

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DEĞER ALGILARI ÜZERİNE KÜLTÜRLERARASI BİR KARŞILAŞTIRMA

AN INTERCULTURAL COMPARISON ON THE VALUE
PERCEPTIONS OF UNIVERSITY STUDENTS

Hasan TUTAR*
Nuran ÖZTÜRK BAŞPINAR**
Duygu TERZİ ÇOBAN***
Mehmet ATAŞ****

ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı Urumçi Xinjiang Üniversitesi (Çin), Paris 13. Bölge Üniversitesi (Fransa), Osmania Üniversitesi (Hindistan), İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi (Türkiye) ve Viyana Üniversitesi'nde (Avusturya) öğrenim gören üniversite öğrencilerinin bireysel ve toplumsal değer algıları ve tüketim değerleri arasında ilişkiyi tespit etmektir. Ayrıca çalışmada öğrencilerin, bireysel ve toplumsal değer algıları ve tüketim değerlerinin bireysel özellikleri itibarıyla farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın temel sorusu *farklı kültürel çevrelerden gelen üniversite öğrencilerinin bireysel ve toplumsal değer algıları ve tüketim değerleri kişilik özellikleri itibarıyla farklılaşmakta mıdır?* şeklinde belirlenmiştir. Araştırma nicel araştırma yöntemine göre tasarlanmıştır. Araştırma sonuçları fark ve ilişki testleriyle analiz edilmiş, elde edilen bulgular tartışılarak çalışma evreniyle ilgili genellemeye gidilmiştir. Çalışma, kültürlerarası karşılaştırmaya fırsat vermesi bakımından önemlidir. Araştırmanın bulgularına göre örneklemin bireysel, toplumsal değer algıları ve tüketim değerleri, kültürlere göre farklılaşmaktadır. Bu sonuçlar, bireysel değerlerin kültürden bağımsız olarak ele alınamayacağını göstermesi bakımından önemli görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Değerler, Bireysel Değerler, Toplumsal Değerler, Tüketim Değerleri.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine the relationship between individual and social value perceptions and consumption values of university students studying at Urumçi Xinjiang University (China), Paris 13th Regional University (France), Osmania University

* Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, htutar@sakarya.edu.tr

** Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, nbozturk@anadolu.edu.tr

*** Arş. Gör., Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Doktora Öğrencisi, duyguturzi@sakarya.edu.tr

**** Marmara Üniversitesi, Ortadoğu ve İslam Ülkeleri Araştırmaları Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, atas.mehmet@hotmail.com

(India), Istanbul University, Marmara University (Turkey) and Vienna University (Austria). In addition, this study tried to determine whether individual and social value perceptions and consumption values of students differed in terms of individual characteristics. The main question of the study was "Do individual and social value perceptions and consumption values of university students from different cultural backgrounds differ in terms of personality characteristics?" The study was designed according to quantitative research method. The study results were analyzed by difference and relationship tests; findings were discussed; and generalizations were made regarding the study universe. The study is important in terms of giving opportunity to intercultural comparisons. According to the findings of the study, the individual and social value perceptions and consumption values of the sample differed according to the cultures. These results are important as they showed that individual values cannot be treated independently of culture.

Keywords: Values, Individual Values, Social Values, Consumption Values.

GİRİŞ

Her şeyden önce değerler kişiler arası ilişkilerin ve etkileşimin arkasındaki temel faktörlerden biridir. Değerler kişilerin kimlik oluşumunda ve kimlik yöneliminde önemli bir faktör olduğu gibi kişiler arasındaki uyumun ortak zeminini oluşturmak bakımından vazgeçilmez bir unsurdur. Kültürel kimliğin belirleyicilerinden biri olan değerlerin farklı kültürden üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığını tespit etmek bakımından araştırmanın özgün bir değerinin olduğu düşünülmektedir. Yapılan çalışmada kimliğin oluşumunda bir varoluş değişkeni olan değerlerin kimlik yöneliminde, kültürel zekânın oluşumunda ve kültürler arası uyumda önemli bir yeri olduğu varsayılmıştır. Araştırma ekonomik ve kültürel olarak küreselleşen dünyada, özellikle gençlerin değer algılarının tekdüzeleşip göstermek bakımından da özgün bir değer taşımaktadır. Araştırmanın ayrıca genç kuşakların evrensel bir kimlik yönelimine sahip olup olmadığını göstermesi açısından da özgün ve önemli olacağı düşünülmektedir (Cheng ve Leung, 2012: 475-482).

Değerler olay ve davranışların değerlendirilmesine rehberlik eden, bireylere ve toplumlara yol gösteren, onları motive eden ve önemi zamanla değişen standartlar olarak görülebilir. Kavram bireylerin ve toplumların hayatında önemli bir yere sahiptir. Bireylerin kimliklerinin oluşumuna; toplumların kültürlerinin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Tutar vd., 2015: 468). Bu açıdan değerler, bu oluşumlar için bir "ölçüt" oluşturmaktadır. Değer kavramın tanımlanması konusundaki uzlaşma eksikliği, çeşitli yazarlar tarafından ihtiyaç, amaç, tutum, kişilik tipi, motivasyon gibi çeşitli şekillerde tanımlanmasına ve değerlere ilişkin

çalışmaların sonuçlarının yorumlanması konusunda sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Meglino vd., 1998: 352, Williams, 1979: 19).

Curtin'e (2010: 278) göre, kimlikler bir iletişim ortamında gösterilen iletişimsel uygulamaların sosyal ve kültürel ürünleridir. Kültürler oldukça yerleşmiş, etkileşimli mikro kontekstlerde ortaya çıkmaktadır. Varsayıma göre bir insanın söylediği veya söylemediği, yapıp ettiği ve süreklilik kazanmış her şey onun kimliğini yansıtır. Kimlikler insanın ne yaptığıyla ve dış dünyayı nasıl algıladığı ile doğrudan ilgilidir. Kimlik bireysel deneyimlerin belirli bir yönelim noktasında ortaya çıkar (Chen, 2011: 483-494). Kimlik insanın tutum ve davranışlarının süreklilik kazanmış halidir. Kimlik olgusu statik değil dinamiktir ve bir bağlamdan diğerine değişebilir. Sosyal ve kültürel olarak bir insanın yaşadığı sosyokültürel çevreye dayalı olarak inşa edilir (Leve, 2011: 513-535). O nedenle araştırmanın kültürlerarası karşılaştırmaya dayandırılması, kimlik inşasında kültürel çevrenin rolünü göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Bu sayede küresel bir çevrede kimlikler arası homojenleşmenin ve "birleşik kimlik algıları"nın olup olmadığını göstermesi bakımından önem taşımaktadır (Cox, 2004: 216). Kültürlerarası kimlik inşası giderek küreselleşen dünyada, farklı dil ve kültür kökenli insanların birbirleriyle daha önce hiç olmadığı kadar etkileşime girmesiyle ortaya çıkan yeni bir duruma işaret etmektedir (Nair-Venugopal, 2009: 76). Küresel bir dünyada kimlik inşasının benzer kalıplar çerçevesinde oluşması diğer bir ifadeyle kimliklerin kültürlerarasılaşması içinde bulunduğumuz konjonktüre özgü bir durumdur (Wiseman, 2003: 191-208).

