

Yaşam Değerleri ve Tarzları (Vals) Modelinin, Kocaeli Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Öğrencileri Üzerindeki Rolüne Dair Kantitatif Bir Araştırma*

Ozan Hikmet Arıcan¹

Güzide Öncü Eroğlu Pektaş²

¹ Öğretim Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Deniz Ulaştırma ve İşletme Mühendisliği Bölümü, KOCAELİ, ozanhikmet.arican@kocaeli.edu.tr

² Yrd.Doç.Dr. ,İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Deniz Ulaştırma ve İşletme Mühendisliği Bölümü, İSTANBUL, guzide.pektas@istanbul.edu.tr

Özet: Günümüz pazar koşullarında tüketicilerin hangi ürün ve hizmeti ne miktarda, nereden, nasıl ve ne zaman satın alacağına karar vermesi gerçekten zordur. Üretim noktalarının ve rekabetin artması ile tüketicilerin karar verme süreçleri de o oranda artmıştır. Ancak her tüketici zor ya da kolayda olsa bir karar sürecinden geçerek ihtiyacı olan ürün ve hizmeti satın alır. Satın alma karar sürecindeki en önemli şey hedef pazardaki farklı tüketici tiplerinin çok iyi belirlenmesidir. İşletmelerin ürün ve hizmetlerini üretirken farklı demografik özellikler gösteren bu tüketicilere göre pazarlama faaliyetlerini belirlemeleri gereklidir. Mevcut tüketicilerinin büyük bir çoğunluğunu oluşturan üniversite öğrencilerinin satın alma karar süreci ve bu süreçte aldıkları kararları etkileyen tüketici davranışlarının bilinmesi ise bizim çalışmamızın ana amacını oluşturmuştur. Bu çalışmanın birinci bölümü, tüketicilerin satın alma karar süreci ve bu süreçteki yaşam tarzlarının ne kadar etkili olduğu ile ilgilidir. Çalışmanın ikinci bölümü ise, 21 yy'da çok önemli bir yere sahip olan ve sıkça kullanılan *yaşam değeri ve tarzı ölçme yöntemi olan VALS modelinin oluşturduğu* araştırma bölümü yer almaktadır. Araştırma bölümünde *Kocaeli Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Öğrencilerinin* yaşam değerleri ve tarzlarını analiz için rassal olarak seçilen 250 öğrenci ile Vals Modelindeki ölçeklerden hazırlanan anket soruları ile yüz yüze yöntem ile yapılmıştır. Kantitatif araştırmamızı SPSS istatistik programında frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik testleri ile test edilmiştir. Analizler sonucunda, Kocaeli Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Öğrencilerinin yaşam değerleri ve tarzlarını yorumlanarak nasıl bir satın alma karar süreçleri hakkında bir yorum elde edilmiştir. Yaşam tarzı grupları tespit edilerek, bu tarzların günümüzdeki satın alma karar sürecindeki rolü incelenerek işletmelere ve akademik diğer çalışmalara öncülük etmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, Satın Alma Karar süreci, Yaşam değeri ve tarzı (VALS) Modeli

Jel Kodları: M31

Quantative Research Of Life Of Values And Lifestyle (Vals) Models Role On Kocaeli University Maritime Faculty Students

Abstract: It is important that the knowledge of the consumer behaviors affecting the decision making processes of the university students, which are the majority of today's consumers, and the decisions they make in this process, will provide great convenience in reaching the marketing targets of today's companies. It is a great advantage for companies to know these things well and to determine the life style of the goods and services they are going to market. In the first part of this study, it is mentioned how consumers' life styles are influential in procurement decision process.

The second part of the study is the research section of the VALS model, which has a very important place in the 21st century and is a frequently used method of measuring life style and style. In the research section, Kocaeli University Maritime Faculty was conducted face to face with 250 randomly selected students to analyze life values and styles of students and questionnaires prepared from scales in Vals Model. Our quantitative research was tested by frequency analysis, factor analysis and reliability tests in SPSS statistical program. As a result of the analyzes, Kocaeli University Maritime Faculty interpreted the life values and styles of the students and got a comment on how to make a buying decision. Lifestyle groups were identified and their role in today's procurement decision process was examined and it was aimed to pioneer businesses and other academic work.

Keywords: Consumer behavior, Purchasing Decision process, VALS Lifestyle

* Bu çalışma bildiri olarak International Balkan and Near Eastern Social Sciences Conference Series IBANESS Conference Series VII Tekirdağ /Turkey (March 24-25, 2018) bildiri kitabında yer almaktadır.

1.GİRİŞ

Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri satın alma, fayda sağlama, seçme ve bunlarla ilgili aktiviteleri olarak belirtilebilir. Günümüzde tüketicilerin davranışlarını ve seçimlerini sezinlemek ve bu doğrultuda pazarlama planları hazırlamak ticari işletmeler için kolay olmayan ve riski yüksek bir çabadır. Ticari faaliyette ve hizmet alanında çalışmada bulunan işletmeler günümüzde globalleşmenin de etkisi ile daha çeşitli ve istekleri farklı bir insan topluluğu ile yüz yüze kalmaktadır. Bu durum, işletmelerin tüketiciler üzerinde satın alma davranışlarının çok daha iyi analiz edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır dolayısıyla müşteri memnuniyetini en üst düzeyde sağlamak ve müşterilerin güvenini kazanmak modern pazarlama anlayışının gerekliliğini işletmelerde zorunlu kılmaktadır.

