

TÜKETİCİ DEĞERLERİNİN PAZARLAMADAKİ YERİ VE GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İsmail DÜLGEROĞLU*

Özet

Araştırmanın amacı blue jean satın alan ve kullanan 18-25 yaş grubundaki gençlerin sahip oldukları değer yapılarını tespit etmektir. Bu sayede gençlere yönelik pazarlama faaliyetleri şekillendirilebilir. Örneklem yöntemi kota örneklemesidir. Ön araştırma yapılmıştır. Ön araştırmada tespit edilen değerler ile araştırma yapılmış ve veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. 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. 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 bulduğu farklı değerler itibariyle farklı talep yapıları vardır. Bu farklı talep yapılarına göre pazarlama karması düzenlenebilir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici değeri, genç tüketiciler, kümeleme, pazar bölümlendirmesi.

Abstract

The purpose of the research is to find young people's value structures that buy and wear blue jeans and are aged between 18 and 25. In this way marketing activities to young people can be edited. Quota sampling was used as sampling method. A pilot research was performed. The values which were detected in pilot research were used in research and data were collected with questionnaire method. Cluster analysis was selected in order to define segments. The results of the clustering analysis showed six segments of consumer values. It is seen that six segments differ from each other by different types of values. The values within the clusters are related meaningfully. Therefore each cluster accommodates different demand structure and these structures can be used to build new marketing mixes.

* Arş.Gör. Uludağ Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.

Key Words: *Consumer values, young consumers, clustering, market segmentation.*

1. GİRİŞ

Pazarlamanın önemi karşılaşılan rekabet arttıkça daha da anlaşılmaktadır. Pazarlama işletmelerin ürünlerini tüketicilere ulaştırmasını sağlayan önemli bir araçtır. Pazarlama bünyesinde stratejik süreçler ile hangi pazarlara girilebileceği araştırılmaktadır. Daha iyi rekabet edebilmek için, öncelikle işletmeye uygun pazar ya da pazarların seçilmesi önemlidir. Hangi pazara ya da pazarlara girilebileceğinin araştırılabilmesi için ilk olarak pazar bölümlere ayrılmalıdır. Bu çalışmaya pazar bölümlendirmesi denir. Böylelikle seçilen bir ya da birden çok pazar bölümünün yapısına uygun pazarlama faaliyetleri tasarlanabilir.

Pazar bölümlendirme çalışmaları çeşitli ölçütlere göre yapılır. Bunlar arasında coğrafi, demografik, davranışsal ve psikografik ölçütler bulunmaktadır. Bu çalışmada pazar bölümlendirme aracı olarak psikografik bir ölçüt olan tüketici değerleri anlatılmakta ve tüketici değerlerinin ilgili örnekleme yapısı tespit edilerek sunulmaktadır. Böylelikle ilgili örneklemin tüketici değer yapısına uygun pazar bölümleri de ortaya konulmaktadır.

2. PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DEĞERLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

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 (Altıntaş, 2000: 3). Bu çalışmada ise 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. Bu farklı isimlere değer kavramı açısından bakıldığında hepsinin de atıfta bulunduğu değer aynıdır. Sadece bazı değerler tüketici davranışını, bazıları ise insani ve kişisel yapıları belirlemek için kullanılmışlardır. Aralarındaki fark ise ilgili değer hangi bilimsel amaç için kullanıldığıdır. Bu açıdan bakıldığında tüketici değerleri, tüketici davranışlarının bir alt dalı olarak ele alınmaktadır.

Tüketici değeri bir tüketicinin herhangi bir objeyle yaşamış olduğu etkileşimi karakterize eden göreceli bir tercih şeklinde tanımlanabilir. Bu göreceli bakış açısına göre tüketici değeri:

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

şeklinde ifadelendirilmektedir. Tüketici değeri içsel-dışsal, aktif-reaktif ve ben-diğerleri boyutları çerçevesinde sınıflandırmıştır (Kim, 2002: 597).

Tüketicilerin ihtiyaçları ve arzuları ait oldukları toplumun etkilediği değerleri tarafından şekillendirilir. Değerler insanlara içinde buldukları koşullara uyum sağlayabilmelerine, emeklerini ve kaynakları arzulan hedefleri kazanabilme yönünde yönlendirerek yardımcı olur (Kim, Forstye, Gu ve Moon, 2002: 485). Çalışmalar göstermiştir ki tüketici değerleri ürün tutumları ve satın alma davranışını etkilemiştir, ayrıca çeşitli tüketici ürünlerinin satın alınmasında ihtiyaçların önceliklendirilmesini, bir başka deyişle ihtiyaçlarının sıralanmasını etkilemektedir. Tüketici değerleri ihtiyaçlar ve davranışlar arasında hiyerarşik bir bağ kuran tutumların ve satın alma davranışının öncüsüdür (Kim, vd., 2002: 482.). Tüketici değerleri karar alma sürecini etkileyerek satın alma dürtüsü yaratmaktadır. Tüketicilerin mal edinimleri aynı zamanda onların bireysel yapılarını da göstermektedir. Çok bilinen pazarlama jargonu, tüketicilerin ürünler değil, çözümler-faydalar aldığını ifade eder. Diğer bir ifade ile deodorant alırken karşı cinsin ilgisini çekmek ya da hayattan zevk almak, deterjan alırken temiz görünmek, koşu ayakkabıları alırken ise başarı duygusunu tatmak hedeflenebilmektedir. Bu nedenle ürünler ve hizmetler değerlere katkıda buldukları ölçüde satın alınırlar. Bu bağlamda, tüketicilerin sahip olduğu değerler, üründen beklenen değerlerle paralellik göstermek zorundadır (Odabaşı, Barış, 2000: 216-217).

