

YAŞAM TARZI ANALİZİ VE PSİKOĞRAFİK*

Dr. Murat ERDAL

1990'lı yıllarla birlikte hızlı bir biçimde ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel, ve politik değişimlerin içine giren dünyamızda, kişilerin bireysel ve toplumsal planda, daha üst düzeylerde yaşama koşullarına, imkan ve standartlara ulaşma mücadelesi artmıştır. İnsanlar yaşam standartlarını yükseltmek, mutluluk ve tatminlerini artırmak, daha kaliteli bir yaşama ulaşmak amacıyla azami gayret içerisine girmişlerdir.

Günümüzde, geleneksel aile yapısında ve aile içi rol dağılımlarında meydana gelen değişiklikler, boşanmaların, tek başına yaşayan insanların ve çalışan kadınların sayısında artışların olması beraberinde yeni yaşam tarzları ve yeni tüketici davranış biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Toplumun sosyo-ekonomik ve demografik yapısındaki oluşumlar, yeni pazar bölümleri ve yeni fırsatları yaratmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte teknolojik yenilik ve uygulamaların her sahada yaygın kullanımı tüketici yaşam tarzlarını derinden etkilemektedir. Gelişmiş ülkelerde doğum oranındaki azalmaya bağlı olarak ülkelerin yaş dağılımları değişmekte, dışgöç alımlarıyla azınlıkların oranında belirgin yükselmeler olmakta ve olgunlaşan jenerasyonla birlikte yaşam tarzları farklılaşmaktadır.

Hayatın her alanında meydana gelen dönüşümler hedef tüketici davranışlarının yorumlanmasını güçleştirmiştir. Çok sayıda değişkenin bir arada değerlendirilmesinde, yaşam tarzı analizleri ve psikografik , işletme-pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında vazgeçilmez faktörler haline gelmiştir.

1. Yaşam Tarzı Analizi

Yaşam tarzı; bir kişinin zamanını ne şekilde geçirdiği, aktiviteleri, bulunduğu çevredeki ilgi alanları, kendisi ve çevresindeki dünya ile ilgili görüşleri olarak tanımlanan, o kişiye ait özel yaşam biçimidir (Mentzer ve Schwartz, 1985). Aynı alt kültür, aynı sosyal sınıf ve hatta aynı meslekte insanların yaşam tarzları birbirinden farklı olabilir. Yaşam tarzı, kişinin sosyal sınıfı veya kişilik özelliklerinden daha fazlasını kapsayan, bir “bütün olarak” çevresi ile etkileşim halindeki insanı betimlemektedir (Kotler, 1986). Ürün veya hizmetlerin satın alınması veya kullanımına yönelik tüketici profili veya tiplerini oluşturan günlük yaşam durumları ile, hareketler, tutumlar ve kişisel özellikleri içeren psikolojik kavramları bir araya getirir (Berkowitz vd. , 1986).

Yaşam tarzı analizi; kişilerin nasıl yaşadıklarına, tüketimle ilgili aktivitelerine, ilgi alanları, alışkanlıkları ve görüşlerine odaklanmaktadır (Foxall ve Goldsmith, 1994). Yaşama biçimi üzerinde güçlü etkisi olan demografik faktörlerle ilgili detayların toplanmasının yanında (Evans ve Berman, 1987), kişilerin zamanlarını nasıl geçirdikleri, yaşamlarında yer alan farklı unsurların önem sırasının ne olduğu, kendileri ile ilgili ne hissettikleri sorularının cevapları aranmaktadır. Çünkü kişilerin yaşam tarzı tüketim davranışlarını veya başka bir deyişle, zaman, enerji ve paralarını nasıl harcayacaklarına dair verdikleri kararları etkiler (Cravens vd., 1987; Mentzer ve Schwartz, 1985). Bir tüketicinin gerçekte nasıl yaşadığının göstergesi olan yaşam tarzı aynı zamanda benlik kavramının yansımasıdır ve tüketicinin güdeleri – duyguları ve inançlarının içyüzünün anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Foxall ve Goldsmith, 1994).

Pazarlama yöneticilerinin hedef pazar hakkında ne kadar bilgili olunursa, o kadar etkili pazarlama stratejileri planlanabileceği fikrinden hareketle oluşturulan

yaşam tarzı analizleri, bireyin günden güne yaşayışının modelidir. Tüketicilerin yaşam tarzını anlamak, hedef pazarla örtüşen etkin reklam ve tutundurma faaliyetlerinin yaratılmasında büyük fayda sağlamaktadır (McCarthy ve Perreault, 1987). Ürünle ilgili pozitif faktörler seçilirken, bunların ürünün hitap ettiği kitlenin yaşam tarzı ile de uyum göstermesine dikkat edilmelidir (Mentzer ve Schwartz, 1985).

www.meslekiyeterlilik.com[©]

Pazar sadece kişisel veya sadece tutumsal değişkenler dikkate alınarak bölümlendirildiğinde fazla bir başarı sağlanamaz çünkü bölümlendirmede, tek bir bağımsız değişkenin ele alınması yeterli olmamaktadır. Günümüzde insan davranışının kompleks bir yapıda olduğu bilinmektedir. Tüketici davranışı da çok boyutludur ve buna bağlı olarak psikolojik değişkenler ve insan davranışı arasındaki ilişki incelenirken pek çok bağımsız değişken bir arada analiz edilmelidir (Lazer ve Culley, 1983). Pazarlama programları yapılandırılırken sadece demografik bilgilerin toplanması ve analizi yetmemektedir.

Çünkü tek başına demografik bilgiler;

- Tüketicilerin göstereceği davranış biçimleri,
- Benzer demografik özellik taşıyan tüketicilerin neden farklı davranış özelliklerine sahip oldukları,
- Belli bir markaya sadık kalınma sebebi,
- Yeni ürünleri daha önce keşfeden ve satın alan tüketicilerin varlığı,
- Ailelerin hangi koşullar altında ortak karar kullanmayı tercih ettikleri,
- Tüketicilerin bir ürünü satın alırken gösterdikleri davranış biçimleri,
- Bir ürün satın alınırken hangi durumlarda statünün önemli rol oynadığı,
- Risk faktörünün tüketicinin satın alma kararını ne yönde etkilediği,
- Motivasyon faktörünün tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisi,

- Satın alma kararının bir tüketici için ne derece önem taşıdığı,
- Satın alma kararının ne kadar zaman alındığı,
- Ve son olarak, satın alma öncesinde tüketicinin kimlere danıştığı ya da kimlerden tavsiye aldığı vb. gibi konulara tam bir açıklık getirmemektedir (Evans ve Berman, 1987).

