

TÜKETİCİLERİN DAYANIKLI TÜKETİM MADDESİ SATIN ALMA DEĞER BOYUTLARI VE TÜKETİCİLERİN ÇALIŞMA VE ÖĞRENCİ OLMA DURUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ayşem ÇALIŞKUR (*)

Öz

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin dayanıklı tüketim maddesi satın alma değer boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve satın alma değerlerinin çalışma durumu ve öğrenci olma durumlarına göre farklılıklarını incelemektir. Bu çalışmada veriler (N=140) İstanbul Kültür Üniversitesi Psikoloji ve Mühendislik bölümü öğrencileri, üç ayrı üniversitede görev yapan akademisyenler ve çeşitli mesleklerden diğer yetişkinlerden toplanmıştır. Araştırmada kullanılan yöntem ilişkisel tarama yöntemidir ve verilerin toplanmasında örneklem grubuna Perceived Value (PERVAL) ve anket formu uygulanmıştır. Verilerin toplanması aşamasından sonra elde edilen verilerin istatistiksel çözümlenmeleri yapılmıştır. Satın alma değer boyutları arasındaki ilişkiyi ve satın alma değerlerinin çalışma durumu ve öğrenci olma durumlarına göre farklarını sınamak üzere Pearson Korelasyon Analizi, t Testi kullanılmıştır. Sonuç olarak; tüketicilerin satın alma değer boyutları arasında anlamlı ilişki olduğu, ancak satın alma değerlerinin çalışma durumu ve öğrenci olma değişkenlerine göre farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketicilerin Satın Alma Değerleri, Çalışma, Öğrenci.

A Research on Value Dimensions of Consumers' Durable Goods and Work and Student Situations

Abstract

The aim of this study is to determine the relationship between value dimensions of consumers' durable goods and investigate the differences between these values according to their status whether they are employed or registered a student. In this research, the data (N=140) was collected from undergraduate students from İstanbul Kültür University Psychology and Engineering Departments, academicians from three universities and adults

*) Yrd. Doç. Dr., T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü, (e-posta: aysemc@gmail.com)

from different job areas. Correlational survey model was used in the study, and the data was collected by Perceived Value (PERVAL) and survey form. After the data collection, the data was obtained statistically analyzed. Pearson Correlational Analyze and t Test were used to examine the relationship between value dimensions of consumers', and the differences between these values according to their status whether they are employed or registered a student. As a result, was found statistically significant relationship between value dimensions of consumers'. However there was not a significant difference according to their status whether they are employed or registered a student.

Keywords: *Value Dimensions of Consumers', Work, Student.*

Giriş

İnsan davranışının bir boyutunu oluşturan tüketim, doğumdan başlayarak yaşam boyu süregelen ve insanın her çağında var olan bir kavramdır. Tüketimin sadece gelişim çağlarına değil ekonomik, sosyolojik, psikolojik vb. etkileşimlerle günümüzde daha belirgin bir şekilde insan tutum ve davranışında etkili olduğunu görmek mümkündür. Tüketimin davranışa sosyopsikolojik anlamdaki yansımalarını, önceliği değişen güdüler, değerler ve satın alma isteği, başkalarına özenme, moda, dürtüsel satın alma vb. değişkenler dolayısıyla belirli bir zamandaki bireysel memnuniyet ve doyum farkları veya benzerlikleri ile ele almak mümkündür. Günümüzde pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, müşteri memnuniyeti, tüketici ihtiyaçlarının saptanması ve buna uygun ürün ve hizmetler sunulması gibi amaçlarla var olan/değişen değerlerden yararlanarak ilerlemek verimliliği ve topluma hizmeti arttırabilir.

Tüketici ve Tüketici Davranışı

“Tüketici denilince tatmin edilecek ihtiyacı, harcanacak parası ve harcama isteği olan kişi ve kurumlar” anlaşılmaktadır. Bir başka tanıma göre; “Kişisel istek, arzu ve gereksinimlerini karşılamak üzere pazarlama bileşenlerini alan veya alma kapasitesinde olan kişidir” (Tek ve Özgül, 2005). Tüketici davranışı; Walters’a göre (1989) “Kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetler satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri”dir. Tüketici davranışı çalışmaları; bireylerin, grupların veya örgütlerin ürünleri seçme, elde etme ve kullanma süreçleri ile tüketici ve toplumun ihtiyaçlarını karşılama ve etkilemeye dair fikirlerin araştırılmasıdır (Kuester, 2012).

Tüketici davranışı; genç bir bilim dalı olarak birçok disiplinden etkilenmektedir. Solomon, Bamossy ve Askegaard’a göre (1999) tüketici davranışı çalışmaları; Mikro (bireysel bakış) ve Makro (sosyal bakış) odağıyla farklı disiplinler (Psikoloji, İnsan-Çevre bilimi, Ekonomi, Sosyoloji, Göstergibilim, Demografi, Tarih, Kültürel Antropoloji) çerçevesinde sınıflandırılabilir. Mikro yaklaşımda araştırmacılar; tüketici davranışını daha çok firma başarısı üzerinden incelemektedir; firmanın tüketicinin ihtiyaçlarının tatmini, memnuniyeti, değişen tüketici arayışları gibi konuları öncelikli tutarak pazarlama stratejileri

geliştirmektedirler. Mikro çevre; işletmenin tüketiciye hizmet edebilmesini sağlayacak güçlerini içerir. Makro yaklaşımda ise araştırmacılar; toplumun genel ekonomik kaynaklarının dağılımı, bu kaynakların kullanım olanağı, verimlilik, etkin bir pazar sistemi ve tüketicilerin mutluluğunu sağlayacak kamu politikalarının oluşturulması gibi konuları ele almaktadır. Farklı disiplinler mikro ve makro düzeydeki çalışmalara katkıda bulunmaktadır. Örneğin; Psikoloji bilimi tüketici davranışında kişilik, güdülenme, ihtiyaç, birey-grup ilişkilerinin tüketim davranışı ile ilişkisi gibi konuları ele almaktadır (Kotler'dan aktaran Odabaşı ve Barış, 2002).

