

Araştırma Makalesi

Tüketicilerin Değer ve Yaşam Tarzları Üzerine Ölçek Geliştirme Çalışması¹

A Scale Development Study on Consumers' Value and Lifestyle

Neslihan KÜNYE Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Bölümü Dr.Öğrencisi nkunya@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-1079-951X	Nurettin PARILTI Prof.Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü nurettin.parilti@hbv.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-2811-6174	
Makale Gönderme Tarihi 10.11.2021	Revizyon Tarihi 21.11.2021	Kabul Tarihi 28.11.2021

Öz

Pazarlama ve tüketici davranışı alanında araştırmacılar ve sektörde yer alan birçok firma, müşterilerin ve tüketicilerin ürünleri tercih etme sebepleri üzerine pek çok araştırma yapmaktadırlar. Tüketicilerin ürün tercihlerini etkileyen birçok sebep bulunmakla birlikte tüketicilerin içinde yaşadıkları toplumdan ve dolayısıyla toplumun meydana geldiği dinamiklerden etkilenmesi kaçınılmazdır. Değerler ve yaşam tarzı da tüketici davranışının şekillenmesinde önemli dinamiklerdendir. Bu doğrultudan hareketle söz konusu bu çalışmanın kapsamı da Türk toplumunda tüketicilerin değer ve yaşam tarzları konusunda nasıl bir bölümlene olabileceğini araştırmaktır. Bu amaçla tüketicilerin değer ve yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir ölçme aracı geliştirilmiş ve bu ölçek, Türkiye’de Düzey 1 bölgelerinde 1751 kişiye uygulanarak kapsamlı bir alan araştırması yapılmıştır. Uygulama sonucu elde edilen verilerle yapının geçerliği ve güvenilirliği için birtakım istatistikî analizler yapılmış ve bu analizler neticesinde 34 maddeden oluşan 8 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen bu yapının iç tutarlık katsayısı 0,892 ve KMO değeri 0,838 olup faktörlerin açıkladığı toplam varyans oranı % 51,947 olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Değerler, Yaşam Tarzı, AFA, DFA.

Jel Kod: M30, M31

Abstact

Many companies including researchers in the field of marketing and consuming behaviours are doing studies regarding to the reasons why costumers and consumers prefer products. Although many reasons affect the product preferences of consumers, consumers will inevitably be affected by the society they live in and therefore the dynamics in which the society occurs. In addition, value and lifestyle are important indicator in determining consumers behaviour. The scope of the study refers to investigate what kind of segmentation can be implemented through the values and lifestyles of consumers in Turkish society. Therefore, a measurement tool is developed to determine the values and lifestyles of consumers moreover a comprehensive field study is conducted by applying this tool to 1751 people in NUTS 1 regions of Turkey. Specific statistical analysis concerning validity and reliability of the structure with the data obtained are implemented. As a result of these analyzes, an 8-factor

¹ Bu çalışma sorumlu yazar Neslihan Künye'nin, Prof. Dr. Nurettin Pariltı'nın danışmanlığında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda hazırladığı doktora tezinden yararlanılarak üretilmiştir.

Önerilen Atf /Suggested Citation

Künye, N., Pariltı, N., 2021 Tüketicilerin Değer ve Yaşam Tarzları Üzerine Ölçek Geliştirme Çalışması, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(4), 2849-2873.

structure consisting of 34 items is obtained. The internal coefficient of internal consistency for this structure is 0.892 and the KMO is 0.838, furthermore the total rate of variance explained by the factors is 51.947%.

Keywords: Consumer Behavior, Values, Lifestyles, EFA, CFA.

Jel Codes: M30, M31

1. Giriş

Değişen yaşam koşullarına şüphesiz ki insanın ayak uydurması kaçınılmazdır. Değişen zaman ve koşullarla birlikte yaşadığımız çevre ve toplumla birlikte biz de değişmekteyiz. Bu değişime ayak uydururken yavaş da olsa değerler de bu değişimden etkilenmekte ve buna yaşam tarzlarımız da dahil olmaktadır. Bu değişimi takip etmek zor olamakla birlikte oldukça önemlidir. Tüketici davranışı açısından değerlendirildiğinde ve tüketici kararını etkileyen unsurları göz önünde bulundurulduğunda şüphesiz ki değerler ve dolayısıyla değerlerden etkilenen yaşam tarzları bu açıdan belirleyici rol üstlenmektedir. Pazarlama alanında da değerler ve yaşam tarzları araştırmacıların ilgilendiği bir konu olmuştur. Kotler (2005: 25), “pazarlamayı, müşteri değeri yaratmak, iletmek ve yakalamak” olarak tanımlar. Bu tanımlamayla birlikte değerlerin öncelikli amacının hedef kitle için kalite, hizmet ve fiyatın optimum birleşimini yakalamak olduğunu vurgular. Yani bir malı sadece satmak değil sattıktan sonra da devam eden hizmetlerle de müşterilere değer yaratmak önemlidir. Louis J. De Rose’un tanımına göre değer, müşteri gereksinimlerinin mümkün olan en düşük edinim, iyelik ve kullanım maliyeti karşılığında karşılanması’dır. Jack Welch GE ise değer konusunda şu şekilde bahsetmektedir: “değer çağı yaklaşıyor, en üst kalitede bir ürünü dünyanın en düşük fiyatına satamazsanız, oyun dışı kalırsınız”. Kotler, GE’ye atıfta bulunarak McDonald’s’ın ilk başta *fast food* daha sonra *hızlı hizmet* ve bu gün ise *değer* işinde olduğuna vurgu yapmaktadır (GE’den akt. Kotler, 2005: 25). Bu gibi birçok şirket artık değer kavramı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Michael J. Lanning, üstün *değer önermesi* ve üstün *değer iletme sistemi* geliştirebilen firmaların rekabette başarı elde edebildiğine inanmaktadır. Değer önermesinden kasıt, ürünün müşteriye taahhüt ettiği tecrübe ile bu tecrübenin güvenilir bir şekilde iletilmesinin toplam sonucudur. Bunun yanında firmanın müşteriye değer iletme kabiliyeti aynı zamanda firma bünyesine dahil olanlar ve diğer paydaşlar açısından da memnuniyet oluşturmayla birbirine bağlıdır. Üstün rekabet sağlayan firmalar *satın alma değeri* ile yetinmez ve müşteriye *kullanım değeri* de vaadeder. Ürünü aldıktan sonra ürünle ilgili hizmet, bakım, kullanım kolaylığı vb. gibi kullanım değeri sağlayan önemli hizmetler sunar (Kotler, 2005: 25-26; Mahajan, 2019: 238).

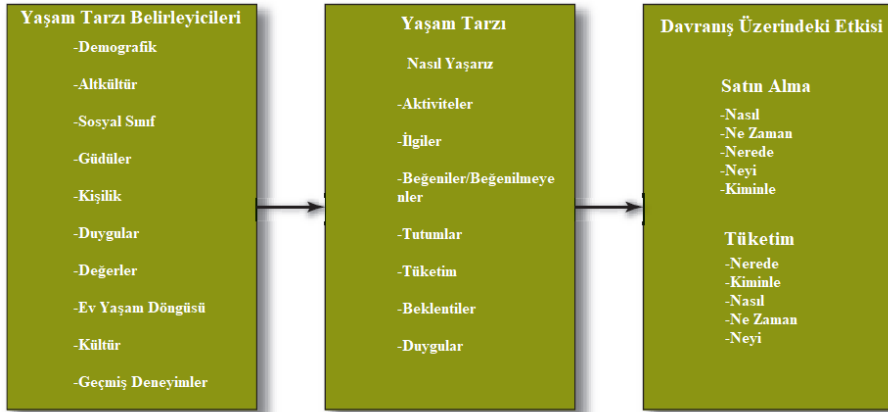
Tüketici davranışı açısından bakıldığında, bir bireyin değerler kümesi, onun tüketim alışkanlıklarında önemli bir paya sahip olmaktadır. Tüketiciler aldıkları ürün ve hizmetleri, sahip oldukları değerler çerçevesinde uyumlu olmasını bekler ve ayrıca bu ürünlerin sahip oldukları değerlerle ilişkili bir amaca hizmet ettiğini düşünmektedirler (Solomon, 2020: 80). Diğer yandan sosyal psikolojinin kurucularından kabul edilen Türk asıllı Amerikalı sosyal psikolog Muzaffer Şerif (Muzafer Sherif) değerlerin özne-nesne ilişkisi taşıdığını ifade etmektedir (Şerif, 1985: 96). Değeri, tüketici açısından ele alan bir diğer araştırmacı Amerikalı pazarlama profesörü Morris B. Holbrook da Şerif’in bu görüşüne benzer olarak, tüketici değerini, göreceli olarak etkileşimsel (interactive) tercih deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Yani bu tür bir tüketici değeri, bir nesnenin bir özneye göre değerlendirilmesini ifade eder. Burada, söz konusu "özne" genellikle bir tüketici veya başka bir müşteri iken, ilgilenilen "nesne" herhangi bir ürün olabilir - imal edilmiş bir mal, bir hizmet, bir siyasi aday, bir tatil yeri, bir müzik konseri , sosyal bir amaç ve benzeri mal ve hizmet olabilmektedir. Bu bağlamda tüketici değeri *etkileşimsel (interactive)*, *göreceli (relativism)*, *tercihsel (preferential)* ve *deneyimsel (experiential)*dir (Holbrook, 1999: 5-9).

- Etkileşimden kasıt tüketici değerinin bir özne (bir tüketici veya müşteri) ile bir nesne (bir ürün) arasında bir etkileşimin olması gerektiridir.
- Göreceli olmadan kasıt tüketici değerinin (a) karşılaştırmalı (nesnelere arasındaki tercihleri içerir), (b) kişisel (kişiden kişiye değişir) ve (c) durumsal (bağlama özel) olmasını kasteder.
- Tüketici değeri tercihlidir. Yani çeşitli disiplinlerde öne çıkan ve bunlarla sınırlı olmamak üzere, duygulanım (hoşa giden veya hoşlanılmayan), tutum (beğenme veya beğenmeme), değerlendirme (iyiye karşı kötü), yatkınlık (olumluya karşı olumsuz), fikir (olumluya karşı olumsuz), tepki eğilimi (yaklaşma karşı kaçınma) veya değer (olumluya karşı olumsuz) gibi tüm bu değer ifadelerinin ortak noktası, tek boyutlu bir tercih sıralaması indeksini temsil etmeleridir.

- Tüketici değeri bir deneyimdir. Burada kastedilen değer tüketicinin sahip olduğu nesne ya da tercih ettiği markada değil; tüketicinin elde ettiği deneyim kastedilmektedir.

Diğer yandan tüketicilerin yaşam tarzlarına bakıldığında ise Moore (1963), yaşam tarzını, insanların çeşitli ürünlere, olaylara veya kaynaklara uyduğu örüntülü bir yaşam biçimi olarak ifade etmektedir. Tüketici satın almanın birbiriyle ilişkili bir yapısı olduğunu öne sürmekte ve ürünlerin “yaşam tarzı paketinin” bir parçası olarak satın alındığını ifade etmektedir (Moore’dan akt. Krishnan, 2011: 284). Diğer bir deyişle mevcut amaçlar için, yaşam tarzı, tüketimi hem belirleyen hem de belirlenen birleşik davranış kalıpları olarak tanımlanabilir. Kültürel ve toplumsal değişkenler, kültürümüze özgü yaşam tarzının genel sınırlarını belirler. Grup ile bireysel beklentilerin ve değerlerin etkileşimi sistematik bir davranış kalıbı yaratır ve bu, satın alma kararlarını belirleyen yaşam tarzı modelidir ayrıca bu kalıpları güçlendiren satın alımlar, bireysel yaşam tarzlarını da tanımlamaktadır (Berkman ve Gilson, 1974: 191). Pazarlama araştırmacısı/yöneticisi, ürünün, hizmetin veya fikrin her pazar segmentinde istenen konuma ulaşip ulaşmayacağını tespit etmelidir. Pazarlamacı, ürünün, hizmetin veya fikrin pazarda nasıl algılandığını keşfetmelidir. Tüketici değerleri ile ilgili bilgiler bu konuda önemli olabilir; çünkü bir ürünün nasıl algılandığı bu değerlerin bir fonksiyonu olarak farklılık gösterebilir. Örneğin, piyasayı etkin bir şekilde bölümlere ayırmak ve ürünü, hizmeti veya fikri konumlandırmak için tüketici değerleri hakkındaki bilgiler büyük önem arz etmektedir. Bir ürünü bir değere bağlamak ürünün değerini artırabilir (Kahle ve Kennedy, 1988: 55).

