



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME DÜZEYİ İLE FİYAT-KALİTE ALGISI
ARASINDAKİ İLİŞKİYE DAİR BİR MODEL**

Hüseyin Erbil Özyörük

Doktora Tezi

Ankara, 2017

KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME DÜZEYİ İLE FİYAT-KALİTE ALGISI
ARASINDAKİ İLİŞKİYE DAİR BİR MODEL

Hüseyin Erbil Özyörük

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İŞletme Anabilim Dalı

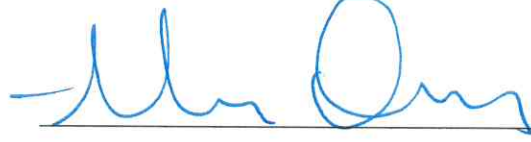
Pazarlama Bilim Dalı

Doktora Tezi

Ankara, 2017

KABUL VE ONAY

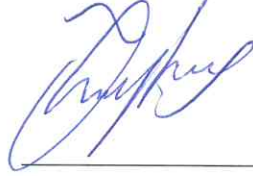
Hüseyin Erbil ÖZYÖRÜK tarafından hazırlanan "Kendini Gerçekleştirme Düzeyi İle Fiyat-Kalite Algısı Arasındaki İlişkiye Dair Bir Model" başlıklı bu çalışma, 5 Mayıs 2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.



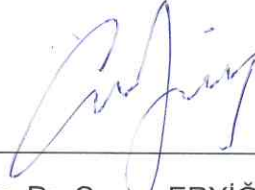
Prof. Dr. Alper ÖZER (Başkan)




Prof. Dr. Bahtışen KAVAK (Danışman)



Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ



Doç. Dr. Canan ERYİĞİT



Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Sibel BOZBEYOĞLU

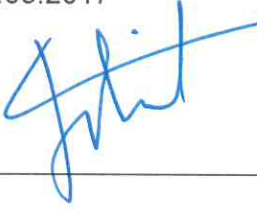
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

05.05.2017



Hüseyin Erbil ÖZYÖRÜK

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.**

(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)

- Tezimin/Raporumun 05 Mayıs 2020 tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.**

(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)

- Tezimin/Raporumun.....tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.**

Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi

05/05/2017

Hüseyin Erbil ÖZYÖRÜK

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Prof. Dr. Bahtışen KAVAK danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

05.05.2017

Hüseyin Erbil ÖZYÖRÜK

Tezimi biricik eşim Denizim'e ve doğacak olan oğlumuza adıyorum...

TEŞEKKÜR

Öncelikle, lisans eğitimimin başladığı tarihten bugüne kadar, akademik konulara ek olarak hayata dair her konuda bana sabır ve samimiyetle yol gösteren, gece-gündüz, haftasonu, tatil demeden her zaman destek veren ve beni bugünlere hazırlayan değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Bahtışen KAVAK'a sevgi, saygı, minnet ve teşekkürlerimi buradan bir kez daha sunmak istiyorum.

Ek olarak, tez izleme komitemdeki kıymetli hocalarım Prof. Dr. Alper ÖZER ve Doç. Dr. Canan ERYİĞİT'e tüm tez hazırlama süreci boyunca yapmış oldukları çok değerli katkılar ve destekleyici tutumları için teşekkür ederim.

Ayrıca, tez savunma sınavı jürimde yer alan, yaptıkları değerlendirmeler ile tezimin iyileştirilmesi adına çok önemli ve değerli fikirler sunan Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ ve Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE'ye de teşekkür ederim.

Son olarak da kıymetli eşim Deniz ÖZYÖRÜK başta olmak üzere tüm aileme, bütün bu zorlu süreçte her zaman, koşulsuz bir şekilde yanımda oldukları için çok ama çok teşekkür ederim. İyi ki varsınız...

ÖZET

ÖZYÖRÜK, Hüseyin Erbil. *Kendini Gerçekleştirme Düzeyi İle Fiyat-Kalite Algısı Arasındaki İlişkiye Dair Bir Model*, Doktora Tezi, Ankara, 2017.