Değerler ve Satın Alma Değerleri

Değer farkı disiplinler açısından (Psikoloji, Sosyoloji, Felsefe, Ekonomi vb.) ele alınabilecek genel bir kavramdır. Psikolojik açıdan ele alındığında; Rokeach'a göre "Değer; kişisel veya sosyal bir öge olarak zıt ya da farklı bir hal veya yaşam hedefine karşı spesifik bir hal veya bir varoluş hedefi olarak tercih edilen, süregiden bir inançtır" (Rokeach, 1973). Hofstede'ye göre (1980) "Değerler; istekleri, hoşlanılan şeyleri, zevkleri arzulanırlık ölçütleriyle iyiye karşı kötü, güzele karşı çirkin gibi ikilemler" biçiminde açıklar. Schwartz'a göre (1992) "Değer; bir kişiye veya sosyal ögeye geniş ölçüde kılavuzluk eden arzulanabilir, durumlar ötesi hedeflerdir".

Tüketici davranışlarına dair değer sınıflandırmalarıyla ilgili olarak çeşitli görüşler vardır, bunlardan en önemlileri: 1) Monroe'nun (1979) kazançlar, bedeller ve işlem değerleri bağlamındaki yaklaşımı. 2) Holbrook ve Hirschman'ın (1982) hazcı ve yararçı değerler ikilemi bağlamındaki yaklaşımı. 3) Sheth, Newman ve Gross'un (1991) algılanan değer sınıflaması.

1) Monroe'nun (1979) "Kazançlar, Bedeller ve İşlem-Değerler Yaklaşımı"na göre; satın alma veya işlem, alıcı bir ürün edindiğine ve bu ürün karşılığında para harcadığına göre birleşik bir süreçtir. Burada bedele karşılık gelen ücret, algılayana ulaşan bir uyaran olarak nesnel bir karakteristiktir; algılayan nesnel ücreti nasıl algılıyorsa ve ürünün kalite düzeyini nasıl değerlendiriyorsa algılanan değer ve alma isteği ona göre şekillenir. Her alışverişte kazançlar ve bunun için ödenen ücret (bedel) doğrultusunda kayıplar vardır. Bu kuramın ilgilendiği asıl nokta, alıcının bu birleşik süreci nasıl kodladığı ve değerlendirdiğidir. Monroe ve Krishnan'ın (1985) "Bedel-Algılanan Kalite" kavramsallaştırmasına göre:

- Algılanan Değer= Algılanan faydalar/ Algılanan kayıplar olarak belirlenmiştir. Algılanan değer bu araştırmacılara göre doğrudan tercih ve seçmeyi etkilemektedir.

Thaler (1985) da algılanan değeri bir sonuç olarak ele alan, benzer bir tüketici tercih modeli öne sürmüştür; tüketicinin tercihlerini psikofizik ve bilişsel ilkelerle ekonomik sebepleri harmanlayarak açıklamaya çalışmıştır. Thaler'ın "İşlem-Yarar Kuramı"na göre alıcının satın alma fırsatını önce "arz değeri" üzerinden yorumladığını ondan sonra satın almaya karar verdiğini belirtmektedir; ayrıca bu süreçte "ürünün fiyatı" da önemli bir role

sahiptir. Bu önermeye göre; 1. İnsan, göreceli farklara kesin bir düzeye göre daha fazla yanıt verir. 2. Değer fonksiyonu kazançlar için iç bükey, kayıplar için ise dış bükey olarak farz edilir; yani kazançlar daha küçük, kayıplar daha büyük algılanır. 3. Grafik üzerinde gösterilecek olsa, kayıp fonksiyonu kazanç fonksiyonuna göre daha diktir; yani insanlar kayıp olasılığına kazanç olasılığından daha duyarlıdır. Thaler'e göre değer fonksiyonu, tüketicinin algıladığı kazançlar ile kayıplar arasındaki referans noktası olarak tanımlanır. Thaler'a göre (1985) ele alınması gereken bir başka değer "kazanç değeri"dir; kazanç değeri ürünün masrafa kıyasla kendi öz değeridir. Bir ürünün algılanan yararı veya değeri, onun algılanan azami kabul edilebilir bedeli ile eşdeğerdir. Thaler bu görüşler doğrultusunda şöyle bir denklem öne sürmüştür.

• Algılanan Değer= Kazanç değeri + İşlem değeri.

Literatürde tüketici davranışı ve değerler ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, "algılanan değer" kavramının sık kullanıldığı görülmektedir. Bazı araştırmacılara göre "algılanan değer", "düşük fiyat" a karşılık gelir (Hoffman, 1984; Bishop, 1984). Diğer bir grup araştırmacı, "Algılanan değer, üründe istenen ne ise odur" görüşünü ileri sürmektedir -ki Monroe (1979) ve Doyle'a göre (1984) "Algılanan değer, ödenen ücretin karşılığı olan kalite"dir. Schechter (1984), tüketicinin satın alma deneyimini tamamlayan, niteliksel ve niceliksel, nesnel ve öznel etmenlerin tümünü "algılanan değer" olarak tanımlamaktadır. Zeithaml'a göre (1988) ise "Algılanan değer, verilen ve alınan" dır; algılanan değer, verilen ve alınan ürünün algılanan yararlılığına ilişkin bütün bir değerlendirilmeye dayanır.

2) Holbrook ve Hirschman'ın hazcı ve yararçı değerler ikilemi bağlamındaki yaklaşımına göre (1982) "Değer; etkileşimli, göreceli tercih deneyimi" olarak tanımlanmaktadır ve sekiz ayrı değer sınıfı bulunmaktadır: Bunlar: Yeterlik, mükemmellik (kalite), oyun (eğlence), estetik (güzellik), itibar (tanınma), statü (başarı, etki), etik, ruhanilik. Bu değerler kendi içinde içsel (hazcı) veya dışsal (yararçı), aktif-pasif (tüketicinin madde üzerindeki kontrolünün aktif veya pasif oluşu), ben merkezli veya diğerleri merkezli (benimsenen tüketme faaliyetinin sosyal boyutu) olarak da sınıflandırılmaktadır. Yararçı değerler daha çok dışsal güdülenmeye (dış etmen ağırlıklı) yakın bir kavram iken, hazcı değerler ise içsel güdülenmeye (iç etmen ağırlıklı) yakındır. Arnold ve Reynolds (2003) ise hazcı güdüler esasında, satın alma davranışında güdülenmeyi altı boyutta ele almıştır: Macera, sosyal, zevk, fikir, rol ve değer boyutu. Bridges ve Florsheim (2008) da yararçı ve hazcı değerlerin internetten satın alma davranışına kılavuzluk ettiğini belirtmiştir.