Pazarın bölümlendirilmesinde dikkate alınması gereken tüketici yönelimli değişkenler Tablo 1’de sınıflandırılmıştır.

Tablo 1: Tüketici Yönelimli Bölümlendirme Değişkenleri

TÜKETİCİ YÖNELİMLİ BÖLÜMLENDİRME DEĞİŞKENLERİ
• Sosyoekonomik ve Diğer Demografik Değişkenler
Yaş, Cinsiyet, Gelir, Coğrafi Konum, Nüfus Yoğunluğu Kültür / Altkültür, Aile Hayat Eğrisi, Sosyal Sınıf, Irk
• Psikografik, Yaşam Tarzı ve Diğer Tutumsal Değişkenler
Kişilik, Güdüler, Tutumlar, İlgi Alanları, Aktiviteler, Görüşler, Sezgiler

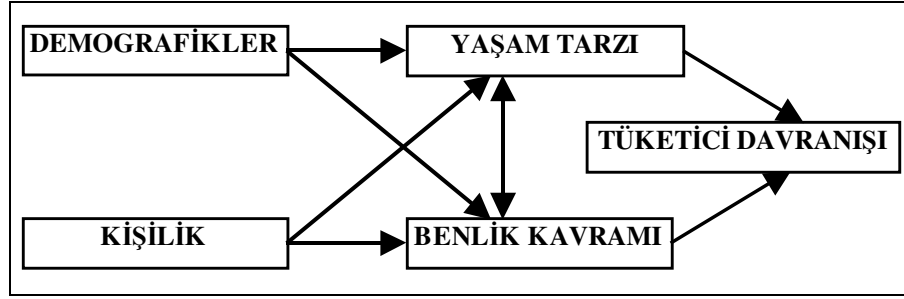
Kaynak : William Lazer, James D. Culley, **Marketing Management**, Houghton Mifflin Company, Dallas, s:193.

Kozmetik endüstrisinde parfüm üretimcileri, kadın tüketicileri tercih ettikleri ürüne göre, genç ve bağımsızlar, romantikler, ev hanımları, çalışan anneler, lüksü ve maceralı yaşamı sevenler olmak üzere beş farklı sınıfa ayırmışlardır. Her bir sınıf, farklı bir pazar bölümünü meydana getirmektedir (Berkowitz vd., 1986). Önemli olan, ürünle örtüşen pozitif faktörlerin; bağımsızlık, genç ve akıllı olmak, erotizm vb. seçilerek ön plana çıkarılmasıdır (Mentzer ve Schwartz, 1985).

Bir başka örnekte, Pfizer firmasına ait bir ürün olan Ben Gay tutundurma faaliyetlerinde, romatizma ağrılarından yakınan yaşlı insanlar, yerlerini, aktif ve spor yapan genç insanlardan oluşan gruba bırakmış, tanıtımlar Ben Gay'in yorucu bir günün sonrasında veya egzersiz öncesi ve sonrası sıkılaştırmış kasların gevşemesine yardımcı olacağı yönünde yoğunlaştırılmıştır (Evans ve Berman, 1987).

Tüketicilerin, neden belirli ürünleri almaya eğilimli olduklarının araştırılmasında, yaşam tarzı analizleri yeni bir çıkış kapısı olmuştur. Bu şekilde mevcut ve potansiyel tüketicilerin beklenmeyen davranışları ortaya çıkarılabilmekte ve tüketiciye ait çok boyutlu portrelerin çizilmesine olanak verilmektedir (Berkowitz vd., 1986). Tüketicilerin aktiviteleri, ilgi alanları ve görüşlerine ait bilginin dikkatle toplanması, davranış biçimlerinin tanımlanması bakımından son derece önemlidir. Demografik bilgiler ve yaşam tarzı analizi birlikte kullanılarak hedef tüketicilerin kimlerden oluştuğu çok daha kolay belirlenebilmektedir (Mentzer ve Schwartz, 1985).

Tüketicileri yaşam tarzlarına göre bölümlendirmek mümkündür ve hangi bölümün pazarlanan ürün ya da hizmete daha yakın olduğu seçilerek, bu hedef kitleye hitap edecek pazarlama değişkenlerinin bileşkesi kullanılmalıdır (Mentzer ve Schwartz, 1985). Ancak yaşam tarzı profillerinin kullanımı kolay değildir. Yaşam tarzının bileşenleri ve bu bileşenler arasında yer alan etkileşimleri, aşağıda Şekil 1'de de görüleceği üzere kompleks bir yapı taşımaktadır (Foxall ve Goldsmith, 1994).



Şekil 1: Demografikler ve Kişilik Değişkenlerinin, Yaşam Tarzı, Benlik Kavramı ve Tüketici Davranışı İle Olan Etkileşimleri.

Kaynak: Gordon R. Foxall, Ronald E. Goldsmith,, **Consumer Psychology For Marketing**, Routledge, London, 1994, s:166.

Örneğin bireylerin yaşam tarzı içinde önemli bir yer tutan sağlık profilleri ortaya çıkarılırken;

- düzenli bir şekilde muayene olup olmadıkları,
- koruyucu sağlık bakımı hakkında bilgileri bulunup bulunmadığı,
- sağlık hizmetlerinden ne şekilde yararlandıkları, davranış biçimleri,
- pahalı hizmetleri tercih edip etmedikleri,
- daha hızlı etki gösterdiği belirtilen ilaçları tercih edip etmedikleri,
- periyodik testleri (örneğin, kolesterol, memogram ya da cilt kanseri vb.) ne derece düzenli yaptırdıkları,
- düzenli olarak kullandıkları reçeteli bir ilaç olup olmadığı,
- sağlık konusunda, seminer tarzında eğitici toplantılara katılma alışkanlıkları,
- sağlıkla ilgili gerek yazılı gerekse sözlü basında çıkan haberleri ne derece takip ettikleri,
- doktorlarını neye göre tercih ettikleri (örn. işe ya da eve yakın),
- bir spor programına kayıtlı olup olmadıkları,

- yıl içerisinde genel bir sağlık kontrolünden geçip geçmedikleri, vb. sorularının yanıtları aranmaktadır.

