

ÖĞRENCİLERİN YAŞAM DEĞERLERİNİN İNCELENMESİ

Hasan TUTAR¹, Mahmut AKBOLAT², Cumhuri ERDÖNMEZ³

Özet

Bu araştırma Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin yaşam değerlerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Örneklem Değerler Ölçeği (DÖ) uygulanarak elde edilen verilere göre cevaplayıcıların benimsedikleri bireysel değerler, toplumsal değerler ve evrensel değerler boyutları itibariyle incelenmiştir. Çalışma Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda okuyan toplam 457 öğrenciye uygulanmıştır. Verilerin analizi IBM SPSS 20,0 paket programı ile IBM AMOS paket programı yardımıyla yapısal eşitlik modeli uygulanmış ve ANOVA testinden yararlanılmıştır. Öğrencilerin yaşam değerleri ile demografik göstergeleri bakımından karşılaştırmalar yapılmıştır. Araştırmada, örneklemin hangi değer boyutuna ne ölçüde değer verdikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Öğrencilerin bireysel ve toplumsal değerleri ile tüketim değerleri arasında ilişki olup olmadığı ve bireysel ve toplumsal değerlerin tüketim değerleri üzerindeki etkisi ile cinsiyet, yaş, medeni durum ve öğrenim gördükleri bölüme göre bireysel, toplumsal ve tüketim değerlerinde bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bulgulara göre bireysel değerlerin geliştirilmesi, toplumsal değerler ve tüketim değerlerinin gelişmesini de sağlamaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına göre çalışmaya katılan öğrenciler arasında demografik göstergelere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Anahtar Kelimeler: Değerler, kişisel değerler, toplumsal değerler, evrensel değerler.

THE INVESTIGATION OF LIFE VALUES OF STUDENTS

Abstract

This survey has been conducted to determine the life values of the Students of Çanakkale Vocational High School. According to data obtained by applying Sampling Values Scale (VS), the individual values, social values and universal values that the respondents have adopted have been examined in respect of their nominal sizes. The study has been applied to 457 students majoring at Çanakkale Vocational School of Social Sciences. Data analysis with the help of IBM SPSS 20.0 software package through AMOS software package has been applied the structural equation model and ANOVA (analysis of variance) testing has been used.

The comparisons have been made with the life values of the students in terms of demographic indicators. In the study, it has been tried to reveal that they value what extent to which value size of the sampling. It has been aimed to determine whether there is a relationship between the consumption values with the individual and social values of the students, and also through the impact on consumption levels of individual and social values, whether there is a difference in their genders, ages, marital statuses and individual, social and consumption values according to the departments they educate. According to the findings, the development of

¹ Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, htutar@sakarya.edu.tr

² Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, makbolat@sakarya.edu.tr

³ Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi cerdonmez@comu.edu.tr

individual values provide for the growth of social values and consumption values as well. According to the results of the analyse carried out, there has been no statistically significant difference among the students who participated in the study according to demographic indicators ($p > 0.05$).

Keywords: Values, Personal Values, Social Values, Universal Values

Giriş

İnsanların kişiliklerini ve kimliklerini, toplumların ise kültürlerini şekillendiren çeşitli faktörler vardır; bu faktörler toplumların “değer ölçütleri”ni oluşturur. Değerler bireylerin ve toplumların ayırıcı vasıflarından biridir; kendilerini ifade ederken, bu ifade ediş biçiminde değerler önemli rol oynar. Toplumlar ve bireyler kendilerini ortaya koyarken “değer”lerine başvurdukları gibi, başkaları hakkındaki kanaatlerini etkileyen faktörler arasında değerlerin önemli bir yeri vardır. İnsanların inançlarının, tutumlarının ve davranışlarının temel motiflerinden biri “değer”leridir. İnsanlar değerleri sayesinde iyinin, kötünün, doğrunun ve yanlışın ayırıtına varır. Toplumsal ilişkilerde kabul edilebilir tutum ve davranış oluşturmada değerler önemli bir işlev görür.

İnsanın psikolojik özellikleri inançlar, tutumlar, düşünceler ve değerler gibi soyut faktörlerden oluşur. İnsanlar “fizik varlık” olarak nesnel dünyasında, psikolojik varlık olarak “inançlar” ve “değerler” dünyasında yaşarlar; dolayısıyla psikolojik özellikleri olmayan bir insan tasavvur etmek mümkün olmadığı gibi, söz konusu psikolojik özelliklerini oluşturan faktörlerden biri olan “değer”lerinden onu arındırmak da kolay değildir. İnançlar ve değerler insanın ayrılmaz unsurlarıdır. Bununla birlikte, fizik dünyası insandan bağımsız var olmasına rağmen, değerler dünyası insandan bağımsız olarak ortaya çıkmaz. Buna göre insanın tüm şuurlu tutum ve davranışlarının arkasında değerleri ve inançları vardır.

Değerlerin ve inançların kişiden bağımsız olarak ele alınamayacağı gerçeği (McCarty ve Shrum, 1994: 53), değerlerin sadece bireysel yaşamı değil, iş ve sosyal yaşamı da etkilediğini gösterir. İnsanın tüm tutum davranışları değerleri tarafından yönlendirilir. Değerler tutum, davranış ve algı biçimlerini yönlendirmede işlev görür ve insanın kişiliğinin oluşumunu etkiler. Bu yönüyle değerler kişinin tutum ve davranışlarına rehberlik eder ve bir standart oluşturur (Robbins, 1992: 25). Değerler aynı zamanda tutum ve davranışların kaynağı, değerleyicileri ve yargılayıcılarıdır.

