

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

Ozan Hikmet Arıcan¹

Güzide Öncü Eroğlu Pektaş²

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

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

Özet: Tüketicilerin, hangi ürün ve hizmetleri nasıl, nereden, ne zaman ve ne miktarda satın alacaklarına dair bugünkü pazar şartlarında karar kılmaları oldukça güçleşmiştir. Üretim yerlerinin ve pazardaki çekişme ortamının giderek yükselmesi ile tüketicilerin karar mekanizmaları da aynı derecede değişiklik göstermiştir. Yine de her bir tüketici zahmetli veya zahmetsiz de olsa bir karar mekanizmasından geçerek, ihtiyaç ve gereksinimleri olan ürün ve hizmetleri satın alır. Hedef pazardaki çeşitli tüketici tarzlarının büyük ölçüde saptanması; satın alma karar mekanizmalarındaki en mühim konuyu oluşturmaktadır. Çeşitli sosyo-demografik nitelikleri olan tüketiciler karşısında işletmeler, ürün ve hizmetlerini elde ederken pazarlama faaliyetlerini tanımlamaları da kaçınılmazdır. Bu çalışmanın temel amacı; halihazırdaki tüketicilerinin majör bir ekseriyetini biçimlendiren üniversite öğrencilerinin satın alma karar mekanizmaları ve bu kapsamda tercihlerini etkileyen tüketici hareketlerinin tanınmasıdır. Tüketicilerin, satın alma karar süreci ve bu kapsamda yaşam tarzlarının ne ölçüde geçerli olduğu bu çalışmanın ilk kısmını oluşturmaktadır. 21 yy'da kayda değer bir öneme sahip ve sıklıkla yararlanılan yaşam değeri ve tarzı ölçme yöntemi olan VALS modelinin oluşturduğu araştırma bölümü ise çalışmanın ikinci kısmında yer almaktadır. Bu kısımda, Kocaeli Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Öğrencilerinin yaşam değerleri ve tarzlarını incelemek amacıyla Vals Modeli kullanılarak rastgele seçilen 250 öğrenciye yüz yüze anket metodu uygulanmıştır. Bu bağlamda kantitatif araştırmada; frekans analizi, faktör analizi ve güvenilirlik testleri SPSS istatistik programında analiz edilmiştir. Yapılan bu analizler neticesinde, Kocaeli Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Öğrencilerinin yaşam değerleri ve tarzları değerlendirilerek, satın alma karar mekanizmaları konusunda çeşitli çıkarımlar yapılmıştır. Son olarak, yaşam tarzı grupları belirlenmiş olup bu tarzların bugünkü satın alma karar mekanizmasındaki durumları ortaya konulmuştur. Bu çalışma, akademik diğer çalışmalara ve işletmelere rehberlik etmesi amacı ile öncü niteliğindedir.

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

Abstract: In today's market conditions, it has become very difficult for consumers to decide which products and services to buy, how, where, when and how much. Decision mechanisms of consumers have changed to the same extent with the increasing competition in the production areas and the market. Nevertheless, each consumer purchases products and services with needs and requirements by going through a decision-making mechanism, even if it is inconvenient or effortless. Large determination of various consumer styles in the target market; It constitutes the most important issue in purchasing decision mechanisms. It is inevitable for businesses to define their marketing activities while obtaining their products and services against consumers with various socio-demographic qualities. The main purpose of this study is; It is the recognition of the purchasing decision mechanisms of university students and, in this context, the consumer movements that affect their choices, which shape a major majority of their current consumers. The first part of this study is the purchasing decision process of consumers and the extent to which their lifestyles are valid in this context. The research section of the VALS model, which is a method of measuring life value and style, which has a significant importance in the 21st century and is frequently used, is included in the second part of the study. In this part, in order to examine the life values and styles of Kocaeli University Maritime Faculty students, a face-to-face questionnaire method was applied to 250 randomly selected students using the Waltz Model. In this context, our qualitative research was measured in the SPSS program with frequency analysis, factor analysis and reliability tests. As a result of these analyzes, various inferences were made about the purchasing decision mechanisms by evaluating the life values and styles of Kocaeli University Maritime Faculty students. Finally, the

* 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.

lifestyle groups were determined and the status of these styles in today's purchasing decision mechanism was revealed. This study is a pioneer with the aim of guiding other academic studies and businesses.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decision Process, VALS Lifestyle