1.1 Satın Alma Karar Süreci

‘Pazarlamacılar, hedef pazarı tespit edebilmek, daha iyi pazarlama stratejileri geliştirebilmek, pazarın geleceğini değerlendirebilmek ve pazarlama karmasına ilişkin kararları doğru alabilmek için tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve davranışlarını bilmek zorundadırlar’ (İslamoğlu, 1999:108). ‘Bunları bilmek için ise, öncelikle tüketicilerin paralarını harcıyıp harcamadıkları, paralarını harcıyorlarsa ne satın aldıkları, satın aldıkları mal ve hizmeti niçin satın aldıkları, nasıl satın aldıkları, ne zaman satın aldıkları ve ne kadar sıklıkta satın aldıklarının bilinmesi gerekir’ (Hoyer ve MacInnis, 1997:6). ‘Bu soruların cevapları ancak tüketici davranışlarının incelenmesi sonucu bilinebilir. Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreç olarak tanımlanabilir’ (Solomon, 1996:7). ‘Esasen tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası olmak üzere üç safhalı bir süreci kapsar. Özellikle pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgili stratejik kararlar bu süreç esas alınarak verilir. Satın alma karar süreci denilen bu süreç şu beş aşamadan oluşur: İhtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştır’.(Erciş 2007,2)

‘Tüketici satın alma karar süreci büyük çoğunlukla giderilmesi gereken bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar’ (Hoyer ve MacInnis, 1997:190). ‘Tüketicinin ihtiyacı mevcut durumu ile arzu edilen durum arasında fark oluşmasıyla ortaya çıkar Diğer taraftan arzu edilen durum ile mevcut durum arasında farklılık olmazsa ihtiyaç ortaya çıkmaz diğer bir deyişle satın alma karar süreci başlamaz’ (Blackwell ve diğerleri, 2001:72). ‘Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması, ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesidir. Tüketici, ihtiyacı oluştuktan sonra alternatifleri belirlemek için harekete geçer veya geçmez. Şayet ihtiyacın yarattığı baskı çok şiddetli ve tüketicinin bu ihtiyacını karşılamak için yeterli zamanı ve parası varsa alternatifleri belirlemeye başlar’ (Shao, 2002:43). ‘Satın alma karar sürecinin en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Çünkü pazarda binlerce farklı marka, aynı markanın birçok çeşidi ve tüketicinin dikkatini çekmek için hazırlanmış reklamların mevcut olması alternatiflerin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır’ (Solomon, 1996:279). ‘Tüketici bu aşamalardan geçerek seçenekleri değerlendirip kendine göre uygun gördüğü üründen farklı bir ürün de satın alabilir. Farklı ürün satın almanın nedenlerini, diğer tüketicilerin tutumları ve beklenmeyen durumsal faktörler olarak sıralayabiliriz’ (Hoyer ve MacInnis, 1997:245). Karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranışlardır.

1.2. Yaşam Tarzı

‘Yaşam tarzı genel bir ifade ile “Biri nasıl yaşar?” sorusuna verilen cevaptır. İnsanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olur’ (Chaney, 1999:14; Mowen, 1993:236; Blackwell ve diğerleri, 2001:253). ‘Yaşam tarzı, değerleri ve zevkleri ortak olan tüketicilerin benzer tüketim modeli göstermesi sonucu ortaya çıkar’ (Solomon, 1996:658; Chaney, 1999:14; İslamoğlu, 2003:148). ‘Yaşam tarzı fikri ilk olarak MaxWeber tarafından ortaya atılmıştır. Weber araştırmalarında bu kavramı, sosyal gruplar arasındaki farklılıklar ve statü olarak tanımlamıştır’ (Kesiç ve Rajh, 2003:162). Yaşam tarzı araştırmalarında kullanılan ölçme yöntemleri beş tanedir. Bunlar: Faaliyetler, İlgili Alanları ve Fikirler (Activities, Interests and Opinions AIO), Rokeach Değerler

Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS), Değerler Listesi (List of Value-LOV), Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and Lifestyles -VALS) ve Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2)' dir.

