

Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar

Tülay KORKMAZ DEVRANİ

Öğr. Gör. Dr., Başkent Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
tkorkmaz@baskent.edu.tr

Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar

The Conceptual Framework of Personal Values and Applications in Marketing

Özet

Bu çalışmanın amacı antropoloji, sosyoloji, psikoloji ve pazarlama gibi çeşitli disiplinlerde sosyal araştırmalara konu olmuş önemli kavramlardan biri olan değer kavramının ayrıntılı biçimde incelenmesidir. Bu bağlamda çalışmada değer tanımları, değerlerle ilgili önemli kuramsal çalışmalar ve kişisel değerlerin pazarlama alanında ne tür çalışmalarda kullanıldığıyla ilgili ayrıntılı bilgi verilmesi amaçlanmaktadır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar kişisel değerlerin pazarlama alanında, tüketici davranışlarının nedenlerinin ve tüketici tercihlerindeki farklılıkların belirlenmesinde önemli bir kavram olarak ele alınmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kişisel değerler, tutum, davranış, neden-sonuç zinciri.

Abstract

The purpose of this study is to explore the concept of value, which is one of the most important topics in many social studies such as anthropology, sociology, psychology and marketing in detail. In this context the current study is aimed to give information about the definitions of value, the important value theories and how personal values are used in different studies in marketing. When theoretical and empirical studies have been examined in literature, it is clearly seen that personal values, play an important factor to identify the reasons of consumer behaviors and the differences in consumer preferences in marketing.

Keywords: Personal values, attitude, behavior, means-end chain.

1. Giriş

İnsan davranışının sırrını çözmek ve davranışı önceden tahmin etmek çeşitli bilim dallarının en önemli konularından biri olmuştur. Sosyal psikologların davranışı tahmin etmek için, güvenilir sonuç verebilecek, görelilik gösteren, temel bir kavram arayışı "değer" kavramını beraberinde getirmiştir. Değer kavramı antropoloji, sosyoloji, psikoloji ve pazarlama gibi çeşitli disiplinlerde sosyal araş-

tırmalara konu olmuş önemli kavramlardan biridir (Kluckhohn, 1962; Kahle ve diğ., 1986; Rohan, 2000; Rokeach, 1973; Schwartz, 1992; Schwartz ve Bilsky, 1987).

Kişisel değerler, diğer sosyal bilim dallarında olduğu gibi pazarlama alanında da önemli bir kavram haline gelmiştir. Değerlerin, araştırmacılara hem birey hem de grup düzeyinde bilgi sağlayan önemli bir kavram olması da söz konusu ilginin nedenlerinden biri olarak sayılabilir (Zavalloni, 1980). Aynı anda benzer uyarıcılarla karşılaşan tüketiciler, aynı uyarıcılara farklı tepkiler vermektedirler. Bu durum, tüketicilerin tercihlerinde farklılık yaratan ve tüketicileri farklı kararlar vermeye yönlendiren kişisel özelliklerin belirlenmesini zorunlu hale getirmektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar için tüketicilerin seçeneklerini ve davranışlarını etkileyen kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve bu özelliklerin neden olduğu sonuçların anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin davranışlarını doğrudan ve tutumlar aracılığıyla dolaylı olarak etkilediği belirlenen “kişisel değerler” kavramı diğer sosyal bilimlerin ardından pazarlama alanında da üzerinde sıklıkla durulan kavramlardan biri haline gelmiş ve tüketici davranışlarındaki farklılıkların açıklanmasında kullanılmaya başlanmıştır.

Pazarlama literatüründe, değer önceliklerinin doğrudan ve tutumlar aracılığıyla davranışı etkilediğini gösteren çalışmaların yanı sıra, ürün özellikleri ile değerler arasındaki bağlantıyı açıklamaya çalışan araştırmalar da yapılmaktadır. Bu çalışmada tüketici davranışları çalışmalarında sıklıkla kullanılmaya başlayan “kişisel değerler” kavramının farklı bakış açılarına göre nasıl ele alındığı ve farklı ürün grupları üzerinde ne tür çalışmalarda kullanıldığının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle kişisel değer tanımları ve değerlerle ilgili önemli kuramsal çalışmalar incelenecek, daha sonra kişisel değerlerle ilgili pazarlamadaki yaklaşımlar ve uygulamalardaki örnekler ele alınacaktır.

2. Değer Tanımları

Değerler, literatürde farklı yönleri ve özellikleri vurgulanarak, farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Kluckhohn (1962) değerleri, “örtük ya da açık, kişi ya da grupları ayırtırmaya, varolan davranışın biçimleri, araçları ya da sonuçları arasından seçim yapmaya yardımcı olan kavramlar” olarak tanımlamıştır. Ayrıca araç ve amaç değerleri birbirinden ayırtarak, araç değerleri “bireylerin veya grupların son durumlara ulaşmak için kullandıkları araçlar”, amaç değerleri ise “birey ve toplumların kendileri için oluşturdukları amaçlar” olarak tanımlamıştır. Yazara göre değerler sistemi olmadan bireyler, diğer bireylerden ne istediklerini, nelere ihtiyaç duydıklarını, amaçların nasıl sıralanacağını, nasıl birleştirilebileceğini bilemezler. Değerler, kişilerin davranış seçimini ve olayları değerlendirmesini etkileyen kavramlardır (Kluckhohn ve Strodtbeck, 1961).

Değerler konusunda önemli çalışmalar yapmış olan Rokeach (1973) değeri “belirli bir davranış biçiminin ya da varoluş amacının kişisel ya da toplumsal olarak karşıtlarına tercih edilmesine dair kalıcı inanç” olarak kavramsallaştırmıştır. “Değer sistemini” ise “görelî önemine göre sürekliliği olan ve belirli bir davranış ya da yaşam amacının tercih edilmesini sağlayan kalıcı inançların düzenlenmesi” olarak tanımlamıştır (Rokeach, 1973, s:5).

Değer tanımlarında sıklıkla değerlerin bilişsel yapısından söz edilmiştir. Feather (1975) değer sistemlerinin bilişsel yapısını açıklamış ve değerleri, deneyimlerin düzenlenmiş özetleri ve zihinsel biliş ağı olarak tanımlamıştır. Ayrıca önemli bir noktanın altını çizerek, bu zihinsel ağların duygusal sistemle de bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Yazara göre bu yapı, değişen çevresel uyarıcılar karşısında süreklilik ve anlamlılık sağlamaktadır. Bir başka yazar, Zavolloni (1980) değeri, “arzu edilir ya da tercih edilir olanlara karşı yönelim” olarak tanımlamıştır. Schiffman ve Kanuk (1997:406) inançların ve değerlerin, bireyin nesnelere ilgili sahip olduğu hislerin ve önceliklerin birikimini yansıttığını belirtmişlerdir. Değerler, bireyin belli bir duruma verdiği tepkiyi etkileyen çok sayıda farklı tutumunu şekillendiren zihni temsillerdir.

Değer kuramcıları, değerlerin, çevresindeki varlıkları değerlendiren kişilerin bakış açılarına göre yapılandığını belirtmişler ve kişilerin değer önceliklerinin nasıl ölçüleceğini araştırmışlardır (Rokeach, 1973, Schwartz, 1992). Kişilerin çevrelerindeki yeni uyarıcıları değerlendirmeleri, daha önceki deneyimlerinde edindikleri bilgileri kullandıkları bilişsel bir süreçtir (Bargh ve diğ, 1992). Varolan bilgiler düzenlenerek, yeni olay ve nesnelere anlamlarının oluşturulmasında, kıyaslama yapılacak bir ilke olarak kullanılır. Bu kıyaslanabilir ilkeler durum ve zamanla ilişkili olduğu için, genel olarak “değerler” olarak adlandırılırlar. Değer konusunda son yıllarda en geçerli çalışmaları yapan Schwartz ve Bilsky (1987) değerleri “evrensel insan gereksinimlerinin bilişsel yansımaları” olarak tanımlamışlardır. Tanımlarda aynı zamanda değerlerin ayırt edici özelliği vurgulanmaktadır. Bireylerin değerlere verdikleri önem derecesindeki farklılıklar bireyleri, grupları ve kültürleri birbirinden farklı kılar. Rokeach (1968), değer önceliklerinin tutum ve davranışın bilişsel ağı içinde merkezi bir yerde bulunduğunu belirtmiştir. Değer öncelikleri sadece bireylerin birbirinden ayırt edilmesini sağlamaz. Aynı zamanda bireylerin farklı tutum ve davranışlar sergilemesine de neden olur.