1. GİRİŞ

Dünya geçmişe göre daha küresel ve artık ortak bir pazar alanına sahiptir. Bu durumda pazarlama çabaları toplumların kültürü, sosyal yapısı ve geleneği ile ilişkilendirilerek yapılmaktadır. (Aksu vd., 2011:326) Tüketim toplumların kendi özelliklerine, geleneklerine göre pazarlama bileşenlerini planlamak gereklidir. Teknolojinin gelişmesi ile değişen dünyada tüketicinin istek ve ihtiyaçları da değişim göstermiştir. Kişilerin, ihtiyaç ve gereksinimi olan ürün ve hizmetleri satın alma, bunlardan faydalanma, tekrar satın alma, memnuniyet, şikâyet gibi tüm bu faaliyetler tüketici davranışlarına girmektedir. Ticari işletmeler açısından, tüketicilerin faaliyetlerini, tercihlerini sezmek ve bu bağlamda pazarlama stratejileri sunmak basit olmayan, ciddi efor gerektiren bir durumdur. Küreselleşmenin etkisi ile ticari faaliyet ve hizmet kapsamında çalışmalar yürüten işletmeler, çok değişken ve talepleri çeşitlilik gösteren tüketici grupları ile karşı karşıya olmaktadır. Bu husus, işletmeler tarafından tüketicilerin satın alma faaliyetlerinin fazlasıyla çözümlenmesi gerekliliğine yol açmıştır. Bu nedenle müşteri hoşnutluğunu en yüksek seviyede tutmak ve onların itimadını edinmek yani işletmelere modern pazarlama anlayışını mecbur tutmaktadır.

1.1 Satın Alma Karar Süreci

21. yy'da dinamik ve hızlı değişim içinde olan çağdaş pazarlamadaki yeni değişim ve dönüşümleri takip etmek çok önemlidir. Değişimin bu denli hızlı olduğu çağdaş pazarlama dünyasında yeni trendleri takip eden tüketici, eskisine göre çok daha akılcı, ne istediğini bilen ve kararlı bir tutum sergilemektedir. Teknolojinin ve dijital dönüşümün hızlı yaşandığı günümüzde, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma karar süreçlerini tayin etmek ve kontrol etmek teknoloji sayesinde eskiye göre daha mümkündür. Tüketicinin bir ürün veya hizmeti ne zaman, nasıl ve kim için satın aldığı bilinmesi işletmeler için önemlidir. Bu soruların yanıtları, tüketici davranışlarının doğru incelenmesi ve etkin pazarlama araştırmaları içinde önem teşkil etmektedir. Bu yanıtlara göre işletmelere satın alma karar sürecini daha iyi yönetebilmekte ve doğru stratejiler geliştirebilmektedirler. Tüketici

davranışı, kişilerin ya da tüketici topluluklarının gereksinim, istek ve arzularını sağlamak amacıyla, ürün ve hizmetleri tercih etme, satın alma, kullanma ve gelecek kararları ve bunlara dair faaliyetleri kapsayan bir süreçtir (Solomon, 1996:7; Erciş, 2007:283). Aslında tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma sırasında ve daha sonrası olmak üzere üç aşamalı bir süreci içerir. Bilhassa pazar bölümlenme stratejileri, hedef pazar stratejileri, seçim ve konumlandırma gibi stratejik pazarlama kararları bu süreçte verilir. Bilindiği gibi satın alma karar süreci 5 evreden oluşur: Bunlar ise; ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış şeklindedir. Tüketici satın alma karar süreci genellikle karşılanması gereken bir gereksinimin oluşması ile başlar (Hoyer ve MacInnis, 1997:190; Erciş, 2007:283). Tüketicinin gereksinimi mevcut durumu ile arzu edilen durumu arasında fark oluşmasıyla ortaya çıkar. Diğer yandan arzu edilen durum ile güncel durum arasında herhangi bir değişiklik bulunmazsa gereksinim doğmaz ve satın alma karar süreci başlamaz. Satın alma karar sürecinin ikinci evresi; ürün ve marka seçeneklerinin karşılaştırılmasıdır. Tüketici, ihtiyacı oluştuktan sonra alternatifler belirlenir ve tüketici alternatifler arasında bir seçim yapar. Ola ki ihtiyacın yarattığı baskı çok kuvvetli ve tüketicinin gereksinimlerini sağlamak amacıyla yeterli zamanı ve parası da varsa alternatifleri değerlendirir (Shao, 2002:43; Erciş, 2007:283). Bu süreçte satın alma karar sürecinin en zor evresi alternatiflerin değerlendirilmesidir. Çünkü pazarda birçok farklı marka, aynı markanın birçok ürün çeşidi ve tüketicinin dikkatini çekmek için hazırlanmış birçok reklamın olması alternatiflerin değerlendirilmesini güçleştirmektedir. Tüketici bu evrelerden geçerek alternatifleri değerlendirip kendisine yakın bulduğu üründen farklı bir ürün de satın alabilir. Farklı ürün satın almasının sebeplerini, başka tüketicilerin tutumları ve beklenmedik durumsal faktörler olarak belirleyebiliriz (Erciş, 2007:284).