En çok bilinen ve çok kullanılan yaşam tarzı ölçme yöntemi değerler ve yaşam tarzları (VALS)'dir. VALS 1980 yılında, Stanford Araştırma Enstitüsü araştırmacıları Mitchell ve Spengler tarafından geliştirilmiştir. VALS araştırması için, tüketicilerin demografik özelliklerinden, faaliyetlerinden, finansal durumlarından ve ürün tüketim tarzlarından oluşan 800 soruluk anket formu hazırlanmıştır. Bu anket, 18 yaşından büyük, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan 1600 kişiye uygulanmış ve böylelikle VALS yaşam tarzı yönteminin temeli oluşturulmuştur (Lin, 2003:14). 1980'lerin sonuna doğru VALS günün şartlarına uymadığı ve tüketici davranışlarını tahmin etmede yetersiz kaldığı gerekçeleriyle eleştirilmeye başlanmıştır (Hoyer ve MacInnis, 1997:433). Bu eleştirilerin sonucu olarak Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından tüketici davranışlarını daha iyi tahmin etmek için VALS2 geliştirilmiştir (Piirto, 1991:6). VALS2 yönteminin hazırlık aşamasında tüketici davranışlarını tahmin etmek amacıyla toplam 400 soru hazırlanmıştır. Bu soruların birinci bölümü pazar bölümlenme amacıyla, ikinci bölümü ise satın alma ve medya kullanımını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır (Lin, 2003:18). Geliştirilen bu ölçek sayesinde 8 yaşam tarzı grubu belirlenmiştir. VALS2 yaşam tarzı grupları iki faktör temel alınarak hazırlanmıştır. Bu faktörler, tüketicinin kaynakları ve kişisel yönelimidir (Hoyer ve MacInnis, 1997:434). Kaynaklar; gelir, eğitim, kendine güven, sağlık, satın alma isteği, zekâ ve sahip olunan enerji seviyesini içermektedir (Witchel, 2002:271). Kişisel yönelimi ise, prensip, statü ve faaliyet uyumu olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Birincisi nail olanlar ve inananlar yaşam tarzı gruplarını içeren ve satın alma kararlarını kendi bilgi ve tecrübelerine güvenerek alan prensip uyumlulardır. İkinci bölüm başarılılar ve gayret edenlerden oluşan ve kararlarını verirken diğer bireyleri referans ve örnek alan statü uyumlulardır. Üçüncüsü tecrübeliler ve yapıcılar gruplarından oluşan faaliyet uyumlu bölümdür. Tüketicilerin kaynaklarının seviyesi ve kişisel yönelimine göre belirlenen yaşam tarzı grupları şu şekildedir: (Kaynak: <http://www.slideshare.net/sonubehera921/vals-33122912>)

Gerçekleştirilenler: Araştırmacı, başarılı, kültürlü, aktif ve liderlik özellikleri taşıyan bireylerin oluşturduğu gruptur. Yeni fikir ve teknolojiyi takip eden bu bireyler, bazen prensiplerine dayanarak, bazen de etki yaratma, değişiklik yapma isteğiyle kendilerini ifade etmeye çalışırlar. Çok aktif tüketicilerdir ve üst sosyal sınıfın özelliklerini yansıtan ürün ve hizmetleri satın alırlar. Bu bireyler için imaj, güç ve statünün kanıtı olmaktan çok özgürlüklerini ve kişiliklerini ifade ettiği için önemlidir. Hayatlarında çok fazla çeşitlilik vardır. Sosyal olaylarla ilgilenirler ve değişime açıktırlar. Alışverişleri rafine olmuş zevklerini yansıtacak niteliktedir.

Nail Olanlar: Bu grubun üyeleri, düzene, bilgiye ve sorumluluğa değer veren, olgun, halinden memnun, rahat ve sakin insanlardır. Çoğunluğu iyi eğitilmiş ve bir olay hakkında karar vermeden önce çok iyi araştırma yapan kişilerdir. Dünyadaki ve ülkelerindeki olaylara büyük ilgi duyarlar ve bilgilerini geliştirmek için her türlü fırsatı değerlendirirler. Toplumsal kurallara ve sosyal otoriteye saygı ile yaklaşır ve aynı zamanda yeni fikirlere de açıktırlar. Gelirleri birçok ürünü satın almalarına müsait olmasına rağmen tutucu ve mantıklı tüketicilerdir. Bu grup için satın alacakları ürünlerin dayanıklılığı, işlevi ve değeri önemlidir.

Başarılılar: Hayatlarının kontrolünü ellerinde tutmayı seven, iş hayatlarına ve buradaki başarılarına önem veren bireylerdir. Sosyal hayatları, aileleri ve kariyerleri etrafında yapılıdır. Geleneksel bir yaşam sürerler, politik görüşleri muhafazakârdır, otoriteye ve mevcut duruma saygılıdır. Risk almaktan, samimi ilişkiler kurmaktan ve kendilerini keşfetmekten çok uzmanlaşmaya, ileriye görme becerisine ve temkinli olmaya önem verirler. İhtiyaç ve istekleri çok fazla olduğu için pazarda aktif tüketicilerdir. İmaj bu grup için önemlidir. Başarılarını kanıtlamak için isim yapmış, saygın ürün ve hizmetleri tercih ederler.

Tecrübeliler: Genç, dinamik, ara sıra düşüncesizce hareket eden asi tüketicilerdir. Yeniliği, sıra dışılığı ve heyecanı ararlar. Değişiklik ve heyecan arayışları gelip geçicidir. Çabuk heveslendikleri gibi bir o kadar da çabuk vazgeçebilirler. Faaliyetlerinin çoğunluğunu spor, açık hava eğlenceleri ve sosyal faaliyetler oluşturur. Gelirlerinin büyük kısmını giyim, hazır yiyecekler, müzik, filmler ve sinemaya harcayan hevesli tüketicilerdir.

İnananlar: Alışıla gelmiş tutum ve davranışlara bağlı, geleneklerine önem veren muhafazakâr bireylerdir. Aile, din, toplum ve ulusal kurallara itaat ederler. Köklü dini inançlara sahiptirler. Faaliyetlerini aileleri, evleri ve üyesi oldukları toplumsal ve dini organizasyonlar oluşturur. Gelirleri ancak ihtiyaçlarını karşılayacak kadardır. Genellikle alışılmış, yerleşmiş ve yerli ürünleri tercih ederler.