3. Değerlerin Kuramsal Yapısı

Temel kişisel değerlerin varolduğu ve bunların ölçülebileceği fikrine dayanan araştırmalar 1930’lu yıllardan günümüze kadar devam etmiştir. Değerlerin gelişimi, kuramsal ve ölçümsel olarak önemli katkı sağlayan bazı araştırmacıların yaklaşımlarıyla anlatılacaktır.

3.1. Rokeach Değer Yaklaşımı

Rokeach (1973, 5) değerleri “kişisel ya da toplumsal anlamda hangi davranış biçimi ya da varoluş amacının karşıtlarına tercih edileceğini belirten, görece kalıcı inançlar”, değer sistemini ise, “görelî önemine göre sürekliliği olan ve belirli bir davranış ya da yaşam amacının tercih edilmesini sağlayan kalıcı inançların düzenlenmesi” olarak tanımlamıştır.

Yazara göre, bireyin sahip olduğu tüm değerler “değerler sistemi” denilen bir sistem içerisinde önem sıralamalarına göre düzenlenmektedir. Yeni bir değer, sisteme katıldığında her bir değer yeniden önceliklerine göre sıralanır. Dolayısıyla yeni bir değer öğrenilmesi ve bunun sisteme dahil edilmesi ile düzenlemede zamanla değişiklik olmasına karşın değer sistemi zaman içerisinde sabit kalmamaktadır (Rokeach, 1973). Dolayısıyla değerlerin tamamen durağan olduğundan ya da sürekli değişiklik gösterdiğinden söz edilemez. Değerler, bireysel veya toplumsal değişim olmasına imkan verecek kadar değişken ancak, bireylerin belli bir kişilik yapısını yansıtacak kadar sabit değişkenlerdir. Bu nedenle değerlerin tanımlaması içinde değerlerin değişken ve kalıcı özelliklerinden söz ediliyor olması gerekir.

Değerler bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlara sahiptir. Değerlerin bilişsel boyutu vardır; bir kişi bir değere sahip ise, hareket etmek için istenir yolun ne olduğunu veya istenir sonuca ulaşmak için ne yapması gerektiğini biliyor demektir. Değerlerin duygusal boyutu, kişinin sadece duygusal olarak herhangi bir şeyin karşısında ya da onun yanında olabileceğini, söylemektedir. Değerlerin uyarıldığı zaman bireyin hareket etmesini sağlayan müdahaleci özelliğinden dolayı bir de davranışsal boyutu bulunmaktadır. Değerler aktif hale gelerek davranışa neden olan ve davranışı yönlendiren değişkenlerdir (Rokeach, 1968).

Değerler istenir olanı yansıtır. İstenir olan, var olanın zihinsel temsilidir. Davranışın bir biçiminin, karşıtı olan başka bir biçimine tercih edilmesi ya da bir amacın karşıtı olan başka bir amaca tercih edilmesi değerlere bağlıdır. Bir kişi davranışın bir biçimini veya amacı karşıtı olana tercih ederken, bu tercihini kendi değer sistemi içinde yer alan diğer değerlerle de karşılaştırır. Kişi değer hiyerarşisinde üst sıralarda yer alan değerlerle uyumlu olan davranış biçimini veya yaşam amacını seçer (Rokeach, 1973).

Belli bir değere sahip olduğu bilinen bir kişinin, davranışın belli bir biçimi ya da ulaşmak istediği bir amaçla ilgili belli inançları da var demektir. Bu iki grup değerler “araç değerler” (instrumental values) ve “amaç değerler” (terminal values) olarak adlandırılır. Rokeach değerler ölçeği bu ayrım üzerine yapılandırılmıştır. Amaç değerler, yaşamın amacına ilişkin genel inançlardır; rahat bir yaşam, başarı, gerçek dostluk, özgürlük, kendine saygı gibi. Araç değerler ise, bu amaçlara ulaşmak için gerekli olan bir davranış biçimini yansıtır; sevecen olmak, yaratıcı olmak, itaat-

kar olmak, hırslı olmak, cesur olmak gibi. Amaç ve araç değerler arasındaki bu ayırım daha önce başka çalışmalarda da belirtilmiştir (Kluckhohn, 1962; Kluckhohn ve Strodbeck, 1961).

Amaç ve araç değerler de kendi içlerinde ikiye ayrılmaktadır. Amaç değerler “kişisel” ve “sosyal” değerler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Kişisel değerler ben-merkezli (birey-odaklı) iken, sosyal değerler başkaları-merkezli (başkaları odaklı) amaç değerleri kapsamaktadır. Kişisel değerler kişinin kendi zihninde oluşan yaşam amaçlarıyla ilgilenirken, sosyal değerler kişiler arası yaşam amaçlarıyla ilgilidirler. Örneğin, kendine saygı ve başarı gibi değerler ben-merkezli değerler iken, dünya barışı, eşitlik ve kardeşlik gibi değerler başkaları-merkezli değerlerdir.

Amaç ve araç değerler iki ayrı ancak işlevsel olarak içsel bağlılık gösteren sistemlerdir. Davranışın bir biçimini yansıtan tüm değerler, yaşam amaçlarıyla ilgilenen amaç değerlere ulaşmak için birer araçtır. Ancak amaç ve araç değerler arasında birebir karşılık yoktur. Tek bir davranışın biçimi, birçok farklı amaç değere ulaşmak için bir araç olabileceği gibi çeşitli davranış biçimleri tek bir amaç değere ulaşmak için birer araç olabilirler. Yıllar süren çalışmalar sonucu Rokeach (1973: 28), kişisel değerleri 18 araç, 18 amaç değere indirgemmiştir. Tablo 1’de bu değerler ve kısa açıklamaları verilmiştir.

Tablo 1. Amaç ve Araç Değerler

<i>Amaç Değerler</i>	<i>Araç Değerler</i>
Rahat bir hayat	Hırslı/tutkulu /ihtiraslı olmak
Heyecan verici yaşam (heyecanlı bir hayat)	Açık fikirli (geniş görüşlü) olmak
Bir şeyler başarma hissi	Yetenekli / ehil olmak
Barış içinde bir dünya	Neşeli olmak
Güzel bir dünya (güzellikler dünyası)	Temiz olmak
Eşitlik	Cesur olmak
Aile güvenliği	Affedici/bağışlayıcı olmak
Özgürlük (bağımsızlık, serbest seçim)	Yardımsaver olmak
Mutluluk	Dürüst olmak
İçsel ahenk / huzur	Hayal gücü kuvvetli olmak
Olgun aşk	Bağımsız olmak
Ulusal güvenlik (milli güvenlik)	Mantıklı olmak
Zevk, haz	Aydın-münevver olmak
Kurtuluş	Sevgi dolu/sevecen olmak
Kendine saygı	İtaatkar olmak
Sosyal itibar	Kibar olmak
Gerçek dostluk	Sorumlu (güvenilir) olmak
Bilgelik-akıllılık	Kendini kontrol edebilmek

Kaynak: Rokeach (1973).

Özet olarak Rokeach (1973) bireylerin, sahip oldukları değerleri belli bir sistem içerisinde önem derecelerine göre sıralayarak organize ettiklerini ve bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlara sahip olan, düzenlenmiş bu değerlerin varolma amaçlarını ve bu amaçlara ulaşmak için sergiledikleri davranış biçimlerini yansıttığını belirtmektedir.