1.2. Yaşam Tarzı

“Biri nasıl yaşar?” sorusuna verilen yanıtlar yaşam tarzının genel bir tanımını oluşturur. Kişilerin

nelerle uğraştığını, neden uğraştığını ve bu uğraşın kendisi ve diğerleri adına ne ifade ettiğini açıklamaya çalışır (Chaney, 1999:14; Mowen, 1993:236; Blackwell vd., 2001:253). Yaşam tarzı, değerleri ve beğenileri müşterek bir noktada buluşan tüketicilerin benzer tüketim modeli sergilemesi neticesinde meydana gelir (Solomon, 1996:658; Chaney, 1999: 14; İslamoğlu, 2003:148). Bu düşünce ilk kez Max Weber tarafından ileri sürülmüştür. Weber çalışmalarında bu kavramı, sosyal topluluklar içerisindeki benzeşmezlikler ve statü olarak adlandırmıştır (Kesiç ve Rajh, 2003:162). Bu araştırmalarda kullanılan ölçme yöntemleri beş tanedir. Bunlar ise: Faaliyetler, İlgi 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. Değerler ve yaşam tarzları (VALS) en çok bilinen ve çok kullanılan yaşam tarzı ölçme yöntemidir. 1980 yılında Stanford Araştırma Enstitüsü araştırmacıları Mitchell ve Spengler tarafından Vals2 olarak geliştirilmiştir. Bu araştırma için, tüketicilerin sosyo-demografik nitelikleri, faaliyetleri, mali durumları ve ürün tüketim tarzlarını içeren 800 soruluk anket formu oluşturulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet eden 18 yaş üzeri 1600 bireye bu anket yaptırılmıştır ve böylece bu yöntemin temelleri biçimlenmiştir (Lin, 2003:14). VALS, 1980'lerin sonlarından itibaren dönemin koşullarına uygun olmadığı ve tüketici davranışlarını değerlendirmede eksik olması sebebiyle tenkit edilmeye başlanmıştır (Hoyer ve MacInnis, 1997:433). Bu tenkitlerin neticesinde Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından tüketici davranışlarını daha iyi değerlendirebilmek amacıyla Vals2 geliştirilmiştir (Piiro, 1991:6). Bu yöntemin hazırlık evresinde tüketici davranışlarını değerlendirmek için toplamda 400 soru oluşturulmuştur. Bu soruların ilk kısmı pazar bölümlenme için, ikinci kısmı ise satın alma ve medya kullanımını ölçmek içindir (Lin, 2003:18). Yaşam tarzı grubu, geliştirilen bu ölçek sayesinde saptanmıştır. Bu ölçek, iki faktöre dayanarak oluşturulmuştur. 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 düzeyini kapsamaktadır (Witchel, 2002:271). Kişisel yönelim, üç kısma içermektedir. Bunlar: Prensip, statü ve faaliyet uyumudur. İlki, prensip uyumlular; nail olanlar ve

inanılanlar yaşam tarzı gruplarını kapsayan ve satın alma kararlarını kendi donanım ve deneyimleri sonucunda güvenerek alanlardır. İkincisi, statü uyumlular; başarılılar ve gayret edenleri kapsayan ve kendi kararlarını alırken çeşitli kişileri referans ve örnek alanlardır. Üçüncüsü, faaliyet uyumlular; tecrübeliler ve yapıcıları kapsayanlardır. Tüketicilerin kaynaklarının düzeyi ve kişisel yönelimleri ile saptanan yaşam tarzı grupları aşağıdaki gibidir (Dahiya, 2012)

1. Gerçekleştirilenler: Bu grup araştırmacı, başarılı, kültürlü, aktif ve liderlik özellikleri taşıyan bireylerin oluşturduğu bir gruptur. Aktif, sosyal ve yenilikçidirler, teknolojiyi iyi takip ederler. Genellikle daha üst sosyal sınıfın özelliklerini taşıyan ürün ve hizmetlere ilgilidirler.

