

## **Yükseköğretim Öğrencilerinin Tüketim Değerleri İle Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki**

### **The Relationship Between Higher Education Students' Consumption Values And Levels Of Their Satisfaction**

**Necati CEMALOĞLU\***  
**Gazi Üniversitesi**  
**Fatma KALKAN\*\***  
**Milli Eğitim Bakanlığı**  
**Emine DAĞLI\*\*\***  
**Milli Eğitim Bakanlığı**

#### **Özet**

Bu araştırmanın amacı, birer eğitim tüketicileri olarak yükseköğretim öğrencilerinin tüketim değerleri ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi saptamaktır. Bu araştırmanın evrenini 2011-2012 eğitim-öğretim yılında Akdeniz Üniversitesi Fen Fakültesi Biyoloji bölümünde öğrenim görmekte olan 421 öğrenci oluşturmaktadır. Bu araştırmanın örnekleminde, basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilen 156 öğrenci bulunmaktadır. Veri analizi için betimsel istatistikler, Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; öğrencilerin, tecrübeye dayalı ve itibar bakımından işlevsel değer ile koşullu değer boyutlarında yüksek; diplomanın işlevsel değeri, sosyal ve epistemik değer boyutlarında nispeten daha düşük tüketim değer algılarına sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrenciler üniversitenin sunduğu hizmetlerden kısmen memnun olmakla birlikte, öğrencilerinin tüketim değer algıları ile memnuniyetleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

*Anahtar kelimeler:* Tüketim değerleri, öğrenci memnuniyeti, yükseköğretim

---

\* Prof. Dr. ,Gazi Üniversitesi Eğitim Yönetimi ve Denetimi Anabilim Dalı,  
necaticemaloglu@hotmail.com

\*\* Öğretmen, Şehit Öğretmen M. Ali Durak Ortaokulu,  
fatmaturan2007@hotmail.com

\*\*\* Öğretmen, MEB, Misket İlkokulu, eminedaglim@gmail.com

*Yükseköğretim Öğrencilerinin Tüketim Değerleri İle Memnuniyet Düzeyleri  
Arasındaki İlişki*

**Abstract**

The purpose of this study is to determine the relationships between the as consumers of education of higher education students' consumption values and levels of their satisfaction. The population of this study is consist of 421 students who are studying at Akdeniz University, Faculty of Science, Biology in the academic year 2012-2013. Sample of this study is 156 students who selected by simple random sampling method. Descriptive statistics, Pearson-Product Moment correlation coefficient and multiple regression analysis were performed to analyze the data. According to the results of study, that students have consumption values in dimension of conditional value, functional value-the image and functional value-the experiential; relatively they have low consumptions values in dimension of functional value-the usefulness of a degree, epistemic value, social value have emerged. Besides the students' are partly satisfied services offered by university; a positive and significant relationship between students' perceptions of consumer value and satisfaction was found out.

*Key words:* Consumption values, students' satisfaction, higher education

**Giriş**

Yükseköğretimde tüketim değerleri alanında yapılan çalışmalar, genel olarak bireyin eğitim tercihi ya da okul seçiminin altında yatan temel etkenleri ortaya çıkarmaya yöneliktir (Alstadsæter, 2011; Gullason, 1989; Lai, To, Lung ve Lai, 2012; Schaafsma, 1976; Simmons, 1997; Stafford, 1994). Sınırlı iktisadi ve beşeri kaynaklara sahip yükseköğretim kurumları, öğrencileri üniversiteye kabul etmede daha etkili ve verimli olmak zorundadır (Simmons, 1997). Genç bireylerin eğitim tercihleri, bir ülkede geleceğe dair beceri düzeyinin belirlenmesine yardımcı olur. Ancak eğitim tercihinin düzeyi, eğitim türünün seçiminde önemli olduğu kadar mevcut üretim imkânları ile geleceğe ait becerilerin birleşimini belirlemede de aynı derecede önemlidir (Alstadsæter, 2011).

Yükseköğretimde müşteri odaklı pazarlama, öğrencilerin aldıkları hizmetlerden kaynaklanan değerleri daha iyi anlamaya ve davranış tercihlerini teşhis etmeye yardımcı olmaktadır. Bütün yükseköğretim kurumlarında öğretim üyeleri, müşteri odaklı olmak zorundadır (Stafford, 1994). Pazar/piyasa kavramları, öğrencilerin özellikle öğrenmeye yüksek ilgi duyan tüketiciler olmalarına öncülük ederek, öğrenmede gerekli olan büyük bir enerji ve çaba oluşmasına, öğretim üyelerinin daha dikkatli davranmasına ve öğretim üyeleri ile öğrencilerin pedagojik ilişkisinde karşılıklı güçlendirilmiş bir dikkate yol açabilmektedir (Barnett, 2011).

Yükseköğretimde bir süredir pazar/piyasa yaklaşımına yönelme eğilimi vardır. Bunun en önemli belirtisi, bir "tüketici" olarak öğrenci kavramının giderek yaygınlaşmasıdır (Streeter ve Wise, 2009). Schaafsma (1976), Lazear (1977), Kodde ve Ritzen (1984) tüketim güdüsünün, bireylerin eğitim kararları açısından önem taşıdığını ifade etmişlerdir. Tüketim değerleri teorisi, bir tüketici olarak öğrencilerin eğitim değerlerini tanımlamak için öne sürülmüştür. Bu teori, eğitimde en etkili hedeflere ulaşmada, bir tüketici olarak öğrencilere yönelik model geliştirmek ve tüketici olarak öğrencilerin ihtiyaçlarını ve değer yönelimlerini belirlemeyi amaçlamaktadır (Stafford, 1994). Eğitimin tüketim

değerleri, yeni şeyler öğrenmek, yeni insanlarla tanışmak, yeni bir şehre yolculuk yapmak, kampüste bulunmak ve öğrenci etkinliklerine katılmak gibi faaliyetlerden keyif almayı da ifade etmektedir (Alstadsæter, 2011).

Literatürde öğrencilerin tüketim değerlerini inceleyen birtakım çalışmalara rastlamak mümkündür (Bottas, Charles, Jeroen ve Jeroen 2011; Simmons, 1997; Stafford, 1994). Bu çalışmalardan biri Simmons'a (1997) aittir. Simmons (1997) tüketim değerleri modelini öğrencilerin kolej tercihine adapte etmek amacıyla yürüttüğü çalışmasında öğrencilerin duygusal ve epistemik değerleri kolej seçimini etkileme olasılığı olan değişkenler olduğunu tespit etmiştir LeBlanc ve Nguyen (1999) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre fonksiyonel değerlerin, öğrencilerin hizmet değerinin değerlendirmesine en önemli etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Stafford (1994) lisans öğrencilerini kapsayan araştırmasında, öğrencilerin ders seçiminde epistemik değerleri etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Botas, Charles, Jeroen ve Jeroen (2011) tarafından yapılan çalışmada epistemik, işlevsel ve duygusal tüketim değerlerinin, öğrencilerin güçlendirme ve geleceklerini kontrol etme algısı ile doğrudan ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu algı, öğrencilerin bir kısmında öğrenme ile adanmışlığa ve bağlılığa öncülük etmektedir. Lai ve diğerleri (2012) yükseköğretimde algılanan tüketim değerleri araştırmasında, öğrencilerin memnuniyetlerinin büyük ölçüde işlevsel değerlere bağlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yurt içinde yükseköğretimde öğrencilerin memnuniyeti, hizmet kalitesi algısı alanında yapılan bazı çalışmalar olmasına rağmen (Balıcı-Yangın ve Kırca, 2013; Bakioğlu, Yüksel, Akdağ ve Canel, 2011; Ekinci ve Burgaz, 2007; Gülcan, Kuştepe, Aldemir, 2002; Önem, Polat, Nayır ve Eroğlu, 2007; Şahin, Zoraloğlu ve Şahin-Fırat, 2011; Tayyar ve Dilşeker, 2012; Tüzün ve Devrani, 2008; Uzgören ve Uzgören, 2007), eğitim alanında tüketim değerleri konusunda herhangi bir çalışmaya rastlanmaması onunun eğitim örgütleri ve özellikle de yükseköğretim kurumları açısından önemli bir yer oluşturacağı düşüncesi bu araştırmanın yapılmasında belirleyici olmuştur.