3.2. Schwartz Değer Yaklaşımı

Son 15 yılda kişisel değerlerle ilgili en önemli çalışmaları Schwartz ve meslektaşları yürütmüşlerdir (Schwartz, 1992,1996; Schwartz ve Bilsky, 1987). Schwartz'ın değer teorisi (Schwartz, 1992, 1996) çeşitli boyutlar altında bulunan değerlerin ne derece benzer ya da farklı olduklarını ampirik çalışmalarla açıklamaya çalışan bir teori-dir.

Schwartz (1996) değerleri, biyolojik ihtiyaçlar, sosyal etkileşimli ihtiyaçlar ve sosyal kurumsal ihtiyaçlar olmak üzere üç grup evrensel insan ihtiyaçlarının bilişsel temsilleri olarak ele almıştır. Schwartz ve Bilsky (1987) değerlerle ilgili bazı özellikleri vurgulayarak genel bir tanımlama oluşturmuşlardır. Değerler; "(a) kavram ya da inançlardır, (b) istenir son durum (amaç) ya da davranışla ilgilidirler, (c) belli bir durumun üzerindedirler, (d) seçimleri ya da davranış ve olayların değerlendirme-sini yönlendirirler, (e) görece önemlerine göre sıralanırlar".

Schwartz değer kuramında, çembersel yapıda yer alan 10 değer alanı, bireysel, ortaklaşa ve hem bireysel hem ortaklaşa (karma) çıkarları yansıtan değerler olarak ayrılmıştır. Güç, başarı, hazcılık, uyarılım, özyönelim gibi değer alanları bireysel çıkarları, bu değerlerin karşısında yer alan iyilikseverlik, geleneksellik ve uyma değer alanları ise ortaklaşa çıkarları yansıtmaktadır. Bu iki grup arasında kalan evrensellik, dinsel ve güvenlik değer alanları ise her iki gruba dahil olabileceği için karma grubu oluşturmakta, bireysel ve ortaklaşa değer alanlarının sınırını belirlemektedir.

Değerlerin yapısının belirlenmesinde güdüsel olarak birbirleriyle gösterdikleri uyum ve zıtlıklar önemlidir. Değerler iki boyutlu çembersel bir yapı sergilemektedir. Bu çembersel yapının bazı özellikleri bulunmaktadır. Benzer güdüsel ihtiyaçları paylaşan değerler kavramsal olarak birbirlerine yakın olduğundan çembersel yapıda yakın dizilirler. Bir başka deyişle güdüsel altyapı olarak uyumlu olan değer alanları çembersel yapıda bitişik (yan yana) yerleşirken, motivasyon altyapısı olarak zıt olan değer alanları karşılıklı kutuplarda yerleşirler. Bu dizilimin oluşmasında bireylerin değerlere verdikleri önem sıralamasının birbirine yakınlığı önemli rol oynamaktadır. Benzer ya da aynı güdüsel ihtiyaçları paylaşan birbiriyle uyumlu değer tipleri ve benzerlikleri Tablo 2'de özetlenmiştir (Schwartz, 1992):

Tablo 2. Uyumlu Değer Alanları

<i>Değer tipleri:</i>	<i>Benzer GÜDÜSEL Alanları</i>
Güç-Başarı	Her iki değer, sosyal üstünlük ve saygıyı vurgularlar
Başarı-Hazcılık	Her iki değer, kişinin kendisine düşkünlüğüyle ilgilenir.
Hazcılık-Uyarılım	Her iki değer, duygusal olarak uyarılma isteği gerektirir.
Uyarılım-Özyönelim	Her iki değer, yeniliğe açıklık ve hakimiyet için içsel motivasyonu kapsar.
Özyönelim-Evrenselcilik	Her iki değer, yaşamdaki çeşitlilikte kişinin kendi yargılarına olan güvenini açıklar.
Evrenselcilik-İyilikseverlik	Her iki değer, başkalarının gelişimi ve kişisel ilgilerin aşılması ile ilgilenir (bazı manevi/dinsel değerler de bu ilgiyi paylaşır).
İyilikseverlik –Uyma	Her iki değer, kişisel istekleri sınırlamayı ve alçakgönüllü olmayı vurgular (bazı manevi/dinsel değerler bu vurguyu paylaşır).
Uyma-Güvenlik	Her iki değer, ilişkilerdeki sıralama ve uyumun korunmasını vurgular
Güvenlik-Güç	Her iki değer, ilişki ve kaynakların kontrolündeki belirsizliğin yarattığı tehditten kaçınmayı ya da üstesinden gelmeyi vurgular

Kaynak: Schwartz (1992).

Çembersel yapıda birbiriyle karşı kutuplarda yer alan değer alanları sosyal ve psikolojik olarak birbiriyle çelişen durumları yansıtmaktadır. Zıtlık gösteren değer alanları Tablo 3'te özetlenmiştir (Schwartz, 1992).

Schwartz (1992) değer sistemini biçimlendiren iki güdüsel boyut olduğunu söylemiştir. Birinci boyut "yeniliğe açıklık-muhafazacı yaklaşım (openness to change-conservation)", ikinci boyut "özgenişletim-özaşkınlık (self-enhancement-self-transcendence)" tir. Birinci boyuttaki yeniliğe açıklık, "kişiyi belirsiz ve tahmin edilemeyen entelektüel ve duygusal ilgilerini takip etmesi" yönünde motive ederken, muhafazacı yaklaşım ise kişileri "yakın oldukları kişilerle, kurumlarla ya da geleneklerle sürekli ve belirli bir ilişki kurma" yönünde motive eder. İkinci boyuttaki ayırım, bireyin kendisinin ya da başkalarının yaptığı davranışların kendisi ya da sosyal yapı için doğuracağı sonuçlara olan ilgisinin derecesine göre oluşur. Özgenişletim ucu bireyi "başkalarının zararına bile olsa kendi kişisel istek ve çıkarlarına göre davranması" yönünde motive ederken, özaşkınlık ucu bireylerin, bencil amaçlarını aşmaya diğer insanların ve doğanın refahının gelişmesini sağlayacak şekilde davranmasına neden olan değer tiplerinden oluşur. Schwartz değer teorisi hem değer sisteminin bileşenlerinin hem de kişilerin 10 değer çeşidine göre değer önceliklerinin nasıl farklılaştığının anlaşılmasını sağlar.

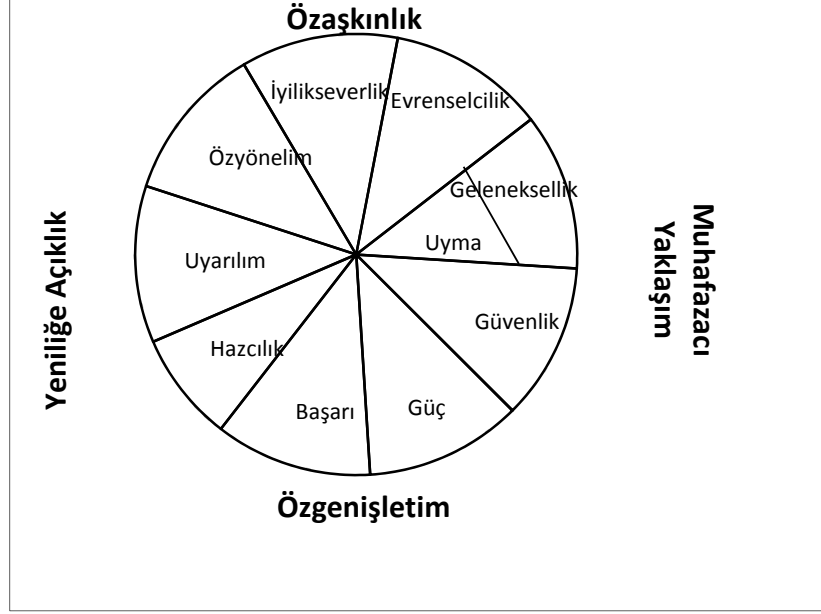
Tablo 3. Karşıt Değer Alanları

<i>Değer Grupları</i>	<i>Karşıtlıklar</i>
Özyönelim, Uyarılım	Bu grup değerler kişinin kendi bağımsız düşüncelerini ve davranışlarını ve değişime düşkünlüğünü vurgular
	<i>karşısında</i>
Uyma, Geleneksellik, Güvenlik	benliğin sınırlanmasını, geleneksel uygulamaların sürdürülmesini, varolan durumun korunmasını vurgular.
Evrenselcilik, İyilikseverlik	eşitliğin kabul edilmesi ve tüm insanlığın refahı ile ilgilenilmesini vurgular
	<i>karşısında</i>
Başarı ve Güç	kişinin kendi başarısı ve diğerleri karşısındaki üstünlüğü ile ilgilenir.
Hazcılık-Uyarılım	kişinin kendi isteklerini ön planda tutmasını vurgular
	<i>karşısında</i>
Geleneksellik	kişinin kendi isteklerini sınırlaması ve dışsal bazı sınırlamaları kabul etmesini vurgular

Kaynak: Schwartz (1992).