Bu çalışma temelde, kendini gerçekleştirme düzeyinin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine etkisine dair bir model ortaya koymayı amaçlamaktadır. Modelde bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilirken, bazı değişkenlerin farklı rolleri de incelenmiştir. Bu bağlamda, prestij duyarlılığı ve riskten kaçınma eğilimi değişkenlerinin bahsedilen iki değişken arasındaki ilişkide aracı role sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Ek olarak, bütüncül düşünme eğiliminin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine etkisi ve riskten kaçınma değişkeninin bu ilişkideki rolü irdelenmiştir. Farklı demografik özelliklere sahip 855 katılımcıdan toplanan verilerle yapılan yapısal eşitlik modeli analizlerinin sonuçları kendini gerçekleştirme düzeyinin, fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine, ayrıca prestij duyarlılığına ve riskten kaçınma eğilimine anlamlı ve negatif etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte analiz sonuçları, prestij duyarlılığı değişkeninin kendini gerçekleştirme düzeyi-fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi ilişkisinde aracı role sahip olduğunu ve riskten kaçınma eğiliminin bütüncül düşünme eğilimi ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasındaki ilişkide aracı rol oynadığını desteklemiştir. Ancak riskten kaçınma eğiliminin, kendini gerçekleştirme düzeyi ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasındaki ilişkide aracı rol oynadığına dair hipotez doğrulanamamıştır.

Anahtar Sözcükler

Kendini Gerçekleştirme, Fiyat-Kalite Algısı, Prestij Duyarlılığı, Riskten Kaçınma, Bütüncül Düşünme

ABSTRACT

ÖZYÖRÜK, Hüseyin Erbil. *A Model Concerning The Relationship Between Self-actualization and Price-Quality Perception*, Doctoral Dissertation, Ankara, 2017.

This study aims to develop a model concerning the effect of self-actualization on the tendency to perceive price as a quality indicator. In the model, the relationship between those variables and mediating roles of some variables are explored. In this context, the mediating roles of prestige sensitivity and risk aversion in the relationship between self-actualization and price-quality perception is investigated. Additionally, the mediating role of risk aversion in the relationship between holistic thinking tendency and price-quality perception is examined. Structural equation modeling analyses are carried out by using data gathered from 855 participants with different demographical characteristics. Results showed the significant effects of self-actualization and holistic thinking tendency on the tendency to perceive price as a quality indicator, as well as significant effects of self-actualization on prestige sensitivity and risk aversion. Moreover, findings supported the mentioned mediating roles of prestige sensitivity and risk aversion, except the mediating role of risk aversion in the relationship between holistic thinking tendency and price-quality perception.

Keywords

Self-actualization, Price-Quality Perception, Prestige Sensitivity, Risk Aversion, Holistic Thinking.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	iii
ETİK BEYAN	iv
TEŞEKKÜR.....	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I: FİYAT-KALİTE İLİŞKİSİ VE KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME	3
1.1 FİYATIN TANIMI	3
1.2 KALİTE TANIMLARI VE BOYUTLARI	4
1.2.1 Kalite Tanımları ve Kaliteye İlişkin Yaklaşımlar	4
1.2.2 Objektif Kalite	5
1.2.3 Algılanan Kalite	7
1.3 KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRMENİN TANIMI.....	9
1.4 KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME İLE İLGİLİ TEMEL YAKLAŞIMLAR.....	10
1.4.1 Alfred Adler: Üstünlük Kompleksi (Superiority Complex).....	10
1.4.2 Otto Rank: İrade/istem (Will) Sahibi Olma	11
1.4.3 Carl Gustav Jung: Bireyleşme (Individuation).....	12
1.4.4 Kurt Goldstein: Organizmanın Örgütlenmesi (Organization of Organism).....	14
1.4.5 Erich Fromm: Sevgi ve Erdem (Love and Wisdom).....	15
1.4.6 E. Viktor Frankl: Kendini Aşma (Self Transcendence).....	16
1.4.7 Carl Rogers: Tüm Potansiyelini Kullanan İnsan (Fully Functioning Person)	17
1.4.8 Abraham Maslow: Motivasyon ve İhtiyaçlar Hiyerarşisi	20
1.5 KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME SÜRECİ.....	25
1.6 KENDİNİ GERÇEKLEŞTİREN İNSANLARIN ÖZELLİKLERİ	26
BÖLÜM II: ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ VE MODELLERİ	35
2.1 ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	35
2.1.1 Fiyat- Kalite İlişmesine Dair Yapılmış Çalışmalar	35
2.1.2 Kendini Gerçekleştirme Kavramına Dair Yapılmış Çalışmalar	45
2.2 KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME DÜZEYİ İLE FİYAT-KALİTE İLİŞKİSİ	54
2.3 PRESTİJ DUYARLILIĞININ ROLÜ	56