Yaşam tarzı kişinin nasıl yaşadığını gösteren bir kavramdır. Hawkins ve Mothersbaugh (2010) yaşam tarzı ve tüketim süreci arasındaki ilişkiyi aşağıdaki Şekil 1.1’deki gibi göstermiştir.



Şekil 1.1. Yaşam Tarzı ve Tüketim Süreci

Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh’dan (2010: 435) uyarlanmıştır.

Yaşam tarzının belirleyicilerine bakıldığında kişinin özelliklerini belirten demografik yapının, kişinin ait olduğu altkültürün, sosyal sınıfın, sahip olduğu değer yapısı, geçmişte elde ettiği deneyimler gibi değişkenlerin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kişinin bu değişkenler çerçevesinde nasıl yaşadığı, yani ne tür aktivitelerde bulunduğu, beğenip beğenmediği şeyler, bir nesneye karşı tutumu, ilgi alanları yaşam tarzını meydana getirir. Tüm bunların neticesinde de kişinin davranışı üzerinde değişikliklere neden olur. Burada tüketici davranışı açısından baktığımızdan tüketicinin neyi, ne zaman, nerede, nasıl ve kiminle satın aldığı/tükettiğini gösterir. Kişinin yaşam tarzı, tüketim davranışının tüm yönlerini etkiler ve kişi yaşam döngüsü boyunca geliştikçe sosyal etkileşim yoluyla şekillenen ve oluşan içsel bireysel özelliklerin bir işlevidir.

Bireylerin sahip oldukları değerler seçtikleri yaşam tarzlarını belirlemede, arzu ettikleri yaşam tarzlarına yönlendirmede önemli bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte yaşam tarzları, bireylerin ihtiyaçlarını ve arzularını ve dolayısıyla satın alma ve kullanma davranışlarını etkiler. Özdemir vd.’nin (2021: 1182) de yapmış oldukları çalışma da bunu destekler niteliktedir. Söz konusu çalışmada, millî ve kültürel değerlerin tüketicilerin marka tercihlerinde oldukça etkili olduğu, tüketicinin bu değerlere büyük önem

atfetmesinden ötürü reklamlarda kullanılan o değeri markayla duygusal olarak özdeşleştirdiğini tespit etmişlerdir.

Yaşam tarzı, bir kişinin tüketim kararlarının çoğunu belirler ve bu da o kişinin yaşam tarzını güçlendirir veya değiştirir. Pazarlamacılar, belirli pazarları bölümlere ayırmak ve hedeflemek için yaşam tarzını kullanabilir. Örneğin spor ürünleri pazarlayan bir firmanın aktif yaşam tarzını ön plana çıkarması, bir gazlı içecek firmasının ürününün reklamını yaparken Ramazan ayında ailenin bir arada olduğu iftar sofralarını tema olarak seçmesi, başörtülü kadınları hedefleyen bir markanın ürünlerin reklamında muhafazakâr yaşam tarzına vurgu yapması, Z kuşağı (2000 yılı sonrası doğumlular) olarak adlandırılan neslin teknolojiyle içiçe büyümesi ve kendinden önceki nesillere kıyasla teknolojiye daha bağımlı olmalarından dolayı onlara hitap eden ürün ya da markaların, gençliği, heyecanı, modayı vurguladığı... gibi çeşitlendirilecek örneklerin sıklıkla karşımıza çıktığı görülmektedir.

2.Yöntem ve Bulgular

Bu çalışma bir ölçek geliştirme çalışması olup alan araştırmasına dayanmaktadır. *Tüketicilerin Değer ve Yaşam Tarzı Ölçeği (TDYTÖ)* geliştirilmesinde, ölçeğin geliştirilmesi süreci, çalışma evreni ve örneklemin yapısı, verilerin toplanması ve gerçekleştirilen analizler ele alınmıştır.

2.1. Ölçeğin Geliştirilmesi Süreci

Ölçme ve ölçek geliştirme konusunda gerek yerli gerekse yabancı alan yazın incelendiğinde ölçek geliştirmeye ilgili çok sayıda eser bulunmaktadır (Churchill, 1979; DeVellis, 2017; Erkuş, 2012; Hinkin, 1995; Stevens, 1946; Tavşancıl, 2010). Bu eserlerden biri de (aynı zamanda pazarlama alanında ilk ölçme ve ölçek geliştirme çalışmalarından sayılan) Churchill'in "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs (Pazarlama Yapılarını Daha İyi Ölçebilmek İçin Bir Paradigma)" adlı eseridir. Churchill pazarlama alanında ölçme gereksiniminden yola çıkarak yazmış olduğu bu eserinde bahsettiği üzere (1979: 64), Jacob Jakoby'nin (1978: 91) *Journal of Marketing*'e yazmış olduğu makalede, 'pazarlamacıların kendi ilgi alanlarını değerlendirmede pazarlama literatürünün yetersiz ve kalitesiz olması' eleştirisine ve Burleigh Gardner'ın (1978: 1) *Marketing News*'e yazmış olduğu makalede benzer şekilde tutum ölçümlerindeki yetersizlikten bahsetmesine değinerek ölçmeye niçin gereksinim duyulduğunu anlatmıştır. Churchill'in söz konusu eserinde bahsettiği üzere ölçek geliştirmede belirli ilkelerin (aşamaların) takip edilmesinin gerekliliğine vurgu yapmıştır. Churchill'in bu ölçek geliştirme ilkeleri sadece pazarlama alanında değil birçok alanda gerçekleştirilen (eğitim bilimleri, psikoloji vb.) ölçek geliştirme çalışmalarına rehberlik ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda DeVellis'in de (2017: 73-114) belirlediği ve Churchill (1979: 66) ile paralel şekilde sekiz aşama aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- 1.Ölçülmek istenen yapıyı açık bir şekilde belirlenmek
- 2.Madde havuzu oluşturmak
- 3.Ölçme biçimini belirlemek
- 4.İlk madde havuzunun uzman görüşü alınarak gözden geçirmek
- 5.Geçerlik maddelerinin dahil edilmesine dikkat etmek
- 6.Maddelerin belirlenen örnekleme uygulanması
- 7.Maddeleri sınamak (birtakım katsayı ve analizlerle)
- 8.Ölçeği optimum sayıda belirlemek (ölçeğe son halini vermek)

Tüm bu aşamalar dikkatle incelenmiş ve bu çalışmada da Churchill'in (1979) ve DeVellis'in (2017) ölçek geliştirme ilkeleri esas alınmıştır ve çalışmada izlenen yollar ayrıntılı olarak aşağıda anlatılmıştır. Ölçek geliştirmeye başlarken yapıya uygun doğru bir çerçeve çizmek oldukça önemlidir (DeVellis, 2017: 74). Burada doğru çerçeveden kasıt ölçülmesi düşünülen kavramı doğru tanımlamaktır. TDYTÖ geliştirilirken öncelikle kavramsallaştırmaya ve tutarlı bir kavramsal çerçeve üzerinden gidilmeye gayret edilmiştir. *Değerler ve Yaşam Tarzları* kavramları psikolojiden ekonomiye kadar birçok alanda kullanılmakta ve hakkında araştırmalar yapılmaktadır. Bu çalışmanın kapsamı makro düzeyde pazarlama ve mikro düzeyde tüketici davranışı olması hasebiyle bu iki kavram tüketici davranışı

açısından ne anlama geliyor ve nasıl kullanılıyor? sorusu odak alınarak tanımlanmış ve ifade havuzu bu iki ana tanım esas alınarak hazırlanmıştır. Kapsamlı bir alan yazın taramasının ardından, yapılan söz konusu araştırmalara bakılacak olunursa; Şerif'in (1985: 96) değere, özne-nesne ilişkisine atıfta bulunduğu ve benzer şekilde Holbrook'un (1999: 5) da tüketici değerini, bir nesnenin bir özneye göre değerlendirilmesini ifade ettiğini vurgular. Burada atfedilen ilişkide *özne* olarak müşteri ya da tüketici; *nesne* olarak ise tercih edilen ürün, mal ya da hizmet olarak nitelendirdiği görülmektedir. Yani bu nitelendirmelere bakıldığında değerın nesne boyutundan değerlendirilmesi çalışmanın kavramsallaştırılması ve ifadelerin oluşturulurken dayandığı teorik noktayı açığa çıkarmaktadır. Değerler konusunda çok önemli çalışmaları olan ve alan yazında sıkça kullanılan Değerler Envanteri'ni oluşturan Rokeach (1973) de değerlere *nesne* boyutundan bakmaktadır. Bu bağlamda söz konusu bu çalışmada da, değerleri nesnelere atıfta bulunarak dolaylı yoldan ölçen ifadeler geliştirilmiştir. Özelinde bu çalışmayı farklı kılan yan ise değerler ve yaşam tarzı kavramları ayrı ayrı değil; birbirinden etkilenen ve dahî birbirini tamamlayan kavramlar olarak ele alınmaya çalışılmasıdır. Çünkü *Yaşam Tarzı'nı* belirleyen en önemli unsurlardan biri de *Değerler'*dir (Morris, 1956: 15-18; Lazer, 1973: 115; Engel vd., 1978: 174; Kahle, 1983: 280; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 435; Kaže ve Škapars, 2011: 1268). Yani yaşam tarzını değerlerden ayırmanın uygun olmayacağı düşüncesinden hareketle bu çalışma şekillenmiştir. Bu iki kavramı birlikte ele alan Mitchel (1984) ise çalışmasını tüketici özelinde değil toplum genelinde gerçekleştirmiştir. Söz konusu bu çalışmada ise kavramlar tüketici davranışı çerçevesinde ele alınmıştır. Bu doğrultuda öncelikle yaşam tarzı kavramının nasıl değerlendirildiği ve ifade havuzu için hangi çerçeveden bakıldığını göstermekte fayda vardır. Chaney'in tanımı bu açıdan amacımız doğrultusunda kullanılacak bir araçtır. Buna göre Chaney (1999:15) yaşam tarzını "kültürel yapılarla bağlı olmakla birlikte, her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım şekli" olarak tanımlamıştır. Tıpkı değerlerde olduğu gibi yaşam tarzında da nesnelere bakış şekli dikkate alınmıştır. Pazarlama alanında çalışmalar yapan Lazer (1973: 114) ise yaşam tarzına, belirli bir grubun ya da sosyal sınıfın yaşam özelliklerini temsil eden sistematik bir kavram olarak yaklaşmaktadır. Bu şekilde kavramların net bir şekilde tanımlanması hem ölçek ifadelerini hazırlarken çerçevenin doğru belirlenmesine yardımcı olmakta hem de geçerliğin daha en başından sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

Detaylı alan yazın incelemesi yapıldıktan sonra kavramlar yukarıdaki gibi net olarak tanımlanmış ve ölçekte yer alacak göstergeler belirlenmiştir. Ölçek göstergelerini belirlerken öncelikle TÜİK'in "Hane Halkı Tüketim Harcamalarının Türlerine Göre Dağılımı" dikkate alınmıştır. Bu dağılımda TÜİK, Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümü tarafından geliştirilmiş olan Amaca Yönelik Bireysel Tüketim Sınıflaması COICOP'u (Classification of Individual Consumption by Purpose) esas almıştır. COICOP, Birleşmiş Milletler İstatistik Bölümü tarafından hane halkı, hane halkına hizmet eden kuruluşlar, devlet tarafından bireysel tüketim harcamalarını belirlemek amacıyla, amacına göre yapılan bir sınıflamadır (ec.europa.eu). Bu sınıflamaya göre harcama gruplarını TÜİK, Birleşmiş Milletler Yayınları'na göre 12 kategoride vermiştir. Söz konusu bu kategoriler aşağıdaki gibidir (TÜİK, 1999; TÜİK, 2020: 14);

1. Gıda ve alkolsüz içecekler
2. Alkollü içecekler ve tütün
3. Giyim ve ayakkabı
4. Konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar
5. Mobilya, ev aletleri ve ev bakımı
6. Sağlık
7. Ulaştırma
8. Haberleşme
9. Eğlence ve kültür
10. Eğitim hizmetleri
11. Lokantalar, yemek hizmetleri ve oteller
12. Çeşitli mal ve hizmetler

Bu göstergeler çerçevesinde ilgili alan yazın incelenerek; Rokeach'ın ilk önce 12 amaç-12 araç değerler (1968:25) daha sonra 18 amaç-18 araç değerler (1973: 8-9) olarak hazırladığı *Rokeach Değer Envanteri*, Mitchel'in SRI adına 1984'te tamamlamış olduğu dokuz başlıktan oluşan "Değer ve Yaşam Tarzı" (VALS^{TR}) sınıflaması; Güngör'ün (1993) "Değer Sınıflaması"; Holbrook'un *Dışsal-İçsel, Öz yönelim-Diğer ve Etken-Edilgen* olarak üç grupta topladığı "Tüketici Değer Tipolojisi" (1999: 9-24; 2005: 46-47); Lazer'in "Yaşam Tarzı Hiyeraşisi" (1973: 115) ve 17 başlık altında ifade ettiği "Tüketici Yaşam Tarzları" (1994: 306); Plummer'ın (1974: 35-36) *Aktiviteler, İlgiler, Düşünceler ve Demografik Değişkenler* olarak dört ana başlık altında incelediği "Yaşam Tarzı Modeli"; Hawkins ve Mothersbaugh'ın (2010: 435) "Yaşama Tarzı ve Tüketim Süreci" çalışmaları esas alınarak ölçek ifade havuzu oluşturulmaya çalışılmıştır. İfade havuzu oluşturulurken, kavramlar *davranışsal* boyuttan ele alınmış ve yüklemelerin davranışsal olarak belirlenmesine dikkat edilmiştir.