Schwartz tipolojisinde güdüsel boyutlardan ilki, “Yeniliğe Açıklık-Muhafazacı Yaklaşım” dır. Muhafazacı yaklaşım boyutu altında yer alan üç değer tipi; güvenlik, uyuma ve geleneksellik’tir. Güvenliğin güdüsel amacı emniyet, uyum ve toplum, ilişkilerin ve kişinin kendi benliğinin istikrarının devamının sağlanmasıdır. Uyuma değerinin amaçlarını ise, başkalarını üzecek ya da zarar verecek, sosyal beklentileri ya da kuralları bozacak hareketlerin, isteklerin, dürtülerin sınırlanması oluşturur. Gelenekselliği oluşturan motivasyon ise, saygı, bağlılık kültür ya da din tarafından bireye yüklenen gelenek ve fikirlerin kabullenilmesidir. Yeniliğe (değişime) açıklık boyutunda ise iki değer tipi yer almaktadır: Özyönelim ve uyarılım. Özyönelim bireyin kendini kontrol etme, özerklik ve bağımsızlığını yansıtan değer tipidir. Uyarılım değerleri ise, bireyin değişim ihtiyacı en yüksek düzeyde hareket etme isteğinden türemiştir. Diğer iki kutuplu boyutta “Özaşkınlık” karşısında “Özgenişletim” bulunmaktadır. Özgenişletim değerleri insanları kendi kişisel ilgilerini geliştirmeye motive ederken, özaşkınlık değerleri insanları, bencil duygularını aşmaya ve diğer insanların refahının artmasına motive ederler. Özaşkınlık boyutu evrenselcilik ve iyilikseverlik değer gruplarını içine alır. İyilikseverlik, yakın çevredeki diğer insanların refahına odaklanırken, evrenselcilik ise, tüm insanların ve doğanın refahının anlaşılmasına, değer kazanmasına ve korunmasına odaklanır. Özgenişletim kutbunda güç, başarı ve hazcılık değer grupları bulunur. Güç değerinin motivasyon

aracı sosyal statü, prestij ve diğer insanları ve kaynakları kontrol etme isteği bulunmaktadır. Başarı değerinin amacı ise kişisel yeterliliği göstermek doğrultusunda kişisel başarıdır (Schwartz, 1992).



Kaynak: Schwartz (1992)

Şekil 1. Bireysel Düzeyde Değer Tiplerinin Çembersel Yapısı

Schwartz (1992) kuramındaki değer tiplerinin güdüsel açıdan süreklilik gösterdiklerini; dolayısıyla da, yapı içerisinde birbirine yakın konumdaki değer tiplerinin herhangi bir dış değişkenle (tutumlar davranışlar gibi) gösterdikleri ilişkilerin de benzer olacağını ileri sürmektedir. Örneğin yenilikçilik bir dış değişken olarak ele alınırsa, benzer güdüsel alt yapıya sahip özyönelim, uyarılım ve hazcılık değer tipleriyle yüksek, bu değer tiplerinin karşı kutbunda yer alan geleneksellik, uyma ve güvenlik değer tipleriyle düşük ilişki sergilemesi beklenir. Değer tiplerinin ortaya koyduğu dairesel yapı üzerinde dış değişkenle en yüksek ilişki içinde olan değerden, her iki yöne doğru gidildiğinde değişkenle değer tipleri arasındaki ilişkinin azalacağı öngörülmektedir. Örneğin yenilikçiliğin en yüksek ilişki içinde olduğu değer tipinin hazcılık, en düşük ilişki içinde olduğu değer tipinin de geleneksellik olduğu varsayılırsa, bir taraftan uyarılımdan iyilikseverliğe diğer taraftan da başarıdan güvenlik tipine doğru gidildikçe ilişkinin azalacağı düşünülebilir.

4. Pazarlamada Kişisel Değerler

Tüketim ürünlerinin pazarlamasının kişisel değerler açısından incelenmesi iki teorik tabanlı bakış açısıyla yapılabilir: Sosyolojik açıdan “makro” ve psikolojik açıdan “mikro”. Mikro yaklaşım öneren psikoloji bakış açısı Gutman’ın (1982) “Neden-Sonuç Zinciri (Means-End Chain)” modeline dayanmaktadır. Makro bakış açısı ise kişisel değerlerin tutumlar aracılığıyla davranış üzerindeki etkisini incelemektedir.

4.1. Neden-Sonuç Zinciri Yaklaşımı

Neden-sonuç zinciri, bir mal ya da hizmetin seçiminin nasıl arzu edilen sonuçlara ulaşmaya yardımcı olduğunu açıklamaya çalışan bir modeldir. Modelde, ürün özellikleri, sonuçlar ve kişisel değerler arasındaki hiyerarşik yapılanma ayrıntılı olarak incelenmektedir (Gutman, 1982). Neden-sonuç zinciri tüketicilerin ürün veya marka seçimiyle, tatmin etmek istedikleri değerler arasında yakın bir ilişki olduğunu iddia etmektedir. Model, ürün seçimi ile bu seçimin tüketici için anlamı arasındaki kavramsal ilişkiyi açıklamak için kullanılmaktadır. (Olson ve Reynolds, 2001; Baker ve diğ., 1992). Gutman (1982), neden-sonuç zinciri modelini tüketici davranışlarıyla ilgili iki varsayıma dayandırmaktadır.

- Değerler, varolması istenen, arzu edilir amaçları tanımlamaktadır. Ayrıca değerler, seçim modellerine rehberlik etmede baskın bir rol üstlenirler;
- Tüketiciler, değerlerini tatmin etmelerini sağlayan çok çeşitli ürünlerle başa çıkabilmek ve seçimlerin karmaşıklığını azaltabilmek için onları gruplandırır.

Bu varsayımlara ek olarak model, tüketicilerin belirli sonuçları belirli davranışlarla birleştirmeyi öğrendikleri varsayımını da kabul etmektedir. Tüketiciler istedikleri sonuçlara ulaşmalarına aracılık edecek özelliklere sahip olan ürünleri satın almayı öğrenirler (Reynolds and Gutman, 1984; 1988; Gutman, 1997; Reynolds ve Olson, 1995).

Neden-sonuç zincirinde değerler, sonuçların arzu edilir olup olmadığını, sonuçlar da ürün özelliklerinin dikkat çekiliğini ya da önemini tanımlamaktadır. Bir başka deyişle neden-sonuç zinciri, bireyin soyutlama düzeyine göre (özellik-sonuç-değer) ürün anlamlarının, nasıl farklı bağlantılara dönüştürüldüğünü belirlemeye çalışmaktadır (Baker ve diğ., 1992).