Kimlik, kültür ve değerlerin birbirinden bağımsız olarak ele alınamayacağı bir varsayım olarak ileri sürülebilir. Değerlerin motivasyonel etkisi vardır ve kişilerin davranışlarının arkasındaki temel faktörlerden biri onun değerleridir. Kişisel özelliklerden farklı olarak, değerler bir kişinin tutum ve davranışlarını yönlendirir. Örneğin, yaratıcı özelliği olan bunu ancak yaratıcılığın gerektiği yerde kullanabilir; ancak değerlerle donanmış insanın tüm tutum ve davranışlarında değerlerin etkisi gözlemlenir (McCrae ve Costa, 2008: 159-180). İnsanın değerleri kendini farklı biçimlerde gösterir; *deneyime açıklık* bu özelliklerden biridir. Deneyime açıklık algısı yüksek kişilerin, yeniliğe değer verme eğilimi güçlüdür. Yeni fikirleri benimseme ve geniş görüşlülük gibi özellikleri vardır. Diğer bir değer türü *uyumluluktur*. Önemli bir kişisel değer olan *uyumluluk*, anlaşmazlıkları ortadan kaldırma konusunda isteklilik gösterme konusunda kişiyi motive eder. *Dışadönüklük* değer algısı baskın

olan kişiler ise heyecanlı bir yaşam sürme eğilimindedirler. Bunların başarı ve güç elde etme motivasyonları yüksektir. Görece daha heyecanlı bir yaşam sürmeyi arzu ederler (Sagiy vd., 2004: 68-85). Görüleceği üzere kişilerin tutum ve davranışlarının arkasında onların değerlerinin izlerini görmek mümkündür. Bu nedenle, hiçbir tutum ve davranış değerlerden bağımsız olarak ele alınmamalıdır.

Bireyler iyi-kötü, doğru-yanlış ayrımının yapılmasında sıkça değerlere başvurmaktadır. Bir tutum ya da davranışı sergileyip sergilemeyeceklerine karar verirken değerleri ölçüt almaktadırlar. Değerler sadece bireylerin yaşamını değil toplumların yaşamını da kültürel bağlamda şekillendirmektedir. Bir kimliği diğerinden ayıran özelliklerin oluşumunda, değerler önemli işlev görmektedirler. Bu çalışmada Çin'deki Urumçi Xinjiang Üniversitesi, Fransa'daki Paris 13. Bölge Üniversitesi, Hindistan'daki Osmania Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi (Türkiye) ve Viyana Üniversitesi'nde (Avusturya) öğrenim gören üniversite öğrencilerinin bireysel, toplumsal değer algıları ve tüketim değerleri arasında bir ilişki olup olmadığı görülmeye çalışılmıştır. Ayrıca bireysel ve toplumsal değer algılarının değerlerin tüketim değerlerini etkileyip etkilemediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. TEORİK ÇERÇEVE

Değer konusunda önemli çalışmalar yapan Rokeach (1975: 5), değerleri inançların bir türü olarak görmektedir. İnançların üç türü (tanımlayıcı, değerlendirci ve örf-adetlerle hayatımıza giren) olduğunu belirterek değerlerin "örf ve adetler vasıtasıyla hayatımıza giren inançlar"ın içinde olduğunu söylemiştir. Bu durum, örf ve adetlerin kültürle ve toplumu kendine has kılan özelliklerle yakından ilişkili olmasından ileri gelmektedir. Rokeach'a göre (1975: 3) değerler, belli bir kültür ve değerler sistemi içerisinde biçimlenmektedir. Değerler kişiliğin oluşmasında önemli faktörlerden biridir. Değerlerin her bireyin kimlik inşasında yeri, önceliği ve ağırlığı farklıdır. O nedenle kişilik özellikleri gibi değerler de farklı ve bireyseldir. İnsanın kimlik inşasında ve kişilik özelliklerinin oluşmasında en önemli faktörlerden biri, onun yaşam ilkesi haline getirdiği değerleridir (Renner, 2003: 127-141). Değerler, insanın yaşamına yön veren inançlar, ilkeler ve fonksiyonellik kazanmış kaidelerdir (Schwartz, 1992: 1-65). Değerler insanın yaşam yöneliminde, gündelik yaşamında ortaya koyduğu her tür tutum ve davranışın somutlaşmasında kendini ortaya çıkaran inanç ilkeleridir.

Literatürde değer kavramına ilişkin pek çok tanım bulunmakla birlikte bu tanımlarda ortak olan bazı unsurları vardır. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir: Değerlerin genel düşünce ya da inançlarla yakından ilişkili olması, arzu edilen durum ya da davranışları içermesi, özel durumların ötesine geçmesi, davranış ve olayların değerlendirilmesine rehberlik etmesi ve değerlerin görece önem sırasıyla var olmasıdır (Schwartz vd., 1987: 551). Schwartz ve diğerleri (1989: 551)'ne göre değerler, insanın üç tür ihtiyacının bilişsel göstergeleridir: "Biyolojik temelli ihtiyaçlar, sosyal etkileşim ihtiyacı ve toplumsal kurumsal talepler." Literatürde değerler konusuna ilişkin pek çok sınıflandırma bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalardan Allport ve Vernon (1931)'un sınıflandırmasına diğer yazarlar tarafından sıkça başvurulmaktadır. Bu tasnife göre değerler dört kategoride ele alınmıştır: *Bilimsel, siyasi, ekonomik, sosyal ve dini teoridir.*

İnsanın her tür tutum ve davranışının arkasındaki temel motivasyonlardan biri onun bireysel değerleridir (Megling ve Ravlin, 1998: 351-389). Örneğin; Aşken, Czacsh ve Flood (2009) tarafından yapılan bir çalışmada önemli bir değer ögesi olan "vicdan" sahibi olma özelliği yüksek olan bireylerin, vicdan sahibi olma özelliği düşük olan bireylere göre toplumsal sorunlar karşısında daha duyarlı oldukları anlaşılmıştır. Örneğin; kolektivistik toplulukçuluk insanlar doğumundan itibaren güçlü ve uyumlu gruplara uyum sağlama-bütünleşme yeteneğini artırırken, bireycilik sorumluluk sınırları kendisini aşmayan bir bencillığe yönlendirebilmektedir. Bireyci kültürlerde bireyler arasındaki bağlar gevşek ve diğer insanlara karşı bir umarsızlık söz konusu olabilmektedir.

İnsanların sosyal birer varlık olmaları, çevreleriyle sürekli ilişki kurmalarının kaçınılmazlığı değerlerin üretilmesinde önemli rol oynamaktadır. Kişilerin sahip oldukları bilgileri kullanarak deneyimledikleri olaylar ve bu olayların sonuçları birçok değer kazanımını sağlamaktadır. Değerler, neyin olması ya da olmaması gerektiği konusunda bize yol göstermekte ve davranışlarımızı şekillendirmektedir (Tutar, 2016: 117). Bununla birlikte toplumsal düzeni ilgilendiren bir yönü bulunmaktadır (Kuşdil vd., 2000: 60). Bu nedenle başta davranış bilimcileri olmak üzere sosyal bilimcilerin ilgisini çekmektedir.

Değerler, özel durumların ötesine geçebilen ve önemi zamanla değişebilen hedeflerdir (Schwartz, 1994: 21). Bir kişinin, grubun ya da toplumun yaşamına yol gösteren ilkeleri içerirler. Bir hedef olarak düşünülen değerler, toplumsal yaşamın menfaatlerine hizmet ederler ve kişilerin harekete geçmesi için bir motivasyon kaynağıdır (Schwartz, 1994: 21). Bu bağlamda toplumsal yaşamı

düzenleyici bir özelliğe sahiptirler. Aynı zamanda kişilerin kendi davranışlarını meşrulaştırabilmesi için de bir zemin hazırlamaktadırlar. Yani kişilerin davranışlarına ölçüt olmaktadır. Erdem (2003: 56) değerleri “davranışlara aracı olan ve davranışlar hakkında yargıya varmayı sağlayan anlayışlar” olarak tanımlarken, Tutar (2016: 120) genelleşmiş, benimsenmiş, standartlaşmış ilkeler, standartlar ve inançlar olarak tanımlamıştır. Kluckhohn (1951: 395) ise değerleri “*bir grubun karakteristiğini ya da bir bireyin ayırıcı özelliğini örtülü ya da açık olarak belirten, eylem şekilleri, araçları ve sonuçları arasından seçim yapmayı sağlayan, arzu edilebilen bir kavram*” olarak nitelendirmiştir.