Yapıcılar: Pratik, kendi kendine yetebilen, geleneklerine bağlı ve aileye önem veren bireylerin oluşturduğu gruptur. Çocuk yetiştirme, araba tamir etme, sebze yetiştirme ve evlerindeki küçük onarımları yapma dışında çok az ilgi alanları vardır. Devlet otoritesine ve kurulu düzene saygı duymakla birlikte özel hayatları söz konusu olduğunda yaptırım uygulanmasından hoşlanmazlar. Politik yönden muhafazakârdırlar ve yeni fikirlere kuşkuyla yaklaşır. Lüks ürünler yerine pratik ve fonksiyonel olan ürünleri satın alırlar.

Gayret Edenler: Son moda ürünleri ve eğlenceyi severler. Ekonomik, sosyal ve psikolojik kaynakları yetersiz olduğu için diğerlerinin onayına ve fikirlerine önem verirler. Düşünmeden hareket eden ve çabuk sıkılan bu bireyler için para başarı anlamına gelir. Zengin kimselerin satın aldıklarına benzeyen gösterişli ürünleri tercih ederler.

Mücadele Edenler: Fakir, eğitim seviyesi düşük, yaşlı, becerisi az, güçlü sosyal bağı olmayan, sağlıklarından endişe eden ve çekingen bireylerdir. Günlük ihtiyaçlarını dahi karşılayacak yeterli gelire sahip olmadıkları için zevklerine yönelik tüketim gerçekleştirmezler. Birçok ürün ve hizmet için önemsiz pazar bölümünü oluştururlar. Bununla birlikte, sevdikleri ürün ve markalara bağlıdırlar.

2. Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı

Bu araştırmanın amacını VALs yaşam tarzlarının satın alma sürecindeki üniversite öğrencileri

üzerindeki etkisi olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda üniversitede okuyan öğrencilerin yaşam tarzı grupları ve satın alma karar sürecinde etkili olan değişkenleri belirlenmeye ve öğrencilerin yaşam tarzları ile satın alma karar süreçleri arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamını Kocaeli ili Karamürsel ilçesinde Denizcilik Fakültesinde okuyan tüketiciler oluşturmuştur.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı aşağıda oluşturulan hipotezler ile geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Yaşam tarzları ile öğrencilerin tüketici davranışları arasında paralel bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Yaşam tarzları ile denizcilik fakültesi öğrencilerinin ihtiyaçları arasında mantıksal bir paralellik vardır.

2.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Tablo 1'de gösterildiği gibidir. (Erciş 2007,2)

2.4. Araştırmanın Metodolojisi

2.4.1. Örnekleme Süreci

Çalışmanın yapıldığı yer Kocaeli ili Karamürsel ilçesinde okuyan 18 yaş ve üzeri denizcilik fakültesi öğrenci tüketicileri oluşturmuştur. Denizcilik Fakültesinde 2016 yılı temel alınarak toplamda 263 öğrenci okumaktadır. Anket çalışması 20-28 Aralık tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 250 anket uygulanmış ve değerlendirilmeye alınmıştır.

2.4.2. Ön Çalışma

Kesin anket formu hazırlanmadan önce 10 uzman kişi ile görüşülmüş ve anket ile ilgili görüşler alınmıştır. Sonrasında anket formunun son hali hazırlanmıştır.

Tablo 1: Araştırmanın modeli



2.4.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler, kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda yaşam tarzlarının değişkenliğini belirlemek amacı ile 6 grup hazırlanmıştır. Yaşam tarzları değişkenleri olarak VALS2 ölçeği kullanılmıştır. Yaşam tarzı ve satın alma karar süreci ile ilgili sorular 5'li likert ölçeğinde (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) hazırlanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 24.0 paket istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada ortalamalar, standart sapma, frekans dağılımları, Faktör analizi ve Kanonik korelasyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 2'de ankete katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Ankete katılan cevaplayıcıların %25,8'i kadın ve %74,2'si erkektir. Çoğunluğu 19-20 yaş grubunda yer almaktadır (%57). %94 ü bekâr %6 sı evlidir. Öğrencilerin %58,3 ü evde %41,7 si yurttan ikamet etmektedir. Ankete katılanlardan en çok 2.sınıflardan katılım olmuştur(%35,11). Katılımcıların %46,4 ü burs almıyor geri kalan %53,6 sı farklı kategorilerde burs almaktadır. Aylık gelir dağılımında öğrencilerin %23,8 ine para aile tarafından verilmektedir.