Neden-sonuç zincirinde öncelikle ürünü ayırtıran ya da tercih edilmesini sağlayan özellikler belirlenir. Daha sonra her bir özelliğin neden önemli olduğu sorularak, özelliklerin yarattıkları sonuçlar saptanır. Yöntemin yüksek soyutlama düzeyinde ise sonuçların yarattığı değerler belirlenmeye çalışılır. Ürün özellikleri, ulaşılmak istenilen sonuç ya da değer, kişinin kendisini nasıl gördüğü ya da görmek istediğiyle yakından ilişkilidir (Reynolds, 1985). Neden-sonuç zincirindeki nedenler kişisel

yorumlardır. Müşteriler de diğer bireyler gibi yaşamlarını dengelemek ve daha anlaşılır bir hale getirmek için çevrelerinde bulunan her şeyin zihinlerinde birer temsilini oluştururlar. Her yapılandırılmış anlam parçası birbiriyle bağlantılı bir bilgi ağı içinde hafızaya kaydedilir. Bu bilgi ağı içindeki yapılar kavramsal olarak birbirleriyle tutarlıdır. Çevrede bulunan bazı ipuçları ya da uyarıcılar, yeni anlamları oluşturmak için mevcut bulunan anlamlardan hangisinin harekete geçeceğine ya da alternatif eylemlerden hangisinin seçileceğine etki ederler (Jensen, 2001).

Neden-sonuç zinciri teorisi, hangi ürün özelliklerinin hangi kişisel değerlerle bağlantılı olduğunu ve ürünlerin nasıl kişisel bir anlam ve ayırt edicilik kazandığını belirleyecek yolu tanımlar. Bir ürün özelliği istenilen bir fayda yaratıyorsa önemlidir. Algılanan fayda ise kişisel değer ile ne kadar bağlantılı ise o kadar önem kazanır (Claeys ve diğ., 1995).

Neden-sonuç zinciri yönteminde soyutlama düzeylerini açığa çıkarmak ve düzeyler arasındaki bağlantıların anlaşılmasını sağlamak için derinlemesine mülakat tekniği olan "basamaklandırma" (laddering) kullanılmaktadır (Reynolds ve Gutman, 1984). Yöntem, tüketicilerin ürün özelliklerini kendi benlikleri doğrultusunda anlamlı çağrışımlara nasıl dönüştürüldüğünün anlaşılmasını sağlar (Gutman, 1982). Özelliklerden değerlere uzanan yol, müşterinin ürün ya da markaya bakış açısına göre psikolojik bir hareket ve algısal bir uyum sürecini göstermektedir. Basamaklandırma tekniğinin ilk basamağında tüketicilerin benzer uyarıcılara sahip ve birbiriyle rekabet eden mal ya da hizmetleri tercih etme ya da algılamadaki farklılıklarının temel dayanak noktası belirlenmeye çalışılır. Tekniğin her aşamasında bir önceki incelemede verilen cevaplar soru haline getirilir ve "bu sizin için neden önemli?" sorusu sorulur. Bu sorular ürünün kullanımı sonucu oluşan sonuçların ve ürün işlevlerinin belirlenmesine neden olur. Sorular tüketici için cevaplanabilecek "niçin" sorusu kalmayınca kadar devam eder.

Neden-sonuç zinciri yöntemiyle elde edilen bilgiler, tüketicilerle kişisel ilişki kurulmasına ve markalar için uygun imaj konumlandırması yapılmasına olanak sağlar. Bu yöntemle bir ürün ya da markaya karşı oluşan olumlu tutum ya da davranışın temelinde varolan motivasyonun ne olduğu anlaşılabilir.

4.2. Değer-Tutum-Davranış Modeli

Değerlerle özellikler arasındaki ilişkinin tüketim sonuçları aracılığıyla şekillendiğini öne süren neden-sonuç zinciri araştırmacılarından (Gutman, 1997; Hofstede ve diğ., 1999; Walker ve Olson, 1991) farklı olarak bazı araştırmacılar, değerlerin tüketim davranışı üzerinde daha yaygın bir etkisi olduğunu belirtmektedirler (Rokeach, 1973; Homer ve Kahle, 1988). Bu yaklaşıma göre değerlerin tutumlar aracılığıyla davranışlar üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bir başka deyişle değerler tutumları, tutumlar da davranışı etkilemektedirler. Değer-tutum arasındaki ilişkinin temeli

tutumların değer ifade (value expressive) etme fonksiyonuna dayanmaktadır. Değer ifade etme değer-tutum ilişkisinin kalitesini gösteren önemli bir fonksiyondur (Kristiansen ve Zanna, 1991). kişisel değerler, tüketicilerin tutumlarının ve tüketim davranışının önemli bir belirleyicisi olarak tanımlanmaktadır (Becker ve Connon, 1981; Homer ve Kahle, 1988; Scott ve Lamont, 1977).



Şekil 2. Değer-Tutum-Davranış Modeli

Değerler davranışlar üzerindeki etkilerini tutumlar (Rokeach, 1973) aracılığıyla göstermektedirler. Homer ve Kahle (1988) değer öncelikleri, doğal gıdalara karşı tutum ve satın alma sıklıkları arasındaki aracı ilişkiyi yapısal eşitlik modeli ile test etmişler ve değerlerin tutumlar aracılığıyla davranış üzerindeki etkisinin doğrudan etkisine göre daha güçlü olduğu sonucunu bulmuşlardır.

Kişisel değerlerle akıl sağlığı, mutlu olma, topluma uyum sağlama, roller ve benlik gibi değişkenler arasında ilişki olduğu görülmüştür (Kahle, 1983). Bu araştırmada bulunan birçok sonuç değerler listesi'nin geçerliliğini göstermektedir (Bearden ve Netemeyer, 1999). Örneğin, başkalarıyla yakın ilişkiler kurma değeri yüksek olan bireylerin çok sayıda arkadaşı bulunmaktadır; eğlence ve zevk değeri yüksek olan bireyler daha fazla alkol tüketmektedirler; kendini başarılı hissetme değeri yüksek olan bireylerin ise gelir düzeylerinin yüksek olduğu bulunmuştur (Kahle, 1983). Beatty ve diğ (1985) ise değerler ile bazı kriter değişkenler arasında tahmin edilebilen ilişkiler olduğunu bulmuşlardır. Örneğin, kendini ait hissetme değeri yüksek olan bireyler grup faaliyetlerini daha fazla sevmektedirler. Eğlence ve zevk değeri yüksek olan bireylerin kayak yapmayı, dans etmeyi, bisiklete binmeyi kamp yapmayı sevdiğini görülmüştür. Kişisel değerlerin hediye verme davranışı üzerindeki etkileri ve kültürlere göre bu davranıştaki farklılıkların incelendiği çalışmalarda, başkalarıyla yakın ilişkiler kurma değeri ön planda olan bireylerin karşılık beklemeden hediye verdikleri belirlenmiştir (Beatty ve diğ, 1991; Beatty ve diğ, 1996).

5. Pazarlama Çalışmalarında Kişisel Değerlerin Ölçümü

Pazarlama literatüründe yapılan çalışmalarda, kişisel değerleri ölçmek için, araştırmalarda konuyla ilgili önemli kuramsal çalışmaları yapan araştırmalar tarafından geliştirilen farklı ölçekler kullanılmaktadır. Kişisel değer önceliklerinin ölçümünde kullanılan ölçeklerden biri amaç ve araç değerlerden oluşan Rokeach Değerler

Listesi'dir. Bir diğer ölçek ise, Rokeach'ın amaç değerleri kullanılarak Kahle ve arkadaşları tarafından geliştirilen ve dokuz değerden oluşan Kahle Değerler Listesi'dir. Kahle Değerler Listesi, Michigan Üniversitesi'ndeki araştırmacılar ile birlikte Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'ne bağlı İnceleme Araştırma Merkezi aracılığıyla ulaşılan 2264 Amerikalıyla yüz yüze görüşülerek geliştirilmiştir. Değerler listesi (1975), Maslow'un (1954) ve Rokeach'ın (1973) değerlerle ilgili çalışmalarının teorik temelinden etkilenecek geliştirilmiştir. Kahle'nin (1983;1984) sosyal uyum teorisiyle yakından bağlantılıdır. Kahle Değerler Listesinde özsaygı, güvenlik, başkalarıyla yakın ilişkiler kurma, kendini başarılı hissetme, kendini gerçekleştirme, kendini ait hissetme, hayattan zevk alma ve heyecan olmak üzere dokuz değer bulunmaktadır. Bu değerler bireyleri Maslow'un hiyerarşisine göre sınıflandırmaktadır. Rokeach'ın değer listesinde (RVS) yer alan değerlerle karşılaştırıldığında Kahle'nin değerler listesi yaşamdaki temel rollerle (evlilik, ebeveyn olma, çalışma, boş zamanlar, günlük tüketim gibi) daha yakından ilişkilidir (Beatty ve diğ., 1985; Kahle ve diğ., 1986).