İlk olarak taslak ifade havuzu için 180 adet ifade oluşturulmuştur. Tüketicilerin harcama gruplarına göre oluşturulan ifade sayıları şu şekildedir;

1. Gıda ve alkolsüz içecekler: 30 ifade - 2. Alkollü içecekler, sigara ve tütün: 10 ifade - 3. Giyim ve ayakkabı: 15 ifade - 4. Konut ve kira: 6 ifade- 5. Mobilya, ev aletleri ve ev bakımı: 13 ifade - 6. Sağlık ve spor: 18 ifade - 7. Ulaştırma: 13 ifade - 8. Haberleşme: 12 ifade - 9. Eğlence ve kültür: 19 ifade - 10. Eğitim hizmetleri: 14 ifade - 11. Lokantalar, yemek hizmetleri ve oteller: 8 ifade -

12. Genel alışveriş alışkanlıkları: 22 ifade oluşturulmuştur.

TÜİK'in tüketicilerin harcamalarına göre yapmış olduğu bu 12 sınıflandırma temel alınmış ve başlıklar revize edilerek kullanılmış olup oluşturulan bu ifadeler yazar tarafından değerlendirilerek uzman görüşüne sunmak amacıyla 145 ifadeye kadar azaltılmıştır. Hazırlanmış olan ifade havuzu uzman değerlendirme formuna dönüştürülerek pazarlama ve tüketici davranışı, sosyoloji, ölçme ve değerlendirme alanlarında olmak üzere alanlarında uzman (üniversitede Profesör ünvanına sahip öğretim üyeleri) beş kişiden 20'şer gün arayla ikişer kez belgelendirilmiş ve birbirlerinden bağımsız olarak uzman görüşleri alınmış² olup, son olarak 59 ifadenin kullanılmasına karar verilmiştir. Daha sonra belirlenen bu 59 ifade Türkçe Eğitimi alanında bir uzman tarafından (üniversitede Profesör ünvanına sahip öğretim üyesi) ifadelerin Türkçe'ye uygunluğunun değerlendirilmesi sağlanmış uygulama için 59 ifade son halini almıştır. Daha sonra anket formu için doğru ölçkleme tespit edilmiştir. Bireylerin kendileri hakkında bilgi veren (self report) (Tezbaşaran, 2008: 6) Likert tipi ölçekler pazarlama alanında, tüketicilerin tutum, davranışlarını ölçmek için yaygın olarak kullanılmaktadırlar (Gegez, 2015: 218; Koç, 2012: 250; Nakip, 2003: 119). Likert soru türleri aynı zamanda "*Yaşam Tarzı Envanteri (The Life Style InventoryTM-LSI)*" olarak da adlandırılmaktadır. Pazarlama alanında sıkça kullanılan ve tüketicilerin yaşam tarzlarını ölçmesinden ötürü de müşteriler arasındaki farklılıkları saptamaya da yardımcı olur (Burns ve Bush, 2015: 180). Bu bağlamda bireylerin ifadelere katılım düzeylerini belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeği kullanılmasına karar verilmiştir. "1= Çoğunlukla Katılmıyorum, 2= Bazen Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Bazen Katılıyorum, 5= Çoğunlukla Katılıyorum" şeklinde (Veriler programa girilirken ters kodlu maddeler için bu sıra ters şekilde kodlanmıştır) anket formu oluşturulmuştur.

2.2. Çalışma Grubu ve Verilerin Toplanması

Bu çalışma bir alan araştırmasına dayanmaktadır, dolayısıyla alan araştırmalarında en önemli noktalardan biri incelenen konuyla ilgili anakütleyi belirlemektir. Çalışmamız konusu dahilinde anakütle tanımına bakacak olursak; pazarlama araştırmalarında anakütlenin bir ülke(ler)den, insanlardan, pazarlardan, firma ya da kurumlardan, ürünlerden oluşabileceği ifade edilmektedir (Gegez, 2015: 49; Nakip ve Yaraş, 2017: 249). Anakütlenin/evrenin hacminin ulaşılmaya müsait olmayacak kadar büyük olması (yani evrendeki her deneğe ulaşılamaması) durumunda evreni temsil edilmesi düşünülen örneklemeye gidilir.

² Uzman görüşlerine başvuru Formlar tez çalışmasında yer almaktadır. Uzmanların isimleri ve imzaları jüriye ibraz edilmiş olup söz konusu bu çalışmada etik açıdan uygun olmayacağından dolayı yayımlanması uygun görülmemiştir.

T.C. Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'nün (TKGM) 7 Mayıs 2018 – 6 Mart 2021 tarihleri arasında yürütmüş olduğu “Strengthening Consumer Protection” (Tüketicinin Korunmasının Güçlendirilmesi) adlı proje çerçevesinde tüketicilerin satın alma davranışlarının, bilgi ve bilinç düzeylerinin araştırıldığı ve dahî değişen profillerinin gözlemlendiği araştırması sonucu yayınlamış olduğu Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu’nda (2018: 24; 2019: 37) örneklem yaş grubu 18 yaş üzeri bireylerdir. Bu çalışma esas alınarak, söz konusu bu çalışmada da alt yaş grubu olarak 18 yaş ele alınmıştır. Bununla birlikte bu çalışmada üst yaş sınırı koyulmuş ve 74 yaşının üzerindeki bireyler dahil edilmemiştir. Bunun sebebi ise katılımcıların yaş gruplarının net olarak tespit edilmesi ve belli yaşın üzerindeki bireylerin satın almada *aktif* rol üstlenemeyecekleri düşünüldüğünden bu grubun seçilmesi uygun görülmüştür. Ayrıca çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kotalı ve kartopu örnekleme kullanılmasına karar verilmiştir. Kotalı yöntemin tercih edilmesi çalışmanın konusu olan tüketicilerin davranışları incelenirken ve Tüketicilerin Değer ve Yaşam Tarzı Ölçeği (TDYTÖ) ifadeleri oluşturulurken TÜİK’in “Hane Halkı Tüketim Harcamaları”nın türlere göre dağılımı ve COICOP sıralaması dikkate alınmıştır. TÜİK bu dağılımı yaparken İBBS 1. Düzey bölgelerini dikkate almış ve örneklemin de bu düzeyde toplanmasının uygun olacağına karar vermiştir. Hangi örnekleme yönteminin kullanılacağına karar verildikten sonra, örnekleme hacminin hesaplanması da en önemli noktalardan biridir. Bu çalışma için örnekleme hacmi hesaplamak amacıyla Nakip ve Yaraş’ın belirttiği örnekleme formülü kullanılmıştır (2017: 295).

Evren (N) biliniyorsa,

$$n = \frac{N(p.q)Z^2}{(N-1)E^2 + (p.q)Z^2}$$

N=Evren (Ana kütle hacmi)

n=Örnekleme hacmi

Z=Standart hata (güven düzeyi)

E=Kabul edilen örnekleme hatası (hata yapma düzeyi)

P=incelenen olayın görülme sıklığı (olasılığı)

q=incelenen olayın görülmemesi sıklığı (olasılığı)

Ana kütle hacmi= 57 980 570 kişi (Bkz. Tablo 2.1)

$$n = \frac{57980570 \times (0,70 \times 0,30) \times (1,65)^2}{(57980570 - 1) \times (0,02)^2 + (0,70 \times 0,30) \times (1,65)^2}$$

$$n = 1429,277 \cong 1430 \text{ kişi}$$

Örnekleme hacminin **1430** kişi olduğu görülmektedir.

Örnekleme hacmini belirlerken öncelikle TÜİK’in 2020 yılı (en son açıklanan) Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre (TÜİK, 2021) Türkiye’nin genel nüfusuna (83 614 362 kişi) bakılmıştır. Türkiye’de yer alan 81 ilin nüfusu TÜİK’in yapmış olduğu İBBS Düzey 1’e göre 12 bölgenin ve illerin nüfusları Tablo 2.1’deki Anakütle ve Örnekleme Tablosu’nda ayrı ayrı yerleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemini oluşturan 18-74 yaşındaki nüfus (57 980 570 kişi) yine İBBS Düzey 1’e göre ayrılmıştır. Örnekleme hacmini belirlerken bu 18-74 yaş grubu toplam nüfusunun Türkiye genel toplam nüfusuna oranlanmıştır. Burada amaç örnekleme yaş grubunun genel nüfustaki payı hesaplanmış ve oran yoluyla illerin ve dolayısıyla bölgelerin (12 Bölge) anakütlesi belirlenerek ihtiyaç duyulan örnekleme hacmine ulaşılması hedeflenmiştir.

Tablo 2.1. Ana Kütle ve Örnekleme Tablosu (İBBS Düzey 1 Bölgeleri için)

Künye, N. – Parıltı, N., 2849-2873

Sıra		İLLER	Genel Nüfus	18-74 Yaş Nüfus (Anakütle)	18-74 Yaş Nüfus/Genel Nüfus Oranı	Örnekleme	Toplanan		% ³	
							Veri			
1	TR1	İstanbul	TR100	İstanbul	15 462 452	11121819	0,1918	274	277	15,8
				TOPLAM	15 462 452	11121819	0,1918	274	277	15,8
2	TR2	Batı Marmara	TR211	Tekirdağ	1 081 065	777106	0,0134	19	6	0,3
			TR212	Edirne	407 763	311031	0,0054	8	2	0,1
			TR213	Kırklareli	361 737	274670	0,0047	7	30	1,6
			TR221	Balıkesir	1 240 285	917691	0,0158	23	34	1,8
			TR222	Çanakkale	541 548	405386	0,0070	10	6	0,3
				TOPLAM	19 094 850	13807703	0,2381	66	78	4,30
3	TR3	Ege	TR310	İzmir	4 394 694	3242635	0,0559	80	104	5,5
			TR321	Aydın	1 119 084	809520	0,0140	20	16	0,9
			TR322	Denizli	1 040 915	749045	0,0129	18	28	1,5
			TR323	Muğla	1 000 773	737419	0,0127	18	22	1,1
			TR331	Manisa	1 450 616	1039501	0,0179	26	6	0,3
			TR332	Afyonkarahisar	736 912	513376	0,0089	13	5	0,3
			TR333	Kütahya	576 688	425847	0,0073	11	7	0,4
				TOPLAM	10 689 115	7785640	0,1343	192	193	11
4	TR4	Doğu Marmara	TR411	Bursa	3 101 833	2210482	0,0381	55	20	1,1
			TR412	Eskişehir	888 828	659394	0,0114	16	42	2,2
			TR413	Bilecik	218 717	158411	0,0027	4	24	1,3
			TR421	Kocaeli	1 997 258	1402565	0,0242	35	24	1,3
			TR422	Sakarya	1 042 649	740374	0,0128	18	8	0,4
			TR423	Düzce	395 679	283515	0,0049	7	3	0,2
			TR424	Bolu	314 802	229800	0,0040	6	30	1,5
				TOPLAM	8 235 816	5882966	0,1015	145	153	7,7
5	TR5	Batı Anadolu	TR510	Ankara	5 663 322	4088437	0,0705	101	208	11,1
			TR521	Konya	2 250 020	1533295	0,0264	38	21	1,1
			TR522	Karaman	254 919	176789	0,0030	4	1	0,1
				TOPLAM	8 168 261	5798521	0,1000	143	230	15,5
6	TR6	Akdeniz	TR611	Antalya	2 548 308	1825133	0,0315	45	29	1,5
			TR612	Isparta	440 304	319978	0,0055	8	1	0,1
			TR613	Burdur	267 092	194949	0,0034	5	4	0,2
			TR621	Adana	2 258 718	1536591	0,0265	38	79	4,2
			TR622	Mersin	1 868 757	1293914	0,0223	32	40	2,1
			TR631	Hatay	1 659 320	1077653	0,0186	27	8	0,4
			TR632	Kahramanmaraş	1 168 163	749195	0,0129	18	19	1,0
				TOPLAM	10 759 218	7359400	0,1269	182	184	10,3
7	TR7	Orta Anadolu	TR711	Kırıkkale	278 703	202434	0,0035	5	2	0,1
			TR712	Aksaray	423 011	285341	0,0049	7	5	0,3
			TR713	Niğde	362 071	246359	0,0042	6	20	1,1
			TR714	Nevşehir	304 962	214914	0,0037	5	7	0,4
			TR715	Kırşehir	243 042	174302	0,0030	4	9	0,5
			TR721	Kayseri	1 421 455	970403	0,0167	24	125	6,7

³ Verilerin toplanan tüm veri (n=1751) içindeki oranları.