2.5-Verilerin analizi

2.5.1. Demografik ve Ekonomik Özellikler

Tablo 2: Demografik ve Ekonomik Özellikler

Demografik Ve Ekonomik Özellikler					
Cinsiyet	Frekans(f)	Yüzde(%)	Gelir Durumu	Frekans(f)	Yüzde(%)
Kadın	65	25,8	0-499 TL	77	30,5
Erkek	185	74,2	500-999 TL	45	17,9
Medeni Durumu	Frekans(f)	Yüzde(%)	1000-1499 TL	16	6,6
Evli	15	6,0	1500 ve üstü	13	5,3
Bekar	235	94,0	Aile gönderiyor	60	23,8

İkamet Durumu	Frekans(f)	Yüzde(%)	Devlet Bursu	30	11,9
Ev	145	58,3	Özel burs alıyorum	5	2,0
Yurt	105	41,7	Part time işte çalışıyorum	4	1,3
Yaş Grupları	Frekans(f)	Yüzde(%)	Burs geliri	Frekans(f)	Yüzde(%)
18	47	18,5	0-499	112	45
19	68	27,2	500-999	13	4,6
20	74	29,8	1000-1499	3	1,3
21	32	12,6	1500 ve üstü	2	0,7
22	9	3,3	Burs almıyorum	120	46,4
23	10	4			
Part time iş kazancı	Frekans(f)	Yüzde(%)	Öğrenim görülen sınıf	Frekans(f)	Yüzde(%)
0-499	30	12	1.sınıf	88	34,4
500-999	15	6			
1000-1499	7	2,7	2.sınıf	90	35,11
1500 ve üstü	5	2	3.sınıf	45	17,2
Çalışmıyorum	193	76,7	4.sınıf	25	11,9
			Diğer	2	1,39

2.5.2.Cevaplayıcıların yaşam tarzlarının belirlenmesi

Ankete katılan öğrencilerin VALS ölçeğine göre vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde, bulunmuş oldukları VALS yaşam tarzı grupları belirlenmiştir. Yapılan anket araştırmasına göre VALS 2 ölçeğine göre belirlenen yaşam tarzı gruplarının toplam katılımcıya göre dağılımı Tablo 3 de verilmektedir.

Katılımcıların VALS ölçeğine verdikleri cevaplara göre, ait buldukları yaşam tarzı grupları belirlenmiştir. Bu belirlemede araştırmacılar incelemeyi ayrı ayrı yapmakla beraber, kararsız kalınan katılımcılarla ilgili olarak bir başka uzmanın görüşüne başvurulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda VALS 2 ölçeğine göre belirlenen yaşam tarzı gruplarının toplam katılımcılara göre dağılımı aşağıdaki tabloda (Tablo 3) verilmektedir.

Tablo 3: VALS 2 ölçeğine göre belirlenen yaşam tarzı gruplarının toplam katılımcılara göre dağılımı

YAŞAM TARZI GRUPLARI	Sayı	Toplam katılımcıya oranı (%)
YAPICILAR	30	11,3
GAYRET EDENLER	24	9,7
İNANLAR	18	7,5
NAİL OLANLAR	14	5,7
TECRÜBELİLER	12	4,5
MÜCADELE EDENLER	11	4,4
BAŞARILILAR	10	3,8
GERÇEKLEŞTİRENLER	8	3,3

Tablo 3’de de görüldüğü üzere VALS 2 yaşam tarzlarına verilen anket cevaplarına göre tüketici grupları sayıları el ile karşılıklarına yazılarak gruplara ayrılmıştır. Bu grafikte gösterilenlere göre Yapıcılar:30 kişi, Gayret edenler:24 kişi, İnananlar 18 kişi, nail olanlar:14 kişi, Tecrübeliler: 12 kişi, Mücadele edenler :11 kişi ve Başarılılar:10 kişi Gerçekleştirilenler:8 kişi

olarak toplam katılımcıya göre çıkartılmıştır.En soldaki sütün da ise grupların toplam ankete katılanlara yüzdelik olarak oranı verilmektedir. Denizcilik Fakültesinde okuyan öğrencilerinin doldurmuş olduğu ankete göre yaşam tarzı grubu olarak en fazla olduğu sayı 30 katılımcının oluşturduğu ile “Yapıcılar” olarak tabloda 3 de görülmektedir.

Tablo 4 Yaşam tarzı faktörleri

Değişkenler	Faktör Yükları	Varyans Yüzdası	Özdeğeri
Faktör 1:Yapıcılar		11,946	4,202
Her işimi kendim yapmak için çaba sarf ederim	0,849		
Hayatımın gittikçe daha iyi olmasını isterim	0,733		
Yönetici olabilmek için maddi manevi gayret içinde olmayı hedeflerim	0,573		
Arkadaşlarımın kıyafetlerine bakarak alışverişte benzer kıyafetler almaya çalışırım	0,308		
Bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim	0,509		
Faktör 2:Gayret Edenler		9,754	3,511
Alışverişlerimi çoğu zaman internet üzerinden yaparım	0,636		
Zamanımın büyük bir kısmını sosyal medyada harcarım	0,633		
Cep telefonu piyasasını güncel olarak takip ederim ve en yeni modeli almaya çalışırım	0,459		
Sosyal medya bana göre sosyal gelişim ve tüketim açısından faydalıdır	0,447		
Derslerimi kitaplardan çok internet kanalı ile yaparım	0,443		
Fast food ürünlerini çoğu zaman kullanırım	0,406		
Son moda giyinmekten hoşlanırım	0,392		
Faktör 3:İnananlar		7,559	2,721
Dini inancıma göre içki kullanmam	0,883		
İçki ve sigara için para harcamam	0,715		
Dini inançlarımla yaşamayı ve harcamayı severim	0,478		
Faktör 4:Nail Olanlar		5,721	2,059
Ekonomi alanında dergi ve yayınları takip ederim	0,674		
Okulu bitirdikten sonra iş bulabilmem için gerekli olan yabancı dil kursuna gidiyorum	0,655		
Ders için orijinal kitap almaya çalışırım	0,448		
Faktör 5:Tecrübeliler		4,564	1,643
Bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım	0,508		
Hazır ürünleri almayı tercih etmem	0,469		
Pazardan ihtiyaçlarımı alırım	0,437		
Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım	0,395		
Bana faydası olmayan şeyler hakkında bilgi sahibi olmaktan hoşlanırım	0,304		
Faktör 6:Mücadele Edenler		4,476	1,611
Dünya görüşümde okul bittikten sonra hayatımı sürdürebilecek kadar para kazansam yeter	0,707		
Çevremdeki öğrencilerin dini bilgiler öğrenmeleri gerektiğine inanıyorum	0,332		
Faktör 7:Başarılılar		3,820	1,375
Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmek için para harcarım	0,686		
Okuduğum meslek ile alakalı geliştirmeler için para harcarım	0,361		
Ek işte çalışarak okul harçlığımı çıkartıyorum	0,358		