Davranışların derinliklerinde tutumlar, tutumların arkasında da inançlar ve değerler vardır. Bu nedenle kişilerin davranışlarını anlamamanın en doğru yolu, davranışların arkasındaki değerleri ortaya çıkarmaktır. Kişilerin davranışlarını belirleyen temel motifin değerler olması, (Stern vd.,1994:83) insan davranışlarındaki bireysel farklılıkların, farklı değer kodlarıyla açıklanabileceğini gösterir. Bu yönüyle kişiler değerleri sayesinde ve davranışlarıyla kendilerini fiziksel evrende gösterir ve görünür kılar. Kişi değerler sayesinde iç ve dış çevre ile ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış ilişki kurar (Furnham, 1987:629).

Kavramsal Çerçeve

İnsanın yaşamında onun için “istenilebilir” olan her şeyin, bir *değeri* vardır. Değerler karmaşık ve çeşitlilik gösterir. İktisâdi değerler, estetik değerler, dini ve ahlâkî değerler bir bütünü oluşturur. Değerler, kişilerin amaçlarının, tutum ve davranışlarının yönünü ve bunların arkasındaki niyeti belirleyen ölçütlerdir. Değerler her ne kadar bireysel bir özellik göstermiş olsa da, toplumsal olarak paylaşılan, benimsenen, onanmış ve uzlaşmış bir özellik gösterir (Ivancevich ve Matteson: 97)). Bu özelliği ve anlam yakınlığı nedeniyle “değer” kavramı “inanç” kavramıyla çoğu kez karıştırılır. Değer kavramı “inanç” kavramından farklıdır ve kişinin tutum ve davranışlarını, toplumun kültürünü oluşturan faktörler arasında inançlarla birlikte

ayrı bir faktör olarak yer alır. Değerler “ölçüt” veya “standart” ortaya koyarken, inançlar daha çok “ilke koyucu” olarak işlev görür.

Değerler genellikle kazanmış ahlak ilkeleri, fonksiyonellik kazanmış inançlar ve düzenleyici vasfı olan yaşam standartlarıdır. Toplumsal ve bireysel yaşamı etkileyen, iyi, kötü, doğru, yanlış, haklı-haksız gibi yargılarda bulunmayı sağlayan temel standartlar veya ölçütlerdir. Değerler birçok araştırmacı tarafından farklı yönleriyle incelenmiştir. Allport ve arkadaşları (1960) değer kavramını insanın tercihi göre davranmasına ilişkin bir inanç olarak ifade ederken, Williams (1997), tercih ölçütleri ya da standartları olarak tanımlamaktadır. Hofstede (1987) ise değeri, belirli durumları diğerlerine tercih etme eğilimi veya ölçütü olarak tanımlamaktadır. Konu üzerinde önemli araştırmalar yapan Rokeach (1973:5) değerleri, “kişinin yaşamına rehberlik eden inançlar ve standartlar seti” şeklinde tanımlamaktadır. Schwartz (1944:22) ise değerini, “kişinin veya diğer sosyal varlıkların (social entity) yaşamına rehberlik eden ilkeler” şeklinde normatif bir tanımını yaparak, onları ölçütler veya standartlar olmaktan çok, inançları oluşturan ilkeler bütünü olarak görmektedir.

Türk Dil Kurumu’nun değer için yaptığı “bir şeyin önemini belirlemeye yarayan *soyut ölçü*, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet” tanımı ile “bir düşünceye gönülden bağlı bulunma” veya “birine duyulan güven, inanma duygusu” şeklindeki inanç tanımı, değerlerin inançlardan daha ölçülebilir olduğunu, dolayısıyla birbirinin aynı değil, ancak tamamlayan süreçler olduğunu göstermektedir. Değerleri bir şeyin arzu edilebilir veya edilemez olduğu hakkındaki “inanç” olarak gören Güngör (1998:27), değerleri “herhangi bir tercihte bulunmanın temel ölçütü” olarak görerek, TDK’nın tanımına yakın bir tanım yapmaktadır. İnsan olayları, olguları ve nesnelere anlamlandırırken değerlerden yararlanır. İnsanın değerlerini belirleyen üç farklı alan belirlenebilir. Bunlar; “doğru”yla ilgili “bilgi alanı”, “iyi” ile ilgili “ahlak alanı”, “güzellik”le ilgili “estetik alan”dır (Timuçin, 1994:60). Bütün bu tanımlar değerlerin insanların tutum ve davranışlarına rehberlik eden ölçütler olması itibarıyla, kişilerin bencil ilgilerini geliştirmelerini motive eden ilkelerden, diğer insanların çıkarını korumaya ve geliştirmeye kadar uzanan özverici altruist (diğerkâm) olmak gibi geniş bir yelpazede ele alınabileceğini göstermektedir (Schwartz, 1993).