2. Nail Olanlar: Bu grubun üyeleri, tertipli, bilgiye önem veren, olgun ve rahat mizaçlı kişilerdir. Bu grubun üyeleri düzgün, iyi eğitilmiş ve bir durum karşısında karar vermeden önce iyi araştırma yapan insanlardır. Etraflarında olup bitenleri iyi takip eder ve fırsatları değerlendirirler. Toplumsal normlara ve çeşitli sosyal otoritelere saygı ile yaklaşırlar. Gelir durumları iyi olmasına rağmen satın almada muhafazakâr oldukları görülür.

3. Başarılar: Bu grubun üyeleri hayatlarının kontrolünü ellerinde tutmayı sever ve iş hayatlarında idealisttirler. Yaşamları daha çok sosyal hayatları, aileleri ve kariyerleri etrafında şekillenir. Geleneksel bir yaşam sürerler, politik görüşlerinde tutucudurlar, otoriteye ve mevcut duruma saygılıdır. İmaj bu grup için önemlidir ve ihtiyaç ve istekleri yoğun olduğu için pazarda aktif tüketicilerdir. Başarılarını kanıtlamak için pahalı markalara veya saygın ürün-hizmetlere yönelirler.

4. Tecrübeliler: Genç, dinamik, spontane alışverişçi seven asi tüketicilerdir. Yeniliği, sıra dışılığı ve heyecan arayışları vardır. Bu kişiler, istekli olmalarının yanı sıra hızlı vazgeçebilmektedirler. Faaliyetlerinin büyük bir kısmını açık hava eğlenceleri, spor ve sosyal faaliyetler oluşturmaktadır. Gelirlerinin çoğunluğunu giyecek, hazır gıda, filmler, sinema ve müziğe kullanan coşkulu bir yapıdadırlar.

5. İnanılanlar: Alışılmış tutum ve davranışlarla ilişkili, geleneklerine bağlı tutucu kişilerdir. Toplum, din, aile ve milli düzenlemelere uyarlar. Radikal dinsel inançlıdır. Aileleri, konutları ve sosyal ve dinsel organizasyonlar gibi faaliyetlere bağlıdır. Gelirleri nerdeyse gereksinimlerini sağlayacak kadardır. Genel olarak alışla gelmiş, yerleşmiş ve yerel ürünleri seçen tüketicilerdir.

6. Yapıcılar: Bu gruptakiler, sistemli, kendi başına bakabilen, geleneklerine tabi ve ailesini değerli görmektedir. Çocuk yetiştirme, araba onarma, sebze-meyve yetiştirme ve konutlarındaki küçük tamirat işleri haricinde belli belirsiz ilgi alanları bulunur. Devlet yetkisi ve olağan düzeni addetmekle beraber kişisel yaşamları mevzubahisse müeyyide uygulamalarından hazetmezler. Siyasi açıdan tutuculardır ve yeni düşüncelere şüphle bakarlar. Pahalı ürünlerdense kullanışlı ve işlevsel ürünleri tercih ederler.

7. Gayret Edenler: En son çıkan moda ürünlerine ve eğlenceye ilgi duyarlar. İktisadi, toplumsal ve psikolojik kaynakları eksikse başkalarının onayı ve düşünceleri onlar için önemlidir. Düşünmeksizin davranan ve hızlı bıkkan bu kişiler için para başarı demektir. Varlıklı kişilerin tercih ettikleri gibi ihtişamlı ürünleri seçerler.

8. Mücadele Edenler: Yoksul, eğitim düzeyi alçak, yaşlı, kabiliyeti az, kuvvetli toplumsal ilişkisi bulunmayan, sağlıklarından kaygı duyan ve utangaç kişilerdir. Gündelik gereksinimlerini bile sağlayacak kâfi kazancı olmadığından beğenilerine yönelik tüketim yapamazlar. Çeşitli ürün ve hizmet için mühim olmayan pazar grubunu şekillendirirler. Keza, ilgi duydukları ürün ve markalara tabidirler.

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. Araştırma sadece Kocaeli Karamürsel Denizcilik Fakültesi lisans öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

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 Şekil 1'de gösterildiği gibidir (Bulut 2003; Bansal ve Voyer 2000; Bruner ve Pomazal 1998; Mourali vd., 2005; Santos, Boote 2003; Stammerjohan 2003; Shao 2002; Erciş 2007:290).

