

## **TÜRK ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ İLE EBEVEYNLERİNİN TÜKETİCİ OLARAK ÖNEM VERDİĞİ DEĞERLER VE DİĞER ÜLKE TÜKETİCİLERİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI**

**M. Hakan ALTINTAŞ**  
*Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F.,Bursa*

### **ÖZET**

Kişilerin sahip oldukları değerler hayatlarındaki davranışları etkilemektedir. Bu anlamda tüketicilerin sahip olduğu değerler de satın alma davranışları üzerinde etkide bulunmaktadır. Ayrıca, kişisel değerler pazarlama alanında psikografik bölümlendirme tekniklerinden biridir. Değer bir kültürün birincil parçasıdır ve hayatta kişilere rehber olan prensiplerdir. Pazarlamacılar kişisel değerleri hedef pazara mal ve hizmetleri daha hızlı satmak için kullanabilirler. Bu kapsamda kişisel değerler mal ve hizmet konumlandırma da kullanılırlar. Çeşitli değer ölçekleri tüketicilerin en önemli değerlerini belirleyebilmek için kullanılabilir. Bu ölçekler; değer ve hayat tarzı ölçeği(VALS), Rokeach'ın değer ölçeği, Schwartz'ın değer ölçeği ve Kahle'nin değerler listesidir(LOV). Çalışmanın amacı değerler listesini kullanarak Türk tüketicileri için hangi değerlerin öncelikli olduğunu belirlemek ve diğer ülkelerle bir karşılaştırma yapmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Değeri, Değerler Listesi(LOV),pazarlama

## **VALUE IMPORTANCES OF TURKISH UNIVERSITY STUDENTS AND THEIR PARENTS AS CONSUMERS AND COMPARING WITH OTHER COUNTRIES' CONSUMERS**

### **Abstract**

Personal values impact on behaviors. Consumer's personal values impact on buying behaviors models. Also, These are important for psychographical segmentation process. A value is the primary part of a culture and guide for life. Marketers can use these values for selling products to target markets. In this context, personal values is used by marketers in product positioning. Several value scales can be used to determine the most important values of consumers. These are values and life style value scale(VALS), Schwartz' value scale, Rokeach's value scale and Kahle's List of values(LOV). The aim of this paper is to decide on which values are effective for Turkish consumers and to compare with other countries.

**Keywords:** Consumer value, List of Values(LOV)

## 1.GİRİŞ

Kluckhohn (1951/1967) değer kavramını “bir grubu veya bir bireyi diğer insanlardan farklı kılan ve seçimlerinde davranış ve anlam verme itibariyle etkide bulunan bir olgu” (Hofstede,2001,5) şeklinde tanımlamakta ve insanların hayatlarındaki tercihleri açıklamaktadır. (Renner, 2003,127). Değerler kültürün içerisinde bir unsur olarak ele alındığından , yine o kültürde insanların neler istediğini de belirgin hale getirmektedir. (Fischer ve, Katz,2000,100). Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi farklılaşmış değerlerin insanların içinde buldukları yaşantıyı etkiler konumda bulunmasıdır. ( Lee ve Kim, 2002, 22). Diğer bir deyişle, değerler insanların yaşantılarında neye önem verdiklerini analiz etmeye destek verir.(Kahle , Shoham ,1999,2).Bu anlamda değerler kişisel yaşamda rehber prensipler olarak düşünülmektedir ve kişilerin davranışlarının oluşumunda etkili olmaktadır( Debats ve Bartelds,on-line). Scott ve Lemont’a göre kişisel değerler tüketici tutumlarının ve tüketim davranışlarının arka plandaki unsurları olarak ele alınmaktadır. Bu anlamda değerler tüketicilerin tatmin etmeye çalıştığı ihtiyaç tiplerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir(Kim ve Forsythe, 2002,481-485). Featherstone insanların farklılıklar yaratmak için malların kullanım biçimleri üzerinde odaklandığını belirtmekte ve malların kullanım şekillerinin aslında yaşam biçimleri olduğunu varsaymaktadır(Chaney,2002,82). Teorik olarak kişisel normlar değerlerle ve içselleştirilmiş sosyal normlarla yönlendirilir (Thøgersen, 2002,82).Değerler bir ülkenin sahip olduğu kültür içerisinde de önem kazanmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalar neticesinde değerlerin kültürün tanımında temel bir kavram olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda en çok bilinen teori G. Hofstede’in ulusal kültür modelidir. Hofstede insanların yaşamdaki tecrübeleri ile desteklediği ve geliştirdiği “zihinsel programlar”’a sahip olduğunu ve bu “zihinsel programların” ulusal kültürün bir bileşenini kapsadığını tartışmıştır.Hofstede(2001,1-2),kültür kavramını açıklarken zihinsel programlar ( mental programs) ile başlamıştır. Hofstede’ ye göre söz konusu zihinsel programların ülkelerin kültür alanlarına göre konumlandırılacakları dört temel değer boyutunun varlığını ifade etmektedir. Bu boyutlar; güce uzaklık (power distance), belirsizlikten kaçınma (uncertainty avoidance), bireycilik ve ortaklaşacılık (individualism and collectivism), erkeklik ve dişilliktir(masculinity and femininity). Hofstede’e göre bu boyutlar ülkelerin kültürel sistemlerindeki ortak yapının temel elemanlarını temsil etmektedir (Pheng Ve Yuquan, 2002,8-9).