Yurt içinde yükseköğretimde öğrencilerin memnuniyetini belirlemeye yönelik olarak çalışmalardan biri Tüzün ve Devrani'ye (2008) aittir. Tüzün ve Devrani (2008) öğrenci memnuniyeti ile akademik personele duyulan güven ve akademik personelle yaşanan deneyim arasındaki ilişkiyi tespit etmişlerdir. Öğrencilerin akademik personele duydukları güven ve akademik personelle yaşadıkları deneyim memnuniyet arttıkça üniversiteden memnuniyetleri de aratmaktadır. Tayyar ve Dilşeker (2012) çalışmalarında öğrenci memnuniyetinin, sadakat ve tavsiye üzerinde etkili olduğu, hizmet kalitesinin ve imajın öğrenci memnuniyetine etki eden değişkenler arasında yer aldığı bulgusuna ulaşmışlardır. Balıcı-Yangın ve Kırca'ya (2013) öğrencilerin yükseköğretimde en memnun olduğu alanlar; eğitim öğretimin niteliği ve öğretim elemanları olarak tespit etmişlerdir. Şahin ve diğerleri (2011) tarafından yapılan çalışmada ise araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık yarısının öğrenim gördükleri bölümden memnun oldukları geriye kalanların ise karasız ya da memnun olmadıkları saptanmıştır. Ekinci ve Burgaz (2007) öğrencilerin "akademik hizmetler ve ilişkiler" ile "akademik danışmanlık ve rehberlik" boyutlarındaki hizmetleri çok

## *Yükseköğretim Öğrencilerinin Tüketim Değerleri İle Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki*

önemsemekle birlikte, öğrencilerin hizmetlerin niteliğinden yeterince memnun olmadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Yurt içinde öğrenci memnuniyeti ile ilgili yapılan araştırmalar öğrenci memnuniyeti ile güven, yaşanan deneyim, hizmet kalitesi, öğretimin ve öğretim elemanlarının niteliği, akademik danışmanlık ve rehberlik gibi çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yöneliktir. Bu değişkenler, yükseköğretimde tüketim değerleri olarak değerlendirilebilmesine karşın tüketim değerlerinin tamamını kapsamamaktadır. Bu çalışma, yükseköğretim öğrencilerinin tüketim değerlerini ve tüketim değerleri ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak olması açısından büyük bir önem arz etmektedir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, birer eğitim tüketicileri olarak yükseköğretim öğrencilerinin tüketim değerleri ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi saptamaktır. Bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Yükseköğretim öğrencilerinin tüketim değer algıları hangi düzeydedir?
2. Yükseköğretim öğrencilerinin memnuniyeti hangi düzeydedir?
3. Yükseköğretim öğrencilerinin tüketim değerleri ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
4. Yükseköğretim öğrencilerinin tüketim değerleri memnuniyetin bir yordayıcısı mıdır?

### **Kavramsal Çerçeve**

#### **Tüketim Değerleri**

İşletmede değer, tüketicilerin farklı ürün ve sunumlarını dikkate alarak bu ürün ve hizmetlere ödedikleri fiyatla, bu ürün ve hizmetlerden elde ettikleri ekonomik, teknik ve sosyal faydaların parasal birimler karşılığında algılanması olarak tanımlanmaktadır (Anderson, Jain ve Chintagunta, 1993). Tüketicilerin algıladığı değer, tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik satın alma öncesi kullanım süreci ve satın alma sonrası algıladıkları faydalar ve ödünlerin karşılaştırılması sonucunda, ürün ya da hizmet faydasına yönelik genel değerlendirmelerdir (Konuk, 2008). Bir başka ifadeyle tüketici değer algısı, "ürünün kullanımı veya tecrübe edilmesi sonucu elde edilenler (örneğin ürün performansı) ile ürün elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargı"dır (Oliver, 1997).

Tüketicilerin değer algısına açıklık getirmek için ortaya atılan "Tüketim Değerleri Teorisi" tüketim değerlerine odaklanarak, tüketicilerin niçin belirli markalı ürünleri satın aldığı ya da bir ürünü neden satın alıp almadığının açıklanmasında yardımcı olmaktadır. Teoriye göre beş tüketim değeri vardır. Bunlar: fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve koşullu değer. Teori, önerilen beş tüketim değerlerinin tüketicilerin tüketim davranışlarının tahmin edilmesi ve açıklanması amacıyla faydalanılabileceği ileri sürmektedir (Sheth, Newman ve Gross, 1991).

Fonksiyonel değer, alternatif ürün özelliklerinin (örneğin güvenilirlik, dayanıklılık ve fiyat) tüketiciye sunduğu algılanan yarardır (Konuk, 2008). Sosyal değer bir kişinin özel bir sosyal grupta ilişkisinden kaynaklanan algılanan fayda

ile ilgilidir. Üniversitede sınıftaki arkadaşlar ve sosyal aktiviteler buna örnektir (LeBlanc ve Nguyen, 1999). Duygusal değer, tüketicide etkili durum ve hisleri uyandırabilme yetisinin bir sonucu olarak ürün alternatifleri arasından biri için algılanan faydadır (Keleş, 2007). Bir başka ifadeyle duygusal değer, bir hizmetin, duyguları ve etkili durumları canlandırma yeteneğidir. Öğrencilerin uzmanlaşmaları için seçtiği derslerden memnun olup olmamaları veya dersleri ilginç bulup bulmamaları buna örnektir (LeBlanc ve Nguyen, 1999). Epistemik (yenilik) değer, bir ürün tüketicilerde merak uyandırıyorsa, tüketicilerin hayatına bir yenilik getiriyorsa ve/veya ürün hakkında bilgi sahibi olma arzusunu tetikliyorsa yenilik değeri kazanmaktadır (Sheth ve diğerleri, 1991). Yükseköğretimde epistemik değer bir hizmetin kişinin bilgi elde etme isteğine cevap verebilme yeteneğini içerir. Öğrencilerin aldıkları eğitimin ve dersin içeriklerinin kalitesi üzerine öğrenci yargıları bununla ilgilidir (LeBlanc ve Nguyen 1999). Koşullu değer, tüketicinin seçimi ve yargısı ile ilgilidir. Tüketici duruma bağlı olarak ürün veya hizmetin sağlayacağı işlevsel veya sosyal faydayı düşünerek seçimini yapar. Örneğin, bölümün büyüklüğü ve bir sınıftaki öğrenci sayısı eğitimsel tecrübenin kalitesini etkileyen koşullu değişkenlerdir (LeBlanc ve Nguyen 1999).

### **Öğrenci Memnuniyeti**

Memnuniyet, beklentiler ile karşılaştırıldığında tüketicinin tecrübelerine dayalı öznel yargı olarak algılanabilir. Kavram, bir kişinin ürünü satın aldıktan sonra, ürün hakkındaki genel hisleri ve tutumu olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 1994'den akt. Helgesen ve Nettet, 2007). Memnuniyet ürün niteliği, hizmet ya da süreç niteliği veya ürün ve hizmetin uyumu olan duygusal bir tepkiyi içermektedir. Eğitimde yüksek nitelikli ürün, yaşamın sonraki aşamalarında başarılı olarak ilerlemede gerekli olan beceri, bilgi ve yetenek gibi öğrenci için belirli sonuçların ortaya konulmasını gerektirmektedir. Öğrenci memnuniyeti ve memnuniyetsizliği bu alanda karşılanan beklentilere bağlıdır (Browne, Kaldenberg, Browne ve Brown, 1998).

Öğrenci memnuniyeti üniversiteler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Öğrenci memnuniyeti, öğrencinin motivasyonu, okula devam etmesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Üniversite, öğrencinin ihtiyaçlarını, beklentilerini tespit ederek ve karşılayarak cazip hale gelmeli, öğrenci kalitesini korumalıdır. Öğrenciler için önemli olanı tespit etmek ve sağlamak üniversiteler açısından mutlaka yapılması gerektirir (Elliott ve Shin, 2002). Öğrenci memnuniyeti, öğrencinin değerlendirmeleri sonucu oluşacak kısa dönemli bir tutum (Elliott ve Healy, 2001) ya da öğrencinin kampüs yaşamı ve eğitimi ile ilgili çeşitli tecrübelerinin öznel değerlendirmeleridir (Helgesen ve Nettet, 2007).