Gerekli cevapların bulunması, hedef tüketicilerin tanımlanmasında önemli ipuçları verecektir. Koruyucu sağlık bakımı ile ilgilenen kişiler aşuların önemi konusunda duyarlıdırlar ve bu alandaki gelişmelerden haberdar olmak hoşlarına gidecektir. Genel sağlık kontrolünü düzenli olarak yaptıran bir kimse, diğer insanlardan farklı olarak, yeni ilaçlar ve tedavi yöntemleri hakkında bilgi edinmeyi daha fazla isteyecektir. Yine, reçeteli ilaç kullanmayan kimseler, alternatif tıp için mükemmel hedeftirler.

Bireylerin demografik kompozisyonu ve yaşam tarzlarında meydana gelen değişiklikler yeni pazar bölümlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Assael, 1985). Yaşam tarzları farklı olan iki kişinin (A ve B profilleri) ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tüketici satın alma davranışları da farklı olacağından, bu farklılıklar aldıkları mesajlara ve verecekleri cevaplara da yansıtacaktır (Shababb, 1998) :

Evli ve çocuk sahibi olan A profili, boş zamanı olan hafta sonlarında ailesi ile birlikte seyahat etmeyi tercih etmektedir. Sağlığına çok özen göstermemekte ve spor yapmamaktadır. Fakat eşi bu konuyla ilgilenmekte ve gerekli doktor kontrollerini aksatmamasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, en doğru pazarlama stratejisi, A profilinden ziyade, eşine yönelik cazip hizmet ve programların yaratılması ile gerçekleştirilecektir. Programların aile yönelimi taşımasına dikkat edilmeli, ebeveynlerin, edindikleri bilgileri çocuklarıyla da paylaşma yoluna gidecekleri göz önünde tutulmalıdır.

Yalnız yaşayan, aktif ve imaj sahibi bir kişi olan B profili, ender olarak sağlık kontrolünden geçmektedir. Formunu korumak için, haftanın belirli

günlerinde iş yerinin yakınındaki bir spor merkezine devam etmekte, yerleşim yerindeki büyük marketlerden alışveriş yapmaktadır. Dolayısıyla B profili için izlenmesi gereken pazarlama stratejisi ve verilecek mesajlar A profiline yönelik olanlardan farklı olmak zorundadır. Örneğin bir aile mesajından çok bekâr erkeklere yönelik mesajlar daha fazla ilgisini çekecektir. Ayrıca sağlık klüpleri ile ortak çalışmalar yapılarak, B profiline benzerlik gösteren kişilerin burada egzersiz yaptıkları zamanlar içerisinde kontrolden geçmeleri ve bilgilendirilmeleri sağlanabilir.

Hedef pazarın yaşam tarzı boyutları; aktiviteler, ilgi alanları ve görüşler, demografik faktörlerin eklenmesiyle de Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Yaşam Tarzı Boyutları.

AKTİVİTELER	İLGİ ALANLARI	Görüşler	DEMOGRAFİKLER
İş	Aile	Bireysel	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal Yayınlar	Eğitim
Sosyal Etkinlikler	Meslek	Politika	Gelir
Tatil	Toplum	İş	Meslek
Siyasi Faaliyetler	Eğlence	Ekonomi	Aile Yapısı
Klüp Üyelikleri	Moda	Eğitim	İkametgah
Topluluk	Gıda	Ürünler	Coğrafya
Alışveriş	Medya	Gelecek	Şehir Yapısı
Spor	Başarılar	Kültür	Yaşam Eğrisindeki Aşama

Kaynak : Jerome,McCarthy, William D.E. Perreault, **Basic Marketing** , 9. Baskı, Irwin, Illinois, 1987, s:179.

Yaşam tarzı değişkenleri, tüketici satın alma kararlarını belirgin biçimde etkilediklerinden, sıklıkla tüketicileri bölümlenmekte ve psikografik araştırmalarda kullanılmaktadırlar (Berkowitz vd., 1986; Evans ve Berman, 1987). Örneğin, göz

makyajı yapma alışkanlığı olan kadın tüketiciler, modayı diğer kadın tüketicilere nazaran daha yakından takip etmektedirler (Mentzer ve Schwartz, 1985). Ya da bir bilgisayar imalatçısı, bilgisayar kullanıcılarının çoğunun başarıya odaklanmış insanlar olduğunu öğrenebilir ve markasını başarılı hayat tarzına göre hedefleyebilir (Kotler 2000). Bu şekilde bir işletme hedef pazarını, yaş, eğitim vb. karakteristikler yerine tüketim şeklini inceleyerek daha iyi belirleyebilir (Mentzer ve Schwartz, 1985).

www.meslekiyeterlilik.com[©]

Gıda sektöründe yapılan bir yaşam tarzı analizi, tüketicilerin dört farklı grup altında toplandıklarını ortaya çıkarmıştır (Mentzer ve Schwartz, 1985):

Hedonistler: İyi yaşamayı ve pahalı olmayan ve lezzetli gıdaları sevenler.

İstemeyenler: Hedonistlerin ayna hayali gibidirler, suni maddelerden kaçınmak için lezzetten ödün verirler.

Kilolarına Dikkat Edenler: Beslenme ya da lezzet uzmanları olmamakla birlikte, şeker, kolesterol ve tuzdan kaçınırlar.

İlmülilar: Herşeyin ortalamasını tercih eden ve tüm gıda kategorileri arasında dengeli tüketim gerçekleştirenler.

Aynı şekilde ilaç sektöründe tüketiciler, yaşam tarzları bakımından dört örnek gruba ayrılmaktadırlar (Kotler, 1986):

Realistler: Sağlıkları söz konusu olduğunda kadercı davranmayan, doktor tavsiyesine ihtiyaç duymamakla birlikte, uygun ve etkili olan ürünü kullanmak isteyen grup.

