



**BİREYSEL DEĞERLER İLE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ:
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Ataullah ÜNAL

Kütahya – 2019

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**BİREYSEL DEĞERLER İLE TÜKETİCİ
ETNOSENTRİZMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ:
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE
ARAŞTIRMA**

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Zafer GÜVEN

Hazırlayan:
Ataullah ÜNAL

Kütahya – 2019

Kabul ve Onay

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim/Anasanat Dalında YÜKSEK LİSANS
TEZİ ÇALIŞMA RAPORU olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

(İmza)

Üye.....

(İmza)

Üye.....

(İmza)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

İmza

Doç. Dr. Ayhan KAHRAMAN

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Bireysel Değerler ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Dumlupınar Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Araştırma” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

...../...../2019

Ataullah ÜNAL

Özgeçmiş

17.07.1977 Kütahya’da doğdu. İlkokulu Kütahya 19 Mayıs İlkokulunda Orta ve Liseyi Kütahya Atatürk Lisesinde tamamladı. 2005 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümünden mezun oldu. 2006 – 2012 yılları arasında Kütahya Porselen San. AŞ.’nde Satınalma Alan Liderliği yaptı. 2012 yılında Dumlupınar Üniversitesi Domaniç Meslek Yüksekokulu’nda Öğretim görevlisi olarak göreve başladı. 2015 yılından beri Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulunda görev yapmaktadır. 2009 yılında başlamış olduğu Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Programı’nda başlamış olduğu eğitime halen devam etmektedir.



ÖZET

BİREYSEL DEĞERLER İLE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE ARAŞTIRMA

ÜNAL, Ataullah

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Ömer Zafer GÜVEN

Temmuz, 2019, 111 sayfa

Günümüzde giderek artan rekabet ortamı, küreselleşme, teknolojik gelişmeler pazarlama anlayışında da bir takım anlayış değişikliğine yol açmıştır. Bu değişiklikler sonucunda üreticiler açısından tüketici önemi daha da artmış, tüketici davranışı ve tüketicinin davranışına etki eden faktörler pazarlamacılar açısından önem kazanmıştır. Tüketici davranışlarının ardında yatan nedenlerin araştırılması ve anlaşılması pazarlama faaliyetlerinin hangi yolu izleyeceğine dair önemli ipuçları sağlamaktadır.

Tüketicilerin Etnosentrizm ve bireysel değerlerin araştırılması ile, üretim ve pazarlama anlayışlarına yeni bakış açıları geliştirmek mümkündür. Bu ve benzer olguların tüketim ve satın alma alışkanlıklarına etkisi pazarlama ve uluslararası pazarlama şirketleri açısından önem arz etmektedir. Bu etkilerin üretim ve pazarlama öncesinde incelenmesi ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılayacak ürün hedeflerinin belirlenmesine, bu da firmaların rakiplerine karşı üstünlük kurmasına olanak sağlayacaktır.

Bu çalışma ile bireysel değerler ile tüketici Etnosentrizmi arasındaki ilişkinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde Değer ve Bireysel değerler; ikinci bölümünde de tüketici Etnosentrizmi ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Araştırmanın amacı kapsamında Dumlupınar Üniversitesi Öğrencileri' ne dağıtılan 311 anket SPSS 22 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada test tekniklerinden Normallik Dağılım Testi, Güvenilirlik Analizi, Bağımsız Gruplar t Testi, ANOVA Testi, Pearson Korelasyon Testi ve Çoklu Regrasyon Testleri kullanılarak yapılan çalışmanın sonuçları sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Değer, Bireysel Değer, Tüketici Etnosentrizmi

ABSTRACT

EXAMINING OF THE RELATIONSHIP BETWEEN INDIVIDUAL VALUES AND CONSUMER ETHNOCENTRISM: RESEARCH ON DÜMLÜPINAR UNIVERSITY STUDENTS

ÜNAL, Ataullah

Master Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Asst. Prof. Ömer Zafer GÜVEN

July, 2019, 111 pages

Today, ever increasing competitive environment, globalization and technological developments have led to a number of changes in understanding of marketing. As a result of these changes, the importance of consumers increased for the producers; consumer behaviours and the factors affecting consumer behaviours gained importance for the marketers. Investigating and understanding of the reasons behind consumer behaviours provides important clues for the way marketing activities follow.

By investigating consumers ethnocentrism and individual values, it is possible to develop new perspectives on the concepts of production and marketing. The effects of these and similar phenomena on consumption and purchasing habits are important for marketing and international marketing companies. Investigation of these effects before production and marketing will enable the determination of product objectives that will fully meet the needs and wishes of consumers; this will allow companies to establish superiority over their competitors.

This study aims to measure the relationship between individual values and consumer ethnocentrism. Value and Individual values in the first part of the study; In the second part, consumer ethnocentrism is discussed. In the third part of the study, 311 questionnaires distributed to Dumlupınar University students within the scope of the study were analyzed by using SPSS 22 statistical program. The results of the study are presented by using the Normallik Distribution Test, Reliability Analysis, Independent Groups t Test, ANOVA Test, Pearson Correlation Test and Multiple Regression Tests.

Keywords: Value, Individual Value, Consumer Ethnocentrism

ÖNSÖZ

Değerler; insanlık için neyin doğru veya yanlış olduğunu ya da neyin iyi, neyin ulaşılması gereken olduğu ve bunlara ulaşmayı sağlayacak edimlerin neler olduğu konusunda, sosyal bilimler açısından çalışma konusudur. Bu çalışma ile toplumun bireylerini yakından ilgilendiren değerlerin etkileri, değerler ile Tüketici Etnosentrizminin ilişkisi araştırılmıştır.

Bu çalışmamın sonuca ulaşmasında büyük emeği ve desteği olan, çalışmamdaki bilimsel öneri ve katkılarıyla beni yönlendiren danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ömer Zafer GÜVEN' e, çalışmanın uygulama kısmına ilişkin analizlerde büyük emeği ve desteği olan Öğr. Gör. Murat SARIKAYA' ya ve değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi bildiririm.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM DEĞER KAVRAMINA YÖNELİK GENEL BİLGİLER

1.1. DEĞER KAVRAMINA YÖNELİK KAVRAMSAL ANALİZLER	4
1.1.1. Değer Kavramının Tanımı	4
1.1.2. Değerlerin İşlevi	5
1.1.3. Değer Varsayımları.....	7
1.2. DEĞER ÇEŞİTLERİ	8
1.2.1. Kurumsal Değerler.....	8
1.2.2. Ekonomik Değerler.....	8
1.2.3. Estetik Değerler	9
1.2.4. Sosyal Değerler.....	9
1.2.5. Politik değerler:.....	9
1.2.6. Kutsal Değerler:.....	9
1.3. DEĞER VE KİŞİSEL ÖĞELER	10
1.3.1. Değer ve Tutum	10
1.3.2. Değer ve İnanç	12
1.3.3. Değer ve Güdüleme	13
1.3.4. Değer ve Algı.....	16
1.3.5. Değer ve Öğrenme	17
1.4. DEĞERLERİN SINIFLANDIRILMASI	19
1.4.1. Bireysel Değerler	19
1.4.1.1. Rokeach Bireysel Değer Sınıflandırması.....	19
1.4.1.2. Schwartz Değer Sınıflandırması.....	20
1.4.1.2.1. Schwartz Ana Değer Tipleri	24
1.4.1.2.1.1. Özaşkınlık	24
1.4.1.2.1.2. Özgenişletim.....	24
1.4.1.2.1.3. Yeniliğe Açıklık.....	25
1.4.1.2.1.4. Muhafazacı Yaklaşım	25

1.4.1.2.2. Schwartz Birey Düzeyi Alt Değer Boyutları	26
1.4.1.2.2.1. Başarı.....	26
1.4.1.2.2.2. Hazcılık	27
1.4.1.2.2.3. Uyarılım	27
1.4.1.2.2.4. Özyönelim.....	27
1.4.1.2.2.5. Evrensellik	27
1.4.1.2.2.6. Geleneksellik	28
1.4.1.2.2.7. İyilik Severlik	28
1.4.1.2.2.8. Uyma	28
1.4.1.2.2.9. Güvenlik	28
1.4.1.2.2.10. Güç	29
1.4.2. Evrensel Değerler	30
1.4.2.1. Saygı	30
1.4.2.2. Eşitlik	31
1.4.2.3. Adalet	31
1.4.2.4. Özgürlük	32
1.4.3. Temel Değerler	32
1.4.4. Araçsal Değerler	33
1.4.5. Toplumsal Değerler	34
1.4.6. Örgütsel Değerler	36

İKİNCİ BÖLÜM

ETNOSENTRİZM KAVRAMINA YÖNELİK GENEL BİLGİLER

2.1. ETNOSENTRİZM KAVRAMINA YÖNELİK KAVRAMSAL ANALİZLER	39
2.1.1. Etnosentrizmin Tanımı	39
2.1.2. Tüketici Etnosentrizmi Tanımı	39
2.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER	41
2.2.1. Tüketici Etnosentrizmini Belirleyen Sosyo-Psikolojik Faktörler	41
2.2.1.1. Milliyetçilik	41
2.2.1.2. Tüketici Etnosentrizmi ve Milliyetçilik Arasındaki ilişki	41
2.2.1.3. Vatanseverlik ve Milliyetçilik	42
2.2.1.4. Kültürel Benzerlik	43
2.2.1.5. Düşmanlık	43
2.2.2. Tüketici Etnosentrizmini Belirleyen Demografik Faktörler	44
2.2.2.1. Yaş	44
2.2.2.2. Cinsiyet	45
2.2.2.3. Gelir	46
2.2.2.4. Yaşam Tarzı	46

2.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE (ÜLKE İMAJI) ARASINDAKİ İLİŞKİ	47
2.3.1. Menşe Ülke	48
2.3.2. Menşe Ülke Etkisi ve Nedenleri	48
2.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ	49
2.4.1. Kişilik Etkisi	51
2.4.2. Marka Farkındalığı ve Ürün Çeşitliliği Etkisi	52
2.4.3. Fiyat Etkisi	53
2.4.3. Reklam Etkisi	55
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
BİREYSEL DEĞERLER İLE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE ARAŞTIRMA	
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	57
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE SORULARI	58
3.2.1. Araştırmanın Modeli	58
3.2.2. Araştırmanın soruları	59
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	59
3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	59
3.3.2. Araştırma Varsayımları ve Sınırlılıkları	59
3.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları	60
3.3.3.1. Kişisel Bilgiler Formu	60
3.3.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analizler	60
3.4. ARAŞTIRMANIN BULGU VE ANALİZLERİ	60
3.4.1. Katılımcıların Demografik Bulguları	61
3.4.2. Faktör Analizi Bulguları	62
3.4.3. Normallik Dağılımı	62
3.4.4. Güvenilirlik Analizi	63
3.4.5. t-Testi	66
3.4.7. Korelasyon Testi	88
3.4.8. Çoklu Regrasyon	93
SONUÇ	97
KAYNAKÇA	100
DİZİN :	110

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1: Schwartz Değer Çeşitleri ve Anlamları	23
Tablo 1.2: Değer Grupları ve Zıt Alanları.....	23
Tablo 3.1: Demografik Özellikler Tablosu	61
Tablo 3.2: Çarpıklık ve Basıklık Tablosu	63
Tablo 3.3: Bireysel Değer Alt ve Ana Boyutlarına ait Güvenilirlik ile Ortalama Puan Değerleri.....	64
Tablo 3.4: Tüketici Etnosentrizmine ait Güvenilirlik ile Ortalama Puan Değerleri	65
Tablo 3.5: Cinsiyet ile Alt ve Ana Değerlerin Karşılaştırması için t-Testi Değer Tablosu.....	66
Tablo 3.6: Medeni Durum ile Alt ve Ana Değerlerin Karşılaştırması için t-Testi Değer Tablosu.....	67
Tablo 3.7: Tüketici Etnosentrizmi ile Demografik puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi (ANOVA) Tablosu.....	69
Tablo 3.8: Tüketici Etnosentrizm ile Eğitim Durumuna ait Games-Howell Çoklu Karşılaştırma Tablosu	70
Tablo 3.9: Özyönelim ile Demografik puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu.....	70
Tablo 3.10: Evrensellik ile Demografik puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu	71
Tablo 3.11: Evrensellik ile Eğitim Durumuna ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	72
Tablo 3.12: Geleneksellik ile Demografik puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu	72
Tablo 3.13: Geleneksellik ile Eğitim Durumuna ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu	73
Tablo 3.13: Güç ile Demografik puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu.....	74
Tablo 3.14: Güç ile Eğitim Durumuna ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	75
Tablo 3.15: Güvenlik ile Demografik puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu.....	75
Tablo 3.16: Güvenlik ile Eğitim Durumuna ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu	76

Tablo 3.17: Uyuma ile Demografik puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu	77
Tablo 3.18: Uyuma ile Eğitim Durumuna ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu	78
Tablo 3.19: İyilikseverlik ile Demografik puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu	78
Tablo 3.20: İyilikseverlik ile Eğitim Durumuna ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu	79
Tablo 3.21: İyilikseverlik ile Gelir Durumuna ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu	80
Tablo 3.22: Hazcılık ile Demografik puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu	80
Tablo 3.23: Uyarılım ile Demografik puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu	81
Tablo 3.24: Uyarılım ile Eğitim Durumuna Ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu	82
Tablo 3.25: Başarı ile Demografik Puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu	82
Tablo 3.26: Muhafazakarlık ile Demografik puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu	83
Tablo 3.27: Muhafazakarlık ile Eğitim Durumuna Ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu ..	84
Tablo 3.28: Yeniliğe Açıklık ile Demografik Puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu	84
Tablo 3.29: Özaşkınlık ile Demografik Puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu	85
Tablo 3.30: Özaşkınlık ile Eğitim Durumuna ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu	86
Tablo 3.31: Özaşkınlık ile Gelir Durumuna ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu	86
Tablo 3.32: Özgenişletim ile Demografik Puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu	87
Tablo 3.33: Özgenişletim ile Eğitim Durumuna ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu	88
Tablo 3.34: Bireysel Değer Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Tablosu	89
Tablo 3.35: Bireysel Değer Alt Boyutları ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki Korelasyon Tablosu	90
Tablo 3.36: Bireysel Değer Ana Faktörler Arası Korelasyon Tablosu	92
Tablo 3.37: Bireysel Değer Ana Boyutlar İle Etnosentrizm Arası Korelasyon Tablosu	93

Tablo 3.38: Tüketici Etnosentrizmi ile Bireysel Değerler Alt Faktörleri Arası Çoklu Regrasyon Tablosu.....	94
Tablo 3.39: Tüketici Etnosentrizm İle Bireysel Değerler Ana Faktörleri Arasındaki Çoklu Regrasyon Tablosu	95



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1: Schwartz'ın Değer Teorisindeki Değer Tipleri ve Ana Değer Grupları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Model	22
Şekil 3.1: Ana Bireysel Değer Modeli.....	58
Şekil 3.2: Alt Bireysel Değer Modeli	58





TEZ METNİ

GİRİŞ

Toplum içinde yaşayan insanın davranışlarına, tutum ve inançlarına şekil verip yönlendiren değerler, insanlığın her döneminde önemli bir konu olmuş ve incelenmiştir. Değerin tanımları ve insan davranışlarına etkisi, eğitimi, değişimi ve algıyı nasıl etkilediği konusunda bir çok görüş ortaya konulmuş ve tartışılmıştır. Bireyler üzerinde ki etkilerini en iyi tanıyan ve ortaya koyabilen bilim adamları sayesinde bireylerin başarıyı yakalama ve uyumlu bireyler yetiştirme yolunda ilerlemeler sağlanmıştır.

Bireylerin yaşamlarında değerler ne kadar etkili ise tüketim alışkanlıklarında da o kadar etkili olmaktadır. Bilginin bu kadar kolay ve hızlı paylaşılabilirdiği günümüzde değerlerin birbirinden etkilenmesi değişim göstermesi ve bu değişim ile tüketicinin, bunun sonucu olarak da üretim ve pazarlama çabalarının değişim göstermesi kaçınılmazdır. Günümüzde ilerleyen teknoloji ve değişimler değerleri etkilemektedir. Bu etkilerin pozitif yönde olmasını sağlamayı amaçlayan eğitimin en önemli amaçları düşünen, sorgulayan, problemler karşısında çözüm üretebilen, geliştiren, bilgi üretip yorumlamayı bilen bireyler yetiştirmek ve bu sayede geleceği şekillendirebilmektir. Günümüz dinamizminin en iyi yansımasını üniversite ortamlarında görmekteyiz. Bu nedenle üniversite öğrenci değerlerinin incelenmesi ve yorumlanması ayrı bir önem göstermektedir.

Bu çalışmanın yol haritası şu şekilde gerçekleştirilmiştir: Çalışmanın birinci bölümünü, değerlerin teorik çerçevesi oluşturmuştur. Değerle ilgili tanımlar verilmiş, değerler çeşitlerine göre ayrı ayrı incelenmiştir. Değere farklı bilim adamlarının yaklaşımlarına ilişkin açıklamalarına değinilmiştir. Schwartz'ın değer yaklaşım ve sınıflandırmaları bu bölümün en önemli konusunu oluşturmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi ile ilgili tanımlar verilmiş, Tüketici Etnosentrizminin demografik özellikler ile olan ilişkisine ve tüketici etnosentrizmine etki eden diğer unsurlar üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde araştırmanın modeli, veri toplama araçları, örnekleme, işlemler ve analizler hakkında bilgiler verilmiştir. Ardından verilerin değerlendirilerek bulguların yorumlanması ve tartışılmasına yer verilmiştir. Bu amaç ile belirlenen üniversitelerdeki öğrencilerin değer yönelimleri, değer eğilimlerinin demografik

özelliklere göre farklılıkları, Etnosentrizm ile Schwartz Değer sınıflandırmaları araştırılmıştır. Veriler istatistiksel olarak değerlendirilip yorumlanmıştır.

Sonuç bölümünde, araştırma sonucunda ulaşılan verilere yer verilmiş, sonraki araştırma ve çalışmalar için önerilerde bulunularak çalışmamız tamamlanmıştır.





BİRİNCİ BÖLÜM

DEĞER KAVRAMINA YÖNELİK GENEL BİLGİLER

1.1. DEĞER KAVRAMINA YÖNELİK KAVRAMSAL ANALİZLER

Değerler; olası olaylar ve sonuçlarla ilgili olarak bireylerin sahip olduğu olumlu ya da olumsuz tutum, davranışlar ve duygular üzerinde etkili olmakta ve günlük yaşamda bile yol gösterici olmaktadır. Kişi, yaşantısında vermiş olduğu kararları sadece olayların akışına göre değil değerlerini de göz önünde bulundurarak karar vermektedir. Değerler bazen bireyi diğerlerinden farklı kılarken bazen de ortak noktada buluşturmaktadır. Değerler, bireylerin hayatında olmazsa olmaz bir unsur olarak görülmektedir.

Değerler yapacağımız hareketleri ve alacağımız kararları yönlendirmede büyük rol oynamaktadır.

1.1.1. Değer Kavramının Tanımı

Değer, kişilerin içinde bulundukları konumları, davranışları ve diğer kişileri değerlemede, yargılamada benimsedikleri kuramlardır. (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005:339)

Değer, insanı diğer yaşayanlardan ayıran, insana özgü davranışları insan amaçlarına uyumlu hale getiren ve de insanın yaşarken ideallerine ulaşabilecek kriterleri yakalamasına yardımcı olan; doğru düşünce, doğru değerlendirme, doğru hareket içinde olmaya yardımcı olan kuramlardır.(Kucaradi, 1995). Değerler genel anlamda değişim gösterse de değişmeyen kalıplaşan gelenekselleşen değerlerin olduğu bilinmektedir.

Değerler “bireyin veya diğer sosyal grupların hayatlarına yol gösterici ilkeler olarak hizmet eden, olaylar üzerinde değişkenlik gösterebilen ve arzu edilen amaçlardır. Değerler, bireylerin çıkarıcı ve egoist ilgilerini yönetmeye motive eden değerlerden, diğer bireylerin ve doğanın geleceğini, refahını koruma ve geliştirmeye kadar uzanan geniş bir alana yayılmaktadır.(Schwartz, 1992).

Değerler kişilerin edimlerine yol gösteren, kişilerin tutum ve yargılarına etki eden zaman içinde değişim gösteren ilkelerdir. Her kültür yapısının diğerine göre değişiklik gösterebilecek kalıpları olabilir. Bazı kültür yapılarına göre ferdi başarı söz konusu olurken bazı yapılara göre toplumun başarısı ön plana çıkarak, barış dolu bir dünya, sağlıklı olmak gibi evrensel olan değerler önem kazanmaktadır.(Odabaşı ve Barış, 2006:212)

Bu anlamda değerler bireylere veya nesnelere zihinsel anlamda bağlı değillerdir. Değerlerin etkileri tutumlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Tutum bir bireye veya bir olguya bağlı gelişebilir fakat değer objeleri ve durumları bu gelişimi aşmaktadır. Böylelikle değerler koşullardan farklı bağımsız bir kavram iken, tutumlar ise kişilere ve durumlara bağımlı olarak gelişir. Bunun sonucu olarak da bireyin her davranışının değer yargıları ile örtüşmek zorunda olmadığını göz ardı etmemek gerekir. Bireylerin yaşamlarına ışık tutan kavramların tümüne değerler etki etmektedir. Bireylerin gelişiminde önemli role sahip olan yaşam tarzı ve toplumsal normlar da bu değerler çerçevesinde olgunlaşmaktadır. Değerler kişinin sosyal statü kazanmasında etkin rol oynarken verilen kararların yerinde ve isabetli olmasında büyük rol oynamaktadır. (Güngör,1993:20).

1.1.2. Değerlerin İşlevi

Değerler, bireylerin sosyal yaşam içindeki birbirleri ile olan ilişkilerinin ve sosyal değerinin yargılanmasında birer araç olarak görür. Bireylerin dikkatini istenilir, yararlı ve önemli olarak görülen maddi kültür nesneleri üzerinde yoğunlaştırarak her toplumda ideal düşünme ve davranma yolları değerler tarafından işaret edilir. Değerler, bireyin statü kazanmasında rehberlik ederken sosyal kontrol ve baskı olarak işlevselliği ve bunun yanında dayanışma aracı olarak da bireylerin ortak bütünlük kazanmasına yardımcı olduğu görülmektedir (Güngör, 1993).

Fichter (1990) değer işlevlerini şu şekilde ifade etmektedir;

- Değerler, bireylere toplumun nezdinde nerede olduğunun bilinmesine katkı sağlamaktadır. Değerler aynı zamanda sosyal değerlerin irdelenmesine ve anlam verilmesine olanak sağlayarak statü sistemini var etmektedir.
- Değerler, bireylerin olması istenilen ve yararlı görülen kültür değerlerinin üzerinde durulmasını ve odaklanmasını sağlamaktadır.
- Değerler toplumlara hareket ve düşüncelerini en iyi hangi yollarla bireylere aktarabileceğini ve hangi sosyal davranışların değerli olduğunu gösterir tablolar oluşturmaktadır.

- Değerler, bireylere hedeflere ulaşılmasında ve bu hedeflere hangi değerlerle ulaşılabilceğinin rehberliğini yapmaktadır. Değerler kişilerin hedeflerine ulaşmasında özgüveni ortaya çıkararak başarıya ulaşmasını sağlamaktadır.
- Değerler, toplumların kuralları daha kolay uygulanmasını sağlamaktadır. Değerler sayesinde neyin iyi neyin kötü olduğunun karar verilmesi kolaylaşmaktadır. Bireyleri kültür yapılarına uymayı, uymadıkları takdirde suçluluk duymalarına, kınanma korkularını açığa çıkararak kolayca adaptasyon ve anlaşılabilmesini sağlar.
- Değerler, bireyler arasında dayanışmayı güçlendirmektedir. Bireyler ortak değerler çevresinde kenetlenerek toplumsal davranışlar şekil almaktadır. Kişinin sosyal statü kazanması kontrol edilemeyen kendi dışında gerçekleşen değer koşulları ve ortamlarıdır. Değerlerin kaynağı bireyin dışında gerçekleşmektedir. Aileden kaynaklanan bir saygınlık ya da kişinin maddi zenginliğinde kaynaklanan saygınlığı örnek olarak gösterilebilir. Yaşamda bizim için neyin değerli neyin değersiz olduğuna değerlerimiz karar verir. Her birimizin başarı, güvenlik, yardım gibi önem derecesi değişebilen, sayısız değerlerimiz vardır. belirli bir değer bir kişi için çok önemli olurken bir diğerine göre anlamsız olabilir.

Değerin işlevleri için (Schwartz, 1996:1-24);

- **Değerler, ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlanan inançlardır.** Bağımsızlık değeri kendileri için önemli olan bireyler, bağımsızlıkları tehdit edilince sert tepkiler verir, çaresiz kaldıklarında korku içinde kalırken, hür yaşamaktan ve güven içinde olduklarında mutlu olurlar.
- **Değerler, motive eden arzulanan hedefleri ifade eder.** Sosyal düzen içinde insanlar için adalet ve yardımseverlik önemli hedefler olup, bu hedeflere ulaşmak için motive olmalarıdır
- **Değerler, belirli eylem ve durumlara göre değişkenlik gösterir.** İtaat ve dürüstlük değerleri, işyerinde, okulda, iş dünyasında veya politikada farklı arkadaşlık veya dostluk anlamında farklı algılanabilir. Bu özellik, değerleri norm

ve davranışlardan ayırır. Genellikle belirli eylemlere, nesnelere veya durumlara atıfta bulunur.

- **Değerler, standart veya kriter olarak kullanılır.** Değerler, eylemlerin, politikaların, insanların ve etkinliklerin seçimini veya değerlendirmesini yönlendirir. İnsanlar neyin iyi ya da kötü olduğuna gerekçeli ya da gayri meşru, yapmaya veya kaçınmaya, olası sonuçlarına göre değerli ya da değersiz olduğuna değerler sayesinde karar verir. Ancak günlük kararlarda değerlerin etkisi nadiren bilinçlidir. Bireylerin değer öncelikleri farklı olduğu için olaylara karşı tutum, davranış ve kararlar da çelişkili sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.
- **Değerler birbirlerine göre önem sırasına göre sıralanmıştır.** Değerler, insanları bireyler olarak nitelendiren öncelikli bir sistemdir. İnsanlar niteliklerine, başarılarına, yeniliğe veya geleneğe önem vermelerine göre değerlendirilmektedir. Bu özellikler aynı zamanda değerleri norm ve tutumlardan ayrılmaktadır.
- **Çoklu değerlerin göreceli önemi eylemi yönlendirir.** Herhangi bir tutum veya davranış da tipik olarak birden fazla değer için çıkarımlar vardır. Bireylerin aynı davranışları farklı yorumlayarak ret veya kabul ettikleri görülebilmektedir.

1.1.3. Değer Varsayımları

1973 yılında ilk defa değer kavramını dile getiren Milton Rokeach bireysel değerlerin mantığındaki varsayımlardan bahsetmiştir. Bu varsayımlar (Milton,1973):

- Bireyin yaşadığı topluma göre bireyin değerlerinin toplamı ve kapsamı kıyaslandığında daha küçük olmaktadır.
- Her bireyin değerlere aynı önem derecesi ile bakması aynı dereceyle sahiplenmesi ve önceliğinin aynı olması beklenemez.
- Değerin organizasyonu değer sistemleri içinde şekil almaktadır
- Bireyin içinde yaşadığı kültür, ilişkide bulunduğu kurumlar, toplum ve bireyin sahip olduğu kişiliği bireylerin değerlerinin gelişmesinde aynı zamanda farklılaşmasına sebep olmaktadır.

- Değerin önemi sosyal bilimler ışığı altında belirgin bir hal alırken bu önemin diğer bilimlere etki ettiği gözlemlenmektedir.

Bu varsayımlara dayanarak değerlerin; değişiminden söz etmek, kişiden kişiye farklı etkilerinin olduğunu söylemek, toplum değerlerine göre tek bir bireyin değerlerinin daha önemsiz olduğunu ve kültür yapılarının toplumlar arasında aynı değerlerin farklı algılandığını söylemek mümkün olmaktadır.

1.2. DEĞER ÇEŞİTLERİ

Değerler vatandaşların ahlaki ve sosyal değerlere bağlı, saygılı, erdemli, cesaretli, inançlı, disiplinli ve özgüvenli bireylerin yetişmesinde katkı sağlamaktadır. Bu sayılan ahlaki ve medeni evrensel değerlerin kazanılması yanında uzun vadede topluma ahlaki ve etik konularda ortak yaşam sahalarının daha güvenli daha yaşanır hale gelmesine yardımcı olmaktadır (Altan,2011).

Değerler gruplara ayrılmıştır. Bu gruplar (Sabuncu ve Tüz, 2001:44):

1.2.1. Kurumsal Değerler

Kurumsal değerler rasyonel yaklaşımlar ile akla uygun gerçekliğin bulunmasına önem verirler. Güven ve saygı ile yaklaşmak ve öncülük etmek kurumsal değerlerin özünü oluştururken, kendilerini geliştirmeleri için eğitim ve gerekli diğer olanakları sağlayarak desteklemek ve herkesin şirket başarısına katkı sağlayacağına inanarak üstün performansı takdir edip ödüllendirmek gibi çalışma hayatına kurumsal değerlerin etkisi büyüktür.

1.2.2. Ekonomik Değerler

Faydasına göre değerlendirme vurgusu taşırlar. Bir tüketicinin bir ürünü alma isteği var ise bu, tüketicinin ürünü piyasa değerinden daha yüksek bir değer belirlediğini ifade etmektedir. Alıcı bir ürünü almak için ne kadar arzulu olduğunu ortaya koyduğunda aynı zamanda satıcı içinde ürünü sattığında ona neye mal olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifade ile ekonomik değer, istenilen bir ürün ya da hizmetin sahip olunan değerlerden vazgeçilme ölçüsü olarak değerlendirilebilir. Ekonomik değerler biri tarafından arzulanan durum ya da malın başka bir durum ya da mal için

değişim söz konusu olduğunda nasıl vazgeçileceğini belirlemek için “ne kadar” ile ifade edilir.