2.4	RİSKTEN KAÇINMA EĞİLİMİNİN ROLÜ.....	60
2.5	BÜTÜNCÜL DÜŞÜNME EĞİLİMİNİN ROLÜ	64
2.6	ÇALIŞMANIN MODELLERİ	68
2.6.1	Doğrudan Etkilere İlişkin Modeller.....	68
2.6.2	Aracılık Rollerine İlişkin Modeller	70
BÖLÜM III: UYGULAMA.....		74
3.1	ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	74
3.2	ARAŞTIRMANIN AMACI VE PROBLEMLER	74
3.3	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE KATKISI	75
3.4	ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	76
3.5	VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	76
3.5.1	Kişisel Yönelim Envanteri.....	77
3.5.2	Fiyat-Kalite Şeması	79
3.5.3	Prestij Duyarlılığı Ölçeği.....	79
3.5.4	Riskten Kaçınma Ölçeği.....	79
3.5.5	Bütüncül Düşünme Eğilimi Ölçeği.....	79
3.6	VERİNİN TOPLANMASI	80
3.7	ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN NİTELİKLERİ	81
3.7.1	Yaş	81
3.7.2	Cinsiyet.....	82
3.7.3	Eğitim Düzeyi	82
3.7.4	Gelir Düzeyi.....	83
3.7.5	Coğrafi Dağılım	84
3.8	VERİLERİN KODLANMASI VE ANALİZE HAZIRLANMASI	86
3.9	VERİLERİN İNCELENMESİ VE NORMAL DAĞILIM TESTİ	87
3.10	FAKTÖR ANALİZLERİ VE GEÇERLİLİK-GÜVENİLİRLİK TESTLERİ	90
3.10.1	Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	90
3.10.2	Kişisel Yönelim Envanterinin Geçerlilik ve Güvenilirliği	93
3.10.3	Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Geçerlilik-Güvenilirlik Testleri.....	96
3.11	YAPISAL EŞİTLİK MODELLERİ	112
3.12	SONUÇ VE BULGULAR.....	123
3.13	TARTIŞMA.....	128
KAYNAKÇA.....		134
EK-1: VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....		162
EK-2: VERİNİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLERİ.....		177

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Yaş İstatistikleri	81
Tablo 2: Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans Dağılımları	82
Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımları	82
Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Frekans Dağılımları.....	83
Tablo 5: Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Frekans Dağılımları	84
Tablo 6: Katılımcıların Yaşadıkları İllere Göre Frekans Dağılımları.....	85
Tablo 7: Ankara'da Yaşayan Katılımcıların Yaşadıkları İlçelere Göre Frekans Dağılımları	86
Tablo 8: Verinin Normallik Testleri	88
Tablo 9: Ölçeklerin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	90
Tablo 10: Bütüncül Düşünme Eğilimi Dışındaki Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 11: Bütüncül Düşünme Eğilimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları	92
Tablo 12: Bütüncül Düşünme Eğilimi Ölçeğine Ait Döndürülmüş Bileşen Matrisi.....	93
Tablo 13: Zamanı İyi kullanma (Tc) Ölçeğinin Test-Tekrar Test Korelasyon Analizi	96
Tablo 14: Desteği İçten Alma (Id) Ölçeğinin Test-Tekrar Test Korelasyon Analizi	96
Tablo 15: Ölçeklerin Cronbach Alfa Değerleri	98
Tablo 16: Riskten Kaçınma Eğilimi Ölçeğinin Cronbach Alfa Değerleri.....	99
Tablo 17: Ölçeklerin Hesaplanan Geçerlilik Güvenilirlik Değerleri (1. Hesaplama)	100
Tablo 18: Ölçeklerin Hesaplanan Geçerlilik Güvenilirlik Değerleri (2. Hesaplama)	102
Tablo 19: Ölçeklerin Hesaplanan Geçerlilik Güvenilirlik Değerleri (3. Hesaplama)	104
Tablo 20: Ölçeklerin Hesaplanan Geçerlilik Güvenilirlik Değerleri (4. Hesaplama)	106
Tablo 21: Riskten Kaçınma Eğilimi Değişkeninin Kalan Soru Maddeleri Arasındaki Korelasyon Değerleri.....	109
Tablo 22: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri	112
Tablo 23: Doğrudan Etkilere İlişkin Modellerin Uyum İyiliği Değerleri	117
Tablo 24: Aracılık Rollerine İlişkin Modellerinin Uyum İyiliği Değerleri	118
Tablo 25: Doğrudan Etkilere İlişkin Modellerin Regresyon Katsayıları	119
Tablo 26: Aracılık Rollerine İlişkin Modellerin Regresyon Katsayıları.....	120
Tablo 27: Modellerin Değişkenlerine Ait Standart Regresyon Katsayıları	121
Tablo 28: Model 4'ün Standart Dolaylı Etki Değerleri	122
Tablo 29: Model 5'in Standart Dolaylı Etki Değerleri	122
Tablo 30: Model 6'nın Standart Dolaylı Etki Değerleri	123