Değerlerin inşasında Hofstede'nin bireycilik boyutuyla toplulukçuluğa benzer şekilde, Schwartz (1999: 23-47) “özerklik” ve “muhafazakarlık” değerleri sınıflamasını benimsemiştir. Değer inşasında bireysel ve toplulukçu değerlerle, özerklik ve muhafazakarlık değerleri toplumların değer yönelimlerinin temel boyutları olarak görülmektedir. Schwartz (1999: 27), *muhafazakar* kültürleri, “kişinin topluma gömülü olarak görüldüğü ve kişinin grubun kimliğini benimsediği ve sosyal ilişkiler aracılığıyla yaşamda anlamını buldukları kültürler olarak görmektedir. Burada bir değer boyutu olarak özerklik ise, muhafazakarlığın zıt kutbu olarak görülmektedir. Özerklik kişinin, kendi öz niteliklerinde anlamını bulan, kendini çevresine karşı sorumsuz ve sınırlı bir varlık olarak gördüğü, kendi nitelikleriyle (tercihler, özellikler, duygular, güdüler) birlikte var olmayı esas alan bir değer boyutudur. Hofstede ve Schwartz birlikte ele alındığında değer boyutlarının insanın yaşam tercihleri üzerinde belirleyici etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Zira araştırmalar insani değerlerin ve kişiliğin insanın tutum ve davranışlarının arkasındaki motivasyon kaynağı veya insan davranışlarının temel yordayıcısı olduğunu göstermektedir (Schwartz ve Bilsky, 1987: 550-562). Nitelik değerler kişisel hedefleri tanımlar, bireyin kendisinin ve başkasının davranışlarını açıklar (Leiserowitz vd., 2006: 413-444). Değerler sosyal bir varlık olarak insanın yaşamında hem öğrenme, hem de gündelik yaşam tecrübesinin sonucunda kendiliğinden ortaya çıkar ve bireyin kimliğini ve kişiliğini inşa eder (Greibitus vd., 2013: 397-403).

Değerler farklı oluşu nedeniyle, insanın yaşamında amaçlara ve davranış ilkelerine göre farklılıklar gösterir (Renner, 2003: 127-141). Allport ve Vernon insanın değerler taksonomisini (sınıflandırmasını) altı kategoride inşa etmiştir. *Değerlerin taksonomisini* denilen bu kategoriler şunlardır: politik, sosyal, ekonomik, teorik, dini ve estetik. Daha sonra yapılan ampirik çalışmalar ise on

farklı değer kategorisinin olabileceğini göstermiştir. Bunlar; güç, başarı, hazcılık, uyarım, özyönelim, evrenselcilik, hayırseverlik, geleneksellik, uyma ve güvenlidir. Bu on farklı gruptaki değerlerde elli altı alt değer bulunmaktadır (Schwartz, 1992: 1-65). Burada **güç** değer boyutu, sosyal statü ve prestij, insanlar üzerinde hakimiyet kurma ile motive olan bir değer biçimidir. İnsanlardan ve kaynaklardan sorumlu olmayı arzulayan bu değer algısı zenginlik, otorite gibi olgularla kendini somutlaştırır. **Başarı** değer algısı ise yetkinliği göstererek kişisel başarı, seçme, keşfetme ve amaçları gerçekleştirme ile ilgilidir. Başarı elde etme değeri baskın olan kişiler, hırs, yetkinlik gibi eğilimlerle kendilerini gösterirler. **Uyarım** (stimülasyon) değer boyutu; heyecan, yenilik ve meydan okuma hedefleriyle ilgilidir. Uyarım değerleri güçlü olan insanlar cesur, heyecan verici bir yaşam sürme arzusundadırlar.

Hedonizm veya hazcı değerlere sahip olan insanlarda duygusal (sensual) zevk ve eğlenceye düşkünlük, yaşamdan zevk alma özellikleri baskındır. Hedonizm, zevk ve duyumsamayı temsil eden bir değer boyutudur. Diğer bir değer boyutu olan özyönelim değerleri güçlü olan insanlar düşünce ve eylemlerinde bağımsızlığı, yaratıcılığı ve özgürlüğü önemserler. Bağımsız düşünce ve eylem içinde olmak onlar için temel amaçtır. **Geleneksellik** değer boyutu ise gelenekleri geliştirmek, ılımlılık, geleneklere saygı, dindarlık, bağlılık, koruma ve muhafazakar fikirlerin kabulüyle ilgilidir. Bu değer boyutu güçlü olan kişinin yaşamında geleneksel kültür veya din belirleyici rol oynar. **Uyma** değer boyutu ise başkalarının beklentilerini yerine getirmek için yüksek bir güdüye sahip olmak, öz disiplin ve itaatle ilgili bir değer boyutudur. Sosyal standartlara uyma ve sosyal onay alma bu değer boyutu güçlü insanların temel özelliğidir. Özyönelim, hayattaki anlamın kazanılması ve içsel uyum ile ilgilidir. **Yardımsesverlerlik** değer boyutu ise insanların refahını artırmak için gayret göstermekle ilgilidir. **Evrenselcilik**, tüm insanların refahını ve doğanın korunmasını teşvik eden, eşitlik, sosyal adalet, çevreyi korumak gibi toplumsal yararı olan davranış eğilimleri göstermekle ilgili değer boyutudur. **Güvenlik** değerleri toplumun güvenliği, uyumu ve istikrarı ile ilgilidir. Bu değer boyutu baskın olan insanların kendisinin, ailesinin ve toplumun güvenliği ve sosyal düzeninin korunması önemli hedeflerdir.

Değerler konusunda ideolojik ayrımlar (bilgi alanı, ahlak alanı vb.) yapılsa da değer olgusu evrensel olarak düşünülebilir (Tutar, 2016: 118). Bu kapsamda doğruyu, yanlışı, iyiyi, kötüyü ayırmamızı sağlayan ölçütler olarak görülebilirler. Bu bağlamda bireyler olumsuz hislerden (suçluluk, utanma vb.) kaçınmak için

değerlerle ilişkili davranış sergileyebilirler (Meglino vd.,1998: 356). Değerler, hayatımızın her alanında bize yol gösterip rehberlik ederler. Davranışları etkileyen bir güç olarak görülebilirler. Kişinin yaşantısını düzenleme konusunda önemli rol üstlenirler. Kişileri ve olayları doğru bir şekilde değerlendirmemizi sağlarlar (Schwartz, 1992: 1). Düşünüş ve kavrayışımızı kolaylaştırırlar (Özensel, 2003: 228). Kişileri harekete geçme konusunda cesaretlendirirler. Kişilerin kendilerini algılamalarına yardımcı olurlar. Kişinin şahsiyetinin oluşmasında önemli rol oynarlar (Rokeach, 1975: 3). Kültürden bağımsız olarak düşünülemezler çünkü kültürel süreç içerisinde şekil alırlar. Bu bağlamda değerler belli bir kültürü paylaşan bireyleri ve toplumu kendilerine has kılmaktadır. Yani onları diğer birey ve toplumlardan ayırmaktadır.