Pazarlarda küreselleşmenin kaçınılmaz olmasına bağlı olarak değerlerin birbirine yakınlaşmasına rağmen, araştırmalar kültürel farklılıkların devam ettiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, değerler üzerine araştırmalar reklamcılık ve ürün konumlandırma gibi kritik pazarlama boyutlarını aydınlatmaktadır (Watson, Lysonki, Gillian, Raymore, 2002: 924). Değerler edinimleri etkilemektedir ve böylece bireyler kendi değer sistemlerine göre gerek maddi ve gerek manevi edinimlere sahip olmaya çalışmaktadır.

Tüketicilerin sahip olduğu değerler davranışlarını etkiler ancak, değerler tüketici davranışlarının çeşitli unsurlarından sadece bir tanesidir. (Schopphoven, 1991: 20).

Tüketici değerlerinin pazarlamadaki muhtemel kullanım alanları (Allen, 2001: 120):

- Pazarlama ve konumlandırma stratejileri: Buradaki yaklaşım, ürün portföyünün gelişimi ile ilgili kararların, pazarlama bütçesinin ve

ürün özelliklerinin, tüketici değerleri ve imaj arasındaki bağı daha iyi anlaşılmasıyla kazanılacak genel konumlandırma üzerine dayalı olmasıdır.

- Ürün Geliştirme: Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve yeni ürün özelliklerinin pazar beklentileri ile ilişkilendirilmesidir. Değerler ile olan bağı görerek pazarlamacılar mühendisliğe yön vermeye veya diğer ürün değişikliklerini daha etkin yollarla yapmaya vakıftırlar. Böylelikle yenilikler pazara yanıt verir.
- Marka geliştirme: Süreç, ürünün hedef pazarının değerlerini yansıtan değişikliklerin sunulmasına izin verir. Böylelikle daha iyi bir marka konumlandırması yapılabilir.
- Pazarlama iletişimi ve reklamcılık: Medya seçimi gibi reklamcılık faaliyetlerinin tüketici değerlerinden ne derecede etkilenebileceğidir. 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 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. Dolayısıyla “değer baskın bir tutum” da söz konusudur. Bireylerin tutumları her bir bireyin sahip olduğu değer baskın psikolojik fonksiyonu şeklinde hizmet verebilir (Allen, Hung Ng, Wilson, 2002: 115). Reklamcı için problem tüketicilerin hangi değerler ile ürünleri birleştirdiği ve bu bilginin reklamlarda hangi kelime ve resimlerle kullanılacağıdır (Allen, 2001: 119). Reklam stratejileriyle ilgili olarak farklı yanıt verebilirlik düzeyleri beklenebilir. Fakat diğer pazarlama karmaşı 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 (Steenkamp, Hofstede, 2002: 197).

Buradan hareketle tüketici değerlerinin pazarlama alanındaki uygulamalarının hedef pazarın kimlerden oluştuğunu belirlemeye yardımcı olduğu dile getirilebilir. Ayrıca hedef pazarda ne yapıldığına, hobilerin ve ilgilerin ortaya koyulmasına, hedef pazarın yoğun olarak yaşadığı yerlerin

saptanmasına, hedef pazar ile en iyi iletişim kurma yolunun ve stratejilerinin belirlenmesine ve hedef pazarı harekete geçiren değerlerin, nedenleri ile birlikte görülmesine yaradığı söylenebilir (Odabaşı, Barış, 2000: 217.).

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. Pazarlamacılar tüketici değerlerine uygun iletişim kampanyaları ve markalar geliştirmeye ihtiyaç duyarlar. Bu türden kişilere yönelik çekicilik uzun dönemli ilişkiler kurmak için altyapı hazırlar. Bunu başarmak için, değerler üzerine araştırmaya ihtiyaç vardır (Noble, Schewe, 2003: 986).

3. DEĞER KAVRAMI

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

3.1. 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 (Bozkurt, 2004: 93).

Değer kavramının tüm sosyal bilimlerin merkezinde bir kavram olduğunu ifade eden Rokeach'a göre değer, “ *Bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inançlardır.*” (Rokeach, 1973: 5). Wiener (1988: 535) ise değerlerin “*içselleştirilmiş normatif inançlar*” olduğunu ifade etmektedir.

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

* Hofstede kabullenilmiş değerleri “*values as desirable*”, içselleştirilmiş değerleri “*values as desired*” olarak adlandırmaktadır. Bkz. Özen, Şükrü (1996). *Bürokratik Kültür 1*,

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 (Özen, 1996: 12-13).