## 2. PAZARLAMA VE KİŞİSEL DEĞER İLİŞKİSİ

Bir tüketicinin bir mal ya da mal özelliğine yönelik oluşturduğu değer yapısı nihai anlamda onun inanç sisteminden etkilenmektedir (Mceachern, 2002,224). Vinson ve diğerlerine (1997)göre “inançlar ve değerler birbirinden kesin sınırlarla ayrılmış ve birbirinden bağımsız değil, aksine hiyerarşik bir yapı içerisinde birlikte var olan unsurlardır( Burroughs ve Rindfleisch, 2002, 351). Bir kişinin değerleri,

inançları ve davranışları arasında daha belirgin bir bağlantı kurmak için, o kişinin yaşam felsefesini incelemek gerekmektedir. Bir kişinin yaşam felsefesi ise değeri nasıl tanımladığıyla ilgilidir. Böylece çeşitli sosyal oluşumlarda bir kişinin nasıl davranacağı veya ne düşündüğü sorularına yanıt verilebilecektir (Boyatzis vd, 2000,7-8). Satın alma davranışının temel değerlerle doğrudan bağlantılı olduğu belirtilmektedir ( Reardon, Vd, 1997,154). Değerler ile mal/hizmet özellikleri arasında bir ilişki kurulmakta (Batra vd.,2001, 118) ve daha çok yeni bir mamule uyum sağlayan potansiyel müşterileri etkilediği ifade edilmektedir (Daghfous vd., 1999,315) Tüketici araştırmalarında kişisel değerler ile tüketicilerin tutum, eğilim ve davranışlarına ait çeşitli boyutlar arasında ilişkiler araştırılmıştır (Schiffman Vd., 2003, 170). Hatta değerlerin ölçülmesinin tutumlardan daha etkin olduğu, çünkü bütün tutumların değerlerin etkisi altında olduğu belirtilmektedir (Jiang Ve Lankford,2000,3). Kişisel değerler pazarlama literatüründe bölümlendirme ve mamul konumlandırma için bir temel olmuştur. Hedef pazarın baskın kişisel değerlerinin belirlenmesi o pazara sunulacak mal ve hizmet önceliklerinin neler olacağı konusunda yol gösterici olmaktadır. Bundan dolayı kişisel değerlerin belirlenmesi etkin bir mamul konumlandırma stratejisi için temel kabul edilmektedir (Schiffman vd., 2003, 170). Ayrıca değerlerin mamül sembolleştirmesi ile ilgisi kurulmakta ve malın sembolik olarak anlamlandırılmasında kullanılmaktadır( Allen, 2002,2475). Sembolik anlamlarda kültürel bir paylaşımı açıkladığından (Allen ve Ng, 2003,37) değerler tüketiciler açısından önemli olmaktadır.

### **3. LİTERATÜRDE YER ALAN DEĞER ÖLÇEKLERİ**

Tüketici davranışları üzerinde kişisel değerlerin etkisi konusunda çeşitli ölçekler vardır. R. Kahle' nin oluşturduğu dokuz değişkenli değer listesi ölçeği bu anlamda en çok kullanılan ölçektir(Schiffman vd., 2003, 170). Literatürde yer alan dört farklı değer ölçeği şunlardır.

- 1)Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi  
[ *VALS – Values and Lifestyle System* ]
- 2)Değerler Listesi  
[ *LOV – List of Values* ]
- 3)Rokeach Değer Araştırması  
[ *RVS-Rokeach Value Survey* ]
- 4)Schwartz'ın Değer Araştırması  
[ *Schwartz's Value Survey* ]

#### **3.1.Kişisel Değerlerin Ölçülmesinde Kullanılan Ölçekler**

##### **a. Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi [ VALS ]**

VALS ölçeğine yönelik metodoloji A.Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinin temel mantığından ve sosyal karakter kavramından (Riesman, Glazer, ve Deney 1950) oluşturulmuştur. VALS ölçeğini geliştirenler açısından değer kavramı "*bir bireyin tüm tutum, inanç, fikir, korku, umut, önyargı, ihtiyaç, arzu ve isteklerini*

*kapsayan bütünleşik bir yapı olup, birlikte bireyin nasıl davrandığını ya da davranacağını”* belirler (Odabaşı ve Barış, 2002,212-214). Ölçek kapsamında yer alan 34 adet ifade, yaşam stillerini açıkladığı düşünülen 9 gruba ayrılmıştır. İlgili ifadeler özel ve genel tutumlar ile demografik unsurları kapsamaktadır. Ölçeğin ortaya koyduğu dokuz grup şunlardır ( Kahle Vd., 1986,405-406) : Şevki kırılmış olan, umutsuzlar (survivors); umudu olmayan ve kızgınlığını sokaklara yayan kişiler (sustainers); kendini bir yere ait hissedener (belongers); takipçiler ya da sınıf atlamak isteyenler (emulators); başarılılar (achievers); benciller (I-am-me); katılımcılar (experiential); toplumsal bilince sahip olanlar (societally conscious); toplumla bütünleşmiş olanlar(integrated).