2.4. Araştırmanın Metodolojisi

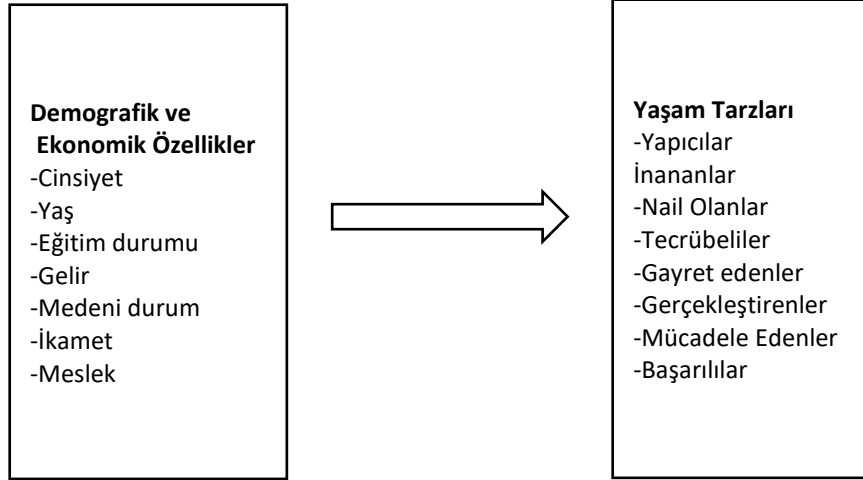
2.4.1. Örnekleme Süreci

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 2017 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 250 anket uygulanmış ve değerlendirmeye alınmıştır. Anket soruları iki bölümden oluşmaktadır. Ankette sosyo demografik ve yaşam tarzı soru grupları mevcuttur.

2.4.2. Ön Çalışma

Kesin anket formu hazırlanmadan önce çeşitli uzman kişilerle görüşülmüş ve anket ile ilgili geri bildirimler alınmıştır. Sonrasında anket formunun son hali hazırlanmış ve Kocaeli Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırma Kocaeli'nin Karamürsel ilçesinde bulunan Yıldız Bilge Denizcilik Fakültesi Denizcilik İşletmesi Yönetimi Bölümü 1., 2., 3. ve 4. Sınıf öğrencilerine anket çalışması yapılarak veriler toplanmıştır.

Şekil 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 son SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırma verileri ortalamalar, standart sapma, frekans dağılımları, faktör analizi ve korelasyon analizleri yapılarak yorumlanmıştır.

Tablo 1'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 yurtda ikamet etmektedir. Ankete katılanlardan en çok

2.sınıflardan katılım olmuştur (%35,11). Katılımcıların %46,4'ü burs almıyor, geri kalan %53,6'sı ise farklı kategorilerde burs almaktadır. Aylık gelir dağılımında öğrencilerin %23,8 ine para aile tarafından verilmektedir.

2.5-Veri Analizi

2.5.1. Demografik ve Ekonomik Özellikler

Kocaeli Üniversitesi Denizcilik Fakültesi lisans öğrencilerine yapılan, VALS modeli yaşam değerleri ve tarzları anket çalışmasının sosyo-demografik sonuçları Tablo1'de verilmiştir. Fakültenin denizcilik fakültesi olması gereği ankete katılan öğrencilerin %74'lük kısmı erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin % 94'ü bekâr, çoğunluğu evde kalan, devlet bursu alan öğrencilerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların aylık burs geliri sonuçlarından %45'in aylık geliri 0-499 TL arasında, diğer%46,4'ü burs almayan grubu oluşturmaktadır.

Tablo1. Demografik ve Ekonomik Özellikler

Cinsiyet	Frekans(f)	Yüzde(%)	Gelir Durumu	Frekans(f)	Yüzde(%)
Kadın	65 kişi	% 25,8	0-499 TL	77	% 30,5
Erkek	185 kişi	% 74,2	500-999 TL	45	% 17,9
Medeni Durumu	Frekans(f)	Yüzde(%)	1.000-1.499 TL	16	% 6,6
Evli	15 kişi	% 6,0	1.500 TL ve üstü	13	% 5,3
Bekâr	235 kişi	% 94,0	Ailesi maddi destek	60	% 23,8
İkamet Durumu	Frekans(f)	Yüzde(%)	Burs Durumları	Frekans(f)	Yüzde(%)