Faktör 8:Gerçekleştirilenler	3,389	1,350
En çok harcamam kıyafet içindir	0,553	
Harcamalarım çoğunlukla eğitim ve araştırmalarım konusundadır	0,407	

2.5.3.Cevaplayıcıları Yaşam Tarzlarının Belirlenmesi

Bu araştırmada sorulara cevaplayanların yaşam tarzlarını belirlemek için 38 değişkenden oluşan yaşam tarzı belirleyicileri (VALS2) faktör analizine sokulmuştur. Değişkenlere uygulanan güvenilirlik analizi sonucu 2 değişken elenmiş ve 6 değişken de sistem faktör analizine sokulmamıştır. Sonuç olarak faktör analizine 30 değişken sokulmuştur. Kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizinde Cronbach's *alpha* katsayısı 0,775 olarak tespit edilmiştir. 30 değişkenin faktör analizine sokulmasından sonra 1 den büyük 12 değişken tespit edilmiştir. Değişkenlere sistemden 8 değişken belirlenmesi uygulanmış olup bu 8 değişken üzerinden uygulama yapılmıştır. Değişkenlerin 0,30 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %51,315 ini açıklamaktadır.(KMO örneklem yeterlilik ölçütü:%64,6, Barlet yükseklik testi:6300 p<0,000)

Elde edilen faktörler sırasıyla şöyledir;

Faktör Yapıcılar: Bu faktörde, her işimi kendim yapmak için çaba sarf ederim, hayatımın gittikçe daha iyi olmasını isterim, yönetici olabilmek için maddi manevi gayret içinde olmayı hedeflerim, arkadaşlarımla kıyafetlerine bakarak alışverişte benzer kıyafetler almaya çalışırım, bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim

Faktör Gayret Edenler: Bu faktörde, alışverişlerimin çoğu zaman internette üzerinden yaparım, zamanımın büyük bir kısmını sosyal medyada harcarım, cep telefonu piyasasını güncel takip ederim ve en yeni modeli almaya çalışırım. Sosyal medya bana göre sosyal gelişim ve tüketim açısından faydalıdır, derslerimi kitaplardan çok internet kanalı ile yaparım, fast food ürünlerini çoğu zaman tercih ederim, son moda giyinmekten hoşlanırım.

Faktör İnanlar: Bu faktörde, dini inançlarımla yaşamayı ve harcamayı severim, içki ve sigara için para harcamam, dini inancıma göre içki kullanmam.

Faktör Nail Olanlar: Bu faktörde, ekonomi alanında dergi ve yayınları takip ederim, okulu bitirdikten sonra iş bulabilmem için gerekli olan yabancı dil kursuna gidiyorum, ders için orijinal kitap almaya çalışırım.

Faktör Tecrübeliler: Bu faktörde, bir grubun sorumlusu olmaktan hoşlanırım, hazır ürünleri almayı tercih etmem, pazardan ihtiyaçlarımı alırım, hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım, bana faydası olmayan şeyler hakkında bilgi sahibi olmaktan hoşlanırım

Faktör Mücadele Edenler: Bu faktörde, dünya görüşümde okul bittikten sonra hayatımı sürdürebilecek kadar para kazansam yeter, çevremdeki öğrencilerin dini bilgileri öğrenmeleri gerektiğine inanıyorum

Faktör Başarılar: Bu faktörde, sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmek için para harcarım, okuduğum meslek ile alakalı geliştirmeler için para harcarım, ek işte çalışarak okul harçlığımı çıkartıyorum.

Faktör Gerçekleştirilenler: Bu faktörde, en çok harcamam kıyafet içindir, harcamalarım çoğunlukla eğitim ve araştırmalarım konusundadır.

