Güvenilirlik Analizi Sonucu

Number of items in scale: 17	
Number of valid cases: 732	
Number of cases with missing data: 0	
Missing data were deleted: casewise	
<b>SUMMARY STATISTICS FOR SCALE</b>	
Mean: 65,655737705	Sum: 48060,000000
Standard Deviation: 13,347673622	Variance: 178,16039111
Skewness: -1,323928884	Kurtosis: 1,610557198
Minimum: 18,000000000	Maximum: 85,000000000
Cronbach's alpha: ,902777469	Standardized alpha: ,906249783
Average Inter-Item Correlation: ,413313032	