#### ***b. Rokeach’ın Değer Araştırması dsc v-1***

Rokeach değer olgusunu davranış biçimi ya da hayatta bireylerin hedeflediği durum bağlamında ele almıştır. ( Thompson ve Troester, 2002, 552). Rokeach değer kavramını, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlar (Odabaşı ve Barış, 2002,212-214) şeklinde tanımlamıştır. Burada amaç yine bireyin yaşamsal varlığının amacını belirlemektir (Vlagsma vd., 2002, 268). Rokeach’ın kuramının en hassas noktası “değerin öğrenildiği ve diğer değerlerle etkileşime geçtiğinden kendi içerisinde bir düzene sahip olduğudur”.( Kamakura ve Novak, 1992 ,119) .

Bu vurgulama Kamakura ve Novak (1992) ‘ın değerlerin sistem içerisindeki gücüne göre etkiye sahip olduğu bakış açısına benzerlik göstermektedir. ( Thompson ve Troester2002,552). Rokeach değerleri amaca yönelik (amaçsal) ve aracı değerler şeklinde iki gruba ayırmıştır. Aracı değerler günlük davranışlarda ortaya çıkmakta, amaçsal değerler ise kişinin hayattaki nihai hedefleri biçiminde belirtilmektedir. Böylece Rokeach yaklaşık 50 aracı değer ve 10 ile 18 arasında değişen nihai değer saptamıştır. Çileli (2000)’nin Rokeach Değer ölçeğini kullanarak yaptığı çalışmada Türk gençliğindeki değer değişimini incelemiştir. Bu çalışmada Türkiye açısından değişimler net biçimde görülebilir.

#### ***c. Schwartz’ın Değer Araştırması***

Schwartz değerleri tespit ederken 57 adet alt değişkenden oluşan 10 ana grup kapsamında ölçmektedir. Bu değerler şunlardır: Güç, başarıma, hedonizm,heyecan dolu yaşama,öz yönelimli olma, evrensel düşünme, iyiliksever olma, gelenek, görenek, güvenlidir (Schwartz ve Sagiv, 1995, 95).

#### ***d. Değerler Listesi Ölçeği [ LOV ]***

Daha önce belirtildiği üzere insan değerleri pazar bölümlendirmesinde kullanılmaktadır. Bu kapsamda en yüksek öneme sahip değerler çıkış noktası olarak ele alınmaktadır. Değerler listesi ölçeği söz konusu hedefe ulaşmada kullanılan bir

ölçektir ve uygulamada tüketicilerin bölümlere ayrılmasında kullanılmaktadır (Kamakura ve Novak , 1992,119)

Değerler ve hayat tarzı ölçeğine alternatif olarak geliştirilen değerler listesi ölçeği Kahle, Veroff, Douvan and Kukla tarafından geliştirilmiş (Kahle Vd., 1986,405-406) ve Feather'ın (1975), Maslow'un ve Rokeach'ın değerler üzerine yapmış oldukları teorik açıklamalardan hareket bulmuştur. Ancak ölçek daha çok Kahle'nin sosyal uyum kuramına bağlanmıştır. Ölçek dahilinde 9 temel değer yer almaktadır. Bu değerler (Kahle vd., 1986,405-406) ve yine Kahle'ye göre açıklımları aşağıdaki gibidir (Kahle vd, 2001,158-159)

- 1.*Ait Olma Duygusu (sense of belonging):*
- 2.*Heyecan Dolu Yaşama (excitement)*
- 3.*İnsanlarla Sıcak İlişkiler Kurma (warm relationships with others)*
- 4.*Kişisel Gelişim (self-fulfillment)*
- 5.*Toplumdan Saygı Görmek ( being well-respected)*
- 6.*Hayattan Zevk Alma (fun and enjoyment out of life)*
- 7.*Kendini Güvende Hissetme (security)*
- 8.*Kendine Saygı Duymak (self-respect)*
- 9.*Başarma Duygusu (sense of accomplishment)*

