

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