Otorite Bağımlıları: Kesinlikle, doktor, eczacı ve reçete yönlendirmesi ile hareket eden ve asla tavsiye yolu ile ilaç kullanmayan grup.

Şüpheciler: Sağlık konusunda kısıtlı bilgiye sahip olan ve zaten şüpheyle yaklaştıkları ilaca, en son çare olarak başvuran grup.

Hastalık Hastası Olanlar: Sağlık konusu ile yakından ilgilenen ve hissettikleri ilk hastalık belirtisinde hemen ilaca sarılan, genellikle uzman tavsiyesine ihtiyaç duymayan grup.

İlaç işletmelerinin pazarlama strateji ve taktiklerinin en çok hastalık hastası olarak nitelendirilen grup üzerinde etki göstereceği açıktır. Ayrıca bu gruplarda yer alan tüketiciler ek olarak farklı demografik karakteristikleri ve medya tercihlerine de sahiplerse, etki daha da güçlenecektir.

2. Psikografik Kavramı

Marka, ürün ve ürün grupları söz konusu olduğunda, tüketicilerin iletişim, satın alma ve tüketim davranışlarının araştırılması ve açıklanması için, konuyla ilgili aktiviteler, ilgi alanları ve görüşlerin yani yaşam tarzı boyutlarının sistematik olarak kullanımı psikografik olarak adlandırılmaktadır (Mentzer ve Schwartz, 1985).

Psikografik terimi ilk olarak I. Dünya Savaşı yıllarında, insanları fiziksel görünüşlerine göre sınıflandırmak için kullanıldıysa da (Mitchman, 1991), ilk tanımlama 1965 yılında Emanuel H. Demby tarafından yapılmıştır. Psikografik; psikolojik, sosyolojik ve antropolojik faktörlerin, benlik kavramı ve yaşam

tarzının, pazar içerisinde yer alan grupların eğilimlerine ve bu eğilimlerin sebeplerine göre pazarın ne şekilde bölümlendiğinin, bir ürüne, kişiye ya da ideolojiye özgü karar verilmesi amacıyla saptanmasında kullanılmasıdır (Weinstein, 1994).

Psikografik, yaşam tarzının ve bu yaşam tarzının tüketicinin davranışlarını nasıl etkilediğinin analizi (Mentzer ve Schwartz, 1985), bir başka deyişle de, yaşam tarzlarının sınıflandırılma tekniğidir (Evans ve Berman, 1987).

Tüketici yaşam tarzları psikografik yöntemlerle; aktiviteler, ilgi alanları ve görüşlerin araştırılmasına dayanan tekniklerle ölçülür. Psikografik araştırmalar, yaşam tarzı analizlerinin pazar bölümlendirmesi için kullanışlı bir temel oluşturduğunu ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerle yapılan görüşmeler sonucunda, kelimesi kelimesine kaydedilmiş ifadeler yanında, mevcut yayınların ve hayal gücünün kullanılmasıyla araştırmacılar tarafından tüketicilerin yaşam tarzını yansıtan birçok kayıt ortaya çıkarılır. Sonuçlar araştırmanın amacına göre seçilen ve genellikle demografik bilgilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntem kullanılarak yorumlanır (Foxall ve Goldsmith, 1994).

Tüketicilerin kim olduğu (yaşları, gelirleri, meslekleri, aile yapıları, vb.) ve nerede yaşadıkları, pazarın bölümlendirilmesinde kullanılan önemli bilgilerdir. Bölümlendirmede kullanılan bir başka önemli unsur, davranış biçimi yaklaşımlarıdır. Fiziksel boyutlardan farklı olarak, davranışsal olanlar – psikografik, ürün kullanımı, yararlar vd. – işletme pazarlama yöneticilerine ürün kategorisini özelleştirme ve hedef tüketicilerin marka kararlarını anlama yönünde yol gösterir (Weinstein, 1994).

Psikografik bir araştırmanın yürütülmesi söz konusu olduğunda tercih

edilen tek bir yaklaşım bulunmama ile birlikte, araştırma projesinde izlenmesi gereken ana hatlar aşağıdaki şekilde sunulabilir (Weinstein, 1987).

- Yaşam tarzı araştırmaları karmaşık yapıda araştırmalardır. Odak grup yöntemi, psikografik araştırmalarda ilgili konuların tanımlanmasında ve detayların ortaya çıkarılmasında etkin bir araştırma tekniği olabilmektedir. Elde edilen bilgilerin çeşitliliği, bunu takip edecek pazarlama bilgisinin değerini artıracaktır.
- Posta ve telefon vb. araçlarla yapılan görüşmeler yerine yüz yüze mülakatlar tercih edilmelidir.
- Aktiviteler, ilgi alanları ve görüşlere ait toplanan bilgiler araştırmanın çekirdeğidir.
- Bu kayıtlar bir ölçüm/ölçekleme temeli belirlenerek yapılmalıdır.
- Çok değişkenli araştırmalar için uygun istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmalıdır.
- Önceki çalışmalardan elde edilen, dergi ve gazetelerde yayınlanmış kaynaklar gibi ikincil bilgiler de araştırmaya ilave edilmelidir.
- Psikografik izole bir şekilde kullanılmamalıdır. Ortaya çıkan bölümlere ait profillerin doğruluğunun en üst seviyeye taşınması amacıyla, demografik bilgiler ve ürün kullanım boyutları, medya tercihi gibi diğer fiziksel ve davranışsal boyutlar da araştırmaya eklenmelidir.
- Araştırmanın sonucunda ulaşılan bilgi beklenilenden farklı veya alışılmamış olabilir, açık fikirli davranılmalı, elde edilen bilginin değerinin artması için önyargılardan kaçınılmalıdır.
- Araştırmada ortaya çıkan bölümler isimlendirilerek, bölümlendirme portresi oluşturularak anahtar rol üstlenen yaşam tarzları ve kullanım karakteristikleri daha iyi tanımlanmalıdır.