3. Sonuç

Post modern pazarlamada artık her şey tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenmekte ve hedef kitleye sunulmaktadır. Hedef kitledeki müşteri profilini analiz etmek çok önemlidir. İşte bu nedenle Vals yaşam değerleri ve tarzları modelini bilmek ve kullanmak işletmelere hem rekabette hem de kendi kazançlarını maksimize etmekte büyük yarar sağlayacaktır. Yaşam tarzlarının tüketici davranışlarını etkilemesine yönelik rolünü inceleyen bu çalışmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Öğrencilerin demografik ve ekonomik yapıları incelenmiş ve Vals2 yaşam tarzı gruplarına uyumluluklarına bakılmıştır. Tüketim harcamalarının bu gruplara paralel olup olmaması ile ilgili 38 değişken anket hazırlanarak her bir grup soru bir yaşam tarzı grubunun tanımlanmasına gidilmiştir. Bu şekilde öğrencilerin aşağıda belirtilen gruplara dâhil oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmacı, başarılı, kültürlü, aktif ve liderlik özellikleri taşıyan bireylerin oluşturduğu grup olan **Gerçekleştirilenler** toplam katılımın %3,3'ü seçmiş ve bu gruba dâhil olduklarını belirtmişlerdir.

Nail olanlar grubun üyeleri, düzene, bilgiye ve sorumluluğa değer veren, olgun, halinden memnun, rahat ve sakin insanlardır. Çoğunluğu iyi eğitilmiş ve bir olay hakkında karar vermeden önce çok iyi araştırma yapan kişilerdir. Bu grubu seçen öğrencilerin %5,7'si seçmiş olup bu grupta olduklarını yansıtmışlardır.

Başarılılar, Hayatlarının kontrolünü ellerinde tutmayı seven, iş hayatlarına ve buradaki başarılarına önem veren bireylerdir. Sosyal hayatları, aileleri ve kariyerleri etrafında yapılıdır. Geleneksel bir yaşam sürerler, politik görüşleri muhafazakârdır, otoriteye ve mevcut duruma saygılıdır. Bu gruba dâhil olan öğrenci sayısı toplam oranın %3,8'i dir.

Teçrübeler grubu genç, dinamik, ara sıra düşüncelessizce hareket eden asi tüketicilerdir. Yeniliği, sıra dışılığı ve heyecanı ararlar. Bu grubun öğrenciler üzerindeki oluşumu %4,5'i oranında olmuştur.

Mücadele edenler grubu sosyal yaşamları sınırlı, daha çok hayatlarının devam etmesinden yetinen ve günleri iyi geçsin yeter anlayışı ile yaşayan grubu temsil eder. Bu gruba dâhil olan öğrenci grubu da toplam araştırma yapılan öğrencilerin %9,7'sini oluşturmaktadır.

Gayret edenler grubu sorularımızda orijinal kitap ve kıyafet alan, interneti aktif olarak tüketimde kullanan, hayatlarının daha iyi olmasını arzu eden ve harcamayı seven bir grup olarak öğrencilerimizde çıkmıştır. Bu grubumuz da %10'luk bir dilimde yer aldı.

İnananlar, yaşamlarını dini kurallar üzerine yaşayan ve tüketen bir gruptur. Kuralları dinin emrettiği şekilde uygularlar. Anket sorularımızda da bu grubu belirtmek için belirgin özelliklerde sorular sorulmuştur. Öğrencilerin % 7,5'ünü bu grupta yer almıştır.

Yapıcılar, hazır yaşamayı sevmeyen, kendi işlerini ve ihtiyaçlarını mümkün olduğunca kendileri yapan doğal yaşamı seven yapıcı bir gruptur. Öğrencilerin %11,3'si bu gruba belirgin özellikler katan soru tiplerine yoğunlaşmıştır.

Bu çalışmamızdan elde edilen sonuçlarda VALS2 yaşam tarzı olgularının Kocaeli Üniversitesi Denizcilik Fakültesi öğrencilerinin üzerindeki

etkilerine bakılmıştır. Hazırladığımız anket sorularına göre verilen cevaplardan değişkenlerin 8 ana faktör altında verilerin toplandığı görülmüştür. Anketin güvenilirliği ile çok iyi çıkması ile araştırma modelinin doğruluğu onaylanmış ve 8 gibi ortalama bir faktör sayısının çıkması ile çalışmamızın güvenilirliği ve doğruluğu 2 kez onaylanmış olmaktadır. Vals2 yaşam tarzının tüketiciler üzerindeki belirgin ortak özellikleri belirtmesi araştırmamız sonuçlarına paralel şekilde yansımıştır.

Kocaeli Üniversitesi Denizcilik Fakültesinde okuyan öğrencilerin bu okulu seçme amaçları denizcilik alanının birçok bölümünde yüksek maaşlarda iş bulma fırsatlarının olması ve iş bulmada sıkıntı yaşamamaları olduğu belirgin bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Genelde öğrenciler aile ekonomik yapıları orta seviye ve altında oldukları, Çoğunluğunun Anadolu'da ve küçük şehirlerde ikamet ettikleri belirlenmiştir. Zorunlu olmadıkça kafeteryalarda veya lokantalardan yemek yemeyen daha çok okul kantinlerinden uygun fiyata yemek yemeye çalışan öğrenci profili vardır. Ekonomik açıdan çok zor geçinen, aileden gelen para ile geçinemeyerek okulumuzun bulunduğu ilçede kısmı zamanlı işlerde çalıştıkları görülmüştür.