Değerler, bireyler tarafından doğumdan itibaren kültürel süreç içerisinde öğrenilirler. Bu bağlamda, olguyu sadece bireysel anlamda düşünmek yanlış olacaktır. Değerler toplumsal manada da benimsenen, paylaşılan, üzerinde uzlaşmış standartları içermektedirler (Tutar, 2016: 120). Bu standartlar, kişilerarası ilişkilerin düzenlenmesine yardımcı olmaktadır. İyi-kötü ayrımı yapma konusunda yön göstermektedir. Başka bireylerin davranışlarını anlayabilmemizi ve yargılayabilmemizi sağlamaktadır. Tutum ve davranış geliştirmede etkili olmaktadır. Değerler, kişilerin davranışlarının şekillenmesinde çoğunlukla bağımsız değişken vazifesi görürler (Özensel, 2003: 217). Yani bireylerin davranışlarından bağımsız bir şekilde ortaya çıkarak onların davranışlarını etkilerler. Değerler, kişilerin çevrelerine ve toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri için gereklidirler.

2.YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı Çin'deki Urumçi Xinjiang Üniversitesi, Fransa'daki Paris 13. Bölge Üniversitesi, Hindistan'daki Osmania Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi (Türkiye) ve Viyana Üniversitesi'nde (Avusturya) öğrenim gören üniversite öğrencilerinin bireysel, toplumsal değer algılarının ve tüketim değerleri arasında bir ilişki olup olmadığını; bireysel ve toplumsal değerlerinin tüketim değerlerini etkileyip etkilemediğini tespit etmektir. Bu çalışmada, farklı kültürlerde üniversite öğrencilerinin değer algıları araştırılmıştır. Öğrencilerin değer algıları etno-kültürel kimlikleri kapsamında belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırma küresel bir dünyada sadece başka bir insanın diliyle değil, onun kültürüyle, inanç ve değerleriyle düşünmenin önemli olduğunun

anlaşıldığı bir sürece vurgu yapması yönüyle önem taşımaktadır. Araştırmanın ikincil amacı bireysel, toplumsal ve tüketim değerlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Araştırmanın birçok ülkeyi kapsamaması ve sonuçların karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirilebilecek olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

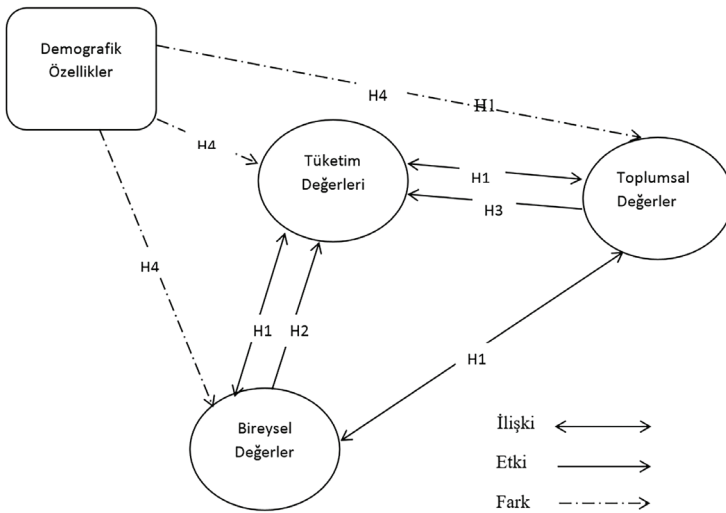
2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni beş ülkedeki (Çin, Hindistan, Fransa, Türkiye ve Avusturya) altı üniversitenin öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklem; Çin için 170; Fransa için 151; Hindistan için 173; İstanbul Üniversitesi için 167; Marmara Üniversitesi için 179; Viyana Üniversitesi için 151 kişiden oluşmaktadır. Kesitsel bir araştırma olan araştırmanın verileri 2018 yılı bahar döneminde toplanmıştır. Örneklem seçiminde kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır.

2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Demografik özellikler ile bireysel değerler, toplumsal değerler ve tüketim değerleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesi; tüketim değerleri, bireysel değerler ve toplumsal değerler arasında bir ilişkinin olup olmadığının ölçülmesi; bireysel ve toplumsal değerlerin tüketim değerlerini etkileyip etkilemediğinin test edilmesi için öncelikli olarak Şekil 1’de yer alan araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu model doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



H1: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin bireysel değerleri, toplumsal değerleri ve tüketim değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin bireysel değerlerinin tüketim değerleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin toplumsal değerlerinin tüketim değerleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumları bireysel değerlere, toplumsal değerlere ve tüketim değerlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniğine başvurulmuştur. Anket formları dört bölümden ve toplamda 27 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu) ilişkin sorular; ikinci bölümde bireysel değerlere ilişkin sorular (8 soru); üçüncü bölümde toplumsal değerlere ilişkin sorular (9 soru); dördüncü bölümde tüketim değerlerine ilişkin sorular (6 soru) yer almaktadır. Ölçeğin değerler bölümü Tutar ve diğerleri (2015) tarafından geliştirilmiştir. Bireysel, toplumsal ve tüketim değerlerine ilişkin sorular 5'li Likert Ölçeği kullanılarak; demografik özelliklere ilişkin sorular kapalı uçlu soru formu kullanılarak sorulmuştur.

2.5. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırma sonucu elde edilen veriler, SPSS ve AMOS paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizi programlar aracılığıyla tanımlayıcı istatistiksel testler, t testi, tek yönlü ANOVA testi kullanılarak ve yapısal eşitlik modellemesi kurularak yapılmıştır. Değerler ölçeğinin geçerliliğini ve güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach alfa katsayısından ve doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Analizler %95 güven aralığında gerçekleştirilmiştir.

3. BULGULAR

Değerler ölçeğinin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla yapılan analizlerin sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır. Cronbach alfa katsayısı, İstanbul Üniversitesi için bireysel değerler boyutunda 0,775; toplumsal değerler boyutunda 0,706;

tüketim değerleri boyutunda 0,762'dir. Viyana Üniversitesi için bireysel değerler boyutunda 0,943; toplumsal değerler boyutunda 0,952; tüketim değerleri boyutunda 0,928'dir. Bu tabloya göre Cronbach alfa katsayıları 0,775 ile 0,953 arasında değişmektedir. Değerlerin bu aralıkta yer alması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizleri

	Cronbach Alfa Katsayıları					
	Çin	Fransa	Hindistan	İstanbul Üniversitesi	Marmara Üniversitesi	Viyana Üniversitesi
Bireysel Değerler Boyutu	0,734	0,788	0,749	0,775	0,669	0,943
Toplumsal Değerler Boyutu	0,801	0,776	0,716	0,706	0,819	0,952
Tüketim Değerleri Boyutu	0,818	0,816	0,717	0,762	0,912	0,928

Ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak geçerlilikleri test edilmiştir. Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizlerinin yapılabilmesi ve 1. hipotezin test edilebilmesi için Şekil 2'de yer alan model geliştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda bulunan uyum iyiliği değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