Künye, N. – Parıltı, N., 2849-2873

			TR722	Sivas	635 889	446450	0,0077	11	8	0,4	
			TR723	Yozgat	419 095	293670	0,0051	7	1	0,1	
				TOPLAM	4 088 228	2833873	0,0489	70	177	10,4	
8	TR8	Batı Karadeniz	TR811	Zonguldak	591 204	439584	0,0076	11	1	0,1	
			TR812	Karabük	243 614	182119	0,0031	4	15	0,8	
			TR813	Bartın	198 979	148583	0,0026	4	2	0,1	
			TR821	Kastamonu	376 377	274990	0,0047	7	4	0,2	
			TR822	Çankırı	192 428	138530	0,0024	3	26	1,4	
			TR823	Sinop	216 460	155848	0,0027	4	-	-	
			TR831	Samsun	1 356 079	969862	0,0167	24	13	0,7	
			TR832	Tokat	597 861	425529	0,0073	10	9	0,5	
			TR833	Çorum	530 126	375058	0,0065	9	4	0,2	
			TR834	Amasya	335 494	240862	0,0042	6	27	1,4	
			TOPLAM	4 638 622	3350965	0,0578	83	99	4,4		
9	TR9	Doğu Karadeniz	TR901	Trabzon	811 901	579876	0,0100	14	33	1,8	
			TR902	Ordu	761 400	543868	0,0094	13	6	0,3	
			TR903	Giresun	448 721	326757	0,0056	8	7	0,4	
			TR904	Rize	344 359	250057	0,0043	6	3	0,2	
			TR905	Artvin	169 501	123543	0,0021	3	1	0,1	
			TR906	Gümüşhane	141 702	102694	0,0018	3	2	0,1	
						TOPLAM	2 677 584	1926795	0,0332	48	52
10	TRA	Kuzeydoğu Anadolu	TRA11	Erzurum	758 279	499603	0,0086	12	4	0,2	
			TRA12	Erzincan	234 431	168014	0,0029	4	16	0,9	
			TRA13	Bayburt	81 910	58107	0,0010	1	3	0,2	
			TRA21	Ağrı	535 435	307225	0,0053	8	7	0,4	
			TRA22	Kars	284 923	184681	0,0032	5	1	0,1	
			TRA23	İğdır	201 314	125949	0,0022	3	-	-	
			TRA24	Ardahan	96 161	66283	0,0011	2	6	0,3	
						TOPLAM	2 192 453	1409862	0,0243	35	37
11	TRB	Ortadoğu Anadolu	TRB11	Malatya	806 156	552852	0,0095	14	8	0,4	
			TRB12	Elazığ	587 960	409793	0,0071	10	9	0,5	
			TRB13	Bingöl	281 768	185201	0,0032	5	-	-	
			TRB14	Tunceli	83 443	63475	0,0011	2	-	-	
			TRB21	Van	1 149 342	677531	0,0117	17	7	0,4	
			TRB22	Muş	411 117	236458	0,0041	6	8	0,4	
			TRB23	Bitlis	350 994	209679	0,0036	5	29	1,5	
			TRB24	Hakkari	280 514	178011	0,0031	4	3	0,2	
						TOPLAM	3 951 294	2513000	0,0433	62	64
12	TRC	Güneydoğu Anadolu	TRC11	Gaziantep	2 101 157	1276915	0,0220	31	7	0,4	
			TRC12	Adıyaman	632 459	398178	0,0069	10	2	0,1	
			TRC13	Kilis	142 792	89948	0,0016	2	1	0,1	
			TRC21	Şanlıurfa	2 115 256	1127619	0,0194	28	13	0,7	
			TRC22	Diyarbakır	1 783 431	1066322	0,0184	26	85	4,5	
			TRC31	Mardin	854 716	497419	0,0086	12	20	1,1	
			TRC32	Batman	620 278	364331	0,0063	9	31	1,6	
			TRC33	Şırnak	537 762	300317	0,0052	7	10	0,5	
			TRC34	Siirt	331 070	190796	0,0033	5	38	2,0	
						TOPLAM	9 118 921	5311845	0,0916	131	207
GENEL TOPLAM (TÜRKİYE)					83 614 362	57980570		1	1431⁴	1751	100

⁴ Sonuçlar oransal olduğu için rakamlar yuvarlanmıştır.

Yukarıda örneklem formülüne göre hesaplanan 1430 kişilik örneklem hacminin ve çalışma kapsamında ulaşılan 1751 kişiden elde edilen verilerin analiz için yeterli olup olmadığı ayrıca aşağıda bahsi geçen araştırmacılar/yazarların çalışmaları da dikkate alınarak kıyaslama yapılabilir/teyit edilebilir. Söz konusu çalışmalara bakıldığında, örneklem hacminin 300 kişiye kadar her bir ölçek ifadesi için 5-10 kişi (5k-10k) olması gerektiğini Tinsley ve Tinsley (1987: 415) ifade etmişlerdir. Diğer yandan Khamis ve Kepler (2010) örneklem hacminin $n \geq 20 + 5k$ büyüklükte olmasının yeterli olacağını belirtirken; Tabachnick ve Fidell (2015: 123) örneklem hacminin $n \geq 50 + 8m$ koşulunu sağlaması gerektiğini belirtmişlerdir. Psikometrik çalışmalarıyla bilinen Nunnally ve Bernstein (1994: 228) ise 300 ve daha fazla kişiden oluşan bir örneklem grubunu ve dahası (1994: 232) her bir ifade için 10 kişinin/gözlemin ($n \geq 10k$) bulunmasının yeterli olacağını ileri sürmüşlerdir. k =ölçekte yer alacağı öngörülen ifade sayısını temsil eder. Bu çalışmada analize tabi tutulması için 59 ifadenin yer aldığı anket formu uygulamaya konulmuştur. Yani bu çalışmadaki 59 ifadenin, ulaşılan verinin ($n=1751$) tüm örneklem büyüklükleri koşulunu sağladığı görülmektedir.

Üniversitenin etik komisyon jürisi tarafından 26.05.2021 tarihli toplantıda alınan evrak sayısı 24383 olan karara göre, çalışmanın yapılmasında etik açıdan bir sorun olmadığı ve çalışmanın yapılmasının uygun olduğu belirtilmiştir. Çalışmanın, Covid-19 pandemi tedbirleri neticesinde yüzyüze uygulanamayacağından dolayı veriler, çevrimiçi anket (web-survey) yöntemiyle Mayıs - Temmuz 2021 döneminde toplanmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS Statistics Version 23.0 yazılımına girilmiş ve katılımcılara ait tanımlayıcı istatistikler ve frekanslar belirlenmiştir.

Bu istatistiklerden bazılarını değerlendirecek olursak; katılımcıların %52'sini ($n=910$) kadın kalan %48'ini ($n=841$) ise erkek bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş grupları (2018: 24 ve 2019: 37) çalışması referans alınarak beş grupta değerlendirilmiştir. Ayrıca katılımcıların yaşları, anket formunda açık uçlu olarak sorulmuş ve verdikleri yanıtlar öncülüğünde yazar tarafından gruplara ayrılarak kodlanmıştır. Yaş gruplarına bakıldığında popülasyonun en fazla (%30,4 – $n=533$) 18-24 yaş, 25-34 yaş (%28 - $n=491$) ve 35-44 yaş (%22,8 - $n=399$) gruplarında toplandığı görülmektedir. Eğitim almayanlardan tutup doktora eğitim seviyesine kadar her türlü eğitim düzeyine sahip bireyler katılım sağlamıştır. Çoğunluğun ise (%45,6 – $n=799$) lisans mezunu bireylerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %55,2'sinin ($n=966$) ücret karşılığı bir işte çalıştığı, %38,6'sının ($n=679$) ise çalışmadığı tespit edilmiştir. Bireylerin gelirleri sorulurken TÜİK'in hanehalkı tanımı dikkate alınmıştır. Söz konusu tanıma bakılırsa TÜİK' (2020: 11) hanehalkını "*Aralarında akrabalık bağı bulunsun veya bulunmasın aynı konutta veya aynı konutun bir bölümünde yaşayan, temel ihtiyaçlarını birlikte karşılayan, hanehalkı hizmet ve yönetimine iştirak eden bir veya birden fazla kişiden oluşan topluluktur*" şeklinde belirtir. Dolayısıyla bu tanım doğrultusunda gelir düzeyi hanehalkı kapsamında alınmıştır. Yine yaş değişkeninde olduğu gibi bireylerin aylık olarak hanehalkı gelirleri açık uçlu olarak sorulmuş (Türk Lirası cinsinden) ve verilen cevaplar neticesinde yazar tarafından gruplandırılmıştır. Bu gruplandırma yapılırken de TÜİK'in (2020b) Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda 7 grup oluşturulmuştur. En fazla bireyin (%23,3 – $n=408$) bulunduğu grup 5001-7500 TL hanehalkı gelir düzeyine sahip grupken en az bireyden oluşan %7,3'nün ($n=127$) oluşturduğu 1404 TL altı gelir düzeyine sahip bireylerdir.

Diğer yandan katılımcıların siyasi görüşleri 6 grupta ele alınmıştır. Siyasi görüşler sınıflaması Andrew Heywood'un (2014) Siyasi İdeolojiler ve Tanıl Bora'nın (2017) Türkiye'de Siyasi İdeolojiler sınıflamaları temel alınarak yapılmıştır. Bu sınıflandırmaya kendini herhangi bir siyasî görüşe yakın görmeyen *Apolitik* olarak adlandırılan birey sayısının epey fazla (%22,3 - $n=390$) olduğu görülmektedir. Diğer yandan katılımcılardan kendilerini Milliyetçi ($n=333$) ve Sosyal Demokrat ($n=458$) olarak tanımladıkları gruplarının sayı olarak birbirlerinden pek de uzak olmadığı, kendilerini Muhafazakâr ($n=235$) olarak tanımlayan grubun görece daha az olmasına rağmen hemen hemen diğer gruplara yaklaştığı tespit edilmiştir. Azımsanmayacak sayıda birey (%10,9 – $n=190$) ise siyasî görüşleri hakkında bilgi vermekten kaçınmıştır. Bu sonuçlar yapılan çalışmanın, ulaşılan örneklem grubunun olabildiğinde heterojen ve kendi aralarında da homojen olarak dağılmaya çalışılması bakımından oldukça önemlidir. Diğer önemli bir değişken ise katılımcıların bir sosyal medya hesabına sahip olma durumudur. Sosyal medya mecralarının kullanımı son yıllarda, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de her alanda özellikle dijitalleşmenin etkisinin yoğun olarak görüldüğü pazarlama alanında büyük bir öneme sahiptir. Bu

bağlamda tüketicilerin davranışlarının -dolaylı olarak da olsa- anlamaya çalışıldığı bu çalışmada bireylerin sosyal medya kullanımları değerlendirilmiş ve katılımcıların büyük çoğunluğunun (%89,7 – n=1570) bir sosyal medya hesabını kullandığı tespit edilmiştir. Tüketimi etkileyen bir diğer değişken bireylerin medenî durumudur. Katılımcıların çoğunluğunun evli (%47,9, n=838) ve bekâr (%48,9, n=857) bireylerden oluştuğu ve sayılarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir (Katılımcıların demografik özellikleri yazarın doktora tezinde ayrıntılı olarak işlenmiş olup bu çalışmada özet bilgiler verilmiştir).