3) Sheth, Newman ve Gross (1991) tüketici değerlerini fonksiyonel, sosyal, duygusal, bilgisel, durumsal olarak belirlemiştir. Fonksiyonel değer; ürünün işlev, yarar ve fiziksel performansından elde edilen yarar algısıdır. Sosyal değer; ürünün bir veya daha fazla spesifik grubun fikir birliğinden edinilen yarar algısıdır. Duygusal değer; üründen sağlanan spesifik duyguların uyanmasına dayanan yarar algısıdır. Bilgisel değer; ürün hakkında merak, yenilik ve bilgi alma isteğine dayanan yarar algısıdır. Durumsal değer, ürünün spesifik bir durum veya koşullar dizisinden edinilen yarar algısıdır; durumdaki tamamlayıcılık veya ek katkı hallerinde hissedilir. Sheeth, Newman ve Gross, tüketici-

lerin karar verme sürecini anlamayı sağlayacak kilit kavramın algılanan değer olduğunu vurgulamaktadır.

Ayrıca Grönross'un (1997) kavramsal ve duygusal değer sınıflaması, de Ruyter, Wetzels ve Lemmink ve Mattson'ın (1997) mantıksal, duygusal ve fonksiyonel değer sınıflamaları (aktaran Sarıyer, 2008), Sánchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner (2006) tarafından geliştirilen değer sınıflandırması (fonksiyonel-yerleşim, fonksiyonel-profesyonellik, fonksiyonel-kalite, fonksiyonel-fiyat, duygusal ve sosyal), Sweeney ve Soutar'ın (2001) değer sınıflandırması (fonksiyonel-kalite, fonksiyonel-fiyat, duygusal ve sosyal) yer almaktadır.

Satın Alma Değerleri ve Tüketici Davranışı

Literatürde tüketicilerin sosyodemografik özellikleri, yaşam tarzı, kişilik özellikleri, çevre ile değişkenlerin ele alındığı görülmektedir.

Çeşitli araştırmacılara göre yaş ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir bağ bulunmaktadır; yaş ilerledikçe bilişsel işlevler değişir, bilgi işleme süreci yavaşlar; buna bağlı olarak yaşlandıkça satın alma ile ilgili bilgi almaya daha fazla zaman harcanır ve farklı yollar kullanılır (Norum ve Craeynest'ten aktaran Valkeneers ve Vanhoomissen, 2012). Yaş ile bağlantılı olarak kuşak farkı da araştırmacıların incelediği değişkenlerden biridir. Kuşak Kuramı (Cohort Theory) aynı zaman diliminde doğan, benzer ekonomik iklimde yetişen kişilerin tüketim ihtiyaç, istek ve tutumlarının de benzer olacağını öne sürmektedir. Bu temelde kuşaklar üç ana grupta ele alınmaktadır: "Baby boomers" olarak anılan, o dönemdeki doğum oranı artışıyla özdeş kuşak (1945-1964 yılları arasında doğanlar), "X kuşağı" (1965-1976 yılları arasında doğanlar) ve "Y kuşağı" (1977-1994 yılları arasında doğanlar) (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 2003).

Kişilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri de tüketim davranışlarını etkilemektedir. Bir işgören ile bir işverenin giysi ihtiyacı aynı değildir; keza bir mühendis ile bir doktor mesleklerinin gerektirdiği ayrı araç gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaç ve istekleri de artar (Cemalcılar, 1998).

Ekonomik özellikler; kişinin ürünü ve marka seçimini etkileyen etmenlerden biridir. Kişinin geliri, tasarruf olanakları ve kişisel borç durumu da satın alma davranışını belirleyen etmenlerdendir (Yükselen, 2006). Gelire duyarlı ürünlerin satışında bir durgunluk varsa firmalar ürünleri yeniden tanımlama, konumlama ve fiyatlayarak ürün stoğunu azaltmaya çalışmaktadır (Tek, 1999). Pazarlama araştırmalarında tüketicinin sadece gelir düzeyi değil; geliriyle ne satın aldığı, parasını hangi ürünlere harcadığı ayrıca gelirin kişisel gelir mi yoksa aile geliri mi olduğu, ürün satın alırken kişisel karar mı yoksa aile kararının mı etkili olduğu bilgisi de dikkate alınmaktadır (Erdem, 2006).

Satın Alma Değerleri ve Sosyodemografik Değişkenler ile İlgili Araştırmalar

Norum (2003), tüketicilerin giyim harcamalarının sosyodemografik değişkenlere göre farklarını ele aldığı çalışmasında (N=5000) gelir düzeyi arttıkça ev içi toplam harcamala-

rın arttığını, aile genişledikçe harcamaların arttığını, medeni durum ile harcamalar arasında ilişki bulunmadığı sonuçlarını elde etmiştir. Ayrıca yaşlı, baby boomers, X kuşağı, Y kuşağının giyim harcamaları karşılaştırıldığında X ve Y kuşağının baby boomers kuşağına göre daha fazla para harcadığını, en az para harcamasının ise yaşlı kuşağa ait olduğunu belirlemiştir.

Gallarza ve Saura'nın (2006) üniversite öğrencilerinin (N=247) turizm hizmetiyle ilgili değer boyutları arasındaki ilişki, algılanan toplam değer, ürüne ilişkin doyum ve ürüne sadakat araştırmasında; satın alma değerlerinin algılanan toplam değeri, ne ölçüde yordadığını belirlemeye çalışmıştır. Sonuçta; servis kalitesi, estetik, oyun ve sosyal değer türleri ile algılanan değer arasında pozitif yönde ilişki, zaman ve çaba harcama değeri ile algılanan değer arasında negatif ilişki elde edilmiş ve en yüksek pozitif ilişkinin oyun değeri ile algılanan değer arasında olduğunu görülmüştür. Servis kalitesi, estetik, oyun ve sosyal değerlerin algılanan toplam değeri yordadığı sonucu elde edilmiştir.

