

Değer Tutum ve Yaşam Şekilleri (Value Attitude and Lifestyles)

Şadi Evren ŞEKER

İstanbul Medeniyet University, Department of Business

Özet

İngilizce Value Attitude and Lifestyle kelimelerinin baş harflerinden oluşan “VALS” kavramı pazarlama dünyasındaki farklı müşteri segmentlerini belirlemek için kullanılan ve müşterileri motivasyonları, satın alma gücü ve yaşam standartlarına göre 8 seviyede inceleyen yaklaşımın ismidir. Temel olarak psikografik pazar segmentasyonu oluşturmaktadır ve müşterilerin, kişilik, değerler, kanaat, tutum ve yaşam şekillerine göre gruplanması esasına dayanmaktadır. Pazarlamada başarı için doğru müşteri segmentine doğru mesajın verilmesi ve doğru ürünün hedeflenmesi prensibine dayanır. Günümüzde gelişen sosyal ağlar ve web 2.0 teknolojileri ile hedeflenmiş pazarlama açısından oldukça önemli hale gelen yaklaşım sayesinde hedefteki müşterinin ürüne ilgi duyması ve doğru ürünün pazarlanması sağlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yönetim Bilişim sistemleri, Bilgi Yönetimi, Pazarlama

Summary

VALS is the shortening of Value Attitude and Lifestyle words and is a tool for segmentation of customers in marketing studies. The segmentation is mostly rely on the income level, life standards and motivation of customers. Basically the lifestyles are divided into 8 groups. The technique classifies the customers depending on their values, opinions, attitudes and life styles. The technique is also useful for targeting correct customer for the correct product. By the increasing trend of social networks and web 2.0, the targeted marketing has an increasing importance now a day. The technique can be useful to determine the way of marketing for the correct customer and product also.

Keywords: Management Information Systems, Knowledge Management, Marketing

1. Giriş ve Tanım

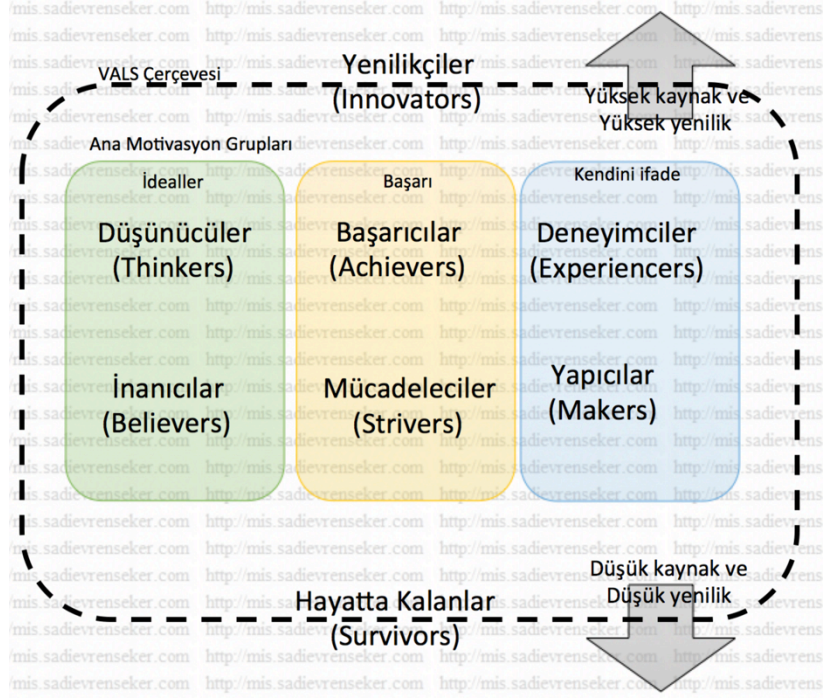
Toplumdaki her bireyin ait olduğu farklı bir segment ve bu segmentlerin özelliklerinin detaylı olarak çıkarıldığı çalışmadır. Temel olarak davranışsal analiz üzerine kuruludur ve her segmentteki müşteri gruplarının farklı davranışlarını araştırmayı hedefler. Davranış şekilleri, kişilik, değerler, kanaat, tutum ve yaşam şekli olarak beş ana unsur üzerine dayanan psikografik çalışmadır. Ayrıca psikografik çalışmaları kültür kavramı ile yakından ilişkili olup her segmentteki kişinin farklı bir kültürden olduğu da kolaylıkla iddia edilebilir. Örneğin Amerikan toplumu için yapılan çocuk patlaması nesli (baby boom generation) veya X nesli olarak geçen nesil (Ulrich, 2003) ve 2000 yılını ifade eden Millennials nesli veya Y nesli (William Strauss, 2000) arasında psikografik yöntemler kullanarak farkları analiz etmektedirler.