Rokeach (1973:3) değerler konusundaki karmaşayı ortadan kaldırmak ve değerlerin daha kolay anlaşılması için, insanî değerlerin doğası ile ilgili temel varsayımları aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır:

- İnsanların sahip olduğu değerlerin sayısı görece fazla değildir,
- İnsanlar aynı değerleri farklı yoğunlukta yaşarlar,
- Değerler inanç ve değer sistemlerine göre şekil alırlar,
- Değer sistemlerinin gelişiminde, kültürün, toplumun, kurumların ve kişiliğin etkisi vardır,
- Değerler kişinin ayrılmaz parçasıdır ve onun yaşamının her alanında kendini gösterir,

Değer konusundaki tanımlardan ve değerlerin özelliklerinden, onların davranışın temeli ve arkasındaki asıl motif olduğu anlaşılmaktadır. Değerler, kendini başkalarına tanıtmak, kendini ve başkalarını tanıma, ahlâkî yargılarda bulunma, sosyal davranışları anlamlandırma

gibi işlevler görür. Kişisel değer sistemi, bireysel ve toplumsal algı durumlarını, kişiler arası ilişkilerin anlamlandırılmasını, olaylar ve olgular karşısında takınılacak tutumu belirler.

Değer tanımları, değerlerin farklı yönlerine vurgu yapmış olsa da, tanımların ortak yönlerini bir araya getirdiğimiz zaman, değerlerin bazı özelliklerinin olduğu anlaşılmaktadır. Değerler, herhangi bir olay veya durum karşısında sahip olunan değere göre bir yargıda bulunma anlamına gelen “değer yargıları”nı şekillendirir. Buna göre değer yargılarının arkasında değerler vardır. Değerler aynı zamanda nesnel bir durumu değil, herhangi bir duruma taşınılan değere göre tepkide bulunma söz konusu olması nedeniyle, öznel ve özgül bir durumu ifade eder. Değerlerin bir diğer özelliği, somut varlıkla ilgili değil, soyut durumlarla ilgili olmasıdır.

Değerler davranışların itici gücüdür, insanın kimliği ve kişiliğini oluşturan faktörlerin başında değerler gelir. Değerler kişiye has, ona özgü yargıları içerdiği için, *görece* bir anlam ifade eder. Ancak bir toplum içinde değerler davranış düzlemine uygun olarak ortaya çıkması gerektiği için, bu yönüyle değerler *nesnel* bir içerik kazanır. Değerler aynı zamanda bir toplumun sahiplendiği idealler oldukları için, *normatif* özellikler gösterirler. Değerlerin bir diğer özelliği *mekân ve zamana* bağlı olmasıdır. Belli bir mekânda veya belli bir zamanda “değer” olarak görülen bir durum, başka bir zamanda bu şekilde görülmeyebilir. Değerler çağlara ve toplumlara göre farklılık gösterir; bir toplumda veya belli bir zamanda “değer” olarak görülen, bir başka toplumda veya zamanda “değer” olarak görülmeyebilir. Bununla birlikte, adalet, eşitlik, özgürlük gibi evrensel ve tüm zamanlarda ortak değerlerin bulunduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir.

Değerler sadece duygusal veya manevî bir durumu değil, *zihinsel veya bilişsel* bir gerçekliği de ortaya koyar. Kişinin değerlerinin arkasında sadece duyguları ve inançları değil, aynı zamanda onun zihinsel yapısını şekillendiren bilgileri ve tecrübeleri de vardır. Kişi davranışta bulunurken, duygularının yanında, bilişsel yapısına göre tepkide bulunur. Anlık tepkilerinde duygusal yönü ne kadar ortaya çıksa da, plânlı kararlarının arkasında bilişsel yapısı ve onunla etkileşim halinde olan değerlerinin etkisi vardır.

Değerler konusuna bir netlik kazandırma düşüncesiyle Schwartz ve Bilsky, çeşitli kuramcılarının üzerinde uzlaştıkları değerlerin özelliklerini aşağıdaki gibi belirlemektedirler (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000, 60):

Değerler inançlardır. Ancak, değerler inançlar gibi tümüyle nesnel, duygulardan arındırılmış değildir; etkinlik kazandıklarında duygularla iç içedirler.

Değerler amaç ve hedefleri gösterirler. Değerler, bireyin özellikle normatif amaçlarıyla (eşitlik gibi) ve bu amaçlara ulaşmada etkili olan davranış biçimleriyle (hakkaniyet, yardımseverlik gibi) ilişkilidirler.

Değerler, özgül eylem ve olgular değildir. Belli bir değerler sistemine sahip olanlar, bunları belli bir alanda değil, yaşamın her alanında gösterirler. Örneğin, “itaatkârlık” veya “sadakat” değeri, sadece kişinin özel yaşamında değil, iş ya da aile yaşamını düzenleyen tüm ilişkilerde ortaya çıkar.

Değerler standartlardır. Değerler ve inançlar iç içe geçmişlerdir. Davranışların arkasında tutumlar olduğu gibi, tutumların arkasında da inançlar ve değerler vardır. O nedenle bir davranışta veya bir tercihte bulunmada değerler standart ölçütler olarak işlev görürler.

Değerlerin öncelikleri vardır. Değerler taşıdıkları öneme göre kendi aralarında sıralanırlar. Sıralanmış bir değerler kümesi, değer önceliklerini belirleyen bir sistem oluşturur.