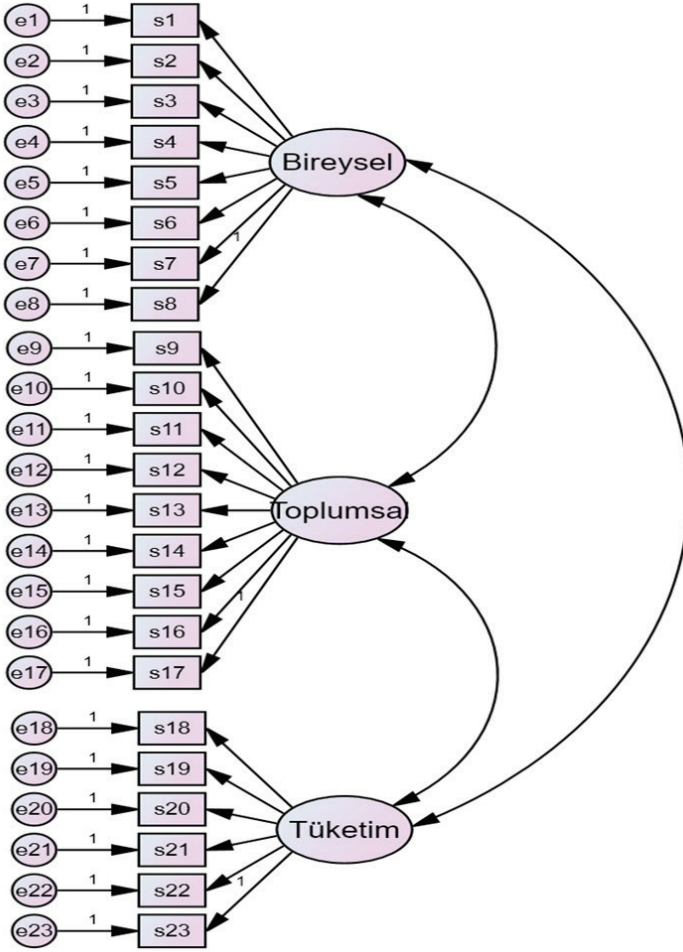
Tablo 2: Uyum İyiliği Endeksleri-1

	Çin	Fransa	Hindistan	İstanbul Üniversitesi	Marmara Üniversitesi	Viyana Üniversitesi
CMIN/DF	2,331	2,640	2,389	2,323	2,027	2,475
RMSEA	0,078	0,133	0,078	0,076	0,074	0,056
NFI	0,825	0,958	0,931	0,923	0,868	0,907
CFI	0,939	0,929	0,957	0,947	0,965	0,968
RFI	0,882	0,896	0,866	0,868	0,841	0,897
GFI	0,844	0,864	0,822	0,883	0,860	0,878
AGFI	0,838	0,892	0,842	0,857	0,882	0,903

Tablo 2'ye göre Çin için CMIN/ DF=2,331, RMSEA=0,078; Fransa için CMIN/DF=2,660; Hindistan için CMIN/ DF=2,389, İstanbul Üniversitesi için CMIN/ DF=2,323, RMSEA=0,076; Marmara Üniversitesi için CMIN/ DF=2,027, RMSEA=0,074; Viyana Üniversitesi için ise CMIN/ DF=2,475, RMSEA=0,056, CFI=0,98, RFI= 0,897 bulunmuştur. Bu değerler verilerin kabul edilebilir nitelikte olduğunu göstermektedir.

Altı üniversitedeki öğrencilerin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımlarına bakıldığında, Çin'deki Urumçi Xinjiang Üniversitesinde araştırmaya katılan öğrencilerin %50,6'sı kadın iken % 49,4'ü erkektir. Evli öğrencilerin oranı % 35, 9; bekar öğrencilerin oranı 64,1'dir. Öğrencilerin %16,5'i 17-20; % 43,5'i 21-25; %15,9'u 26-30; %10'u 31-35 yaş aralığında; %14,1'i 36 yaşında veya üzerindedir. Öğrencilerden %25,3'ü meslek yüksekokulu; % 62,4'ü lisans (fakülte); % 12,4'ü yüksek lisans/doktora öğrencisidir. Fransa'daki Paris 13. Bölge Üniversitesinde araştırmaya katılan öğrencilerin %43,7'si kadın, %6'sı diğer, % 50,3'ü erkektir. Evli öğrencilerin oranı % 10,6; bekar öğrencilerin oranı 89,4'tür. Öğrencilerin %9,9'u 17-20; % 65,6'sı 21-25; %23,8'i 26-30 yaş aralığında; %0,7'si 36 yaşında veya üzerindedir. Öğrencilerden %18,5'i meslek yüksekokulu; % 76,2'si lisans (fakülte); % 5,3'ü yüksek lisans/doktora öğrencisidir. Hindistan'daki Osmania Üniversitesi'nde araştırmaya katılan öğrencilerin %37'si kadındır. Evli öğrencilerin oranı % 24,3; bekar öğrencilerin oranı 76,7'dir. Öğrencilerin %16,8'i 17-20; % 42,2'si 21-25; %28,9'u 26-30; %6,4'ü 31-35 yaş aralığında; %5,8'i 36 yaşında veya üzerindedir. Öğrencilerden 21,4'ü meslek yüksekokulu; % 45,1'ü lisans (fakülte); % 33,5'ü yüksek lisans/doktora öğrencisidir. İstanbul Üniversitesi'nde araştırmaya katılan öğrencilerin %48,5'i kadındır. Evli öğrencilerin oranı % 0,6'dır. Öğrencilerin 30,5'i 17-20; % 62,4'si 21-25; %7,8'si 26-30 yaş aralığındadır. Öğrencilerden %3'ü meslek yüksekokulu; %93,4'ü lisans (fakülte); % 3,6'sı yüksek lisans/doktora öğrencisidir. Marmara Üniversitesi'nde araştırmaya katılan öğrencilerin %58,2'si kadındır. Evli öğrencilerin oranı %4,8'dir. Öğrencilerin %29,6'sı 17-20; % 62,4'ü 21-25; %6,9'u 26-30 yaş aralığında; %0,5'i 36 yaşında veya üzerindedir. Öğrencilerden %1,1'i meslek yüksekokulu; % 95,2'si lisans (fakülte); % 3,7'si yüksek lisans/doktora öğrencisidir. Viyana Üniversitesi'nde araştırmaya katılan öğrencilerin %41,7'si kadındır. Evli öğrencilerin oranı % 16,6'dır. Öğrencilerin %15,9'u 17-20; % 40,4'ü 21-25; %23,2'si 26-30; %13,2'si 31-35 yaş aralığında; %7,3'ü 36 yaşında veya üzerindedir. Öğrencilerden 26,5'i meslek yüksekokulu; % 45'i lisans (fakülte); % 28,5'i yüksek lisans/doktora öğrencisidir.

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli-1 (Çin, Fransa, Hindistan, İstanbul, Marmara, Viyana)



Tablo 3'te değerler ölçeğinin boyutları arasındaki kovaryans ilişkiler yer almaktadır. Çin için değerler ölçeğinin boyutlarından sadece toplumsal ve tüketim değerleri arasında istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Fransa için bireysel, toplumsal ve tüketim değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ancak sadece bireysel ve toplumsal değerler boyutu arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu görülmüştür. H1 hipotezi Fransa için kabul edilmiştir. Hindistan için bireysel değerler ile toplumsal değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmişken; bireysel değerler ile tüketim değerleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir.

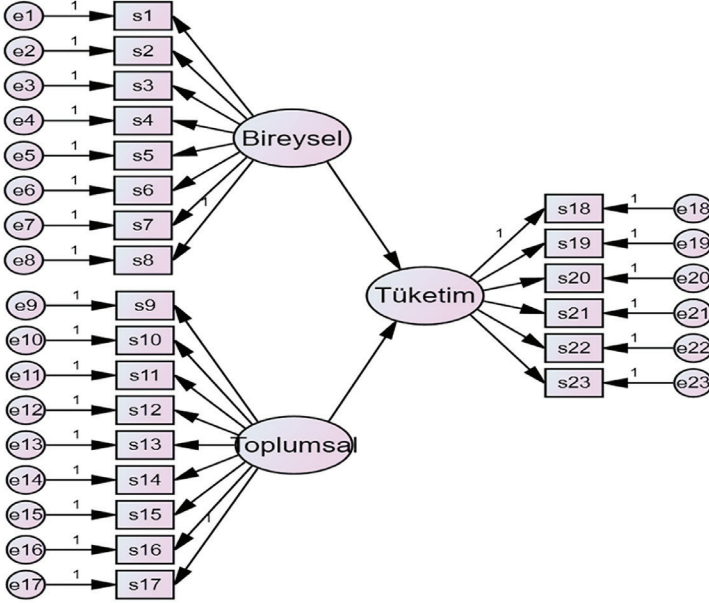
İstanbul, Marmara ve Viyana Üniversiteleri için bireysel, toplumsal ve tüketim değerleri arasında istatistiksel olarak yüksek derecede anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Bu üniversiteler için H1 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3: Bireysel, Toplumsal ve Tüketim Değerleri Arasındaki Kovaryanslar