1751 katılımcıdan elde edilen veriler kapsamında yapının geçerlik ve güvenilirliğini belirlemeye yönelik olarak iki çalışma yürütülmüştür.

2.3. Çalışma 1: Geçerlik Çalışmaları

Yapının geçerliğini kanıtlamaya yönelik olarak öncelikle açımlayıcı faktör analizi daha sonra da ortaya konan yapının doğruluğunu ispatlamaya yönelik olarak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapı geçerliğinde kullanılan faktör analizi, ölçülmesi düşünülen şeyin ölçme özelliğini gösterip göstermediğini yani performansını belirler (Nunnally ve Bernstein, 1994: 87). Yapı geçerliğinde ölçeğin faktör yapısı belirlenmek isteniyorsa Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA), oluşturulan yapının doğrulanması isteniyorsa Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılır (Büyüköztürk vd., 2017: 124). AFA ve DFA yapılırken toplanan 1751 veri ikiye ayrılarak yapılmıştır. Alan yazın incelendiğinde AFA ve DFA'nın aynı veri grubuna yapılabilir olduğunu savunanlar olsa da (Hurley vd., 1997; Worthington ve Whittaker, 2006), toplanan verinin ikiye ayrılarak -mümkünse eşit- farklı örneklem gruplarına yapılmasının daha uygun olacağını savunanlar çoğunluktadır (MacCallum vd., 1999; Schumacker ve Lomax, 2004; Babyak, 2004; Henson ve Roberts, 2006; Osborne ve Fitzpatrick, 2012; Fokkema ve Greiff, 2017). AFA ve DFA'nın birbirinden bağımsız farklı iki örnekleme uygulanmasını savunanlardan biri de DeVellis'tir. DeVellis (2017: 113), yeterli örneklem hacmine ulaşıldığında aynı örneklemin iki parçaya ayrılarak analizlerin iki farklı örneklem grubuna yapılabilir olduğunu ileri sürmektedir. Farklı örneklem gruplarına uygulandığında alfa değerinin ve diğer istatistiklerin artmasının şans eseri olmadığı, alfa değerinin her iki alt grupta da sabit kalması durumunda, bu değerlerin şanstı etkilenmediğini söylemek mümkün olacaktır. Veriler toplanırken iki farklı yöntem kullanılabilir. Birinci yöntem olarak AFA ve DFA yapılacak olan veriler aynı anda toplanır ve daha sonra eşit ya da eşit olmayan şekilde ikiye ayrılarak farklı veri gruplarına analizler gerçekleştirilir. Diğer bir yöntem olarak da AFA ve DFA için kullanılması düşünülen veriler farklı zamanlarda toplanarak bu toplanan veriler üzerinden analizler gerçekleştirilir. Bu çalışma kapsamında AFA ve DFA için veriler aynı anda toplanmış ve dolayısıyla toplanan veri (n=1751) eşit olmayan iki parçaya ayrılmış olup n₁=880 ve n₂=871 alt örneklem grubuna ayrılmıştır. İlk gruba Açımlayıcı Faktör Analizi, ikinci gruba ise Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılması uygun görülmüştür. Böylece iki analiz birbirinden bağımsız iki farklı örneklem grubuna uygulanmıştır.

2.3.1. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Açımlayıcı Faktör Analizi, çok sayıdaki değişkenin daha az sayıda değişken tarafından temsil edilmesine olanak sağlar. Değişkenlerin daha az sayıda boyutlara gruplandırılarak değişkenlerin dahil olduğu uzay hakkında yorum yapmamızı sağlar (DeVellis, 2017: 117; Aksu vd., 2017: 2). Yeni bir ölçek geliştirirken araştırmacıların öncelikle AFA ve ardından da DFA yapması gerektiği önerilmektedir (Brown, 2006: ix; Schumacker ve Lomax, 2004: 168; Worthington ve Whittaker, 2006: 815). AFA için IBM SPSS Statistics Version 23.0 yazılımı kullanılmıştır. Öncelikle, elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı ve dağılımın normalliğini test etmek için de Barlett Sphericity Testi yapılmıştır. KMO değeri 0,838 çıkmış, Barlett Testi ise $X^2=13180,548$ olarak bulunmuş ve testin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p=0.000) görülmüştür. KMO değerinin hangi aralıkta yeterli olduğunu belirten pek çok çalışma bulunmaktadır. Kaiser (1974: 35), Güriş ve Astar (2015: 416), KMO değerinin asgari olarak 0,50 ve üzerinde olması gerektiğini belirtirken; bu değer asgari olarak 0,60'tan büyük olmasının yeterli olabileceği de belirtilmektedir (Alpar, 2017: 268; Gürbüz ve Şahin, 2015: 311; Tabachnick ve Fidell, 2015; Nakip ve Yaraş, 2017: 579). Bunun yanında Alpar (2017: 268), iyi bir faktör analizi için KMO değerinin 0,80'in üzerinde olması gerektiğini de vurgulamaktadır. Ayrıca Kaiser (1974: 35), Sharma (1996: 116), Tavşancıl (2010:50), Aksu vd.(2017: 47) ve Alpar (2017: 268), KMO değerinin 0,90'dan yüksek

olmasını ise mükemmel aralık olarak ifade etmektedirler. Tüm bu değerlendirmeler dikkate alındığında söz konusu bu çalışma için elde edilen KMO ve Barlett Testi sonuçlarının geçerli olduğu görülmektedir, dolayısıyla 59 maddelik ölçeğe faktör analizinin uygulanabileceği neticesine ulaşılmaktadır. Verilerin faktör analizi yapılması için uygunluğu test edildikten sonra dik döndürme (Varimax) tekniği ile temel bileşenler analizi kullanarak AFA yapılmış aşağıda Tablo 2.2’de belirtilen kriterler öncülüğünde madde atılmasına karar verilmiş ve ölçeğin optimum faktör yapısı belirlenmiştir.

Tablo 2.2. Madde Ayırt Etme Koşulları

Araştırmacı/Yazar	Madde Eleme Koşulu
Crocker ve Algina, 2006: 315 ve Ebel ve Frisbie, 1991: 364	$D \geq 0,40$ ise, madde çok iyi. $0,30 \geq D \leq 0,39$ arasında ise madde üzerinde düzeltme yapılmadan ancak küçük değişikliklerle madde kullanılabilir. $0,20 \geq D \leq 0,29$ arasında ise madde düzeltilerek geliştirilebilir. $D \leq 0,19$ ise madde ölçekten çıkarılmalı ve tamamen gözden geçirilmelidir.
Neale ve Liebert, 1980 ve Cattell ve Baggaley, 1960 (Akt. Tavşancıl, 2010: 48)	<i>Madde atma koşulu olarak 0,30 ve 0,40 düzeylerini yeterlidir</i> ($D \geq 0,30$ veya $D \geq 0,40$ ise, madde kullanılabilir).
Büyüköztürk, 2010: 124	Madde yüklerinin en az 0,40 olması gerekir, ayrıca ölçekte az sayıda ifade varsa bu ora 0,30’a kadar kabul edilebilir.
Tabachnick ve Fidel, 2015: 654; Güriş ve Astar, 2015: 422; De Vellis, (2017: 111).	0,40’ın altında kalan maddeler ($D \leq 0,40$) ölçekten çıkarılmalıdır.
Tekin, 2017: 260	$D \geq 0,40$ ise madde kullanılmalı; eğer 0,40’dan büyük madde yoksa bu durumda 0,20 ve 0,30 kriteri kullanılabilir.
Nunnally ve Bernstein, 1994: 100	<i>Geçerlik katsayısı olarak 0,30 ve 0,40 değerleri uygundur.</i>
Velicer ve Fava, 1998: 247	Bir faktörde 3’ten az madde toplanmış ise o faktördeki maddelerin çıkarılması gerekir (Bir faktörde en az 3 madde bulunmalıdır).
DeVellis, 2017: 112 ve Büyüköztürk, 2010: 125	Bir madde birden fazla faktöre yük verdiyse ve iki yük arasındaki fark 0,20’den az ise <i>binışik madde</i> olarak adlandırılan bu madde çıkarılmalıdır.

D=Madde ayırt etme indeksi

Tablo 2.2’de belirtilen öneriler doğrultusunda ve madde öz değerleri (eigenvalue) 1’in üzerinde olan (Kaiser, 1960: 145) faktörler dikkate alınmış ve 8 faktörlü yapıya ilişkin faktör yükleri Tablo 2.3’te verilmiştir.

Tablo 2.3. Tüketici Değer ve Yaşam Tarzı Ölçeğine Yönelik AFA Sonuçları⁵

	Maddeler	F 1	F 2	F 3	F4	F5	F6	F7	F 8
F1	M32	,835							
	M52	,797							
	M47	,790							
	M44	,759							
F2	M50		,767						
	M38		,733						
	M53		,537						
	M31		,501						

⁵ Tabloda 0,40’ın altında yük alan maddelere yer verilmemiştir.

	M48		,450						
	M36		,417						
F3	M14			,679					
	M19			,641					
	M12			,634					
	M1			,578					
	M27			,538					
	M25			,523					
F4	M15				,707				
	M49				,701				
	M59				,573				
	M7				,464				
	M39				,463				
F5	M46					,810			
	M51					,804			
	M29					,560			
F6	M33						,754		
	M34						,608		
	M18						,563		
F7	M54							,713	
	M4							,663	
	M10							,616	
F8	M28								,580
	M41								,572
	M42								,565
	M8								,457
	Öz Değer	4,909	3,286	2,404	1,754	1,548	1,394	1,228	1,139
	Açıklanan Varyans	14,439	9,663	7,070	5,158	4,552	4,101	3,612	3,351
	Açıklanan Toplam Varyans	51,947							

Tablo 2.3'e bakıldığında bu çalışma için ortaya çıkan sonuçlar görülmekte olup, tüm değerlerin 0,40'ın üzerinde ve 0,417 (M36) ve 0,835 (M32) değerleri arasında değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda da her bir maddenin ölçmek istediği özelliğe hizmet ettiğini söylenebilir. Açıklanan toplam varyansın %40'ın üzerinde olması beklenmekte (Scherer, 1988: 766) ve bu doğrultuda da bu çalışmanın açıklanan toplam varyansının %51,947 olduğu ve bu oranın yeterli olduğu görülmektedir. Elde edilen yapı 8 faktörden meydana gelmektedir. İlk faktör, toplam varyansın %14,439'unu açıklamakta; ikinci faktör %9,663'ünü açıklamakta; üçüncü faktör %7,070'ini açıklamakta; dördüncü faktör %5,158'ini açıklamakta; beşinci faktör %4,552'sini açıklamakta; altıncı faktör %4,101'ini açıklamakta; yedinci faktör %3,612'sini açıklamakta ve son olarak sekizinci faktör %3,351'ini açıklamaktadır.

Diğer yandan ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişki Tablo 2.4'te görülmektedir.

Tablo 2.4'e Faktörler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7	8
F1	1							
F2	,049	1						
F3	,124**	,377**	1					
F4	-,140**	-,099**	-,011	1				
F5	,055	,099**	,136**	,131**	1			
F6	,195**	,369**	,358**	-,093**	,244**	1		
F7	-,160**	-,051	,027	,289**	,096**	-,053	1	
F8	,224**	,465**	,387**	-,066	,106**	,385**	-,039	1

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (P<0,01)

Tabloda da görüldüğü üzere faktörler arası korelasyonun 0,093 ile 0,465 arasında ve 0,01 düzeyinde anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmektedir.

2.3.2.Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA)

DFA'nın temel özelliği hipoteze dayalı doğasıdır. DFA'da önceden belirlenmiş faktör sayısı, faktör yükleri sınanır (Brown, 2006: 1). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 34⁶ maddeden oluşan 8 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen bu yapının doğruluğunu test etmek amacıyla LISREL 8.8 yazılımı yardımıyla doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Model değerlendirilirken bakılan değerler Tablo 2.5'te verilmiş olup değerler şu şekildedir: χ^2 (Chi-Square), χ^2/df (Chi-Square/Degree of Freedom), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), GFI (Goodness of Fit Index), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), NFI (Normed Fit Index), NNFI (Non-Normed Fit Index), SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), PNFI (Parsimony Normed Fit Index) ve PGFI (Parsimony Goodness of Fit Index), IFI (Incremental Fit Index). Yapısal eşitlik modeli araştırmalarında kullanılan uyum iyiliği indekslerine ilişkin mükemmel ve kabul edilebilir uyum ölçütleri ise Tablo 2.6'da verilmiştir.