Değerler psikolojisi üzerine önemli analizler yapan Güngör (1998), psikolojinin değer problemini, felsefeden daha farklı biçimde ele aldığını belirtmektedir. Değerin öneminin psikolojide objektif bir esasa göre dayanıp dayanmamasında değil, insan davranışlarının yol göstericisi olup olmadığı konusunda olduğunu belirtmektedir. Güngör'e göre bir psikolog için değeri inanç olarak kabul etmek yeterlidir. Değer bir inanç olmak bakımından, dünyamızın belli bir kısmıyla ilgili algı, duygu ve bilgilerimizin bir bileşimidir. Değerler inancın özel bir türüdür ve inançtan daha geniş zihinsel bir organizasyondur. İnançtan daha geniş olması, inanç gibi bir tek durumu değil, organize olmuş birçok inancı kapsaması nedeniyledir. Örneğin, birisine iyilik yapmanın altında yatan inançta, insanlara yardımcı olmanın toplumsal yönden iyi olduğu inancı, iyiliğin insana vicdan huzuru vereceği inancı, yardımseverliğin barışı getireceği inancı veya Allah'ın yardım edicileri sevdiğine olan inanç, inancın insan için anlamını gösterir (Güngör, 1998: 28).

Değerlerin önemli işlevlerinden biri, değerlerin motivasyonel araçlar olmasıdır. İnsanların amaç ve hedeflerine yön veren faktörlerden birinin de (çalışkan olmak, üretici olmak, topluma yararlı olmak gibi) değerler olması, kişinin amaç ve hedeflerine ulaşmasında değerler onları motive eden bir işlev görür. Değerlerin bir diğer işlevi, tutum ve davranışlarda, yargıda bulunmada ve karşılaştırma yapmada ölçüt olarak kullanılmalarıdır. Değerler davranışlarında değerden hareket eden insanlara bir kimlik ve kişilik kazandırır. Bu yönüyle değerler, kişilerin normatif ilkelere göre davranmasını sağlayarak, kişiliğin üretilmesine ve kişinin kendini gerçekleştirmesine katkı sağlar. Bu anlamda değerler, davranış biçimlerinin seçiminde ve değerlendirilmesinde rehberlik eder ve yol gösterici ilkeler seti olarak işlev görürler.

Bireysel veya iş yaşamında değerlerin en önemli fonksiyonu, davranışlara rehberlik eden ölçütler olmasıdır. Değerlerin söz konusu işlevleri yerine getirebilmesi için, sonraki kuşakların değerler sistemine önceden hazırlanması ve temel değerlerin onlara aktarılması ve var olan değerler sisteminin devamının sağlanması önemlidir. Değerler toplumsal değer yargılarının, geleneksel anlayışların sonraki kuşaklara aktarılmasında ve bugünle yarın arasında köprü olmak gibi önemli bir işleve sahiptir. Bireysel ve toplumsal yaşam kadar, örgütsel yaşam bakımından da değerlerin önemli işlevi vardır. Çalışanların değer yargılarını bilmek, onların motivasyon araçlarını tespit etmede, uygun yönetim teknikleri uygulamada, örgüt kültürünün oluşturulmasında, örgütsel kararların alınmasında değerlere göre davranmak, yönetsel etkinliği artırır. Örgütsel iletişim biçimlerinde, grup davranışlarında, liderlik biçimlerinde, çalışanların değer sistemlerine göre davranmak, örgütsel verimlilik ve etkinlik bakımından önemlidir. Kişisel değerleri dikkate almak, özellikle örgütün psikolojik tasarımında önemli bir yere sahiptir. Bireysel ve örgütsel değerler sistemi benzeştiği ölçüde kişinin örgütüyle özdeşim kurma, ona bağlılık ve sadakat gösterme eğilimi artar. Kişi-örgüt bütünleşmesinin önemli araçlarından biri değerlerdir. Diğer taraftan örgütsel kültürün şekillenmesinde (McDonald ve Gandz 1992: 223) kişilerin değerler setinin göz önünde bulundurulması durumunda, burada

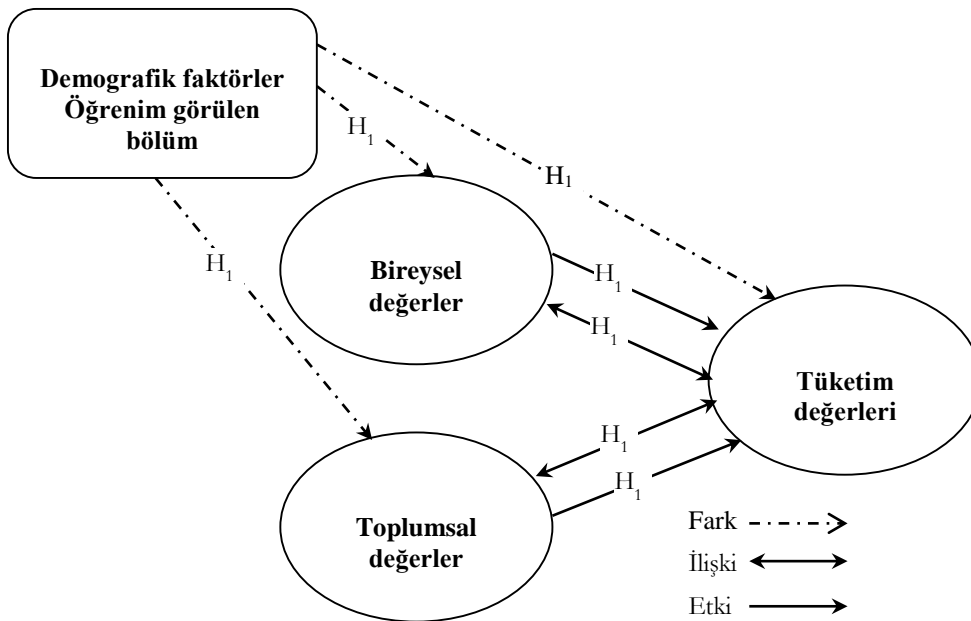
bir amaçlar ve değerler koalisyonu olan örgütsel yapı daha sağlam bir temele dayanmış, örgütsel iklim arzu edilebilir bir ortam sunmuş olur.