Çin Urumçi İnjiang Üniversitesi			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotez
bireysel	<-->	toplumsal	,029	,017	1,731	,083	H1 Red
bireysel	<-->	tüketim	,025	,014	1,805	,071	H1 Red
toplumsal	<-->	tüketim	,147	,029	5,002	***	H1 Kabul
Fransa Paris 13. Bölge Üniversitesi			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotez
bireysel	<-->	toplumsal	,061	,026	2,357	,018	H1 Kabul
bireysel	<-->	tüketim	-,105	,038	-2,775	,006	H1 Kabul
toplumsal	<-->	tüketim	-,090	,033	-2,689	,007	H1 Kabul
Hindistan Osmania Üniversitesi			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotez
bireysel	<-->	toplumsal	,080	,029	2,811	,005	H1 Kabul
bireysel	<-->	tüketim	,014	,008	1,694	,090	H1 Red
toplumsal	<-->	tüketim	,031	,015	2,056	,040	H1 Kabul
İstanbul Üniversitesi			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotez
bireysel	<-->	toplumsal	,043	,022	1,985	,047	H1 Kabul
bireysel	<-->	tüketim	,044	,021	2,051	,040	H1 Kabul
toplumsal	<-->	tüketim	,057	,023	2,452	,014	H1 Kabul
Marmara Üniversitesi			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotez
bireysel	<-->	toplumsal	,237	,057	4,165	***	H1 Kabul
bireysel	<-->	tüketim	,258	,055	4,715	***	H1 Kabul
toplumsal	<-->	tüketim	,213	,046	4,688	***	H1 Kabul
Viyana Üniversitesi			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotez
Bireysel	<-->	Toplumsal	,697	,096	7,260	***	H1 Kabul
Bireysel	<-->	Tüketim	,558	,081	6,885	***	H1 Kabul
Toplumsal	<-->	Tüketim	,578	,082	7,060	***	H1 Kabul

Doğrulatoryı faktör analizlerinin yapılabilmesi ve H2 ve H3 hipotezlerinin test edilebilmesi için Şekil 3'te yer alan yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Doğrulatoryı faktör analizleri yapılarak bulunan uyum iyiliği endekslerine Tablo 4'te yer verilmiştir. Bu Tablo'ya göre uyum iyiliği değerleri modelin kabul edilebilir nitelikte olduğunu göstermektedir. Modelin uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir olduğunun tespit edilmesinin ardından H2 ve H3 hipotezleri test edilmiştir.

Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli -2 (Çin, Fransa, Hindistan, İstanbul, Marmara, Viyana)



Tablo 4: Uyum İyiliği Endeksleri-2

	Çin	Fransa	Hindistan	İstanbul Üniversitesi	Marmara Üniversitesi	Viyana Üniversitesi
CMIN/DF	2,835	2,950	2,644	2,818	2,922	2,848
RMSEA	0,074	0,078	0,069	0,056	0,058	0,063
NFI	0,940	0,907	0,984	0,916	0,962	0,919
CFI	0,957	0,969	0,949	0,951	0,945	0,974
RFI	0,892	0,845	0,818	0,854	0,827	0,801
GFI	0,929	0,930	0,896	0,941	0,876	0,944
AGFI	0,873	0,854	0,833	0,888	0,830	0,852

Tablo 5'te bireysel ve toplumsal değerlerin tüketim değerleri üzerindeki etkisine yer verilmiştir. Bu tabloya göre Çin için H2 hipotezi reddedilirken H3 hipotezi kabul edilmiştir. Yani Çin'deki öğrencilerin bireysel değerlerinin tüketim değerleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmazken; toplumsal değerlerinin tüketim değerleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Fransa için toplumsal değerlerin tüketim değerleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmazken; bireysel değerlerin tüketim değerleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Fransa için H2 hipotezi kabul edilirken H3 hipotezi reddedilmiştir. Hindistan için H2 hipotezi reddedilirken (H1 reddedildiği için); H3 hipotezi kabul edilmiştir. Yani yalnızca toplumsal değerlerin tüketim değerleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. İstanbul ve Marmara Üniversiteleri için toplumsal değerlerin tüketim değerleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmazken; bireysel değerlerin tüketim değerleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. H2 hipotezi kabul edilirken; H3 hipotezi reddedilmiştir. Viyana Üniversitesi için H2 hipotezi reddedilirken H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bireysel değerlerin tüketim değerleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmazken; toplumsal değerlerin tüketim değerleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 5: Bireysel ve Toplumsal Değerlerin Tüketim Değerleri Üzerindeki Etkisi

Çin Urumçi Xinjiang Üniversitesi			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotez
Tüketim	<---	bireysel	2,295	3,246	,707	,479	H2 Red
Tüketim	<---	toplumsal	,543	,094	5,798	***	H3 Kabul
Fransa Paris 13. Bölge Üniversitesi			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotez
Tüketim	<---	bireysel	-2,274	,821	-2,769	,006	H2 Kabul
Tüketim	<---	toplumsal	-,393	,213	-1,842	,065	H3 Red
Hindistan Osmania Üniversitesi			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotez
Tüketim	<---	bireysel	,884	,252	3,510	***	H2 Red
Tüketim	<---	toplumsal	,898	,236	3,803	***	H3 Kabul
İstanbul Üniversitesi			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotez
Tüketim	<---	bireysel	1,618	,625	2,587	,010	H2 Kabul
Tüketim	<---	toplumsal	,195	,159	1,228	,220	H3 Red
Marmara Üniversitesi			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotez
Tüketim	<---	bireysel	1,356	,249	5,441	***	H2 Kabul
Tüketim	<---	toplumsal	,159	,085	1,864	,062	H3 Red
Viyana Üniversitesi			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotez
Tüketim	<---	bireysel	-,038	,027	-1,370	,171	H1 Red
Tüketim	<---	toplumsal	,901	,069	13,012	***	H1 Kabul

Tablo 6'da araştırmaya katılan öğrencilerin üniversitelere göre bireysel, toplumsal ve tüketim değerlerinin ortalama düzeyleri yer almaktadır. Tablo'ya

baktığımızda Çin ve İstanbul Üniversitesi için tüketim değerlerinin; Fransa, Hindistan ve Marmara Üniversitesi için bireysel değerlerin ve Viyana Üniversitesi için toplumsal değerlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Öne çıkan değerlerin farklılaşması o topluma özgü bazı özelliklerle açıklanabilir. Örneğin Fransa’da bireysel değerlerin ortalamasının diğer değerlere göre daha fazla olması, kişilerin bireyselliğe toplumsallıktan daha çok önem vermesi ya da bireyselliğe dayanan bir hayat tarzını benimsemeleri ile açıklanabilir. Ya da Çin’de tüketim değerlerinin ortalamasının daha yüksek çıkması Çin’in tüketim toplumu olarak nitelendirilmesi ile açıklanabilir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Üniversitelere Göre Bireysel, Toplumsal ve Tüketim Değerlerinin Ortalama Düzeyleri

	Bireysel Değerler			Toplumsal Değerler			Tüketim Değerleri		
	N	Mean	S.D.	N	Mean	S.D	N	Mean	S.D
Çin	170	3,66	0,28	170	3,97	0,45	170	4,13	0,43
Fransa	151	3,78	0,42	151	3,12	0,51	151	3,02	0,67
Hindistan	173	3,90	0,49	173	3,89	0,53	173	3,77	0,64
İstanbul	167	3,98	0,58	167	3,90	0,58	167	4,05	0,57
Marmara	189	4,03	0,58	189	3,96	0,63	189	3,98	0,75
Viyana	151	3,43	0,82	151	3,54	0,79	151	3,52	0,79