Tablo 2.5. DFA Sonucu Elde Edilen Uyum İyiliği İndeksleri ve Referans Aralıkları

χ^2	χ^2/df	P	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI	SRMR	PNFI	PGFI	IFI
1259,16	2,77	0,000	0,045	0,92	0,90	0,93	0,90	0,092	0,060	0,73	0,70	0,93

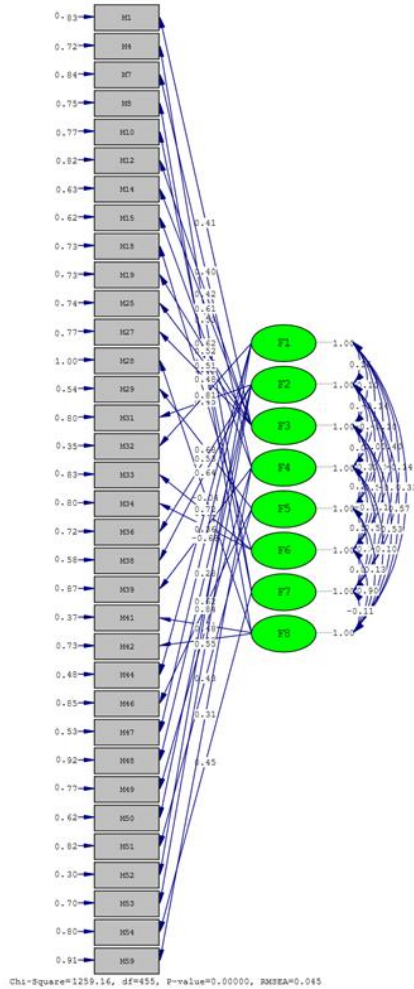
Elde edilen uyum iyiliği indekslerine bakıldığında χ^2/df (2,77)'un Kline (2011)'e göre kabul edilebilir uyum ölçütünde olduğu, RMSEA (0,045)'nin Browne ve Cudeck (1993)'e göre mükemmel uyum ölçütünde olduğu; GFI (0,92)'nin Baumgartner ve Homburg (1996), Bentler (1980), Bentler ve Bonett (1980) ve Marsh vd.'ne (2006) göre kabul edilebilir uyum ölçütünde olduğu; AGFI (0,90)'nin Schermelleh-Engel ve Moosbrugger'e (2003) mükemmel uyum ölçütünde olduğu; CFI (0,93) ve IFI (0,93)'nin Baumgartner ve Homburg (1996); Bentler (1980); Bentler ve Bonett (1980) ve Marsh ve Diğ. (2006)'e göre kabul edilebilir uyum ölçütünde olduğu; NFI (0,90) ve NNFI (0,092)'nin Baumgartner ve Homburg (1996); Bentler (1980); Bentler ve Bonett (1980) ve Marsh vd.'ne (2006) göre kabul edilebilir uyum ölçütünde olduğu; standardize edilmiş RMR (0,060)'nin Browne ve Cudeck'e (1993) göre kabul edilebilir uyum ölçütünde olduğu; PNFI (0,73)'nin ve PGFI (0,70)'nin değerinin Hu ve Bentler'a (1999) göre kabul edilebilir uyum ölçütünde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte faktör yüklerini gösteren yol şeması da Şekil 2.1'de gösterilmektedir.

⁶ Söz konusu maddelere sorumlu yazarın doktora tezine başvurarak ya da sorumlu yazarla iletişime geçerek ölçeğe ulaşılabilir.

Tablo 2.6. Yapısal Eşitlik Modeli Araştırmalarında Kullanılan Uyum İndekslerine İlişkin Mükemmel ve Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri
¹ χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2 df \leq \chi^2 \leq 3 df$
¹ χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$
p	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 \leq p < 0,05$
² AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
³ GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
³ CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$
³ IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
³ NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
³ NNFI	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NNFI \leq 0,95$
⁴ RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
⁴ SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
⁵ PNFI	$0,95 \leq PNFI \leq 1,00$	$0,50 \leq PNFI \leq 0,95$
⁶ PGFI	$0,95 \leq PGFI \leq 1,00$	$0,50 \leq PGFI \leq 0,95$

¹(Kline, 2011), ²(Schermelel-Engel ve Moosbrugger, 2003), ³(Baumgartner ve Homburg, 1996; Bentler, 1980; Bentler ve Bonett, 1980; Marsh, Hau, Artelt, Baumert ve Peschar, 2006), ⁴(Browne ve Cudeck, 1993), ⁵(Hu ve Bentler, 1999), ⁶(Meyers, Gamst ve Guarino, 2006).



Şekil 2.1. TDYTÖ'ye Yönelik Yol Şeması

Yol şemasına bakıldığında madde faktör yüklerinin 0,28 ile 0,84 arasında değiştiği görülmektedir; dolayısıyla madde faktör yüklerinin, o maddelerin ilgili faktörleri iyi düzeyde temsil ettiğini göstermektedir.

2.3.3. Çalışma 2: Güvenirlik Çalışmaları

Bu çalışmada oluşturulan yapının güvenilirliğini test etmek amacıyla IBM SPSS Statistics Version 23.0 yazılımı kullanılarak, Cronbach (1951) tarafından geliştirilmiş kendi adıyla da anılan α (Cronbach's Alpha) katsayısı (iç tutarlık) hesaplanmıştır. α katsayısı, ortak faktör içindeki maddelerin ya da bir ölçekteki maddelerin homojenliğinin ölçüsünü vermektedir (Cronbach, 1951: 331). Cronbach'a göre, bu katsayı 1'e ne kadar yaklaşırsa ölçeğin güvenirliliği de o derece artmış olarak kabul edilir. Katsayılar Tablo 2.7'de aşağıdaki gibi verilmiştir.

Tablo 2.7. Ölçeğin İç Tutarlık (Cronbach's Alpha) Katsayıları

Faktörler	Cronbach Alpha Değeri	İfade Sayısı
F1	0,804	4
F2	0,727	6
F3	0,813	6
F4	0,719	5
F5	0,845	3
F6	0,861	3
F7	0,797	3
F8	0,873	4
Ölçeğin Tamamı	0,892	34

Tablodaki değerlere bakıldığında ölçeğin iç tutarlık katsayısının ($\alpha=0,892$) 0,70'in üzerinde olduğu ve ölçek faktörlerinin de bu koşulu sağladığı görülmektedir, dolayısıyla ölçeğin yüksek iç tutarlığa sahip olduğu söylenebilir.

Ölçeğin güvenirliliğini hesaplama yöntemlerinden bir diğeri de test tekrar test yöntemidir. Bir ölçme aracının farklı durum ve koşullar altında aynı sonuçları verdiğini gösteren güvenirlilik katsayısına "Kararlılık (istikrar) Katsayısı" denilmektedir (Tavşancıl, 2010: 19; Tekin, 2017: 59). Güvenirlilik, iki ölçüm arasındaki kararlılık ve tutarlılıktır (Weir, 2005: 231). Bu kararlılık ve tutarlığı ispatlamak amacıyla kullanılan yöntemlerden biri de test tekrar test (test-retest) yöntemidir. Bu yöntemde aynı gruba belli aralıklarla iki defa aynı test uygulanarak ilk ve ikinci uygulamada elde edilen ölçümlerde aynı sonuçları vermesi beklenir. İki uygulama sonucunda da uygulamaya dahil olan bireylerin almış oldukları puanlar arasındaki korelasyon hesaplanarak bulunur. Testin kaç kişiye uygulanacağı ve iki test arasında uygulanma süresi ise literatürde tartışılmaktadır. Tavşancıl (2010: 19), bu testten sağlıklı netice elde edebilmek için testin en az 30 kişiye uygulanması gerektiğini ve iki uygulama arasındaki sürenin ise 2-4 hafta ya da 4-6 hafta olmasının uygun olacağını belirtmiştir. Bu yöntem için uygulanması düşünülen grubun esas çalışmanın örnekleminde bağımsız bir grup olması, ayrıca iki uygulama arasında belirlenen sürenin de esas uygulama için ayrılan süreyle eşit olması gerekir (Gliner v.d., 2015: 157). Bu çalışmada esas uygulama yaklaşık olarak bir buçuk aylık bir sürede (mayıs-temmuz 2021) gerçekleştirilmiştir. Kişilerin duygu durumlarındaki değişimler dikkate alındığında, test tekrar test uygulaması için bu süre oldukça uzun bir süredir. Dolayısıyla esas uygulamanın örnekleminde (n=1751) yer almayan, farklı 63 kişiden oluşan aynı gruba 15 gün arayla iki uygulama gerçekleştirilmiş olup iki uygulama arasındaki ilişki katsayıları Tablo 2.8'de gösterilmiştir.

Ölçeğin zamana karşı tutarlılığı için test tekrar test sonuçlarına Tablo 2.8'e bakıldığında pozitif yönde güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar ($r=0.968 - 0.818$; $p>0,01$) elde edildiği görülmektedir.

Tablo 2.8. Ölçeğin Test - Tekrar Test Güvenirlik Katsayıları

		İfade Sayısı	Örneklem Sayısı(n)
F1	0,968**	4	63
F2	0,828**	6	63
F3	0,966**	6	63
F4	0,912**	5	63
F5	0,939**	3	63
F6	0,818**	3	63
F7	0,889**	3	63
F8	0,862**	4	63

** $p < 0.01$

Ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için Nunnally ve Bernstein (1994: 26) korelasyon katsayısının asgari düzeyde 0,60 olmasını önermişlerdir. Bununla birlikte korelasyon katsayısının asgari düzeyde 0,70 olması ve ayrıca bu katsayının 0,80 ve üzerinde olması ise ölçeğin güvenilirliğinin tatmin edici düzeyde olduğunu göstergesi olduğu söylenebilir (Karagöz, 2010: 86; Akt. Tavşancıl, 2010: 25; Gliner v.d., 2015: 157; Özdamar, 2016: 85).

Tabloda da görüldüğü üzere ilk ve son test için korelasyon katsayıları en düşük 0,818 değeri ile faktör 6'da ve en yüksek 0,968 değeri ile faktör 1'de ortaya çıkmıştır. uygulama yapılan kişilerin zamanla içinde buldukları psikolojik durumların farklılaşacağı, özellikle farklı zamanlarda gerçekleştirildiği dikkate alındığında birtakım farklılıkların olması kaçınılmaz bir durumdur. İki uygulama arasındaki 15 günlük süre değerlendirildiğinde iki test sonucu da yanıtların tutarlı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda ölçmesi düşünülen özelliğe ilişkin olarak ortaya konan yapının güvenilir olduğu ifade edilebilir.

3.Sonuç ve Tartışma

Söz konusu bu çalışmada Türk toplum yapısı dikkate alınarak tüketicilerin, değer ve yaşam tarzlarına göre nasıl gruplandığı sorusuna cevap aramak amacıyla tüketicilerin değer ve yaşam tarzlarını dolaylı olarak ölçmek için bir ölçüm aracı geliştirmek hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda Churchill (1979) ve DeVellis'in (2017) ölçek geliştirme kriterleri sistematik olarak takip edilerek katılımcıların yanıtlamasını kolaylaştıran bir anket formu oluşturulmuştur. Bu oluşturulan form Türkiye'deki 18-74 yaş aralığında bulunan bireylere TÜİK'in yapmış olduğu Düzey 1 sınıflaması dikkate alınarak uygulanmış ve elde edilen verilere öncelikle yapı geçerliği için AFA, elde edilen yapının doğruluğunu ispatlamak için DFA yapılmıştır. AFA sonuçlarına göre tüm değerlerin 0,40'ın üzerinde ve 0,417 ve 0,835 değerleri arasında değiştiği görülmüştür. AFA sonunda ortaya çıkan 34 maddeden (5 tanesi ters) oluşan ve 8 faktöre ayrılan bu yapının DFA ile uyum iyiliği ölçütlerinin de güvenilir aralıkta çıkmasıyla [RMSEA (0,045); GFI (0,92); AGFI (0,90); CFI (0,93) ve IFI (0,93); NFI (0,90) ve NNFI (0,092); standardize edilmiş RMR (0,060); PNFI (0,73) ve PGFI (0,70)] yapının geçerli olduğu görülmüştür.