Sarıyer (2008) araştırmasında; tüketicilerin belediye hizmetlerine yönelik değer algısını Sánchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner (2006) tarafından geliştirilen Global Purchase Perceived Value (GLOVAL) olarak adlandırılan ölçekteki değer sınıflandırmasına dayanan altı değer (fonksiyonel-yerleşim değeri, fonksiyonel-profesyonellik değeri, fonksiyonel-kalite değeri, fonksiyonel-fiyat değeri, duygusal değer ve sosyal değer) temelinde ölçülmüştür. Çalışmada (N=248) her bir değer türünün algılanan değeri ne düzeyde açıkladığı ve demografik değişkenlere göre (yaş, cinsiyet ve medeni durum) değer türlerinin farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan Faktör Analizi ile GLOVAL'daki altı değer boyutunun ölçeği yüksek oranda açıkladığı ayrıca ölçeğin güvenilir olduğu saptanmıştır. Araştırmada, belediye hizmetlerinin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlerine göre algılanan değer boyutlarının değerlendirilmesinin anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür. Tüketicilerden, 25-34 yaş grubunun değer boyutlarından fonksiyonel-profesyonellik değeri ve duygusal değere ait olumlu ifadeleri diğer gruplara göre daha doğru bulduğu, kadın tüketicilerin fonksiyonel-fiyat değerine karşılık gelen olumlu ifadeleri erkek tüketicilere göre daha doğru gördüğü, evli tüketicilerin yine fonksiyonel-fiyat değerine ait olumlu ifadeleri bekar tüketicilere daha doğru bulduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca üniversite ve üstü eğitim düzeyindeki tüketicilerin diğer tüketicilere göre fonksiyonel-kalite ve fonksiyonel-fiyat değerlerine ait olumlu ifadeleri daha doğru buldukları, gelir düzeyi yüksek tüketicilerin (1500 TL. ve üstü) fonksiyonel-fiyat değerine ait olumlu ifadeleri daha doğru gördükleri sonuçları belirlenmiştir.

Turan ve Çolakoğlu'nun (2009) yaşlı tüketicilerin algılanan marka değeri ve satın alma niyetini ele aldıkları çalışmada (N=202) duygusal, sosyal, fonksiyonel-fiyat ve fonksiyonel-kalite değer boyutları arasındaki ilişki ve bu boyutların algılanan toplam değeri yordama gücü incelemiştir. Araştırmada Regresyon Analizi sonuçlarına göre; yaşlı tüketicilerde duygusal, sosyal, fonksiyonel-fiyat ve fonksiyonel-kalite değer boyutlarının tümünün algılanan değer değişkenini yüksek derecede yordadığı sonucu elde edilmiş,

ayrıca algılanan değer değişkeninin dört değer boyutu ile davranışsal niyet değişkenleri arasında biçimlendirici rolü olduğu belirlenmiştir.

Yang ve Jolly (2009) araştırmalarında, Amerikalı ve Kore’li cep telefonu servis müşterilerinin (N=400) satın alma değerleri, satın alma tutum ve niyetlerini ele almışlardır. Dört farklı değer türünün (sosyal, duygusal, fonksiyonel-fiyat ve fonksiyonel-kalite) satın alma tutum ve niyetini etkileyip etkilemediği ve Amerikalı ve Koreli tüketicilerin değer farkları ölçülmüştür. Sonuçta; hem Koreli hem de Amerikalı tüketicilerde fonksiyonel-kalite değer tutumu pozitif yönde anlamlı olarak etkilemiş ve bu yönden gruplar arası bir fark görülmemiştir. Sosyal değerın satın alma tutumunu anlamlı bir düzeyde negatif yönde etkilediği ve bu yönden de iki tüketici grubu arasında anlamlı bir fark olmadığı, bunun yanısıra fonksiyonel-ücret değerinin satın alma tutumunu negatif yönde anlamlı olarak etkilediği bu yönden de iki tüketici grubu arasında anlamlı bir fark olduğu (Koreli tüketicilerin fonksiyonel-ücret değerinin tutumu daha fazla negatif etkilediği görülmüştür), duygusal değerın ise her iki tüketici grubunda da satın alma tutumunu pozitif yönde anlamlı düzeyde etkilediği ve iki grup arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Ayrıca Amerikalı tüketici grubunda öznel normların satın alma niyetini anlamlı düzeyde etkilediği, Koreli tüketici grubunda ise anlamlı düzeyde etkilemediği ve her iki tüketici grubunda da satın alma tutumunun satın alma niyetini anlamlı düzeyde etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Chi ve Kilduff’un (2011) spor giyim satın alan tüketicilerin (N=4949) algılanan değerlerini PERVAL ölçeğinden yararlanarak incelediği araştırmada, ölçekte yer alan dört değerın de algılanan toplam değeri yordadığı sonucu elde edilmiş; özellikle fiyat ve kalite değerlerinin sosyal ve duygusal değerlere göre algılanan toplam değeri daha fazla etkilediği görülmüştür.

Demirel (2012) beyaz yakalı çalışan tüketicilerin kişilik özellikleri, psikolojik durumları ve sosyodemografik değişkenler ile giysi satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada (N=520) giysi satın alma davranışı ile giysi satın alma görüş-inancı bakımından sosyodemografik değişkenlere göre farklılık elde edilmiştir. Satın alma davranışı ve satın alma inanç-görüşünün cinsiyet faktörüne göre farklılaştığı (kadın tüketicilerde planlanmamış satın almanın erkeklerden daha yüksek, ancak satın alma inanç-görüşü erkeklere göre daha kontrollü) satın alma görüş-inancı ve davranışının yaş değişkenine göre farklılaştığı (yaş arttıkça kontrollü satın alma davranışı artmakta), gelir düzeyi arttıkça planlanmamış satın alma davranışının arttığı ama kişinin bundan duyduğu doyumun sosyal ilişkileri, kültürel faaliyetleri ve kişisel gelişimini olumsuz yönde etkilediği, kişilik özellikleri ile satın alma davranışı arasında ilişki olduğu belirlenmiştir.