Araştırmanın etkinliğinin ölçülmesi bakımından, gerekli incelemelerin araştırma süresince ve sonrasında yapılması mantıklı bir yaklaşım olacaktır. Bu nedenle çalışmalar ön verilerin takip edilmesi olarak tanımlanan modele uygun olarak yürütülmelidir. Hedef pazarda yer alan tüketicilerin araştırma başlatılmadan önce ürün, hizmet veya işletme hakkında fikir sahibi olup olmadıkları ve tutumları konusunda bilgiler edinilmelidir. Araştırma süresince ve sonrasında da incelemeler yinelenerek ölçümler arasında pozitif yönde değişiklik olup olmadığı ortaya çıkarılmalıdır (Schreiber ve Lenson, 1994).

www.meslekiyeterlilik.com[©]

Psikografik ve yaşam tarzı çalışmalarının sağladığı faydalar temelde pazarlama karması ve strateji planlamasında kullanılmaktadır. Bu kapsam içerisinde;

- Ürün geliştirilmesi tüketicilerin beklediği faydalar göz önünde tutularak gerçekleştirilebilir.
- Tutundurma stratejileri spesifik pazar bölümlerine yönlendirilebilir.
- Hedef tüketicilere yönelik iletişim kanalları seçilebilir.
- Fiyatlandırma geliştirilirken tüketici istekleri ve marka bağlılıkları temel alınabilir.
- Dağıtım yeri veya kanalları hedef tüketicilerin alışveriş etmeyi tercih ettiği yerler olarak seçilebilir.
- Pazarlama yönetimi, hedef pazar bölümlerinin çok boyutlu perspektiflerini doğru olarak geliştirebilir.
- Tüketicilerin “yaşamlarını yansıtan” portreleri daha gerçekçi bir biçimde ortaya çıkartılabilir.
- Tüm bu faktörlere dayanılarak rekabetçi stratejiler geliştirilebilir. (Mitchman, 1991).

Günümüzde, bölümlendirilmiş pazarlamanın pazar payını artırdığı, hatta gizli pazarları keşfetme olanağı sağladığı kabul edilmektedir (Swenson, 1992). Yapılan analizler, pazarlama yöneticileri için, tek başına demografiklerin kullanılmasından çok daha faydalıdır. Çünkü psikografik bilgiler ve yaşam tarzı analizi, hedef pazardaki gerçek tüketiciler ve nasıl tüketim yaptıkları hakkında bilgiler verir (Mentzer ve Schwartz, 1985).

Örneğin, Nikon marka kamera satın almayı tercih eden tüketiciler ile, diğer markalara ait kameraları satın alan tüketiciler arasında yapılan bir karşılaştırma, pek çok kişi için pahalı bir kameranın, özgüveni artıran bir statü sembolü konumunda olduğunu göstermiştir. Ayrıca Nikon markasını tercih eden tüketicilerin, kendilerini, akıllı ve ayrıcalıklı kimseler olarak gördükleri ortaya çıkmıştır (Lazer ve Culley, 1983).

3. Psikografik Bölümlendirmede Vals Yöntemi

Psikografik bölümlendirmede tüketiciler sosyal sınıfları, yaşam tarzları ve kişilik özelliklerine göre farklı gruplara ayrılmaktadırlar. Aynı demografik grupta yer alan kişiler, çok farklı psikografik profile sahip olabilmektedirler (Kotler, 1986). Yakın geçmişte, Arnold Mitchel tarafından geliştirilen değerler ve yaşam tarzları (VALS) çerçevesi, psikografik ölçülere dayalı en popüler sınıflandırmalardan biri ve yaygınca benimsenen yegane psikografik ticari bölünme sistemidir (Kotler, 2000).

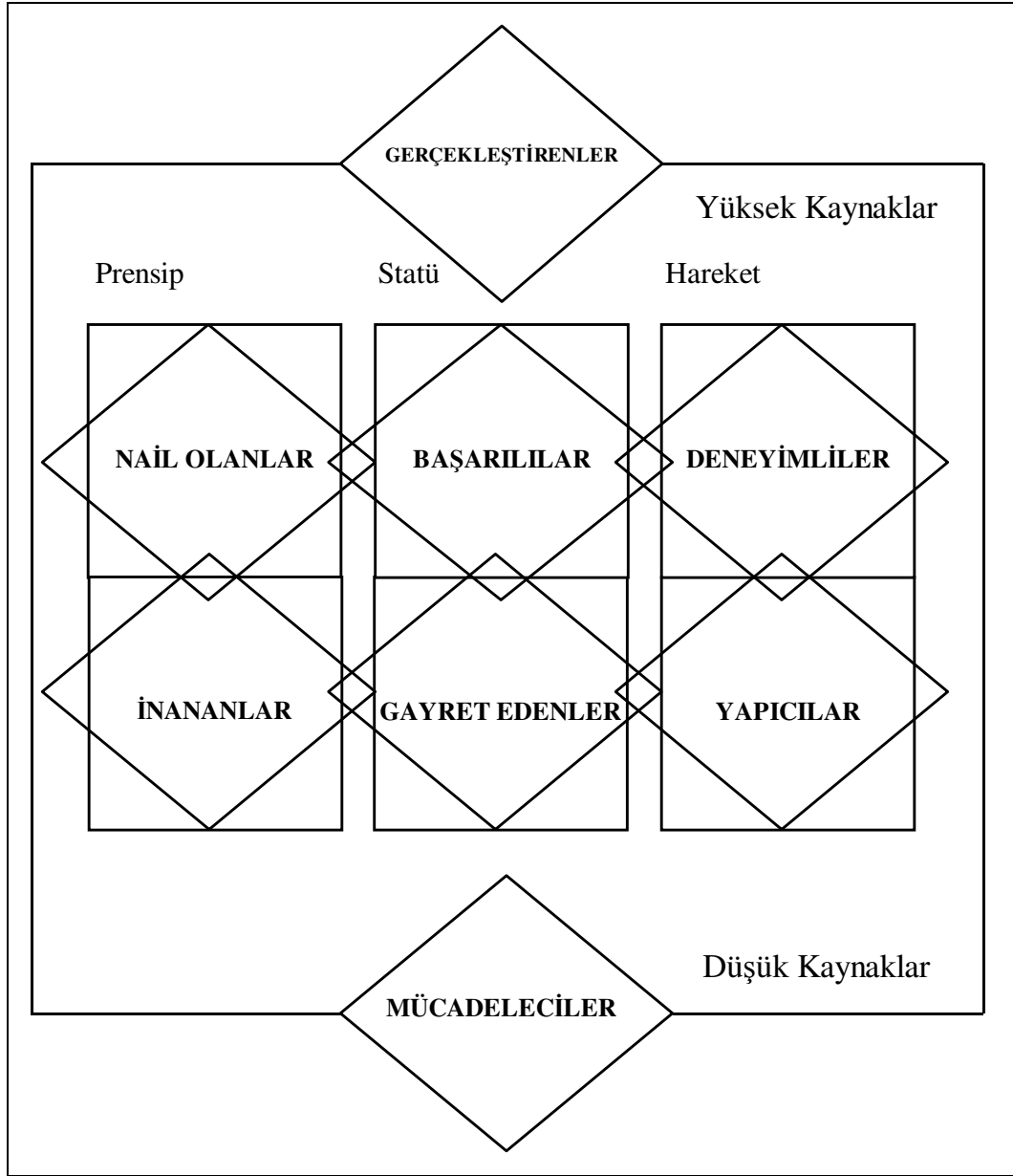
VALS programı tüketicileri, kişisel yönelimler ve kaynaklara göre kategorize etmektedir. Kişisel yönelimler; prensip yönelimliler (duygular, istekler ve olaylardan ziyade prensipleri tarafından yönetilenler), statü yönelimliler (hareketler ve görüşler söz konusu olduğunda ağırlıklı olarak diğerlerinden