Evde Kalıyor	145 kişi	% 58,3	Devlet Bursu alıyorum	30	% 11,9
Yurtta Kalıyor	105 kişi	% 41,7	Özel burs alıyorum	5	% 2,0
Yaş Grupları	Frekans(f)	Yüzde(%)	Kısmi zamanlı işte çalışıyorum	4	% 1,3
18 yaşında	47	% 18,5	Burs geliri	Frekans(f)	Yüzde(%)
19 yaşında	68	% 27,2	0-499	112	% 45
20 yaşında	74	% 29,8	500-999	13	% 4,6
21 yaşında	32	% 12,6	1000-1499	3	% 1,3
22 yaşında	9	% 3,3	1500 ve üstü	2	% 0,7
23 ve üzeri yaşında	10	% 4	Burs almayan	120	% 46,4
Kısmi zaman çalışarak gelir sağlayanlar	Frekans(f)	Yüzde(%)	Öğrenim görülen sınıf	Frekans(f)	Yüzde(%)
0-499	30	% 12	1.sınıf	88	% 34,4
500-999	15	% 6	2.sınıf	90	% 35,11
1000-1499	7	% 2,7	3.sınıf	45	% 17,2
1500 ve üstü	5	% 2	4.sınıf	25	% 11,9
Çalışmıyorum	193	% 76,7	Diğer	2	% 1,39

2.5.2. Cevaplayıcıların Yaşam Tarzlarının Belirlenmesi

Ankete katılan öğrencilerin Vals2 ölçeğine göre vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde, bulunmuş oldukları Vals2 yaşam tarzı grupları belirlenmiştir. Yapılan anket araştırmasına göre Vals2 ölçeğine göre belirlenen yaşam tarzı gruplarının toplam katılımcıya göre dağılımı Tablo 3 de verilmektedir.

Katılımcıların Vals2 ölçeğine verdikleri cevaplara göre, ait buldukları yaşam tarzı grupları belirlenmiştir. Bu belirlemede araştırmacılar incelemeyi ayrı ayrı yapmakla beraber, kararsız kalan katılımcılarla ilgili olarak bir başka uzmanın görüşüne başvurulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda Vals2 ölçeğine göre belirlenen yaşam tarzı gruplarının toplam katılımcılara göre dağılımı aşağıdaki tabloda (Tablo 2) verilmektedir.

Tablo 2. Vals2 ölçeğine göre belirlenen yaşam tarzı gruplarının toplam katılımcılara göre dağılımı

Yaşam Tarzları	Sayı	Toplam Katılımcıya Oranı(%)
Yapıcılar	30	11,3
Gayret Edenler	24	9,7
İnanlar	18	7,5
Nail Olanlar	14	5,7
Tecrübeliler	12	4,5
Mücadele Edenler	11	4,4
Başarılılar	10	3,8
Gerçekleştirilenler	8	3,3

Tablo 2'de de görüldüğü üzere Vals2 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**”dır, bu da Tabloda 3’de görülmektedir.

Tablo 3. Yaşam Tarzı Faktörleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	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:Başarıllılar		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		
Faktör 8:Gerçekleştirilenler		3,389	1,350
En çok harcamam kıyafet içindir	0,553		
Harcamalarım çoğunlukla eğitim ve araştırmalarım konusundadır	0,407		
Ek işte çalışarak okul harçlığımı çıkartıyorum	0,358		
Ek işte çalışarak okul harçlığımı çıkartıyorum	0,358		

2.5.3. Cevaplayıcıların 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 bilgiler öğrenmeleri gerektiğine inanıyorum. **Faktör Başarıllılar:** 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 ve Değerlendirme

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 Vals2 yaşam değerleri ve tarzları modelini bilmek ve kullanmak işletmelere hem rekabette hem de kendi kazançlarını maksimize etmekte işletmelere büyük yarar sağlayacaktır. İşletmeler, hedef pazarlarındaki müşteri profillerini ne kadar iyi tanımlarlarsa, müşteri memnuniyetleri de o ölçüde artacaktır. 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.

Benzer bir Vals2 yaşam tarzları ile tüketici çalışması olan Erciş vd.2007'na göre ise yaşam tarzları faktör sıralaması şu şekildedir: tecrübeliler, yapıcılar, gayret Edenler, nail olanlar, inananlar ve entel sıra dışılar olarak toplam 6 grupta toplanmıştır. Erciş vd. 2007 çalışmasında, beyaz eşya satın alma davranışlarını ölçmek için, Erzurum ilinde 18 yaş ve üzerine toplam 589 kişiye Vals2 yaşam tarzı araştırması yapmışlardır.