Valkeneers ve Vanhooissen (2012) araştırmalarında, satın alma davranışının yaşam biçimi (moda ilgisi, materyalizm, internet kullanımı ve sağlığa ilişkin farkındalık boyutlarında) kuşak, okuldaki eğitim düzeyi ve cinsiyet değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ele almıştır (N=395). Baby boomers kuşağı ile X kuşağından katılımcılar üzerinde yapılan çalışmada, kadın tüketiciler ve X kuşağı tüketicilerinde moda ilgisinin

diğer gruplara göre anlamlı düzeyde yüksek olduğunu, materyalizmin erkek tüketicilerde ve X kuşağı tüketicilerde diğer gruplara göre anlamlı düzeyde yüksek seyrettiğini, internet kullanımının erkek tüketicilerde ve X kuşağı tüketicilerinde ve eğitim düzeyi yüksek tüketicilerde diğer gruplara göre anlamlı düzeyde daha yaygın bulunduğunu, sağlık farkındalığının ise kadın tüketicilerde ve baby boomers kuşağında diğer gruplara göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmüştür.

Chiu, Wang, Fang ve Huang (2014) araştırmalarında, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin (N=782) yararçı ve hazcı satın alma değerleri ile tekrar satın alma niyeti ve algılanan risk arasındaki ilişkileri incelemiştir. Sonuçta; yararçı ve hazcı değerlerin anlamlı düzeyde tekrar satın alma niyetini ve algılanan riski etkilediği, yararçı ve hazcı değerlerin algılanan risk değişkeninden çok tekrar satın alma niyeti değişkeninin güçlü bir yordayıcısı olduğu bulunmuştur.

Araştırmanın Problemi

Bu çalışmada tüketicilerin dayanıklı tüketim maddesi satın alma değerlerinin tüketicilerin çalışma durumu ve öğrenci olma durumuna göre farklılıklarının incelenmesi, satın alma değerler sıralamasının belirlenmesi, satın alma değer boyutlarının birbirleriyle ve algılanan toplam değer arasındaki ilişkilerin sınanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki problemlere yanıt aranmaya çalışılmıştır:

1. Tüketicilerin dayanıklı tüketim maddesi satın alma değerleri çalışma durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
2. Tüketicilerin dayanıklı tüketim maddesi satın alma değerleri öğrenci olup olmasına göre farklılaşmakta mıdır?
3. Tüketicilerin dayanıklı tüketim maddesi satın alma değer sıralaması nedir?
4. Tüketicilerin dayanıklı tüketim maddesi satın alma değer boyutları arasında ilişki var mıdır?
5. Tüketicilerin dayanıklı tüketim maddesi satın alma değer boyutları ile algılanan toplam değer arasında bir ilişki var mıdır?

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, veri toplama işlemi ve verilerin çözümlenmesinde yararlanılan istatistiksel tekniklere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın modeli “Korelasyon türü ilişkisel tarama”dır. “İlişkisel tarama modelleri iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir” (Karasar, 1999).

Araştırmanın evreni; İstanbul ili İstanbul Kültür Üniversitesi Psikoloji ve Mühendislik bölümleri öğrencileri (Bilgisayar Mühendisliği, İnşaat Mühendisliği ve Elektronik Mühendisliği), 3 ayrı üniversitede görev yapan akademisyenler ve İstanbul ilinde ikamet

eden çeşitli mesleklerden yetişkinlerdir (N=140). Araştırmanın örneklemini, “Küme örnekleme” (cluster sampling) ile (en az 30 kişilik gruplar olacak şekilde) bu evrenden İstanbul Kültür Üniversitesi Psikoloji ve Mühendislik bölümlerinden öğrenciler, 3 ayrı üniversitede görev yapan akademisyenler ve çeşitli mesleklerden diğer yetişkinler oluşturmaktadır. Araştırmada yaş grupları kuşaklar şeklinde de düzenlenmiştir, bu kuşakların adları ve yaş aralıkları şöyledir: Yaşlı grup (70 yaş ve üzeri), baby boomers (50-69 yaş arası), X kuşağı (38-49 yaş arası), Y kuşağı (20-37 yaş arası), en genç grup (19 ve altı). Küme örnekleme yöntemi, araştırmadaki örneklemin benzer amaçlı kümelerden (elemanlar yerine) eşit seçilme şansına bağlı olması amacına hizmet eder (Karasar, 1999).

Verilerin Toplanması

Bu araştırmada yararlanılan ilk ölçek; satın alma değerlerini ölçmek üzere Sweeney ve Soutar'ın (2001) geliştirdiği, orijinal adı Perceived Value (PERVAL) olan ve Turan ve Çolakoğlu'nun (2009) Türkiye güvenilirlik ve geçerlik çalışmasını yaptığı ölçektir. Sweeney ve Soutar'ın ölçek geliştirme çalışmasında, PERVAL'in dört boyut temelinde (sosyal, duygusal, fonksiyonel-ücret ve fonksiyonel-kalite) yapı geçerliği 0.71-0.77 değerleri arasındadır; güvenilirliği ise 0.82-0.91 değerleri arasındadır. PERVAL'in Türkiye güvenilirlik ve geçerlik çalışmasında ise, ölçeğin boyutlarına karşılık gelen faktörlerin yapı geçerliği değeri 0.60 ve üstü değerlerdedir; yapılan Faktör Analizi'nde altı faktörün ölçeğin tümünü açıklayıcı gücü %67.70 olarak elde edilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığını ölçmek üzere yapılan analizde, her faktörden elde edilen Cronbach Alpha değerleri 0.80 ve üzeridir. PERVAL dört boyuttan oluşmakta ve bu dört boyuta ait 24 ifade bulunmaktadır. Ölçek 5'li Likert Tipi olup, Tamamen katılıyorum (5)'dan Hiç katılmıyorum (1) seçeneğine doğru sıralanmıştır. Ölçeğin orijinali başlangıçta 63 item halinde geliştirilmiş, daha sonra item sayısı azaltularak araştırmanın ölçek dört boyutu temsil eden kısa formlar (item sayısı en az 19 itemden oluşan) halinde düzenlenmiştir (Sweeney ve Soutar, 2001).