Yukarıda belirtilen dokuz değer üç ana gruba ayrılmaktadır. Kişisel gelişim, kendine saygı duymak, başarma duygusu, insanlarla sıcak ilişkiler kurma içsel değerler, kendini güvende hissetme, ait olma duygusu, toplumdan saygı görmek dışsal değerler, heyecan dolu yaşama ve hayattan zevk alma değerleri ise kişiler arası değerler şeklindedir (Homer ve Kahle 1988; Kahle 1983'den Lavack,2003,377). Dolayısıyla Kahle'nin(1983) değerler listesi dokuz adet kişisel değeri ölçmek için kullanılmaktadır. Her ne kadar Değerler Listesi Rokeach'ın Değer Araştırmasına benzese de ölçek içerisinde yer alan unsurlar daha kısa ve bireylerin günlük hayatlarıyla daha yakından ilgilidir.Aynı zamanda yanıtlaması daha kolaydır. Değerler Listesi'nin kullanımında, araştırmaya katılan tüketicilere değerler listesinde yer alan dokuz adet unsurun her birini kendileri için önem derecelerine göre belirtmesi istenmektedir (Schiffman Vd., 2003, 170). Böylece eşli karşılaştırma (Reynolds ve Jolly 1980) veya oranlama (Munson 1984) yaklaşımları ile de değerlendirme imkanı doğmaktadır ( Kahle vd., 1986,405-406).

Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi ile değerler listesi ölçeğinin bazı açık benzerlikleri vardır. Örneğin, Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi'ndeki sınıflandırmada başarılılar (achievers) olarak yer alan grup değerler listesi sınıflandırmasında başarma duygusu (sense of accomplishment) ile, yine Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi'nde kendilerini bir yere ait hissedener (belongs) değerler listesi ölçeğinde ait olma duygusu (sense of belonging) ile benzerdir. Bazı sınıflar ise bilişsel olarak birbirine benzerlik göstermemektedir. Örnek olarak Değerler ve Yaşam

Biçimi Sistemi'nde yer alan toplumsal bilince sahip olma değerler listesinde yer alan kendine saygı duymaya benzemez çünkü, gruplar anlam açısından farklılık gösterir( Kahle vd., 1986,405-406).

Değer Listesi Rokeach'ın Değer Araştırması ile yakınlık göstermektedir. Örneğin, Rokeach'ın Değer Araştırması'nda bulunan amaçsal değerler arasında Değerler Listesi'nde bulunan ait olma duygusu ve kendini gerçekleştirmenin karşılığı bulunmamaktadır. Değerler Listesi'nde yer alan kendini güvende hissetme değeri, Rokeach'ın amaçsal değerleri içinde bulunan ulusal güvenlik ve aile güvenliği değerlerinin anlamını tek başına taşımaktadır. İnsanlarla sıcak ilişkiler kurma değeri, Rokeach'ın Değer Araştırması'nda yer alan gerçek dostluk değerinin benzeridir. Değerler Listesi'nde bulunan diğer değerlerin birebir karşılıkları Rokeach'ın amaçsal değerleri içinde vardır.

#### **4.DEĞERLER LİSTESİ ÖLÇEĞİNE GÖRE TÜRK ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ VE EBEVEYNLERİNİN DEĞER ÖNCELİKLERİ**

##### **4.1.Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı belirtildiği üzere ilgili kesimin önerm verdikleri değerleri saptamak ve daha sonra diğer ülkelerdeki sonuçlarla karşılaştırmaktır. Tüketici değerleri açısından diğer ülkelerle karşılaştırmak için Kahle, Rose ve Shoham tarafından 1999 yılı itibariyle gerçekleştirdikleri ve dokuz ülkenin tüketici değerlerine yönelik elde ettikleri sonuçlar esas alınmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada değerler ölçeği (LOV) kullanılmış ve daha sonra araştırma neticesinde Türk tüketicisine yönelik olan elde edilen sonuçlar ilgili dokuz ülkenin sonuçlarıyla karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır.

##### **4.2.Kullanılan Yöntem ve Ölçüm Araçları**

Tanımlayıcı bir araştırma gerçekleştirmek için yüzyüze anket yöntemi tercih edilmiştir.. tüketicilerin önem verdikleri değerleri tespit etmeye yönelik soru formu düzenlenmiş ve kullanılmıştır.

##### **-Tüketicilerin Değerlerini Ölçen Soru Formu ( Değerler Listesi Ölçeği )**

Araştırmada kullanılan soru formu tüketicilerin değerlerini tespit etmeyi hedeflemektedir. Söz konusu tespiti ölçmek üzere dokuz değer ifadesini içeren "Değerler Listesi" ölçeği kullanılmıştır. İlgili ölçekteki ifadeler şunlardır:[Bu ölçek aynı zamanda araştırmada kullanılan sorulardır]

- 1.Ait Olma Duygusu*
- 2.Heyecan Dolu Yaşama*
- 3.İnsanlarla Sıcak İlişkiler Kurma*
- 4.Kişisel Gelişim*
- 5.Toplumdan Saygı Görmek*

- 6.Hayattan Zevk Alma
- 7.Kendini Güvende Hissetme
- 8.Kendine Saygı Duymak
- 9.Başarma Duygusu

Soru formunda katılımcıların sözkonusu dokuz değer unsurundan kendisi için en önemli olanı seçmesi istenmiştir. Anket formunda yer alan diğer sorular ise demografik sorulardır. Tüketicilerin önem verdikleri değerleri belirlemeye yönelik soru formunun güvenilirliği (reliability) ve geçerliliğini (validity) saptamak üzere istatistikî analizler gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik ile doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo.1.2de görülebilir.