Araştırmalar öğrenci memnuniyeti ile öğrenci sadakati (Athiyaman,1997; Schertzer ve Schertzer, 2004; Helgesen ve Nettet, 2007) arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Helgesen ve Nettet'e (2007) göre müşteriler hizmetten memnun oldukça, kuruma olan sadakat artmaktadır. Köse'ye (2012) göre öğrenci sadakati üzerinde etkili olan en önemli değişkenler; yükseköğretim kurumunun imajı, yükseköğretim kurumunun verdiği hizmet kalitesi ve öğrencinin kuruma bağlılığıdır. Grossman'a (1999) göre öğrencinin memnuniyeti

## *Yükseköğretim Öğrencilerinin Tüketim Değerleri İle Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki*

güven ile önemli ölçüde ilişkilidir. Elliott ve Healy'e (2001) göre "öğrenci merkezlilik", "kampüs yaşamı" ve "öğretimin etkililiği" öğrencinin memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Borden (1995) öğrenci memnuniyetinin kampüs ortamı ve öğrencinin önceliklerinin uyumu ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Browne ve diğerleri (1998), 736 öğrenciden elde edilen veriler ile öğrenci memnuniyeti ve fakülte hizmetlerinin niteliği arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada bir üniversitenin evrensel memnuniyetinin derslerin niteliği ve müfredat ile ilişkili diğer faktörlerden kaynaklandığını öne sürmüşlerdir.

### **Yöntem**

Araştırmada yükseköğretim öğrencilerinin tüketim değerleri ile memnuniyet düzeylerinin belirlenecek olması nedeniyle genel tarama modeli ve bu kapsamda iki değişken arasındaki ilişkinin ortaya koyacak olması sebebiyle de ilişki tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelinde yapılan araştırmalarda, var olan durumun var olduğu şekilde betimlenmesi amaçlanmakta ve araştırmaya konu olan birey, olay ya da nesne kendi koşulları içerisinde olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmaktadır (Karasar, 2004, 77). İlişkisel tarama modelinde ise araştırma iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ya da derecesini araştırmaktadır (Karasar, 1998, 81).

### **Evren ve Örneklem**

Araştırma evrenini 2011–2012 öğretim yılında Akdeniz Üniversitesi Fen Fakültesi'nin Biyoloji Bölümünde öğrenim görmekte olan 421 öğrenci ve örneklemi ise basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilen 156 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin 77'si kadın ve 79'u erkektir. Katılımcıların 43'ü 18-20, 66'sı 21-22, 47'si 23 ve üzerinde yaşa sahiptir. Araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin 107'si ilköğretim, 33'ü ortaöğretim, 6'sı ön lisans, 13'ü lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Öğrencilerin annelerinin 5'i kamu personeli, 4'ü özel sektör personeli, 4'ü serbest meslek sahibi, 2'si esnaf veya sanatkar, 6'sı kısmi zamanlı çalışan işçi, 135'i herhangi bir işte çalışmamakta ya da emeklidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin babalarının 78'i ilköğretim, 43'ü ortaöğretim, 3'ü ön lisans, 32'si lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Öğrencilerin babalarının 24'ü kamu personeli, 16'sı özel sektör personeli, 25'i serbest meslek sahibi, 29'u esnaf veya sanatkar, 16'sı çiftçi, 31'i kısmi zamanlı çalışan işçi, 15'i herhangi bir işte çalışmamakta ya da emeklidir.

### **Veri Toplanma Aracı ve Dilsel Eşdeğerlik Çalışması**

Araştırmada kullanılan ölçme aracı öğrencilerin tüketim değerleri ile memnuniyetini belirlemeye yönelik olarak iki ayrı ölçme aracının birleşiminden oluşmaktadır. Lai ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen ve 36 maddeden oluşan ölçme aracı Türkçeye uyarlanmıştır. Her iki ölçek de "Tamamen Katılıyorum" (7), "Katılıyorum" (6), "Kısmen Katılıyorum" (5), "Kararsızım" (4), "Kısmen Katılmıyorum" (3), "Katılmıyorum" (2), "Hiç Katılmıyorum" (1) şeklinde sıralanan belirli bir ifade ya da probleme katılma derecesine dayanan Likert tipi yedili derecelendirmeden oluşmaktadır. Ölçme aracında ayrıca, katılımcıların yaş,

cinsiyet, öğrenim yılı, anne baba mesleği ve anne baba eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlerini içeren 7 soru da bulunmaktadır. Ölçeğin 156 yükseköğretim öğrencine uygulanması sonucunda 7 faktör ve 26 madden oluşan bir yapı elde edilmiştir. Ölçekteki faktörlerin Cronbach's alphası ise 0.769 to 0.891 arasında değişmektedir.

Bu çalışmada, dilsel eşdeğerlilik çalışmalarından çeviri-geri çeviri tekniği temel alınmıştır. Bu yöntem hedef dile çeviri, ardından hedef dile yapılan çevirinin değerlendirilmesi, kaynak dile tekrar çeviri kaynak dile yapılan tekrar çevirinin değerlendirilmesi ve uzmanlarla son değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır (Basım ve Şeşen, 2006, 8). Bu amaçla, ölçek ilk olarak araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra iki İngilizce dil uzmanı tarafından değerlendirilmiştir. Bir hafta sonra Türkçe formlar aynı uzmanlar tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir. İki formun tutarlılığı okunabilirlik, anlaşılabilirlik ve dilbilgisi açılarından incelenmiş ve taslak Türkçe form elde edilmiştir. İkinci aşamada, ölçeğin uyarlanacağı kültüre uygun formun hazırlanması için çevirmenlerden başka bir uzman grubundan yararlanılmıştır. Türkçe form, Gazi Üniversitesi Eğitim Yönetimi ve Denetimi Anabilim Dalı'nda görev yapan iki öğretim elemanı ve araştırmacıdan oluşan üç kişilik uzman grubu tarafından gözden geçirilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca oluşturulan taslak formun Türkçe çevirisinin dil bilimi açısından uygunluğunu değerlendirmede ise bir Türkçe dil uzmanından yararlanılmıştır. Uzmanların görüşleri doğrultusunda ölçek maddeleri tek tek değerlendirildikten sonra değişiklikler yapılarak ölçek uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Türkçe form oluşturulduktan sonra ölçeğin Türkçe ve İngilizce formları hazırlık sınıfında okumaları nedeniyle İngilizceye daha hakim oldukları düşünülen 30 üniversite öğrencisinden oluşan bir çalışma grubuna iki hafta ara ile uygulanmıştır. Korelasyon çalışmalarında en az 30 kişinin bulunması (Borg ve Gall (1989'den akt. Balcı, 2004, 91) ve Özgüven'nin (1994) iki farklı ölçme arasında 2-4 hafta arasında bir süre olması önerisi dikkate alınmıştır. Daha sonraki aşamada Türkçe ve İngilizce formların deneme uygulamalarından elde edilen verilerle hem maddeler hem de alt boyutlar için Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır.

Ölçeğin Türkçe ve İngilizce formlarından elde edilen Pearson korelasyon katsayıları Tablo1'de verilmiştir.

*Tablo 1.* Maddelere göre ölçeğin dilsel eşdeğerlik çalışmasına ilişkin pearson korelasyon katsayıları (N=30)

Madde No	<i>R</i>	<i>p</i>	Madde No	<i>r</i>	<i>p</i>
1a-1b	.624**	.00	16a-16b	.101	.60
2a-2b	.507**	.00	17a-17b	.640**	.00
3a-3b	.561**	.00	18a-18b	.215	.25
4a-4b	.518**	.00	19a-19b	.703**	.00
5a-5b	.111	.56	20a-20b	.491**	.01

*Yükseköğretim Öğrencilerinin Tüketim Değerleri İle Memnuniyet Düzeyleri  
Arasındaki İlişki*

6a-6b	.380*	.04	21a-21b	.735**	.00
7a-7b	.387*	.04	22a-22b	.620**	.00
8a-8b	.219*	.25	23a-23b	.692**	.00
9a-9b	.487*	.00	24a-24b	.239	.20
10a-10b	.346	.06	25a-25b	.680**	.00
11a-11b	.431*	.02	26a-26b	.678**	.00
12a-12b	.597**	.00	27a-27b	.848**	.00
13a-13b	.683**	.00	28a-28b	.930**	.00
14a-14b	.681**	.00	29a-29b	.959**	.00
15a-15b	.618**	.00			

\*p<.05      \*\*p<.01

Tablo 1 incelendiğinde, yapılan analizler sonucunda uyarlanan ölçekteki maddelerin büyük çoğunluğunun dilsel eşdeğerliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Sorunlu olan maddelerin korelasyon katsayılarına bakılmış ve korelasyon katsayısının anlamlı olması ile sorunun çözülüp çözülmediği analiz edilmiştir. Korelasyon katsayısı analizi sonuçlarına göre sorunlu olan maddeler ise şunlardır: 5. 8. 10. 16. 18. 24. Ölçekte sorunlu maddelerin olması nedeniyle eşleştirilmiş grup t testi yapılmıştır. Ölçeğin dilsel eşdeğerlik için ilişkili grup t testi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