Bu araştırmada ikinci olarak; demografik değişkenlere ait bilgileri almak üzere katılımcının yaş, cinsiyet, medeni durum, ayrıca çalışma durumu (çalışıp çalışmadığı), öğrenci olmayan gruptan mesleği, gelir durumu ile ilgili “anket formu”nu yanıtlamaları istenmiştir.

Uygulama sırasında; PERVAL'in dört boyuttan oluşan ölçeği (27 itemlik kısa form halinde) ve anket formu katılımcılara büyük çoğunluğu yüz yüze ve elden az bir kısmı ise elektronik form halinde sunulmuştur. PERVAL ve anket formunun uygulanma süresi yaklaşık 10 dakikadır. Uygulamada 156 katılımcıya ulaşılmış, ancak eksiklik ve hatası bulunan ölçek veya formlar araştırmadan çıkarılmış, sonuçta 140 katılımcının verileri değerlendirilmiştir. Araştırmada toplanan veriler SPSS 18.0 Programı ile analiz edilmiştir. Verilen analizinde; betimleyici istatistikler, t Testi ve Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır.

Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda toplanan verilere dayanarak yapılan veri çözümleme ile elde edilen sonuçlar, demografik özellikler ve korelasyon değerleri aşağıda sunulmuştur:

Araştırmada, Psikoloji ve Mühendislik bölümlerinde eğitim gören öğrenciler, üç ayrı üniversitede görev yapan akademisyenler ve farklı meslek gruplarından çalışan/çalışmayan katılımcılar (N=140) yer almıştır. Katılımcıların genel demografik özellikleri şöyledir: Katılımcıların 80'i kadın (%57.1), 60'ı erkek (%42.9), 3'ü yaşlı (%2.1), 19'u baby boomers (%13.6), 19'u X kuşağı (%13.6), 93'ü Y kuşağı (%66.4), 6'sı en genç (%4.3) olmak üzere 5 kuşaktan katılımcılar yer almaktadır. Ayrıca, katılımcıların 63'ü çalışan (%45), 77'si çalışmayan (%55), 47'si evli (%33.6), 93'ü bekar (%66.4), 71'i öğrenci (%50.7), 33'ü akademisyen (%23.6), 36'sı diğer meslek grubu (ev hanımı dahil) (%25.7) olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların 71'i öğrenci (%50.7), 33'ü akademisyen (%23.6), 36'sı diğer yetişkin (%25.7) gruptan oluşmaktadır; bu durumda öğrenciler dışındaki farklı meslek gruplarından yetişkin sayısı 69 (%49.3) olarak dağılmaktadır. Son olarak katılımcıların 16'sı (%11.4) yüksek, 112'si orta (%80), 12'si (%8.6) düşük gelir durumuna sahiptir. Katılımcıların genel demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir:

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	80	57.1
	Erkek	60	42.9
Yaş	Yaşlı	3	2.1
	Baby boomers	19	13.6
	X kuşağı	19	13.6
	Y kuşağı	93	66.4
	En genç	6	4.3
Çalışma durumu	Çalışan	63	45
	Çalışmayan	77	55
Medeni durum	Evli	47	33.6
	Bekar	93	66.4
Meslek	Öğrenci	71	50.7
	Akademisyen	33	23.6
	Diğer yetişkin	36	25.7
Gelir durumu	Yüksek	16	11.4
	Orta	112	80.0
	Düşük	12	8.6

Araştırmanın ilk problemi olan tüketicilerin satın alma değerlerinin çalışma durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği t Testi'ne göre incelendiğinde, Tablo 2 ve Tablo 3'te belirtildiği gibi tüketicilerin çalışma durumuna göre satın alma değerleri arasında anlamlı bir fark elde edilmemiştir ($p>.05$).

Tablo 2. Tüketicilerin Satın Alma Değerlerinin Çalışma Durumu Değişkenine Göre t Testi Sonuçlarına Ait Grup İstatistik Bilgileri

		N	Ortalama	Std. Sapma
Duygusal	çalışıyor	63	4,1647	,65525
	çalışmıyor	77	4,1851	,53057
Kalite	çalışıyor	63	4,2127	,59852
	çalışmıyor	77	4,1390	,50736
Sosyal	çalışıyor	63	3,0794	1,12482
	çalışmıyor	77	3,0026	,97683
Fiyat	çalışıyor	63	3,7579	,82424
	çalışmıyor	77	3,6331	,94031
Algılanan toplam değer	çalışıyor	63	3,9212	,54921
	çalışmıyor	77	3,8672	,44255

Tablo 3. Tüketicilerin Satın Alma Değerlerinin Çalışma Durumu Değişkenine Göre t Testi Sonuçları

Değer Boyutları	t	p
Duygusal	-,203	$p>.05$
Kalite	,316	$p>.05$
Sosyal	,245	$p>.05$
Fiyat	,255	$p>.05$
Algılanan toplam değer	,138	$p>.05$

Araştırmanın ikinci problemi doğrultusunda; tüketicilerin satın alma değerlerinin öğrenci olma durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığı sınınmış ve t Testi sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5'te sunulmuştur. Tüketicilerin üniversite öğrencisi olma durumuna göre üniversite öğrencisi ve yetişkin gruplar arasında satın alma değerleri bakımından anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>.05$).