*Tablo.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

$\chi^2$	<i>p</i>	<i>AGFI</i>	<i>GFI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSR</i>
<b>76.78</b>	<b>.000</b>	<b>.84</b>	<b>.90</b>	<b>.78</b>	<b>.08</b>

**Cronbach alpha: .75**

Soru formunda yer alan ve tüketicilerin değer yapılarını ölçmesi planlanan değişkenlerin güçlü bir şekilde ölçüp ölçmediğine karar verebilmek için AGFI, GFI,CFI değerlerinin yüksek bir değere ve RMSR değerinin de düşük bir değere sahip olması beklenmektedir (Tak,2001,471)

Özellikle geçerliliği (validity) destekleyen GFI ve CFI önemli olmaktadır (Babin,1998,131). Bu anlamda araştırmada kullanılan soru formu bu anlamda uyum derecesi çok güçlü olmasa kabul edilebilir sınırlar içerisinde.

#### **4.3.Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem Seçimi**

Örnekleme Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ile öğrencilerin ebeveynleri dahil edilmiştir. Araştırma 500 kişilik bir örneklem kapsamaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile 500 öğrenciye anketler dağıtılmış ve bu anketlerin hem kendileri hem de ebeveynleri tarafından yanıtlanması istenmiştir. Dağıtılan 500 anket formundan 200 tanesi geri dönmüştür. Geri dönüş oranı %40' dır.

#### **4.4.Temel Bulgular**

Elde edilen sonuçlara yönelik demografik yapı kapsamında araştırmaya dahil edilen kişilerden (200 kişi ) %51' erkek %49'u bayandır. %75'i gençler % 25'i ebeveynlerdir. %55'i Bursa'da % 45'i, hemen bütün bölgelere dağılan bir yapıda, diğer illerde ikamet etmektedir. %55'i 1500 YTL altında aylık hane halkı gelirine sahipken %45'i 1500 YTL üstünde hane halkı gelirine sahiptir. %65'i üç ve altında

kardeş sayısına sahipken %35'i üç çocuğun üstünde kardeşe sahiptir. Bunların yanında araştırmaya katılanların %70'i 25 yaş altında % 30'u ise 25 yaş üzerindedir. Benzer şekilde yaklaşık %15'inin lise ve altında eğitimi varken %85'inin lise sonrası eğitimi vardır. Araştırma neticesinde araştırmaya katılanların değerlere verdikleri önem sıralaması ve yüzdesi Tablo.2'de görülmektedir.

Tablo.2. Çeşitli Ülkelerde En Önemli Değerler ve Türkiye Karşılaştırması

Değer	Fransa	İngiltere	Danimarka	Norveç	ABD	Rusya	Japonya	Türkiye
Kişisel Gelişim	30.9 %	4.8%	7.1 %	7.7%	6.5%	8.8%	36.7%	26,24
Ait Olma Duygusu	1.7%	28.6%	13.0%	33.4%	5.1%	23.9%	2.3%	1,43
Kendini Güvende Hissetme	6.3%	24.1%	6.3%	10.0%	16.5%	5.7%	10.9%	7,19
Kendine Saygı Duymak	7.4%	12.9%	29.7%	16.6%	23.0%	10.1%	4.7%	19,4
İnsanlarla Sıcak İlişkiler Kurma Hayattan Zevk Alma ve	17.7%	7.9%	11.3%	13.4%	19.9%	23.3%	27.6%	11,41
Heyecan Dolu Yaşama	16.6%	10.1%	16.8%	3.6%	7.2%	9.7%	7.5%	17,11
Toplumdan Saygı Görmek	4.00%	6.1%	5.0%	8.4%	5.9%	8.5%	2.1%	6,5
Başarma Duygusu	15.4%	5.4%	10.9%	6.8%	15.9%	10.1%	8.3%	10,72
<b>Toplam</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
N	175	1008	239	413	997	321	387	200

#### 4.5. Yorum

Tablodan görüleceği üzere Genç Türk tüketicisi açısından en önemli görülen değer ifadesi "**kişisel gelişimdir**". İkinci önemli görülen değer ifadesi "**kendine saygı duymak**" ve üçüncü önem verdiği değer ise "**heyecan dolu**" yaşamaktır. Yine dikkati çeken bir nokta en düşük öneme sahip değer ifadesinin "**ait olma duygusunun**" olmasıdır. Bütün bu sonuçlar genç nüfus tüketicinin gerçeklerini yansıtmaktadır. İlk üç sıradaki değerlerin toplam yüzdesi yaklaşık % 62 olmaktadır. Bu sonuç ilgili tüketicileri bu üç değerın yönlendirdiğini göstermektedir. Ayrıca içsel değerlerin (kişisel gelişim ve kendine saygı duymak) baskın olduğu görülmektedir.