VALS kavramı ilk olarak 1978 yılında bir sosyal bilimci olan Arnold Mitchell tarafından SRI International firmasında geliştirilmiştir. Ardından kavrama Harvard sosyolistlerinden David Riesman ve psikolog Abraham Maslow tarafından sahip

çıkılmış ve geliştirilmiştir (Yankelovich & Meer, 2006).

Mitchell tarafından geliştirilen fikrin ilk haliyle Amerikan toplumundaki yetişkinlerin alışveriş alışkanlıkları analiz edilmeye çalışılmış ve SRI International firması tarafından 1980 yılında 1635 yetişkinden toplanan verilere göre ilk segmentasyon yapılmıştır (Beatty, Homer, & Kahle, 1988). Bu ilk çalışmadaki müşteri sınıfları ve dağılım oranları şu şekildedir: survivors (4%), sustainers (7%), belongs (35%), emulators (9%), achievers (22%), I-am-me (5%), experiential (7%), societally conscious (9%), and integrated (2%).

VALS yapısı itibarıyla iki boyutlu bir analiz olarak düşünülebilir. Buna göre düşey boyutta kaynaklar ve kaynaklara erişim ve kontrol imkanları bulunurken yatay boyutta ana motivasyon değerleri bulunmaktadır.



Şekil 1 VALS Çerçeve çizimi

Yukarıdan aşağıya doğru, yüksek kaynak erişimi ve kontrolünden daha düşüğe doğru giden bir yapı vardır. Buradaki kaynakla kast edilen bireyin yenilik (innovation) katılımını da etkileyen faktörlerdir (Seker, 2014). Örneğin gelir düzeyi, eğitim seviyesi, kendine güven, bilgi birikimi, liderlik vasıfları veya enerjisi gibi özellikleri bu grupta düşünülebilir.

Klasik motivasyon teorisine (SEKER, 2015) benzer şekilde dış motivasyon faktörlerinde iç motivasyon faktörlerine doğru (sağdan sola) toplumsal grupları yatay ekseninde sınıflandırmıştır. Buna göre üç temel sınıflandırma aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

1. **İdealler:** Genellikle idealler tarafından şekillenen bilgi (knowledge) ve prensiplerin algılanması ile ölçülebilir. Bu grupta düşünücü ve inanıcılar bulunmaktadır. Kişilik olarak idealist kişilikler bu grupta gösterilebilir. Genel olarak kaynaklara daha fazla erişen grupların fikir üretimi ve düşünce düzleminde tartışma imkanı da daha yüksektir. Daha düşük kaynaklara erişen gruplarda ise düşünce yerini inanca bırakmıştır ve ideallere ulaşmak için açıklamaya ihtiyaç duymaksızın inanma eğilimi görülmektedir.
2. **Başarı:** Genel olarak çevresine başarıyı gösteren veya çevresi tarafından başarıları takdir edilen kişilik grubudur ve başarıları ile mutlu olurlar. Bu grupta başarılılar ve mücadeleciler vardır. Genel olarak başarıyı etkileyen en önemli faktörlerden birisi kaynaklara erişim olduğu için, kaynaklara erişim imkanı daha yüksek olan grupların başarıya da daha yakın olduğu söylenebilir.
3. **Kendini ifade:** Bu gruptaki kişilikler genelde sosyal veya fiziksel aktivitelerini, risk algılarını, kendi kişisel ifadeleri üzerine inşa ederler. Toplumdan kopuk, topluma muhalif veya eleştirel bakan ve kendi kişiliği üzerine seçimlerini ve kararlarını inşa eden kişilik gruplarıdır. Daha fazla kaynak erişimi olan grupların kendi kişilikleri üzerinden inşa ettikleri yeni deneyimlere açık olduğunu, bununla birlikte kaynaklara kısıtlı erişimleri olanların (yapıcıların) sadece hayatlarını idame ettirecek kanaatkarlıkta kendi kendine yeter bir hayat yaşadıkları görülmektedir.