Tablo 4. Tüketicilerin Satın Alma Değerlerinin Öğrenci Olma Durumuna Göre t Testi Sonuçlarına Ait Grup İstatistik Bilgileri

		N	Ortalama	Std. Sapma
Duygusal	öğrenci	71	4,2518	,45830
	yetişkin	69	4,0978	,69129
Kalite	öğrenci	71	4,1296	,49925
	yetişkin	69	4,2159	,59721
Sosyal	öğrenci	71	2,9465	,87110
	yetişkin	69	3,1304	1,19352
Fiyat	öğrenci	71	3,5634	,97075
	yetişkin	69	3,8188	,78225
Algılanan toplam değer	öğrenci	71	3,8628	,37470
	yetişkin	69	3,9211	,59085

Tablo 5. Tüketicilerin Satın Alma Değerlerinin Öğrenci Olma Durumuna Göre t Testi Sonuçları

Değer Boyutları	t	p
Duygusal	1,557	p>.05
Kalite	-,929	p>.05
Sosyal	-1,044	p>.05
Fiyat	-1,712	p>.05
Algılanan toplam değer	-,699	p>.05

Araştırmanın üçüncü problemi olan tüketicilerin satın alma değerlerinin sıralaması yapıldığında; ilk sırada duygusal değer, ikinci sırada kalite değeri, üçüncü sırada fiyat değeri, dördüncü sırada ise sosyal değer bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma değeri ortalama, mod ve medyan değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Tablo 6'da değerlerin ortalama, medyan ve mod değerleri betimleyici istatistik olarak sunulmuştur.

Tablo 6. Tüketicilerin Satın Alma Değerleri Sıralama Sonuçları

	Ortalama	Medyan	Mod
Duygusal	4,1759	4,25	4,00
Kalite	4,1721	4,15	4,00
Fiyat	3,6893	4,00	4,00
Sosyal	3,0371	3,00	3,40

Araştırmanın dördüncü ve beşinci problemleri doğrultusunda, tüketicilerin satın alma değer boyutlarının birbirleriyle ve algılanan toplam değerle arasındaki ilişkiye dair Pearson Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10’da verilmiştir. Analiz sonuçları her değer boyutunda tek tek ele alındığında; tüketicilerin duygusal satın alma değeri kalite değeri ile pozitif yönde anlamlı ilişki ($r=,531$ $p<.01$), sosyal değer ile pozitif yönde anlamlı ilişki ($r=,295$ $p<.01$) ve algılanan toplam değer arasında pozitif yönde anlamlı ilişki ($r=,694$ $p<.01$) olduğunu göstermektedir. Duygusal değeri ile fiyat değeri arasında ise anlamlı bir ilişki elde edilmemiştir. (Tablo 7).

Tablo 7. Tüketicilerin Duygusal Satın Alma Değeri ile Diğer Satın Alma Değerleri Arasındaki İlişkiler

Değer Boyutları		Pearson Korelasyon (r)
Duygusal	Kalite	,531**
Duygusal	Sosyal	,295**
Duygusal	Fiyat	0,02
Duygusal	Algılanan toplam değer	,694**

N=140 * $p<.05$ ** $p<.01$

Tüketicilerin kalite satın alma değeri ile diğer satın alma değerleri arasındaki ilişkiye dair Pearson Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir. Sonuçlar; kalite satın alma değeri ile duygusal değer arasında pozitif yönde anlamlı ilişki ($r=,531$ $p<.01$), kalite satın alma değeri ile sosyal satın alma değeri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki ($r=,428$ $p<.01$), kalite satın alma değeri ile fiyat satın alma değeri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki ($r=,199$ $p<.05$), kalite satın alma değeri ile algılanan toplam değer arasında pozitif yönde anlamlı ilişki ($r=,694$ $p<.01$) göstermektedir.

Tablo 8. Tüketicilerin Kalite Satın Alma Değeri ile Diğer Satın Alma Değerleri Arasındaki İlişkiler

Değer Boyutları		Pearson Korelasyon (r)
Kalite	Duygusal	,531**
Kalite	Sosyal	,428**
Kalite	Fiyat	,199*
Kalite	Algılanan toplam değer	,822**

N=140 * $p<.05$ ** $p<.01$

Tüketicilerin sosyal satın alma değeri ile diğer satın alma değerleri arasındaki ilişkiye dair Pearson Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin sosyal satın alma değeri ile duygusal satın alma değeri arasında pozitif

yönde anlamlı ilişki ($r=,295$ $p<.01$), sosyal satın alma değeri ile kalite değeri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki ($r=,428$ $p<.01$), sosyal satın alma değeri ile fiyat değeri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki ($r=,261$ $p<.01$), sosyal satın alma değeri ile algılanan toplam değer arasında pozitif yönde anlamlı ilişki ($r=,743$ $p<.01$) bulunmaktadır.

Tablo 9. Tüketicilerin Sosyal Satın Alma Değeri ile Diğer Satın Alma Değerleri Arasındaki İlişkiler

Değer Boyutları		Pearson Korelasyon (r)
Sosyal	Duygusal	,295**
Sosyal	Kalite	,428**
Sosyal	Fiyat	,261**
Sosyal	Algılanan toplam değer	,743**

N=140 * $p<.05$ ** $p<.01$

Tüketicilerin fiyat satın alma değeri ile diğer satın alma değerleri arasındaki ilişkiye dair Pearson Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 10'da verilmiştir. Sonuçlar; fiyat satın alma değeri ile kalite değeri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki ($r=,199$ $p<.01$), fiyat satın alma değeri ile sosyal satın alma değeri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki ($r=,261$ $p<.01$), fiyat satın alma değeri ile algılanan toplam değer arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir. Daha önce Tablo 8'deki sonuçlarda da verilmiş olan fiyat satın alma değeri ile duygusal satın alma değeri arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Tablo 10. Tüketicilerin Fiyat Satın Alma Değeri ile Diğer Satın Alma Değerleri Arasındaki İlişkiler

Değer Boyutları		Pearson Korelasyon (r)
Fiyat	Duygusal	0,02
Fiyat	Kalite	,199*
Fiyat	Sosyal	,261**
Fiyat	Algılanan toplam değer	,459**

N=140 * $p<.05$ ** $p<.01$

Sonuçlar ve Tartışma

Tüketicilerin dayanıklı tüketim maddesi satın alma değerlerinin çalışma durumuna göre farklılaşmasına dair sonuçlar incelendiğinde, tüketicilerin çalışıp çalışmamasına göre satın alma değerleri bakımından bir fark görülmediği belirlenmiştir. Literatürde ça-