Kişisel değerlerin ölçümünde son yıllarda kullanılmaya başlayan ölçeklerden biri de, konuyla ilgili hem kuramsal hem ölçüm alanında önemli çalışmalar yapmakta olan Schwartz ve arkadaşları tarafından geliştirilen Schwartz Değer Anketi'dir. Schwartz ve Bilsky (1987). Almanya ve İsrail'deki denek gruplarıyla yaptıkları araştırmada Rokeach Değer Anketi'nde bulunan 36 değeri kullanmışlardır. Değerlerin yapısı incelenirken En Küçük Örnek Alan Analizi (Smallest Sample Space Analysis/SSA) yönteminden yararlanılmıştır (Gutman, 1968). Bu yöntem, değerlerin çok boyutlu alanda yerleştirilmesini sağlar. Schwartz (1992), sonraki yıllarda değerler listesinde bazı değişiklik ve eklemeler yaparak 56 değer üzerinden aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 54 ülkeden büyük çoğunluğunu öğretmenler ve öğrencilerin oluşturduğu örneklemde veri toplamış ve 56 maddelik Schwartz Değer Anketi (SDA)'ni (Schwartz Value Survey/SVS) oluşturmuştur. Analizler sonucunda evrensel olduğu varsayılan 11-değer alanı (güç, başarı, hazcılık, uyarılım, özyönelim, iyilikseverlik, geleneksellik, uyma, evrensellik, güvenlik ve dinsel) bulunmuştur. Önceki çalışmalara benzer olarak değer tipleri bireysel, ortaklaşa ve hem bireysel hem ortaklaşa (karma) çıkarları yansıtan değerler olarak ayrılmıştır. Güç, başarı, hazcılık, uyarılım, özyönelim gibi değer alanları bireysel çıkarları, bu değerlerin karşısında yer alan iyilikseverlik, geleneksellik ve uyma değer alanları ise ortaklaşa çıkarları yansıtmaktadır. Bu iki grup arasında kalan evrensellik, dinsel ve güvenlik değer alanları ise her iki gruba dahil olabileceği için karma grubu oluşturmakta, bireysel ve ortaklaşa değer alanlarının sınırını belirlemektedir. Daha sonraki çalışmalarda dinsel değer tipi tam olarak ayrılmadığı için çembersel yapıdan çıkarılmış ve değer alanı sayısı 10 olarak belirlenmiştir.

6. Kişisel Değerler ve Tüketici Davranışları

Pazarlama literatüründe farklı ürün grupları için, değerlerin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini belirlemeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Değerler davranışlar üzerinde olduğu gibi, tüketim alışkanlıkları üzerinde de önemli etkiye sahiptir (Homer ve Kahle, 1988; Dunlop ve diğ., 1983; Grunert ve Juhl, 1995; Karp, 1996; Kim ve diğ., 2002). Değerler, bireyleri kendi değerlerine uyan ya da kişisel değerlerini tatmin etmeye yardımcı olan nesnelere aramaya ve bulmaya motive ederek, tüketicilerin değerlendirme yapmasına ve tutumlarının oluşumuna yardımcı olmaktadır.

Carman (1978) değerlerin doğrudan tüketicilerin yaşam tarzıyla bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Carman, kişisel değerlerin, bireylerin yaşam tarzını ve sonuç olarak da tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik istikrarlı bir zemin oluşturduğunu söylemiştir. Howard ve Sheth (1969) kültürde yer alan değerlerin tüketim güdülerini belirlediğini ve dolayısıyla da bireysel tüketicilerin seçim kriterlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Yazarlara göre değerlerin her satın alma durumunda gösterdiği etki birbirinden farklıdır. Dolayısıyla değerlerin, tüketicilerin tutumları üzerindeki etkileri de farklı ürünlere ve markalara göre değişmektedir. Her değer her ürün ya da markaya karşı tutumu ve her satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip değildir. Farklı değerler farklı ürünler ya da markalara karşı tutum ve davranışı etkiler. Vinson, Scott ve Lamont (1974) hem kişisel değerlerin hem de davranış durumuna özgü değerlerin, tüketicilerin değerlendirici inançlarının doğasını ve şeklini birlikte etkilediğini belirtmişlerdir.

Kişisel değerler pazarlama çalışmalarında hedef grupların belirlenmesinde ve pazar bölümlenme de kullanılmaktadır (Kamakura ve Mazzon, 1991; Kamakura ve Novak, 1992). Vinson ve Munson (1976) öğrencilerin ve ailelerin değer yapılarındaki farklılıkları otomobil özelliklerini algılamada farklılıkları açıklamak için kullanmıştır. Belch (1978), deodoranttan, spor kulübü üyeliği arasında değişen on iki ürün grubunda yaptığı çalışmada farklı inanç sistemleriyle satın alma niyeti değişkenliği arasında anlamlı ilişki bulmuştur. Scott ve Lamont (1974) değerlerle ürün özelliği öneminin algılanmasını ilişkilendirmişlerdir.

Becker ve Connor (1981) medya kullanım oranı fazla olan tüketicilerin farklı değer sıralaması olduğunu belirtmişlerdir. Daha fazla televizyon izleyen tüketiciler, daha fazla magazin okuyan tüketicilerle karşılaştırıldığında geleneksellik ve dini değerleri daha fazla sergiledikleri; buna karşın başarı değerlerine daha az önem verdikleri görülmüştür.

Shim ve Eastlick (1998), tüketicilerin değerleriyle alışveriş merkezine (shopping mall) karşı tutumları arasında aynı yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Onlara göre sosyal bağlılık (social affiliation) değeri, alışveriş merkezlerine olan tutumu kendini ger-

çekleştirme (self-actualization) değerinden daha güçlü biçimde etkilemektedir. Homer ve Kahle (1988), değerler, beslenme tutumu ve doğal gıda maddelerinin satın alımı arasında nedensel bir ilişki olduğunu desteklemiştir. Allen ve diğerleri (2000) kişisel değerlerin ürün/marka tercihi üzerinde doğrudan ve dolaylı (somut özelliklerin önem önceliğine göre) etkisi olduğu belirtmişlerdir. Kişisel değerlerin geri dönüşümlü ürünlere karşı tutum ve davranışları (McCarty ve Shrum, 1993; 1994; Thøgersen ve Beckham, 1999) ve çevreyi koruma davranışını (Stern ve Dietz, 1994; Schultz ve Zelezny, 1999; Stern ve diğ., 1993) etkilediğiyle ilgili çalışmalar da bulunmaktadır.

Pazarlama literatüründe yukarıda söz edilen neden-sonuç zinciri yöntemi de farklı ürün grupları için ürün özellikleri ile değerler arasındaki bağlantının kurulmasında kullanılmaktadır. Tüketiciler bir ürünü, ürünü oluşturan özelliklerinin bütünü olarak algırlar. Ancak satın alma kararını sadece bu özelliklere dayanarak vermezler. Tüketiciler ürün özelliklerini, özelliklerin istenilen (istenilmeyen) sonuçlara, bir başka deyişle özelliklerden elde edebilecekleri faydaya göre değerlendirirler. Özelliklerle, elde edilen fayda arasında bu ilişkinin kurulmasında tüketicilerin kişisel değer yapısı önemli rol oynamaktadır. Özellikler, sonuçlar ve değerler arasındaki bu hiyerarşik sıralama neden-sonuç zinciri yaklaşımı ile ele alınmaktadır. Neden-sonuç zinciri yaklaşımının ürün özelliklerinden elde edilen değer tatminini incelemesi, bu yaklaşımı diğer davranışsal modellerden de farklılaştırmaktadır.