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 olarak barındırdıkları bir görüşe atıf yapmaktadır (Tüz, 2001: 14). 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 (Hofstede, 1985: 347). Buradan hareketle insan değerleri bireylerin hayattaki hedefleri, prensipleri ve davranış öncelikleri konusundaki tercihlerini açıklayan bilişsel bir yapı olmaktadır (Renner, 2003: 127). Diğer bir deyişle değerler, seçim ya da tercih kriterleri, yargılar, davranış biçimleri şeklinde bireyler tarafından kabullenilmiş kavramlardır (Ericsson, 1969: 46). Değerler, yargılara ilişkin normatif standartlar ile alternatif davranış biçimleri arasındaki seçimlerdir (Elizur, Borg, Hunt, Beck, 1991: 22). Dolayısıyla değerler, ulaşılması mümkün olanı değil, ulaşılma arzusu duyulan “*ideal hedefleri*” temsil ederler. Hedef tercihinin ise birey ya da işletmenin çevresindeki konu ya da olayların onlar için ifade ettikleri faydalar belirler (Bozkurt, 1997: 91).

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 edilirler. Değerlerin nisbi durağanlığı pazar bölümlendirilmesi için çekici özelliklerden biridir. Değerler nisbi olarak durağan olsa da, bireylerin değer sistemleri değişime konudur (Brungle-Vlagsma, Pieters, Wedel, 2002: 93-95).

3.2. Değerlerin işlevleri ve Özellikleri

Değer sistemi, bir toplumdaki ödül ve cezanın temelini oluşturur. Değerleri olmayan bir toplum, en güçlü toplumsal kontrol aracını da yitirmiş demektir. Değerler sistemi, insan deneyimlerinin birikimini yansıtır ve çağdaş insan deneyimleri üzerinde doğrudan bir etkide bulunurlar. Onlar, kişilerden neyin istendiğini, kişilere neyin yasaklandığını; neyin ödüllendirilip neyin cezalandırılacağını belirler. Değerler, kavramsal olarak bilinir, coşkusuz 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 (Bozkurt, 2004: 93-95):

- 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 nesneleri üzerinde odaklaştırırlar. Çok değerli bir nesne her zaman birey veya grup için "en iyi" olmayabilir. Fakat o nesnenin toplumsal olarak değerli görülmesinin o nesne için çaba gösterilmesine yol açtığı da bir gerçektir.
- Her toplumdaki ideal düşünme ve davranma yolları değerler tarafından işaret edilirler. Toplumsal olarak kabul edilebilir davranışın adeta şemasını çizerler. Böylece kişiler de hareket ve düşüncelerini, "en iyi" hangi yolla gösterebileceklerini kavrayabilirler.
- Değerler kişilerin toplumsal rolleri seçmelerinde ve gerçekleştirmelerinde rehberlik ederler. İlgi yaratır, cesaret verirler. Böylelikle kişiler de çeşitli rollerin gerekliliklerinin, beklentilerinin bir takım değerli hedefler doğrultusunda işlemekte olduğunu kavramış olurlar.
- Değerler toplumsal kontrol ve toplumsal baskının araçlarıdır. Kişileri törelere uymaya yöneltir, "doğru" şeyleri yapmaya yönlendirirler. Değerler ayrıca onaylanmayan davranışları engeller, yasaklanmış örüntülerin neler olduğuna işaret eder, toplumsal ihlallerden kaynaklanan utanma ve suçluluk duygularının kolaylıkla anlaşılabilmesini sağlarlar.
- Değerler dayanışma araçları olarak da işlevde bulunurlar. Sosyal bilimcilerin aksiyonlarından biri de grupların yüksek düzeyde bazı değerlerin paylaşılması amacıyla oluşturulduğudur. İnsanlar benzer

değerleri güden insanlara yaklaşırlar. Ortak değer toplumsal dayanışmayı yaratan ve sürekli kılan en önemli faktörlerden birisidir.

Toplumlar çok çeşitli tutumlara hoşgörüle 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 (Marshall, 1999: 134).

Değerler sürekli dir. Eğer değerler tamamıyla durağan olsalardı kişisel ve sosyal değişim imkansız olurdu. Eğer değerler tamamıyla değişken olsalardı, insan kişiliğinin ve toplumun devamı imkansız olurdu. Herhangi bir insani değer kavramının faydalı olması için değerlerin değişen özellikleri kadar sürekli özellikleri de hesaba katılmalıdır (Rokeach, 1973: 5-6).

Değer bir inançtır. Milton Rokeach üç çeşit inancın farklılığından bahsetmektedir (Rokeach, 1973: 6-7):

- 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.

Bir değer öğrenildikten sonra, içinde her değer 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 kişiliğin 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 değişken zemindedir (Rokeach, 1973: 11).

4. TÜKETİCİ DEĞERLERİNİN ÖLÇÜMÜNDE KULLANILAN 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 (Lin, 2002: 250). Aşağıda bu değer ölçekleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

4.1. 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. Güdüyücü 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 tasarlanmıştır (Mowen, 1993, s239-240).