etkilenenler), hareket yönelimliler (değişiklik isteyen ve risk almayı seven, sosyal ya da fiziksel aktivite arayanlar) olarak üç grup altında toplanmaktadırlar. Tüketici kaynakları ise genellikle eğitim, zeka, gelir düzeyi, sağlık, kendine güven, satın alma isteği ve enerjisi gibi faktörlere dayanmaktadır (Weinstein, 1994).

VALS soruları, cevaplandırmak isteyenlerin ilgili ifadelerle hem fikir olup olmadığını öğrenmek ister. Aktiviteler, ilgi alanları ve görüşlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen uzun anketlerde, kişilerden sorulan soruları, genellikle “katılıyorum” veya “katılmıyorum” şeklinde cevaplamaları talep edilir. Elde edilen verilerin analizi bilgisayar aracılığıyla yapılarak, farklı yaşam tarzı grupları belirlenir (Kotler, 1986). Örnek vermek gerekirse, tüketicilere, yeni bir marka ile ilgili ne düşündükleri sorulduğunda;

- Rafta yeni bir marka gördüğümde, genellikle sadece neye benzediğini görmek için satın alırım,
 - Yeni markaları, arkadaşlarım veya komşularım denemeden önce satın alırım,
 - Yeni ve farklı ürünleri denemeyi severim,
- yorumlarında birleşmektedirler (Mentzer ve Schwartz, 1985).

Psikografiğin en yeni ve sistematik uygulaması olan VALS, Uluslararası Stanford Araştırma Enstitüsü (SRI) tarafından sunulmaktadır. İş dünyasına daha iyi hizmet verebilmek için sürekli yenilenen VALS sistemi, ABD’deki bütün erişkinleri aşağıda Şekil 2’de görüldüğü gibi psikolojik özelliklerine göre sekiz grupta toplamıştır. Bu gruplandırma, beş demografik ve kırk iki tutumsal davranışla ilgili soruya ve web sitelerinin online hizmetleriyle ilgili hazırlanan sorulara verilen cevaplar çerçevesinde hazırlanmıştır (Kotler; 2000; <http://www.future.sri.com>).



Şekil 2: Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS) Gruplandırması.

Kaynak : SRI Consulting Business Intelligence, VALS, Understanding American Consumers, <http://www.future.sri.com>, Erişim Tarihi:10.1.2001.

YÜKSEK KAYNAKLI GRUPLAR

Gerçekleştirilenler (Actualizers)

Araştırmacı, başarılı, kültürlü ve aktiftirler. Liderlik özellikleri taşırlar. Kendilerine olan saygıları fazla ve kaynakları da çeşitlidir. Gelişmeyle ilgili fırsat kollayan bu insanlar, bazen prensiplerine dayanarak, bazense bir etki yaratma, bir değişiklik yapma isteğiyle, kendilerini birçok yolla ifade etmeye çalışırlar. Bu kişiler için imaj, gücün kanıtı olmaktan çok, bağımsız karakterlerinin bir göstergesi olduğu için önemlidir. Geniş bir hobi yelpazeleri vardır; sosyal olaylarla ilgilenirler ve değişime açıktırlar. Hayatları zenginlik ve çeşitlilikle nitelendirilebilir. Alışverişleri rafine olmuş zevklerini yansıtacak niteliktedir.

Nail Olanlar (Fullfilleds)

Bu tür insanlar, bilgi ve sorumluluğa değer veren, olgun, halinden memnun, sakin ve derin düşünceli insanlardır. Çoğu iyi eğitilmiştir ve profesyonel işlerde çalışmaktadır ya da emekli olmuştur. Dünyadaki olayları takip etmelerinin yanında bilgilerini geliştirebilecek her türlü olanağa açıktırlar. Toplumsal kurallara saygıyla yaklaşrlar. Kariyerleri, aile hayatları ve yaşamlarının akışı konusunda güvenlidirler. Boş zamanlarında genellikle ev içinde ve çevresinde aktivitelerde bulunurlar. Kararlarını kendilerine göre belirledikleri ve uyguladıkları prensiplere dayanarak alırlar. Tutucu ve mantıklı tüketicilerdir. Gelirleri onlara birçok seçenek sunmasına rağmen, onlar için satın alacakları ürünlerin dayanıklılığı, işlevleri ve değeri önemlidir.