Tablo 7: Independent Samples t Testi

	Cinsiyet (Sig. / 2- tailed)			Medeni Durum (Sig. / 2- tailed)		
	Bireysel	Toplumsal	Tüketim	Bireysel	Toplumsal	Tüketim
Çin	0,02	0,485	0,415	0,126	0,082	0,267
Fransa	-	-	-	0,279	0,052	0,377
Hindistan	0,330	0,675	0,828	0,01	0,00	0,814
İstanbul	0,067	0,113	0,303	0,508	0,591	0,500
Marmara	0,156	0,547	0,246	0,536	0,816	0,378
Viyana	-	-	-	0,969	0,988	0,479

Katılımcıların demografik özelliklerinin bireysel, toplumsal ve tüketim değerlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için t testi ve tek yönlü varyans testi kullanılmıştır. Bu testlerin sonuçlarına Tablo 7 ve Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 8: Tek Yönlü Varyans Testi

	Yaş (Sig.)			Eğitim Durumu (Sig.)			Cinsiyet		
	Bireysel	Toplumsal	Tüketim	Bireysel	Toplumsal	Tüketim	Bireysel	Toplumsal	Tüketim
Çin	0,164	0,001	0,003	0,776	0,195	0,310	-	-	-
Fransa	0,381	0,052	0,065	0,625	0,457	0,014	0,878	0,205	0,835
Hindistan	0,011	0,00	0,214	0,014	0,00	0,033	-	-	-
İstanbul	0,873	0,378	0,478	0,903	0,054	0,488	-	-	-
Marmara	0,693	0,600	0,111	0,674	0,129	0,619	-	-	-
Viyana	0,376	0,740	0,272	0,880	0,585	0,576	0,379	0,317	0,966

Çin’de cinsiyet sadece bireysel değerlere göre anlamlı bir farklılık gösterirken; medeni durum bireysel, toplumsal ve tüketim değerlerine göre anlamlı bir fark göstermemiştir. Kadınların bireysel değerleri erkeklere göre daha yüksek çıkmıştır. Yaş, toplumsal değerler ve tüketim değerleri açısından anlamlı bir farklılık göstermiştir. 21-25 yaş aralığındaki öğrenciler 36 yaş ve üzerindeki öğrencilerden toplumsal değerler ve tüketim değerleri açısından; 17-20 yaş aralığındaki öğrenciler 21-25 yaş aralığındaki öğrencilerden tüketim değerleri açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Eğitim durumu bireysel, toplumsal ve tüketim değerlerine göre anlamlı bir fark göstermemiştir. Fransa’da cinsiyet, medeni durum ve yaş bireysel, toplumsal ve tüketim değerlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Sadece eğitim durumu tüketim değerleri açısından anlamlı farklılık göstermiştir. Meslek yüksek okulunda öğrenim gören öğrencilerin tüketim değerleri lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin tüketim değerlerinden anlamlı bir biçimde farklılaşmıştır.

Hindistan’da cinsiyet bireysel, toplumsal ve tüketim değerlerine göre anlamlı fark göstermezken; medeni durum anlamlı bir farklılık göstermiştir. Kadınların bireysel değerleri; erkeklerin toplumsal ve tüketim değerleri yüksek çıkmıştır. Yaş, bireysel ve toplumsal değerler açısından anlamlı bir farklılık göstermiştir. 17-20 yaş aralığındaki öğrenciler; 31-35 ve 36 ve üzeri yaş aralığındaki öğrencilerden bireysel değerler açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. 21-25 yaş aralığındaki öğrenciler; 17-20 ve 36 ve üzeri yaş aralığındaki öğrencilerden toplumsal değerler açısından farklılaşmıştır. Eğitim durumu ise bireysel, toplumsal ve tüketim değerlerine göre anlamlı farklılık göstermiştir. İstanbul, Marmara ve Viyana Üniversiteleri’nde yaş, eğitim durumu, medeni durum ve cinsiyet bireysel, toplumsal ve tüketim değerlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

İnsanların önemli kararlarında onlara rehberlik eden değerleri, karmaşık yaşam ilişkilerinin organizasyonunda önemli rol oynar. Bu makale değerlerin farklı kültürel çevrelerden üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Yurt dışında yapılan araştırmalarda değerlerle kişilik arasında ilişkinin olduğu gibi, değer ve kimlik inşasının kültüre göre farklılaştığını gösteren araştırmalara da rastlanmaktadır (Barenbaum ve Winter, 2008: 3-26). Bu araştırmada olduğu gibi başka araştırmalarda da değerler ile kişilik ayrılmazlığı vurgulanmakla birlikte kişilik özellikleri ile değerler arasındaki ilişkide yukarıda ifade edilen on farklı değer türünden bazılarının daha merkezi rol oynadığı, diğerlerinin rolünün ise daha zayıf ve periferik özellik gösterdiği anlaşılmaktadır (McCrae ve Costa, 2003). Bu çalışmada, kimlik oluşumunda önemli bir yeri olan değerler, farklı kültürden öğrencilerden oluşan bir çalışma evreninde test edilmiştir ve araştırma bulguları önemli ölçüde varsayımları veya diğer bir ifadeyle apriori iddiaları doğrular niteliktedir (Berzonsky, 2003: 131-142). Araştırma sonuçları çalışma evreninde kimlik oluşumunda değerlerin merkezi bir rol oynadığını göstermiştir (Berzonsky ve Ferrari, 2009: 145-158). Çalışma, sosyal, ekonomik ve kültürel olarak küreselleşen bir ortamda örneklemin sosyal-bilişsel yönelimler bakımından kültürel geçişkenlik göstermesi beklenen bir durumdur şeklindeki apriori iddiayı doğrular niteliktedir.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin bireysel değerler, toplumsal değerler ve tüketim değerleri arasında bir ilişki olup olmadığı; bireysel ve toplumsal değerlerin tüketim değerlerini etkileyip etkilemediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bireysel, toplumsal değerler ve tüketim değerlerinin yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre Çin'deki öğrencilerin bireysel değerlerinin tüketim değerleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken; toplumsal değerlerinin tüketim değerleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Fransa'da toplumsal değerlerin tüketim değerleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken; bireysel değerlerin tüketim değerleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. İstanbul ve Marmara Üniversiteleri için toplumsal değerlerin tüketim değerleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken; bireysel değerlerin tüketim değerleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Yani Çin'deki öğrencilerin toplumsal değerleri tüketim değerlerini; Fransa'dakilerin bireysel değerleri tüketim değerlerini; İstanbul ve Marmara'dakilerin bireysel değerleri

tüketim değerlerini geliştirmektedir. Viyana Üniversitesi'nde bireysel değerlerin tüketim değerleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken; toplumsal değerlerin tüketim değerleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Buna göre Viyana'daki öğrencilerin toplumsal değerleri tüketim değerlerinin gelişimine katkı sağlamaktadır.

İstanbul, Marmara ve Viyana Üniversiteleri'nde yaş, eğitim durumu, medeni durum ve cinsiyet bireysel, toplumsal ve tüketim değerlerine göre anlamlı bir farklılık göstermezken; Çin'de cinsiyet, Fransa'da eğitim durumu, Hindistan'da medeni durum anlamlı bir farklılık göstermiştir. Araştırmanın sonuçları bireysel değerlerin, toplumsal değerlerin ve tüketim değerlerinin ülkelere ve kültürlere göre birbirinden farklılaştığını göstermektedir. Bakıldığında Fransa'da bireysel değerlerin ortalamasının toplumsal değerlere ve tüketim değerlerine göre daha yüksek olması kültür ile açıklanabilir. Çünkü değerler kültürden bağımsız değildir (Yazıcı, 2013: 217). Bu nedenle Fransa'da toplumsallıktan çok bireysel bir hayat tarzının benimsenmesi değerlere de yansımıştır ki elde edilen sonuç bunu doğrulamaktadır. Çin'de tüketim değerlerinin ortalamasının daha yüksek çıkması, o toplumun son yıllarda gösterdiği hızlı kalkınmanın batının kapitalistleşme sürecinin başlangıcında olduğu gibi tüketim savurganlığı ile ilişkilendirilebilir.