1.2.3. Estetik Değerler

Estetik değerlerde görselliğin önemi büyüktür. Estetik değerler bir olgu veya olayla karşılaşıldığında, kişide oluşan izlenimlere bağlı olarak olgu veya olayın kendisine yüklenen estetik özellikleri karşısında taşıdıkları değişik duygular ile hazları uyandırma oluşumudur.

1.2.4. Sosyal Değerler

Sosyal değerler canlı yaşamı ve ilkelerin önemi üzerinde duran değerlerdir. Bir toplumda yaşayan kişilerin ortak duygu ve düşünceleri etkisinde meydana gelmiş ve toplumdaki tüm bireyleri etkisi altına almış ahlaki inanç göstergeleri olan değerlerdir. Sosyal değerler her bireyin düşünce, tutum ve davranışlarında bir ölçüt olarak ortaya çıkar.

1.2.5. Politik değerler:

Güç ve yetkiyi elinde bulundurup, genişletme üzerinde duran değerlerdir. Politik değerler bireylerin toplum içinde amaç ve beklentilerini gerçekleştirmek üzere kendi çıkarları doğrultusunda yaptıkları davranışlar ve etkileşme sürecidir.

1.2.6. Kutsal Değerler:

İnançlara anlamlar yüklemeye yönelik değerlerdir. Kutsal değerler, davranış kurallarını gerektiren ahlaki inançları içerir. Bize neyin doğru ve neyin yanlış olduğunu söylerler. Bu değerlerin yaptırımını kişiden kişiye değişmektedir.

Bu değer çeşitlerine baktığımızda özetle; üstün performans değerlemeleri ile ödül ve cezadan, ürünlerin fayda vurgusu ile ekonomik değerlerden, görsel anlamdaki değerlerin estetik değerleri oluşturduğundan, ortak duygu ve düşünceler üzerinde duran sosyal değerlerden, bireyin toplum içerisinde gayelerini gerçekleştirmek üzere edimlerine etki eden siyasi değerlerden ve ahlakı şekillendirerek bireylerin

davranışlarına yön veren kutsal değerlerin etkisinin büyük olduğunu söylemek mümkündür.

1.3. DEĞER VE KİŞİSEL ÖĞELER

Toplumlar genel de kültürlerini kuşaktan kuşağa aktararak bilgi ve hayat tecrübelerini birbirlerine aktarmaktadır. Bu sayede yaşamın daha kolay sürmesi sağlanmaktadır. Kültür bu aktarım sayesinde sürekli gelişir ve değişime uğramakta sonuç olarak da kuşaklara yenilikler ilave edilmektedir. Bu yenilik ve değişim kuşaklara göre farklılıklar göstermektedir. Bunun sebebi karşılaşılan durumların farklı olması ve toplumlara farklı etki etmesi ve değişimin hızı üzerinde belirleyici olmasıdır. Bazen kültürel değişim oranına bakıldığında bireyin hayatında gerçekleşen büyük değişimlerden kaynaklandığı görülmektedir. Bazen de kültürel faktörlerin çok durağan olduğu görülmektedir. Mesela birçok büyük din uzun yıllar hala varlığını korumaktadır. Benzer şekilde birçok gelenek özellikle de aile ve akrabalık yapısı üzerinde yüksek derecede varlığını korunmuştur ve bu yüzden de çok eski ve sağlam kurumları oluşturmaktadır (Cavalli:1993:311).

Geleneksel düşünce yapısı ve bunu savunan eğitimciler için değerler, genç nesillere aktarılması söz konusudur. Bazı eğitimciler için bu yöntem beyin yıkama süreci olarak kabul edilmektedir. Bu eğitimcilere göre değerler, ahlaki muhakeme oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu aktarılan değerler ile öğrenciler, olaylar karşısında karar verme ve kendi değerlerini oluşturma konusunda referans alabilmektedirler(İşcan,2007:30-31).

1.3.1. Değer ve Tutum

Tutum, bireyin davranışını bütün obje ve durumlara yöneltici veya karşılaşılan durum ile bağlantılı olan ve tecrübe ile elde edilen bilişsel ve sinirsel bir bilinçlilik durumudur. (Tekarslan,1980:73-74)

Diğer bir tanımlamaya bakıldığında tutum, bireylerin bir nesne veya fikre karşı savunduğu olumlu ya da olumsuz değerlemeleri, duygusallıkları veya iyi kötü eyleme geçme eğilimlerine denir. Tutumlar bireylerin benzer nesnelere karşı benzer ve tutarlı davranış sergilemelerine sebep olmaktadır(Oluç ve Mehmet,1991:9).

Değer kişinin bir olguya, bir olaya yada bir maddeye karşı devamlı ve geniş anlamdaki değerlendirmeleridir. Tutum ve değerler iç içe geçmiş yakın anlamda ve ayrılmaz bir ilişkide olmalarına karşı, değerler davranışların altında yatan ve onlara yön veren tutumları göstermektedir. Tutumlar, kişiyi hoşlandığı alana iterken istemediğinden uzaklaştırması işlevini, kişinin yaptığı hatalı davranışlarını veya yaşam tarzını eleştirilerden korumak ve kollamak için savunma işlevini, hali hazırda bulunan veya sahip olunan bilgilerin yorumlanmasını ve değerlendirilmesi işlevi içinde bilgilendirme işlevini kullanır.(Eroğlu Vd., 2013:67-69)

Tüketicilerin, mamul türü ve marka seçiminde tutumlarının etkili olduğu ve satın alma kararlarında da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği bilinmektedir. Aynı zamanda kişinin geçmişteki deneyimleri aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri ve kişilikleri de tutumları üzerinde etkili olmaktadır. Yani tutumlar, inanç ve değer ilişkilerinden oluşmaktadır. Bu unsurlardan “inanç, bir nesne yada olayın nitelikleri hakkında bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılık; değer ise, nesne yada olayların kişi için ifade ettiği faydadır.(Çiçek ve Ali,2000:39)

Birey, tutumları deneyim ve başkalarıyla etkileşim sayesinde öğrenir. Tutumlar öğrenildiği gibi aynı zamanda değiştirilebilir. Fakat, bireyin tutumları genellikle sabit kalır ve kısa zaman aralıklarında değişim göstermez. Benzer şekilde bazı zamanlarda kişinin tutumları tümüyle aynı etkiye sahip olmaz. Tüketicinin bir şirkete ya da ürünlerine beslediği tutum şirketin pazarlama stratejisinin başarı durumunu büyük ölçüde etkiler. Tüketiciler şirketin pazarlama çalışmalarının bir ya da birkaç yönüne karşı olumsuz bir tutum geliştirirlerse sadece şirketin ürününü kullanmayı bırakmakla kalmaz arkadaşlarını ve akrabalarını da böyle davranmaya zorlarlar(Pride ve Ferrel,1987:155).

Değer ve tutum aralarında çok fark olmayan kavramlar olarak kabul edilebilir. Değerler kişilerin davranış ve tutumlarını belirleyen, yön veren hatta değer kalıplarına uygunluğunu denetleyip davranışları şekillendiren kılavuz olarak görülebilir. Bu anlayış ile değer ve tutumlar aynı normlar içinde yer almaktadır (Rokeach, 1973).

Bunun yanında değer ve tutum arasındaki farklılıklar ise şu şekilde sıralanabilir(Rokeach,1973:18-20), (Vaske ve Donnely,1999:524-525):

- Değer yalnızca bir inancı temsil ederken, tutum belli bir olay üzerine kabul edilmiş inançlar bütünüdür.
- *Değer davranış için bir kalıptır fakat tutum kalıplaşmış değildir.
- Değerler bireylerin tutum ve davranışlarına yön verirler ve değerlerin etken, tutumların edilgen bir yapıya sahip olduğunu ortaya koyarlar.
- Değer, varlık ve olayların temelinde olanı etkiler iken; tutum ise bir varlık veya olaya bağlıdır.
- Değer bir değişmezdir. Tutum ise değerlere göre değişebilip, şekillenebilmektedir.
- Değerler belli sayılarda daha az iken, tutumlar ise odaklandıkları duruma göre çok sayıda ve arta bilen sayılara ulaşabilmektedir.
- Değerler, davranış ve tutumlara yön verebilmektedir.
- Değerler, kişi tutum ve davranışlarını değerlemek üzere standart inançları vurgulamaktadır
- Değerler, belirli durumların veya olayların ötesinde genele yayılmalıdır. Kabul edilen değerler sadece bir olayda değil tüm yaşanan vakalarda etkisinin görülmesi beklenmelidir.
- Değerler, bireylerin en değişmez bileşenlerdendir. Tutum ile bağlantılı olan değerlerin bir olay karşısında değişmesi beklenemez.

1.3.2. Değer ve İnanç

İnanç ve eğilimler, değer tanımlamasında kullanılan kavramların başında gelmektedir. Değer için, bir şeyin istenilen mi yoksa istenilmeyen mi olduğu üzerine verilen kararda ki belirleyici inançtır denilmektedir. Bilindiği üzere değerler daha çok kültür, örf ve adet, dini değerler ile yoğrularak ortaya çıkar. Bunun yanında değer, tek ferdin inancına değil toplumca kabul edilen hoş görülen inanca karşılık gelir. Böylece hayatı anlama, değer verme, zorluklar ile mücadele etme kişilerde gelişir. (Dilmac Vd., 2008:69-91)

İnançlar, bireylerin geçmişte ve şimdiki bilgi gerçeğini kendi süzgecinden değerlendirmeleri olarak da tanımlanabilir iken, inançlar meydana gelirken bireyin kişilik yapısı ve içinde bulunduğu sosyo kültürel yapı etkili olduğu söylenebilir. İnançlar, bireyin olay ve durumları nasıl anlamlandırdığını ortaya koymaktadır (Taşçıoğlu,2010:17). Sonuç olarak bireylerin inanç anlamında nasıl bir yapıya sahip olduğu bireyin değerlerine etki etmekte böylelikle toplumda gelişen değer yargılarını etkilemektedir.

Toplumların manevi alanda oluşturdukları, tecrübeler ve yaşantılar sonucunda meydana gelen ürünler kültürü oluşturmaktadır. Toplumların birbirleri ile etkileşimleri, bulundukları yerler, içinde bulunduğu ekonomik ve sosyal yapı kültürün oluşmasında etkilidir. Yaşantılar hangi tarzda olursa olsun kültürün en önemli kaynağı olan inanç toplumda yer etmiştir. (Eroğlu ve Kılıç, 2005).

1.3.3. Değer ve Güdüleme

Güdü organizmayı harekete geçiren ya da organizma harekete geçirildiğinde davranışa yön veren ve destek olan hareketlendirici olarak tanımlanmaktadır (Kardeş,1991: 20).

Başka bir deyişle, motive kelimesinin Türkçe karşılığı olan güdü, saik ve ya harekete geçirici bir güç, güdüleme ise bir veya birden çok insanı bir yöne (gaye ve amaca) doğru devamlı bir şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamıdır. Bu anlamda güdü insan davranışını başlatan ve bu davranışa yön veren içsel çabadır (Çiçek,2000:36).

Çağdaş pazarlamanın bir boyutu tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmek olduğu kadar tüketicileri bu amaca yönelik güdülemek olarak da düşünülmelidir. Güdüleme kuramı incelenirken önümüze bazı kavramlar çıkmakta ve genellikle de birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Ancak ihtiyaçlar, güdüler ve istekler farklı kavramlardır. İhtiyaç bir eksikliğin fark edilmesi olduğundan bir çok çözüme açıktır. Kişiye bir şeyler yapmak için güdüleyen temel güç olarak düşünülmelidir. İstek ise, tatmin edilmeyen ihtiyaçların olduğu durumda ortaya çıkar, ihtiyacın nasıl tatmin edileceğini belirler fakat eyleme geçirmez. Genellikle kişinin

yaşam boyunca öğrenmeleri sonucunda elde edilir. Örneğin susuzluk bir ihtiyaç, bu ihtiyacın Fanta ile giderilmesi istektir (Odabaşı,1998:47).

Bireyin nasıl güdülendiğini anlamak için, ihtiyaçlarını bilmek gerekmektedir. Abraham Maslow'a göre insan ihtiyaçlarını beş aşamada ele alınır(Odabaşı ve Yavuz,1986:42);

Fizyolojik İhtiyaçlar

Güvenlik İhtiyaçları

Sevgi Ait Olma İhtiyaçları

Benlik

Kendi Kendine Yetebilme

İlk iki sıradaki yer alan psikolojik ihtiyaçların doğuştan gelen ihtiyaçlardır. Daha üst düzeydeki ihtiyaçlar ait olma, benlik ve kendi kendine yetebilme ise sonradan oluşan ihtiyaçlardır. Maslow'a göre ihtiyaçlar öncelik sıralarına göre yukarıdan aşağıya doğru sıralanmıştır. Birey üst düzeydeki ihtiyaçlarını fark etmeden önce aşağı sıradaki ihtiyaçları doyumaya çalışacaktır. Çok az sayıdaki insan son aşamadaki ihtiyaçlarına ulaşabilir.

Maslow değerler kuramında seçim yapmanın yaşamı nasıl etkilediğini ölçme adına bir deney yapmıştır. Deneyde serbest bir şekilde beslenen hayvanların bazılarının iyi ve daha besleyici beslendikleri bazılarının ise daha seçimsiz ve gayretsiz davrandıkları görülmüştür. Bu farklı davranışlar sonucunda iyi beslenen deneklerin diğerlerine göre daha güçlü ve diğerlerine daha baskın oldukları görülmektedir. Bu baskınlık ve liderliği ele geçiren denekler her şeyden daha fazla yararlanmıştır. Daha sonra bu beslenme şekli öbür deneklere de uygulanmış ve sonuçlarına bakılmıştır. Bu beslenme ile diğer deneklerinde güçlenmeye başladıkları davranışlarına yansımış fakat baştaki liderliği alan yani iyiyi seçen deneğe hiçbir zaman ulaşamadığı görülmüştür. Maslow bu yaptığı deneyle insanların buna benzer seçimler yaptığını ve bu seçimlerin bireylerin yaşamını etkilediğini iyiyi ve kötüyü seçenler arasındaki farkların yaşam içinde de bulunduğunu dile getirmiştir (Maslow, 2001:160).

Tüketicilerin etkisi altında olduğu güdüler birden fazla olduğunda güdülerin çatışması mümkündür. Güdülerin çatışması satın alma yapılarını da etkiler. Özellikle,

bireyler ihtiyaçlarını doyumak için ürün seçme aşamasına geldiklerinde çatışmalar ortaya çıkabilir. Yaygın olan üç tür güdü çatışmasından söz edilebilir;

- Yanaşma-Yanaşma
- Kaçınma-Çatışma
- Kaçınma-Kaçınma

Birey arzuladığı iki seçenekten birini seçmek zorunda kalmıştır. Beğenilerin eşit olduğu durumda daha çok çatışma çıkacaktır. Ortaya çıkan bu çatışmaya yanaşma-yanaşma çatışması denir. Örneğin, diş macunu ile ilgili bir örneği ele alırsak, gençlerin çoğu beğenilme güdülerine sahip iken, anne ve babalar sağlıklı, çürüksüz dişleri arzular. Bu durumda tüketiciler ihtiyaçları arasında bir öncelik sıralaması yaparlar ve bu önceliği olan ihtiyaca yönelirler.

Aynı üründe birey hem olumlu hem de olumsuz sonuçlarla karşılaşır. Ortaya çıkan bu çatışmaya kaçınma-çatışma denir. Örneğin, ev kadını margarin kullanmakta fakat margarinin olumsuz sonuçlarını bilmektedir. Pazarlama yöneticileri bu durumu ortadan kaldıracak yeni ürünleri piyasaya sürmektedir.

Bireyin kaçınmak istediği iki durumdan birini seçmek zorunda olduğu zamanlarda ortaya çıkan çatışmaya kaçınma-kaçınma çatışması adı verilir. Örneğin, eski televizyonunda hem kanal sayısını arttırmak ve tamir ettirmek için para harcamak istemeyen, hem de yeni televizyonun fiyatını ödemekten kaçınan bir birey bu tür çatışma yaşar. (Odabaşı Vd., 2002:120-121)

Güdülerin pazarlama açısından aşağıda beş ayrı kategoride gruplanması verilmiştir(Cemalcılar,1999:58,59):

- Müşterilik Güdüler; Bu güdüler sabit bir kaynağa bağlı olmayı sağlar. Satıcının güvenilir olması, termin tarihlerine bağlılık, ürünün istenildiği ölçülerde ve kalitede olması gibi ölçütler sadık müşteri oluşumu için önemlidir.
- Birincil satın alma güdüler; Bu güdüler giysi gibi belirli ve sabit olan ürünleri satın almaya yol açan güdülerdendir.
- Seçimli satın alma güdüler; Bu tür güdüler aynı türden ürünlerin çeşitlerini almaya yönlendiren güdülerdendir.

- Ussal güdüler; Ürünlerin dayanıklı olmasına, verimli olmasına yada kolay kullanım özelliklerine göre satın alınmasını sağlayan güdülerdir.
- Duygusal Güdüler; Daha çok saygınlık, şöhret, beğenilme gibi güdülerdendir.

1.3.4. Değer ve Algı

Algı, bir madde veya vaka hakkında oluşmuş bilgiler ışığında onu yorumlama, onun bilincine vararak kavranması anlamlarına gelmektedir (Silah,2005:52).

Algılama, kişinin anlamlı yaşanılır bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir. Farklı algılama olgusu Gestalt (bütün, tüm görüntü, küme) kuramıyla açıklanmaktadır. Bu kurama göre, herkes aynı uyarıcıyı veya nesneyi beş duyusundan gelen iletişim ile kendine özgü olarak, diğerlerinden farklı bir biçimde yorumlar. Bunun içindir ki ayrı fikir ve görüşler çatışmalar görülür (Tek, 1999: 209).

Başka bir deyişle, algılama, duyuları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum bir uyarıcın duyu organları tarafından alınmasıdır. Duyum; ışığın parlaklığı, sesin yüksekliği, tencerenin sıcaklığı gibi deneyimler içerir. Burada dikkat edilmesi gereken konu algılamanın sadece fizyolojik bir olay olmadığıdır. Eğer sadece fizyolojik olduğu varsayılırsa, farklı geçmişleri, deneyimleri ve özellikleri olan kişiler aynı nesneyi benzer bir biçimde algılayacaktır. Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden, algılama son derece öznel bir süreçtir. Her düşünce ve davranış algı sürecinden geçerek ortaya çıkmaktadır. (Odabaşı,1986: 63)

Algılama hem bireye özgürdür hem de pazarlamacılar üzerinde güçlü etkiler bırakır. Bireyin algıladıkları davranış biçimini etkiler. Birey ürünün yada hizmetin ihtiyacı olan yararları vermediğini algılayorsa hiçbir şey satın almayacaktır. Buna göre pazarlamacılar bir ürünün yararlarını başarıyla aktarmak için algılamanın nasıl çalıştığını anlamak zorundadır. Ürün, hizmet yada reklam ne kadar yenilikçi olursa olsun potansiyel tüketiciler tarafından beğeniyle algılanmazsa başarısız olacaktır. Tüketicilerin, karar verirken bazı risk etkenleri algıladıkları da unutulmamalıdır. Riskten kaçınmak yada riski azaltmak isterler. Bu da davranışlarını etkiler. Örneğin, bir tüketici satın almak istediği kumaşın kalitesinin kötü olduğunu düşünürse, kumaşın kalitesi çok iyi de olsa, subjektif kötü kalite algısı nedeniyle satın almaktan kaçınılabılır.

Risk algısı ikiye ayrılır;(Tenekecioğlu,1994:96)

- a. Karar hakkındaki belirsizlik
- b. Kararın potansiyel sonuçları

Tüketici açısından riskler; finansal, sosyal, psikolojik ve performans olmak üzere dört türdür. Bu riskin bazı durumlarda arttığı bazı durumlarda ise azaldığı açık olarak bilinebilir. Tüketicinin algıladığı riskler şu koşullarda artma eğilimi gösterebilir;

- Ürün grubu hakkında az bilgi olduğunda
- Marka ile ilgili deneyim az olduğunda
- Ürün yeni olduğunda
- Ürün teknik olarak karmaşık olduğunda
- Tüketici daha az güvenli olduğunda
- Markalar arasında kalite farkları olduğunda
- Fiyat yüksek olduğunda
- Satınalma tüketici için önemli olduğunda

Pazarlamacılar riski azaltmak için stratejiler uygularlar. Böylece ürün ve markalarına bağımlılığın gerçekleşmesine çalışırlar. Riski azaltılan ürün ve markaların tekrar satın alma olasılığı artmaktadır. Pazarlamacılar açısından riski iki yolla azaltılır;

1. Kaybetmenin sonuçlarını azaltır.
2. Sonucun belirsizliği azaltılır. (Odabaşı, 1998: 67-68)

1.3.5. Değer ve Öğrenme

Öğrenme, kişinin belirli bir sorun ile ilgili olarak bilgilerini oluşturma süreci olarak görülmelidir. Sorun çözme tüketicilerin günlük olarak çok karşılaştığı konudur. Ürün ve hizmetler hakkındaki bilgiler planlı ya da plansız biçimde elde edilir. Tüketiciler çevreden etkilenerek aktif biçimde sorun çözücü olarak görülürler. Sorunlarını bilişsel süreç ile çözmeye çalışan tüketici, kendi kararlarını kendisi verdiğinde ya da başkalarının kararlarını ve sonuçlarını gözlemleyerek öğrenmeyi gerçekleştirmeye çalışır.(Odabaşı,2002:120-121)

Öğrenme, bireylerin davranışlarında sürekli bir değişikliğe yol açan ve gelecekteki etkinliklerinde yeniden kullanılabilmesi için bireylerin bilgilerini düzenledikleri süreçtir. Bireyler değerleri de ilk aile si olmak üzere eğitim hayatı ile süren bir şekilde öğrenmektedir. Bireyler ürünleri, reklamları ve çevrelerinde bulunan uyarıcılardan bilgi toplamak için algısal süreçleri kullanırlar. Daha sonrasında kendi yararlarına ve bilgiyi düzenlemek için değer süzgecinden geçirerek yararlanırlar. Diğer bir tanımla, öğrenme, edinilen deneyimlerin davranışta yol aştığı oldukça sürekli değişikliğe denir. Bu deneyimin öğrenene doğrudan etki etmesi gerekmez. Kişiler, başkalarını etkileyen olayları gözlemleyerek dolaylı yoldan da öğrenebilirler. Tüketiciler pek çok markayı tanıyıp pek çok ürünün reklamlarda kullanılan cingilını mırıldanırlar. Bilginin böyle sıradan ve belli amaç olmadan elde etmeye rastlantısal öğrenme denir. Tıpkı algılama kavramı gibi öğrenmede belirli aşamalardan oluşan süreçtir. Örneğin, dünya hakkındaki bilgimiz, her gün yeni bir uyarıcıya maruz kaldıkça güncellenmektedir. Bu da daha evvel karşılaştığımız benzer durumlara karşı farklı tepkiler göstermemize yol açmaktadır.(Solomon,1999:89)

Phillips (2003) ise, değer ve öğrenme ilişkisini aşağıdaki olguların bilinmesi ile anlamlı hale geleceğini belirtmektedir:

- Geçmişteki meydana gelen olaylarda değerlerin nasıl rol oynadığı,
- Aynı olayla ilgili değişik algılamalar ve bu değişik algıların değer yargılarımızı nasıl etkilediği,
- Değerlerin oluşumunda olaylara etki eden daha büyük etkenlerin neler olduğu,
- Yaşanan olayların sonucunda analiz yapılarak yeni oluşan değerlerin neler olduğunun bilinmesi, değer ve öğrenme ilişkisinin anlaşılması ve gelecekteki değerlerin öğrenilmesi hızının hesaplanması konusunda yol göstermektedir.

Yaşam ile ilgili bir çok şey öğrenildiği gibi, tüketim olayı da öğrenilir. Hangi markaları seçeceğimiz, aldığımız ürünleri nasıl tüketime hazır duruma getireceğimizi öğrenerek karar veririz.

1.4. DEĞERLERİN SINIFLANDIRILMASI

Yaşadığımız zamana birey değerlerinin uyumu çok önemlidir. Gelişen ve değişen bir dünyada yeni toplum düzeni, sosyo-ekonomik gelişmeler ile yoğrulmakta ve bu işleyişin sağlıklı bir şekilde yürümesinin sağlanması için birey değerlerinin incelenmesi, birey değerlerinin zamana, ortama, topluma uygunluğunun başarı için incelenmesi zorunlu hale gelmektedir. Değerlerin anlamları ve aralarında ki ilişkilerden bilgi üretecek ölçeklerin olmaması gibi sebeplerle ölçek geliştirme zorunlulukları doğmaktadır (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000).

1.4.1. Bireysel Değerler

Bireysel değerlerin demokratik toplumlar da daha yoğun görülmekle beraber, sürekli bir değişim halinde olduğu bir gerçektir. Bu değişim bireyin içerisinde bulunduğu topluma kültüre göre değişiklikler göstermektedir. 1960 ve 1970 li yılların değer anlayışlarına bakıldığında daha çok zevk anlayışının ön planda olduğu görülmektedir. Bu yıllarda, bu dünyanın tekrarı yok dercesine rüyalarını gerçek haline getirme çabasına girmişlerdir. En pahalı arabalar, en lüks tatiller ile sanki gerçek hayattan kopmak istemiş gibi değerlerini yönlendirdiler. Fakat şu an ki bireylere baktığınızda yaşanan güçlükler, zorluklar karşısında daha temkinli alışverişleri yaptıklarını, daha değer oluşturan işletmeleri tercih ettiklerini, ekonomik gelişmeleri bile temkinli yaklaştıklarını görmekteyiz. Bu temkinli yapının pazarlamacılar açısından incelenerek, pazarlama stratejilerine yön vermeleri gelecekteki başarılar açısından kazanmaktadır(Ecer ve Canıtez,2004:47-48).

1.4.1.1. Rokeach Bireysel Değer Sınıflandırması

Rokeach değerler sistemi amaç sal kısımda beş ana bireysel değer bulunmaktadır (Başol vd.,2012). Buna göre;

- **Başarı:** Toplum içinde kabul görmüş başarı ölçüsünü kabullenmiş ve özgüven içinde, hırslı bir kimlik olma yönünü göstermektedir.
- **Bireycilik:** Toplumsal standartlardan bağımsız hazzı ve doyumunu ilke edinmiş yaşamaktan zevk almayı amaç edinmeyi temsil etmektedir.

- **Evrensellik:** Toplum içinde adaleti, hoşgörü ve anlayışı, tün bireylere karşı yardımsever ve faydalı olma değerini temsil etmektedir.
- **Sükûnet:** Toplumda ki huzurun ve bireyler arasındaki ilişkilerin kendi huzuruna etki etmesinden kaynaklı sürekliliğini hedefleyen değerdir.
- **Yapıcı olma:** İçinde bulunduğu toplumda bireyleri geliştirme ve iyiliklerini isteme, problemler karşısında çözüm odaklı olma değerini temsil etmektedir.

Bireysel değerler, sayısal ya da niteliksel yöntemler kullanılarak değerlendirile bilmektedir. Niteliksel araştırmalara kolaylık sağlayan gözlem veya mülakat tarzı değerlendirmeler kişilerin değerleri hakkında bir kanıya varmak oldukça güç bir durumdur. Mülakatı gerçekleştiren bireylerin değer süzgecinden geçen bireylerin, değerleri hakkında konuşmaya istekli olduğu söylenemez. Kaldı ki araştırmacının kendi değerleri bireylerin değer sonuçlarını etkileyebilmektedir. Bu anlamda niteliksel ölçümler daha zor olduğu ve değerleri bireyleri açığa vurma isteği düşünüldüğünde niteliksel ölçümleri daha çok değer listelerini belirleme amacı ile kullanmak daha uygun görülmektedir. Bunun yanında nicel araştırmaları verilerin toplanması ve analizlerin yapılması amaçlı kullanılması daha uygun görülmektedir(Tepeci 2001:17).

1.4.1.2. Schwartz Değer Sınıflandırması

Schwartz çalışmalarında 54 değer belirlemiş ve 10 ayrı alt kategoriye ayırmıştır. Bunlar:

1. Başarı: Sosyal standartlara göre gösterilen kişisel başarıdır.
2. Hazcılık: Zevk ve hayatı sevmekle ilgili bir değerdir.
3. Uyarılım: Yaşamda heyecan, değişiklik ve rekabet aramakla ilgili olan değerdir.
4. Özyönelim: Bu değer seçimde, düşüncede ve araştırmada yani düşünce ve eylemde bağımsızlığı içerir.
5. Evrenselcilik: İnsanlığın ve doğanın refahını korumayı, kabul etmeyi ve anlamayı açıklayan bir değerdir.