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kendini Gerçekleştirme Düzeyinin Fiyat-Kalite Algısına Etkisi (Model 1)	68
Şekil 2: Bütüncül Düşünme Eğiliminin Fiyat-Kalite Algısına Etkisi (Model 2)	69
Şekil 3: Tüm Değişkenlerin Birbirlerine Doğrudan Etkileri (Model 3)	70
Şekil 4: Prestij Duyarlılığının Aracılık Rolü (Model 4)	71
Şekil 5: Riskten Kaçınma Eğiliminin Kendini Gerçekleştirme Düzeyi - Fiyatı Kalite Göstergesi Olarak Algılama Eğilimi İlişkisindeki Aracılık Rolü (Model 5).....	72
Şekil 6: Riskten Kaçınma Eğiliminin Bütüncül Düşünme Eğilimi - Fiyatı Kalite Göstergesi Olarak Algılama Eğilimi İlişkisindeki Aracılık Rolü (Model 6)	73
Şekil 7: Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımları.....	84
Şekil 8: Kendini Gerçekleştirme Düzeyi (KG) Değişkeninin Veri Dağılım Grafiği	89
Şekil 9: Doğrulayıcı Faktör Analizi (1. analiz).....	97
Şekil 10: Doğrulayıcı Faktör Analizi (2. analiz).....	101
Şekil 11: Doğrulayıcı Faktör Analizi (3. analiz).....	103
Şekil 12: Doğrulayıcı Faktör Analizi (4. analiz).....	105
Şekil 13: Doğrulayıcı Faktör Analizi (5. analiz).....	111
Şekil 14: Model 1'in Analizi.....	113
Şekil 15: Model 2'nin Analizi.....	113
Şekil 16: Model 3'ün Analizi	114
Şekil 17: Model 4'ün Analizi	115
Şekil 18: Model 5'in Analizi.....	115
Şekil 19: Model 6'nın Analizi	116