Birinci sırada çıkan kişisel gelişim değeri yüksek olan tüketiciler Kahle v.d (2001,159) 'a göre oldukça ekonomik düşünen, eğitime düşkün, duygusal, kalite arayan, kendine düşkün, rahat, yurtsever, eğlenceyi seven, göze çarpan şekilde tüketimi seven ve marka sadakati olan kişilerdir. Aygün ve İmamoğlu'nun (2002,343) Schwartz ölçeğini kullanarak üniversite gençliği ve yetişkinleri kapsayan değer araştırmasında kişisel gelişim üçüncü derecede önemli bulunmuştur. İkinci derecede önemli görülen değer olan kendine saygı duyma değerine sahip tüketiciler sosyal kimliğine dayalı satın alım yapan, yüksek düzeyde sağlık bilinci olan kişilerdir (Kahle,v.d.,2001,158). Çileli ve Tezer(1998)'in Türk Üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada ilk dört önemli değer aile güvenliği,içsel uyum,mutluluk ve kendine saygı duymak olarak tespit edilmiştir.Önem konumu açısından bulgularla paralellik görülmektedir. Üçüncü derecede önemli görülen değer ise heyecan dolu



yaşamaktır. İlk iki sıradaki değerler kişisel değerlerken bu değer sosyal veya ilişkiye dayalı değerlerdir (Soutar, Gainger, v.d., 1999, 211). Dolayısıyla araştırmaya dahil olan tüketicilerin ilişkiye de önem verdikleri sonucu çıkarılabilir. En düşük öneme sahip değer olan ait olma duygusu ise grup kimliğiyle açıklanabilir. Teorik olarak bireylerin ait olduğu gruplar kendini tanımlamalarına yardımcı olmaktadır (Heaven, 1999, 591). Ancak bulgudan hareketle araştırmaya dahil olan tüketicilerin kendilerini bu gruplar ile tanımladığı daha çok bireysel anlamda tanımaya çalıştığı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla grup kimliğine dayalı değerler düşüktür. Bu noktada kişisel kimlik oluşumu ile değer ilişkisine ait bir yapı gözlenebilir (Hitlin, 2003). Ancak Tablo.2.'den görüleceği üzere diğer ülkelerdeki tüketicilerin değerleri farklıdır. Bu farklılaşmada ulusal kültür modellerinin etkide bulunduğu düşünülebilir. Sonuçlar Hofstede tarafından geliştirilen ve akademik olarak kabul gören "Ulusal Kültür Modeli" dahilinde incelenecek olursa sonuçları daha iyi analiz etme imkanı olacaktır. Bu modelde ulusal kültürler; kolektif-bireyci; belirsizlikten kaçınma; dişillik-erkeklik ve güce uzaklıktır. (Hofstede, 2001).

Son dönemde yapılan araştırmalarda tüketicilerin davranışlarının Hofstede tarafından geliştirilen dört ana yapıdan birine uyduğu belirtilmektedir (Kau ve Jung, 2004, 3). Araştırma bulgularından hareketle Türkiye ile Japonya 'da birinci sırada kişisel gelişim gelmektedir. Her iki ülke de kolektif bir yapıya sahiptir. Ancak bireyci olarak nitelendirilen ABD, Norveç, Danimarka ve İngilterede kişisel gelişim daha düşük düzeydedir. Kolektif yapıya sahip ülkeler ile bireyci bir yapıya sahip ülkelerin tüketicilerinin değer yapılarının farklı olması doğaldır. Ancak unutmamak gerekirken kişisel gelişim ile bireycilik ayrı kavramlardır. Doğal olarak araştırmaya dahil edilen tüketicilerin çoğunluğunun belirli bir yaş aralığında olduğu düşünülürse (18-22) yaşla ilgili değişimlerin değerleri etkilediği (Vlagsma, Pieters, Wedel, 2002, 270) yorumunu da yapmak gereklidir. Yukarıdaki tablodan hareketle, tüketicilerin değerlerinde farklılıklar ele alındığında makalenin teorik kısmında da belirtildiği üzere psikografik anlamda bölümlendirme yaparken veya yeni mal geliştirirken bu üç değeri dikkate almak gerekmektedir.