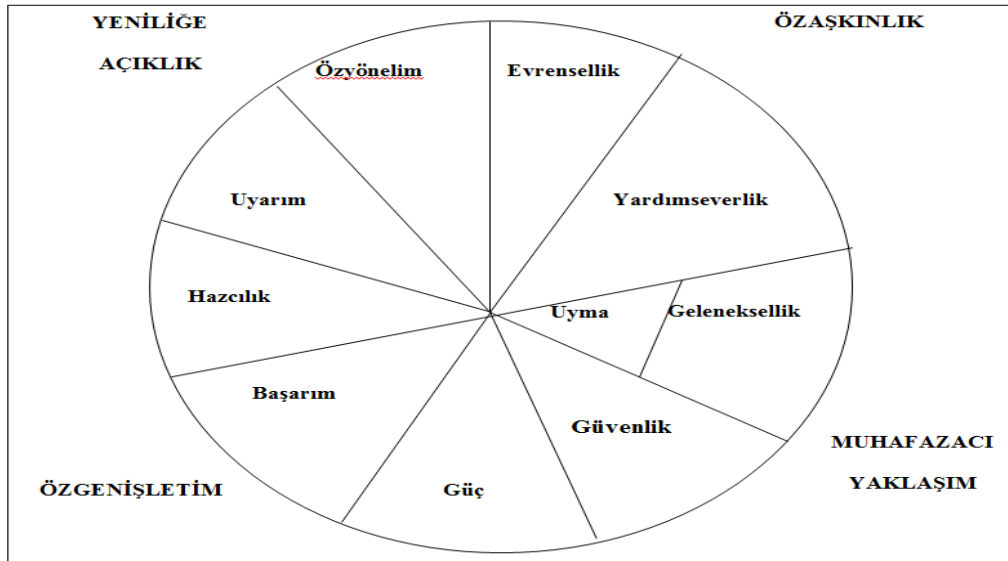
6. Geleneksellik: Kişinin kültürü, dini ve geleneklerine saygısını ortaya koyan bir değer boyutudur.
7. Güvenlik: Kişinin toplumla olan ilişkilerinde uyum ve güvenliği içeren değer boyutudur.
8. İyilikseverlik: Kişisel ilişki kurulan insanların refahını düşünmekle ilgili bir değer boyutudur.
9. Uyma: Diğerlerine zarar veren sosyal beklenti ve normları çiğneyen istek, faaliyet ve hisleri kontrol altına almakla ilgili olan değer boyutudur.
10. Güç: Sosyal statü, saygınlık, insanlar ve kaynaklar üzerine hâkimiyet veya kontrol kurmaktır, şeklindedir. (Schwartz, 2004)

Schwartz ve Bilsky (1987) değerlerin temel özelliklerini;

- Değerler, kavram veya inançlardan oluşmaktadır.
- Değerler, istenilen, varılmak istenilen amaç veya davranışlar ile ilgilidir.
- Değerler, mevcut durumun üzerindedir.
- Değerler, belirli ölçütler ve kriterler olarak hizmet eder.
- Değerler, istekleri, olaylar karşısında ki tutumları ve değer yargılarını yönlendirmektedir.
- Değerler, bireylerde oluşan önem derecelerine göre sıralanır, şeklinde belirlenmişlerdir (Schwartz, S.H. and Bilsky, W.,1987:550-562).

Schwartz'ın değer teorisindeki değer tipleriyle ana değer grupları arasındaki ilişkiler aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Şekil 1.1: Schwartz'ın Değer Teorisindeki Değer Tipleri ve Ana Değer Grupları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Model



Schwartz'ın değer tipleri arasında değişken bir uyum söz konusudur. Değerler iki ana boyutta gruplanmaktadır. Boyutlardan ilki özaşkınlık ve özgenişletim dir. Özaşkınlık boyutu evrensellik ve iyilikseverlik değerlerini kapsarken, özgenişletim boyutu ise güç ve başarı değerlerini kapsamaktadır. Bu anlamda özgenişletim, bireylerin kendi çıkar ve menfaatlerini ele alırken, özaşkınlık başkalarının iyiliği ve refahına işaret etmektedir. İkinci boyutta ise yeniliğe açık olma ve muhafazacı yaklaşım olarak gruplanmıştır. Bu boyutun yeniliğe açık olma boyutu, özyönelim ve uyarılım değerlerini kapsarken, muhafazacı boyutu ise, güvenlik, uyma ve geleneksellik değer tiplerini kapsamaktadır. İlk boyuttaki özaşkınlık ve özgenişletim, bağımsız hareket etmeyi, yeni fikir ve duygulara açık olmayı, ikinci boyuttaki açık olma ve muhafazacı ise, kişisel sınırları korumayı, kuralların uygulanmasını ve değişime direnmeyi kastetmektedir. Hazcılık ise, yeniliğe açık olma ve yeniliğe açıklık değerlerinin her ikisinin de unsurlarını paylaşmaktadır (Schwartz, 2009, s.3).

Schwartz, çalışmalarında değerlerin diğer değerlerle benzer alanlara sahip olduğunu bunun yanında değerlerin zıtlıklarını da temel güdüler ışığında değerlendirmiştir. Aşağıdaki 1. ve 2. tablolar da değer tiplerinin benzer alanları ve zıt değerleri gösterilmiştir (Schwartz1992, s:9-15).

Tablo 1.1: Schwartz Değer Çeşitleri ve Anlamları

Değer Çeşitleri	Anlamları
Başarı	Toplumsal standartlar ölçeğinde üstünlük ve saygı yönelimi, hırslı ve etkili olma
Hazcılık	Kişinin kendisini öncelemesi, zevk ve rahatına düşkünlük içerisinde duygusal doyum
Uyarılım	Duygusal uyarılım, yenilik arama, heyecan ve cesur girişimler
Özyönelim	Yenilikçilik ve egemen olmak için içsel motivasyon
Evrenselcilik	Farklılıklara rağmen kişinin kendi kararlarına olan güveni
Geleneksellik	Geleneksel kültürün bir takım görüşlerini kabul etme, saygı duyma
İyilikseverlik	Kendinden başka diğer kişilerin gelişimine ve iyiliklerine odaklanma
Uyma	Kişisel arzuları frenleme ve alçakgönüllülük
Güvenlik	Kişisel ilişkilerde sıralama ve uyumun korunması
Güç	Kaynaklar üzerindeki ve ilişkilerdeki belirsizliğin meydana getirdiği tehditten kaçınma veya ortaklaşa eylemlerle tehditin üstesinden gelme

Kaynak: Schwartz, 1992.

Tablo 1.2: Değer Grupları ve Zıt Alanları

Değer Grupları	Zıtlıklar
İçe yönelim ve Uyarılım için	Kişisel davranışlar önceliklidir ve değişimin önemlidir
Uyma, Geleneksellik	Benlik sınırdır, gelenekler ve uygulamaları ve var olan durum korunarak, değişime itiraz vurgulanır
Evrenselcilik, İyilikseverlik	Herkesin refah içinde olması için çalışılmalı, herkes eşit olduğu kabul edilir
Başarı ve Güç	Kişisel başarı ön plandadır ve başkaları üzerindeki üstünlük önemlidir
Hazcılık-Uyarılım	Kişisel amaçlar önemlidir

Kaynak: Schwartz, 1992.

Değer çeşitleri içerisinde bireyci idealleri; güç, başarı, hazcılık, uyarılım, özyönelim gibi değer oluşturmakta ve temsil etmektedir. Toplum ve grup hedeflerini ortaya koyan değerler ise; iyilikseverlik, geleneksellik ve uyum değer alanları oluşturmaktadır. İki değer gruplarını da temsil etmesi açısından evrensellik ve güvenlik değer alanları söylenebilmektedir. Uyumsal ve zıtlık süreçleri, değerlerin karakteristik ölçütlerini ortaya koyma, irdeme ve anlamlandırma adına belirleyici olmaktadır (Schwartz,1992, s:14-15).

Temel değerler olan sevgi, saygı, barınma gibi değerler bireysel değerlerin ana yapısını oluşturan ve şekil veren değerler olarak nitelendirmek mümkündür. Bireysel değerlerin örgüt içinde aldığı şekil iyi hizmet, daha verimli olma, maksimum kar elde etme ile birlikte bu yapının en verimli çalışmayı benimsemesini amaçlamaktadır (Bono,2007).

Bireysel Değerler iki ana eksen üzerinde dört temel değer grubuna ayrılarak incelenmiştir. İlk eksen olan Özaşkınlık ve Özgenişletim ikinci eksen Yeniliğe Açıklı ve Muhafazacı Yaklaşım eksenidir.

1.4.1.2.1. Schwartz Ana Değer Tipleri

1.4.1.2.1.1. Özaşkınlık

Bu ana değer grubu Evrensellik ve iyilikseverlik olmak üzere iki değer tiplerini içermekte ve bir birey için tüm toplumun ve doğanın faydası yönünde hareket etmesi gereğini öngören ve bireysel çıkar amaçlarından vazgeçmesini destekleyici değerlerden oluşmaktadır. Evrensellik değerleri bireye motive amacı yanında, grupların ve bireylerin hayatta kalarak, varlığını sürdürme ihtiyacı sonucunda sınırlı, kıt doğal kaynaklara sahip olunması ve korunması bilincinden doğmuştur. Eşitlik, anlayışlı olma, hoşgörü, tabiatın ve insanlığın iyiliğini gözetmek temel amaçlarını oluşturmaktadır (Schwartz, 2003, s. 268).

İyilikseverlik değer tipi bütün alanlarda bireylerin rahat ve refahı ile ilgili olup, kişilerin günlük hayatlarını en iyi nasıl geçirebileceklerine odaklanmaktadır. Bireylerin çevresindeki yakın kişilerin refahını gözetme ve koruma, yardımseverlik değerlerinin amacını oluşturmaktadır (Schwartz,1992, s. 9; 1994, s. 22).

1.4.1.2.1.2. Özgenişletim

Bu ana değer grubu başarı ve güç değer tiplerinden oluşmakta ve bir birey için, başkalarının menfaatlerini göz ardı ederek, kendi çıkar ve menfaatleri doğrultusunda davranmasını öngören değerler içerisinde yer almaktadır. Başarı; sosyal standartlarda yeterli ve takdir edilen seviyeye ulaşma, kişisel başarıyı yakalama olarak tanımlanmaktadır. Güç performansı bireylerin hayatta kalmak için yeterli kaynaklara sahip olması için bir gerekliliktir. Başarı değeri, mevcut kültürel standartlarda yeterlilik

gösterebilmeye vurgu yapmaktadır. Güç değerlerini sosyal statünün ve prestijin bir göstergesi ile otorite, zenginlik, sosyal güç, kişisel imajın korunması, sosyal çevre tarafından kabul görme ve bireyler üzerinde kontrol sahibi olmak olarak ortaya konulmaktadır. Güç ve başarı değerlerinin ortak odaklandığı yer sosyal itibardır. Fakat başarı değerleri sosyal statü ve prestij becerisine yönelir iken güç değerleri otorite, zenginlik gibi daha genel bir sosyal sistem olan hakim pozisyonun korunması ve zenginliğe vurgu yapmaktadır (Schwartz,1992, s. 9; 1994, s. 22).

1.4.1.2.1.3. Yeniliğe Açıklık

Bu ana değer grubu içerisinde özyönelim ile uyarılım değer tipleri bulunmaktadır. Yenilikçi değerler davranışlarda optimum seviyeyi sağlamak için organizmanın varsayılan ihtiyaçlarından doğmuştur. Bu ihtiyaç özyönelim değerlerin altında yatan değerler ile ilişkilidir. Macera, heyecan arama, risk üstlenebilme, meydan okuma davranış şekillerindendir. Özyönelim, organizmanın kontrol ve yönetme ihtiyacı ile otorite ve bağımsızlık ile temas etme gerekliliklerinden doğmuş ve cesaret, farklı ve heyecanlı bir yaşam, seçme, yaratma ve açıklama da bağımsız düşünme ve davranış tanımlanan amacını oluşturmaktadır(Schwartz,1992:5-7).

1.4.1.2.1.4. Muhafazacı Yaklaşım

Bu ana değer grubu uyma, geleneksellik ve güvenlik değer tiplerinden oluşmakta ve bireylerin yakın olduğu birey, kurum ve geleneklerle ilişkilerindeki belirliliğin devam etmesine imkan veren değerleri oluşturmaktadır. Gruplar kendi deneyim ve yaşantılarını temsil eden semboller geliştirmektedirler. Geleneksel davranış modları grubun özgürlüğünün, kendi yalnız dünyasının özgünlüğünün ve devamlılığının garantilerini oluşturmaktadır. Geleneksellik genellikle dini ritüeller, inançlar ve davranış kurallarından meydana gelmektedir. Saygı, kültürel gelenek ve düşünceleri kabul etme geleneksellik değerinin güdüsel amaçlarını oluşturmaktadır. Uyma değer tipi toplumsal etkileşim ve grubun varlığını muhafaza etme gereksiniminden doğmuştur. Başkalarına zarar verebilecek, toplumsal beklenti ve kurallara aykırı olabilecek eğilim ve davranışların sınırlandırılması, kurallara uyum temel amaçlarını oluşturmaktadır. Güvenlik değer tipinin güdüsel amacı güvenlik, uyum, toplumun ve bireylerin varlığını muhafaza etmesi olarak tanımlanmaktadır. Toplumun, ilişkilerin ve bireyin kendisinin

güvenliği, huzuru ile denge arayışı temel değerlerini oluşturmaktadır. Geleneksellik ve uyma aynı motivasyonel amacı paylaştıkları için aynı grupta yer almaktadır ve uyma merkeze daha yakındır. Bu durum gelenek değerinin karşıt değerlerle daha güçlü bir uyumsuzluk içinde olduğunu gösterir. Gelenek değeri, uyma değerlerinin beklentilerinden daha soyut ve değişmeyen kesin beklentilere bağlıdır. Bu güçlü gelenek değeri zıt değerlere daha ters durum göstererek red eder.

Burada yer alan on değer tipinden sadece “Hazcılık”, hem “Yeniliğe Açıklık” hem de “Özgeişletim” ana değer gruplarının unsurlarını içermektedir. Hazcılık değeri çeşidi organizmanın ihtiyaçlarından, zevklerinden doğmuştur. Bu değerin güdüselle amacı hayattan zevk ve haz duymaktır. Schwartz kuramında değer tiplerinin güdüselle açıdan süreklilik gösterdiklerini dolayısıyla da, yapı içerisinde birbirine yakın konumdaki değer tiplerinin herhangi bir dış değişkenle (tutum, davranış, inanç gibi) gösterdikleri ilişkilerin de benzer olacağını ileri sürmektedir(Schwartz,1992:9; 1994:22).

1.4.1.2.2. Schwartz Birey Düzeyi Alt Değer Boyutları

1.4.1.2.2.1. Başarı

Sosyal ölçütler içerisinde kişinin yaşam standartlarında yeterli olma göstergesi anlamına gelen “başarı”, sürecin etkili bir şekilde devam etmesi, sosyal etkileşimde bulunabilme, baskın olmak için gerekli performansa işaret etmesidir. Başarı değerinin zıtlıkları içerisinde yardımseverlik değeri genellikle çatışmaktadır. Başarı bir anlamda kişinin kendisini ilgilendirir ve kendi başarısına odaklanmasını gerektirirken diğeri ise başkalarının başarısında etkili olma, ona yardım etme ve başarması için yanında olma davranışlarını göstermektedir. (Ros, Schwartz ve Surkiss, 1999).

Başarının her bireyde aynı oranda görülmesi yada her bireyde zamansal açıdan sürekliliğinin değişmemesinin düşünülmesi imkansızdır. Bu anlamda Schwartz'a göre bireylerin eğitim düzeyleri ile başarı, doğru orantıda artmaktadır. Aynı zamanda bireylerin yaşı arttıkça iyilikseverlik düzeyleri de artarken, başarı düzeyleri azalma eğilimi göstermektedir (Schwartz:2006)

1.4.1.2.2.2. Hazcılık

Bireyin zevk alması başka bir deyişle bireyin kendisine haz sağlamasını işaret etmektedir. Bu değer bireyin biyolojik ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Hazcılık kişinin duyumsal haz sağlaması olarak ta söylenebilir. Hazcılık sadece biyolojik ihtiyaç olarak görülmesi yanlışır bu sebepten keyifli olmak değeri ile tam örtüşmemektedir (Schwartz, 1992:5-12).

1.4.1.2.2.3.Uyarılım

Bu değer aynı zamanda özyönelim değerinin işaret ettiği ihtiyaçlar olan cesur olma yada heyecanlı ve değişken bir hayata sahip olma gibi ihtiyaçlarla yakından ilişkilidir. Heyecanlı olma ve yenilik arayışı içerisinde hayata meydan okuma gibi kavramlar uyarılım değerini daha net anlamayı sağlamaktadır. Kişinin etkinlik düzeyini en uygun seviyede tutmak için uyarılma ve uyarıcı çeşitliliği ihtiyacına en uygun uyarılım değeri denk gelmektedir(Schwartz, 1992:5-12).

1.4.1.2.2.4. Özyönelim

Özgür düşünme ve özgür hareket özyönelim değerinin ana düşüncesidir. Bireylerin özgür olma, kudretli olma, üstünlük kurma gibi ihtiyaçlardan ortaya çıkan değerlerdir. Bu değerın yansıması olarak merak duyabilme, bağımsız olma ve hedef belirleyebilmenin gerçekleşmesi gerekmektedir. (Schwartz, 1992:5-12)

1.4.1.2.2.5. Evrensellik

Evrensellik bireyin, başkalarının iyiliğini istemesi, bireylere karşı anlayışlı olabilmesi, bireyleri takdir edebilmesi ve tabiatı koruma gibi değerleri yansıtmaktadır. Evrensellik kişinin ve yaşadığı toplumun hayatlarını idame ettirme isteklerinden oluşmaktadır. Bireylerin ya da toplumların kavgaları sonucunda meydana gelen tahribata bakan bireyler evrenin yaşanıla bilirliliğinden uzaklaştığını görünce, karşı tarafı anlama empatiyle dünyayı daha sorusuz yaşanılabilir bir yer haline getirme ihtiyacını keşfetmiştir. Bu sebeptir ki savaşlar ve çatışmalar sonucu verilen zararlar, doğal kaynakların zarara uğraması ve giderek kötüye gitmesi birbirini anlayışla çare aramayı dolayısı ile evrensellik değerinin önemini ortaya koymaktadır(Schwartz, 1992:5-12).

1.4.1.2.2.6. Geleneksellik

“Geleneksellik”, sosyo-kültürel yapı ve dini kuralların yanında düşünce ve yaşam tarzlarının hoşgörü içinde kabullenilmesi ile ilgilidir. Yaşanılan toplum içerisinde bütünlük ve süreklilik sağlamaya çalışmaktır. Genellikle dini inanışların etkisine girebilmekle beraber içinde bulunulan toplumun vazgeçilmez değerleri ile örtüşmektedir. Geleneksellik kültürel adet ve fikirlere dini kurallara itaate önem vermektedir. (Schwartz, 1992).

1.4.1.2.2.7. İyilik Severlik

Bireylerin yaşam içinde, diğer bireylerle iyi geçinmeyi amaç edinmiş olanların bu değeri yayma, koruma ve çoğaltma isteklerinden meydana gelmektedir. Bu değer sayesinde bireyler toplum olabilmekte ve sağlıklı bir şekilde ihtiyaçlarını karşılanarak hayatlarını idame ettirebilmektedirler. Yardımsever olmanın toplumun ihtiyaçlarından kaynaklandığı söylenebilir. Bunun yanında bu değerın gönüllülük esasına dayalı işlemesi, iyilikseverlik ile uyma değerlerinin aynı işlevselliğini ve bunun yanında farklılığını ortaya koymaktadır. Çünkü uyma değeri kendisi için olumsuz olabilecek sonuçları bir anlamda bertaraf etmeyi amaçlamaktadır (Schwartz, 2006:5).

1.4.1.2.2.8. Uyma

Uyumluluk değeri toplumsal etkileşim ve grubun varlığının devam ettirmesi açısından önemlidir. Bireylerin birbirlerine olabilecek zararları, toplumsal beklenti ve kurallara aykırı olabilecek eğilim ve davranışların sınırlandırılması, kurallara uyum temel amaçlarını yansıtmaktadır (Schwartz, 1994: 22).

1.4.1.2.2.9. Güvenlik

Bireyin toplumsal düzen içerisinde ve bir düzen içinde yaşama ve bu düzenin sürekliliğini istemesi sonucunda güvenlik değeri ortaya çıkmaktadır. Bu düzen içerisinde aile güvenliği, ulusal güvenlik, aidiyet duygusu gibi kavramlar önem kazanmaktadır. Toplum ve bireyin birbirleri ile olan ilişkilerin olumlu olması ve güven zemininde gerçekleşmesi güvenlik değerini yansıtmaktadır. Nasıl ki temiz ve sağlıklı olmak bireyin temel ihtiyaçları içerisinde ise ulusal yada toplumsal düzen de toplumun temel güvenlik değerini ifade etmektedir(Schwartz, 1992:5-12).

1.4.1.2.2.10. Güç

Schwartz güç değerini, statü ve saygınlığın varoluşu hatta sosyal çevre açısından kabul edilme ve bu sosyal çevre üzerinde etkili olma, kontrol sahibi olma olarak tanımlamaktadır. Güç değeri sosyal itibar anlamında vazgeçilmezdir. Güç, zenginlik ve otoritede hakim pozisyonun korunması anlamında sosyal itibara odaklanmakta ve güç ile başarıyı aynı odakta değerlendirmektedir (Schwartz,1992, s. 9).

Schwartz'a göre değer gruplarının birbiri ile uyumlu olduğu gruplamalar şunlardır (Schwartz,1992, s. 14-15):

- Güç ve Başarı: Sosyal üstünlük ve statüyü hedef almaktadır.
- Başarı ve Hazcılık: Bireyin kendine verdiği önemin üstün olması vurgulamaktadır.
- Hazcılık ve Yenilikçilik: Her ikisi de keyif ve haz veren yargıları hedeflemektedir.
- Yenilikçilik ve Özerklik: İki değer için de değişim ve liderlik vasıfları önemlidir.
- Özerklik ve Hümanizm: Her ikisi de bireyin kendine özgü kararlar alarak benlik duygusunun ön planda olmasını içerir.
- Hümanizm ve Yardımseverlik: Her iki değerde de sadece kendini düşünme, çıkarıcı olma atılarak toplumun faydası düşünülerek hareket etme amaçlanmaktadır.
- Uyumluluk ve Geleneksellik: Her iki değerde kurallara uyma ve belirli değerlere sahip çıkma, alışılmışlıktan vazgeçmemeyi vurgulamaktadır.
- Uyumluluk ve Güvenlik: İki değerde de toplumda ki düzenin korunması, kuralların uygulanmasında titiz olmayı vurgulamaktadır.
- Güvenlik ve Güç: Her iki değer için mevcut olan değerlerin kontrol altında tutularak olabilecek tehditlerin bertaraf edilmesi amaçlanmaktadır.

Özgenişletim değer grubunu oluşturan değerler içinde yer alan değerler başkalarının faydasını göz önünde olmadan, hatta başka bireylerin zararına olsa bile kendi çıkarlarına göre davranmasına sebep olan değerlerden oluşmaktadır. Özaşkınlık

grubu ise bireyin, insanlığın ve doğanın faydasına ve yararına yönelik değerlerden oluşmaktadır. Yeniliğe açıklık değer grubu ise bireyi tanımsız ve bilinmeyen düşünsel ve duygusal ilgilerini takip etmesini kamçılayan, yaratıcı olmak, cesur olmak gibi değerleri oluşturmaktadır. Muhafazacı yaklaşım değer grubu da kişinin ailesi arkadaş grupları ya da kurumlar ve geleneklerle bağlılığının sürekliliğine olanak sağlayan değerlerden meydana gelmektedir (Schwartz, 1992).

1.4.2. Evrensel Değerler

Yapılan araştırmada meslek yüksekokulu öğrencilerinin kariyer planlaması ve hedeflere ulaşmada büyük rol oynayan bireysel değerler içinde öğrencilerin en önem verdikleri değer evrensellik olduğunu ortaya konmuştur. Ortaya çıkan bu araştırma sonuçları ile öğrencilerin; özgüvenli, açık sözlü, donanımlı olmayı daha üstün tuttukları ve öğrenci yaşlarına göre başarıya verdikleri değer aynı oranda arttığı bulgusuna varılmıştır (Başol, Bilge ve Kuzgun,2012:57).

1.4.2.1. Saygı

Kişinin kendi yeteneklerini, saygınlığını, değer yargılarını, önceliklerini, fiziksel anlamda tanımına ilişkin algıladıklarının tümüne benlik denilmektedir. Bireyin kendini nasıl gördüğü ve bir anlamda kendini değerlendirme şekli denilebilir (Yıldız ve Çapar, 2010:105).

Diğer değerlere göre saygı ise, önem derecesi en yüksek ve bütünüleyici rol oynayan bir bilgidir. Her birey de diğerine oranla farklı ve değişen saygı vardır. Saygı; bir bireyin diğer bireylerin bakışından değerini etkileyen, tutum ve davranışlara etki eden temeldir (Dillon,2010).

Kimlik, bireyleri diğer canlılardan ayıran ve oluşumunda bireylerin yaşamındaki kavramlara, olaylara yüklediği değerler bütünüdür. Bireylerin yaşamındaki birçok özellik nasıl değişken ise değerler de dinamik bir yapıya sahiptir. Bu değişken yapı bireyleri yönlendiren, gelenekçi yapıdan daha yenilikçi yapıya sürükleyen değerlerin, bireyler tarafından farklı algılanması farklı özümsemesi yer ve zamana göre değişiklik göstermesi muhtemeldir (Sevinç, 2006, s. 215).

Bu anlamda saygı, tüm bu değişkenler dikkate alındığında zaman ve bölgeye, kişilik yapılarına, bireyin içinde bulunduğu toplumun geleneklerine bağlılığına, bireyin önceliklerine göre değişebilen bir değerdir.

1.4.2.2. Eşitlik

Eşitlik kuramı, kişilerin içinde bulunduğu örgütteki adil olmayan durumları kendi algısında bulunan adillik derecesi süzgecinden geçirerek vermiş oldukları tepkiler toplamı üzerinde durmaktadır. Bireyler sürekli olarak çevresinde kendi yaptıkları ile diğer bireylerin işlevlerini kıyaslamakta ve bunun sonucunda dağıtım adaleti ve işlem adaletinin nasıl işlediği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Dağıtım adaleti sosyal haklar, ödül, kazanç gibi olguları gösterirken işlem adaleti örgütün dağıtım adaletini nasıl yerine getirdiği, üzerindeki etkisini göstermektedir (Altıntaş,2006).

Bireyler, çabaları sonucu kazandıkları ile aynı çabayı gösteren diğer bireylerle kendisini kıyaslamaktadır. Bu kıyaslama sonucunda eşitsizlik olduğu kanısına varır ise kişi belirli davranışlarla bu eşitsizlik durumunu ortadan kaldırmak isteyecektir. Bu davranışları altı seçenekte sergilemektedir (Özkalp,Kırel,2013:291):

- Sarf edilen gayret ve çabanın eskiye oranla yavaşlatılması
- Çaba sonucunda çıkan sonucun değiştirilmesi
- Eşitsizlik sonucunda bulunduğu ortamda soğuma
- Diğer bireyleri etkilemeye çalışması ve onların da performanslarının düşmesini amaçlaması
- Kendine rol model seçtiği kişi ya da grupları değiştirmeye çalışması
- Bulunduğu ortamdan ayrılması

1.4.2.3. Adalet

Genel olarak toplum içinde yaşayan bireyler ile toplum arasında ki “ortaklaşa iyi” nin gerçekleştirilmesi amacıyla ilişkilerin düzenlenmesi sosyal adaleti oluşturur. Toplumu oluşturan sınıflar arasındaki ekonomik adaletin sağlanması, zayıf sosyal sınıfların diğer sosyal sınıflara karşı hak ettiğinin verilmesi ve ezdirilmemesi ve emek ile çalışan çalışanların yaşam standartlarının yaşadığı toplumdaki gelirden payına düşeni

almasına yönelik uygulamalar da sosyal adaleti oluşturacaktır. Bu anlamda sosyal adalet, bir toplumdaki gelişmenin negatif yönlerine katlanma ve pozitif taraflarından faydalanma konusunda sosyal sınıflar arasındaki eşitliktir. (Yıldırım, 2011).

Adalet yaklaşımları üç şekilde incelenebilir(Torlak,2001:118):

- Dağıtıcı adalet; Bu yaklaşıma göre ürün ve hizmetlerin bireylere eşit bir şekilde dağıtılması, eşitsizliklerin düzeltilmesi üzerinedir. Dağıtıcı adalette sadece bireylerin faydasına olanların değil yükümlülüklerinin de adaletli bir şekilde dağıtılmasını öngörmektedir. Yani bir anlamda bireye avantajların ve dezavantajların eşit bir şekilde dağıtılmasıdır.
- Telif edici yaklaşım; denilince eşitsizliklerin bir anlamda tamamlanması anlaşılabilir. Fayda sağlanması gereken bir durumda eğer eşitsizlikler var ise ilk önce buna neden olan firma, kurum ve kuruluşlar tarafından bu eşitsizliğin giderilmesi istenmektedir. Fakat bu gibi durumlarda zarara uğrayanın tepkisinin şart olması ve zararın kimin tarafından verildiğinin tespitinin güç olması sebepleri ile uygulanabilirliği biraz zordur.
- Cezaya dayalı adalet; yaklaşımı ile hata yapanların cezalandırılması ve tekrarlanmaması için önlemlerin alınması esası vardır. Kanun ile oluşan cezalar ve yaptırımlar bu yaklaşımı desteklemektedir.

1.4.2.4. Özgürlük

İnsan, içinde hissetmese veya onaylamasa bile özgürdür. Kendi tasarımı ve yapıp etmeleri olan insan yaşamı içinde davranışların sonucundan sorumlu olması ya da ahlaki inançların baskısı altında teslimiyet ile bağdaştırılsa da insan temelde özgürdür (Bauman, 1997: 43-44).