Bu çalışmada, Kocaeli Üniversitesi Denizcilik Fakültesi öğrencileri seçilmiş ve araştırma örneklemini sadece bu fakülte lisans öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. 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.

Gerçekleştirilenler: Bu grubun üyeleri araştırmacı, başarılı, kültürlü, aktif ve liderlik özellikleri taşıyan bireylerin oluşturduğu grup olan toplam katılımın %3,3'ü seçmiş ve bu gruba dâhil olduklarını belirtmişlerdir.

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. Bu grubu seçen öğrencilerin %5,7' si seçmiş olup bu grupta olduklarını yansıtmışlardır.

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

Tecrübeliler: Bu grubun üyeleri, daha çok genç, dinamik, ara sıra düşüncesizce 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, kendilerini 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 çalışmada elde edilen sonuçlar Vals2 yaşam tarzı olgularının, Kocaeli Üniversitesi Denizcilik Fakültesi öğrencilerinin üzerindeki etkilerine bakılmış ve değerlendirilmiştir. Hazırlanan anket sorularına, verilen cevaplardan değişkenlerin 8 ana faktör altında verilerin toplandığı görülmüştür. Anketin güvenilirliğinin iyi çıkması ile araştırma modelinin de doğruluğu onaylanmış ve 8 faktör sayı

da çalışmanın güvenilirliği ve doğruluğunu bir kez daha onaylamış olmaktadır. Vals2 yaşam tarzının tüketiciler üzerindeki belirgin ortak özellikleri belirtmesi araştırma 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 yaşamamalarıdır. Bu sebeplerden ötürüdür ki Kocaeli Üniversitesi Denizcilik Fakültesi öğrencileri yapılan anket çalışması sonucu, bu amaçlarının belirgin bir özellik olduğu karşımıza çıkmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin aile ekonomik yapıları, orta seviye ve altında oldukları görülmektedir. Öğrencilerin aylık burs geliri sonuçlarına göre; %45'inin aylık geliri 0-499 TL arasında, diğer%46,4'ü ise burs almayan öğrencilerdir. Burs imkânlarının düşük seviyelerde olması, çoğunluğunun Anadolu'nun küçük şehirlerden gelen tarımla uğraşan aile çocukları olduğu da bilinmektedir. 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 okulun bulunduğu ilçede, kısmi zamanlı işlerde çalıştıkları görülmüştür. Ankete katılan öğrencilerin %12'si kısmi zamanlı bir işte çalışarak gelir sağlamakladır.

Elde edilen sonuçlara göre *yapıcılar* faktör grubunun *birinci sırada* çıkması ile öğrencilerin yaşam tarzı açısından girişimci, gayretli, yenilikçi ve dışa dönük olduklarını söyleyebilir. Öğrencilerin çoğunun evde kalması, okul zamanları haricinde kısmi 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.

İnanalar faktör grubu *üçüncü sırada* çıkması ile yaşam tarzları açısından dini gelenekler ve yaşamın günümüzde tüketici sınıflandırılmasında yer teşkil ettiği görülmektedir. Buda bu araştırma grubuna katılan öğrencilerin Anadolu'dan gelmiş, daha

muhafazakâr aile yapılarına sahip olması ile açıklanabilir.

Dördüncü sırada çıkan *Nail olanlar* faktörü yaşam tarzının ekonomi, mesleki gelişim konularında harcamalar yapan bir grubu temsil etmektedir. Okudukları bölüm gereği, araştırma yapmayı seven, sektörü takip etme gibi davranışları sergilemeleri beklenmektedir.

Beşinci sıradaki faktör grubu *Tecrübeliler*, öğrencilerin yaşam tarzının mezun olduklarında yönetici olma isteği ve ilerideki yaşantılarında bu düşüncelerinin gerçekleştirme arzusunda olduklarını, bu grubun öğrenci gruplarını okulda da görmekteyiz. Özellikle denizcilik kulübünde etkin çalışan öğrenciler bu grubun üyeleridir.