Birçok farklı ürün grubunda yapılan çalışmalarda ürün özelliklerinin yarattıkları sonuçlar aracılığıyla tüketicilerin değer tatmini yarattığı ve bu değer tatmininin satın alma davranışına neden olduğunu gösteren bulgular elde edilmiştir. Özellikle faydacı (utilitarian) ürünlerin tüketiminde, özellikler yarattıkları fayda aracılığıyla tüketicilerdeki belli değerlerin tatminini sağlamaktadır. Bir başka deyişle, faydacı ürünlerin tüketiminde, tüketiciler ürünleri tüketimi sonucunda elde edebilecekleri sonuçlar aracılığıyla motive olmaktadır (Batra ve Ahtola, 1990). Ancak hazcıl (hedonic) ürünlerin tüketiminde özellikler ile değerler arasında doğrudan ilişki kurulabilmektedir (Shim ve Eastlick, 1998). Hazcıl ürünlerin tüketiminde müşterileri tüketime motive eden şey tüketim yoluyla değerlerin tatmin edilmesidir (Beatty ve diğ., 1991; Sheth ve diğ., 1991). Kişisel değerler ile perakende mağaza imajı (Thompson ve Chen, 1998), kayak yeri seçimi (Klenosky ve diğ., 1993), hediye verme davranışı (Beatty ve diğ., 1991), gıda perakende mağazaları özellikleri (Devlin ve diğerleri, 2003) gibi birçok farklı ürün grubunda özellikler ile değerler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

7. Sonuç

Değerlerle ilgili yapılan çalışmalar, kişisel değerlerin tüketici davranışlarındaki ve tüketici seçimlerindeki farklılıkların anlaşılmasında önemli bir değişken olarak ele

alınmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kişisel değerlerle ilgili kuramsal çalışmalar, değer önceliklerinin bireyler arası farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Bu farklılıklar kişilerin tüketim alışkanlıklarına ve tüketim ile ilgili seçimlerine de yansımaktadır. Tüketicilerin kişisel değer yapılarının ve önceliklerinin bilinmesi ve bu değer önceliklerindeki farklılıkların ne tür farklı tutum ve davranışlara neden olduğunun belirlenmesi, tüketicilerin beklentilerine uygun sunu hazırlamak isteyen işletmeler için önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Farklı değer öncelikleri aynı ürüne karşı tüketicilerin farklı tutum ve dolayısıyla farklı davranış geliştirmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin değer önceliklerinin belirlenmesi ve hangi değer önceliklerinin ne tür ürünlere karşı daha olumlu tutum ve davranış geliştirdiğinin belirlenmesi önem kazanmaktadır. Ürün gruplarındaki farklılaşmalar değerlerin ürünler üzerindeki etkisini de etkilemektedir.

Ürün özellikleri ile değerler arasındaki ilişkiyi özelliklerin yarattığı sonuçlar aracılığıyla inceleyen neden-sonuç zinciri yaklaşımı pazarlamacılara önemli geribildirimler sağlamaktadır. Bu yaklaşım, ürün özelliklerin tek başına tüketicileri satın alma davranışını açıklamakta yetersiz kaldığı varsayımına dayanmaktadır. Yaklaşım tüketicilerin aynı ürünü satın alma nedenlerinin kendilerinde tatmin ettikleri değerlere göre farklılaştığını göstermektedir. Dolayısıyla işletmeler yapacakları ön testlerle, kendi hedef tüketici pazarlarının hangi değer önceliklerine sahip olduğunu ve önceliklerin tatmininin hangi ürün özellikleri ile sağlanabileceğini belirleyebilirler. Literatürdeki bulgular faydacı ürünlerin tüketiminde tüketicilerin, ürünün tüketilmesinde elde edilen sonuçlar aracılığıyla motive olduklarını, hazırlı ürünlerin tüketiminde ise motivasyonun doğrudan tatmin edilen değerler ile sağlandığını belirtmektedirler. İşletmeler pazara yeni sunulacak ürünlerin pazarlamasında hangi vurgunun ön plana çıkarılacağı ile ilgili araştırmalarında bu yöntemi ve elde edecekleri sonuçları kullanabilirler.

Kişisel değerlerle ilgili literatürdeki çalışmalar işletmelerin, bölümlere yaparken, hedef pazar belirlerken, hedef pazarlara özgü stratejiler geliştirirken değerleri önemli bir kriter olarak ele almaları gerektiğini göstermektedir. Farklı değer önceliklerine sahip tüketiciler, işletmeler için farklı hedef pazar bölümleri oluşturabilirler. Aynı değer önceliklerine sahip olan tüketicilerin ürüne karşı benzer tutum ve davranış geliştirme olasılığı daha fazla olmaktadır. Dolayısıyla benzer değerlere sahip tüketicilerden oluşan hedef pazarlara, benzer pazarlama sunuları ile pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilir.

Tüketici davranışlarının nedenlerini ve farklılıklarını daha iyi anlama çabası içinde olan pazarlama dünyasında, değerlerle ilgili yapılan kuramsal ve ampirik çalışmaların sayısı arttırılarak, tüketici davranışlarındaki ve seçimlerindeki farklılıkların daha iyi anlaşılması yönünde önemli gelişmeler elde edilebilir. Tüketicilerin bireysel özelliklerindeki farklılıkların ve kişiye özel pazarlama çabalarının geliştirilmesinin

öneminin hızla arttığı düşünülürse, kişisel değerler kavramının daha da iyi anlaşılması ve kullanım alanının genişletilmesi hem pazarlama araştırmacıları hem de işletmeler için önemli yeni bulgulara ulaşılmasını sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Allen, M. W. vd. (2000), "Values and Beliefs of Vegetarians and Omnivores", *The Journal of Social Psychology*, 140 (4), 405-422.
- Baker, S., S. Knox ve I. Chernatony (1992), "Product Attributes and Personal Values: A Review of Means-End Theory and Consumer Behavior". Cranfield School of Management Working Paper Series, SWP 8/92.
- Batra, R. ve O.T. Ahtola (1990), "Measuring Hedonic and Utilitarian Source of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.
- Bearden, W.O. ve R. G. Netemeyer (1999), *Handbook of Marketing Scales*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Beatty, S. E. ve L. R. Kahle (1988), "Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit", *Journal of Academy of Marketing Science*, 16, 1-10.
- Beatty, S.E., L. R. Kahle ve P. Homer (1988), "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications", *Journal of Business Research*, 16(2), 149-67.
- Beatty, S. E., L. R. Kahle, ve P. Homer (1991), "Personal Values and Gift-Giving Behaviors: A Study Across Cultures", *Journal of Business Research*, 22(2), 149-157.
- Beatty, S. E., L. R. Kahle, P. Homer ve S. C. Misra (1985), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and Rokeach Value Survey", *Psychology and Marketing*, 2 (3), 181-200.
- Beatty, S. E., M. H. Yoon, S. C. Grunert ve J. G. Helgeson (1996), *An Examination of Gift-Giving Behaviors and Personal Values in Four Countries*, ed. Otnes, C ve R. Beltramini, *Gift-Giving: An Interdisciplinary Anthology*, OH: Bowling Green State University Popular Press, 19-36.
- Becker, B. W. ve P. E. Connor (1981), "Personal Values of the Heavy User of Mass Media", *Journal of Advertising Research*, 21, 37-43.
- Belch, G.E. (1978), "Belief Systems and the Differential Role of the Self Concept", ed. H. K. Hunt. *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, Mich.: Association for Consumer Research.
- Carman, J. (1978), "Values and Consumption Patterns: a closed Loop", ed. H. K. Hunt, *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, Mich.: Association for Consumer Research.
- Claeys, C., P. Swinnen ve V. Abeele (1995), "Consumers' Means-End Chains for "Think" and "Feel" Products' *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 193-208.