1.4.3. Temel Değerler

Lamberton ve Minor (1995) göre bireye göre sıralaması değişebilen temel değerler (Aydın, 2001):

- Rahat bir yaşam,
- Heyecan verici bir yaşam,

- Başarı, barışçı bir dünya,
- Güzel bir dünya,
- Eşitlik,
- Aile güvenliği,
- Özgürlük,
- Mutluluk,
- İçsel uyum,
- Olgunlaşmış aşk,
- Ulusal güvenlik,
- Yaşamdan zevk alma,
- Kurtuluş,
- Kendine saygı,
- Bilgelik (yaşamı anlama),
- Bağımsızlık

Değerlerin elle tutulan gözle görülen bir yapısı mevcut değildir, fakat somut bir yapıda olan bireyler sayesinde anlaşılır ve anlamlı bir hal alırlar. Aristo, değerlerin anlaşılması için insana yani insandaki bilgi, ahlak ve sanat etkinlikleri ile yoğrulmasına bakmanız gerektiğini ifade eder. Değeri tek başına incelemeniz ve anlam vermeniz olanaksızlaşır. Değer insandaki bu üç etkinliğin eylemleri ve sonuçları ile beraber değerlendirildiğinde anlamlı bir hal alır (Poyraz, 2004)

1.4.4. Araçsal Değerler

Lamberton ve Minor (1995) araçsal değerleri de aşağıdaki gibi gruplamıştır (Aydın, 2001):

- Hırs,
- Açık fikirlilik,
- Yeterlik,

- Neşe,
- Düzen ve temizlik,
- Cesaret,
- Bağışlayıcılık,
- Yardımseverlik,
- Hayalcilik,
- Dürüstlük,
- Mantıklı olma,
- Sevecenlik,
- Uyum ve itaat,
- Nezaket,
- Sorumluluk,
- Özdenetim

1.4.5. Toplumsal Değerler

Bireyin toplumsallaşma sürecinin ilk başladığı yer, içine doğduğu ailedir. Anne ve baba birey ile toplum arasında ilk köprü görevini gören bireylerdir. Bu etkileşim tamamı ile ebeveynlerin istediği, aynı doğrultu da olması beklenmese de içinde bulunduğu ve öğretileri kişilik süzgecinden geçirerek dünyayı, toplumu tanıma ile başlamaktadır. Bir sonraki yani ikinci okul evresidir. İlk başladığı zamandan orta hatta liseye kadar ki zamanlarda okul toplumsallaşma adına en önemli evrelerden biridir. Bireyin dış dünyaya açıldığı ve aile den kazandıkları ile okul hayatını pekiştirdiği ve bu evrelerden sonra çalışma hayatına atıldığı bir süreçtir. Çalışma yaşamı ise bireyin ilk iki evreden öğrendikleri ile iş yaşamını sürdürdüğü ve bu yaşam ile de toplumsallaşmayı tamamladığı evredir (Pazarcık,2010). Başarı ve huzur gibi daha çok özeli ilgilendiren değerler bireysel iken, dünya da sulh ve kardeşlik hayatın daha çok geneline ve amacına hitap eden değerler ise sosyal değerlerdir. Kişiler, bu değerlere verdikleri önem ve öncelik ile farklı davranışlar sergilemektedir (Kılıç ve Demirtaş, 2015).

Değerlerin kişinin karşılaştığı ihtiyaçlar ve hedefler üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bu iddiaya paralel olarak araç-amaç zinciri bireylerin ürünler hakkındaki bilgilerini düzenlemeleri için model sunmaktadır. Araç-amaç zincir kavramı, bir ürünün bireyin arzulanan son hedefe ulaşmasında kullandığı yol olduğu savını yansıtır. Modele göre, tüketici ürünler hakkındaki bilgisini onları tüketicinin ulaşmasına yardımcı olan hedeflere ve değerlere göre sınıflandırarak düzenler. Bu yararlar, tüketicinin ürünü kullanmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve tüketicinin hedeflerine ve değerlerine ulaşmasına bir yol sağlamaktadır(WELLS, William ve PRENSKY, 1996:239)

Özensel'e göre değerın özelliklerini beş ana madde ile toplamak mümkündür(Özensel,2003:217-239):

- Değerler, insanların yaşamında rol model seçmesine yardımcı olurlar. Böylelikle bireyler kendilerine değerli amaçlar ve davranışlar seçerek, beklentilere cevap verirler.
- Değerler, otokontrolü sağlarken bireyleri gelenek ve göreneklere uymaya teşvik eder ve kabul görmeyen davranış ve tutumlardan uzak durulması anlamında yardımcı olurlar.
- Değerlerin toplumu bir arada tutma, birleştirme, dayanışma gibi işlevleri yerine getirmede yardımcı olduğu söylenebilir. Böylelikle toplumdaki bireyler aynı düşünce ve değerlere sahip olanlarla birlikte dayanışma içine girerler.
- Değerler sayesinde bireyler kendini ve bir başkasını yargılar ve yargılama sonucunda kendisine veya yargıladığı kişiye karşı fikir ortaya koyar, davranışlarını bu yargı sonucuna göre şekil verir. Değerler insan ilişkilerinin nasıl olması gerektiğine yardım eder.
- Değerler, bireylerin nasıl bir insan olması gerektiğine yön verirler. Toplumdaki en ideal insan olmanın şartlarını değerler belirler. Değerler toplumdaki davranışların neler olabileceğini gösterirken bireyler arasındaki düşünce davranışların en iyi nasıl sergileneceğini gösterir.

1.4.6. Örgütsel Değerler

Örgütsel değerlerin oluşmasında dört aşamadan bahsetmek mümkündür(Gagliardi,1986):

Birinci aşama;

Örgütün kuruluş aşamasında örgüt kurucularının vizyonu ışığında örgüt üyelerinin görev tanımları yapılmaktadır. Kurucular eğitimleri, inançları, tecrübeleri ve bilgileri sayesinde daha yeni ve daha iyi bir geleceği inşa edeceklerine inanırlar.

İkinci aşama;

Liderlerin temel inançları ile oluşan davranış, hedeflenen sonuca ulaştığında örgüt üyelerince diğer eylemler için referans olur.

Üçüncü aşama;

Örgüt üyelerince hedeflenen başarı yakalandığında, başarıya ulaştıran sebeplere yönelim başlar. Sonuç örgütler için önemsizleşirken, harekete geçirici unsurlar idealler halini alır.

Dördüncü aşama;

Artık oluşan değerler, tüm bireyler tarafından kabul görmüş ve tabi olunmuştur.

Örgütsel değerler meydana gelirken; örgütün kurucuları, üyelerin davranış ve düşüncelerini yönlendirme ve biçimlendirme konusunda etkili olmaktadır. Bu etki ile örgüt lideri girişimde bulunur ve kaynakları bir araya getirir. Bu etkileşim sonucunda gerçekleştirilen davranışlar başarıya ulaşmayı sağlamaktadır.Hedefler gerçekleştiğinde örgütün üyeleri, liderlerinin davranışlarını ve inançlarını referans kriteri olarak benimsemektedirler. İstenilen sonuçlara ulaşıldığında üyeler ve liderler başarıya giden adımları değerlendirir ve önem kazanır. Böylece başarının değerlerin benimsenmesi sonucunda ortaya çıktığı anlaşıldığından, örgüt üyeleri tarafından yaşanmaya ve paylaşılmaya özen gösterilir hale gelir(Çelik, 2000:49)

Değerlerin iş yaşamını içinde ki ayrımlarından biri de meslek değeri ve iş değeridir. meslek değeri daha çok mesleğin yapılışı, mesleğin yapıldığı çevre, mesleğin kazanç anlamındaki getirisi söz konusu dur. Meslek değeri, meslek çeşitlerine göre

farklılık göstermekte, mesleğin kabul ettiği ve önem verdiği değer sıralaması meslek gruplarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Bir meslekteki yetenekler, özgünlük, etkinlikler daha çok mesleğin iç kaynağını oluştururken, mesleğin kazancı, işin uzun vadeli olup olmaması, ödül ceza gibi değerler dış kaynaklarını oluşturmaktadır. İş değeri ise işin yapılaş şekli ve işten duyulan memnuniyeti konu almaktadır (Kuzgun,2000).





İKİNCİ BÖLÜM

ETNOSENTRİZM KAVRAMINA YÖNELİK GENEL BİLGİLER

2.1. ETNOSENTRİZM KAVRAMINA YÖNELİK KAVRAMSAL ANALİZLER

Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi kavramı için birçok araştırmacı tarafından çeşitli tanımlar yapılmış ve çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Genellikle Tüketici Etnosentrizmi için ortaya koyulmaya çalışan araştırmalarda, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin hangi durumlarda değişim gösterdiği ve pazarlama açısından bu eğilimlere ayak uydurmanın nasıl mümkün olacağı yönündedir. Bu bölümde Etnosentrizm tanımları ve faktörlerle ilişkileri ele alınmıştır.

2.1.1. Etnosentrizmin Tanımı

Etnosentrizm, içinde bulunduğu yapıyı, kültürü, inancı, yaşam tarzını diğer toplumların yaşam tarzına göre daha üstün tutma anlayışıdır. Yaşayış veya tarz anlamında benzer toplumlara kıyaslandığında kendi edimlerinin, diğer toplumlara göre daha geçerli daha mantıksal ve uygun olduğunun varsaymaktadır (Torlak ve Özçelik, 2011: 366).

Etnosentrizm, kişilerin kendi içinde bulunduğu grubun değerini asıl sayıp, buna göre diğer toplum yapılarını, kültürlerini kendi görüş ve değerlerine göre yargılamalarından oluşmaktadır. Etnosentrizm, gruplar arası bağlılığı, yardımlaşmayı, kenetlenmeyi, hoşgörüyü artırdığı kadar olumlu, diğer kabul ettiği ötekileştirdiği yapıları dışlaması ve yargılaması açısından da olumsuz yönleri bulunmaktadır(Yapraklı ve Keser 2013 S:25).

2.1.2. Tüketici Etnosentrizmi Tanımı

Tüketici Etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürünleri reddedip yerli ürünlere yönelmesi ve yönlendirmesi olarak ifade edilebilir. Tüketiciler hem ekonomik hem de ahlaki faktörler açısından yabancı ürünleri kullanmanın doğruluğunu sorgulamakta aynı zamanda kendi ülkelerinde üretilen ürünlerin mükemmelliğine inanmaları düşüncesi sarmaktadır (Shimp, 1984: 285).

Kişiler , toplum içinde yaşayarak kendi kişilik ve yapılarını anlamlandırabilirler ve böylece kendi içinde bulunduğu toplumla alakalı kriterlerini ölçü olarak diğer grupları veya toplumları ötekileştirebilirler. Bu sayede diğer gruplara karşı

sevgi saygı veya ön yargıları oluşur. Bununla birlikte kendi yapısını tanır ve kendi toplumu ile ilgili tabuları oluşturur. Bu tabuları korur ve geliştirir. (Özbek, 2004 S: 1-2)

Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, daha çok ithal mallara ilgi gösterirken Tüketici Etnosentrizm açısından uygunluğunu göz ardı etmektedirler. Ekonomik anlamda ve sanayi anlamında gelişmiş ülkelerdeki etnosentrik tüketim eğilimi daha fazladır. Fakat Tüketici Etnosentrizmi anlamında ekonomisi ve sanayisi gelişmekte olan ülkelerdeki ithal ürünlere olan ilgi iyi huylu olarak kabul edilebilir bunun nedeni ekonomi ve sanayi düzeldikçe etnosentrik eğilim güçlenerek, etnosentrik tüketici modeli belirginleşecektir. (Shankarmahesh, 2006:151)

Etnosentrik eğilimi fazla olan tüketiciler ithal malları kullanmayı hoş görmezler ve bu davranışlarını ülkeleri için yapılması gereken vatandaşlık görevi gibi görmektedirler. Yapılan araştırmalara göre gelişmiş ülkelerde Etnosentrik eğilimlerin daha fazla olduğu ama bunun yanında gelişmekte olan ülke tüketicileri için yabancı ürün kullanma statü belirleyicisi olduğu için tercih sebebi olabileceği görülmektedir.(Demir,2018)

Shankarmahesh (2006) Etnosentrizm özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Bir olaya verilen tepki değil; genel bir eğilimdir.
- İthalat, kişilerin kendi ülke ekonomileri için zararlı gördükleri endişe ile yaklaştıkları, zararlı etkilerinin olduğuna inandıkları dışalımdır.
- İthal malı tercih eden bireylerin, işsizlik adına kayıtsız kalmaları, umursamaz tutum sergilemeleri bu kavramın etik boyutunu sergiler.
- Fiyat veya ürünlerin karşılaştırılması açısından esnektir.
- Küçük yaşlarda davranış kalıpları halini almıştır.
- Sosyal bir yapıda bireylerin eğilim yapıları olarak kabul edilir

2.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER

2.2.1. Tüketici Etnosentrizmini Belirleyen Sosyo-Psikolojik Faktörler

2.2.1.1. Milliyetçilik

Milliyetçilik, bireyin bilincine şekil vererek dünyayı yaşadığı çevreyi anlamlandırmasını sağlayan başka bir ifade ile, toplu kimliklerimizi belirleyen, günlük davranış ve işleyişi, tutumlarımızı yönlendiren yorumlama ve bir algılama şeklidir (Özkırımlı,2008:14).

Anthony D., somut ve soyut unsurlardan oluşan millet ve milliyetçiliğin, ortak bir soy, ortak bir dil, toplumsal miras, gelecek kaygısı ve umudu, gelecek öngörüsü, sınırları çizilmiş toprağın bütünlüğü, bu topraklar içinde yoğrulmuş bir kültür, ekonomi ve milletin her üyesi için geçerli yasal hak ve görevler den oluştuğunu ifade etmektedir (Bahadır,1994).

Milliyetçilik çeşitli anlamları ifade eder bunlar (Smith, 1994,s. 119):

- Devletlerin bir bütün olarak kurularak, kendini yaşatma süreci,
- Bir millete ait olma anlayışı ile güvenlik ve refah düşüncesine sahip olmak.
- Özgün bir dile sahip olması
- Milli iradenin yapısına uygun amaçları gerçekleştirmek üzere yapılan planlamalar,
- Milletin amaçlarına ulaşmayı sağlayacak ve milli iradeyi gerçekleştirecek toplumsal veya siyasi hareket bilinci.

2.2.1.2. Tüketici Etnosentrizmi ve Milliyetçilik Arasındaki ilişki

Kişilerin milli duygularının yüksek olması ile tüketici Etnosentrizmi arasında olumlu bir ilişkinin olduğu kesindir. Kişinin ülkesine, ülkesinin geleceğine ve değerlerine sıkı sıkıya bağlı olması onun kendi ülkesinin ürünlerini kullanmasını, kendi ekonomisini güçlendirme adına hareket etmesini gerektirir.

Nitekim Shimp, Sharma ve Shin 1995 yılında Kore’li tüketiciler için yapılan araştırmada tüketici Etnosentrizmi ile vatanseverlik arasında doğru yönde bir ilişki

olduğunu ortaya çıkarmıştır. Milliyetçilik ve vatanseverlik, Etnosentrizm açısından birbirini destekleyen tüketici davranışları olarak görülebilir. Fakat her tüketicinin etnosentrik eğilimleri ile milliyetçilik ve vatanseverlik arasındaki oranın aynı olması beklenemez ve farklılıklar göstermesi kaçınılmazdır. İçinde bulunduğu toplumun değer yargıları, kültür yapıları ve gelenekleri süzgecinden geçen kişilerin etkilenme ve davranışlara bu edindikleri kalıpları yansıtmaya biçimleri farklı olacaktır. Bunun yanında milliyetçilik ve vatanseverlik oranı yüksek olan ülkelerde etnosentrik eğilimlerin azla olması kendi ülkesinin ürününü kullanması, kendi ekonomisini önemsemesi muhtemeldir. (İŞLER,2013:96)

2.2.1.3. Vatanseverlik ve Milliyetçilik

Milliyetçilik kavramı bireyin doğduğu, yaşadığı veya kabul ettiği kendi ülkesini diğer ülkelerden daha üstün görerek, kendi ülkesini kıyasladığı ülkelere nazaran daha gelişmiş daha önde olması gerektiğinin inancıdır. Bu inançta hem kıyaslama vardır hemde kalıplaşmış bir değişmez bir hüküm vardır. Vatanseverlik de ise bir kıyaslama veya öteki ülke konusu akla gelmeden kendi ülkesine olan sevgisi, hayranlığı ve sadakati ön plandadır (Arı Vd.,2011:24).

Alman tarihçi Heinrich von Treitschke'ye göre vatanseverlik siyasi oluşum ile iş birliğinde olmak, tarihini meydana getiren ataların başarılarına saygı duymak ve bu bilinci sonraki nesillere aktarmaktır (Özkırımlı, 2008: 43).

Tüketiciler, kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tüketmeleri yada satın almaları sonucunda, ülkelere bir anlamda vatandaşlık görevini yerine getirdiklerini ve ülkelere olan bağlılıklarını ortaya koyduklarını düşünmektedirler (Rybina vd.,2010:97).

Yabancı malları satın aldıkların da, ülke ekonomisine zarar verdikleri hissiyatına kapılan tüketiciler ülkedeki istihdam içinde yerli ürünün kullanılması gerektiğini ve kullanım sonucunda ülkelere duydukları sevginin pekiştiğini dile getirmektedirler. Bu sebeptendir ki yurtseverlik ve milliyetçilik duygusu daha belirgin olan tüketicilerin yerli malını daha fazla kullandıkları aşikardır (Özçelik ve Torlak, 2011:365)

Etnosentrizmin ötekileştirme gibi olumsuz yönlerinin yanında, toplumları birbirine bağlayan ve dağılmaktan koruyan, aralarında güçlü bağlar oluşturan bir yönü bulunmaktadır. Milliyetçilik ve vatanseverlik duyguları üzerinde birleştirici ve koruyucu olumlu etkileri ile gruplarda oluşan gerginliği azalttığı, etnosentrik propaganda yapılarak toplumlarda ki bağlılığın ve fikir ayrılıklarının giderilmesi mümkün olmaktadır. (Sökmen ve Tarakçıoğlu 2010: 28).

2.2.1.4. Kültürel Benzerlik

Kültür toplumların yaşam biçimlerini şekillendiren kişiden kişiye etkileşim göstererek aktarılan hatta kişinin eğitimine, karakterine, ahlakına etki eden bir kaynaktır. Kültürlerin zaman içinde değişim göstermesi, kişilerin birbirlerine etkileşim ile aktarımında kendi değer süzgeçlerinden geçirerek kendi değer yargılarının etkisiyle aktarımı gerçekleştirmelerinden kaynaklanmaktadır. (Aytaç 2006 S:154)

Etnosentrik alışkanlıklar kişinin erken yaşlarda ki bulunduğu çevrenin durumuna bağlıdır denilebilir. Çevrede bulunan kalıp ve klişelere ne kadar karşı çıkıldığının etkisi de büyüktür. Bazı araştırmalara göre farklı kültürülük Etnosentrizm eğilimleri zayıflatsa da aynı kültür yapılarına sahip göçmenlerin oluşturdukları guruplar, içinde bulundukları ülke vatandaşları ile aynı derecede etnosentrik eğilimlere sahip olduğunu göstermektedir. Bu anlamda kültürel farklılığın sadece göçmenleri değil tüm toplumu etkilediği varsayılmaktadır (Paylan vd.,2017).

2.2.1.5. Düşmanlık

Ülkeler arasındaki düşmanlık algıları kavramı; yabancı bir ülkeye karşı geçmişte yaşanmış veya yaşanmakta olan politik, askeri veya ekonomik uygulamaların tüketici üzerinde oluşturduğu negatif tutumu ifade etmektedir. Bu tutum da tüketici için ülke ürünlerine karşı satın alma anlamında olumsuz etkile oluşturmaktadır. Bu nedenle uluslararası pazarlama hedefi olan yöneticiler veya işletmeler için ülkelerde ki tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve düşmanlık tutumları son derece önemlidir (Klein ve diğ.,1998:90).

Etnosentrizm ve düşmanlık bir ürünün orijini ile ilgili değişkenlerdir. Etnosentrik tüketiciler dışa dönük satın almanın iç ekonomiye ve ulusal ekonomiye

zarar verdiği inancındadırlar. Uluslararası ticarete ithalat kaçınılmaz olsa da etnosentrik tüketiciler açısından bu ticarete duyulan antipati, ülkeye karşı yapılan düşmanlık anlamına gelmektedir (Jimenez ve San Martin, 2010: 34-45).

2.2.2. Tüketici Etnosentrizmini Belirleyen Demografik Faktörler

Demografik faktörlerde ki değişimler genelde, tüketici yaşı, geliri, kentleşme oranı veya eğitim düzeyindeki değişim veya gelişime göre değişim gösterebilmektedir. Bu değişimler kimi zaman ekonomik açıdan pozitif sonuçlar doğurabilirken kimi zaman olumsuz sonuçlar oluşturabilmektedir. İşletme ve pazarlamacılar tarafından bu faktörlerin iyi takip edilmesi önem taşımaktadır(Torlak ve Altunışık,2009:83).

2.2.2.1. Yaş

Tüketiciler, kendi yaş aralıklarında olan tüketiciler ile aynı tüketim davranışı sergiler iken diğer yaş gruplarından ayrılmaktadır. Bu anlamda çocuklar ailelerin harcamalarında, marka tercihlerinde etkili olabilmekte hatta bazı araştırmalara göre 100 alım tercihinde %90'a varan oranda çocukların etkili olduğu görülmektedir(Ünal,2008:86).

Yaşlandıkça tecrübe artmakta, olaylara bakış açısı olgunlaşmakta fakat ters oranda da üretkenlik iş hayatında verimlilik düşmektedir. Bunun nedeni kabiliyet ve becerilerin yaşla birlikte azalmaya başlaması kabul edilebilir. Tabiidir ki istisnai durumlar vardır ancak genç çalışanın içinde duyduğu azim, hırs yaşlı çalışan veya üretenler için aynı derecede değildir (Özkalp ve Kırel 2013 S:131).

Yapılan bir araştırmada Brezilyalı 29 ve altı yaş gruplarında kişisel değerler ve menşe ülke etkisi yoğunluğu daha fazla görülmüştür. Buna bağlı olarak genç tüketicilerin yabancı marka ve ürünleri yaşlılara oranla daha fazla tercih ettikleri daha açık ve kabulcü oldukları görülmektedir (Küçükaydın,2012).

Yaş bireylerin iş istihdamı konusunda belirleyici etmenlerin başında gelmektedir. Yaş ilerledikçe, istenilen alandaki çalışma fırsatları, iş tecrübesi kazanma zorlaşmaktadır. Çoğu özel sektör yaş ile ilgili sınırlamalar getirmektedir. Yaşın kariyer planlama anlamında büyük rol oynadığı kesindir (Sav,2008)

2.2.2.2. Cinsiyet

Erkek ve kadınlar gözlemlendiğinde, cinsiyetin etnosentrizm derecesine etki etmediği görülmüştür. Yabancı ürünlerin satın alınması iç ekonomiye zarar vereceğine ve iş kaybına neden olacağına inanan etnosentrik tüketiciler için ürüne ait yurtsever reklamların satın alma niyetlerini artırdığı tespit edilmiştir (Isaac Cheah,2018).

Toplum tarafından cinsiyetlerin belirlenmiş rolleri dışına çıkıldığında, erkek için daha toleranslı olan toplumun kadın için daha katı olduğu yanında ikisinin de kabul görmediği yapılan araştırmalar sonucunda anlaşılmıştır. Bu kabul edilmiş rol dışına çıkan erkek veya kız çocuklarına daha hafif verilen kınama gibi cezalar yetişkinlerde gözlemlendiğinde toplumdan dışlamaya kadar varan yaptırımlarla karşılanmaktadır. Normalde belirlenen ve uygun görülen cinsiyetlerin eğitim, meslek, davranışlar gibi kriterleri tam olarak kabul etmesi gerektiği genellemesi yapılamayacağı gibi bu hafif kınamalarla erkek veya kız yapması gereken davranışları öğrenerek bu davranışların dışına çıkmamayı kendisine biçilmiş rolü oynamayı öğrenmektedir (Çetinel,2014)

(Bhasin,2003)' e göre fizyolojik cinsiyetin toplumsal cinsiyetten ayrılan yanları vardır. Örneğin cinsiyet tabii fakat toplumsal cinsiyet suni yani insan yapımıdır. Doğal cinsiyet değişmezdir fakat toplumsal cinsiyet değişebilir tamamen değişmese bile kültüre, zamana göre değişkenlik gösterebilir. Cinsiyetin belirlenmesinde ki etkenler biyolojik farklılıklar iken toplumsal cinsiyet davranış modellerine, rollere, sorumluluklara göre belirlenmektedir

Genel anlamda cinsiyet ile değerler arasında ki ilişkinin araştırmalarda ki sonuçları incelendiğinde; erkekler ile kadınlar arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Sonuçta değerlerin sosyal ortamda, ebeveynlerin, arkadaşlıkların, eğitim ve kültürün bir unsuru ve çıktısı olduğu için erkek ve kadının farklılık göstermesi doğaldır. Erkeğin daha bireysel, kadının ise daha toplulukçu değerlere sahip olması; çalışma hayatında erkek için işin ön planda olmasını kadın için de ilişkilerin daha ön planda olmasını sağlamaktadır. Çalışma hayatında işin şekline göre değerlerin yönlendirmesi sonucunda, bazı mesleklerde erkek liderliği ve başarısı ön planda olurken bazı kadınlara yönelik örneğin hemşirelik gibi mesleklerde ise kadının başarılı olduğu görülmektedir (Uyguç,2003).

2.2.2.3. Gelir

Gelir, bireylerin hatta varlıkların getirileridir. İnsanlar emeklerinin karşılığında ücret alırlar. Üretim faktörlerinin oluşturduğu dört kaynaktan birincisi kabul edilen emek genel olarak en fazla kiralanan kaynaktır. Bu dört faktörün hepsinden gelir sağlanabilir. Sermaye sahipleri faiz getirisi sağlarken toprak sahipleri kira getirisi sağlamaktadır. Müteşebbisler bu faktörleri anlamlı bir şekilde bir araya getirerek risk üstlenir ve bunun sonucunda da kar elde derler. Cismani özelliği bulunan makineler, binalar, evler maddi unsurları oluştururken, bilgi ve yetenek sahibi bireyler insanlık varlığını böylece toplamda ulusun stokunu meydana getirirler (Miller,1991:807)

Yapılan çoğu araştırmada gelirin düşünce veya yaşam tarzları üzerinde belirleyici etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Etnosentrik eğilimlerin oluşması için de gelirin yaşam standartlarının üzerinde olması yada altında olması etkilemektedir.

Gelirdeki artış veya azalış tüketimi direk etkileyenler arasında ilk sırada yer almaktadır. Bunun yanında maliye politikalarında ki değişimler, sermayelerin artış veya azalışları tüketimi etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Keynes, 2008, s.86-90).

Bu etki aynı zamanda kişinin ürünün menşeyini araştırma imkanını sunmaktadır. Gelir seviyesi düşük olan toplumlarda düşünsel tüketim daha zayıf iken, gelir düzeyi yüksek olan toplumlarda araştırmacı, milliyetçi tüketimin daha fazla görüldüğü bir gerçektir.

2.2.2.4. Yaşam Tarzı

Kişinin sahip olduğu değerlerle, yaşam tarzı arasında farkların olması muhtemeldir. Çünkü değerler toplumsal olarak kabul edilen ve bireye uyması yönünde baskıcı bir yapıya sahiptir. Ancak bireyin toplumun kabul ettiği ve onayladığı bu değerleri kabul etse bile tam olarak davranışlarına yansıtması mümkün olmaya bilir. Bu anlamda bireylerin arzuladığı değer ile gerçek yani davranışlarına yansıyan değerlerin birbirine karıştırılmaması gerekir. Toplumsal değerler, her ne kadar bireye yön verse ve söylemlerinde onay alsa bile davranışlarının bu değerlere tam olarak uyma garantisini veremez (Bacanlı, 2002).

Bireyin faaliyetleri, fikirleri ve ilgileri bireyin yaşam biçimini etkiler. Faaliyetler, bireyin alışveriş yapmak, uyumak, eğlenmek gibi zamanı nasıl harcadığını

gösterir. İlgiler, bireyin tercihlerini ve özelliklerini yansıtır. Bunlar bireyin heyecan duyarak ilgilendiği alanlardır. Modayı izlemek, ev işleriyle uğraşmak gibi. Fikirler, bireyin kendisi ve çevresinde olup bitenler hakkındaki düşünceleri ve görüşleridir. Birey fikirlerini yazılı veya sözlü olarak ifade edebilir. Düşünceler nesnelerle alakalıdır. Kişiler belli bir nesne hakkında fikir sahibidirler ve fikirler daha fazla değişkenlik arz ederler. Okunan bir makale, yapılan bir konuşma, seyredilen bir film bile kişinin bir konudaki fikirlerini değiştirebilir. Bireylerin ilgi duydukları alanda sahip oldukları düşünceler, daha düzenli, bilgiye dayalı ve daha uçta olabilmektedir. Reklamlar, tüketicilerin belli bir ürün ya da hizmet hakkındaki düşüncelerinden faydalanmaktadır (Kavas Vd.,2000:134-135)

Yaşam tarzı, belli oranda bir davranış kalıbıyla nitelendirilebilir, kişinin davranışlarına ve gösterdiği faaliyetlere göre somut bir şekilde ölçülebilir. Kişilerin ne tarz hobilere sahip oldukları, zamanlarını nasıl geçirdikleri, hangi sporla uğraştıkları gibi davranış örnekleri yaşam tarzının bir belirleyicisi olarak görülebilir (ANTONIDAS Vd.,1998:376)

2.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE (ÜLKE İMAJ) ARASINDAKİ İLİŞKİ

Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler önemli olan imalatın yapıldığı ülke veya markasıdır. Bunun yanında ürünün şekli, tadı yada faydası gibi faktörler önemsizdir (Dedeoğlu ve diğerleri, 2005).