Gereç ve Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma alan incelemesine dayanmaktadır. Bu çalışma ile önlisans düzeyinde öğretim gören öğrencilerin bireysel ve toplumsal değerleri ile tüketim değerleri arasında ilişki olup olmadığı ve bireysel ve toplumsal değerlerin tüketim değerleri üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Ayrıca öğrencilerin cinsiyet, yaş, medeni durum ve öğrenim gördükleri bölüme göre bireysel, toplumsal ve tüketim değerlerinde bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler



Şekil 1: Kavramsal Model

Bireysel değerler, toplumsal değerler ve tüketim değerleri arasındaki ilişkiyi test etmek ve bireysel ve toplumsal değerlerin tüketim değerleri üzerindeki etkilerini görmek üzere Şekil 1'deki kavramsal model oluşturulmuştur; model esas alınarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Bireysel değerler, toplumsal değerler ve tüketim değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki vardır.

H2: Bireysel değerlerin tüketim değerleri üzerine istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H3: Toplumsal değerlerin tüketim değerleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H4: Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim aldıkları bölüm özellikleri bireysel değerler, toplumsal değerler ve tüketim değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem seçilmeden tüm öğrencilere ulaşılması hedeflenmiş, ancak çalışma sonucunda Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Bölümünden 79, Yerel Yönetimler Bölümünden 71, Halkla İlişkiler Bölümünden 49, Muhasebe Bölümünden 128 ve İşletme Bölümünden 130 olmak üzere toplam 457 öğrenciye ulaşılabilmektedir. Çalışma **01.04.2015-30.04.2015** tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

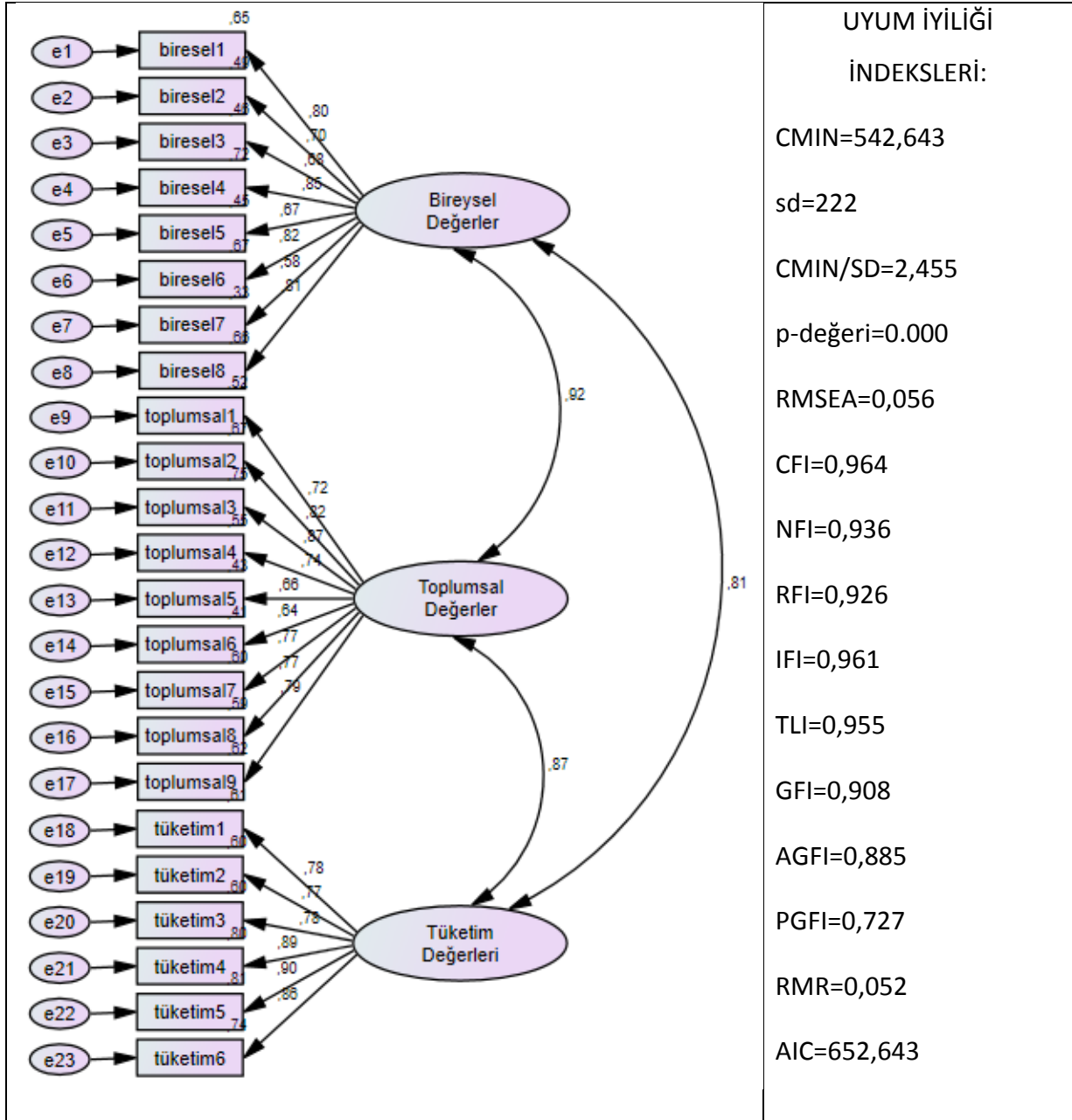
Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki ayrı ölçek ve üç bölümden oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert Ölçeğe göre "1. Kesinlikle katılmıyorum-5. Kesinlikle katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçeğin değerler bölümü Tutar (2015) tarafından geliştirilmiş olup, bireysel değerler boyutu 8 ve toplumsal değerler boyutu 9 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin ikinci bölümünü oluşturan tüketim değerleri 6 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin üçüncü bölümü ise katılımcıların cinsiyet, yaş ve medeni durumları ile okudukları bölümlerden oluşmaktadır.

Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS 20,0 paket programı IBM AMOS paket program yardımıyla yapısal eşitlik modelinin yanı sıra, tanımlayıcı istatistiksel metotlar, iki ortalama arasındaki farkın önem kontrolü testi ve ANOVA testinden yararlanılmıştır. Sonuçlar %95'lik güven aralığında analiz edilmiştir. Ayrıca kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini analiz etmek amacıyla *doğrulayıcı faktör analizi ve Cronbach alfa* katsayısından yararlanılmıştır.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Değerler ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre, Cronbach alfa katsayıları bireysel değerler boyutunda 0,906, toplumsal değerler boyutunda 0,924 ve tüketim değerleri boyutunda 0,937 bulunmuştur. Ölçeğin bu değerlerle güvenilir olduğu belirlendikten sonra, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile geçerliliği test edilmiştir. Şekil 2'de görüldüğü gibi, RMSEA=0,056, NFI=0,936, CFI (Delta 1)=0,964, RFI=0,926, GFI=0,908, AGFI=0,885, IFI (Delta 2)=0,961, TLI=0,955 bulunmuştur. Bu değerler verilerin kabul edilebilir nitelikte olduğunu göstermektedir. Ayrıca, DFA sonuçlarına göre ölçeği oluşturan ifadelerin faktör yükleri 0,64-0,90 arasında değişmektedir.



Şekil 1: Ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmaya katılan öğrencilerin %61,9'ı kadın olup, evli öğrencilerin oranı yalnızca %2,0'dır. Öğrencilerin %54,0'ı 20 yaş ve altında olmasına karşılık, %46,0'ı 21 ve üzeri yaşlardadır. Bölümlere göre katılım %10,7-28,5 arasında değişmekte olup ayrıntısı Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Çalışmaya Katılan Öğrencilerin Okudukları Bölümler ve Sosyo*Demografik Özellikleri

Demografik Göstergeler		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	283	61,9
	Erkek	174	38,1
	Toplam	457	100,0
Medeni durum	Evli	9	2,0
	Bekar	448	98,0
	Toplam	457	100,0
Yaş	≤20	247	54,0
	≥21	210	46,0
	Toplam	457	100,0
Bölüm	Büro yönetimi ve yönetici asistanlığı	79	17,3
	Yerel yönetimler	71	15,5
	Halkla ilişkiler	49	10,7
	Muhasebe	128	28,0
	İşletme	130	28,5
	Toplam	457	100,0