VALS'i oluşturanların hazırladığı hiyerarşik düzen dört gruba ayrılmıştır (Mowen, 1993, s240-241):

- a) İhtiyaç yönlü grup(need-driven group):
 - Hayatta kalanlar(survivors): Yoksulluk, yaşlılık, zayıf sağlık durumu ve düşük eğitim seviyesi özellikleridir.
 - Devam etmeye çalışanlar(sustainers): Yoksuldurlar ve geride bırakılmış hissederler. Umutlarını bırakmamışlardır. Hayatta kalanlardan daha gençtirler. Sıklıkla azınlıktırlar. Devam etmeye çalışanlar kendine güvenen, daha fazla plan yapan ve hayatta kalanlara göre gelecekte beklenmesi 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 ülkü gibi kurumları yüceltirler.
 - Takipçiler(emulators): Başarıları heyecanla taklit ederek ilerlemek için çabalarlar. Çok hırslıdırlar. Tasarruf etmekten çok harcamayı severler.
 - Başarılılar(achievers): Zengin, yüksek gelirli, serbest meslek sahibi profesyonellerdir.

- c) İçe yönelmiş grup(inner-directed group): İç odaklı, yoğun katılımlı faaliyetler ararlar.
- Benciller(I-am-me): Genç ve bekarlardır. Hislerindeki ve bakış açılarındaki büyük değişiklikler özellikleridir. Heveslilik, meydan okuma ve yeni fikirler ve servet peşindedirler.
 - Katılımcılar(experiantals): Yüksek oranda hedonist ve sportif faaliyetlere katılırlar. Bağımsız, kendine dayalı ve yenilikçidir. Orta düzeyde gelirleri vardır.
 - Toplumsal bilince sahip olanlar(societally conscious): Sosyal konularla ilgilenen küçük, olgun ve liberal bir gruptur. Başarılarının 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 konulmuştur. Gelişen trendler ve toplumun yönelimleri dikkate alınarak hazırlanan bu ölçek, sekiz kategoriden oluşan bir yaşam biçimi değerlemesi vermiştir (Odabaşı, Barış, 2002: 215-216):

- 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 eğitimlidirler. 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.

- 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 (VALS) ile değerler ve yaşam biçimi sistemi 2 (VALS 2) tüketicilerin profillerini tespit ederek pazarı bölümlere ayırmada kullanılan etkin birer yöntemdir.

4.2. Değerler listesi (LOV-List of Values)

Kişisel değerler tüketici tutumlarının ve tüketim davranışının temelini oluşturan belirleyici etmenler 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 (Kim, vd., 2002: 481-482). 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 ortaya çıkar. Sosyalleşme ile tüketiciler özellikle yaşlandıkları geniş politik ve sosyal çevrenin sonucu olarak değerlere, tutumlara ve inançlara sahip olur. Rokeach'ın belirttiği gibi insani değerlerin önde gelenleri kültse, bu insani değerler topluma ve kurumlara kadar izlenebilir (Noble, Schewe, 2003: 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, toplumdan 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 kültürlerde, 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 kültürlerdeki tüketiciler deneysel ihtiyaçlarına cazip gelen ürünlere değer verir (Kim, vd., 2002: 486-487).

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. LOV, VALS'in bazı hatalarını düzeltmeye yönelik olarak yeni, önemli bir ölçek olarak 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 kabul edilebilir. Değerler listesi ölçeği pazarlama araştırmasında kullanıldığında dokuz değer değerlendirilmesine yönelik sorulara cevap vericinin demografik profilini belirlemeye yönelik sorular da eklenir. Değerler listesi ölçeğinin üç boyutu vardır (Daghfous, Petrof, Pons,1999: 317):

- Empati Değerleri: Kişisel gelişim, heyecan dolu yaşama, başarıya duygusu ve kendine saygı duymak değerleri bireysel değerleri temsil ederler ve içsel doğadandırlar,
- Öz Gerçekleştirme Değerleri: Ait olma duygusu, toplumdan 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 uygun olduğu bulunmuştur. Yapılan bir araştırma göstermiştir ki; içsel merkezli olan tüketiciler hayatlarını kontrol altında tutma arayışı içindedirler. Bu kontrol için duyulan arzu, nerede yemek yeneceği veya nerede alışveriş yapılacağı 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 (Mowen, 1993: 246).

4.3. Rokeach’ın değer araştırması (RVS)

Milton Rokeach’a göre değerler, esasen veya mantıken insanlarla ilgili olan tutumların veya davranışların belirleyici etmenleridir. Değerler rehberlik eden veya karar verdiren standartlardır (Erdem, Oumlil, Tuncalp, 1999: 137). Rokeach’ın bakış açısıyla bireylerin tutumları ve davranışları en önem verdikleri değerden çok o kişinin sahip olduğu tüm değerlerinin sistemi ile daha iyi açıklanabilir.

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 (Brungle, vd., 2002: 268). 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 (Rokeach, 1973: 359-361): Hırslı, açık fikirli, yetenekli, neşeli, temiz, cesur, affedici, yardımcı, dürüst, yaratıcı, bağımsız, entelektüel, mantıklı, sevecen, itaatkar, kibar, sorumlu ve kontrollü.

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 kişisel değerdeki artış diğer kişisel değerlerdeki artışa ve sosyal değerlerin azalışını sonucuna götürecektir (Rokeach, 1973: 7-8). Bu ifade ile Milton Rokeach sosyal ve kişisel değerlerin birbirlerini etkilediklerini ve değiştirdiklerini ortaya koymaktadır.