Sınırlılıklar. Araştırma yukarıda belirtilen çalışma grubu ile sınırlıdır ve sunulan modelin dışında başka örneklerde ve başka modellerle yeniden test edilmek suretiyle araştırma sorusunun cevabının farklı çalışma evrenlerinde yeniden test edilmesi gerekir. Bu araştırma sadece belli bir çalışma evreniyle ve birkaç ülke ile sınırlı kalmıştır. Daha geniş bir çalışma evreninde yeniden ele alınmalıdır. Meta analiz kısmında daha önceki araştırmaların tümü bu araştırmadaki yer sorunu nedeniyle dikkate alınmamıştır. Bunun da diğer bir sınırlılık olduğunu belirtmek gerekir.

Gelecek araştırmalar için öneriler. Kültürler arası karşılaştırmalar, yeni araştırma soruları, yeni hipotezler ve yeni modellerle farklı çalışma grubuyla yeniden ele alınarak, daha geniş meta analizlerle çalışılmayı gerektirecek bir alandır. Araştırmanın farklı kültürlerden yeni bir çalışma grubu ile yeniden test edilmesi, apriori varsayımların test edilmesi suretiyle araştırma bulgularının temellendirilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, Icek & Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Allport, G. Williard, Ewart P. Vernon (1931), *A Study of Values*, Houghton Mifflin, Boston.
- Barenbaum, B. Nicole, David G. Winter (2008), "History of Modern Personality Theory and Research", *Handbook of Personality: Theory and Research*, Oliver. P. John, Richard W. Robins ve Lawrence. A. Pervin (Eds.), Guilford Press, New York.
- Berzonsky, D. Michael (2003), "Identity Style and Well-being: Does Commitment Matter?: Identity", *An International Journal of Theory and Research*, Cilt 3.
- Berzonsky, D. Michael ve Joseph R. Ferrari (2009), "A Diffuse-avoidant Identity Processing Style: Strategic Avoidance or Self-confusion?: Identity", *An International Journal of Theory and Research*, Cilt 9.
- Chen, Victoria (2011), "Authenticity and Identity in the Portable Homeland", *The Handbook of Critical Intercultural Communication*, Thomas K. Nakayama ve Rona Tamiko Halualani (Ed), Blackwell Publishing, New Jersey.
- Cheng, Chi-Ying, Angela K. Y. Leung (2012), "Revisiting the Multicultural Experience-Creativity Link: The Effects of Perceived Cultural Distance and Comparison Mind-set", *Social Psychological and Personality Science*, Cilt 4, Sayı 4.
- Cox, J. Ben (2004), "The Role of Communication, Technology, and Cultural Identity in Repatriation Adjustment", *International Journal of Intercultural Relations*, Cilt 28, Sayı 3-4.
- Curtin, L. Melissa (2010), "Coculturation: Towards a Critical Theoretical Framework of Cultural Adjustment", *The Handbook of Critical Intercultural Communication*, Thomas K. Nakayama ve Rona Tamiko Halualani (Ed), Blackwell Publishing, New Jersey.
- Erdem, A. Rıza (2003), "Üniversite Kültüründe Önemli Bir Unsur: Değerler", *Değerler Eğitimi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 4.
- Grebitus, Carola, Bodo Steiner ve Michele Veeman (2013), "Personal Values and Decision Making: Evidence from Environmental Footprint Labeling in Canada", *American Journal of Agricultural Economics—Proceedings*, Cilt 95, Sayı 2.

- Hills, M. David (2002), "Kluckhohn and Strodtbeck's Values Orientation Theory", Online Readings in Psychology and Culture, Cilt 4, Sayı 4.
- Kuşdil, M. Ersin, Çiğdem Kağıtçıbaşı (2000), "Türk Öğretmenlerin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı", Türk Psikoloji Dergisi, Cilt 15, Sayı 45.
- Kluckhohn, Clyde (1951), "Values and Value Orientations in the Theory of Action", Toward A General Theory of Action, Talcott Parsons ve Edward A. Shills (Ed), Harvard University Press, London.
- Leiserowitz, A. Anthony, Robert W. Kates ve Thomas M. Parris (2006), "Sustainability Values, Attitudes, and Behaviors: A Review of Multinational and Global Trends", Annual Review of Environment and Resources, Cilt 31.
- Leve, Lauren (2011), "Identity", Current Anthropology, Cilt 52, Sayı 4.
- McCrae, R. Robert ve Paul T. Costa (2008), "The Five-Factor Theory of Personality", Handbook of Personality: Theory and Research, Oliver. P. John, Richard W. Robins ve Lawrence. A. Pervin (Eds.), Guilford Press, New York.
- McCrae, R. Robert ve Paul T. Costa (2003), Personality in Adulthood: A Five-Factor Theory Perspective, NY: Guilford Press, New York.
- Meglino, Bruce, Elizabeth C. Ravlin (1998), "Individual Values in Organizations: Concepts, Controversies, and Research", Journal of Management, Cilt 24, Sayı 3.
- Nair-Venugopal, Shanta (2009), "Interculturalities: Reframing Identities in Intercultural Communication", Language and Intercultural Communication, Cilt 9, Sayı 2.
- Özensel, Ertan (2003), "Sosyolojik Bir Olgu Olarak Değer", Değerler Eğitimi Dergisi, Cilt 1, Sayı 3.
- Renner, Walter (2003), "Human Values: A Lexical Perspective", Personality and Individual Differences, Cilt 34, Sayı 1.
- Rokeach, Milton (1973), The Nature of Human Values, The Free Press, New York.
- Sagiv, Lilach, Sonia Roccas ve Osnat Hazan (2004), "Value Pathways to Well-being: Healthy Values, Valued Goal Attainment, and Environmental Congruency", Positive Psychology in Practice, P. Alex. Lingly ve Stephen Josheph (Eds.), John Wiley & Sons, Hoboken.

- Schwartz, Shalom, Wolfgang Bilsky (1987), "Toward A Universal Psychological Structure of Human Values", *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt 53, Sayı 3.
- Schwartz, Shalom (1994), "Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values ?", *Journal of Social Issues*, Cilt 50, Sayı 4.
- Schwartz Shalom (1992), *Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries*, *Journal of International Business Studies*, Cilt 43, Sayı 1.
- Schwartz, Shalom (1999), "A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work", *Applied Psychology: An International Review*, Cilt 48, Sayı 1.
- Tutar, Hasan, Mahmut Akbolat, Cumher Erdönmez (2015), "Öğrencilerin Yaşam Değerlerinin İncelenmesi", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Cilt 14. BÜROKON Özel Sayısı.
- Tutar, Hasan (2016), *Sosyal Psikoloji*, Seçkin Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- YAZICI, Mehmet (2013), "Değerler ve Sosyal Yapıda Değerlerin Yeri", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1.
- Williams, M. Rokeach (1979), "Change and Stability in Values and Value Systems: A Sociological Perspective", *Understanding Human Values*, Milton Rokeach (Ed.), Free Press, New York.
- Wiseman, R. L. (2003), "Intercultural Communication Competence", *Cross-cultural and Intercultural Communication*, William B. Gudykunst (Ed.), Sage Publications, Kalifornia.