*Tablo 2. Dilsel eşdeğerlik için ilişkili grup t testi sonuçları (n=30)*

Madde						Madde					
No	X	S	t	sd	p	No	X	S	t	sd	p
1a-1b	5.33	1.47	-	29	.10	16a-16b	5.63	1.25	-	29	.23
			1.68						1.22		
	5.73	1.53					7.67	9.17			
2a-2b	5.53	1.25	-	29	.18	17a-17b	6.00	.95	.48	29	.64
			1.36								
	5.83	1.18					5.93	.91			
3a-3b	5.07	1.70	-	29	.20	18a-18b	5.60	1.04	.17	29	.87
			1.32								
	5.43	1.52					5.55	1.40			
4a-4b	5.37	1.52	-.71	29	.48	19a-19b	5.87	.97	-	29	.23
									1.22		
	5.57	1.61					6.03	.96			
5a-5b	5.96	11.49	1.01	29	.32	20a-20b	5.60	1.22	1.25	29	.22
	3.86	1.76					5.33	1.09			
6a-6b	5.43	1.14	-	29	.08	21a-	4.72	1.51	.29	29	.78



*Cemaloğlu, N., Kalkan, F., Dağlı, E. /JSS 13(2) (2014) :493-514*

			1.80			21b						
7a-7b	5.83	1.05					4.67	1.49				
	5.33	1.21	-.81	29	.42	22a-22b	4.8	1.77	1.00	29	.33	
8a-8b	5.53	1.22					4.52	1.79				
	5.60	1.28	-.60	29	.55	23a-23b	6.10	.76	.57	29	.57	
9a-9b	5.77	1.14					6.00	1.31				
	5.83	1.02	1.62	29	.12	24a-24b	6.00	.74	.60	29	.56	
10a-10b	5.50	1.17					5.87	1.17				
	5.80	.93	.71	29	.48	25a-25b	5.47	1.63	1.68	29	.10	
11a-11b	5.63	1.27					5.03	1.85				
	5.73	.98	2.72	29	.01	26a-26b	5.60	1.48	-	29	.07	
									1.78			
12a-12b	4.97	1.69					5.97	1.30				
	5.07	1.51	1.46	29	.16	27a-27b	5.37	1.09	.64	29	.53	
13a-13b	4.67	1.79					5.30	1.20				
	4.33	2.294	.82	29	.42	28a-28b	5.15	1.43	.00	29	1.00	
14a-14b	4.07	2.17					5.15	1.36				
	5.50	1.41	.46	29	.65	29a-29b	5.04	1.35	1.52	29	.14	
15a-15b	5.41	1.30					4.93	1.41				
	5.00	1.44	.02	29	.98							
	4.50	1.31										

Tablo 2’de yer alan ilişkili grup t-testi sonuçlarına göre sorunlu olan maddeler şunlardır: 11 [ $t(29) = 2.72; p > .05$ ] ve 28 [ $t(29) = .00; p > .05$ ]. Her iki analizin ikisinde de sorunlu görünen ortak madde yoktur. T-testi sonucu anlamlı bulunan maddelerin korelasyon değerleri istatistiksel açıdan anlamlı bulunduğu için dilsel eşdeğerlik taşıdığı kabul edilmiştir.

### **Veri Toplama Aracının Geçerlik ve Güvenirlik Analizi**

Tüketim değerleri ile memnuniyet ölçeğinin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

*Tablo 3. Güvenirlik analizi sonucu*

<b>Boyutlar</b>	<b>Cronbach Alpha değeri</b>
1. Diplomanın işlevsel değeri	.779
2. Sosyal değer	.760
3. Duygusal değer	.784
4. Epistemik değer	.766

*Yükseköğretim Öğrencilerinin Tüketim Değerleri İle Memnuniyet Düzeyleri  
Arasındaki İlişki*

5. Tecrübeye dayalı işlevsel değer	.629
6. İtibar bakımından işlevsel değer	.760
7. Koşullu değer	.669
Tüketim değerleri ölçeği genel	.912
Memnuniyet ölçeği genel	.781

Tablo 3' teki veriler incelendiğinde "tecrübeye dayalı işlevsel değer" ( $\alpha=.629 < .70$ ) ve "itibar bakımından işlevsel değer" ( $\alpha=.669 < .70$ ) boyutları hariç ölçeğin diğer boyutları için Cronbach Alpha değerinin .70 üzerinde olduğu görülmektedir. Cronbach Alpha değerinin .70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak soru sayısı az olduğu durumlarda bu sınır .60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir (Durmuş, Yurtoru ve Çinko, 2011, s.89). Buna göre ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Ölçeğin geçerliği için ise 156 öğrenciden elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçekten elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi yapılmasındaki neden uluslararası kültürel ölçek uyarlama çalışmalarında aracın hedef kültürdeki faktör deseni için doğrudan doğrulayıcı faktör analizi ile başlanması önerilmesidir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, 283). Kuramsal bir yapıyı istatistiksel modelde göstermek için aynı yapıyı ölçtüğü kabul edilen göstergelerin en azından orta derecede korelasyona sahip olmalı ve farklı yapılara ait olduğu kabul edilen göstergeler ise çok yüksek korelasyon göstermemelidir sahip olması gerekir (Kline, 2005). Bu nedenle doğrulayıcı faktör analizine geçmeden önce göstergeler arasındaki korelasyona bakıldı. Aynı yapıyı ölçen göstergeler arasındaki korelasyonun orta ve üstünde derece olduğu sahip olduğu ve farklı yapılara ait göstergeler arasındaki korelasyonun da .85'ten küçük olduğu görülmüştür.

Araştırmacılar, modeldeki değişken sayısı artıkcça uyum değerlerinin örneklem büyüklüğüne olan hassasiyetin etkisini azaltmak için örneklem büyüklüğü artırılması gerektiğini önermektedirler. Örneğin değişken sayısı fazla olan (örneğin 24'ten daha fazla) küçük örneklem (yaklaşık 200 civarı) üzerinde test edilen modellerin kabul ve reddedilme sıklığının benzer kalmasını garantilemek adına normlaştırılmış indeksler (örn, NFI) için daha liberal kesim noktalarının (örn .80) kullanılmasını önermektedir (Sharma, Mukherjee, Kumar ve Dillon, 2003).

Tüketim değerleri ölçeğinin uyarlama çalışmasının pilot uygulamasının küçük bir örneklem grubunda gerçekleştirilmesi, ölçekteki değişken sayısının oldukça fazla olması (45>24) gibi durumları da göz önüne önünde bulundurarak örneklem sayısından en az etkilenecek uyum indeksleri  $\chi^2$  (Ki-kare)/sd, RMSEA, CFI, IFI, NNFI, IFI, SRMR olarak belirlenmiştir. Bu nedenle sadece bu uyum indeksleri çalışmada rapor edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tüketim değerleri ölçeğine ilişkin değerler Tablo 4'te gösterilmektedir.

*Tablo 4.* Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tüketim değerleri ölçeğine ilişkin değerler

$\chi^2$	sd	p	$\chi^2/ sd$	RMSEA	CFI	NFI	NNFI	IFI	SRMR
----------	----	---	--------------	-------	-----	-----	------	-----	------

531.86	278	.000	1.913	.077	.95	.90	.94	.95	.073
--------	-----	------	-------	------	-----	-----	-----	-----	------

Tablo 4 incelendiğinde, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre tüm indekslerin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir.

Tüketim Değerleri Maddelerinin Standardize Edilmiş Lamda-x, t ve R<sup>2</sup> değerleri Tablo 5'te gösterilmektedir.