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. Bu ahlaki değerler ihlal

edildiğinde suçluluk ve hatalılık duyguları hissedilir ve bu değerler toplumsal odaklıdır. Kabiliyet veya kendini gerçekleştirme olarak adlandırılan diğer araçsal değerler kişiler arası olmaktan çok, kişisel bir bakış açısına sahiptir ve ahlaklılık ile pek bir ilgisi yoktur. Bu değerlerin ihlali kişisel yetersizlikle ilgili utanç duygusunu ortaya çıkarır. Bundan dolayı, dürüst ve sorumlu davranmak kişiye ahlaklı davrandığını hissettirmeye yönelir, aynı zamanda zeki ve yaratıcı davranmak da kişiye kendini kabiliyetli hissettirir. Kişiler ayrıca iki ahlaki, iki kabiliyetli veya bir kabiliyetli ve bir ahlaki değer arasında çatışmaya düşebilir (Rokeach, 1973: 8).

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 zorunlu bir birebir iletişim yoktur. Bir eylem biçimi birkaç amaçsal değere atfedilebilir; birkaç eylem biçimi ise bir amaçsal değere göre araçsal olabilir (Rokeach, 1973: 12).

5.1. 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. Türkiye'nin dördüncü büyük şehri Bursa yapısı itibari ile Türkiye'yi temsil yeteneğine büyük oranda sahiptir. Bursa ilinde yapılan bu çalışma ile gençlerin değer yapılarının tespiti, bir başka deyişle gençlerin değer yapı durumlarının analizi amaçlanmıştır.

Blue jean ürün grubunun seçilmesinin sebebi gençlerin çoğunlukla tercih ettiği bir kıyafet türü olmasıdır. Bu sayede örnekleme ulaşmada kolaylık sağlanmıştır.

5.2. Araştırmanın anakütlesi ve örnekleme yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi Bursa'da ikamet eden 18-25 yaş grubundaki gençlerdir. Örnekleme yöntemi olarak kota örnekleme seçilmiş ve uygulanmıştır. Buradaki kota gençlerin 18 ve 25 yaş aralığında olması ve blue jean kullanıyor olmasıdır.

2008 yılında yapılan nüfus sayımlarına göre Bursa'da 15-19 yaş aralığında 199245 kişi ve 20-24 yaş aralığında 201717 kişi olduğu tespit edilmiştir (ADNKS, 2008: 12). Bursa'da 15-24 yaş aralığında 2008 yılında

toplam 400962 kişi olduğu hesaplanabilir. Araştırmanın anakütlesi 18-25 yaş aralığındaki gençler olduğundan anakütle sayısının 400962'den az olduğu tahmin edilebilir. Anakütle sayısına ve güvenilirlik seviyesine bağlı olarak örneklem hacmini hesaplamayı kolaylaştıran çevrimiçi örneklem hesaplayıcıları bulunmaktadır. %5 hata payı ve % 95 güvenilirlik seviyesinde 400962'lik bir anakütlenin temsil edilebilmesi için en az 384 kişiye ulaşılması gerektiği hesaplanmıştır*.

Bursa'da 1000 gence ulaşılması hedeflenmiştir. Geriye dönen anketlerin bazıları cevaplanmamış ve bazılarında da çokça eksik cevap olduğu tespit edilmiştir. Cevaplanmamış ve eksik cevapları olan anketler elendiğinde analiz için sağlıklı olarak 732 anket sayısına ulaşılmıştır.

5.3. Araştırma içeriği ve bilgi toplama yöntemi

Araştırma için öncelikle ön bilgi toplanmıştır. Anakütleyi temsil eden 20 genç ile yüz yüze pilot görüşme yapılmıştır. Bu pilot görüşmede derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Görüşmelerde gençlere Rokeach Değer Araştırması'nda kullanılan 18 amaçsal değer, yine aynı araştırmada kullanılan 18 araçsal değer ve Değerler Listesi'nde(LOV) bulunan 9 değer yazılı olarak verilmiştir. VALS ve VALS 2 ölçekleri literatürde geçtiği için çalışmanın teorik kısmında anlatılmış fakat, yaşam biçimini içerdikleri için çalışmanın anket kısmına eklenmemiştir. Kendilerinden bu toplam 45 değer içerisinde "önemli bulduklarını" işaretlemeleri istenmiştir. "En çok önem verdikleri" 12 değer araştırmada kullanılmak üzere seçilmiştir. Ayrıca yapılan derinlemesine mülakatta önem değerlendirmesi yapmak üzere gösterilen değerlere ek olarak gençlerin çoğunun blue jean reklamlarında önemli gördüğü 5 değer daha tespit edilen 12 değerle birlikte kullanılmıştır. Pilot araştırmadan sonra veri toplama metodu olarak *anket yöntemi* tercih edilmiştir.