### **5. SONUÇ VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER**

Konumlandırma ve bölümlendirmenin yanında tüketicilerin satın alma davranışının psikolojik yönünün bilinmesi gerçekten rehber bir unsurdur. Kişisel değerler kişilerin hayatlarında rehber prensipler ise bu prensiplerin satın almaya yansımaması düşünülemez. Yönelim artık değerlerin belirlenmesidir. Yapılan çalışmada da Türk tüketicilerinin değer öncelikleri kişisel gelişim, kendine saygı ve heyecan dolu yaşama şeklinde ortaya çıkmıştır. Genç hedef kitleye pazarlanması düşünülen mal ve hizmetlerin bu değerlere uygun olması satın almayı hızlandırabilir ve müşteri çekebilir. Tüketicilerin değerleri satın alma motivasyonunu etkileyen pazarlama dürtülerine verilen yanıtlar olarak ele alınmaktadır. Araştırmada ebeveynler ve gençler üzerinde bir araştırma yapıldığı için son dönemde ebeveyn ve

çocuklar arasındaki ilişkiler açısından araştırılan başka bir değer unsuru da materyalist değerlerdir. (Flouri,2004). Bu anlamda araştırmaya dahil edilmeyen bu değer yapısının ayrıntılı incelemesini yapmak yararlı olacaktır. Gibson ve Schwartz (1998) değer öncelikleri ve cinsiyet arasında bir ilişki aramışlardır. Dolayısıyla Türk tüketicisinin açısından cinsiyet ve değer öncelikleri arasında bir ilişki kuran araştırmalar yapılabilir. Yapılan diğer araştırmalar daha genel tüketici değerlerini incelemekte ve bölümlendirmede ele almaktadırlar. VALS ve LOV gibi ölçekler davranıştaki küçük değişiklikleri açıklayabilir. Kamakura ve Novak (1992) dört değer bölümü tanımlamıştır: güvenlik, olgunlaşma, gerçekleştirme ve hoşlanma. Bu değerler tüketici inanç, tutum ve davranışı bölümlendirme açısından değerler listesinden daha iyi tahmin etme imkanı sunabilir. Bu bölümler Schwartz ve Bilksky tarafından geliştirilen insan değer sistemlerinin psikolojik yapısıyla örtüşmektedir (Tybout Ve Artz,1994,155). Ayrıca ileriye yönelik ortaya konulması gereken nokta, değer değişkenlerinin Türk tüketicisi açısından belirlenmesidir.

## **KAYNAKÇA**

- Allen, W., Michael, Ng, Sık Hung (2003). “ Human Values, Utilitarian Benefits and Identification: The Case of Meat”, *European Journal of Social Psychology*, (33),37-56.
- Allen, W., Michael (2002). “Human Values and Product Symbolism: Do Consumers Form Product Preference by Comparing the Human Values Symbolized by a Product to the Human Values That They Endorse?”, *Journal of Applied Social Psychology*, 32(12),2475-2501.
- Aygün, Karakitapoğlu Zahide-İmamoğlu E.Olcay (2002)“Value Domains of Turkish Adults and University Students”, *The Journal of Social Psychology*,142(3),333-351.
- Babin, J., Barry (1998). “ The Nature Of Satisfaction An Updated Examination An Analysis”,*Journal Of Business Research*, (41).
- Batra, Rajeev-Homer M., Pamela-Kahle R., Lynn (2001). “Values, Susceptibility To Normative Influence And Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis”, *Journal Of Consumer Psychology*, 11(2),115-129.
- Boyatzis E., Richard -Murphy J. Angela -Wheeler V., Jane(2000). “Philosophy As A Missing Link Between Values And Behavior”, *Paper, Weatherhead School Of Management*, Jan(3).
- Burroughs E., James, Rindfleisch, Eric(2002). “Materialism And Well-Being: A Conflicting Values Perspective”, *Journal Of Consumer Research*,,29(3 ),348-371.
- Chaney, David (1996). *Yaşam Tarzları,Çeviren:İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları*.
- Çileli, Meral (2000),” Change of Value Orientations of Turkish Youth From 1989-1995”, *Journal of Psychology*, 134(3), 297-305.

Çileli; Meral – Tezer ,Esin (1998) Life and Value Orientations of Turkish University Students”, Adolescence, Spring,33/129, 219-228.

Daghfous,Naoufel- Petrof V., John - Pons, Frank(1999). “Values And Adoption Of Innovations: A Cross-Cultural Study “, Journal Of Consumer Marketing, 16( 4/5 ),314 -332

D.L., Debats, Bartelds B., The Structure Of Human Values: A Principal Components Analysis Of The Rokeach Value Survey,  
[Http://Www.Ub.Rug.Nl/Eldoc/Dis/Ppsw/D.L.H.M.Debats/C5.Pdf](http://Www.Ub.Rug.Nl/Eldoc/Dis/Ppsw/D.L.H.M.Debats/C5.Pdf)

Flouri<sup>Eirini(2004)</sup>. “Exploring The Relationship Between Mothers' And Fathers' Parenting Practices And Children's Materialist Values” Journal of Economic Psychology, Vol. 25 Issue 6, 743-753.