Elde ettiğimiz sonuçlara göre yapıcılar faktör grubunun birinci sırada çıkması ile öğrencilerin yaşam tarzı açısından girişimci, gayretli, yenilikçi ve dışa dönük olduklarını söyleyebiliriz. Öğrencilerin çoğunun evde kalması, okul zamanları haricinde kısmı zamanlı işlerde çalışmaları, kendi harçlıklarını kendilerinin çıkarması, kendi yemeklerini ve işlerini kendilerinin yapması bu grubun belirgin özelliği olan kendi olanakları ile başarmak istemeleri ile doğru orantılıdır.

Gayret edenler faktörü ikinci sırada çıkması ile öğrencilerin yaşam tarzları açısından internet ve sosyal medyada çok zaman harcadıklarını görüyoruz. Okuldaki öğrencilere bakıldığında internetin kitap ve dergilerden daha çok yer teşkil ettiğini görmek mümkün.

İnananlar faktörü üçüncü sırada çıkması ile yaşam tarzları açısından dini gelenekler ve yaşamın günümüzde tüketici sınıflandırılmasında yer teşkil ettiğini üniversite öğrencilerinde de görmüş olmaktadır.

Dördüncü sırada çıkan Nail olanlar faktörü yaşam tarzının ekonomi, mesleki gelişim

konularında harcamalar yapan bir grubu temsil ettikleri görülmüştür.

Beşinci sırada çıkan faktör grubu Tecrübeliler öğrencilerin yaşam tarzının mezun olduklarında yönetici olma isteği ve ilerideki yaşantılarında bu düşüncelerinin gerçekleştirme arzusunda olduklarını bazı öğrenci gruplarında okulda da görmekteyiz. Özellikle denizcilik kulübünde etkin çalışan öğrencilerde net görülen bir özelliktir.

Altıncı sırada çıkan Mücadele edenler faktörü öğrencilerin yaşam tarzlarından maddi açıdan zor durumlardan gelmiş ve hala sıkıntılı hayat süren bir grup olarak çıkıyor. Yaşamı olabildiğince asgari düzeyde yaşamak isteyen fazla para kazanmanın çok anlam ifade etmediği sadece yaşamını sürdürebilecek kadar harcama yapmayı tercih eden bir grup. Öğrencilerden bu grubun bulgularını çok belirgin bir biçimde olmasa da görmekteyiz.

Yedinci sırada çıkan faktör grubumuz Başarılılar öğrencilerin yaşam tarzının sosyal hayat ve kariyerlerinin aileleri etrafında olması, başarıyı sevmeleri gibi net özellikleri olan bir öğrenci grubu olmakta.

Son sırada çıkan Gerçekleştirilenler faktör grubu ise harcamalarının büyük bölümlerini kıyafet ve eğitim konusunda yapan bir gruptur. En az çıkan bu grup okuldaki öğrencilerin maddi olarak çok rahat davranmadıklarını ve ilk önceliklerinin en az masraf ile okullarını bitirip iş bulma çabalarına düştüklerini göstermektedir. Zaten okulumuzdaki öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun ailelerinin maddi yeterliliklerinin kısıtlı olduklarını belirtmiştik. Araştırmamızın da doğrulayıcı etkisini okuldaki öğrenci profili ile uyumlu bir biçimde çıkması Vals yaşam tarzının günümüz tüketiciler sınıfının büyük bir çoğunluğunu oluşturan öğrencilerde etkin olduğunu görmüş olduk.

4. Kaynaklar

- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, James F. Engel. 2001. Consumer Behavior. HarcourtCollegePublishers, Ft. Worth, Texas.
- Chaney, David. 1999. Yaşam Tarzları. (Çev.

İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Erciş, Aysel.Yaşam Tarzlarını Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21 Haziran 2007 Sayı: 2

Hoyer, Wayne D.,Deborah J. MacInnis. 1997. Consumer Behavior. HoughtonMifflin Company, Boston.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. 1999. Pazarlama Yönetimi Stratejik Ve Global Yaklaşım. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul. 2003. Tüketici Davranışları. Beta Basım Yayım DağıtımA.Ş.,İstanbul.

Kesic, Tanja, Sunčana Piri-Rajh. 2003. "Market Segmentation On TheBasis Of Food-RelatedLifestyles Of CroatianFamilies", British FoodJournal, Vol:105, No:3, Ss:162-174.

Lin, Fang-Yi. 2003. "An Analysis Of Hospitality Consumer Lifestyles In The United States", Texas TechUniversity, PhdDissertation, Usa, Umi.

Mowen, John C., 1993. Consumer Behavior. Macmillan Publishing Company,Third Edition, New York.Piirto, Rebecca. 1991."Vals The Second Time". AmericanDemographics, July,Vol:13, No:7, S:6.

Shao, Yu-Lin. 2002. " An ExploratoryExamination Of TheImpact Of PersonalValues On SportConsumptionPreferencesAndBehaviors: A Cross-Cultural Study", Ohio StateUniversity, PhdDissertation, Usa. Umi.

Solomon, Michael R., 1996. Consumer BehaviorBuying, HavingAndBeing.Prentice HallInternationalEditions, Third Edition, New Jersey

Witchel, Arnie. 2002. "TheUse Of Psychographics As An Indicator Of JobSuccessFor Online Faculty", University Of Sarasota, PhdDissertation, Usa. Umi.

[Http://www.slideshare.net/sonubehera921/vals-33122912](http://www.slideshare.net/sonubehera921/vals-33122912), Erişim Tarihi:09.11.2016