Tüketici Etnosentrizmi dış ülke mallarını tüketme konusundaki tüketici görüşünü oluşturmaktadır. Etnosentrizme göre ithal mal tüketimi kabul edilemez. Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler, başka ülke mallarını kullanan tüketicilerin milli duruşları olmadığını vatanseverlikle ters düşüğünü söyleyerek bu tüketimin kendi ekonomilerine zarar vereceğini hatta işsizlik yüzdelelerini artıracığını vurgulamaktadırlar. Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilere göre, ithal ürünler gereksizdir. Etnosentrik eğilimi düşük tüketiciler ise ithal malların kendilerine sundukları kolaylıkların çok fazla olduğunu ve eğer ülke ürünleri ile kıyaslandığında fiyat veya kalite anlamında artıları var ise kullanılması gerekliliğini savunmaktadırlar (Kaynak ve Kara, 2001).

Ürün kategorilerine göre değişebilen ülke imajları görülebilmektedir. Genel olmamak la birlikte bir ürün grubunda önde olan ülke, başka bir sektörde daha gerilerde yer alabilmektedir. Elektronik sektörünün öncüsü kabul edilen Japonlar, gıda sektöründe adını Japon teknolojisi kadar söz ettirememiştir. Bunun Japon gıda sektörünün, gelişmemiş veya kötü olduğu değil elektronik ürünlere göre değerlendirildiğinde bu kanıya varıldığı söylenebilir (Roth,1992:480)

2.3.1. Menşe Ülke

Menşe Ülke tüketiciler açısından ürünün hangi ülkeye ait olduğu ve milli olup olmadığı açısından iki boyutta bilgilendirici olmaktadır. Ülkeler belirli ürünlerde en iyisi olma anlamında bilindiğinden menşe ülke bilgisinin kullanımı Etnosentrizm etkisi yüksek olan tüketicilerde, milli olup olmaması ile alakalı alımı belirleyici olabilmektedir.(Armağan ve Gürsoy,2011:68)

Tüketicinin bir ülke menşe hakkındaki olumsuz izlenimleri o ülkenin ürettiği ürünlerin diğer markalarla rekabet edebilmesini güçleştirmektedir. Aynı zamanda bu düşüncelerin olumlu olması ürünün yada markanın Pazar payını genişlete bilmektedir (Nart,2008:173).

Bilinen bir gerçek vardır ki olumsuz haber ve bilgiler, pozitif düşüncelere göre çok daha güçlü bir şekilde yayılmakta ve yaşamın her safhasını etkilediği gibi tüketimi de etkilemektedir.

Tüketici Etnosentrizminin, uluslararası pazarlama kararları için bilinmesi ve ölçülmesi son derece önemlidir. Uluslararası kültürleri araştırmak ve pazarlama alanlarına bu kültürlerin etkilerini bilmek uluslararası pazarlara girme açısından girişimcilere yol gösterecektir (Keillor and Hult 1999). Kültürleri ve Etnosentrik eğilimleri araştırılmadan yapılan yatırımların olumsuz sonuçlandığı görülmektedir.

2.3.2. Menşe Ülke Etkisi ve Nedenleri

Günümüze yaklaşıldığında menşe ülke açıklamalarının daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Bunun birkaç nedeninden birincisi ürünü kullanan tüketicilerin marka ve menşe ülke bilgilerine önem vermesi ve bunu saygınlık olarak görmesi, ikinci olarak üretimin ve pazarlama işinin yoğun olması ve buna bağlı olarak benzer üretimlerin ayırt

edilmesi için menşe ülke bilgisinin kullanılması üçüncü olarak menşe ülke bilgisinin rekabet açısından önemsenmesi dördüncüsü de günümüzde teknolojinin gelişmesi dolayısı ile küresel iletişimin üst düzey olması tüketicilerin ithal mallara sıcak bakması yerli ürünlere göre daha fazla tercih etmeleridir (Dosen vd.,2007:133)

Bu etkinin ancak milliyetçi bir bakış açısıyla kırıldığı, etnosentrizmin etkili olduğu ülkelerin tüketim örnekleri incelendiğinde görülmektedir. Aynı zamanda bu etkileşim mesafe ile de ilgilidir. Yakın üretimlerin kültür anlamında kolay kabul edilmesi mümkündür.

Belli bir ülkede üretilen ürünler, aynı ülkede tüketilmeyip uzun mesafeler kat edebilir. Bölgesel ürünlerin tanımları coğrafi kökeni ile bütünlük göstermektedir. Ambalaj üzerindeki ürünün menşe ülke tanımları tüketiciye ulaşır ve tüketici ürünün üretildiği bölge ile ilgili sahip olmuş olduğu bilinç ile ürünün kalitesini birleştirir ve tüketim gerçekleşir. Ürünün tüketimi ile üretildiği bölgenin yakınlığı o yerin kültürü, gelenek ve görenekleri ile etkileşim halinde olduğu için daha kolaydır. Mesafe uzadığında ise menşe ülke bilgisi ve ürünün kalitesi daha önemli hale gelmektedir. Ürünün üretim yeri, mesafeler, aracı sayısı ürünün etiketlenmesi yolu ile genellikle ambalajlama yolu ile tüketiciye kadar aktarılmaktadır (Pilar Fernández-Ferrina Vd.,2018:138-147)

Bu aktarım sonucunda tüketicinin menşe ülke hakkındaki düşüncelerinin olumlu yada olumsuz olması tekrarlı satın almayı da etkilemektedir.

2.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ

Satın alma, neyin, ne kadar, ne zaman, nerede ve istenilen miktarın talep edildiği sürede ve istenilen düzeyde satın alma işleminin gerçekleştirilmesi olaylarının sistematik bir bütünüdür. Siparişlerin gözlenmesi istenilen kalite ve miktarın alınabilmesi için uygun tedarikçinin belirlenmesi, doğru kalite, doğru fiyat günümüzde eskiye nazaran daha da önem kazanmıştır (Acar ve Köseoğlu,2014:170).

Etnosentrizm eğilimli tüketiciler, satınalma kararlarını verirken yabancı menşeli ürünleri almanın yanlış olduğunu düşünmekte, yerli ekonomiye ve işgücüne zarar vereceğini, işsizliğe neden olabileceğini düşünmektedirler. Ahlaki faktörler

açısından bakıldığında ise bu tüketiciler, yabancı ürünler almanın milliyetçilik duygusu ile bağdaşmadığını, ülkesini ve milletini seven bireylerin yerli ürünleri almaları gerektiğini söyleyerek, tüketici etnosentrizminin yabancı ülkelere ve bu ülkelerin ürünlerine karşı tüketicilerin algılarını ve tutumlarını olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır(Moon ve Jain, 2002: 135).

Satın alma sürecini var olan bir problemi ortadan kaldırma yaklaşımı ile düşünüldüğünde, beş süreçle ifade edilebilmektedir. Her satın almada bu süreçlerin tamamının uygulanması mümkün olmamakla beraber, satın almanın şekli, zamanı, ölçüsüne göre önem dereceleri de farklılıklar göstermektedir. Bu süreçler (Mucuk, 2009, s.83):

- İhtiyacın hissedilmesi
- İhtiyaçla ilgili alternatiflerin tespit edilmesi
- Alternatiflerin değer yargılarından geçirilmesi
- Satın Alma eylemine geçilmesi
- Satın alma sonrası hissedilen haz

Yabancı malları satın almayı mümkün kılan veya reddeden inançlar etnosentrik tüketici eğiliminden kaynaklanmaktadır. Etnosentrik tüketiciler kendi mallarını tercih etmelerindeki sebep yerli malların en uygun en faydalı olduğuna inançlarının tam olmasındandır. Ve bu inanç satın alınan ürünlerin bu özellikleri taşımasa bile tekrarlı satın almaya yönlendirdiği görülmektedir. Fakat ithal malların beklentinin üzerinde fayda ve haz sağlaması etnosentrizmin etkisini kırması muhtemeldir. Marka değeri yüksek ürünlerin etnosentrizm den etkilenme oranı, markasız aynı işlevi gören ürünlere göre daha az olduğu görülmektedir (Wang ve Chen, 2004:391–392).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kültürün, teknolojik gelişme ve kültürlerin birbirleri ile ilişkileri sonucundaki değişimleri incelenerek ilerideki mevcut olabilecek biçimler ortaya konulmalıdır. Bunun sonucunda kültürde ki değişim satın alma kararlarına da yansıtacağı unutulmamalıdır. Aynı zamanda bireylerin yaşam tarzlarında ki değişimler, kişileri değişime zorlamaktadır. Davranışları etkileyen kişiliğin ise, pazarda küçük bir hacmi oluşturan ve yeniliği ilk benimseyen yenilikçi

tüketiciler, her türlü yeniliği ilk benimseyenleri taklit eden izleyiciler ve son olarak da diğerlerine göre ikna edilmesi çok güç olan, değişmez tabuları olan ya da değişimleri çok zaman alan yeniliğe karşı direnen tutucular olarak üç gruba ayırmak mümkündür (Yükselen,2008:134-139)

Bunun yanında tüketici etnosentrizminin, satın alma kararlarına etkisinde kişiliğin, marka ve ürün çeşitliliğinin, fiyatın ve reklamın etkisi büyüktür.

2.4.1. Kişilik Etkisi

Kişilik, kişinin kendine has ruhsal ve bedensel özelliklerinin bütünüdür. Kişilik, bireyin çevresiyle etkileşiminde onu belli bir şekilde davranmaya meyilli hale getiren kendine özgü psikolojik yapısıdır. Bireyin kişiliği, yaşamı boyunca içinde bulunduğu etkileşimler sonucu gelişir. Dolayısıyla, psikolojik yapının, bu toplumsal boyutunun farkına varmak çok önemlidir. Çünkü kişilik insanın doğuştan getirdiği bir şey değildir, tersine kişinin yetiştiği çevrenin kültürüne, değerlerine demografik etkenlere sıkıca bağlıdır.

Geniş manada kişilik kavramı kişilerin kendilerine yönelik tutumlarını ifade eder. Kişilik kavramı kişinin kendine olan saygısını ve kendine verdiği değeri de içerir. Kişilik kavramı bireylerin kendileri hakkında sahip oldukları algılamaları ve tutumlarıdır. Kişilik kavramı kişilik imajı manasında birçok insanın kişiliklerine uygun ürünler satın alması nedeniyle pazarlamacıların ilgisini çekmiştir. Markalar da bir kişiliğe ve imaja sahiptirler. Bireyler, sahip oldukları imaja veya insanların kendilerini görmesini istedikleri imaja uygun markaları tercih ederler. Kişilik teorisi ideal kişiliği özel veya toplumsal yapıda başarmak için temel bir motivasyon gereklidir. Böylelikle pazarlama faaliyeti tüketicinin idealine nasıl ulaşacağını öneren kavramsal bir üstünlüğe sahiptir. Tüketici güdüsel yapısının zaman içerisinde durumsal rollere ve hayat tarzına bağlı olarak değişiklik gösterse de bu yapının özü, esası değişmez. Bu esası etkileyen faktörlerden biri de kişilik kavramıdır. Bireylerin benliklerini koruma ve geliştirme arzularından dolayı markanın satın alma sonrası değerlendirmesi ve kişilik-benlik boyutlarına göre gerçekleşmektedir. Kişiler diğer insanlardan gelen tutarsız geri bildirimlerle de baş edebilmektedir (BEAUDOIN Vd.,1998:198).

Robbins vd. (2010)' ne göre kişiliği beş temel grupta toplamak mümkündür, buna göre;

Dışa dönük yapı modelinde, birey daha özgüvenli ve sosyal ilişkileri daha güçlü olurken tam tersi kişiliklerin daha sessiz ve içe kapanık halleri görülmektedir.

Uyumlu kişilik modelinde, bireyler arkadaş ve dostluk duyguları belirgin yardım sever, çalışma grupları ile uyumlu bir yapı izlenirken tersi kişilik yapılarında çatışmacı kişilikler izlenmektedir.

Dürüst kişilik modelinde, güven duygusunun hissedilir bir düzeyde olması ve sorumluluk sahibi olmalarının yanında tersi kişiliklerde düzensiz ve adapte olamayan kişilik yapıları dikkati çekmektedir.

Duygusal kişilik modelinde, kendi ile barışık ve zor zamanlarla başa çıkabilen kişilik sergiler iken duygusal dengesi düşük kişiliklerde daha hırçın bir yapı izlenmektedir.

Yenilikçi kişilik modelinde, bireyler yeniliğe açık kolay adapte olabilen ve daha meraklı kişilik yapıları görülmektedir. Tersi kişilik yapılarında monoton bir hayat sürme çabası içinde oldukları için yeni fikirlere ya da ürünlere tahammülleri yoktur.

2.4.2. Marka Farkındalığı ve Ürün Çeşitliliği Etkisi

Marka Bilinci fiyat ile kalitenin aynı oranda olduğunu, paralel bir doğru oluşturduğuna inanan tüketicileri oluşturmaktadır. Bu anlayışa sahip olan tüketicilerin akılda kalan markayı, marka değeri yüksek olan ürünleri tedarik ettikleri görülmektedir. Bu tüketicilerde ki genel anlamdaki düşünce, yüksek fiyatın daha kaliteli olduğuna inanmaktadırlar. Bu tüketiciler daha çok marka ürünlerin ve yüksek fiyatların olduğu mağaza ve alışveriş merkezlerine yöneldikleri görülmektedir. Bu mağazalarda reklamı ve marka değeri yüksek olan ürünlerin tercih edildiği görülmektedir. Ürün çeşitliliği her tüketiciyi karar verme anlamında etkilemektedir. Tüketiciler önlerine gelen çok sayıda üründen seçim yapma konusunda zorlanmaktadır. Bu zorluğu fiyat, kalite, ürünlerin özellikleri gibi konular değerlendirilerek aşılmaya çalışılmaktadır. Bu zihin bulanıklığı birbirine yakın ürünlerin çok olduğu pazarlarda katlanmaktadır. Bu pazarlarda ürünler için fazlaca bilginin bulunması, tüketiciler için ayrıca bir zorluk oluşturmaktadır (Türk,2018:118)

Tüketicilerin satın alma öncesi üç farklı önceliği oluşmaktadır. Her tüketici için farklılık gösterebilen bu öncelikler(Karalar,2006:327):

Öncelikle marka seçilerek sonra mağazanın seçilmesi:

Tüketiciler almayı planladığı bir ürün için çeşitli araştırmalar yapar, bir markada karar kıldıktan sonra bu markayı satan mağazalardan birini, bulunduğu konum, fiyat veya sunduğu hizmet kalitesi gibi ölçütlere göre değerlendirerek seçer.

Öncelikle mağazanın seçilerek daha sonra markanın seçilmesi:

Tüketicilerden bir çoğu belirli mağazalara bağlıdır. Genelde bu mağazalara giderek ihtiyacı olan ürünü burada bulunanlar arasından ihtiyacına uygun olanını belirleyerek satın almayı gerçekleştirir. Bu bağlılık günümüzde etkisini giderek yitirmektedir.

Markanın ve mağazanın birlikte seçilmesi:

Tüketicilerin bağlı ve alışkın oldukları mağazalara giderek araştırma yapması ve bu mağazalar arasında ve markalar arasında bir seçim yapmasıdır. Bu seçimler sonucunda düşünülen yada kararlaştırılan üründen veya mağazadan çok farklı bir satın alma gerçekleştirilebilmektedir.

2.4.3. Fiyat Etkisi

Tüketiciler açısından fiyatın iki unsur olarak değerlendirildiğini görmekteyiz. Bunlardan ilki gerçekçi yapı ile kalite ve değer ikincisi ise psikolojik değerlendirme ile prestij kazanma duygusu olduğu görülmektedir. Bu anlayışları iyi irdeleme ve anlama sonucunda tüketiciler için fiyatı ürünlere uyumlaştırma süreci daha kolay olması sağlanacaktır. Tüketicilerin bir kısmı ödeyeceği miktar ile kalite ve değere önem verirken diğer kısmı ise ödediği miktar ile prestij kazanacağını düşünmektedir (Campbell,1999:146).

Tüketicilerin bir ürüne ödemeye hazır oldukları miktarı belirleyerek fiyat belirlemeye talebe göre fiyatlandırma denilmektedir. Bunun yanında maliyeti esas alınarak üzerine belirli bir kar konulması yani maliyete dayalı fiyatlandırma daha kolay ve hızlı bir yöntemdir. Maliyetler üzerinde belirli bir kar payı ile hedefleri tutturma üzerine kurulan fiyatlandırma yöntemine karşın talep merkezli bir fiyatlandırma

politikası, müşteri istek ve ihtiyaçlarını hatta ödeme gücünü dikkate aldığı için daha güçlü ve akılcı bir fiyatlandırmadır. Bu stratejilerin ikisi de kullanılabilir fakat aynı zamanda ikisinin de kullanılması daha uygun olacaktır. İlk başta maliyetler çıkarılarak başlangıç fiyatı belirlenir ve daha sonra pazarın durumuna göre yeni fiyatlar oluşturulabilir(Özdemir,2006:52).

Ekonomik hayatın ana unsurlardan olan fiyat, makro ve mikro ekonomik düzeyde yani hem ülkeler hem de işletmeler açısından önemli değişkenlerdendir. İşletmeler için faaliyetlerin planlaması ve belirlenmesi açısından ülkeler içinde pazara giriş ya da pazar seçimi açısından belirleyici konumdadır. Fiyatın bir belirleyici tarafı da işletmelerin içinde bulundukları ekonomiler belirlemektedir. Ekonomik şartlar olumlu ise ve tüketiciler ürünleri alma konusunda, harcama konusunda rahatlırsa fiyat işletmeler açısından daha önemsiz, ekonomik durgunluk söz konusu ise, enflasyon değerleri yüksek ise fiyat daha önemli hale gelmektedir. Bunun nedeni fiyatın sistemin işleyişini etkileyen bir unsur olmasından kaynaklanmaktadır. İşletmeler açısından fiyat belirlenirken uyulan belli faktörler mevcuttur;

İç faktörler olarak:

- Üstlenilmesi gereken maliyetler,
- Fiyat belirleme hedefleri,
- İşletmenin dağıtım olanaklarıdır.
- Dış faktörler ise;
- Arz ve talep uyumu,
- Kanuni düzenlemeler,
- Tüketici eğilimleri,
- Firmanın yer aldığı pazarın rekabet durumu,
- Üretilen malların yapısıdır(Nakip vd,2012:157-158).

Bu anlamda tüketicilerin Etnosentrik eğilimler ile fiyat incelemesi yaptığında, direk olumlu veya olumsuz diyebileceğimiz belli sonuçlara ulaşmanın zor olduğu bellidir fakat tüketicilerde yüksek fiyatlar ile kalitenin yakalanabileceği düşüncesi

hakim olduğu ve aynı zamanda prestij unsuru kabul edildiği için Etnosentrik eğilimi olan tüketicilerin ürünlerde ki yüksek fiyatlara katlanılabileceği anlaşılmaktadır.

2.4.3. Reklam Etkisi

Reklamın, bireyleri gönüllü olarak belirli bir davranışa yönlendirerek dikkatlerini ürüne, hizmete veya fikirlere çekmeye çalışması ve ürünle alakalı bilgi verme, tanıtım yapma sayesinde belirli fikirleri benimsetmesi ya da ürünle alakalı olumsuz fikirleri olumlu hale getirme çabası olduğunu çoğu reklam tanımlarında görmek mümkündür. Reklamların bu tanıtım ve hedef kitlesinin demografik özelliklere göre şekil alması kaçınılmazdır. Yapılan reklamların yaş, cinsiyet, medeni durum, coğrafi yerleşim, eğitim durumu, mesleki durum, gelir durumuna göre belirlenmesi hedeflenen potansiyel müşterilerin ulaşılmasında kolaylık ve isabet oranını artırmaktadır (Taşkın ve Şahim, 2007:46-51)

Reklamın en bilinen dört ana hedeflerinden ilki bilgilendirme yani reklamın insanlara ürünlerle ilgili bilgi vermesi, hangi ürünün pazara girdiği veya hangi hizmetlerin verildiği ve ne fiyatlarla bu pazarlamanın yapılacağı gibi. İkinci olarak ikna etme hedefinde insanları, ürüne yönlendirme ürünle alakalı olumsuz düşünceleri kırma ve hizmetle alakadar olmaya ikna etmektir. Üçüncü olarak hatırlatma hedefinde gönderilen mesajın zihinde kalması hedeflenmektedir. Ve son olarak değer katma hedefi ile tüketicilerin algılarını yeni ürünü ve kalitesini göstererek, yeni ürünün rakiplerinden veya eskilerinden daha üstün olduğunu yeni ürün özellikleri ile kaliteyi yakalayacaklarına inandırmasıdır (Bozkurt, 2000:218)

Sonuç olarak reklamın etkilerini ölçülmesi, test edilmesi tam anlamı ile mümkün değildir. Yapılan testlerde reklamı izleyen bireylere hangi reklamların hangi markalar tarafından yapıldığı ya da ilgisini çeken tarafların neler olduğu gibi sorular sorularak, tüketicide meydana gelen etkisi ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Fakat reklamın tutundurma faaliyetlerinden sadece birisi olduğu göz önünde bulundurulduğunda satışın sadece reklamdan kaynaklandığı gerçeğine ulaşamaz. Bunun yanında kapıya gönderilen kuponların yada indirim çeklerinin geriye dönüşleri değerlendirme açısından daha kolay ve daha gerçekçi olduğu kesindir(Arpacı vd.,1992:205,206)



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**BİREYSEL DEĞERLER İLE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNDE ARAŞTIRMA**

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

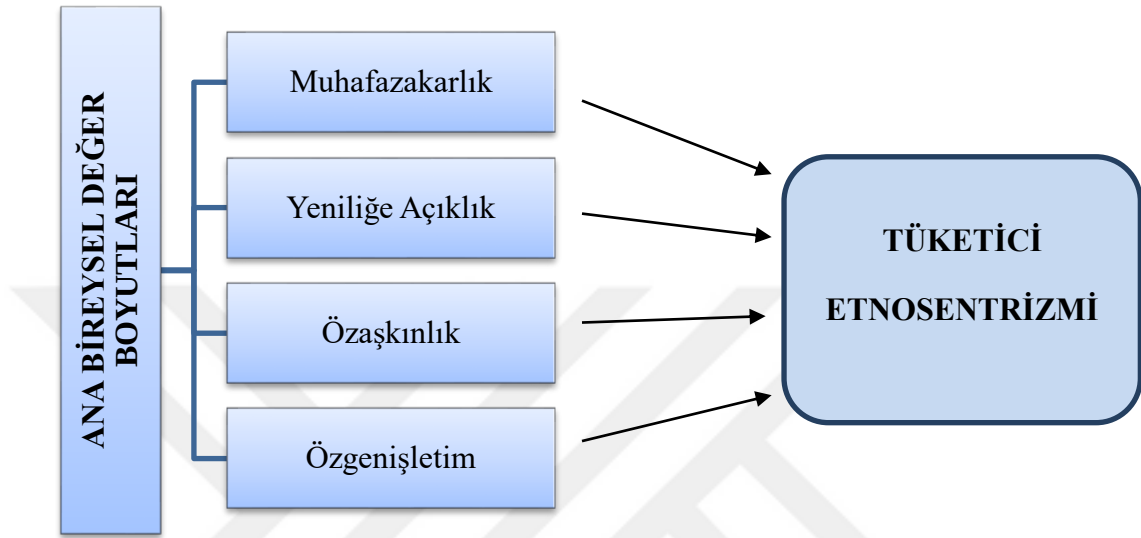
Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında işletmeler, gerek üretim sektörü gerekse hizmet sektöründe rakiplerinin önüne geçebilmek adına tüketici davranışlarını tanıma ve anlama, bu anlayışa göre üretebilme çabası içine girmişlerdir. Bu anlamda sadece tüketicileri anlamamanın yanında ürünün istenilen düzeyde olması, yüksek verim elde edilmesi için üretme aşamasında çalışanların davranışlarını anlama ve motivasyonu yüksek tutma da önemli hale gelmiştir. Bireylerin tüketim eğilimlerini anlayabilmek ise değerlerin tanınması ve tüketicilerin içinde yaşadıkları değerler ile tüketimi nasıl anlamlandırdıklarının bilinmesi ile mümkün olmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin tüketim anlamındaki görüş ve isteklerini anlamak, yaptıkları ya da yapacakları tüketimin, değer süzgecinden nasıl geçirdiklerinin araştırılması çalışmanın esas amacı olmaktadır. Günümüzde üniversite öğrencilerinin bölgesel anlamda bazı yerleşim yerlerinin ekonomisini canlandırdığı ve satış pazarlama çabalarının sadece öğrenciye yönelik olduğu göz önüne alındığında öğrencilerin araştırılması önem kazanmaktadır. Bireysel değerler ile Tüketici Etnosentrizmi arasında ilişkinin pozitif yönde olması nedeni ile öğrencilerin Tüketici Etnosentrizm eğilimi ile tüketime yön vermesinin ölçülmesi ve bu bulgulara göre üniversite öğrencilerine yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir.

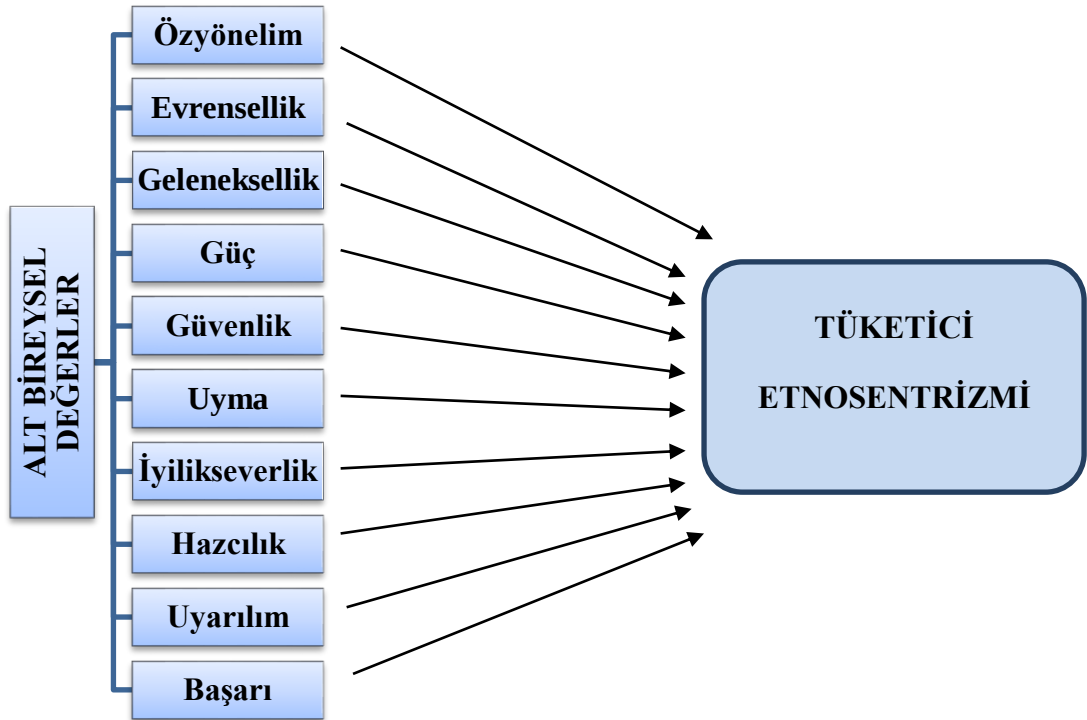
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE SORULARI

3.2.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 3.1: Ana Bireysel Değer Modeli



Şekil 3.2: Alt Bireysel Değer Modeli



3.2.2. Araştırmanın soruları

Bireysel değerler demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?

Bireysel değerler ile tüketici Etnosentrizmi arasında ilişki var mıdır?

Bireysel Değerlerin Tüketici Etnosentrizmi üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu bölümünde, çalışmanın evren ve örnekleme, varsayım ve sınırlılıkları, veri toplama araçları, ölçekler ve analizler hakkında bilgiler bulunmaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmanın evreni üniversite öğrencileri, örnekleme ise Dumlupınar Üniversitesi Öğrencileri olarak belirlenmiştir. Dumlupınar Üniversitesinde yaklaşık 40 bin öğrenci bulunmaktadır. Ulaşılan öğrenciler üzerinden örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmamıza etik kurul onayı alındıktan sonra öğrencilere 311 anket dağıtılmış 6 adeti “Normallik Dağılımı” na uymadığı için kullanılamamıştır. Uygulanan anketler IBM Şirketine ait SPSS-22 istatistik programında analiz edilmiştir.

3.3.2. Araştırma Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırma Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerini kapsamaktadır. Araştırma belirli süre içinde yapıldığından zamansal değişimler göz ardı edilmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin anketi samimi ve objektif bakış açıları ile değerlendirdikleri varsayılmaktadır. Anket içindeki sorulara verilen bilgilerin doğru olduğu varsayılmaktadır. Anket soruları ortaya konulan tezin amacına tam olarak hizmet etmektedir.

3.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Veri toplama yöntemi olarak belirlenen anket 3 bölümden oluşmaktadır. Araştırmada ilk olarak demografik bilgilerin cevaplanmasının istendiği 6 maddelik bölümden oluşmaktadır. Araştırmada iki ayrı ölçek kullanılmıştır. İkinci bölümde Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine uyarlanmış 17 soru bulunmaktadır. Tüketici etnosentrizmini ölçmek üzere Shimp ve Sharma (1987; Sharma ve diğerleri, 1995) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Üçüncü bölümde Schwartz Değerler Ölçeği ne uyarlanmış 54 soru olmak üzere anket toplamda 71 sorudan oluşmaktadır.

3.3.3.1. Kişisel Bilgiler Formu

Kişisel bilgi formunda anketi cevaplayan katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, meslek durumlarını değerlendirmek amacıyla 6 madde den oluşan seçenekleri doldurmaları istenmiştir.