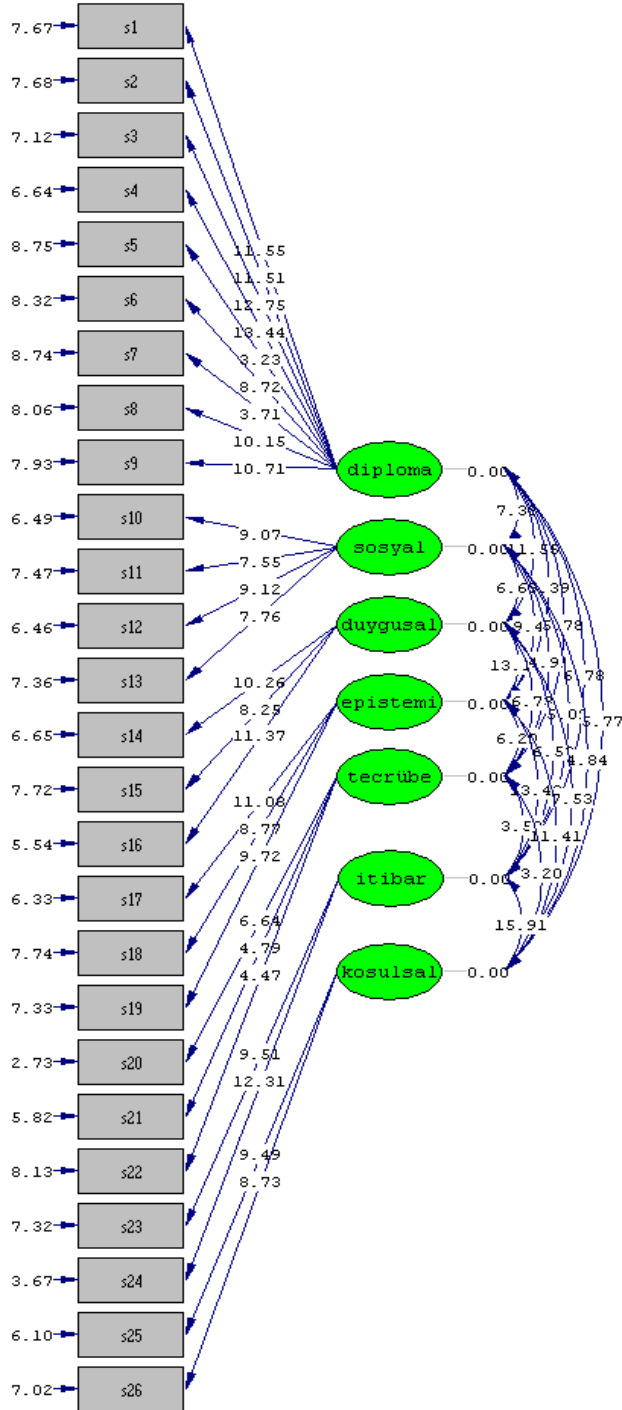
*Tablo 5.* Tüketim değerleri maddelerinin standardize edilmiş lamda-x ( $\lambda$ ), t ve r<sup>2</sup> değerleri

Madde	$\lambda$	t	R <sup>2</sup>	Madde	$\lambda$	t	R <sup>2</sup>
M1	.79	11.55	.62	M16	.82	11.37	.66
M2	.79	11.51	.62	M17	.79	11.08	.63
M3	.84	12.75	.71	M18	.66	8.77	.44
M4	.87	13.44	.76	M19	.72	9.72	.51
M5	.26	3.23	.07	M20	.77	6.64	.59
M6	.64	8.72	.41	M21	.54	4.79	.29
M7	.30	3.71	.09	M22	.41	4.47	.17
M8	.72	10.76	.52	M23	.71	9.51	.50
M9	.75	10.71	.56	M24	.88	12.31	.77
M10	.71	9.07	.51	M25	.74	9.49	.54
M11	.61	7.55	.37	M26	.68	8.73	.46
M12	.71	9.12	.51				
M13	.63	7.76	.39				
M14	.75	10.26	.57				
M15	.64	8.25	.41				

Tüketim değerleri ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi Şekil 1'de gösterilmiştir.

Tablo 5'de DFA üzerinden elde edilen, maddelerin standardize edilmiş Lambda-x değerleri, t değerleri ve çoklu korelasyon kareleri görülmektedir. Elde edilen bütün değerler p<.05 düzeyinde anlamlıdır. Faktör yüklerini gösteren Lambda-x değerleri incelendiğinde ise, 6. madde ( $\lambda = .26$ ) hariç faktör yüklerinin. 30'dan büyük olduğu görülmektedir. 6. madde çıkartılarak analizin tekrar edilmesi durumunda da faktör yüklerinin değişmediği görülmesi nedeniyle 6. maddenin kalmasına karar verilmiştir. Bu değerler, maddelerin faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Diplomanın işlevsel değeri boyutunun madde 9, Sosyal değer boyutunun 4 madde, Duygusal değer boyutunun 3 madde, Epistemik değer boyutunun 3 madde, Tecrübeye dayalı işlevsel değer boyutunun 5 madde, İtibar bakımından işlevsel değer boyutunun 2 madde ve koşullu değer boyutunun 3 madde olduğu gözlenmiştir.

*Yükseköğretim Öğrencilerinin Tüketim Değerleri İle Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki*



**Şekil 1.** Tüketim değerleri ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi

Şekil 1.'de yer alan gizil değişkenlerin gözlenen değişkeni açıklama durumlarına ilişkin t değerleri incelendiğinde tüm değerlerin 2.56'yı geçtiği dolayısıyla da .01 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Modelin kabul edilebilir düzeyde uyum verdiği görülmektedir. Sonuç olarak, ölçeğin dört faktörlü yapısı, doğrulayıcı faktör analizi ile de doğrulanmıştır.

**Verilerin Analizi**

Verilerin analizinde betimsel istatistikler (frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma), bağımlı örneklem için t testi, Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı ve çoklu regresyon analizi teknikleri kullanılmıştır.

**Bulgular ve Yorumlar**

Araştırmanın bu bölümünde, yüksek öğretim öğrencilerinin tüketim değer algılarına, memnuniyeti düzeylerine, tüketim değerleri ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiye ve memnuniyetin yordayıcı değişkenlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Öğrencilerin tüketim değerleri ve memnuniyet düzeyine ilişkin bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Öğrencilerin tüketim değerleri ve memnuniyet düzeyi

Boyutlar	N	$\bar{X}$	S	En düşük	En yüksek	Toplam
Diplomanın işlevsel değeri	156	4.61	1.42	1.11	12.67	719.41
Sosyal değer	156	4.54	1.39	.99	7.00	709.62
Duygusal değer	156	4.92	1.40	1.67	7.00	767.97
Epistemik değer	156	4.14	1.32	1.00	7.00	832.30
Tecrübeye dayalı işlevsel değer	156	5.33	1.33	1.00	6.33	646.53
İtibar bakımından işlevsel değer	156	5.23	1.53	1.00	7.00	816.24
Koşullu değer	156	5.05	1.56	1.00	7.00	788.20
Memnuniyet	156	4.54	1.34	1.00	7.00	709.50

Tablo 6 incelendiğinde, en düşük aritmetik ortalamanın "epistemik değer" boyutu için ( $\bar{X} = 4.144$ )'dir. Bu puanın "kararsızım" yanıtına daha yakın olduğu görülmektedir. En yüksek aritmetik ortalamanın "tecrübeye dayalı işlevsel değer" boyutu için ( $\bar{X} = 5.335$ ) olduğu görülmektedir. Bu puanın "katılıyorum" yanıtına daha yakın olduğu görülmektedir. Bu bulgularla göre öğrenciler epistemik değer ile ilgili görüşlerinde kararsızdırlar ve üniversitelerinin sunduğu öğretimin tecrübeye dayalı işlevsel değerine kısmen katılmaktadırlar. Ayrıca memnuniyet düzeylerine ait hesaplanan aritmetik ortalamanın ( $\bar{X} = 4.548$ ) "kısmen katılıyorum" seçeneğine daha yakın olduğu görülmektedir.

*Yükseköğretim Öğrencilerinin Tüketim Değerleri İle Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki*

Tüketim değerleri ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiye ilişkin bulgular Tablo 7'de verilmiştir.

*Tablo 7. Tüketim değerleri ve memnuniyete ilişkin korelasyon analizi sonuçları*

	1	2.	3.	4.	5.	6.	7.	
1. Diplomanın işlevsel değeri	1							
2. Sosyal değer	.403**	1						
3. Duygusal değer	.578**	.423**	1					
4. Epistemik değer	.510**	.520**	.604**	1				
5. Tecrübeye dayalı işlevsel değer	.409**	.393**	.406**	.421**	1			
6. İtibar bakımından işlevsel değer	.371**	.308**	.393**	.556**	.254**	1		
7. Koşullu değer	.367**	.329**	.458**	.563**	.234**	.673**	1	
(8. Memnuniyet	.599**	.451**	.646**	.638**	.492**	.398**	.537**	1

\* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed)

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed)

Tablo 7 incelendiğinde tüketim değerleri algısının tüm boyutlarının kendi aralarında pozitif ve anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Tüketim değeri algısının boyutları ile memnuniyet arasındaki ilişki incelendiğinde, memnuniyetin diplomanın işlevsel değeri ( $r = .599$ ;  $p < .001$ ), duygusal değer ( $r = .646$ ;  $p < .001$ ) ve koşullu değer ( $r = .537$ ;  $p < .001$ ) ile orta düzeyde pozitif ve anlamlı ilişkili olduğu görülmektedir. Yine memnuniyetin sosyal değer ( $r = .451$ ;  $p < .001$ ), tecrübeye dayalı işlevsel değer ( $r = .492$ ;  $p < .001$ ) ve itibar bakımından işlevsel değer ( $r = .398$ ;  $p < .001$ ) ile zayıf düzeyde pozitif ve anlamlı ilişkili olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile öğrencilerinin tüketim değer algıları arttıkça memnuniyetleri de artmaktadır.