Heaven, Patrick L. (1999).“ Group Identities and Human Values“, The Journal of Social Psychology, 139(5),590-595.

Hitlin, Steven (2003). “Values as the Core of Personal Identity: Drawing Links Between Two Theories of Self”, Social Psychology Quarterly, Jun, 66/2, 118-137.

Hofstede, Geert(2001). Culture's Consequences,2nd Edition, Sage Pub.

J. Fischer, Robert, E. Katz, James,( 2000). “ Social Desirability Bias And The Validity Of Self- Reported Values”, Psychology & Marketing, 17(2 ), 105-120.

Jiang, Jeff - Lankford, Sam(2000). “Gender Difference in Personal Value Systems Of U.S. Tourists,” Presentation For Tourism And Environment Session, Paper Submission To The The 6th World Congress, Bilbao, Spain, July 3-7.

Kahle, R., Lynn-Beatty, E., Sharon-Homer, Pamela (1986). “Alternative Measurement Approaches To Consumer Values: The List Of Values (Lov) And Values And Life Style (Vals)”, Journal Of Consumer Research, (13)

Kahle R., Lynn , Rose Gregory, Shoham Aviv (1999). “ Findings Of Lov Throughout The World And Other Evidence Of Cross –National Consumer Psychographics Introduction” Journal Of Euro Marketing, 8(1/2).

Kahle, Lynn- Duncan, Marc, v.d.( 2001).” The Social Values of Fans for Men's Versus Women's University Basketball,” Sport Marketing Quarterly,10(2 ),156-162.

Kamakura, A., Wagner-Novak, P., Thomas(1992). “Value-System Segmentation: Exploring The Meaning Of Lov”, Journal Of Consumer Research, , (19).

Kau, Ah Keng-Jung, Kwon(2004).Culture's Consequences On Consumer Behavior, National University Of Singapore, Working Paper, January.

Kim, Jai-Ok, Forsythe, Sandra, (2002). "Cross- Cultural Consumer Values, Needs And Purchase Behaviour", Journal Of Consumer Marketing, 19( 6 ), 481-503.

Lavack, M., Anne (2003). "Consumer Values and Attitude Toward Cause-Related Marketing: A Cross- Cultural Comparison," Advances in Consumer Research, (30).

Lee, Yeonsoo, Kim V.D., Jinwoo.(2002). "A Cross-Cultural Study On The Value Structure Of Mobile Internet Usage: Comparison Between Korea And Japan", Journal Of Electronic Commerce Research, 3(4).

Mceachern, M. G., M.J.A. Schröder (2002). "The Role Of Livestock Production Ethics İn Consumer Values Towards Meat", Journal Of Agricultural And Environmental Ethics, Summer (15 ),221-237.

Odabaşı, Yavuz- Barış, Gülfidan (2002).Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

Pheng,Low Sui, Yuquan, Shi (2002). "An Exploratory Study Of Hofstede's Cross-Cultural Dimensions in Construction Projects", Management Decision,40(1),7-17.

Reardon, James-Hasty, Ronald-Mcgowan, Karen(1997). "Value Systems And Acculturation Differences İn Anglo And Hispanic Values" , Journal Of Retailing And Consumer Services, 4(3),153-158.

Renner, Walter(2003). "Human Values: A Lexical Perspective", Personality And Individual Differences,(34),127-141.

Schiffman G., Leon - Sherman , Elaine-Loy M., Mary(2003). " Toward A Beter Understanding Of The Interplay Of Personal Values And The Internet", Psychology & Marketing, 20(2),169-186.

Schwartz, Shalom – Sagiv Lilach,(1995) "Identifying Culture-Spesific in the Content and Structure of Values, Journal of Cross-Cultural Psychology, Vol:26,No:1, 92-116.

Soutar, N., Geoffrey – Grainger, Richard - Hedges, Pamela (1999)." Australian and Japanese Value Streotypes: A Two Country Study", Journal of International Business Studies, 30(1),203-216.

Tak, Bilçin (2001). "Çalışanların İş Tatminlerinin Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", 9.Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, 24 -26 Mayıs , İstanbul.

Thompson, J., Craig- Troester, Maura(2002). "Consumer Value Systems in The Age Of Postmodern Fragmentation: The Case Of The Natural Health Microculture", Journal Of Consumer Research, March (28).

Thøgersen, John,(2002).“ Direct Experience And The Strength Of The Personal Norm–Behavior Relationship” *Psychology & Marketing*, 19(10),881-893.

Tybout M. Alice- Artz, Nancy(1994). “Consumer Psychology”, *Annual Review Of Psychology*, (45).

Vlagsma, Kristine Brangule- Pieters, G.M.- Wedel, Michel (2002). “The Dynamics Of Value Segments: Modeling Framework And Empirical Illustration”, *International Journal Of Research in Marketing*, (19).