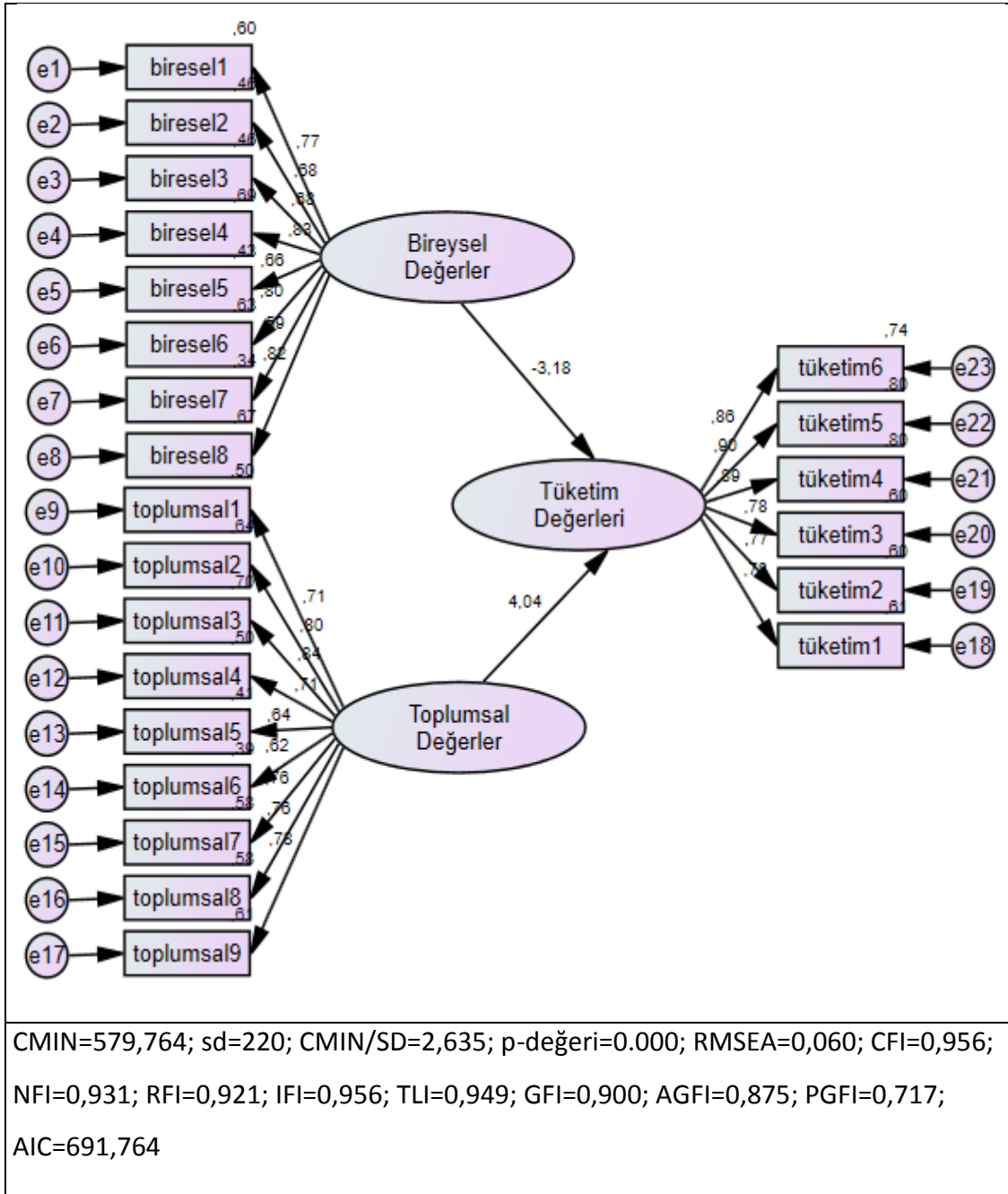
Çalışmada kullanılan ölçeğin boyutları arasındaki kovaryans ilişkisi Tablo 2’de görülmektedir. Ölçeği oluşturan boyutlar arasında yüksek düzeyde ve istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p < 0,01$). Bu bulgudan hareketle “*H1: Bireysel değerler, toplumsal değerler ve tüketim değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulguya göre bireysel değerlerin geliştirilmesi, toplumsal değerler ve tüketim değerlerinin gelişmesini de sağlamaktadır. Başka bir ifade ile değerlerin herhangi biri geliştiğinde diğer iki değer de gelişmesi söz konusu olmaktadır.

Tablo 2: Bireysel, Toplumsal ve Tüketim Değerleri Arasındaki Kovaryans İlişkisi

			ρ	S.H.	t	p	Hipotez
Bireysel Değerler	<-->	Toplumsal Değerler	,923	,084	11,463	***	H1 Kabul
Toplumsal Değerler	<-->	Tüketim Değerleri	,865	,071	11,524	***	H1 Kabul
Bireysel Değerler	<-->	Tüketim Değerleri	,811	,075	11,289	***	H1 Kabul

Yapısal veya ölçüm modellerini değerlendirmeden önce, tüm nedensel ilişkiler kümesinin gösteriminin yeterli olduğundan ve yapısal modelin kabul edilebilirliğinden emin olmak amacıyla modelin uyum istatistiklerine bakılmıştır. Şekil 3’de görüldüğü üzere, modelin CMIN/DF kriteri (2,635), uyum iyiliği (GFI) değeri (0,900), yaklaşık hataların ortalama karekökü

(RMSEA) değeri (0,060), Tucker-Lewis indeksi (TLI) (0,949) ve artırımlı uyum iyiliği indeksi (IFI) (0,956) değerleri ile kabul edilebilir düzeydedir.



Şekil 3: Ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Modelin uyum ölçütlerinin tahmin edici düzeylerde sağlanmasının ardından, yapısal denklem modelinin değerlendirilmesi yapılabilir. Şekil 2 incelendiğinde de görüleceği gibi hem bireysel değerlerin, hem de toplumsal değerlerin tüketim değerleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p < 0,05$). Bu durumda H_2 "Bireysel değerlerin tüketim değerleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır" ve H_3 "Toplumsal değerlerin

tüketim değerleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir (Tablo 3). Bununla birlikte ρ (tahmin katsayısı) tüketim değerlerinde eksi bulunmuştur. Bu durum bireysel değerlerin tüketim değerleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Tablo 3: Bireysel ve Toplumsal Değerlerin Tüketim Değerlerine Etkisi

			ρ	S.H.	t	p	Hipotezler
Tüketim Değerleri	<---	Bireysel Değerler	-3,180	,727	-3,962	***	H ₃ Kabul
Tüketim Değerleri	<---	Toplumsal Değerler	4,043	,816	5,023	***	H ₄ Kabul