GİRİŞ

Bu çalışmada, insanların fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimlerine etki eden bazı değişkenler ve bu değişkenlerin etkileri incelenmektedir. Çalışma temelde, kendini gerçekleştirme düzeyinin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine etkisini ele almaktadır. Pazarlama karmasının dört bileşeninden biri olan fiyat basitçe, mal veya hizmetlerin satın alınabilmesi için tüketiciler tarafından ödenen parasal karşılık olarak tanımlanabilir. Pazarlama açısından ise fiyat, bir birim mal veya hizmetin satılması sonucunda elde edilen parasal getiri miktarı olmaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Öncelikle fiyat firmaların pazar payı, hedef tüketici kitlesi, konumlandırma gibi stratejik açıdan önemli konularda belirledikleri amaçlarına ulaşabilmeleri için en çok kullanılan araçlardan bir tanesidir. Ayrıca, fiyat ile ilgili dönemsel ayarlamalar, tutundurma, dağıtım ve stok yönetimi uygulamalarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bahsi geçen uygulamalarda fiyatın, her zaman firmanın stratejik amaçları ile örtüşecek şekilde kullanılması hayati önem arz etmektedir. Bu bağlamda, firma tarafından belirlenen fiyat düzeyinin tüketicilerde yarattığı algı pazarlamacıların ilgisini cezbetmektedir. Bu noktada en çok araştırılan konulardan bir tanesi ise fiyatın tüketicilerde ürün kalitesine ilişkin bir izlenim oluşturup oluşturmadığıdır. “Fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi” şeklinde tabir edilen bu durum, çalışmanın bağımlı değişkenini oluşturmaktadır. Çalışmanın bağımsız değişkeni olan kendini gerçekleştirme düzeyi ise kısaca, kişinin içinde saklı olan potansiyelini keşfetmesi, onun tamamını kullanabileceği şekilde kendini geliştirmesi ve dönüştürmesi sürecinde ulaştığı seviye olarak tanımlanabilir. Kişinin bu anlamda ulaşmış olduğu seviyenin, fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine etkisinin açıklanması çalışmanın asıl amacını oluşturmaktadır. Bahsedilen ilişkinin daha derinlemesine araştırılması ve aydınlatılabilmesi amacıyla, bu ilişkide rol oynayabileceği literatürden yararlanılmak suretiyle öngörülen bazı değişkenler kavramsal modeller oluşturacak şekilde bir araya getirilmiştir. Bahsi geçen değişkenler prestij duyarlılığı, riskten kaçınma eğilimi ve bütüncül düşünme eğilimidir. Bu değişkenlerden prestij duyarlılığı, bir ürünün fiyatı ile ilgili kişinin sahip olduğu ve temelde fiyatın satın alan kişi ile ilgili diğer insanlarda yarattığı statü duygularına dayanan olumlu algıları ifade etmektedir (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993). Risk ise genel anlamda olay, durum veya çıktıların belirsiz sonuçları olarak tanımlanmakta olup (Aven, 2007; Rosa, 1998), riskten kaçınma eğilimi bu çalışmada insanların riske karşı toleranslarının göstergesi niteliğinde kullanılmaktadır. Bir diğer değişken olan bütüncül düşünme eğilimi ise iki

ana düşünme biçimi olan analitik ve bütüncül düşünmeden ikincisine olan yatkınlığı ifade edecek şekilde bu çalışmaya dahil edilmiştir. Bütüncül düşünme eğilimi, kişinin çevresindeki nesne ve olayları birbirleri ile etkileşim içinde olan bir bütün olarak görme, nesne ve olayları içinde buldukları ortamdan ayrı değil ortamın bir parçası olarak değerlendirme eğilimini ifade etmektedir (Nisbett, Peng, Choi ve Norenzayan, 2001). Çalışmada ampirik olarak test edilmek üzere oluşturulmuş olan modellerde, prestij duyarlılığı ve riskten kaçınma eğilimi değişkenlerinin, kendini gerçekleştirme düzeyi ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasındaki ilişkide aracı rol oynadıkları düşünülmektedir. Ayrıca, riskten kaçınma eğiliminin bütüncül düşünme eğilimi ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasındaki ilişkide de aracı rol oynayacağı öngörülmüştür. Bu önermelerin doğruluğunun sınanması amacıyla yapısal eşitlik modeli analizleri kullanılmış ve bulgular oluşturulan kavramsal modeller çerçevesinde yorumlanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde fiyat, kalite, fiyat-kalite ilişkisi ve kendini gerçekleştirme ile ilgili tanımlar ve yaklaşımlar verilmektedir. Bu bölümde fiyat ve kalite kavramına ilişkin literatürde yer alan tanımlara ve bu kavramların boyutlarına değinildikten sonra, kendini gerçekleştirme kavramına ilişkin tanımlar ve müteakibinde kendini gerçekleştirme ile ilgili temel yaklaşımlar açıklanmaktadır. Kendini gerçekleştirme süreci ve kendini gerçekleştirmiş insanların özellikleri anlatıldıktan sonra bölüm sonlandırılmıştır. İkinci bölümde, fiyat-kalite ilişkisine ve kendini gerçekleştirme kavramına dair literatürde yer alan çalışmalara ilişkin bilgiler verilmektedir. Daha sonra ise aracı rol oynadıkları öngörülen değişkenlerin tanımları, bu değişkenler ile ilgili yapılmış çalışmalar, bu değişkenlerin rolleri, araştırmanın hipotezleri ve bu hipotezler temel alınarak oluşturulmuş kavramsal modeller detaylı olarak açıklanmaktadır. Üçüncü bölüme araştırmanın konusu, amacı, önemi ve katkısı ile başladıktan sonra, araştırmanın evreni, örnekleme, veri toplama araçları, yöntemi ve verilerin toplandığı kitlenin nitelikleri sunulmakta, müteakibinde verilerin kodlanması, incelenmesi ve analize hazırlanması kısmına geçilmektedir. Bu aşamayı takiben, yapılan faktör ve yapısal eşitlik modellemesi analizleri detaylı bir şekilde anlatılmaktadır. Bir sonraki aşamada da, analizler yardımıyla elde edilen bulgular sunulmakta ve bu bulgular çalışmanın hipotezleri çerçevesinde tartışılarak çalışma sonlandırılmaktadır.