2. VALS Segmentleri

Şekil 1’de gösterilen ve iki boyutlu uzayda motivasyon ve kaynaklara erişim boyutlarına göre yerleştirilen 8 farklı segment, aşağıdaki şekilde açıklanabilir :

1. Yenilikçiler (Innovators): Değişimin kenarında yaşayan ve değiştirme gücü olan kesimi ifade eder. En yüksek gelir düzeyine sahip kişilerdir. Kendi yönlerini kendileri tayin ederler ve genelde yöneldikleri alanlarda başarılı olurlar. Bağımsız, güçlü karakterli, ve ince zevkleri olan kişilerdir. Ayrıca genel olarak aşağıdaki özellikleri taşıdıkları söylenebilir.
 - a. Bilgiye sürekli açık olmaları ve yeni şeyler öğrenmeleri
 - b. Deneyimleyecek kadar özgüvenleri olması
 - c. En yüksek finansal hareketlilikleri yönetmeleri
 - d. Reklamlar konusunda şüpheci olmaları
 - e. Uluslararası yaşamları olması
 - f. Gelecekle ilgili yönelimleri olması
 - g. Kendi kararlarını almaları
 - h. Yeni fikir ve teknolojilere açık olmaları
 - i. Problem çözme konusunda meydan okumalardan zevk almaları
 - j. En geniş aktivite ve ilgi yelpazesine sahip grup olmaları
2. Düşünücüler (Thinkers): Bu gruptakiler yüksek gelir düzeyine sahip ve idealleri olan kişilerdir. Olgun, sorumluluk sahibi ve iyi eğitim görmüş profesyonellerdir. Genelde kişisel ve aile yaşantıları ile zevklerini birleştirmiş kişiler olmakla birlikte, dünyada nelerin döndüğü hakkında da bilgileri vardır ve yeni fikirler ve sosyal değişimlere açıktırlar. Yüksek gelir düzeyinde olmalarına karşılık uygulamada birer tüketici davranışı sergilemenin yanı sıra genelde kararlarını bir mantıklı şekilde alırlar.
 - a. Sosyal davranışları için “hep” ve “hiç” yargıları vardır
 - b. Analiz felçlerine (analysis paralysis) eğilimleri vardır. Kısaca aşırı analiz veya bir anti-örüntü ile felç olma durumudur.
 - c. Harekete geçmeden önce planlama ve araştırma eğilimleri vardır
 - d. Olayların hikayesini ve geçmişini incelemeyi severler
 - e. Finansal olarak gelişmişlerdir
 - f. Modadan kolay kolay etkilenmezler
 - g. Teknolojiyi fonksiyonel olarak kullanırlar
 - h. Geleneksel olarak entelektüel yolu tercih ederler
 - i. Kendini kanıtlamış ürünleri tercih ederler
3. İnanıcılar (Believers): İdealleri olan düşük gelir grubunu ifade eder. Bu gruptakiler muhafazakar ve tahmin edilebilir müşterilerdir. Genelde yerel ürünleri ve bilinen markaları tercih ederler. Hayatları aile, toplum ve ulus ekseninde şekillenir. Hatırı sayılır gelirleri bulunmaktadır:
 - a. İyi bir hayat için basit doğrular ve yanlışlara inanırlar
 - b. İlham kaynağı olarak ruhsal ve dinsel öğelere dayanırlar
 - c. Arkadaşlık ilişkileri önemlidir
 - d. Kaçış için televizyon seyretmek ve romantik kitaplar okumayı tercih ederler
 - e. Muğlaklığa toleransları yoktur ve her kavramın kesin ve net olarak bir zemine oturmasını isterler
 - f. Toplumun değişmesini istemezler
 - g. Reklamları meşru birer bilgi kaynağı olarak görürler
 - h. Değerlerin sabit ve sürekli kalmasını isterler (sadıktırlar)
 - i. Davranışsal olarak “ben de” eğilimi yüksek oranda gözlenir
4. Başarıcılar (Achievers): Başarıyla motive olan grubun yüksek gelir seviyesinde yer alan bireyleridir. İş hedefli kişiliklerdir ve iş ve aileleri ile mutlu olurlar. Politik olarak muhafazakar ve değişime kapalı, otoriteye saygılı kişilerdir. Bilinirliği yüksek (meşhur) markaları kullanarak çevrelerine kendilerini başarılı olarak gösterirler:
 - a. Tutum olarak “önce ben ve ailem” eğilimleri vardır
 - b. Paranın gücün kaynağı olduğuna inanırlar
 - c. Ailelerine ve işlerine adanmışlardır
 - d. Zamanlamaya önem verirler ve genelde yoğundurlar
 - e. Hedef odaklıdır
 - f. Çok çalışırlar
 - g. Politik olarak merkezde yer alırlar
 - h. Status quo’nun birer abidesi gibi yaşarlar ve değişime karşıdırlar