Tüketim değerlerinin memnuniyeti yordamasına ilişkin bulgular Tablo 8'de verilmiştir.

*Tablo 8. Tüketim değerleri boyutlarının memnuniyet boyutu üzerindeki etkisi*

Değişkenler	B	Standart Hata	$\beta$	$t$	$p$	İkili $r$	Kısmi $r$
Sabit	-	.335		-.356	.722		
	.119						
Diplomanın işlevsel değeri	.207	.063	.220	3.295	.001**	.599	.261
Sosyal değer	.035	.060	.037	.589	.557	.451	.048
Duygusal değer	.223	.069	.232	3.238	.001**	.646	.257

Epistemik değer	.221	.080	.218	2.780	.006**	.638	.223
Tecrübeye dayalı işlevsel değer	.175	.061	.173	2.889	.004**	.492	.231
İtibar bakımından işlevsel değer	-	.064	-	-	.087	.398	-.140
Koşullu değer	.222	.063	.259	3.507	.001**	.537	.277
$R = .782$ $R^2 = .611$ $F = 17.23$ $p = .000$							

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

Tablo 8 incelendiğinde diplomanın işlevsel değeri, sosyal değer, duygusal değer, tecrübeye dayalı işlevsel değer, itibar bakımından işlevsel değer ve koşullu değer memnuniyetin yordayıcısı olduğu görülmektedir ( $R = .782$ ;  $R^2 = .611$ ;  $F = 33.203$ ;  $p < .01$ ). Diplomanın işlevsel değeri, sosyal değer, duygusal değer, tecrübeye dayalı işlevsel değer, itibar bakımından işlevsel değer ve koşullu değer değişkenleri birlikte, öğrencilerin memnuniyet değişkenindeki toplam varyansın % 61'ni açıklamaktadır. Başka bir ifade ile öğrencilerin memnuniyeti diplomanın işlevsel değeri, sosyal değer, duygusal değer, tecrübeye dayalı işlevsel değer, itibar bakımından işlevsel değer ve koşullu değer ile açıklanabilir.

Yordayıcı değişkenlerle bağımlı (memnuniyet) değişken arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde, diplomanın işlevsel değeri ile memnuniyet boyutu arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ( $r = .599$ ) olduğu; ancak diğer değişkenler kontrol edildiğinde, iki değişken arasındaki korelasyonun  $r = .261$  olarak hesaplandığı görülmektedir.

Sosyal değer ile memnuniyet boyutu arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ( $r = .646$ ) olduğu; ancak diğer değişkenler kontrol edildiğinde, iki değişken arasındaki korelasyonun  $r = .257$  olarak hesaplandığı görülmektedir. Epistemik değer ile memnuniyet boyutu arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ( $r = .638$ ) olduğu; ancak diğer değişkenler kontrol edildiğinde, iki değişken arasındaki korelasyonun  $r = .223$  olarak hesaplandığı görülmektedir. Tecrübeye dayalı işlevsel değer ile memnuniyet boyutu arasında pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişkinin ( $r = .492$ ) olduğu; ancak diğer değişkenler kontrol edildiğinde, iki değişken arasındaki korelasyonun  $r = .231$  olarak hesaplandığı görülmektedir. Koşullu değer ile memnuniyet boyutu arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ( $r = .537$ ) olduğu; ancak diğer değişkenler kontrol edildiğinde, iki değişken arasındaki korelasyonun  $r = .277$  olarak hesaplandığı görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre, bağımsız (yordayıcı) değişkenlerin memnuniyet boyut üzerindeki görece önem sırası; duygusal değer, koşullu değer, diplomanın işlevsel değeri, tecrübeye dayalı işlevsel değer, itibar bakımından işlevsel değer, sosyal değerdir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, diplomanın işlevsel değeri, duygusal değer, epistemik değer, tecrübeye dayalı işlevsel değer, itibar bakımından işlevsel değer, koşullu değer değişkenlerinin memnuniyet üzerinde önemli (anlamlı) bir yordayıcı oldukları gözlenmektedir. Kaldırıldı Regresyon analizi

*Yükseköğretim Öğrencilerinin Tüketim Değerleri İle Memnuniyet Düzeyleri  
Arasındaki İlişki*

sonuçlarına göre memnuniyet boyutun yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir:

$$\text{Memnuniyet} = -.119 + .207 \text{ Diplomanın İşlevsel Değeri} + .035 \text{ Sosyal Değer} + .223 \text{ Duygusal Değer} + .221 \text{ Epistemik Değer} + .175 \text{ Tecrübeye Dayalı İşlevsel Değer} - .110 \text{ İtibar Bakımından İşlevsel Değer} + .222 \text{ Koşullu Değer}$$

### **Sonuç ve Tartışma**

Bu araştırmada, öğrencilerin tüketim değer algılarının tecrübeye dayalı işlevsel değer ve itibar bakımından işlevsel değer ile koşullu değer boyutlarında yüksek olduğu; diplomanın işlevsel değeri, sosyal ve epistemik değer boyutlarında nispeten daha düşük olduğu, üniversitenin sunduğu hizmetlerden kısmen memnun oldukları, öğrencilerinin tüketim değer algıları artıkça memnuniyetlerinin de arttığı, diplomanın işlevsel değerinin, duygusal değerinin, epistemik değerinin, tecrübeye dayalı işlevsel değerinin, itibar bakımından işlevsel değerinin ve koşullu değerinin öğrencilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Araştırmanın birinci alt problemi "Yükseköğretim öğrencilerinin tüketim değer algıları hangi düzeydedir?" şeklinde düzenlenmişti. Bu alt probleme ilişkin bulgular incelendiğinde; öğrencilerin üniversiteleri tarafından sunulan hizmetlere ilişkin tüketim değer algılarının tecrübeye dayalı işlevsel değer, itibar bakımından işlevsel değer ve koşullu değer boyutlarında yüksek olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın bulguları Stafford (1994), Simon (1997)'nin bulgularıyla kısmen paralellik göstermektedir. Stafford (1994) çalışmasının sonucunda tüketici davranışında bir ders seçimi ağırlıklı olarak epistemik ve koşullu değerler tarafından yönlendirildiği, Simon (1997) duygusal ve epistemik değerlerin üniversite seçiminde etkili olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Tüketicilerin hizmet kalitesinin ürün kalitesini değerlendirmelerinden daha zor olması, hizmet kalitesine yönelik algılamaları tüketici beklentileri ve gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılması sonucunda oluşturulması, kalite değerlendirmeleri yalnızca hizmet çıktısının değil aynı zamanda hizmet sunum sürecine de dayalı olması (Schiffman ve Kanuk, 2000, 146) gibi etkenler göz önüne alındığında bulgularındaki farklılık doğal karşılanabilir. Sunulan hizmetin üniversitelere göre farklılık göstermesi, üniversiteye gelen öğrencilerin beklentileri ile sunulan hizmetin kalitesinin örtüşmemesi tüketim değer algılarında farklılıklara yol açmış olabilir. Ayrıca kültürel farklılıklar da böyle bir sonuca neden olmuş olabilir.