3.3.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analizler

Verilerin analizi SPSS 22 istatistik programı kullanılmış ve % 95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Çalışmada test tekniklerinden Normallik Dağılım Testi, Güvenilirlik Analizi, Bağımsız Gruplar t Testi, ANOVA Testi, Pearson Korelasyon Testi ve Çoklu Regrasyon Testi kullanılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN BULGU VE ANALİZLERİ

Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri ile araştırma da yer alan hipotezlere yanıt aramak için yapılan istatistik işlemleri sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3.4.1. Katılımcıların Demografik Bulguları

Ankete katılan katılımcıların sayısı 311 kişidir.

Tablo 3.1: Demografik Özellikler Tablosu

		Frekans (sıklık)	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Kadın	200	64,3	64,3	64,3
	Erkek	111	35,7	35,7	100,0
Medeni Durum	Bekar	306	98,4	98,4	98,4
	Evli	5	1,6	1,6	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	0	0	0	0
	Lise	19	6,1	6,1	6,4
	Önlisans	67	21,5	21,5	27,7
	Lisans	223	71,7	71,7	99,4
	Lisansüstü	2	0,6	0,6	100,0
Gelir Durumu	0-1500 TL	261	83,9	83,9	83,9
	1501-2000 TL	21	6,8	6,8	90,7
	2001-2500 TL	3	1,0	1,0	91,6
	2501-3000 TL	10	3,2	3,2	94,9
	3001 TL ve üzeri	16	5,1	5,1	100,0
Yaş	18-24	307	98,7	98,7	98,7
	25-34	2	0,6	0,6	99,4
	45-54	1	0,3	0,3	99,7
	55 ve üzeri	1	0,3	0,3	100,0
Meslek	Öğrenci	306	98,4	98,4	98,4
	Emekli	3	1,0	1,0	99,4
	İşsiz	1	0,3	0,3	99,7
	Diğer	1	0,3	0,3	100,0

Katılımcıların 111'i (% 35,7) erkek, 200'ü (% 64,3) kadınlardan oluşmaktadır.

Medeni durumlarına göre ayrımlarına göre 311 katılımcının, 306 (% 98,4) kişinin bekar, 5 (% 1,6) kişinin ise evli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Eğitim düzeyi bulgularına göre 311 katılımcının 19 kişi (% 6,1) ile ilk sırada lise mezunlarının yer aldığı görülmektedir. Daha sonra 67 kişi ile (% 21,5) ön lisans mezunları, 223 kişi (% 71,7) ile lisans mezunları takip etmektedir. Son olarak da katılımcılardan 2 kişi (% 0,6) si yüksek lisans olmak üzere eğitimlerini tamamlamışlardır.

Katılımcıların meslek bulgularına bakıldığında 306 kişinin (% 98,4) öğrenci, 3 kişinin (% 1,0) emekli, 1 Kişinin (% 0,3) işsiz, 1 Kişinin de (% 0,3) diğer meslek gruplarına ait olduğu görülmektedir.

3.4.2. Faktör Analizi Bulguları

Schwartz (1992) değer türlerini 10 kategoride sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma ile kültürler arası genel hedeflerin değer çeşitlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. 1. Bölümde değindiğimiz Schwartz değer sınıflandırmasında dört ana boyutta gruplanan değerlerden özaşkınlık ana değer grubunda ki değer evrensellik ve iyilikseverlik değerlerini , özgenişletim boyutu ise güç ve başarı değerlerini temsil etmektedir. Yeniliğe açık olma ana değer boyutu, özyönelim ve uyarılım değerlerini, muhafazacı boyutu ise; güvenlik, uyma ve geleneksellik değer tiplerini temsil etmektedir. Hazcılık değeri, yeniliğe açık olma ve muhafazacı yaklaşım değerlerinin her ikisinin de içinde yer alabilmektedir.

Schwartz alt değer boyutlarına, Evrensellik Değeri için; 42., 23., 9., 16., 48., 4., 28., 54., 44. sorular, İyilikseverlik değeri için; 5., 10., 35., 19., 32. sorular, Başarı değeri için; 38. 1. 13. sorular, Güç değeri için ; 33., 50., 39., 24., 6., 34. sorular, Özyönelim değeri için; 37., 3., 47., 51., 12., 20., 43., 31., 9. sorular, Uyarılım değeri için; 11., 53., 29. sorular, Hazcılık değeri için; 22., 2., 26. sorular, Güvenlik değeri için; 40., 25., 15., 14., 17. sorular, Uyma değeri için; 46., 36., 49., 30., 7. sorular, Geleneksellik değeri için; 41., 21., 18., 45., 52., 27. sorular ile katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir.

3.4.3. Normallik Dağılımı

Analize başlamadan önce ilk olarak SPSS 23 Programında Normallik Testi Yapılmıştır. Normallik Testi sonucuna göre SPSS de yer alan “BoxPlots” lar yardımı ile 173., 182., 257., 277. ve 295 numaralı anketler analizden çıkartılarak, Normallik Dağılımı sağlanmış ve 306 adet anket ile Normallik Dağılımı sağlandığı için Parametrik Test analizlerine devam edilmiştir. Normallik Dağılımına ait analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.2: Çarpıklık ve Basıklık Tablosu

	Skewness(Çarpıklık)	Kurtosis(Basıklık)
TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ	-0,027	-0,424
EVRENSELLİK	-0,810	0,381
İYİLİKSEVERLİK	-1,089	0,462
BAŞARI	-0,564	-0,019
GÜÇ	-0,405	-0,099
ÖZYÖNELİM	-0,687	0,055
UYARIM	-0,935	0,473
HAZCILIK	-0,757	0,181
GÜVENLİK	-1,285	1,154
UYMA	-1,254	1,461
GELENEKSELLİK	-1,023	0,745
ANA DEĞER TİPLERİ		
ÖZAKŞINLIK	-0,879	0,285
ÖZGENİŞLETİM	-0,302	-0,178
YENİLİĞEAÇIKLIK	-0,643	0,062
MUHAFAZACI YAKLAŞIM	-1,179	1,020

Yukarıdaki Tablo 3.2. de görüldüğü üzere Çarpıklık ve Basıklık Değerleri -2 ve +2 aralığında olduğu görülmektedir. Girdilerin dağılımlarının, aritmetik ortalama, mod, medyan(ortanca), çarpıklık ve basıklık katsayıları gibi hesaplar tarafından incelenmesi, betimsel yöntemler olarak belirtilmektedir. Bu kapsamda aritmetik ortalama, mod ve medyanın eşit ya da yakın olması, çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 1 sınırları içinde 0'a yakın olması, çarpıklık ve basıklık katsayılarının kendi standart hatalarına bölünmesi ile hesaplanan çarpıklık ve basıklık indekslerinin ± 2 sınırları içinde 0'ayakın olması, standart sapma ile ortalamanın oranını yüzde olarak ifade eden bağıl değişim katsayısının 20 ile 25 aralığında olması normal dağılımın varlığına kanıt oluşturmaktadır.

3.4.4. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, yapılan anket veya testlerde ki soruların birbiri ile uyum ve tutarlılığını hatta bu ölçme araçları ile ortaya konulan sonucun ölçülmesinde kullanılan araçların güvenilirliğini ölçme ve değerlendirme amacıyla geliştirilen bir yöntemdir. Yapılan araştırmalarda, bir bireyin araştırma yapılan konuya ilişkin sorulara verdiği cevaplar ile bireyin olaya karşı bilgi, tutum ve davranışları ortaya konulmaktadır. Bu soruların birbirleri ile olan yakınlık ve uyum derecelerini ortaya koyma amacı ile güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Anket veya testte olan tüm soruların cevabı, aranan olgu ile alakalı ve bu olguyu açıklamaya yardımcı olacak yönde ve kendi aralarında yüksek korelasyon da olmaları gerekmektedir. Ölçeklerdeki sorular bir gruba yönelik

hazırlanırken, hedef grubun ya da soruların türdeş olması gerekmektedir. (Akgül ve Çevik,2003).

Güvenilirlik, çalışmaların içsel tutarlılığını ortaya koyması amacı ile kullanılmaktadır. Bir ölçeğin tutarlı olması, ankete katılan katılımcıların sorulara verdiği cevapların tutarlı olduğunu yani verilen cevapların rastgele işaretlenmediğinin bir göstergesidir. Yapılan çalışmaların daha önce yapılan çalışmalarla aynı sonuçlara ulaşması da ölçeğin tutarlı olduğunun bir göstergesidir. Araştırmalarda aynı düşünce ve davranış ta olan bireylerin aynı sorulara farklı cevaplar vermesi güvenilirliği azaltırken, verilen cevapların rast gele olmaması yani bireylerin gerçek tutum ve düşüncelerini yansıtması ise iç tutarlılığı yani güvenilirliği artıracaktır (Gegez,2007:288).

Uygulanan ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile incelenerek değerlendirilmiştir. Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değer alırken, 0,80 ve yukarısında olduğunda güvenilirliğinin yüksek olduğu yorumu yapılabilir. Bu katsayı ile ölçekte bulunan maddelerin aynı açıklamaya katkıda bulunup bulunmadığının sorgulaması yapılmaktadır (Alpar R., 2013).

Tablo 3.3: Bireysel Değer Alt ve Ana Boyutlarına ait Güvenilirlik ile Ortalama Puan Değerleri

Bireysel Değer Alt Boyutları	N	Cronbach Alpha	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Varyans	Soru adeti
Güvenlik	306	0,757	4,57	2,56098	6,559	5
Uyma	306	0,747	4,55	2,50679	6,284	5
İyilikseverlik	306	0,712	4,53	2,63299	6,933	5
Geleneksellik	306	0,735	4,48	3,09292	9,566	6
Hazcılık	306	0,588	4,30	1,79896	3,236	3
Özyönelim	306	0,767	4,29	4,52044	20,434	9
Uyarılım	306	0,608	4,27	2,08038	4,328	3
Evrensellik	306	0,732	4,26	4,80643	23,102	9
Başarı	306	0,588	4,16	1,94503	3,783	3
Güç	306	0,701	4,02	3,98069	15,846	6
Ana Değer Boyutları						
Muhafazakarlık	306	0,897	4,53	7,45041	55,509	16
Özaşkınlık	306	0,821	4,29	6,82797	46,621	14
Yeniliğe Açıklık	306	0,836	4,35	7,22689	52,228	15
Özgenişletim	306	0,764	4,07	5,33748	28,489	9

Katılımcıların Bireysel Değeri alt boyutları ortalamalarına göre en yüksek değerin 4,57 en düşük 4,02 olduğu görülmektedir. En yüksek öneme sahip bireysel değer Güvenlik değer boyutudur ve Güvenlik (4,57) alt değer boyutu için Cronbach

Alpha değerleri 0,5 üzerinde olduğu için güvenilir olduğu görülmektedir. Buna göre Güvenlik toplumun, bireyin kendi güvenliği, huzur ve istikrarını işaret etmektedir. Her toplum için önemli olan güvenlik hem ülke hem de şahsi güvenlik gelecek kaygısı Üniversite Öğrencileri içinde en büyük öneme sahip değer halini almıştır. Uyma (4,55) değeri ikinci sırada en önemli değere sahip bireysel değer alt boyutudur. Buna göre katılımcılar için kurallara uyma ve disiplin önemli arz etmektedir. İyilikseverlik (4,53) alt değer boyutları için Cronbach Alpha değerleri 0,5 üzerinde olduğu için güvenilir olduğu görülmektedir. İyilikseverlik üçüncü sırada önem arz etmektedir. Üniversite Öğrencilerinin güvenlik ve uyma değerlerinin sonunda başkalarının çıkarlarını kendi çıkarlarının üstünde tutabileceği görülmektedir. Evrensellik, başarı ve güç değerlerinin son üç değer olduğu görülmekte ve bunun Üniversite öğrencileri için öğrencilik çağından sonraki zamanlar için önem arz edeceği düşüncesi ile açıklanabilmektedir. Tüm Bireysel Değer Alt Boyutlarının Cronbach Alpha değerleri 0,5 üzerinde olduğu için güvenilir olduğu görülmektedir.

Katılımcılara bakıldığında gelecek kaygısının, ülke ve şahsi güvenliğin, bireylerin yaşantısını ve refahını kendi çıkarlarından daha fazla önem arz etmekte iken, maceraya düşkünlük, yenilik, sadece zevkleri için yaşama ve otoriter bir yaşam gibi değerlerin daha önemsiz olduğu görülmektedir.

Katılımcıların ana değer boyutlarına verdiği önem düzeylerine bakıldığında ilk sırada Muhafazakarlık (4,53), Özaşkınlık (4,29) ve sonrasında Yeniliğe Açıklık (4,35), Özgenişletim (4,07) ana değer boyutlarının sıralandığı görülmektedir. Ana değer boyutlarının Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında da Muhafazakarlık (0,897), Yeniliğe Açıklık (0,836), Özaşkınlık (0,821) 0,8 den yüksek olduğu için çok güvenilir, Özgenişletim ana değer boyutu (0,764) olduğu için de güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4: Tüketici Etnosentrizmine ait Güvenilirlik ile Ortalama Puan Değerleri

	N	Cronbach Alpha	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Varyans	Soru adeti
Tüketici Etnosentrizmi	306	0,896	3,45	12,29396	151,5327	17

Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Cronbach Alpha puanlarına (0,896) bakıldığında 0,8'den yüksek olduğu için çok güvenilir olduğu görülmektedir.

3.4.5. t-Testi

Tablo 3.5: Cinsiyet ile Alt ve Ana Değerlerin Karşılaştırması için t-Testi Değer Tablosu

			Kadın			Erkek			
	t	p	Ortalama	Standart Sapma	N	Ortalama	Standart Sapma	N	df Serbestlik Derecesi
Tüketici Etnosentrizmi	2,678	0,833	3,5241	0,71191	198	3,2947	0,72337	108	304
Özyönelim	- 1,076	0,351	4,2677	0,48773		4,3323	0,52765		
Evrensellik	2,678	0,833	3,5241	0,71191		3,2947	0,2947		
Geleneksellik	- 0,794	0,868	4,4588	0,51224		4,5077	0,52229		
Güç	- 2,816	0,614	3,9411	0,65893		4,1620	0,65069		
Güvenlik	0,088	0,908	4,5687	0,50664		4,5741	0,52460		
Uyma	- 0,642	0,103	4,5374	0,52445		4,5759	0,45731		
İyilikseverlik	- 0,355	0,994	4,5202	0,52886		4,5426	0,52457		
Hazcılık	- 1,707	0,296	4,2576	0,57626		4,3796	0,63550		
Uyarılım	- 0,446	0,656	4,2778	0,64232		4,2407	0,78118		
Başarı	- 2,351	0,317	4,0875	0,62580		4,2685	0,67512		
Ana Değer Boyutları									
Muhafazakar Yaklaşım	- 0,556	0,864	4,5216	0,46928		4,5526	0,45842		
Yeniliğe Açıklık	- 0,836	0,179	4,2677	0,46947		4,3176	0,54795		
Özaşkınlık	- 0,411	0,101	4,3984	0,46176		4,3747	0,52017		
Özgenişletim	- 2,924	0,055	4,0143	0,55450		4,2153	0,60952		

Kadın ve erkeklerin Cinsiyet ile Tüketici Etnosentrizmi Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,833 olarak, Cinsiyet ile Özyönelim Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,351 olarak, Cinsiyet ile Evrensellik Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,833 olarak, Cinsiyet ile Geleneksellik Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,868 olarak, Cinsiyet ile Güç Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,614 olarak, Cinsiyet ile Güvenlik Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,908 olarak, Cinsiyet ile Uyma Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,103 olarak, Cinsiyet ile İyilikseverlik Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,994

olarak, Cinsiyet ile Hazcılık Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,296 olarak, Cinsiyet ile Uyarılım Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,656 olarak, Cinsiyet ile Başarı Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,317 olarak, Cinsiyet ile Muhafazakarlık Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,864 olarak, Cinsiyet ile Yeniliğe Açıklık Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,179 olarak, Cinsiyet ile Özaşkınlık Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,101 olarak, Cinsiyet ile Özgenişletim Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,055 olarak bulunmuştur. p değerleri 0,05 den küçük olmadığı için kadın ve erkeklerin arasında alt ve ana değerler açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 3.6: Medeni Durum ile Alt ve Ana Değerlerin Karşılaştırması için t-Testi Değer Tablosu

			Evli			Bekar			
	t	p	Ortalama	Standart Sapma	N	Ortalama	Standart Sapma	N	df Serbestlik Derecesi
Tüketici Etnosentrizmi	0,169	0,367	3,3824	1,04842	4	3,4439	0,72037	302	304
Özyönelim	1,727	0,256	3,8611	0,83333		4,2962	0,49621		
Evrensellik	1,160	0,407	3,9444	0,82402		4,2561	0,53005		
Geleneksellik	1,867	0,578	4,0000	0,81650		4,4823	0,50947		
Güç	- 2,816	0,614	4,1620	0,65069		3,9411	0,65893		
Güvenlik	2,258	0,540	4,0000	0,81650		4,5781	0,50478		
Uyma	2,227	0,497	4,0000	0,81650		4,5583	0,49393		
İyilikseverlik	3,014	0,175	3,7500	0,86987		4,5384	0,51507		
Hazcılık	1,009	0,899	4,0000	0,81650		4,3046	0,59708		
Uyarılım	1,010	0,914	3,9167	0,83333		4,2693	0,69190		
Başarı	1,508	0,452	3,6667	0,94281		4,1578	0,64336		
Ana Değer Boyutları									
Muhafazak Yaklaşım	2,322	0,336	4,0000	0,81650		4,5396	0,45672		
Yeniliğe Açıklık	1,455	0,354	3,9259	0,82319		4,2900	0,49302		
Özaşkınlık	2,281	0,175	3,8472	0,83977	4,3972	0,47421			
Özgenişletim	1,234	0,329	3,7292	0,89073	4,0900	0,57711			

Evli ve bekarların Medeni Durum ile Tüketici Etnosentrizmi Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,367 olarak, Medeni Durum ile Özyönelim Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,256

olarak, Medeni Durum ile Evrensellik Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,407 olarak, Medeni Durum ile Geleneksellik Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,578 olarak, Medeni Durum ile Güç Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,614 olarak, Medeni Durum ile Güvenlik Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,540 olarak, Medeni Durum ile Uyma Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,497 olarak, Medeni Durum ile İyilikseverlik Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,175 olarak, Medeni Durum ile Hazcılık Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,899 olarak, Medeni Durum ile Uyarılım Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,914 olarak, Medeni Durum ile Başarı Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,452 olarak, Medeni Durum ile Muhafazakarlık Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,336 olarak, Medeni Durum ile Yeniliğe Açıklık Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,354 olarak, Medeni Durum ile Özaşkınlık Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,175 olarak, Medeni Durum ile Özgenişletim Düzeylerinin karşılaştırılması için p (significance=önem) değeri 0,329 olarak bulunmuştur. p değerleri 0,05 den küçük olmadığı için evli ve bekarlar arasında alt ve ana bireysel değerler açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

3.4.6. Anova testi

Varyans analizi, kontrol altındaki çeşitli olguların, katılımcıların bilinmeyen özellikleri üzerindeki var olan etkisini ölçmek amacı ile uygulanan bir işlemdir. Tasarımı ise katılımcıların maruz kalacağı koşulların düzenlenmesi ve anlamlı hale getirilmesi ile ilgilidir (lee,1975).

Varyans analizinde hedef, deneye etki eden faktör ya da faktörlerin etkisinin ortaya konulmasıdır. Bu yöntemde aranan gözlemler arası bağımsızlık koşulu, değişik şartlarda ortaya konulan ölçüm değerlerinin farklı bireylere ait olması anlamındadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007:221).

Tablo 3.7: Tüketici Etnosentrizmi ile Demografik puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi (ANOVA) Tablosu

			Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Ortalama Kare	F	p	Varyansların Homojenlik Testi p değeri
Etnosentrizm	Yaş	Gruplar Arası	0,313	2	0,156	0,298	0,743	-
		Gruplar İçi	159,196	303	0,525			
	Eğitim	Gruplar Arası	6,850	3	2,283	4,517	0,004	0,020
		Gruplar İçi	152,659	302	0,505			
	Gelir	Gruplar Arası	1,020	4	0,255	0,484	0,747	-
		Gruplar İçi	158,489	301	0,527			
	Meslek	Gruplar Arası	3,311	3	1,104	2,134	0,096	-
		Gruplar İçi	156,198	302	0,517			

Tüketici Etnosentrizmi ile yaş puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,743 olarak, Tüketici Etnosentrizmi ile Gelir Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,747 olarak, Tüketici Etnosentrizmi ile Meslek puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,096 olarak bulunmuştur. p değerleri 0,05 den küçük olmadığı için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tüketici Etnosentrizmi ile Eğitim puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,004 olarak bulunmuştur. p değeri 0,05 den küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın hangi eğitim durumu kategorileri arasında olduğunu belirlemek amacıyla öncelikle Varyansların Homojenlik Testindeki p değerine bakılarak bu değer (p=0,020<0,05) olmasından dolayı Post Hoc Testlerinden Games-Howell Testine başvurularak aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

Tablo 3.8: Tüketici Etnosentrizm ile Eğitim Durumuna ait Games-Howell Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalamalar arasındaki fark	p
Lise	Önlisans	-0,09477	0,948
	Lisans	-0,38354	0,132
	Lisansüstü	-0,97712*	0,008
Önlisans	Lise	0,09477	0,948
	Lisans	-0,28877*	0,008
	Lisansüstü	-0,88235	0,063
Lisans	Lise	0,38354	0,132
	Önlisans	0,28877*	0,008
	Lisansüstü	-0,59358	0,170

Lise ile lisansüstüne ait $p=0,008<0,05$ ve ortalamalar arasındaki fark -0,97712 , önlisans ile lisansa ait $p=0,008<0,05$ ortalamalar arasındaki fark -0,28877 olduğu için anlamlı bir fark bulunmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe Tüketici Etnosentrizm puanları anlamlı yükselme göstermektedir.

Tablo 3.9: Özyönelim ile Demografik puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu

Özyönelim			Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Ortalama Kare	F	p
	Yaş	Gruplar Arası	1,739	2	0,869	3,503	0,057
		Gruplar İçi	75,206	303	0,248		
	Eğitim	Gruplar Arası	1,769	3	0,590	2,369	0,071
		Gruplar İçi	75,175	302	0,249		
	Gelir	Gruplar Arası	1,505	4	0,376	1,501	0,202
		Gruplar İçi	75,440	301	0,251		
	Meslek	Gruplar Arası	0,593	3	0,198	0,782	0,505
		Gruplar İçi	76,351	302	0,253		

Özyönelim ile eğitim puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,071 olarak, Özyönelim ile Gelir puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,202 olarak, Özyönelim ile meslek puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,505 olarak bulunmuştur. p değerleri 0,05 den küçük olmadığı için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Özyönelim ile yaş puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan

Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,057 olarak bulunmuştur. p değerleri 0,05 den küçük olmadığı için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.10: Evrensellik ile Demografik puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu

			Kareler Toplam 1	df (Serbestlik Derecesi)	Ortalama Kare	F	p	Varyansların Homojenlik Testi p değeri
Evrensellik	Yaş	Gruplar Arası	1,608	2	0,804	2,854	0,059	-
		Gruplar İçi	85,380	303	0,282			
	Eğitim	Gruplar Arası	3,368	3	1,123	4,055	0,008	0,442
		Gruplar İçi	83,620	302	,277			
	Gelir	Gruplar Arası	1,924	4	0,481	1,702	0,149	-
		Gruplar İçi	85,064	301	0,283			
	Meslek	Gruplar Arası	0,881	3	0,294	1,030	0,380	-
		Gruplar İçi	86,107	302	0,285			

Evrensellik ile Gelir Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,149 olarak, Evrensellik ile Meslek Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,380 olarak, Evrensellik ile Yaş Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,059 olarak bulunmuştur. p değerleri 0,05 den küçük olmadığı için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.10.'a göre Evrensellik ile Eğitim puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,008 olarak bulunmuştur. p değeri 0,05 den küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın hangi eğitim durumu kategorileri arasında olduğunu belirlemek amacıyla öncelikle Varyansların Homojenlik Testindeki p değerine bakılarak bu değer (p=0,442>0,05) olmasından dolayı Post Hoc Testlerinden Hochberg's GT2 Testine başvurularak aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

Tablo 3.11: Evrensellik ile Eğitim Durumuna ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalamalar arasındaki fark	p
Lise	Önlisans	0,02581	1,000
	Lisans	-0,06829	0,996
	Lisansüstü	1,16049*	0,020
Önlisans	Lise	-0,02581	1,000
	Lisans	-0,09411	0,743
	Lisansüstü	1,13468*	0,017
Lisans	Lise	0,06829	0,996
	Önlisans	0,09411	0,743
	Lisansüstü	1,22879*	0,007
Lisansüstü	Lise	-1,16049*	0,020
	Önlisans	-1,13468*	0,017
	Lisans	-1,22879*	0,007

Lise ile lisansüstüne ait $p=0,020<0,05$ ve ortalamalar arasındaki fark 1,16049, önlisans ile lisansüstüne ait $p=0,017<0,05$ ortalamalar arasındaki fark 1,13468, Lisans ile lisansüstüne ait $p=0,007<0,05$ ve ortalamalar arasındaki fark 1,122879 olduğu için anlamlı bir fark bulunmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe Evrensellik puanları anlamlı düşme göstermektedir.

Tablo 3.12: Geleneksellik ile Demografik puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu

			Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Ortalama Kare	F	p	Varyansların Homojenlik Testi p değeri
Geleneksellik	Yaş	Gruplar Arası	2,568	2	1,284	4,958	0,504	-
		Gruplar İçi	78,478	303	,259			
	Eğitim	Gruplar Arası	2,741	3	0,914	3,524	0,015	0,948
		Gruplar İçi	78,305	302	0,259			
	Gelir	Gruplar Arası	2,024	4	0,506	1,927	0,106	-
		Gruplar İçi	79,022	301	0,263			
	Meslek	Gruplar Arası	0,665	3	0,222	0,833	0,476	-
		Gruplar İçi	80,381	302	0,266			

Geleneksellik ile Gelir Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,106 olarak, Geleneksellik ile Meslek puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,476 olarak bulunmuştur. p değeri

0,05 den küçük olmadığı için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Geleneksellik ile Yaş Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,504 olarak bulunmuştur. p değeri 0,05 den küçük olmadığı için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.12.' e göre Geleneksellik ile Eğitim puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,015 olarak bulunmuştur. p değeri 0,05 den küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın hangi eğitim durumu kategorileri arasında olduğunu belirlemek amacıyla öncelikle Varyansların Homojenlik Testindeki p değerine bakılarak bu değer (p=0,948>0,05) olmasından dolayı Post Hoc Testlerinden Hochberg's GT2 Testine başvurulurak aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

Tablo 3.13: Geleneksellik ile Eğitim Durumuna ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalamalar arasındaki fark	p
Lise	Önlisans	0,00926	1,000
	Lisans	-0,08165	0,987
	Lisansüstü	1,00926*	0,048
Önlisans	Lise	-0,00926	1,000
	Lisans	-0,09091	0,744
	Lisansüstü	1,00000*	0,039
Lisans	Lise	0,08165	0,987
	Önlisans	0,09091	0,744
	Lisansüstü	1,09091*	0,017

Lise ile lisansüstüne ait $p=0,048<0,05$ ve ortalamalar arasındaki fark 1,00926, önlisans ile lisansüstüne ait $p=0,039<0,05$ ortalamalar arasındaki fark 1,00000, Lisans ile lisansüstüne ait $p=0,017<0,05$ ve ortalamalar arasındaki fark 1,09091 olduğu için anlamlı bir fark bulunmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe Geleneksellik puanları anlamlı düşme göstermektedir.