Başarılılar (Achievers)

Hayatlarının kontrolünü ellerinde tutmayı seven, iş yaşamlarını ve buradaki başarılarını önemseyen insanlardır. Politik görüşleri tutucudur ve otoriteye saygı duyarlar. Risk, yakın ilişkiler ve kendilerini keşfetmekten çok, uzlaşmaya, ileriye görme becerisine ve temkinli olmaya önem verirler. Aileleri onlar için büyük önem taşırken meslekleri de sorumluluk duygusu, somut ödüller ve prestij kazandırır. İmaj onlar için önemlidir. Kendilerinin başarılı olduğunu kanıtlayan, prestij sahibi, alanlarında tanınmış marka ve ürünleri seçerler.

Deneyimliler (Experiencers)

Genç, dinamik, zaman zaman düşüncesizce hareket eden asi insanlardır. Yeni deneyimlerin, sıradışılığın ve de riskin tadını çıkarmak isterler. Değişiklik ve heyecan arayışları onları maymun iştahlılığa ittiğinden çok çabuk heveslendikleri gibi, bir o kadar da çabuk vazgeçebilirler. Politik bilgileri sınırlı ve neye inanacakları konusunda kararsızdırlar. Başkalarının sağlık, prestij ve gücünü, kendilerini o grubun dışında gördükleri için, saygıyla karışık bir küçük görme duygusuyla izlerler. Boş zamanlarını, spor ve sosyal aktivitelerle geçirirler. Gelirlerinin büyük kısmını kıyafet, hazır yiyecekler, müzik, filmler ve videoya harcayan hevesli tüketicilerdir.

DÜŞÜK KAYNAKLI GRUPLAR

İnananlar (Believers)

Muhafazakar ve alışlagelmiş tutum, davranış ve ürünlere bağlı karakterde olan, geleneklerine bağlı insanlardır. Köklü bir doğru-yanlış anlayışına sahiplerdir. Ev, aile, toplum ve de dinsel organizasyonları içeren bir rutini takip ederler.

Gelirleri, eğitimleri, kendileri ve çevreleri için harcayacakları enerjileri ancak ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli olan bu insanlar tüketici olarak da tutucudurlar, genellikle alışılmış ve yerleşmiş ürünleri tercih ederler.

Gayret Edenler (Strivers)

Kendilerinden emin olmayan, yaptıklarının takdir edilmesini isteyen, kısıtlı kaynaklara sahip, çoğu zaman yaşamın zor olduğunu düşünen insanlardır. Kendilerine güvenmedikleri ve gerek ekonomik gerekse sosyal ve psikolojik kaynakları zayıf olduğu için, çevrelerindeki insanların düşünce ve onayları onlar açısından büyük önem taşır. Düşünmeden hareket eden ve çok çabuk sıkılan bu insanlar için para başarı anlamına gelir. Genellikle,sahip olmayı istedikleri ulaşabileceklerinin ötesindedir. Zengin kimselerin satın aldıklarına benzeyen gösterişli ürünleri severler.

Yapıcılar (Makers)

Pratik, kendi kendine yetmeyi bilen, geleneklerine bağlı ve aileye yönelik insanlardır. Devlet otoritesine ve kurulu düzene saygı duymakla birlikte, özel hayatları söz konusu olduğunda yaptırım uygulanmasından hoşlanmazlar. Sadece pratik veya işlevsel ürünleri tercih ederler. Politik görüşleri itibarı ile tutucudurlar, yeni fikirlere kuşkuyla yaklaşır ve kendi dünyaları dışında meydana gelen olaylarla çok az ilgilenirler.

Mücadeleciler (Strugglers)

Yeterli eğitimi ve güçlü sosyal bağları olmayan, yaşları ilerlemiş, pasif ve endişeli insanlardır. Günlük ihtiyaçlarını dahi karşılayacak kaynakları sınırlı olduğundan, kendi zevklerine yönelik tüketim gerçekleştirmez, bunun yerine temkinli davranmayı tercih ederler. Mütevazı bir pazarı temsil etmekle birlikte,

Pazarlama anlayış ve uygulamalarında son yıllarda sıkça duyulan “global düşün, yerel uygula” felsefesi ile bir taraftan küresel yaşam tarzları ön plana çıkarılırken diğer taraftan bölgesel-yerel değerlere yönelik çalışmaların yürütülmesinin altı çizilmektedir. Tüketicilerin yaşam tarzlarının, yani etkisi altında oldukları sosyal, psikolojik ve ekonomik değişkenlerin bilinmesi, doğru yerde, doğru araçlar kanalıyla ve doğru mesajla onlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

Bireysel ve toplumsal değerlerin oluşmasında önemli rol üstlenen aile kavramında, geleneksel yapıdaki çok üyeli özellik yerini günümüzde sınırlı üyesi olan bir yapıya bırakmıştır. Toplumda kariyer odaklılık, rahat ve iyi yaşama popüler hale gelmiş, özgürlük ve bireysellik artmış, “günü-âni yakala” felsefesi itibar görmüştür. Sağlığına ve fiziksel görünüşüne önem veren, kendine özgü yaşam tarzına sahip, daha bilgili ve kozmopolit, ancak bununla birlikte daha talepkâr bir tüketici topluluğu ortaya çıkmıştır.

Tüketici değerlerini ve tercihlerini anlamada yaşam tarzı analizleri ve psikografik giderek önem kazanmaktadır. Yaşam tarzı boyutları olarak bilinen aktiviteler (iş, hobi, sosyal etkinlikler vb.), ilgi alanları (aile, meslek, eğlence vb.) ve görüşler (bireysel, politik, kültürel vb.) gerek içerik gerekse biçim açısından sürekli değiştiğinden, tüketici standart ve beklentileri de buna bağlı olarak farklılaşmaktadır. İnançlar, duygular ve diğer davranışsal ölçütler yaşam tarzlarıyla paralellikler göstermektedir. Günümüzde iyi ve güzel hayatın tanımlanmasında; mutluluk, eğlence, hayattan zevk alma ve başarı kriterleri belirleyicidir. Ancak bu kriterlerin kişiden kişiye, ülkeden ülkeye subjektif olma eğilimleri taşıması pazar bölümlendirilmesinde yapılan ölçümleri de zorlaştırmaktadır.