5.4. Araştırmada kullanılan ölçüm araçları

Araştırmanın temel amacından hareketle soru formunda 5 dereceli ölçek tercih edilmiştir. 5 dereceli ölçek tutum anketlerinde en çok kullanılan ölçek şeklidir. (1=Kesinlikle Önemsiz, 2= Önemsiz, 3=Kararsız, 4= Önemli, 5= Kesinlikle Önemli). 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 aşağıdadır. Yanlarında analizde kullanılan

* <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>, (Erişim tarihi, 31 Mayıs 2008).

kısaltmaları da aktarılmıştır (İlk 12 tanesi ön incelemede verilen değerlerden seçilenler, son beş tanesi reklamlarda işlenen değer temalarıdır):

- 1)Ait olma duygusu: AIDIYET
- 2)Heyecan dolu yaşamak: HEYECAN
- 3)İnsanlarla sıcak ilişkiler kurmak: SICAK
- 4)Hayattan zevk almak: ZEVK
- 5)Başarma duygusuna sahip olmak: BASARMA
- 6)Rahat bir yaşam sürmek: RAHAT
- 7)Özgür olmak: OZGUR
- 8)Mutlu olmak: MUTLU
- 9)İçsel uyum: ICUYUM
- 10)Kendine saygı duymak: SAYGI
- 11)Sosyal olarak tanınmak: TANINMA
- 12)Özgüven sahibi olmak: OZGUVEN
- 13)Milli duygulara sahip olmak: MILLIDUY
- 14)Tarz sahibi olmak: TARZ
- 15>Farklı görünmek: FARKLI
- 16>Karşı cinste beğeni yaratmak: KARSICIN
- 17)İyi bir görünüşe sahip olmaktır: IYIGORUN

Tüketicilerin değer yapılarını ölçmeye yönelik soru formunun güvenilirliğini (reliability) belirlemek üzere istatistik analiz gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik (cronbach alpha) değeri **0.90** olarak hesaplanmıştır. Soru formunun güvenilirlik sonucu Tablo 1'dedir. Bu değer 0,70'in üzerinde olması ele alınan ölçeğin içsel olarak tutarlı, diğer bir deyişle güvenilir olduğunu gösterir (Carter, 1997, aktaran: Bayram, 2004: 128).

Tablo 1.

Number of items in scale: 17	
Number of valid cases: 732	
Number of cases with missing data: 0	
Missing data were deleted: casewise	
SUMMARY STATISTICS FOR SCALE	
Mean:	65,655737705
Standard Deviation:	13,347673622
Skewness:	-1,323928684
Minimum:	18,000000000
Cronbach's alpha:	,902777469
Sum:	48060,000000
Variance:	178,16039111
Kurtosis:	1,610557198
Maximum:	85,000000000
Standardized alpha:	,906249783
Average Inter-Item Correlation:	,413313032

5.5. Verilerin analizi

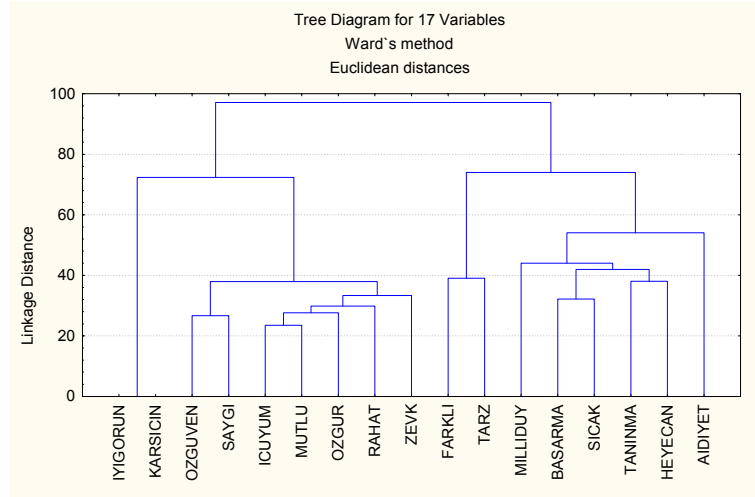
Bölümlendirme analizinde kümeleme analizi yaygın biçimde kullanılmaktadır(Dibb, 1998: 398). Kümeleme analizinin pazarlama sorunlarının çözümüne uygulanması gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Analizin pazarlama alanında en çok uygulandığı konular pazar bölümlendirilmesi, tüketici araştırmaları, pazar testinin uygulanacağı bölgelerin saptanması ve reklam programlarının hazırlanması gibi konulardır(Kurtuluş, 1998: 504).

Bu anlamda blue jean satın alan gençleri değer yapılarına göre bölümlere ayırmak için kümeleme(cluster) analizi gerçekleştirilmiştir.

Analiz için Statistica 5.0 yazılımı kullanılmıştır. Hiyerarşik kümeleme yöntemi olan bağlantı yöntemi kümeleme analizinde kullanılmıştır. Statistica 5.0'da bağlantı yöntemleri seçeneklerinde tam, tek, ward ve benzeri bazı yöntemler sunulmuştur. Bağlantı yöntemlerinden Ward yöntemi tercih edilmiştir. Ward yöntemi küme içi farklılıkları asgari düzeye indirmekte ve kümeler arası farklılıkları azami düzeye çıkarmaktadır (Vorhies, Harker, Rao, 1999: 1189). Ward yöntemi analizinin her aşamasında iki vaka birleştirilir böylece, karelerin toplamı hatası asgari seviyeye iner (Dipp, Wensley, 2002: 231). Benzerlik ölçüsü olarak da Euclid uzaklığı seçilmiştir. Ward bağlantı yöntemi ve Euclid uzaklığı kullanılarak yapılan analizden ağaç kümelemesi (tree clustering) elde edilmiştir.