- i. Kendi hakkında farkındalıkları vardır ve kendilerini tanımaya çalışırlar
- j. Özeldirler ve özel hissetmek isterler
- k. Profesyoneldirler
- l. Teknolojiyi çıktılarına göre yargırlar. Örneğin üretimi ne kadar arttırdığına göre değerlendirirler
- 5. Mücadeleciler (Strivers): Başarı hedefleri olan kişiliklerin düşük gelir düzeyinde yer alan bireylerdir. Başarıcılar ile aynı karakterlerde olmakla birlikte kaynaklara erişim açısından daha sıkıntılı gruptur ve daha kısıtlı ekonomik, sosyal veya psikolojik kaynağa erişebilirler. Bu bireyler için stil ve moda oldukça önemlidir çünkü bu sayede hayranı oldukları kişilere benzeyebilmektedirler.
 - a. Genelde işte kalma süreleri kısa ve sık sık işsiz kalma oranlarına sahiptirler
 - b. Film izlemek, bilgisayar oyunları gibi kendilerini hayallerindeki konumda gösteren araçlara eğilimleri vardır.
 - c. Eğlenceyi severler
 - d. Taklit ürün kullanma ve kişilik taklidi yapma eğilimleri vardır
 - e. Genelde toplu taşıma kullanıcıları
 - f. Genelde düşük seviye ve sokak kültürüne sahiptirler
 - g. Hayatlarını değiştirmeyi tutku ile isterler ama genelde bu tutkularını gerçekleştirecek imkanları yoktur
 - h. Bütün gelirlerini görünüşlerine harcayabilirler
- 6. Deneyimciler (Experiencers): Kendi kişiliklerini merkeze alan grubun yüksek gelir seviyesini ifade eder. Diğer bütün gruplara göre en genç yaş grubunu oluştururlar ve ortalama 25 yaşındadırlar. Fiziksel ve sosyal zevkler ve deneyimler için çok fazla enerjileri vardır. Hırslı müşteri grubudur ve giyim, müzik, fastfood ve diğer bütün gençlik harcamalarına eğilimleri vardır. Yeni ürün ve servisleri deneyimleme heyecanı ile yaşarlar.
 - a. Herşeyi isterler
 - b. İlk giren ilk çıkar eğilimini benimserler ve bir ürün ilk çıktığında sahip olmak isterler
 - c. Ana akımın tersine gitmeye çalışan muhalif yapıları vardır
 - d. Son modayı takip ederler
 - e. Fiziksel aktivite peşinden koşarlar
 - f. Kendilerini sosyal olarak görürler
 - g. Arkadaşlığın önemine inanırlar.
 - h. Ani yaşar ani kararlar alırlar
 - i. Görsel olarak yüksek zevklere sahiptirler ve kolay etkilenirler
- 7. Yapıcılar (Makers): Bu gruptaki bireyler kişilik merkezli grubun düşük gelir seviyesinde yer alırlar. Kişinin kendine yeterli olmasını hedefleyen pratik kişilerdir. Genelde içlerine kapanı ve aile ve yakın tanıdıklarla sınırlı sosyal hayatları vardır ve dış dünyayı çok önemsemezler. Müşteri olarak genelde pratik ve kullanışlı ürünleri tercih ederler.