Tablo 3.13: Güç ile Demografik puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu

			Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Ortalama Kare	F	p	Varyansların Homojenlik Testi p değeri
Güç	Yaş	Gruplar Arası	1,114	2	0,557	1,268	0,283	-
		Gruplar İçi	133,136	303	0,439			
	Eğitim	Gruplar Arası	3,628	3	1,209	2,796	0,040	0,253
		Gruplar İçi	130,622	302	0,433			
	Gelir	Gruplar Arası	2,598	4	0,649	1,485	0,207	-
		Gruplar İçi	131,652	301	0,437			
	Meslek	Gruplar Arası	1,307	3	0,436	0,990	0,398	-
		Gruplar İçi	132,943	302	0,440			

Güç ile Gelir Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,207 olarak, Güç ile Meslek Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,398 olarak, Güç ile Yaş puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,283 olarak bulunmuştur. p değerleri 0,05 den küçük olmadığı için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.13.' ye göre Güç ile Eğitim puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,040 olarak bulunmuştur. p değeri 0,05 den küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın hangi eğitim durumu kategorileri arasında olduğunu belirlemek amacıyla, öncelikle Varyansların Homojenlik Testindeki p değerine bakılarak bu değer (p=0,253>0,05) olmasından dolayı Post Hoc Testlerinden Hochberg's GT2 Testine başvurularak aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

Tablo 3.14: Güç ile Eğitim Durumuna ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalamalar arasındaki fark	p
Lise	Önlisans	0,00758	1,000
	Lisans	-0,15303	0,919
	Lisansüstü	0,91667	0,320
Önlisans	Lise	-0,00758	1,000
	Lisans	-0,16061	0,403
	Lisansüstü	0,90909	0,287
Lisans	Lise	0,15303	0,919
	Önlisans	0,16061	0,403
	Lisansüstü	1,06970	0,128
Lisansüstü	Lise	-0,91667	0,320
	Önlisans	-0,90909	0,287
	Lisans	-1,06970	0,128

Tablo 3.14.' e göre Güç ile eğitim durumu arasındaki farklılığın hangi eğitim durumu kategorileri arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Hochberg's GT2 Testine göre kategoriler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3.15: Güvenlik ile Demografik puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu

			Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Ortalama Kare	F	p	Varyansların Homojenlik Testi p değeri
Güvenlik	Yaş	Gruplar Arası	2,506	2	1,253	4,898	0,138	-
		Gruplar İçi	77,509	303	0,256			
	Eğitim	Gruplar Arası	3,798	3	1,266	5,017	0,002	0,340
		Gruplar İçi	76,217	302	0,252			
	Gelir	Gruplar Arası	1,218	4	0,304	1,163	0,327	-
		Gruplar İçi	78,797	301	0,262			
	Meslek	Gruplar Arası	1,087	3	0,362	1,387	0,247	-
		Gruplar İçi	78,928	302	0,261			

Güvenlik ile Gelir Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,327 olarak, Güvenlik ile Meslek Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,247, Güvenlik ile Yaş

puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,138 olarak bulunmuştur. p değerleri 0,05 den küçük olmadığı için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Güvenlik ile Eğitim puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,002 olarak bulunmuştur. p değeri 0,05 den küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın hangi eğitim durumu kategorileri arasında olduğunu belirlemek amacıyla öncelikle Varyansların Homojenlik Testindeki p değerine bakılarak bu değer (p=0,340>0,05) olmasından dolayı Post Hoc Testlerinden Hochberg's GT2 Testine başvurularak aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

Tablo 3.16: Güvenlik ile Eğitim Durumuna ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalamalar arasındaki fark	p
Lise	Önlisans	0,06667	0,997
	Lisans	-0,03697	1,000
	Lisansüstü	1,26667*	0,005
Önlisans	Lise	-0,06667	0,997
	Lisans	-0,10364	0,601
	Lisansüstü	1,20000*	0,006
Lisans	Lise	0,03697	1,000
	Önlisans	0,10364	0,601
	Lisansüstü	1,30364*	0,002

Lise ile lisansüstüne ait $p=0,005<0,05$ ve ortalamalar arasındaki fark 1,26667, önlisans ile lisansüstüne ait $p=0,006<0,05$ ortalamalar arasındaki fark 1,20000, Lisans ile lisansüstüne ait $p=0,002<0,05$ ve ortalamalar arasındaki fark 1,30364 olduğu için anlamlı bir fark bulunmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe Güvenlik puanları anlamlı düşme göstermektedir.

Tablo 3.17: Uyma ile Demografik puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu

			Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Ortalama Kare	F	p	Varyansların Homojenlik Testi p değeri
Uyma	Yaş	Gruplar Arası	2,420	2	1,210	4,938	0,056	-
		Gruplar İçi	74,245	303	0,245			
	Eğitim	Gruplar Arası	3,817	3	1,272	5,275	0,001	0,589
		Gruplar İçi	72,848	302	0,241			
	Gelir	Gruplar Arası	1,426	4	0,357	1,426	0,225	-
		Gruplar İçi	75,239	301	0,250			
	Meslek	Gruplar Arası	1,622	3	0,541	2,175	0,091	-
		Gruplar İçi	75,043	302	0,248			

Uyma ile Gelir Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,225 olarak, Uyma ile Meslek Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,091 olarak, Uyma ile Yaş puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,056 olarak bulunmuştur. p değerleri 0,05 den küçük olmadığı için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Uyma ile Eğitim puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,001 olarak bulunmuştur. p değeri 0,05 den küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın hangi eğitim durumu kategorileri arasında olduğunu belirlemek amacıyla öncelikle Varyansların Homojenlik Testindeki p değerine bakılarak bu değer (p=0,589>0,05) olmasından dolayı Post Hoc Testlerinden Hochberg's GT2 Testine başvurularak aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

Tablo 3.18: Uyma ile Eğitim Durumuna ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalamalar arasındaki fark	p
Lise	Önlisans	0,07879	0,991
	Lisans	0,03182	1,000
	Lisansüstü	1,40000*	0,001
Önlisans	Lise	-0,07879	0,991
	Lisans	-0,04697	0,983
	Lisansüstü	1,32121*	0,001
Lisans	Lise	-0,03182	1,000
	Önlisans	0,04697	0,983
	Lisansüstü	1,36818*	0,001

Lise ile lisansüstüne ait $p=0,001<0,05$ ve ortalamalar arasındaki fark 1,400000, önlisans ile lisansüstüne ait $p=0,001<0,05$ ortalamalar arasındaki fark 1,32121, Lisans ile lisansüstüne ait $p=0,001<0,05$ ve ortalamalar arasındaki fark 1,36818 olduğu için anlamlı bir fark bulunmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe Uyma puanları anlamlı düşme göstermektedir.

Tablo 3.19: İyilikseverlik ile Demografik puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu

			Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Ortalama Kare	F	p	Varyansların Homojenlik Testi p değeri
İyilikseverlik	Yaş	Gruplar Arası	2,614	2	1,307	4,831	0,388	-
		Gruplar İçi	81,965	303	0,271			
	Eğitim	Gruplar Arası	4,020	3	1,340	5,023	0,002	0,282
		Gruplar İçi	80,558	302	0,267			
	Gelir	Gruplar Arası	3,164	4	0,791	2,925	0,021	0,006
		Gruplar İçi	81,414	301	0,270			
	Meslek	Gruplar Arası	0,799	3	0,266	0,960	0,412	-
		Gruplar İçi	83,780	302	0,277			

İyilikseverlik ile Meslek Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,412 olarak, İyilikseverlik ile Yaş puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,388 olarak bulunmuştur. p değeri 0,05 den küçük olmadığı için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

İyilikseverlik ile Eğitim puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,002 olarak bulunmuştur. p değeri 0,05 den küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın hangi eğitim durumu kategorileri arasında olduğunu belirlemek amacıyla öncelikle Varyansların Homojenlik Testindeki p değerine bakılarak bu değer (p=0,282>0,05) olmasından dolayı Post Hoc Testlerinden Hochberg's GT2 Testine başvurulmuş Tablo 3.20 de ki veriler elde edilmiştir.

İyilikseverlik ile Gelir durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,021 olarak bulunmuştur. p değeri 0,05 den küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın hangi eğitim durumu kategorileri arasında olduğunu belirlemek amacıyla öncelikle Varyansların Homojenlik Testindeki p değerine bakılarak bu değer (p=0,006<0,05) olmasından dolayı Post Hoc Testlerinden Games-Howell Testine başvurulmuş Tablo 3.21 de ki veriler elde edilmiştir.

Tablo 3.20: İyilikseverlik ile Eğitim Durumuna ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Eğitim durumu	Eğitim durumu	Ortalamalar arasındaki fark	p
Lise	Önlisans	-0,10909	0,964
	Lisans	-0,20152	0,509
	Lisansüstü	1,06667*	0,035
Önlisans	Lise	0,10909	0,964
	Lisans	-0,09242	0,742
	Lisansüstü	1,17576	0,010
Lisans	Lise	0,20152	0,509
	Önlisans	0,09242	0,742
	Lisansüstü	1,26818*	0,004

Lise ile lisansüstüne ait p=0,035<0,05 ve ortalamalar arasındaki fark 1,06667, önlisans ile lisansüstüne ait p=0,010<0,05 ortalamalar arasındaki fark 1,17576, Lisans ile lisansüstüne ait p=0,004<0,05 ve ortalamalar arasındaki fark 1,26818 olduğu için anlamlı bir fark bulunmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe İyilikseverlik puanları anlamlı düşme göstermektedir.

Tablo 3.21: İyilikseverlik ile Gelir Durumuna ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Gelir Durumu	Gelir Durumu	Ortalamalar arasındaki fark	p
0-1500 TL	1501-2000 TL	-0,19380	0,317
	2001-2500 TL	0,03953	1,000
	2501-3000 TL	0,24620	0,802
	3001 TL ve üzeri	-0,36047*	0,001
1501-2000 TL	0-1500 TL	0,19380	0,317
	2001-2500 TL	0,23333	0,977
	2501-3000 TL	0,44000	0,399
	3001 TL ve üzeri	-0,16667	0,600
2001-2500 TL	0-1500 TL	-0,03953	1,000
	1501-2000 TL	0,23333	0,977
	2501-3000 TL	0,20667	0,990
	3001 TL ve üzeri	-0,40000	0,876

0-1500 TL ile 3001 TL ve üzeri gelir durumuna ait $p=0,001<0,05$ ve ortalamalar arasındaki fark -0,36047 olduğu için anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre Gelir durumu yükseldikçe İyilikseverlik puanları anlamlı yükselme göstermektedir.

Tablo 3.22: Hazcılık ile Demografik puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu

Hazcılık			Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Ortalama Kare	F	p
	Yaş	Gruplar Arası	1,961	2	0,980	2,758	0,065
		Gruplar İçi	107,713	303	0,355		
	Eğitim	Gruplar Arası	0,871	3	0,290	0,806	0,491
		Gruplar İçi	108,802	302	0,360		
	Gelir	Gruplar Arası	2,772	4	0,693	1,951	0,102
		Gruplar İçi	106,901	301	0,355		
	Meslek	Gruplar Arası	1,782	3	0,594	1,663	0,175
		Gruplar İçi	107,891	302	0,357		

Hazcılık ile Eğitim Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,491 olarak, Hazcılık ile Gelir Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,102 olarak, Hazcılık ile Meslek Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,175 olarak, Hazcılık ile Yaş Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem)

değeri 0,065 olarak bulunmuştur. p değerleri 0,05 den küçük olmadığı için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.23: Uyarılım ile Demografik puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu

			Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Ortalama Kare	F	p	Varyansların Homojenlik Testi p değeri
Uyarılım	Yaş	Gruplar Arası	1,626	2	0,813	1,698	0,185	-
		Gruplar İçi	145,044	303	0,479			
	Eğitim	Gruplar Arası	4,869	3	1,623	3,457	0,017	0,446
		Gruplar İçi	141,801	302	0,470			
	Gelir	Gruplar Arası	3,670	4	0,918	1,931	0,105	-
		Gruplar İçi	143,000	301	0,475			
	Meslek	Gruplar Arası	0,918	3	0,306	0,634	0,594	-
		Gruplar İçi	145,752	302	0,483			

Uyarılım ile Gelir Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,105 olarak, Hazırlık ile Meslek Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,594 olarak, Uyarılım ile Yaş Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,185 olarak bulunmuştur. p değerleri 0,05 den küçük olmadığı için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Uyarılım ile Eğitim puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,017 olarak bulunmuştur. p değeri 0,05 den küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın hangi eğitim durumu kategorileri arasında olduğunu belirlemek amacıyla öncelikle Varyansların Homojenlik Testindeki p değerine bakılarak bu değer (p=0,446>0,05) olmasından dolayı Post Hoc Testlerinden Hochberg's GT2 Testine başvurulmuş ve aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

Tablo 3.24: Uyarılım ile Eğitim Durumuna Ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalamalar arasındaki fark	p
Lise	Önlisans	-0,20370	0,840
	Lisans	-0,36431	0,171
	Lisansüstü	0,6296	0,770
Önlisans	Lise	0,20370	0,840
	Lisans	-0,16061	0,452
	Lisansüstü	0,83333	0,435
Lisans	Lise	0,36431	0,171
	Önlisans	0,16061	0,452
	Lisansüstü	0,99394	0,226

Tablo 3.21'e göre Uyarılım ile Eğitim durumu arasındaki farklılığın hangi eğitim durumu kategorileri arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Hochberg's GT2 Testine göre kategoriler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3.25: Başarı ile Demografik Puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu

			Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Ortalama Kare	F	p
Başarı	Yaş	Gruplar Arası	1,379	2	0,689	1,647	0,194
		Gruplar İçi	126,828	303	0,419		
	Eğitim	Gruplar Arası	2,319	3	0,773	1,854	0,137
		Gruplar İçi	125,888	302	0,417		
	Gelir	Gruplar Arası	0,531	4	0,133	0,313	0,869
		Gruplar İçi	127,675	301	0,424		
	Meslek	Gruplar Arası	1,158	3	0,386	0,917	0,433
		Gruplar İçi	127,049	302	0,421		

Başarı ile Eğitim Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,137 olarak, Başarı ile Gelir Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,869 olarak, Başarı ile Meslek Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,433 olarak, Başarı ile Yaş Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,194 olarak bulunmuştur. p değerleri 0,05 den küçük olmadığı için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.26: Muhafazakarlık ile Demografik puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu

			Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Ortalama Kare	F	p	Varyansların Homojenlik Testi p değeri
Muhafazakarlık	Yaş	Gruplar Arası	2,413	2	1,207	5,755	0,139	-
		Gruplar İçi	63,523	303	0,210			
	Eğitim	Gruplar Arası	3,362	3	1,121	5,408	0,001	0,867
		Gruplar İçi	62,575	302	0,207			
	Gelir	Gruplar Arası	1,498	4	0,374	1,749	0,139	-
		Gruplar İçi	64,439	301	0,214			
	Meslek	Gruplar Arası	0,912	3	0,304	1,412	0,239	-
		Gruplar İçi	65,024	302	0,215			

Muhafazakarlık ile Gelir Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,139 olarak, Muhafazakarlık ile Meslek Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,239 olarak, Muhafazakarlık ile Yaş puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,139 olarak bulunmuştur. p değerleri 0,05 den küçük olmadığı için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Muhafazakarlık ile Eğitim puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,001 olarak bulunmuştur. p değeri 0,05 den küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın hangi eğitim durumu kategorileri arasında olduğunu belirlemek amacıyla öncelikle Varyansların Homojenlik Testindeki p değerine bakılarak bu değer (p=0,867>0,05) olmasından dolayı Post Hoc Testlerinden Hochberg's GT2 Testine başvurularak aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

Tablo 3.27: Muhafazakarlık ile Eğitim Durumuna Ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu

eğitimdurumu	eğitimdurumu	Ortalamalar arasındaki fark	p
Lise	Önlisans	0,05157	0,999
	Lisans	-0,02893	1,000
	Lisansüstü	1,22531*	0,002
Önlisans	Lise	-0,05157	0,999
	Lisans	-0,08051	0,752
	Lisansüstü	1,17374*	0,002
Lisans	Lise	0,02893	1,000
	Önlisans	0,08051	0,752
	Lisansüstü	1,25424*	0,001

Lise ile lisansüstüne ait $p=0,002<0,05$ ve ortalamalar arasındaki fark 1,22531, önlisans ile lisansüstüne ait $p=0,002<0,05$ ortalamalar arasındaki fark 1,17374, Lisans ile lisansüstüne ait $p=0,001<0,05$ ve ortalamalar arasındaki fark 1,25424 olduğu için anlamlı bir fark bulunmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe Muhafazakarlık puanları anlamlı düşme göstermektedir.

Tablo 3.28: Yeniliğe Açıklık ile Demografik Puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu

Yeniliğe Açıklık			Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Ortalama Kare	F	p
	Yaş	Gruplar Arası	1,659	2	0,829	3,393	0,154
		Gruplar İçi	74,061	303	0,244		
	Eğitim	Gruplar Arası	1,899	3	0,633	2,590	0,053
		Gruplar İçi	73,821	302	0,244		
	Gelir	Gruplar Arası	2,298	4	0,574	2,355	0,054
		Gruplar İçi	73,422	301	0,244		
	Meslek	Gruplar Arası	0,828	3	0,276	1,114	0,344
		Gruplar İçi	74,892	302	0,248		

Yeniliğe Açıklık ile Eğitim Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,053 olarak, Yeniliğe Açıklık ile Gelir Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,054 olarak, Yeniliğe Açıklık ile Meslek Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,344 olarak, Yeniliğe Açıklık ile Yaş puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p

(significance=önem) değeri 0,154 olarak bulunmuştur. p değerleri 0,05 den küçük olmadığı için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.29: Özaşkınlık ile Demografik Puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu

			Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Ortalama Kare	F	p	Varyansların Homojenlik Testi p değeri
Özaşkınlık	Yaş	Gruplar Arası	2,064	2	1,032	4,537	0,290	-
		Gruplar İçi	68,933	303	0,228			
	Eğitim	Gruplar Arası	3,618	3	1,206	5,405	0,001	0,645
		Gruplar İçi	67,379	302	0,223			
	Gelir	Gruplar Arası	2,393	4	0,598	2,625	0,035	0,096
		Gruplar İçi	68,604	301	0,228			
	Meslek	Gruplar Arası	0,782	3	0,261	1,122	0,341	-
		Gruplar İçi	70,215	302	0,232			

Özaşkınlık ile Meslek Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,341 olarak, Özaşkınlık ile Yaş puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,290 olarak bulunmuştur. p değeri 0,05 den küçük olmadığı için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Özaşkınlık ile Eğitim puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,001 olarak bulunmuştur. p değeri 0,05 den küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın hangi eğitim durumu kategorileri arasında olduğunu belirlemek amacıyla öncelikle Varyansların Homojenlik Testindeki p değerine bakılarak bu değer (p=0,645>0,05) olmasından dolayı Post Hoc Testlerinden Hochberg's GT2 Testine başvurulmuş Tablo3.30'deki veriler elde edilmiştir.

Özaşkınlık ile Gelir puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,035 olarak bulunmuştur. p değeri 0,05 den küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın

hangi eğitim durumu kategorileri arasında olduğunu belirlemek amacıyla öncelikle Varyansların Homojenlik Testindeki p değerine bakılarak bu değer ($p=0,096>0,05$) olmasından dolayı Post Hoc Testlerinden Hochberg's GT2 Testine başvurularak Tablo 3.31'deki veriler elde edilmiştir

Tablo 3.30: Özaşkınlık ile Eğitim Durumuna ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalamalar arasındaki fark	p
Lise	Önlisans	-0,04164	1,000
	Lisans	-0,13490	0,813
	Lisansüstü	1,11358*	0,010
Önlisans	Lise	0,04164	1,000
	Lisans	-0,09327	0,648
	Lisansüstü	1,15522*	0,004
Lisans	Lise	0,13490	0,813
	Önlisans	0,09327	0,648
	Lisansüstü	1,24848*	0,001

Lise ile lisansüstüne ait $p=0,010<0,05$ ve ortalamalar arasındaki fark 1,11358, önlisans ile lisansüstüne ait $p=0,004<0,05$ ortalamalar arasındaki fark 1,15522, Lisans ile lisansüstüne ait $p=0,001<0,05$ ve ortalamalar arasındaki fark 1,24848 olduğu için anlamlı bir fark bulunmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe Özaşkınlık puanları anlamlı düşme göstermektedir.

Tablo 3.31: Özaşkınlık ile Gelir Durumuna ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Gelir Durumu	Gelir Durumu	Ortalamalar arasındaki fark	p
0-1500 TL	1501-2000 TL	-0,19582	0,554
	2001-2500 TL	-0,05323	1,000
	2501-3000 TL	0,14084	0,988
	3001 TL ve üzeri	-0,32730	0,098
1501-2000 TL	0-1500 TL	0,19582	0,554
	2001-2500 TL	0,14259	1,000
	2501-3000 TL	0,33667	0,511
	3001 TL ve üzeri	-0,13148	0,996
2001-2500 TL	0-1500 TL	0,05323	1,000
	1501-2000 TL	-0,14259	1,000
	2501-3000 TL	0,19407	1,000
	3001 TL ve üzeri	-0,27407	0,989
2501-3000 TL	0-1500 TL	-0,14084	0,988
	1501-2000 TL	-0,33667	0,511
	2001-2500 TL	-0,19407	1,000
	3001 TL ve üzeri	-0,46815	0,156

Tablo 3.31'e göre Özdeşlik ile Gelir durumu arasındaki farklılığın hangi gelir durumu kategorileri arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Hochberg's GT2 Testine göre kategoriler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3.32: Özgenişletim ile Demografik Puanlarının karşılaştırılması için Varyans Analizi Tablosu

			Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Ortalama Kare	F	p	Varyansların Homojenlik Testi p değeri
Özgenişletim	Yaş	Gruplar Arası	1,241	2	0,621	1,845	0,160	-
		Gruplar İçi	101,903	303	0,336			
	Eğitim	Gruplar Arası	2,736	3	0,912	2,744	0,043	0,173
		Gruplar İçi	100,408	302	0,332			
	Gelir	Gruplar Arası	1,298	4	0,324	0,959	0,430	-
		Gruplar İçi	101,847	301	0,338			
	Meslek	Gruplar Arası	0,959	3	0,320	0,945	0,419	-
		Gruplar İçi	102,186	302	0,338			

Özgenişletim ile Gelir Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,430 olarak, Özgenişletim ile Meslek Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,419 olarak, Özgenişletim ile Yaş Durumu puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,160 olarak bulunmuştur. p değerleri 0,05 den küçük olmadığı için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Özgenişletim ile Eğitim puanları arasındaki farkı belirlemek amacı ile yapılan Varyans analizi sonucunda p (significance=önem) değeri 0,043 olarak bulunmuştur. p değeri 0,05 den küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın hangi eğitim durumu kategorileri arasında olduğunu belirlemek amacıyla öncelikle Varyansların Homojenlik Testindeki p değerine bakılarak, bu değer (p=0,173>0,05) olmasından dolayı Post Hoc Testlerinden Hochberg's GT2 Testine başvurularak aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

Tablo 3.33: Özgenişletim ile Eğitim Durumuna ait Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalamalar arasındaki fark	p
Lise	Önlisans	0,06692	0,998
	Lisans	-0,05101	0,999
	Lisansüstü	0,98611	0,127
Önlisans	Lise	-0,06692	0,998
	Lisans	-0,11793	0,610
	Lisansüstü	0,91919	0,151
Lisans	Lise	0,05101	0,999
	Önlisans	0,11793	0,610
	Lisansüstü	1,03712	0,069

Tablo 3.33'a göre Özgenişletim ile Eğitim durumu arasındaki farklılığın hangi gelir durumu kategorileri arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Hochberg's GT2 Testine göre kategoriler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

3.4.7. Korelasyon Testi

Korelasyon testlerinin en önemli hedefi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin sağlamlığını ya da derecesini ortaya koymaktır. Hatta iki değişkenden herhangi birini bağımsız olarak ele alabiliriz. Ele aldığımız bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında herhangi bir fark yoktur (Gujarati, 1999).

Korelasyon analizinin hedefleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Saraçlı ve Saraçlı, 2006:29):

- Katılımcıdan alınan iki değişkenler kümesinin birbirinden bağımsız olup olmadığının saptanması.
- Kümeler arası korelasyonda en fazla katkısı olan, her iki kümedeki değişkenlerin saptanması.
- Tahmin ve ölçüt değişkenleri kümeleri arasındaki korelasyonu en büyük yapan doğrusal kombinasyonların belirlenmesi.
- Katılımcının değişken kümelerinin birindeki doğrusal kombinasyon değerlerine bakarak diğer kümedeki değerlerin tahmin edilmesi.

Araştırmada değişkenler arası ilişkilerin belirlenebilmesi amacıyla Pearson Korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Tablo 3.34’de gösterilen Korelasyon matrisi incelendiğinde Bireysel Değerin tüm alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$) bulunmuştur. Tüm alt boyutlar arasındaki ilişkiler incelendiğinde “Geleneksellik” ile “Uyma” alt boyutları arasındaki Korelasyon katsayısının 0,787 olduğundan dolayı en güçlü ilişki olduğu görülmektedir. “Güç” ile “Güvenlik” alt boyutları arasındaki Korelasyon katsayısının ise 0,366 olarak en zayıf ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.35: Bireysel Değer Alt Boyutları ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki Korelasyon Tablosu

		Evrensellik	İyilikseverlik	Başarım	Güç	Özyönelim	Uyarım	Hazcılık	Güvenlik	Uyma	Geleneksellik	Etnosentrizm
Evrensellik	Pearson Correlation											
	Sig. (2-tailed)											
İyilikseverlik	Pearson Correlation	,655**										
	Sig. (2-tailed)	,000										
Başarım	Pearson Correlation	,544**	,451**									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000									
Güç	Pearson Correlation	,453**	,376**	,572**								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000								
Özyönelim	Pearson Correlation	,766**	,633**	,657**	,560**							
	Sig. (2-tailed)	0,000	,000	,000	,000							
Uyarım	Pearson Correlation	,514**	,484**	,500**	,416**	,576**						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000						

Tablo 3.35: (devam) Bireysel Değer Alt Boyutları ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki Korelasyon Tablosu

		Evrensellik	İyilikseverlik	Başarımlık	Güç	Özyönelim	Uyarım	Hazcılık	Güvenlik	Uyma	Geleneksellik	Etnosentrizm
Hazcılık	Pearson Correlation	,553**	,472**	,431**	,399**	,621**	,441**					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000					
Güvenlik	Pearson Correlation	,691**	,670**	,511**	,366**	,675**	,454**	,499**				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000				
Uyma	Pearson Correlation	,681**	,733**	,498**	,398**	,740**	,516**	,506**	,735**			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000			
Geleneksellik	Pearson Correlation	,710**	,742**	,486**	,450**	,678**	,513**	,534**	,724**	,787**		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
Etnosentrizm	Pearson Correlation	,095	,132*	,109	,056	,063	,071	-,041	,104	,057	,097	
	Sig. (2-tailed)	0,096	0,021	0,057	0,327	0,270	0,216	0,471	0,068	0,317	0,090	

Araştırmada değişkenler arası ilişkilerin belirlenebilmesi amacıyla Pearson Korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Tablo 3.35’de gösterilen Korelasyon matrisi incelendiğinde Bireysel Değerin alt boyutlarından “İyilikseverlik” ile Etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($p < 0,05$) bulunmuştur. Diğer alt boyutlar ile Etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılamamıştır.

Tablo 3.36: Bireysel Değer Ana Faktörler Arası Korelasyon Tablosu

		Özdeşlik	Özdeşletim	Yeniliğe Açıklık	Muhafazakar Yaklaşım
Özdeşlik	Pearson Correlation	1	0,565**	0,739**	0,849**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	306	306	306	306
Özdeşletim	Pearson Correlation	0,565**	1	0,657**	0,558**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	306	306	306	306
Yeniliğe Açıklık	Pearson Correlation	0,739**	0,657**	1	0,734**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	306	306	306	306
Muhafazakar Yaklaşım	Pearson Correlation	0,849**	0,558**	0,734**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	306	306	306	306

Araştırmada değişkenler arası ilişkilerin belirlenebilmesi amacıyla Pearson Korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Tablo 3.36.'de gösterilen Korelasyon matrisi incelendiğinde Bireysel Değerin tüm ana boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$) bulunmuştur. Tüm ana boyutlar arasındaki ilişkiler incelendiğinde “Özdeşlik” ile “Muhafazakar Yaklaşım” ana boyutları arasındaki Korelasyon katsayısının 0,849 olduğundan dolayı en güçlü ilişki olduğu görülmektedir. “Özdeşletim” ile “Muhafazakar Yaklaşım” ana boyutları arasındaki Korelasyon katsayısının ise 0,558 olarak en zayıf ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.37: Bireysel Değer Ana Boyutlar İle Etnosentrizm Arası Korelasyon Tablosu

		Özaşkınlık	Özgenişletim	Yeniliğe Açıklık	Muhafazakar .yaklaşım	Etnosentrizm
Özaşkınlık	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	306				
Özgenişletim	Pearson Correlation	0,565**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,000				
	N	306	306			
Yeniliğe açıklık	Pearson Correlation	0,739**	0,657**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000			
	N	306	306	306		
Muh.yaklaşım	Pearson Correlation	0,849**	0,558**	0,734**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		
	N	306	306	306	306	
Etnosentrizm	Pearson Correlation	0,125*	0,093	0,038	0,095	1
	Sig. (2-tailed)	0,029	0,105	0,512	0,098	
	N	306	306	306	306	306

Araştırmada değişkenler arası ilişkilerin belirlenebilmesi amacıyla Pearson Korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Tablo 3.37’de gösterilen Korelasyon matrisi incelendiğinde Bireysel Değerin ana boyutlarından “Özaşkınlık” ile Etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$) bulunmuştur. Diğer ana boyutlar ile Etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılamamıştır.

3.4.8. Çoklu Regrasyon

Çoklu Regrasyon bağımlı değişken ya da değişkenler ile bağımsız değişken ya da değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen bir yöntemdir. Bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen yönteme “Basit Regrasyon” analizi, bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen yönteme “Çoklu Regrasyon” analizi denir.

R bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki Korelasyonu belirtirken; R^2 ise bağımlı değişkendeki varyansın değişiminin ne kadarının (% kaçının) bağımsız değişken tarafından açıklandığını belirtmektedir(Büyüköztürk,vd,2011).

Araştırma kapsamında cevap aranan üçüncü soru; Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin sahip oldukları bireysel değerler Etnosentrizmi etkilemekte midir ? Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin sahip oldukları bireysel değerler Etnosentrizmi ne kadar yordadığını ortaya koymak için ise Çoklu Regrasyon Analizi Tekniği kullanılmıştır. Çoklu Regrasyon Analizi önce Etnosentrizm ile Bireysel Değerlerin alt faktörleri arasında uygulanmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 29.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.38: Tüketici Etnosentrizmi ile Bireysel Değerler Alt Faktörleri Arası Çoklu Regrasyon Tablosu

	B	Standart Hata	R	R2	Düzeltilmiş R2	t	p	Tolerance	VIF	Durbin-Watson
Sabit	2,803	0,423	0,220a	0,048	0,016	6,633	0,000			1,830
Evrensellik	0,069	0,135				0,510	0,610	0,323	3,101	
İyilikseverlik	0,215	0,128				1,676	0,095	0,369	2,712	
Başarım	0,111	0,091				1,215	0,225	0,484	2,065	
Güç	- 0,004	0,081				- 0,056	0,956	0,589	1,698	
Özyönelim	- 0,035	0,168				- 0,208	0,836	0,236	4,231	
Uyarım	0,025	0,076				0,327	0,744	0,603	1,659	
Hazcılık	- 0,209	0,090				- 2,319	0,021*	0,578	1,730	
Güvenlik	0,102	0,135				0,758	0,449	0,353	2,831	
Uyma	- 0,207	0,161				- 1,291	0,198	0,260	3,843	
Gelenekselik	0,078	0,153				0,508	0,612	0,271	3,688	

Tabloya göre Bireysel Değerin alt boyutlarından “Hazcılık” boyutunun Etnosentrizm ile anlamlı bir ilişkisi bulunsa da, bireysel değer diğer alt boyutlarının Etnosentrizmi yordayıcı ve açıklayıcı bir etkisi bulunmamaktadır. Tabloda görülen Durbin-Watson istatistiği ise hata terimleri arasında Korelasyon olup olmadığına bakmaktadır. Bu istatistik 0 ile 4 arasında yer alır. Eğer istatistik değeri 2 civarında ise Korelasyon olmadığı şeklinde yorumlanır. 0’a yakın değerler yüksek pozitif korelasyonu, 4’e yakın değerler yüksek negatif korelasyonu belirtir. Durbin-Watson değerinin 2’ye oldukça yakın bir değer olması modelin hata terimleri arasında Korelasyon olmadığını göstermektedir.