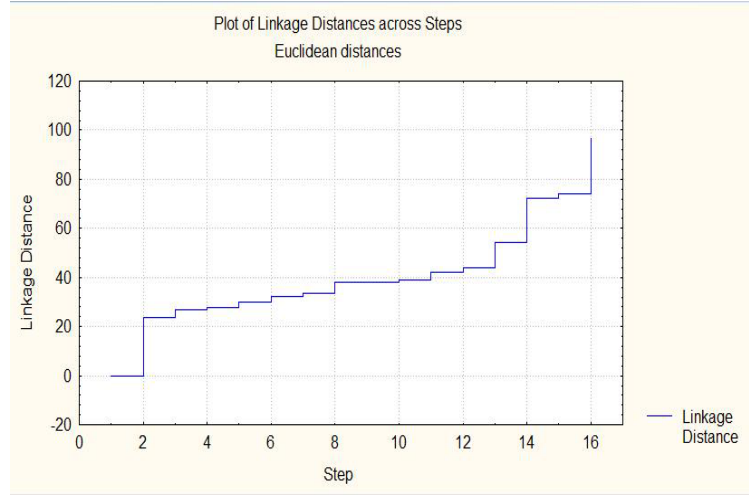
Araştırmada ulaşılan 732 kişinin 431'inin erkek ve 301'inin de bayan olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan kümeleme analizinin sonucu Şekil 1'de gösterilmektedir. Şekil 1 bir dendogramdır. Yatay düzlemde değerler değişken olarak gösterilmiştir. Dikey düzlemde bağlantı uzaklıkları verilmiştir. Farklı uzaklıklarda farklı kümelermeler görülmektedir. Uzaklığın 40 olduğu seviye seçildiğinde 6 küme belirlenmektedir. Milli duygulara sahip olmak ve ait olma duyguları değerleri kümelerin dışında kalmıştır.



Şekil 1.
Kümeleme Analizi Sonucu

Uzaklığın 40 olduğu seviyenin seçilmesinin sebebi Şekil 2 ile açıklanmıştır. Şekil 2’de adımlar boyunca bağlantı uzaklığı grafiği(plot of linkage distances across steps) sunulmuştur. Bu tür grafiklerle uzaklığın seçilmesinde görsel yaklaşım kullanılmaktadır. Burada yapılan, adımlar boyunca (across steps) uzaklığın en *yassılaştığı* uzaklık seviyesinin görsel olarak seçilmesidir(Churchill, 1999: 870-871). Bu çalışmada görüldüğü üzere yassılaştırmanın en yoğun olduğu uzaklık seviyesi 40’tır.



Şekil 2.
Adımlar Boyunca Bağlantı Uzaklığı Grafiği

6. SONUÇ

Belirlenen kümeler, bir diğer deyişle pazar bölümleri aşağıdadır:

- 1. KÜME:** İyi bir görünüşe sahip olmak ve karşı cinsten beğeni yaratmak değerleri bu kümede bulunmaktadır. Görselliğin ön planda olduğu bir pazar bölümüdür. Gençler bu bölümde karşı cinsten 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 toplumdan 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. 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. 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 gözükken değerler olarak algılansa da analiz edilen anakütlenin yapısı gençlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda gençler arasında heyecan dolu bir yaşam sürmek tercih edilen bir değer olduğuna göre, tamamıyla gençlerden oluşan sosyal ortamda heyecan dolu yaşama değerinin sosyal olarak tanınmayı sağlayan bir değer olacağından hiç kuşku yoktur.

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.

İşletmeler belirli bir pazardaki bütün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamazlar veya en azından aynı düzeyde karşılayamazlar. Çok çeşitli ihtiyaçları olan pek çok tipte tüketici mevcut olduğundan, tüm tüketiciler yerine, pazarın belirli bölümlerini veya kısımlarını seçip, onlara yönelik olarak çalışmak çoğu zaman daha avantajlı ve karlı olur. Bu yüzden, işletme tüm pazarı iyi bir şekilde incelemeli ve rekabet üstünlüğüne sahip olduğu pazar bölümlerini hedef pazar olarak seçmelidir. Hedef pazar seçimi için, talep ölçümü ve tahmini, *pazar bölümlendirme*, hedef pazar belirleme ve pazar pozisyonu belirleme gibi birbirleriyle bağlantılı çalışmalar yapılabilir(Mucuk, 2001: 43).

Bu çalışmada potansiyel hedef pazar bölümünün ya da bölümlerinin belirlenmesi için kümeleme analizi yapılmış ve 18-25 yaş aralığındaki blue jean tüketicilerinin ilgili örneklemdaki kümeleri tespit edilmiştir. Bu kümelerin, bir başka deyişle pazar bölümlerinin ilgili ürün grubunda hedef pazar seçimi, konumlandırma ve pazarlama karması oluşturulması için temel teşkil edeceği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma ile genç blue jean tüketicilerinin değer yapıları da ortaya konulmuştur.