Altıncı sırada çıkan, *mücadele edenler* faktörü öğrencilerin yaşam tarzlarından maddi açıdan zor durumlardan gelmiş ve hala sıkıntılı hayat süren bir gruptur. Yaşamı olabildiğince asgari düzeyde yaşamak isteyen, fazla para kazanmanın çok anlam ifade etmediği sadece yaşamını sürdürebilecek kadar harcama yapmayı tercih eden bir öğrenci grubudur. Öğrencilerden bu grubun bulgularını da zaman zaman görmekteyiz.

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

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 yönelindiklerini göstermiştir. Zaten okuldaki öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun ailelerinin maddi yeterliliklerinin kısıtlı olduğu araştırma sonuçlarına da yansımıştır. Araştırma sonuçlarının doğrulayıcı etkisini, okuldaki öğrenci profili ile uyumlu çıkması Vals2 yaşam tarzının, günümüz tüketiciler sınıfının büyük bir çoğunluğunu oluşturan öğrenciler için yakın çıktığı görülmüştür. Türkiye şartlarında özellikle Anadolu'dan gelen orta sınıf ve altındaki aile çocuklarının, yaşam değerleri ve tarzları modeline (Vals2) göre değerlendirmesinde çok da rahat harcama yapmadıkları (yapamadıkları) sonucu çıkmıştır. Bu da üniversite öğrencilerinin öncelikle okuldaki temel ihtiyaçlara yöneldikleri, Denizcilik fakültesini tercih ederek yaşam değerlerini ve tarzlarını da değiştirme hayalini de barındırdığı

göstermektedir. Gelecek çalışmalarla Vals2 yaşam tarzı modeli, okul sonrası çalışma hayatına geçtikten sonraki yaşam değerleri ve tarzları ile karşılaştırması yapılarak çeşitlendirilebilir.

Kaynakça

- Bansal, H.S., P, Voyer. (2000). "Word-Of-Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context". Journal Of Services Research, November, Vol:3, Ss:166-177.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer Behavior: Harcourt College Publishers.
- Bulut, Özlem. (2003). "Satın Alma Karar Verme Davranışında Eşlerin Roller ve Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama", Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chadha, GK (2007). Changing structure of demand for agricultural commodities: preparing for the future. Indian J. Agric. Mktg, 21.
- Chaney, D. (1999). Yaşam Tarzları, (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Yayınları.
- Erciş, A., Sevtap, Ü., & Polat, C. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), 281-311.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1997). Consumer Behavior. Houghton Mifflin Company, Boston.
- İslamoğlu, A. H. (1999). Pazarlama yönetimi: stratejik ve global yaklaşım. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2003). Tüketici Davranışları (Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, İstanbul).
- Kesic, T. and Piri-Rajh, S. (2003), "Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families", British Food Journal, Vol. 105 No. 3, pp. 162-174.
- Lin, F. Y. (2003). An analysis of hospitality consumer lifestyles in the United States (Doctoral dissertation, Texas Tech University).
- Mourali, Mehdi, Michel Laroche, Frank Pons. (2005). "Antecedents Of Consumer Relative Preference For Interpersonal Information Sources In Pre-Purchase Search". Journal of Consumer Behaviour, September, Vol:4, No:5, Ss:307-318.
- Mowen, J. C., (1993). Consumer Behaviour. Macmillan Publishing Company, 3rd ed. , New York. ISBN: 0023845910 9780023845918.
- Aksu, M; Pektaş, Eroğlu, G., Eseoğlu, M. (2011). Fashion Phenomenon in Postmodern Marketing Applications and Effects on the Marketing Components, 7th International Strategic Management Conference, Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, 325-339.
- Piirto, R., (1991), "Vals The Second Time", American Demographics, July, Vol:13, No:7, s:6.
- Santos, Jessica, Jonathan Boote. (2003). "A Theoretical Exploration and Model of Consumer Expectations, Post-Purchase Affective States and Affective Behaviour". Journal of Consumer Behaviour, December, Vol:3, No:2.
- Shao, Y. L. (2002). An exploratory examination of the impact of personal values on sport consumption preferences and behaviors: A cross-cultural study (Doctoral dissertation, The Ohio State University).
- Solomon, Michael R. (1996), Consumer Behavior Buying, Having And Being. Prentice Hall International Editions, Third Edition, New Jersey.
- Witchel, A. D. (2003). The use of psychographics as an indicator of job success for online faculty (Doctoral dissertation, Argosy University/Sarasota).
- Dahiya, W. (2012), Values, Attitudes and Lifestyles, https://www.slideshare.net/vikram_dahiya/vals-13957324, Erişim Tarihi: 09.11.2016.