Ortaya çıkan 8 faktörlü bu yapının geçerliği kanıtlandıktan sonra güvenilirliğini test etmek için iki yöntem kullanılmıştır. Öncelikle iç tutarlık katsayısı (Cronbach's Alpha) hem faktörler cinsinde hem de ölçeğin tamamı için hesaplanmış ve iç tutarlığın yüksek düzeyde ($\alpha=0,892$) olduğu görülmüştür. Daha sonra test-tekrar test yöntemi kullanılmıştır. Ölçeğin zamana karşı tutarlılığı için test tekrar test sonuçlarının pozitif yönde güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar ($r=0.968 - 0.818$; $p>0,01$) elde edilmiştir. Tüm bu analizler neticesinde Türk toplumunda tüketicilerin 8 grupta toplanabileceği görülmüştür.

Tüketicilerin değer ve yaşam tarzlarını belirlemeyi hedefleyen bu ölçek, tüketici davranışı ve pazarlama alanlarında ileride bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar ve dahi ilgili sektör için tüketici profillerini tanımları ve o doğrultuda bir politika geliştirmeleri için bir araç, bir kaynak teşkil etmesi nihai hedefimiz olmaktadır. Ölçek, tüketicilerin demografik değişkenleri ile ilişkilendirilebileceği gibi, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen farklı özellikler dikkate alınarak da yeni bir inceleme alanı sunabilir.

Kaynakça

- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. (1.Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alpar, R. (2017). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. (5.Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Babyak, M. A. (2004). “What You See May Not Be What You Get: A Brief, Nontechnical Introduction to Overfitting in Regression-Type Models”. *Psychosomatic Medicine*, 66(3), 411–421. DOI:10.1097/00006842-200405000-00021.
- Baumgartner, H., Homburg, C. (1996). “Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review”. *International Journal of Research in Marketing*. 13(2), 139-161. DOI: [10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0).
- Bentler, P.M., ve Bonett, D. G. (1980). “Significance Tests and Goodness of Fit in The Analysis of Covariance Structures”. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606. DOI:10.1037/0033-2909.88.3.588.
- Berkman, H. W., Gilson, C. C. (1974). “Consumer Life Styles and Market Segmentation”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(1-4), 189–200. DOI:10.1177/009207037400200101.
- Burns, A.C. and Bush, R.F. (2015). *Pazarlama Araştırması*. (7.Baskıdan Çeviri - Çev.Edt. Prof.Dr. Fatma Demirci Orel). Nobel Yayınları (Orj.Pearson Publishing), Ankara.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (23.Baskı). Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı. İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. (11. Baskı). PegemAkademi Yayıncılık, Ankara.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. The Guildfor Press, NewYork.
- Browne, M. W., Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. In: Bollen, K.A., & Long, J.S. (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. 136-162. Sage Publication, Beverly Hills.
- Cattell, R. B., Baggaley, A. R. (1960). “The Salient Variable Similarity Index for Factor Matching”. *British Journal of Statistics in Psychology*.13, 33–46. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1960.tb00037.x>.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları (orj. Lifestyles)*. Çev. İrem Kutluk. (1.Baskı) Dost Kitabevi, Ankara.
- Churchill, Jr. G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*. 16(1), 64-73. DOI: <https://doi.org/10.2307/3150876> url: <https://www.jstor.org/stable/3150876> (Access Date: 01.10.2021).
- Crocker, L., Algina, J. (2006). *Introduction to Classical and Modern Test Theory*. (Dijital Print). Cengage Learning Publication. USA.
- Cronbach, L. J. (1951). “Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests.” *Psychometrika*. 16(3), 297 - 334.
- DeVellis, Robert F. (2017). *Ölçek Geliştirme. Kuram ve Uygulamalar (Scale Development. Theory and Applications)*. (3. Baskıdan Çeviri- Çev.Edt. Tarık Totan). Nobel Yayınları (Orj. SAGE Edition), Ankara.
- Ebel, R. L., Frisbie, D.A. (1991). *Essentials of Educational Measurement*. (5.Edition). Prentice Hall, New Delhi, India.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Kollat, D.T. (1978). *Consumer Behavior*. (Third Edition). The Dryden Press. Hinsdale, Illinois. <https://archive.org/details/consumerbehavio00enge/page/n7/mode/2up> (Access Date: 17.07.2020).
- Erkuş, A. (2012). *Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme-1. Temel Kavramlar ve İşlemler*. (1.Baskı), Pegem Akademi Yayınları. Ankara.

- Eurostat. (ty). Glossary: Classification of Individual Consumption by Purpose (COICOP). url: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Classification_of_individual_consumption_by_purpose_\(COICOP\)](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Classification_of_individual_consumption_by_purpose_(COICOP)) (Access Date: 20.09.2020).
- Fokkema, M., Greiff, S. (2017). “How Performing PCA and CFA on The Same Data Equals Trouble: Overfitting in The Assessment of İnternal Structure and Some Editorial Thoughts on İt [Editorial]”. *European Journal of Psychological Assessment*, 33(6), 399–402. DOI:10.1027/1015-5759/a000460.
- Gardner, B. B. (1978). Attitude Research Lacks System to Help It Make Sense. *Marketing News*, 11 (May 5),1+.
- Gegez, E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. (5.Baskı). Beta Yayınları. İstanbul.
- Gliner, J.A., Morgan, G.A., Nancy, L.L. (2015). *Research Methods in Applied Settings. An Integrated Approach to Design and Analysis*. (2.Edition). Routledge, Taylor & Francis Group, New York.
- Güngör, E., (1993). *Değerler Psikolojisi Üzerinde Araştırmalar. Ahlâk Psikolojisi, Ahlâki Değerler ve Ahlâki Gelişme. Profesörlük Tezi*. Hollanda Türk Akademisyenler Vakfı. (İlk Baskı), Amsterdam.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Felsefe-Yöntem-Analiz*. (2.Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Güriş, S., Astar, M. (2015). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*. (2.Baskı). Der Yayınları, İstanbul.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior.Building Marketing Strategy*. (11.th Edition), McGraw-Hill Publishing.
- Henson, R. K., Roberts, J. K. (2006). “Use of Exploratory Factor Analysis in Published Research”. *Educational and Psychological Measurement*, 66(3), 393-416. DOI: [10.1177/0013164405282485](https://doi.org/10.1177/0013164405282485).
- Hinkin, T. R. (1995). A Review of Scale Development Practices in The Study in Organizations. *Journal of Management*, 21(5), pp.967-988. DOI: [https://doi.org/10.1016/0149-2063\(95\)90050-0](https://doi.org/10.1016/0149-2063(95)90050-0).
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. Routledge Publishing. London.
- Hu, L.-t., Bentler, P. M. (1999). “Cutoff Criteria for Fit İndexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. DOI:10.1080/10705519909540118.
- Hurley, A. E., Scandura, T. A., Schriesheim, C. A., Brannick, A. S., Vandenberg, R.J. and Williams, L. J. (1997). “Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Guidelines, Issues, and Alternatives”. *Journal of Organizational Behavior*. 18(6), 667-683. url: <https://www.jstor.org/stable/3100253> (Accessed Date: 01.10.2021).
- Jacoby, J. (2002). “Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior”. *Journal of Consumer Psychology*. 12(1), 51-57.
- Kahle, L. R. (1983). *Social Values and social Change. Adaptation to Life in America*. Praeger Publishing.New York.<https://archive.org/details/socialvaluessoci0073unse/page/n13/mode/2up?q=list+of+value> (Access Date: 03.08.2020).
- Kahle, L. R., Kennedy, (1988). 1988,"Using The List Of Values (Lov) To Understand Consumers", *Journal of Services Marketing*, 2(4), 49 – 56.
- Kaiser, H. F. (1960). “The Application of Electronic Computers to Factor Analysis”. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 141–151. DOI:10.1177/001316446002000116.
- Kaiser, H. F. (1974). “An Index of Factorial Simplicity”. *Psychometrika*, 39, 31-36. DOI: 10.1007/BF02291575.

- Karagöz, Y. (2010). İlişki Katsayıları (SPSS 18'deki Cross Tabulation Menüünde Geçen). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kaže, V., Škapars, R. (2011). “Paradigm Shift in Consumer Segmentation to Gain Competitive Advantages in Post-Crisis FMCG Markets: Lifestyle or Social Values?” *Economics and Management*, 16. 1266-1273.
- Khamis, H. J. and Kepler, M. (2010). “Sample Size in Multiple Regression: 20+5k”. *Journal of Applied Statistical Science*. 17(4), 505-517.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (4.Edition). The Guilford Press, New York.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Global ve Yerel Yaklaşım*. (4. Baskı). Seçkin Yay. Ankara.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama. Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. Çev.Aslı Kalem Bakkal, (Birinci Baskı) MediaCat Yay.
- Krishnan, J. (2011). “Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior”. *Journal of Economics and Management*. 5(1), 283 – 298.
- Lazer, W. (1973). “Life Style Concepts of Marketing”. in Book: *Managerial Marketing.Policies, strategies, and Decisions. Eugene J. Kelley and William Lazer*. Richard D. Irwin Publishing. <https://archive.org/details/managerialmarket0000kell/page/n5/mode/2up> (Access Date: 12.07.2020).
- Lazer, W. (1994). *Handbook of Demographics for Marketing and Advertising: New Trends in the American Marketplace*. (Second Edition), Lexington Books Publisher. New York.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., and Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84–99. [DOI:10.1037/1082-989X.4.1.84](https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.1.84).
- Mahajan, G. (2019). “Interview with Michael J. Lanning on Value Proposition (and Value Delivery)”. *Journal of Creating Value*. 5(2), 237-241. DOI: 10.1177/2394964319890508.
- Marsh, H. W., Hau, K.T., Artelt, C., Baumert, J., Peschar, J. L. (2006). “OECD’s Brief Self-Report Measure of Educational Psychology’s Most Useful Affective Constructs: Cross-Cultural, Psychometric Comparisons Across 25 Countries”. *International Journal of Testing*, 6(4), 311-360. DOI: [10.1207/s15327574ijt0604_1](https://doi.org/10.1207/s15327574ijt0604_1).
- Meyers, L. S., Gamst, G., Guarino, A. J. (2006). *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*. Sage Publication, London.
- Mitchel, A. (1984). *The Nine American Lifestyle. Who We are and Where We're Going?* (First Edition), Warner Books. New York.
- Morris, C. (1956). *Varieties of Human Value*. Chicago: The University of Chicago Press. Chicago, USA. <https://archive.org/details/varietiesofhuman010598mbp/page/n7/mode/2up?q=1> (Access Date: 13.05.2020).
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları. Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. (1. Baskı). Seçkin Yayınları, Ankara.
- Nakip, M., Yaraş, E. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırma Teknikleri*. (4. Baskı). Seçkin Yayınları, Ankara.
- Neale, J. M., Liebert, R. M. (1980). *Science and Behavior: An Introduction to Methods of Research*. London PrenticeHall Inc.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. (3.Edition). McGrawHill, USA.
- Osborne, J. W., Fitzpatrick, D. C. (2012). “Replication Analysis in Exploratory Factor Analysis: What It Is and Why It Makes Your Analysis Better”. *Practical Assessment, Research, And Evaluation*, 17(15), 1-8. DOI: 10.7275/h0bd-4d11.

- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi. IBM SPSS, IBM SPSS AMOS VE MINITAB Uygulamalı*. Nisan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdemir, H., Akagün, Ergin, E., Avcı, M.S. (2021). Milli ve Kültürel Değerlerin Marka Tercihine Etkisi: Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(2), 1167-1189.
- Plummer, J.T. (1974). “The Concept and Application of Life Style Segmentation”, *Journal Of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Rokeach, M. (1968). “A Theory of Organization and Change Within Value-Attitude Systems”. *Journal of Social Issues*. 24(1), 11-33.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York , Free Press. <https://archive.org/details/natureofhumanval00roke> (Access Date: 13.03.2020).
- Scherer, R. F., Wiebe, F. A., Luther, D. C., Adams, J. S. (1988). “Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire”. *Psychological Reports*, 62(3), 763–770. DOI:10.2466/ pr0.1988.62.3.763.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. (2003). “Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures”. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schumacker, R. E., Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (2. Edition). NY: Routledge, New York.
- Solomon, M.R. (2020). *Tüketici Davranışları. Satın Alma, Sahip Olma ve Varoluş*. (11. Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörleri: Prof. Dr. Nurettin Parıltı - Doç. Dr. Elif Akagün Ergin), Nobel Akademik Yayıncılık (Orj.Prentice Hall Publishing), Ankara.
- Stevens, S. S. (1946). On the Theory of Scales of Measurement. *Science, New Series*, 103(2684), pp. 677-680. url: <http://www.jstor.org/stable/1671815> (Access Date: 01.10.2021).
- Şerif, M. (1985). *Sosyal Kuralların Psikolojisi*. (Çev. İsmail Sandıkçioğlu). Alan Yayıncılık (1.Baskı). İstanbul.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı (Using Multivariate Statistics)*. 6. Baskıdan Çeviri (Çev. Edt. Mustafa Baloğlu). Nobel Yayınları (Orj. Pearson Edition). Ankara.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. (5.Baskı). Nobel Yayınları, Ankara.
- Tekin, H. (2017). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. (26.Baskı). Yargı Yayınevi. Ankara.
- Tinsley, H. E. A. and Tinsley, D. J. (1987). “Uses of Factor Analysis in Counseling Psychology Research”. *Journal of Counseling Psychology*. 34(4), 414-424. DOI: 10.1037/0022-0167.34.4.414.
- TKGM (2018). Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu url: <https://ticaret.gov.tr/data/5cca9f5c13b8760c08096092/17-12-2018%20tuketici%20baski.pdf> (Erişim Tarihi: 01.02.2021).
- TKGM (2019). Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu url: <https://tuketici.ticaret.gov.tr/yayinlar/tuketici-raporu-profil-ve-bilinc-duzeyi-arastirma-raporu> (Erişim Tarihi: 07.08.2021).
- TÜİK (1999). Amaca Göre Sınıflamalar (COFOG-COICOP-COPNI-COPP). Birleşmiş Milletler Yayını.url:<https://biruni.tuik.gov.tr/DIESS/SiniflamaSurumDetayAction.do?surumId=146&turId=5&turAdi=%2> (Erişim Tarihi: 29.09.2021).

- TÜİK (2020). Hanehalkı Bütçe Araştırması Tüketim Harcamaları Birleşik Mikro Veri Seti, 2016-2017-2018. url: <https://www.tuik.gov.tr/media/microdata/pdf/hanehalki-butce.pdf> (Erişim Tarihi: 20.09.2020).
- Weir, J. P. (2005). “Quantifying Test-Retest Reliability Using The Intraclass Correlation Coefficient and The SEM”. *The Journal of Strength and Conditioning Research*. 19(1), 231-240.
- Worthington, R. L., Whittaker, T. A. (2006). “Scale Development Research”. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806–838. DOI:10.1177/0011000006288127

Research Article**Tüketicilerin Değer ve Yaşam Tarzları Üzerine Ölçek Geliştirme Çalışması⁷***A Scale Development Study on Consumers' Value and Lifestyle*

Neslihan KÜNYE Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Bölümü Dr.Öğrencisi nkunye@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-1079-951X	Nurettin PARILTI Prof.Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü nurettin.parilti@hbv.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-2811-6174
--	--

Makale Gönderme Tarihi	Revizyon Tarihi	Kabul Tarihi
10.11.2021	21.11.2021	28.11.2021

Extensive Summary**Introduction**

It is inevitable for people to keep up with changing living conditions. With the changing times and conditions, we are also changing with the environment and society we live in. While keeping up with this change, values are also affected by this change, and this includes our lifestyles. Although it is difficult to follow this change, it is very important. When evaluated in terms of consumer behavior and considering the factors affecting consumer decision, there is no doubt that values and therefore lifestyles affected by values play a decisive role in this respect. From the perspective of consumer behavior, an individual's set of values has an important share in his consumption habits. Consumers expect the products and services they buy to be compatible with the framework of the values they have, and they also think that these products serve a purpose related to the values they have (Solomon, 2020: 80). On the other hand, Turkish-American social psychologist Muzafer Sherif, who is considered one of the founders of social psychology, states that value has a subject-object relationship (Şerif, 1985: 96). Another researcher, American marketing professor Morris B. Holbrook, who considers value from the consumer's point of view, similarly to Şerif's view, defines consumer value as a relatively interactive preference experience. That is, this type of consumer value refers to the evaluation of an object relative to a subject. Here, the 'subject' in question is usually a consumer or other customer, while the 'object' of interest can be any product – a manufactured good, a service, a political candidate, a vacation destination, a music concert, a social cause, and the like. can be goods and services. In this context, consumer value is interactive, relative, preferential, and experiential (Holbrook, 1999: 5-9).

- Interaction means that consumer value requires an interaction between a subject (a consumer or a customer) and an object (a product).
- By not relative, we mean that consumer value is (a) comparative (includes preferences between objects), (b) personal (varies from person to person), and (c) situational (context-specific).

⁷ Bu çalışma sorumlu yazar Neslihan Künye'nin, Prof. Dr. Nurettin Parıltı'nın danışmanlığında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda hazırladığı doktora tezinden yararlanılarak üretilmiştir.

- Consumer value is preferential. In other words, prominent in various disciplines, including but not limited to, affect (likable or disliked), attitude (like or dislike), evaluation (good versus bad), disposition (positive versus negative), opinion (positive versus negative), reaction tendency (What all these value expressions have in common, such as approach versus avoidance) or value (positive versus negative), is that they represent a one-dimensional index of preference rank.
- Consumer value is an experience. The value meant here is not in the object owned by the consumer or the brand they prefer; the experience gained by the consumer.

The values that individuals have played an important role in determining the lifestyles they choose and directing them to the lifestyles they desire. However, lifestyles affect individuals' needs and desires and thus their buying and using behaviors. Lifestyle determines many of a person's consumption decisions, which in turn strengthens or changes that person's lifestyle. Marketers can use lifestyle to segment and target specific markets. For example, a company that markets sports products emphasizes an active lifestyle, a sparkling beverage company chooses iftar meals with the family as a theme while advertising its product, a brand that targets headscarved women emphasizes a conservative lifestyle in its advertisements, Generation Z -2000 Because the so-called post-born generation has grown up with technology and they are more dependent on technology compared to the previous generations, it is seen that the products or brands that appeal to them emphasize youth, excitement, and fashion.

Methodology and Findings

This study is a scale development study and is based on a field survey. In the development of the Consumers' Value and Lifestyle Scale, the development process of the scale, the study universe, and the structure of the sample, data collection, and analysis were discussed. This study was also based on the scale development principles of Churchill (1979) and DeVellis (2017). First of all, an item pool was created by the author, and this item pool (145 items) was presented to the expert opinion. As a result of the expert opinion, it was decided to apply 59 items with the questionnaire method.

Taking into account the NUTS 1 classification made by TURKSTAT, a questionnaire was applied and data was obtained from 1751 people. These obtained data were divided into two sub-samples and EFA was applied to the first group (n1=880) and CFA to the second group (n=871). The obtained data were entered into IBM SPSS Statistics Version 23.0 software and the descriptive statistics and frequencies of the participants were determined. If some of these statistics are evaluated; 52% (n=910) of the participants are female and the remaining 48% (n=841) are male. Considering the age groups, the population is mostly concentrated in the 18-24 age group (30.4% - n=533), 25-34 age group (28% - n=491) and 35-44 age group (22.8% - n=399) is seen. Individuals with all kinds of education, from those who were uneducated to the level of doctoral education, participated. It was determined that the majority (45.6% - n=799) consisted of undergraduate graduates. It was determined that 55.2% (n=966) of the participants were working in a paid job, and 38.6% (n=679) were not working. To prove the validity of the construct, firstly, exploratory factor analysis was performed and then confirmatory factor analysis was carried out to prove the correctness of the revealed construct. IBM SPSS Statistics Version 23.0 software was used for EFA. First of all, the Kaiser-Meyer Olkin (KMO) coefficient was used to test the suitability of the obtained data for factor analysis, and the Barlett Sphericity Test was used to test the normality of the distribution. The KMO value was found to be 0.838, the Barlett Test was found to be $X^2=13180,548$ and the test was found to be statistically significant ($p=0.000$).

After testing the suitability of the data for factor analysis, EFA was performed using principal component analysis with the vertical rotation (Varimax) technique. Items with a load below 0.40 were eliminated and factors with an eigenvalue above 1 (Kaiser, 1960: 145) were taken into account. As can be seen in Table 2.3, all items have a load of more than 0.40. In this context, it can be said that each item serves the feature it wants to measure. The total variance explained is expected to be over 40% (Scherer, 1988: 766) and accordingly, it is seen that the total variance explained in this study is 51,947% and this rate is sufficient. The resulting structure consists of 8 factors. The first factor explains 14,439% of the total variance; the second factor explains 9.663%; the third factor explains 7.070%; the fourth factor explains 5.158%; the fifth factor explains 4.552%; the sixth factor explains 4,101%; The seventh factor explains 3.612% and finally the eighth factor explains 3.351%. As a result of the exploratory factor

analysis, an 8-factor structure consisting of 34 items was obtained. In order to test the accuracy of this structure, confirmatory factor analysis was performed with the LISREL 8.8 software.

The values considered while evaluating the model are as follows. χ^2/df (2.77) was in the acceptable fit criterion according to Kline (2011), RMSEA (0.045) was in the perfect fit criterion according to Browne and Cudeck (1993); GFI (0.92) is in acceptable fit criteria according to Baumgartner and Homburg (1996), Bentler (1980), Bentler and Bonett (1980) and Marsh et al. (2006); AGFI (0.90) is in perfect agreement with Schermelleh-Engel and Moosbrugger (2003); Baumgartner and Homburg (1996) of CFI (0.93) and IFI (0.93); Bentler (1980); Bentler and Bonett (1980) and Marsh et al. (2006), it is at an acceptable fit criterion; Baumgartner and Homburg (1996) of NFI (0.90) and NNFI (0.092); Bentler (1980); According to Bentler and Bonett (1980) and Marsh et al. (2006), it has an acceptable fit criterion; the standardized RMR (0.060) was in an acceptable fit criterion according to Browne and Cudeck (1993); It is seen that the values of PNFI (0.73) and PGFI (0.70) are in acceptable fit criteria according to Hu and Bentler (1999).

In order to test the reliability of the structure created in this study, the α (Cronbach's Alpha) coefficient (internal consistency) developed by Cronbach (1951) was calculated using IBM SPSS Statistics Version 23.0 software. The internal consistency coefficient of the scale ($\alpha=0.892$) was found above 0.70 and it is seen that the scale factors also meet this condition, so it can be said that the scale has high internal consistency. Another method of calculating the reliability of the scale is the test-retest method. The reliability coefficient showing that a measurement tool gives the same results under different conditions and conditions is called the "Stability Coefficient" (Tavşancıl, 2010: 19; Tekin, 2017: 59). Correlation coefficients for the first and last test were found in factor 6 with the lowest value of 0.818 and in factor 1 with the highest value of 0.968. According to the test results, it is seen that the scale is consistent over time.

Conclusion and Discussion

This study, it is aimed to develop a measurement tool to indirectly measure the values and lifestyles of consumers to find an answer to the question of how consumers are grouped according to their values and lifestyles, taking into account the Turkish society structure. In line with this goal, a questionnaire form was created that facilitated the answering of the participants by systematically following the scale development criteria of Churchill (1979) and DeVellis (2017). This form was applied to individuals aged 18-74 in Turkey, taking into account the NUTS 1 classification made by TÜİK, and first of all, EFA was applied to the obtained data for construct validity, and CFA was performed to prove the accuracy of the obtained construct. According to the EFA results, it was observed that all values were above 0.40 and ranged between 0.417 and 0.835. The goodness of fit indices of this structure, consisting of 34 items (5 of which are reverse) and divided into 8 factors, which emerged at the end of EFA, were also within the reliable range [RMSEA (0.045); GFI (0.92); AGFI (0.90); CFI (0.93) and IFI (0.93); NFI (0.90) and NNFI (0.092); standardized RMR (0.060); PNFI (0.73) and PGFI (0.70)] structure was found to be valid. After the validity of this 8-factor structure was proven, two methods were used to test its reliability. First of all, the internal consistency coefficient (Cronbach's Alpha) was calculated both in terms of factors and for the whole scale, and it was observed that the internal consistency was at a high level ($\alpha=0.892$). Then, the test-retest method was used. For the consistency of the scale against time, positive and statistically significant results of test-retest results ($r=0.968 - 0.818$; $p>0.01$) were obtained. As a result of all these analyzes, it has been seen that consumers can be gathered into 8 groups in Turkish society.

This scale, which aims to determine the values and lifestyles of consumers, is our ultimate goal to be a tool and a resource for researchers who want to work in this field in the future in the fields of consumer behavior and marketing, and even for the relevant sector, to recognize consumer profiles and develop a policy in this direction. The scale can be associated with the demographic variables of the consumers, as well as offering a new field of study by considering the different characteristics that affect the consumption habits of the consumers.