KAYNAKLAR

- ADNKS, (2008), *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları*, Bursa, http://www.bursa.gov.tr/resimler/fckimage/adnks_bursa_kitapcik_2008.pdf, (Erişim tarihi, 31 Mayıs 2008).
- Allen, Micheal W., (2001), A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases, *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), s.102-120.
- Allen, Michael W.; Ng, Sik Hung; Wilson, Marc, (2002), A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice, *European Journal of Marketing*, 36(1/2), s.111-135.

- Altıntaş, Murat Hakan, (2000), *Tüketici davranışları müşteri tatmininden müşteri değerine*, Bursa: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Bayram, Nuran (2004), *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bozkurt, Tülay; Editör: Suna Tevrüz, (1997), *İşletme kültürü: Kavram tanımı ve metodolojik sorunlar, Endüstri ve Örgüt Psikolojisi*(2. Baskı), İstanbul: Türk Psikologlar Derneği.
- Bozkurt, Veysel, (2004), *Değişen dünyada sosyoloji*, Bursa: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Brungle-Vlagsma, Kristine; G.M. Pieters, Rik; Wedel, Michel, (2002), The dynamics of value segments: Modeling framework and empirical illustration, *International Journal of Research in Marketing*, 19, s.267-285.
- Carter, Clark David (1997), *Doing quantitative psychological research: from design to report*, UK: Psychology Press Ltd.
- Churchill, Gilbert A. (1999), *Marketing research methodological foundation*, Seventh edition, Orlando: Drydenden Press.
- Daghfous, Naoufel; Petrof, John V.;Pons, Frank, (1999), Values and adoption of innovations: A cross-cultural study, *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), s.314-331.
- Dibb, Sally, (1998), Market segmentation: Strategies for success, *Marketing Intelligence & Planning*, 16(7), s.394-406.
- Dipp, Sally; Wensley, Robin, (2002), Segmentation analysis for industrial markets Problems of integrating customer requirements into operations strategy, *European Journal of Marketing*, 36(1/2), s.231-251.
- Elizur, Dov; Borg, Ingver; Hunt, Raymond; Beck, Magyari Istvan, (1991), The structure of work values: The cross cultural comparison, *The Journal of Organizational Behavior*, 12(1), s.21-38.
- Erdem, Orhan; Oumlil, A. Ben; Tuncalp, Secil, (1999), Consumer values and the importance of store attributes, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 137-144.
- Ericsson, Richard F., (1969), The impact of cybernetic information technology on management value systems, *Management Science*. 16(2), s.B-40-B-60.
- Hofstede, Geert, (1985), The interaction between national and organizational value systems, *Journal of Management Studies*, 22(4), s.347-357.
- Kim, Jai-Ok; Forstyhe, Sandra; Gu, Qingliang; Moon, Sook Jae, (2002), Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), s.481-502.
- Kim, Youn-Kyung, (2002), Consumer value: An application to mall and internet shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(12), s.595-602.

- Kurtuluş, Kemal, (1998), **Pazarlama Araştırmaları**(Genişletilmiş Altıncı Baskı), İstanbul: Avcıol Basım Yayım.
- Lin, Chin-Feng, (2002), Segmenting customer brand preference: Demographic or psychographic, **Journal of Product and Brand Management**, 11(4), s.249-268.
- Marshall, Gordon, Çevirenler: Osman Akınhay, Derya Kömürcü, (1999), **Sosyoloji Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mowen, John C. (1993), **Consumer Behavior**, Third Edition, New York: Macmillan Publishing.
- Mucuk, İsmail (2001), **Pazarlama ilkeleri** (ve örnek olaylar), İstanbul:Türkmen Kitabevi.
- Noble, Stephanie M.; Schewe, Charles D., (2003), Cohort segmentation: An exploration of its validity, **Journal of Business Research**, 56(12), s.979-987.
- Odabaşı, Yavuz; Barış, Gülfıdan, (2002), **Tüketici davranışı**(Birinci Basım), İstanbul: Mediacat Akademi(Kapital Medya).
- Özen, Şükrü (1996), **Bürokratik Kültür 1, yönetsel değerlerin toplumsal temelleri**, Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Yayın No.272.
- Renner, Walter, (2003), Human values: A lexical perspective, **Personality and Individual Differences**, 34(1), s.127-141.
- Rokeach, Milton, (1973), **The nature of human values**, New York: The Free Press.
- Schopphoven, Iris, (1991), Values and consumption patterns: A comparison between rural and urban consumers in western germany, **European Journal of Marketing**, 25(12), s.20-35.
- Steenkamp, Jan -Benedict E.M.; Hofstede, Frenkel Ter, (2002), International market segmentation: Issues and perspectives, **International Journal of Research in Marketing**, 19(3), s.185-213.
- Tüz, Melek Vergiliel, (2001), **Kaos ortamında self organizasyon davranışı**, Bursa: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Vorhies, Douglas W.; Harker, Micheal; Rao, C.P., (1999), The capabilities and performance advantages of market-driven firms, **European Journal of Marketing**, 33(11/12), s.1171-1202.
- Watson, John; Lysonski, Steven; Gillan, Tamara; Raymore, Leslie, (2002), Cultural values and important possessions: A cross-cultural analysis, **Journal of Business Research**, 55(11), s.923-931.
- Wiener, Y., (1988), Forms of value systems: A focus on organizational effectiveness and cultural change and maintenance, **Academy of Management Review**, 13(4), s.534-545.