Analizde yordayıcı değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olup olmadığını belirlemek için tolerans ve varyans artış değerleri de(VIF) incelenmiştir. VIF değerinin 10'un altında, tolerans değerinin de 0.2'nin üstünde olması çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir. Tabloda verilen tolerans ve VIF değerleri incelendiğinde, tolerans değerlerinin 0.2'den büyük olduğu görülmektedir. VIF değerlerine bakıldığında ise 10'dan küçük olduğu, dolayısıyla çoklu bağlantı probleminin olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.39: Tüketici Etnosentrizm İle Bireysel Değerler Ana Faktörleri Arasındaki Çoklu Regrasyon Tablosu

	B	Standart Hata	R	R2	Düzeltilmiş R2	t	p	Tolerans	VIF	Durbin-Watson
Sabit	2,727	0,416	0,164a	0,027	0,014	6,551	0,000			1,813
Özgenişletim	0,115	0,095				1,211	0,227	0,552	1,811	
Özdeşlik	0,298	0,171				1,746	0,082	0,249	4,023	
Yeniliğe açıklık	-0,246	0,140				-1,754	0,081	0,346	2,891	
Muhafazakar Yaklaşım	-0,002	0,176				-0,012	0,990	0,254	3,939	

Tabloya 3.39'e göre Bireysel Değerin ana boyutlarının Tüketici Etnosentrizmini yordayıcı ve açıklayıcı bir etkisi bulunmamaktadır. Tabloda görülen Durbin-Watson istatistiği ise hata terimleri arasında Korelasyon olup olmadığına bakmaktadır. Bu istatistik 0 ile 4 arasında yer alır. Eğer istatistik değeri 2 civarında ise Korelasyon olmadığı şeklinde yorumlanır. 0'a yakın değerler yüksek pozitif korelasyonu, 4'e yakın değerler yüksek negatif korelasyonu belirtir. Durbin-Watson değerinin 2'ye oldukça yakın bir değer olması modelin hata terimleri arasında Korelasyon olmadığını göstermektedir.

Analizde yordayıcı değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olup olmadığını belirlemek için tolerans ve varyans artış değerleri de(VIF) incelenmiştir. VIF değerinin 10'un altında, tolerans değerinin de 0.2'nin üstünde olması çoklu bağlantı

probleminin olmadığını göstermektedir. Tabloda verilen tolerans ve VIF değerleri incelendiğinde, tolerans değerlerinin 0.2'den büyük olduğu görülmektedir. VIF değerlerine bakıldığında ise 10'dan küçük olduğu, dolayısıyla çoklu bağlantı probleminin olmadığı görülmektedir.



SONUÇ

Toplumsal yaşamın ve değişimin anahtarı kabul edilen gençlerin değer üretimi ve değer yönelimlerinin belirlenmesi ve bu değerler ışığında tüketime nasıl şekil verdikleri pazarlama ve işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Günümüz pazarlama anlayışında yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme önemli hale gelmiştir. Bu nedenle dış pazarlarda müşteri bulma arayışına karşın kendi coğrafi alanında bulunan müşterilerin, dolayısı ile Tüketici Etnosentrizminin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin değer yargıları ve Tüketici Etnosentrizm Eğilimleri araştırmamızın ana ilgisini oluşturmuştur.

Toplumun değer mirasını gelecek nesillere aktararak değerler sisteminin devamlılığını sağlayacak üniversite gençliğinin demografik bulgularını özetlemek araştırma sorumuzun ilki olan “Bireysel değerler demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?” sorusuna cevap vermek açısından faydalı olacaktır. Bu araştırma sonucunda kadın ve erkeklerin arasında alt ve ana değerler açısından, evli ve bekârlar arasında alt ve ana bireysel değerler açısından anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında Eğitim seviyesi yükseldikçe Tüketici Etnosentrizm puanları anlamlı yükselme gösterdiği anlaşılmaktadır. Bunun sebebi olarak eğitim seviyesinin yükseldikçe, ülkenin ekonomik gücünün katılımcılar açısından öneminin arttığı ve eğitim seviyesi yükseldikçe bilinçli tüketimin önem kazanarak ülke ürünlerine yönelmenin fazlaştığı, böylelikle bireylerin kendi ülke ürünlerini kullanarak ülke ekonomisine fayda sağlama düşüncesinin artması söylenebilir. Bu sonuca göre eğitime verilen önemin aynı zamanda tüketim açısından dolaylı olarak ülke ekonomisine fayda sağlayacağı ortaya çıkmaktadır.

Eğitim seviyesinin yükseldikçe Evrensellik puanlarının düşme göstermesi tabiata ve başka bireylere olan anlayışın azaldığı anlamına gelmektedir. Aynı zamanda eğitim seviyesinin yükseldikçe Geleneksellik puanlarında ki azalma; bireylerin eğitim ile birlikte dünyanın küreselliğini ön planda tutması, kendi inanç ve kültürlerinin yanında ortak anlayış ve yaşam koşullarına doğru eğilim gösterdiği anlamına gelmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe Güvenlik puanlarındaki azalma görülmesi de

aynı manada ülkeden çok dünyada ki yaşam güvenliğine verilen önemin artmasından kaynaklanmaktadır.

Eğitim seviyesi yükseldikçe Uyma ve İyilikseverlik puanlarında ki düşme, katılımcıların uyma zorunluluğu, toplumsal beklenti ve kurallara aykırı olabilecek eğilim ve davranışların sınırlandırılmasını kabul etmeyişi ve bireylerin başkalarının çıkarlarını korumaktan çok kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmeye başlaması ile açıklanabilir.

Araştırma sonuçlarına göre Gelir durumu yükseldikçe İyilikseverlik puanlarında ki artış maddi özgürlük ile ilişkili olduğu ve bireylerin ihtiyaçlarından sonraki kısmı başkaları için kullanabileceğinin bir göstergesidir.

Bireysel değer alt boyutları arasında ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişkinin en yüksek olduğu alt boyutları Geleneksellik ve Uyma olduğu, en düşük ilişkinin ise Güç ile Güvenlik alt boyutları arasında olduğu görülmektedir. Geleneksellik ve Uyma değerleri Muhafazacı Yaklaşım Ana Değer Boyutun da birleşmektedir. Saygı, kültürel gelenek ve düşünceleri kabul etme geleneksellik değerini, toplumsal etkileşim ve grubun varlığını muhafaza etme gereksinimi Uyma değer tipi amaçlarını oluşturmaktadır..

Bireysel değer ana boyutları arasında ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişkinin en yüksek olduğu alt boyutları Özaşkınlık ile Muhafazakâr Yaklaşım olduğu, en düşük ilişkinin ise “Özgenişletim” ile “Muhafazakâr Yaklaşım” ana boyutları arasında olduğu görülmektedir.

Bireysel Değerin alt boyutlarından İyilikseverlik ile Tüketici Etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki pozitif yönde fakat güçlü bir ilişki değildir. Bireylerin yardımlaşma değer seviyeleri yüksek olduğunda, tüketim anlamında kendi ülke ürünlerini tercih etmesi aynı oranda artmaktadır. Yardımlaşma değeri bireylerde güçlü olduğunda tüketim tercihlerini bireyin yaşadığı ülkenin ürünlerini tercih etmesi, kendi ülkesinin üreticilerine destek olma anlayışından kaynaklandığı söylenebilir. Bireysel değerlerin Diğer alt boyutları ile Tüketici Etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Bireysel Değerin ana boyutlarından “Özaşkınlık” ile Tüketici Etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki pozitif yönde ama zayıf bir

ilişkidir. Bir birey için tüm toplumun ve doğanın faydası yönünde hareket etmesi gereğini öngören ve bireysel çıkar amaçlarından vazgeçmesini destekleyici değerlerden oluşan Özaşkınlık değer amacı grupların ve bireylerin hayatta kalarak, varlığını sürdürme ihtiyacı ile sınırlı, kıt doğal kaynaklara sahip olunması ve korunması bilincinden doğmuştur. Kendi çıkar ve menfaatlerinden vazgeçen birey doğal olarak 'Tüketici Etnosentrizmi' nin etkisinde yaşamaktadır. Bireysel değerlerin Diğer ana boyutları ile Etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Bireysel değerlerin ana boyutlarının Tüketici Etnosentrizmi üzerin de doğrudan bir etkisinin bulunmadığı ancak Bireysel değerlerin alt boyutlarından Hazcılık değeri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucunda negatif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre Hazcılık değerinin yükseldikçe Tüketici Etnosentrizm eğilimlerinin düştüğü ortaya çıkmaktadır. Bireylerin zevk ve rahat etme düşünceleri arttıkça, yaşadıkları toplumun ve ekonominin geleceğini ikinci plana atmaları ile açıklanabilir.

Özellikle, girilmek istenen hedef pazarın seçimi, seçilen pazarın hangi kısımlarının daha karlı olduğunun tespiti ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama stratejilerin geliştirilmesi gibi hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinimlerini ve eğilimlerini bulma açısından önemli olan bu araştırmanın aynı zamanda ürün bazında yapılması son derece önemlidir. Ürün bireysel değerler ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkilerin bilinmesi tüketici davranışlarının bilinmesine ve firmalara, pazarlama yönetiminde, pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde, hangi pazarın daha karlı olduğunun bilinmesinde, pazarların analizinde, önemli bilgiler sağlayacaktır.

İleriki dönemlerde yapılacak çalışmalar Üniversite Personeli katılımcı olarak belirlenebilir. Yapılan çalışma diğer Üniversite Öğrencileri hatta farklı coğrafi alan ve farklı kültür yapılarında uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. Zafer ve Köseoğlu, A. Murat,(2014). *Lojistik Yaklaşımıyla Tedarik Zinciri Yönetimi*, İstanbul:Nobel Yayıncılık
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altan, M. Z. (2011). *Çoklu Zekâ Kuramı ve Değerler Eğitimi*. Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi, 1(4), 54.
- Altıntaş, F. Ç. (2006). *Bireysel Değerlerin Örgütsel Adalet Ve Sonuçları İlişkisinde Yönlendirici Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Analiz*. İşletme Fakültesi Dergisi, 7(2), 19-40.
- Antonides, Gerrit, Raaj, W. Fred, (1998). *Consumer Behavior: a European Perspective*. New York, John Wiley&Sons page: 376
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları*, 1.Baskı, Ankara: Emek Ofset.
- Arı, E. S.ve Madran, C. (2011). *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü*. Öneri Dergisi. 9(35), 15-33.
- Arpacı T., Ayhan Y.,Bölge E.,Tuncer D., Üner M.M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları
- Armağan, E.A. ve Ö. Gürsoy. (2011). *Satınalma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği ile Değerlendirilmesi*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 3(2), 67-77.
- Aydın, İnayet (2001). *Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Aytaç, Ö. (2006). *Girişimcilik : Sosyo – Kültürel Bir Perspektif*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. (15), 139-157
- Bacanlı, H. (2002). *Psikolojik Kavram Analizleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bahadır, S. S., A. D. Smith.(1994). *Milli Kimlik*. İstanbul: İletişim Yayınları,

- Başol, O., Bilge, E. ve Kuzgun, Ş. (2012). *Öğrencilerin kariyer değerlerini etkileyen unsurların tespitiye yönelik bir araştırma: Bireysel değerler*. Electronic Journal of Vocational Colleges, 2(3), 57-68.
- Bauman, Z. (1997). *Özgürlük*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Beaudoin, Pierre, Moore, Mary Ann ve Goldsmith, Ronald E. (1998). *Young Fashion Leaders' And Followers' Attitudes Toward American And Imported Apparel*. Journal Of Product&Brand Management, 7(2),198.
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet "Bize Yüklenen Roller"* İstanbul: Kadav Yayınları
- Bono, Edward de.(2007). *Altı Değer Madalyası*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Bozkurt, İ. (2000).*Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: MediaCat Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem A.
- Cavali-Sforza, L.L. (1993). How Are Values Transmitted. M. Hechter, L. Nadel, R.E. Michod (Ed.). *The Origin of Values, Sociology and Economics* (s. 305-319). New York: Adline De Gruyter.
- C.Margaret Campbell. (1999). *The Important Role of Inferred Motive in Perceptions of Price Fairness.*, Journal of Product-Brand Management, 8(2),146.
- Çelik, V. (2000). *Örgüt Kültürü ve Yönetimi*. 2. Baskı. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Çetinel E. (2014). *Profesyonelleşme Sürecinde Cinsiyetin Rolü: Akademisyen Hekimler Üzerinde Bir Çalışma*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Çiçek, A. (2000). *Farklı Gelir Düzeylerine Göre Ailelerin Tüketim Ve Tasarruf Eğilimlerine Etki Eden Sosyo-Kültürel Faktörler: Elazığ Örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Dedeoglu, A., Savaşçı, İ., Ventura, K. (2005). *Consumer Ethnocentrism Portrayed In The Advertisings and Meanings Actualized By Consumers: A Case Of Turkey* . Asia Pacific Advances In Consumer Research, 6, 274-279.

- Dillon, R. S., (2010). Respect. The Stanford Encyclopedia of Philosophy. <http://plato.stanford.edu/archives/fall2010/entries/respect/> adresinden alındı
- Dilmac, B., Bozgeyikli H., Cıkılı Y. (2008). *Öğretmen Adayların Değer Algılarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Değerler Eğitimi Dergisi / Değerler Eğitimi Merkezi* 6(16), 69-91.
- Dosen, D.O.; Skare, V. & Krupka, Z. (2007). *Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. Journal of Business Research*, 60(2), 130-136.
- Ecer, H. Ferhat ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitapevi
- Elem D.,(2018). *Tüketici Etnosentrizmi: Türkiye Ve İsveç Karşılaştırması Araştırma Makalesi, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18): 120-133
- Eroğlu E., Velioğlu M.N.T., Barış G., Ergan M. (2013). *Tüketici Davranışları* Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları
- Eroğlu, T. ve Kılıç, H. (2005). *Türk İnançları ve İnanışlar*. Dergi Park Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi. (49),750-770.
- Fichter, J., (1990). *Sosyoloji Nedir?* (çev. N. Çelebi). Konya: Toplum Yayınları,
- Yıldırım F. (2011). *Üniversite gençliği sosyal adalet den ne anlıyor sosyal adalet ilkeleri bağlamında bir eğilim belirleme araştırması*. (Yayınlanmış Doktora Tezi) Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Gagliardi, Pasquale, (1986). *The Creation and Change of Organizational Cultures: A Conceptual Framework. Organization Studies*, 7(2),pp. 117-134. ,First Published Apr 1.
- Gegez, E., (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul:Beta Yayıncılık. 2.Baskı
- Gujarati, N. D., (1999). *Temel Ekonometri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Güngör, E. (1993). *Değerler Psikolojisi, Ahlak Psikolojisi, Ahlaki Değerler ve Ahlaki Gelişme*. Amsterdam: Hollanda Türk Akademisyenler Birliği Vakfı Yayınları (8),20.

- Isaac C., Anwar S.S. (2018). *Consumer ethnocentrism, market mavenism and social network analysis*. Faculty of Business and Law, School of Marketing, Curtin University, Australia
- Islak, A. (1997). *Markaya Yönelik Tüketici Tercihi ve Sigara Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- İşcan, D. C. (2007). *İlköğretim düzeyinde değerler eğitimi programının etkililiği* (Yayınlanmış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İşler, D.B.(2003). *Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: Cetscale Ölçeği İle Bir Uygulama*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.13(1), 93-121.
- Jimenez, N. H. and San Martin, S. (2010). *The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust*. The moderating role of familiarity, International Business Review, 19 (1): 34-45.
- Karalar, R., (2006). *Çağdaş Tüketici Davranışları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir: Web-Ofset.
- Kardes, S. (1991). *Gençlerin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi*. Pazarlama Dünyası Dergisi, 5(26), 20- 21.
- Kavas A. C. ve diğerleri,(2000). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 468, 3 Baskı.
- Kaynak, E., Kara, A. (2001). *An Examination Of The Relationship Among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioural Tendencies: A Comparative Study In Two CIS States*. International Journal Of Advertising, (20), 455–482.
- Keillor, B. D., and G. T. M. Hult. (1999). *A five-country study of national identity: Implications for international marketing research and practice*. International Marketing Review 16 (1):65–84.

- Keynes, J.Maynard. (2008). *İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi*. (Çev. Prof. Dr.Uğur Selçuk Akalın). İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Kılıç, M.F., Demirtaş Z. (2015). *Okul Yöneticilerinin Değerlerle Yönetim Kavramına İlişkin Algıları*. Türkiye Eğitim Bilimleri Dergisi, 2(2), 119-138.
- Klein, J.G., R.E. Ettenson, M.D. Morris (1998). *The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People's Republic of China*. Journal of Marketing (62), 89-100.
- Kuşdil, M.E. ve Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). *Türk öğretmenlerinin değer yönelimleri ve Schwartz değer kuramı*. Türk Psikoloji dergisi, 15(45), 59-76.
- Kuzgun, Y. (2000). *Meslek Danışmanlığı Kuramlar Uygulamalar*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Lee W. (1975). *Experimental Design And Analysis*, San Francisco.
- Maslow, A. (2001). *İnsan Olmanın Psikolojisi*, İstanbul: Kuraldışı Yayınları.
- Miller, Roger LeRoy. (1991) *Economics Today*. HarperCollins. Publishers Inc.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul:Türkmen Kitabevi.
- Moon, B.J. ve Jain, S.C. (2002). *Consumer Processing of Foreign Advertisements: Roles of COO Perceptions, Consumer Ethnocentrism and Country Attitude*. International Business Review. 11(2),117-138.
- Nakip, M., Varinli, İ., Gülmez, M., (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Nart, S. (2008). *Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algulamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3), 153-177.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: MediaCat Yayınları
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2002). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: MediaCat Yayınları
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranış ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir: Açık Öğretim Yayınları.

- Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Oluç, M., (1991). *Satıcıların Davranışlarının Dinamikleri*. Pazarlama Dünyası Dergisi, 5(27), 9.
- Özbek, M. F.(2004). *Geleneksel Topluluklar ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi Akademik Bakış*. Türk Dünyası Celalabat İşletme Fakültesi Dergisi (3),1-8.
- Özçelik, D.G. ve Torlak, Ö. (2011). *Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama*. Ege Akademik Bakış. 11(3), 361-377.
- Özensel,E. (2003). *Sosyolojik Bir Olgu Olarak Değer*. Değerler Eğilimi Dergisi 1(3), 217-239.
- Özkalp E., Kirel Ç. (2013). *Örgütsel Davranış*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım
- Özkırımlı,U. (2008). *Milliyetçilik Kuramları; Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Doğu Batı Yayınları,
- Paylan, M, A., Çetinkaya, C.,Özceylan, E., Dabbaa, A. (2017). *Tüketici Etnosentrizmi: Suriyeli Göçmenler Üzerinde CEESCALE Ölçeği İle Bir Uygulama*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 6(4), 937- 949
- Pazarcık, Y. (2010). *Eğitimin Bireysel Değerler Ve Yöneticilerin İş Görme Anlayışına Etkisi: Türkiye’de Yabancı Dilde Eğitim Veren Orta Eğitim Kurumları Mezunları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Philips, R. (2003). *History, citizenship and identity. Teaching history*, December, 36(2), 37- 41.
- Pilar F., Aitor C., Belén B., Miren A. (2018). *The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism*. Food Quality and Preference (64), 138-147.
- Poyraz, H. (2004). *Değerlerin Kuruluşu Ve Yapısı*. (Değerler ve Eğitimi Uluslararası Sempozyumu Yayınlanmamış Sempozyum Metni). İstanbul

- Pride, M., William ve Ferrel, O. C. (1987). *Marketing Basic Concepts and Decisions*. USA., Houghton Mifflin Company, , page: 155.
- Remzi A.,Şuayıp Ö.,Ömer T. (2001). *Modern Parlama*. Sakarya:Değişim Yayınları
- Robbins,S.P.,T.A.Judge ve t.t. Campbell (2010). *Organizational Behavior*. UK: Pearson Education, Inc.
- Rokeach, Milton (1973). *The Nature of Human Values*, The Free Press, NewYork.
- Ros, M., Schwartz, S.H.& Surkiss, S. (1999). *Basic individual values, work values, and the meaning of work*. *Applied Psychology: An International Rewiew*, 48 (1), 49-71.
- Roth, M.S. & Romeo, J.B. (1992). *Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects*. *Journal of International Business Studies*. 23(3), 477-497.
- Rybina, L., Reardon, J. ve Humphrey, J. (2010). *Patriotism, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Purchase Behaviour in Kazakhstan*. *Organizations and Markets in Emerging Economies*. 2(2), 92-107.
- Sabuncu, Z. ve Tüz, M. (2001). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Alfa Yayıncılık
- Sabuncu, Z. ve Tüz, M.V. (2005). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Alfa Yayıncılık
- Saraçlı, Z. ve Saraçlı, S.(2006). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF öğrencilerinin demografik özellikleri ile üniversite sorunları arasındaki ilişkinin doğrusal olmayan kanonik korelasyon analizi ile incelenmesi*. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(1), 27-38.
- Sav, D. (2008). *Bireysel Kariyer Planlamada Etkili olan Faktörler ve Üniversitelerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Schwartz, S. H., (2012). *An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values*. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1) 9. <http://dx.doi.org> adresinden alınmıştır.
- Schwartz, S. H. (1992). *Universals in The Content And Structure Of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries*. M. Zanna (Ed.).

- Advances In Experimental Social Psychology (s. 1-65). New York: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1994). *Are The Universal Aspects in the Structure and Content of Human Values*. Journal for Social Issues, 50 (4), 19-45.
- Schwartz, S. H. (1996). *Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems*. In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.), The psychology of values: The Ontario Symposium (Vol. 8, pp. 1-24). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Schwartz, S.H. & Boehnke K. (2004). *Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis*. Journal of Research in Personality. (38), 230–255.
- Schwartz, S.H. (2006). *Basic human value: An overview. (Les valeurs de base de la personne, theorie, mesures et applications.)* Revue francaise de Sociologie, 4 (2), 249-288.
- Schwartz, S. H. (2009). *Basic Human Values*, <http://ccsr.ac.uk/qmss/seminars/2009-06-10/documents> adresinden alınmıştır.
- Schwartz, S.H. and Bilsky, W. (1987). *Toward A Universal Psychological Structure of Human Values*. Journal of Personality and Social Psychology, 53(3), 550- 562.
- Sevinç, M. (2006). *Evrensel ve yerel Değerlerin Eğitime Yansıması, Küreselleşme Ahlak ve Değerler*. İstanbul:Litera Yayıncılık
- Shankarmahesh, M. (2006). *Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences*. International Marketing Review, 23(2), 146–172.
- Shimp, T. A., (1984).*Consumer Ethnocentrism - The Concept and a Preliminary Empirical Test*. Advances In Consumer Research. (11), 285-290.
- Küçükaydın,S. (2012). *Tüketici Etnosentrizmi Ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmış Doktora Tezi) Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Silah, M. (2005). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Smith, A.D. (1994). *Milli Kimlik*. (çev. Bahadır Sina Şener), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Solomon, Micheal R. (1999). *Consumer Behavior*, Prentice Hall, USA
- Sökmen, A. ve Tarakçıoğlu, S. (2010). *İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama*. İşletme Araştırmaları Dergisi. 2(3), 25-44.
- Şuayıp, Ö. (2006). *Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi*. İstanbul, Nobel Yayın Dağıtım
- Taşcıoğlu, H. (2010). *Örgüt Kültürünün Örgütsel Adalet Etkisi*. (Yayınlanmış Doktora Tezi) Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Taşkın E. ve Şahin Z. (2007). *Reklamcılık*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tepeci, M. (2001). *The Effect of Personal Values, Oeganizational Culture, and Person-Organization Fit on Individual Outcomes in the Restaurant Industry*. (Unpublished Doctoral Thesis) The Pennsylvania, State University, U.S.A.
- Tekarslan, E., (1980). *Davranışsal Bir Etken Olarak Tutumun Karar Vermedeki Rolü*. Bursa Üniversitesi İktisat ve Sosyal Bilimler Dergisi. 1(2), 73-74.
- Tenekecioğlu, B. (1994). *Makro Pazarlama*. Eskişehir: Bilim Teknik Yayın Evi
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. Eskişehir: Beta Basım Yayın
- Torlak, Ö., Özçelik, D.G., (2011). *Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Araştırma*. Ege Akademik Bakış Dergisi, 11(3), 366.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Türk, Z., (2018). *Tüketici Etnosentrizmi İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma*. Business & Management Studies: An International Journal 6(4), 118-140.
- Uyguç. N. (2003). *Cinsiyet, Bireysel Değerler ve Meslek Seçimi*. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 93-103.

- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Vaske, J.J. and Donnelly, M.P. (1999). *A Value-Attitude-Behavior Model Predicting Wildland Preservation Voting Intentions*. Society and Natural Resources, 12(6), 524-525.
- Wang, Cheng Lu ve Zhen Xiong, Chen, (2004). *Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects*. Journal of Consumer Marketing, 21(6), 391–400.
- Wells, William ve Prensky, David,(1996).*Consumer Behavior*, John Wiley&Sons, New York
- Yapraklı, T.Ş., Keser E. (2013). *Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve içecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha araştırması*. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (25), 389-419.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, M. ve Çapar, B. (2010). *Orta Öğretim Öğrencilerinde Benlik Saygısı İle Dindarlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi 10(1), 104-131.
- Yükselen, C., (2008). *Pazarlama İlkeler-yönetim-örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayınları.

DİZİN

-A-

Adalet, x, 33, 107

Algı, ix, 17

-B-Başarı, x, xiii, 21, 24, 25, 26, 28, 30, 31,
34, 36, 65, 68, 70, 71, 72, 87**-C-**

Cinsiyet, x, xii, 47, 64, 69, 70, 108, 116

-D-Değer, v, vi, ix, x, xii, xiv, xv, 2, 5, 8,
11, 12, 13, 14, 17, 18, 20, 21, 23, 24,
25, 28, 35, 61, 67, 68, 69, 70, 71, 72,
95, 96, 97, 99, 100, 105, 108, 109,
112

Düşmanlık, x, 45

-E-

Eşitlik, x, 26, 32, 34

Etnosentrizm, v, xii, xiv, 1, 2, 41, 42,
44, 45, 46, 50, 52, 59, 73, 75, 96, 97,
100, 101, 102, 104, 106Evrensellik, x, xii, 21, 25, 29, 65, 68,
70, 71, 72, 76, 77, 95, 96, 97, 101,
104**-F-**

Fiyat, xi, 18, 42, 56

-G-Geleneksellik, x, xii, 22, 24, 27, 29, 31,
65, 68, 70, 71, 72, 77, 78, 95, 96, 97,
104, 105Gelir, x, xiii, 48, 64, 73, 75, 76, 77, 79,
80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 90,
91, 92, 93, 105, 108Güç, x, xii, 10, 22, 24, 25, 26, 30, 31,
65, 68, 70, 71, 72, 79, 80, 95, 96, 97,
101, 105

Güdüleme, ix, 14

Güvenlik, x, xiii, 15, 22, 24, 27, 30, 31,
65, 67, 68, 70, 71, 72, 80, 81, 95, 96,
97, 101, 104, 105**-H-**Hazcılık, x, xiii, 21, 23, 24, 25, 27, 28,
31, 65, 68, 70, 71, 72, 85, 86, 95, 96,
97, 101, 106**-İ-**

İnanç, ix, 13

İyilik, x, 29

-K-

Kişilik, xi, 53

Kültür, 11, 45

-M-

Marka, xi, 18, 53, 54, 55, 112, 115

Milliyetçilik, x, 43, 44, 45, 112

-Ö-

Öğrenme, ix, 18, 19

Özgürlük, x, 34, 108

Özyönelim, x, xii, 22, 24, 26, 29, 65,
68, 69, 70, 71, 72, 75, 95, 96, 97, 101**-R-**

Reklam, xi, 57, 115

-S-

Saygı, x, 27, 32, 105

-T-

Tutum, ix, 6, 11, 12, 13

Tüketici, iii, v, vi, viii, x, xii, xiv, 1, 18,
41, 42, 43, 46, 49, 50, 54, 57, 59, 62,
63, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 96, 97,
101, 102, 104, 105, 106, 107, 109,
110, 111, 112, 114, 115, 116

-U-

Uyarılım, x, xiii, 21, 24, 25, 28, 65, 68,
70, 71, 72, 86, 87

Uyma, x, xiii, 22, 24, 27, 30, 65, 67, 68,
70, 71, 72, 82, 83, 95, 96, 97, 101,
105

-Y-

Yaşam, x, 20, 48, 49