Yaşam tarzının ölçümünde yaygın olarak kullanılan psikografik bilginin önemli özelliklerinden biri, demografiklerden farklı olarak tüketicilerin sosyal sınıf, yaşam tarzı ya da kişilik değişkenlerinin ölçümünü içermesidir. Bu değişkenlerin kullanılmasının sonucunda her pazar bölümünün temel tüketici profil ve yapısı ortaya çıkarılmış olur. Böylelikle psikografiğin temel avantajları; hedef pazarın tanımlanması, tüketici davranışının anlaşılması, etkin pazarlama yaklaşım ve uygulamalarının geliştirilmesi, yeni projelerde üstlenilen riskin en düşük seviyeye çekilmesi olarak sıralanmaktadır. Dezavantajları ise, bilgilerin toplanması ve analizinin zorluğu ve iyi yapılandırılmış psikografik bir çalışmanın masraflı olmasıdır.

VALS (Değerler ve Yaşam Tarzları) tüketici araştırma programı detaylı demografik bilgi ile düzenli yapılandırılmış aktivite, ilgi alanları ve görüş kayıtlarının birleşimi şeklindedir. Bu teknik sayesinde sosyal trendlerin haritasını ve pazar bölümlerinin profilini çıkartmak mümkündür. Bununla birlikte doğru pazarlama strateji ve taktiklerinin belirlenmesinde büyük katkılar sağlanmış olmaktadır.

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının analizinde, bireysel ve toplumsal değerler sürekli değişerek yeni anlamlar kazanmaktadır. Örneğin, toplumun büyük bir bölümü doğal hayatın korunması konusunda son derece duyarlı hale gelmiştir. Bu değer tüketici satın alma davranışı üzerinde artan bir oranda etki etmektedir. Pazarlama ve ekoloji kavramları son yıllarda sıkça karşı karşıya gelmektedir. Tüketiciler, uzun geri dönüşüm süresine sahip, çevre dostu olmayan ürünleri satın almayı tercih etmemektedir. Bu alanda geniş platformlar oluşturan tüketiciler bu konuda hassas davranmayan işletmelere karşı çeşitli kampanyalar yürütmekte, ürünleri boykot etmekte ve politik arenada daha fazla seslerini duyurarak gerekli düzenleme ve yaptırımların artmasını istemektedir. Tüketicilerin bu konudaki

taleplerine duyarlı olan işletmeler, reklam kampanyalarında, sponsorluklarda, doğal hayatın korunmasına destek, çevre ile dost ürün ve firma imajını vurgulamaktadır.

Hedef pazarların özgün istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında işletme-pazarlama anlayış ve uygulamalarını derinden etkileyen yeni teknolojilerin önemi büyüktür. Teknolojinin gelişimi pazardaki dalgalanmalara karşı hızlı cevap verme olanağı sağlamakta ve bu durum da doğrudan pazarlama yaklaşım ve uygulamalarını ön plana çıkarmaktadır. İşletmeler, telefon, faks, internet, kablolu TV vb. üzerinden yürüttükleri pazarlama faaliyetleriyle hedef tüketicilere doğrudan (aracısız) ulaşma imkanına kavuşmaktadırlar.Bu faaliyetler kanalı ile ürün ve/veya hizmet satın alarak büyük faydalar elde eden tüketicilerin yaşam tarzları da buna bağlı olarak yeni boyutlar kazanmaktadır.

İşletme-pazarlama yöneticilerinin hedef pazardaki tüketici değerlerini ve yaşam tarzlarını iyi analiz etmesi ve bu alanda olası değişimleri önceden sezinleyebilmesi gerekmektedir. Pazar dinamiklerindeki dönüşümleri, akım ve trendleri yaşanmadan tahmin edebilen ve pazardan gelen sinyalleri iyi değerlendiren pro-aktif yapıdaki işletmeler şiddetli rekabet ortamında büyük avantaj elde etmiş olacaktırlar.

KAYNAKLAR

1. ASSAEL, Henry, (1985), Marketing Management , Kent Publishing, Boston.
2. BARRY, Thomas E., (1986), Marketing, The Dryden Press, New York.
3. BERKOWITZ, Eric N., KERIN Roger A., RUDELIUS, William, (1986), Marketing, Times Mirror / Mosby College Publishing, St. Louis.
4. CRAVENS, David W., HILLS, Gerald E., WOODRUFF, Robert B., (1987), Marketing Management, Irwin, Illinois.

5. EVANS, Joel R., BERMAN, Barry, (1987), Marketing, 3. Baskı, McMillan Publishing, New York.
6. FOXALL, Gordon R., GOLDSMITH, Ronald E., (1994), Consumer Psychology For Marketing, Routledge, London.
7. KOTLER, Philip, (1986), Principles of Marketing, 3. Baskı, Prentice-Hall, New Jersey.
8. KOTLER, Philip, (2000), Pazarlama Yönetimi,10. Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul.
9. LAZER, William, CULLEY, James D., (1983), Marketing Management, Houghton Mifflin Company, Dallas.
10. McCARTHY, E. Jerome, PERREAULT William D., (1987), Basic Marketing , 9. Baskı, Irwin, Illinois.
11. MITCHMAN, Ronald D., (1991), Lifestyle Market Segmentation, Praeger, New York.
12. MENTZER, John T., SCHWARTZ, David J., (1985), Marketing Today, 4. Baskı, Harcourt Brace Jovanovich, New York.
13. SCHREIBER, Alfred L., LENSON, Barry, (1994), Lifestyle and Event Marketing, McGraw-Hill, New York.
14. SHABABB, George, (1998), “Reaching Your Customers Where They Live”, Medical Marketing and Media, October 1998, <http://www.cpsnet.com>, Internet Erişim Tarihi : 30.11.2000.
15. SRI Consulting Business Intelligence, (2001), VALS, Understanding American Consumers, <http://www.future.sri.com>, Erişim Tarihi:10.1.2001.
16. SWENSON, Chester A., (1992), Selling To A Segmented Market: The Lifestyle Approach, Quorum Books, New York.
17. WEINSTEIN, Art, (1987), Market Segmentation : Using Demographics, Psychographics, and Other Segmentation Techniques To Uncover and Exploit New Markets, Probus Pubs., Chicago.