Tablo 4’de görüldüğü gibi, çalışmaya katılan öğrencilerin bireysel, toplumsal ve tüketim değerleri oldukça yüksek seviyelerdedir. Bununla birlikte bireysel ve toplumsal değerleri tüketim değerlerine göre yüksek seviyede bulunmuştur ki, bu durum öğrencilerin insani değerlerinin geliştiğine işaret etmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Bireysel, Toplumsal ve Tüketim Değerlerinin Ortalama Düzeyleri

	n	Ort	S.S
Bireysel Değerler	457	4,01	1,002
Toplumsal Değerler	457	3,96	0,949
Tüketim Değerleri	457	3,88	1,029

Katılımcıların bireysel, toplumsal ve tüketim değerlerinin düzeyleri belirlendikten sonra, öğrencilerin okudukları bölüm, cinsiyetleri, medeni durumları ve yaşlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla bağımsız örneklerde t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre çalışmaya katılan öğrenciler arasında yukarıda söz edilen değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu durum öğrencilerin insani değerler konusunda demografik özelliklere göre farklılaşmadıklarını göstermesi bakımından önemli bulunmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada ile insani değerler olarak adlandırabileceğimiz bireysel, toplumsal ve tüketim değerleri arasındaki ilişki, bireysel ve toplumsal değerlerin tüketim değerlerine etkisi ve çalışmaya katılan öğrencilerin okudukları bölüm, yaş, cinsiyet ve medeni durumlarına söz

konusu değerlerde bir farklılık ortaya çıkıp çıkmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, bireysel, toplumsal ve tüketim değerleri arasında yüksek seviyede ilişki bulunmaktadır. Bireysel ve toplumsal değerlerin tüketim değerleri üzerinde anlamlı etkisi vardır. Ancak, bireysel değerlerin etkisi olumsuz yönde olmasına karşılık, toplumsal değerlerin etkisi olumlu yönde bulunmuştur. Buna göre toplumsal değerler arttıkça toplumda tüketim değerleri de bundan olumlu yönde etkilenecektir. Değerlerle ilgili bir araştırmada, boyutların anlamlı ilişki içinde olması beklenen bir durumdur. Katılımcıların bireysel, toplumsal ve tüketim değerleri oldukça yüksek seviyelerde olup, okudukları bölüm, cinsiyet, yaş ve medeni durumları bakımından aralarında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Sonuç olarak bu araştırma küreselleşmenin, küresel düşünüp yerel hareket etmenin ve kozmopolitleşmenin sıklıkla telâffuz edildiği, kültürel değerlerin öneminin kalmadığının iddia edildiği bir ortamda, öğrencilerin kişisel ve toplumsal değerlerin taşıyıcı olmaya devam ettiklerini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Allport G.W., Vernon P.E. ve G. Lindzey (1960) A Study of Values. Houghton Mifflin Boston.
- Furnham A. (1987), "Work Related Beliefs and Human Values". *Journal of Personality and Individual Differences* 8:627-637.
- Furnham, A., K.V. Petrides, I. Tsaousis, K. Pappas ve D. Garrod (2005), "A Crosscultural Investigation Into The Relationships Between Personality Traits And Work Values", *The Journal of Psychology*, c.9, S.1, ss.:5-32.
- Güngör, E., (1998), *Değerler Psikolojisi Üzerine Araştırmalar*, İkinci Baskı, Ötüken Yayınevi, İstanbul,
- Hofstede, G. (1991), *Culture's Consequences: International Differences In Work-Related Values*, Sage Publications, Abridged Edition, Seventh Printing.
- Hofstede, G., (1984), "The Cultural Relativity of Quality of Life Concept", *Academy of Management Review*, Vol.9,No:3, pp.389-398
- Ivancevich.J.M, ve M.T.Matteson (1996). *Organizational Behavior and Manegement*, Fourth Ed.Irwin Mc Graw Hill: 97
- Kuşdil, E. M., ve Ç. Kağıtçıbaşı, (2000). "Türk Öğretmenlerin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı". *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(45), 59-76.
- McCarty, J.A., ve L.J. Shrum, (1994). "The Recycling Of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations, And Attitudes About Recycling As Antecedents Of Recycling Behavior". *Journal of Business Research*, 30 ,1994, 53–62.
- McDonald, Paul ve J. Gandz (1992). "Identification of Values Relevant to Business Research" , *Human Resource Management*, V. 30, 217-236.
- Robbins, Stephen P. (1992). *Essentials of Organizational Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Schwartz, S.H. (1992). "Universals In The Content And Structure Of Values: Theoretical Advances And Emprical Tests İn 20 Countries". *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, ss.1-65.
- Schwartz, S.H. (1994). "Are There Universal Aspects in The Structure And Content Of Human Values?". *Journal of Social Issues* 50 (4), 19–45.

Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G.A., ve L. Kalof, (1999). "A Value-Belief-Norm Theory Of Support For Social Movements: The Case Of Environmentalism". Human Ecology Review 6, 81–97.

Timuçin, A. (1994), *Felsefe Sözlüğü*, B.D.S. Yayınları, İstanbul,

Willams D. (1997) "Hastane Yönetimi İlkeleri". *Hastane Yöneticiliği*. İçinde: Hayran O. ve Sur H. (ed). Nobel Tıp Kitabevi, İstanbul.