Araştırmanın ikinci alt problemi "Yükseköğretim öğrencilerinin memnuniyeti hangi düzeydedir?" şeklinde düzenlenmişti. Bu alt probleme ilişkin bulgular incelendiğinde; öğrenciler üniversitenin sunduğu hizmetlerden kısmen memnundurlar. Bu araştırmanın bulguları Lai ve diğerlerinin (2012), Erdoğan, Şanlı ve Şimşek-Bekir, (2005) Şahin ve diğerlerinin (2011) bulguları ile farklılık göstermektedir. Lai ve diğerlerinin (2012) yaptığı çalışmada öğrencilerin



üniversitenin sunduğu hizmetlerden memnun olup olma konusunda kararsız olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Erdoğan, Şanlı ve Şimşek-Bekir, (2005) tarafından yapılan araştırmada ise öğrencilerin Üniversiteyi/Fakülteyi beklentilerinin altında buldukları ve hiç memnun olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Şahin ve diğerlerinin (2011) araştırmasında öğrencilerin yarısına yakınının (%49.5) okudukları bölümdeki yaşantılarından memnun olmadıkları ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesinin, eğitim tercihinin, öğrencinin sosyo-ekonomik çevresinin, aile desteği ve beklentilerin memnuniyet algısını etkileyen değişkenler arasında yer almaktadır (Tayyar ve Dilşeker, 2012; Browne ve diğerleri, 1998). Bu doğrultuda araştırmaya katılan öğrencilerin üniversiteden sunduğu hizmetlerden kısmen memnun olmaları altındaki nedenler sadece öğrenim görülen üniversitenin sunduğu hizmetlere bağlı olmadığı, öğrencinin beklentileri ve sosyo-ekonomik çevresi ile ilişkili olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan öğrencilerin ebeynlerinin eğitim durumları incelendiğinde ilköğretim mezunları sayısının daha çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Bu durum öğrencilerin memnuniyet algıları üzerinde bir etken olabilir. Ebeynlerinden daha üst düzeyde bir eğitime sahip olacak olmaları, ebeynlerin üniversite eğitimine olan yükledikleri değer, öğrencilerin üniversiteden beklentilerinin daha yüksek olmasına neden olmuş olabilir.

Araştırmanın üçüncü alt problemi "Yükseköğretim öğrencilerinin değer algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında nasıl bir ilişki vardır?" şeklinde düzenlenmişti. Bu alt probleme ilişkin bulgular incelendiğinde; öğrencilerin tüketim değer algıları arttıkça memnuniyetlerinin arttığı görülmektedir. Özellikle memnuniyet düzeyinin diplomanın işlevsel değeri, duygusal değer ve koşullu değer ile orta düzeyde pozitif ve anlamlı ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu LeBlanc ve Nguyen (1999), Botas ve diğerleri (2011), Lai ve diğerleri (2012), Simmons (1997) tarafından yapılan araştırmanın bulguları ile paralellik göstermektedir. Lai ve diğerlerine göre (2012) öğrencilerin memnuniyetleri büyük ölçüde işlevsel değerlere bağlıdır. LeBlanc ve Nguyen (1999) işlevsel değerlerin, öğrencilerin hizmet değerinin değerlendirmesine en önemli etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Simmons (1997) öğrencilerin işlevsel değerlerinin okul seçimini etkileme olasılığı olduğunu belirtmiştir. Botas ve diğerleri (2011) epistemik, işlevsel ve duygusal tüketim değerlerinin, öğrencilerin güçlendirme ve geleceklerini kontrol etme algısı ile doğrudan ilişkili olduğu ve öğrencilerin bir kısmında öğrenme ile adanmışlığa ve bağlılığa öncülük etmekte olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Şahin ve diğerlerine (2011) göre öğrencilerin önemli bir kısmı ilgi duydukları alan yerine, yaşamlarını güvenceye almaya yönelik programları tercih etmektedir. Bu durum diplomanın işlevsel değeri ile ilişkilidir. Diplomanın işlevsel değeri öğrencinin üniversiteye bakış açısını belirleyen etmendir. Açıkgöz (1988) tarafından yapılan araştırmada da öğrencilerin üniversiteye geliş nedeni arasında ilk sırayı "meslek edinmek" almakta, bunu "kendini gerçekleştirme", "genel kültürü arttırma" izlemektedir. Bu durum ülkemizde üniversitelerin en önemli işlevinin meslek edindirmek olduğu, kendisinde olması gereken diğer işlevlerin yeterince önemli görülmediği söylenebilir. Ayrıca araştırmanın bu bulgusu Stafford (1994) tarafından yapılan araştırmanın bulguları ile farklılaşmaktadır. Stafford (1994) öğrencilerin seçmeli ders tercihlerinin epistemik değerler ve

*Yükseköğretim Öğrencilerinin Tüketim Değerleri İle Memnuniyet Düzeyleri  
Arasındaki İlişki*

program zorunluluğu tarafından yönlendirildiği sonucuna ulaşmıştır. Epistemik değer, bir ürün tüketicilerde merak uyandırıyorsa ortaya çıkmaktadır (Sheth ve diğerleri, 1991). Bu farklılaşma kültürel farklılık ve paradigma değişikliği ile açıklanabilir.

Araştırmanın dördüncü alt problemi "Yükseköğretim öğrencilerinin değer algıları memnuniyetin bir yordayıcısı mıdır?" şeklinde düzenlenmişti. Bu alt probleme ilişkin bulgular incelendiğinde; öğrencilerin diplomanın işlevsel değeri, duygusal değer, epistemik değer, tecrübeye dayalı işlevsel değer ve koşullu değerlerin memnuniyetin anlamlı bir yordayıcısı olduğu, sosyal değer ve itibar bakımından işlevsel değer ise memnuniyetin anlamlı bir yordayıcısı olmadığı görülmüştür. Araştırmanın bulgusu Lai vd. (2012) çalışmalarındaki bulgular ile benzerlik göstermektedir. Lai ve diğerlerinin (2012) çalışmalarında öğrenci memnuniyetinin büyük ölçüde iki işlevsel değere (Diplomanın işlevsel değeri, tecrübeye dayalı işlevsel değer) bağlı olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Araştırma bulgularına göre sosyal değer ve itibar bakımından işlevsel değerlerin memnuniyetin anlamlı bir yordayıcısı olmaması öğrencilerin beklentileri ile ilgili olabilir. Naralan ve Kareli (2012) ülkemizde üniversitelerin eğitim ve öğretim olanakları, vizyonları, misyonları, yönetilme biçimleri, araştırma-geliştirme, iletişim, bilişim ve ulaşım imkânları, veri toplama, işleme ve bilgi üretme olanak ve kapasiteleri gibi birçok imkânlar açısından birbirleriyle farklılık gösterdiğini ifade etmiştir. Bu durum, öğrencilerin gerek üniversiteyle ilgili gerekse gelecekle ilgili beklentilerinde farklılıklara yol açabilmektedir. Köse (2012) öğrenci sadakati üzerinde etkili olan en önemli değişkenlerin; yükseköğretim kurumunun imajı, yükseköğretim kurumunun verdiği hizmet kalitesi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Elliott ve Healy'e (2001) göre "öğrenci merkezlilik", "kampüs yaşamı" ve "öğretimin etkililiği" öğrencinin memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Borden (1995) öğrenci memnuniyetinin kampüs ortamı ve öğrencinin önceliklerinin uyumu ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Browne ve diğerlerine göre (1998) üniversite memnuniyeti derslerin niteliği ve müfredat ile ilişkili diğer faktörlerden kaynaklanmaktadır.

Sonuç olarak, yükseköğretim öğrencilerinin üniversiteleri tarafından sunulan hizmetlere ilişkin tüketim değer algılarının, tecrübeye dayalı işlevsel değer ve itibar bakımından işlevsel değer ile koşullu değer boyutlarında yüksek olduğu, öğrencilerinin tüketim değer algılarının memnuniyetle ilişkili olduğu, tüketim değer algılarından diplomanın işlevsel değeri, duygusal değer, tecrübeye dayalı işlevsel değer ve koşullu değerlerin, memnuniyeti anlamlı şekilde yordadığı saptanmıştır. Bu sonuçlar, üniversitelerin artan rekabet ortamında öne çıkabilmelerini sağlamada önemli bir bilgi sunmaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarına bağlı olarak üniversitelerde hizmet kalitesini artırmaya yönelik düzenlemelerin yapılması öncelikle gündeme alınması gerekmektedir. Hizmet kalitesini artırmaya yönelik olarak çalışmaların başlangıcını öğrencilerin tüketim değerlerinin ve düzeylerinin belirlenmesi oluşturmalıdır. Çünkü yüksek öğretimde tüketim değerleri, öğrencinin üniversitenin sunduğu hizmete yönelik algıladıkları faydaya yönelik genel değerlendirmeleri kapsamaktadır. Hizmet kalitesini artırmanın yolu ise öğrenciye sunulan eğitim ve öğretim hizmetini, sosyal

olanakları, olumlu tecrübeleri öğrencilerin beklenti ve ihtiyaçları ile uyumlu hale getirmekten geçmektedir.