İşma durumu değişkeni ile satın alma değerlerinin birarada incelendiğine dair bir araştırmaya rastlanmamıştır. Norum'un (2003) çalışmasında giyim harcamalarının ve Sarıyer'in (2008) çalışmasında da belediye hizmetlerinin algılanmasının gelir düzeyi değişkenine göre farklılaştığı sonucu elde edilmiştir. Bu çalışmada gelir düzeyi farklılıkları incelenmemiştir, çünkü uygulama sırasında katılımcıların gelir düzeyinin çoğunun orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Norum ve Sarıyer'in örneklem özellikleri, örneklem büyüklüğü, tüketim maddesi grubu seçimi de farklıdır. Bu yönlerden sözü edilen araştırmaların bu araştırma ile tam örtüşmesine de çalışmanın gelir düzeyini arttırdığı veya düzenli gelir etmeyi sağladığı düşünüldüğünde dolaylı bir ilişki üzerinden kıyaslanma imkanı olduğu varsayılabilir; buna karşın Norum ve Sarıyer'in bulguları bu araştırma sonuçlarını desteklememektedir.

Tüketicilerin dayanıklı tüketim maddesi satın alma değerlerinin üniversite öğrencisi olma durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığının sınanmasına ilişkin sonuçlarda, tüketicilerin üniversite öğrencisi olma durumunun satın alma değerleri bakımından bir fark göstermediği belirlenmiştir. Literatürde genellikle satın alma değerleri, üniversite öğrencileri ile diğer yetişkin grupları temelinde ayrı ayrı incelenmiş olup iki grubun öğrenci olma durumuna göre bir arada incelendiği bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Tüketicilerin satın alma değer sıralamalarının belirlenmesiyle ilgili bulgularda ilk sırada duygusal değer, ikinci sırada kalite değeri, üçüncü sırada fiyat değeri, dördüncü sırada ise sosyal değer bulunmaktadır. Satın alma değer boyutu istatistiksel değerlerinin birbirine yakın olmasına karşın; araştırma kapsamındaki tüketicilerin dayanıklı tüketim maddesi satın alma eğilimlerine dair bir fikir verebilir. Şöyle ki; duygusal değerın satın alma değerleri arasında ilk sırada bulunması dikkat çekicidir; tüketicilerin dayanıklı tüketim maddeleriyle ilgili olumlu veya olumsuz duygularına bağlı değerlerinin ayrıntılı incelenmesi bu konuda yapılacak çalışmalara ışık tutabilir.

Araştırma sonuçları satın alma değer boyutlarının birbirleriyle ve algılanan toplam değer ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu konuda daha önce yapılan araştırmalarda; Gallarza ve Saura (2006), Sarıyer (2008), Turan ve Çolakoğlu (2009), Yang ve Jolly (2009), Chi ve Kilduff (2011), Chiu, Wang, Fang ve Huang (2014) satın alma değerlerinin farklı sınıflandırmalarla ele alınsa da gerek birbirleriyle gerekse algılanan toplam değer ile ilişkili hatta yordayıcı gücünü göstermektedir. Özellikle PERVAL Ölçeği'nin esas alındığı Sweeney ve Soutar (2001), Turan ve Çolakoğlu (2009), Yang ve Jolly (2009)'nin araştırmaları bu araştırma sonuçlarını desteklemektedir.

KAYNAKÇA

- Arnold, M.J. ve Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77–95.
- Bishop, W. R. (1984). Competitive Intelligence. *Progressive Grocer-Value*, 19-20.
- Bridges, E. ve Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. *Journal of Business Research*, 61, 309–314.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Chi, T. ve Kilduff, P.D. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: *An empirical study*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 422-429.
- Chiu, C.M., Wang, E.T., Fang, Y.H., Huang, H.Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24 (1), 85-114.
- Demirel, H. (2012). The influence of personality traits and psychological characteristics of individuals on their clothing purchase behaviours. *Gazi Üniversitesi Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, 23(1), 67-76.
- Doyle, M. (1984). New Ways of Measuring Value. *Progressive Grocer-Value, Executive Report*, 15-19.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünlük pazarlama iletişimi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Gallarza, M.G. ve Saura, I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction, and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hoffman, G. D. (1984). Our competitor is our environment. *Progressive Grocer Value, Executive Report*, 28- 30.
- Holbrook, M.B. ve Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi* (N. Muallimoglu, Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Kuester, S. (2012). *MKT 301: Strategic marketing & Marketing in specific industry contexts*, University of Mannheim, p. 110. Web site: http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_behaviour adresinden 07.03.2014 tarihinde edinilmiştir.

- Monroe, K. B. (1979). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: Mc Graw Hill Company.
- Monroe, K.B. ve Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. J. Jacoby and J. Olson (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*, (pp.209-232). Lexington: Lexington Books.
- Norum, P.S. (2003). Examination of generational differences in household apparel expenditures. *Family and Consumer Science Research Journal*, 32, 52-75.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Media Cat Akademi.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Sánchez, J., Callarisa, L.L.J., Rodriguez, R.M. ve Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394-409.
- Sarıyer, N. (2008). GLOVAL ölçeği ile belediye hizmetlerinde müşterinin algıladığı değerinin belirlenmesi-Kayseri büyükşehir örneği. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(3), 163-185.
- Schechter, L. (1984). A normative conception of value. *Progressive Grocer, Executive Report*, 12-14.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Sheeth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Solomon, M., Bamossy, G ve Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour: A European perspective*. New York: Prentice Hall.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001). Consumer-perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tek, Ö.B., Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetsel yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Turan, A.H., Çolakoğlu, B.E. (2009). Yaşlı tüketicilerde algılanan marka değeri ve satın alma niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F.*, 10(1), 277-295.
- Valkeneers, G., Vanhooissen, T. (2012). Generations living their own life: The differences in lifestyle and consumer behaviour between busters and baby boomers. *Journal of Customer Behaviour*. 11(1), 53-68.
- Walters, C.G., Bergiel, B.J. (1989). *Consumer behaviour: A decision making approach*. Cincinnati: South-Western Publication Company.

- Yang, K., Jolly, L.D.(2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer Service*,16(6), 502-508.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama: İlkeler-yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.