 - a. Devlet başta olmak üzere çoğu kuruma güvenmezler
 - b. Otomatik işleyen hemen her şeye ilgileri vardır (bir önceki maddedeki güvensizliğin de etkisiyle)
 - c. Dış mekan ilgileri yüksektir (avcılık, balık avlamak gibi)
 - d. Cinsiyetler arası algıları nettir ve kesin şekilde cinsiyetleri ve rollerini ayırt ederler
 - e. Kendilerinin olduğuna inandıkları şeyleri korumaya çalışırlar
 - f. Kendilerine göre oldukça düz mantığa sahiptirler ancak başkalarına cahil olarak görülebilirler
 - g. Kendi sahaları olmasını isterler (hem fiziksel bir daire, bina, arsa anlamında hem de sosyal alan anlamında)
- 8. Hayatta Kalanlar (Survivors): En düşük gelir seviyesindeki bireylerdir. Herhangi bir motivasyon belirtisi gösteremeyecek kadar düşük kaynakları vardır. Genelde bütün segmentlerin en yaşlı grubunu oluşturur ve ortalama 61 yaşındadırlar. Genelde değişime kapalı olduklarından markalara karşı en yüksek sadakatin olduğu gruptur.
 - a. Dikkatli ve riski sevmeyen gruptur
 - b. En yaşlı gruptur
 - c. Tutumludurlar
 - d. Geleneksel veya trendi takip eden görülüp görülmemeyi umursamazlar
 - e. Tekrarlardan zevk alır ve rahat hissederler, aynı kişiler ve aynı mekanları tercih ederler
 - f. En fazla televizyon izleyen gruptur
 - g. Genelde çoğu zamanlarını yalnız geçirirler
 - h. İnterneti en az kullanan gruptur

Kaynaklar

- Beatty, S. E., Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). "Problems With Vals in International Marketing Research: an Example From an Application of the Empirical Mirror Technique".
- Seker, S. E. (2014). "Ağ Etkisi, Moore Yasası ve Dijitalleşmenin Yenilik ile İlişkisi (Relation between Innovation and Network Effect, Moore Law and Digitalization)". *YBS Ansiklopedi* , 1 (1), 8-12.
- SEKER, S. E. (2015). Motivasyon Teorisi (Motivation Theory). *YBS Ansiklopedi* , 2 (1), 22 - 26.
- Ulrich, J. (2003). "Introduction: A (Sub)cultural Genealogy". In *Andrea L. Harris. GenXegesis: essays on alternative youth*. p. 3. ISBN 9780879728625.
- William Strauss, N. H. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Cartoons by R.J. Matson. New York, NY: Vintage Original. p. 370. ISBN 0-375-70719-0.
- Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). "Rediscovering Market Segmentation".