- Devlin, D., G. Birtwistle ve N. Macedo (2003), "Food Retail Positioning Strategy: A Means-End Chain Analysis", *British Food Journal*, 105 (9), 653-670.
- Dunlop, R.E., J.K. Grieneeks ve M. Rokeach (1983), "Human Values and Pro-Environmental Behavior", ed. W.D. Conn, *Energy and Material Resources: Attitudes, Values and Public Policy*, West view: Boulder Co.
- Feather, N. T. (1975), *Values in Education and Society*, New York: Free Pres.
- French, J. R. P. ve R. L. Kahn (1962), "A Programmatic Approach to Studying the Industrial Environment and Mental Health", *Journal of Social Issues*, 18, 1-47.
- Grunert, S.C. ve H.J. Juhl (1995), "Values, Environmental Attitudes and Buying of Organic Foods", *Journal of Economic Psychology*, 16: 39-62.
- Gutman, L (1968), "A General Nonparametric Method for Finding the Smallest Coordinate Space for a Configuration of Points", *Psychometrica*, 33, 469-506.
- Gutman, J. (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Gutman, J. (1991), "Exploring the Nature of Linkages between Consequences and Values", *Journal of Business Research*, 22, 143-148.
- Gutman, J. (1997), "Means-end Chains as Goal Hierarchies", *Psychology and Marketing*, 14(6), 545-560.
- Hofstede, F., E.M. Steenkamp ve M. Wedel (1999), "International Market Segmentation Based on Consumer-Product Relations", *Journal of Marketing Research*, 36,1-17.
- Homer P.M. ve L.R Kahle (1988), "A Structural Equation of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Howard, J. A.,ve J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. New York John Wiley & sons Inc.
- Jensen, H. R. (2001), "Antecedents and Consequences of Consumer Value Assessments: Implications for Marketing Strategy and Future Research", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 299-310.
- Kamakura, W. A. ve J. A. Mazzon (1991), "Value Segmentation: A Model for the Measurement of the Values and Value Systems", *Journal of Consumer Research*, 18, September, 208-218.
- Kamakura, W. A. ve T. P. Novak (1992), "Value-System Segmentation: Exploring the Value of LOV", *Journal of Consumer Research*, 19(June), 119-132.

Kahle, L.R (1983), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York: Praeger.

Kahle, L.R (1984), *Attitudes and Social Adaptation: A Person-Situation Interaction Approach*, Oxford, UK: Pergamon.

Kahle, L.R., S. E. Beatty ve P.M. Homer (1986), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Value: The list of Values (LOV) and the Values and Life Style (VALS)", *Journal of Consumer Research*, 13(4), 405-9.

Karp, D.G. (1996), "Values and Their Effect on Pro-Environmental Behavior", *Environment and Behavior*, 28:11-133.

Kim, J. ve diğ erleri (2002), "Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 1986(6), 481-502.

Klenosky, D. B., C. e. Gengler ve M. S. Mulvey (1993), "Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: Means-end Analytic Approach", *Journal of Leisure Research*, 25 (4), 362-379.

Kluckhohn, C. K. (1962), "Values and Value Orientations in the Theory of Action", ed. T.Parsons ve E. A. Shils, *Toward a General Theory of Action*: 388-433. Cambridge: Harward University Pres.

Kluckhohn, F. R. ve F.L. Strodtbeck (1961), *Variations in Value Orientations*. Evanston, Ill.: Row, Peterson.

Kristiansen, C. M. ve M.P. Zanna (1991) "Value Relevance and the Value-Attitude Relation: Value Expressiveness Versus Halo Effects", *Basic and Applied Social Psychology*,12, 471-483

Maslow A. H. (1954) *Motivation and Personality*, New York: Harper.

McCarty, J.A. ve L.J. Shrum (1993), "A Structural Equation Analysis of the Relationships of Personal Values, Attitudes and Beliefs About Recycling and the Recycling of Solid Waste Products", ed. L. McAlister; M.L. Rothschild, *Advances in Consumer Research Provo*: 641-646, UT:Associaton for Consumer Research, 20.

McCarthy, J.A. ve L.J. Shrum (1994), "The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations and Attitudes About Recycling as Antecedents Behavior", *Journal of Business Research*, 30, 53-62.

Meddin, J. (1975), "Attitudes, Values and Related Concepts: A System of Classification. *Social Science Quarterly*, 55, 889–900.

Reynolds, T.J. (1985), "Implications for Value Research : A Micro versus Macro Perspective", *Psychology and Marketing*, 4, 297-305

Reynolds, T.J. ve J. Gutman (1984), *Laddering: Extending the Reportary Grid Methodology to Construct Attribute-Consequence –Value Hierarchies*. ed. R. E. Pitts ve A. G., Woodside, *Personal Values and Consumer Psychology*. Lexington : Lexington Books.

Reynolds, T.J. ve J. Gutman (1988), "Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation", *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.

Reynolds T.J. ve J.C. Olson (1995), "The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making: Applications to Marketing and Advertising Strategy". Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Rohan, M.J. (2000), "A rose by any Name? The Values Construct" *Personality and Social Psychology Review*, 4, 255-277.

Rokeach, M. J. (1968), "A Theory of Organization and Change Within Value Attitude System", *Journal of Social Issues*, 24, 13-22.

Rokeach, M.A. (1973), *Nature of Human Values*. New York: The Free Press.

Rustogi, H., P. J. Hensel (1996), "The Link Between Personal Values and Advertising Appeals: Cross-Cultural Barriers to Standardized Global Advertising." *Journal of Euromarketing*, 5(4), 57-79.

Schwartz, S. H. (1992), "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries", *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65

Schwartz, S. H. (1994), "Beyond Individualism and Collectivism: New Cultural Dimensions of Values", ed. U. Kim, H. C. Triandis, Ç. Kağıtçıbaşı, S. Choi, G. Yoon, *Individualism and Collectivism: Theory, Method and Applications*, 85-119, Thousand Oaks CA: Sage.

Schwartz, S. H. (1996), "Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems, ed. C. Seligman, J. M. Olson ve M. P. Zanna, *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, 8, 1-24: Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Schwartz, S. H. (1999), "A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work", *Applied Psychology: An International Review*, 48, 23-47.

Schwartz, S. H ve A. Bardi (2001), "Value Hierarchies Across Cultures: Taking a Similarities Perspective" *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 268-290.

Schwartz, S. H. ve W. Bilsky (1987), "Toward a Psychological Structure of Human Values", *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.

Schwartz, S. H. ve W. Bilsky (1990), "Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions Cross-cultural Replications", *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878-891.

Schultz, P.W ve L. Zelezny (1999), "Value as Predictors of Environmental Attitudes: Evidence for Consistency Across 14 Countries", *Journal of Environmental Psychology*, 19, 255-265.

Scott J. E. ve L. E. Lamont (1974), "Relating Consumer Values to Consumer Behavior: A Model and the Method for Investigation", ed. T. V. Greer, *Increasing Marketing Productivity*, Chicago: American Marketing Association.

Scott J. E. ve L. E. Lamont (1977), "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, 41 (April): 44-50.

Schiffman L.G. ve L.L. Kanuk (1997), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Sheth, J.N., B.J. Newman ve B.I. Gross (1991) "Why we buy what we Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.

Shim, S. ve M. A. Eastlick (1998) "The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior", *Journal of Retailing* 74 (1) 139-160.

Stern, P.C. ve T. Dietz (1994), "The Value Basis of Environmental Concern", *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84.

Stern, P.C., T. Dietz, T. ve L. Kalof (1993), "Value Orientations, Gender, and Environmental Concern", *Environment and Behavior*, 25, 322-348.

Thøgersen, J. ve S. C. Grunet-Beckham (1999), "Values and Attitude Formation Towards Emerging Attitude Objects: from Recycling to General, Waste Minimizing Behavior", *Advances in Consumer Research*, 24, 182-189.

Thompson, K.E. ve Y. L. Chen (1998), "Retail Store Image", *Journal of Marketing Practice and Applied Marketing Science*, 4 (6), 161-173.

Thøgersen, J. ve F. Oleander (2002), "Human Values and Emergence of Sustainable Consumption Pattern: A Panel Study" *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605-630.

Vinson, D. E., J. E. Scott ve L. E. Lamont (1977), "The role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, 41, 44-50.

Zavolloni, M. (1980), "Values", ed. H.C. Triandis ve R.W. Brislin *Handbook of Cross-Cultural Psychology*: 73-120. Boston: Allyn & Bacon.