Araştırmanın üniversitedeki biyoloji bölümünde öğrenim gören 156 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmesi en önemli sınırlılığdır. Bu nedenle ileriki çalışmaların daha geniş bir örneklem üzerinde ve tüm bölümleri kapsayacak şekilde yürütülmesi sonuçların bölüm bazında karşılaştırılabilirliği sağlaması açısından önemli görülmektedir. Yine aynı doğrultuda öğrencilerin tüketim değerleri ve memnuniyetin ilgili diğer değişkenlerle (örneğin; öğrenci beklentisi, öğrencinin sosyoekonomik çevresi..vb) arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmaların yapılması üniversitelere bu konuda önemli fırsatlar sağlanacağı düşünülmektedir

### Kaynakça

- Açıkgöz, K. (1988). Üniversite (eğitim bilimleri) öğrencilerinin eğitimlerine ilişkin görüş ve önerileri. [http://www.egitimsen.org.tr/ekler/82b1dbdd9a838d3bc6c4c2ed9efe39f\\_ek.pdf](http://www.egitimsen.org.tr/ekler/82b1dbdd9a838d3bc6c4c2ed9efe39f_ek.pdf) adresinden 12.06.2013 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Alstadsæter, A. (2009). Measuring the consumption value of higher education. CESifo Working Paper, No. 2799. <http://cesifo.oxfordjournals.org/content/57/3/458.abstract> adresinden 20.05.2013 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Anderson, J. C., Jain, D. C., & Chintagunta, P.K. (1993). Customer value assessment in business markets: A state-of- practice study. *Journal of Business to Business Marketing*, (1)1, 3-30.
- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: The case of university education. *European Journal of Marketing*, 31(7), 528- 540.
- Bakioğlu, A., Akdağ, B., Yüksel, M., ve Canel, N. (2011). Yükseköğretimde mezun izleme sistemi: Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi mezunları üzerine bir araştırma. *Yükseköğretim Dergisi*, 2(1), 65-79.
- Balcı, A. (2004). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegema.
- Balcı-Yangın, H., ve Kırca, N. (2013). Antalya sağlık yüksekokulu hemşirelik öğrencilerinin memnuniyet düzeyleri ve etkileyen faktörler. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri*, 2(1), 78-94.
- Basım, H. N. ve Şeşen, H. (2006). Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği uyarılma ve karşılaştırma çalışması. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 61(4), 83-102.
- Barnett, R. (2011). The marketised university: Defending the indefensible, in: M. Molesworth, R. Scullion & E. Nixon (Eds) *The marketisation of higher education and the student as consumer*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Borden, V. M. (1995). Segmenting student markets with a student satisfaction and priorities survey. *Research in Higher Education*, 36(1), 73-88.
- Browne, B. A., Kaldenberg, D. O., Browne, W. B., & Brown, D. (1998). Students as customers: factors affecting satisfaction and assessments

*Yükseköğretim Öğrencilerinin Tüketim Değerleri İle Memnuniyet Düzeyleri  
Arasındaki İlişki*

- of institutional quality. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(3), 1-14.
- Botas, P., Charles, P., Jeroen, V. A., & Jeroen, H. (2011). The consumption values of and empowerment of student as customer in higher education and its implications for higher education policy. *Society for Research into Higher Education Annual Research Conference*. <http://www.srhe.ac.uk/conference2011/> adresinden 25.05.2013 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegema.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ekinci, C. E., ve Burgaz, B. (2007). Hacettepe üniversitesi öğrencilerinin bazı akademik hizmetlere ilişkin beklenti ve memnuniyet düzeyleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 120-134.
- Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1-11.
- Elliott, K. M., & Shin, D. (2002). Student Satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24(2), 197-209.
- Erdoğan, S., Şanlı, H. S. ve Şimşek-Bekir, H. (2005). Gazi Üniversitesi, eğitim fakültesi öğrencilerinin üniversite yaşamına uyum durumları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 13(2), 479-496.
- Grossman, R. P. (1999). Relational versus discrete exchanges: The role of trust and commitment in determining customer satisfaction. *The Journal of Marketing Management*, 9(2), 47-58.
- Gullason, E.T. (1989). The consumption value of schooling, an empirical estimate of one. *Journal of Human Resources*, 24, 287-298.
- Gülcan, Y., Kuştepeli, Y., ve Aldemir, C. (2002). Yükseköğretimde öğrenci doyumu: Kurumsal bir çerçeve ve görgül bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 99-114.
- Helgesen, Q., & Nettet, W. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university collage. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 38-59.
- Lai, S. L. L., To, W. M., Lung, J. W. Y., & Lai, T. M. (2012). The perceived value of higher education: the voice of Chinese students. *Higher Education*, 63(3), 271-287.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1999). Listening to the customer's voice: Examining perceived service value among business college students. *International Journal of Education Management*, 13(4), 187-198.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınevi.

*Cemaloğlu, N., Kalkan, F., Dağlı, E. /JSS 13(2) (2014) :493-514*

- Keleş, M. (2007). *Etnosentrik (ulusal menşeli ürün) tüketim davranışlarına toplumsal cinsiyet etkisinin incelenmesi: Bir tüketim değerleri modeli uygulaması.* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of equation modelling.* (Second edition). NY: Guilford Publications, Inc.
- Kodde, D.A., & Ritzen, J.M.M. (1984). Integrating consumption and investment motives in a neoclassical model of demand for education. *Kyklos*, 37, 598-605.
- Konuk, F. A. (2008). *Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü.* (Yayımlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Köse, İ. A. (2012). Yükseköğretim kurumlarında öğrenci sadakati. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2(2), 114-118
- Lazear, E. (1977). Education, consumption or production? *Journal of Political Economy* 85, 569-597.
- Naralan, A. ve Kaleli, S. S. (2012). Üniversite öğrencilerinin üniversiteden beklentileri ve bölüm memnuniyeti araştırması: Atatürk üniversitesi örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1309 -8039.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.* Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
- Önem, E., Polat, M., Nayır, T. ve Eroğlu, F. (2009). Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin genel memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Yaşam Dergisi*, 1(1), 1-3
- Özguven, İ.E. (1994). *Psikolojik Testler.* Ankara: Yeni Doğuş.
- Schaafsma, J. (1976). The consumption and investment aspects of the demand for education. *Journal of Human Resources* 11, 233-242.
- Schertzer, C. B., & Schertzer, S. M. B. (2004). Student satisfaction and retention: A conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(1), 79- 91.
- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A., & Dillon, W.R. (2005). A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. *Journal of Business Research*, 58, 935-43.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2000. *Consumer behavior.* London: Prentice Hall
- Simmons, J. M. (1997). *Marketing higher education: Applying a consumption value model to college choice.* (Unpublished doctoral dissertation). Marquette University, Australia.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Stafford, T. S. (1994). Consumption values and the choice of marketing electives: treating students like customers. *Journal of Marketing Education*, 16, 26-33.

*Yükseköğretim Öğrencilerinin Tüketim Değerleri İle Memnuniyet Düzeyleri  
Arasındaki İlişki*

- Streeting, W., & Wise, G. (2009). Rethinking the values of higher education-consumption, partnership, community? Gloucester: quality assurance agency for higher education. <http://www.qaa.ac.uk/Publications/InformationAndGuidance/Pages/Rethinking-the-values-of-higher-education---consumption-partnership-community.aspx> adresinden 25.05.2013 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- Şahin, İ., Zoraloğlu, Y.R., Şahin-Fırat, N. (2011). Üniversite öğrencilerinin yaşam amaçları, eğitsel hedefleri, üniversite öğreniminden beklentileri ve memnuniyet durumları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 17(3), 429-452.
- Tam, Jackie L. M., (2004). Consumer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897- 917.
- Tayyar, N., ve Dilşeker, F. (2012). Devlet ve vakıf üniversitelerinde hizmet kalitesi ve imajın öğrenci memnuniyetine etkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 184-203.
- Tüzün, D.K., ve Devrani, T.K. (2008). Müşteri memnuniyeti ve müşteri çalışan etkileşimi üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 13-24.
- Uzgören, N., ve Uzgören E. (2007). Dumlupınar üniversitesi lisans öğrencilerinin memnuniyetini etkileyen bireysel özelliklerin istatistiksel analizi - hipotez testi, ki-kare testi ve doğrusal olasılık modeli. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/17/173-192.pdf> adresinden 20.05.2013 tarihinde erişim sağlanmıştır.