BÖLÜM I: FİYAT-KALİTE İLİŞKİSİ VE KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME

1.1 FİYATIN TANIMI

En basit tanımıyla fiyat, mal veya hizmetlerin değişimi esnasında bir tarafın diğer tarafa yaptığı ödeme veya verdiği karşılık miktarıdır (Schindler, 2012). Daha geniş olarak ise fiyat, “bir ürün ya da hizmeti kullanmanın ya da bir ürün ya da hizmete sahip olmanın sağlayacağı faydaları elde etmek için tüketicilerin vazgeçeceği tüm değerlerin toplamı” olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008, s. 284).

Genişletilmiş fiyat kavramının pazarlamada kullanılması yeni değildir ve artık yaygın kabul görmeye başlamıştır. Fiyat kavramına çok boyutlu bakılması istisna değil neredeyse kural haline gelmiştir (Gijbrecchts, 1993).

Erickson and Johansson (1985) tüketicinin ürün alternatiflerini değerlendirmesi sürecinde fiyatın oynadığı rolün tek boyutlu olmadığını belirtmiştir. Ayrıca, fiyatın bir kısıt olarak tüketicinin zenginliğini azaltması ile ürünün bir özelliği olarak fiyat tarafından ürün kalitesine ilişkin verilen bilgi arasındaki ayrıma dikkat çekmişlerdir. Yazarlar, fiyat algısının önemine ve fiyat inanışlarının tüketici tutumlarına etkisine vurgu yapmışlardır.

Zeithaml (1988) fiyatın ana bileşenlerini nesnel fiyat, algılanan parasal olmayan fiyat ve bu ikisinin birleşimi olarak feda edilenlerin tümü olarak ifade etmektedir. Bu şekilde yazar, dar anlamda fiyat tanımını iki açıdan genişletmektedir: i) fiyatın parasal olmayan boyutuna değinerek, ii) nesnel ve algılanan fiyat arasındaki boşluğa vurgu yaparak.

Benzer şekilde Murphy ve Enis (1986) genişletilmiş fiyat kavramının çaba ve risk boyutlarına dikkat çekmiştir. Yazarlar, çaba boyutunu satın alma için gereken para ve zaman miktarı, risk boyutunu ise satın alma hatası yapmanın sonuçları ile ilgili alıcının yaptığı kişisel değerlendirmeler olarak tanımlamışlardır. Bu boyutlara değinerek yazarlar, fiyatın parasal ve parasal olmayan boyutlarını açıkça ayırt etmişlerdir.

Yukarıdaki ifadelerden yola çıkarak fiyat, tüketicilerin bir ürüne sahip olabilmek için katlandıkları parasal ve parasal olmayan maliyetlerin tamamı olarak tanımlanabilir.

1.2 KALİTE TANIMLARI VE BOYUTLARI

1.2.1 Kalite Tanımları ve Kaliteye İlişkin Yaklaşımlar

Literatürde kalite kavramına ait birçok tanım yer almakta ve bu tanımların kavramı farklı açılardan ele aldıkları görülmektedir. Kalite ile ilgili en geniş tanım felsefe biliminden alınmış ve Plato'nun güzellik kavramından esinlenmiştir. Bu yaklaşıma göre kalite, özde olan mükemmellik ile eş anlamlıdır. Ayrıca, kalitenin mutlak ve evrensel düzeyde farkedilebilir olduğu varsayılmaktadır (Sebastianelli ve Tamimi, 2002). Pirsig'e (1992) göre kalitenin mükemmellik olarak tanımlanması, kavramın tanımının ötesinde olacak şekilde zihinsel çıkarımlardan bağımsız, doğrudan bir deneyim olarak algılandığını göstermektedir. Deneyimsel ve büyük ölçüde öznel olmasından dolayı bu yaklaşım, uygulanabilirliğinin çok düşük olması açısından eleştirilmektedir (Lovelock, 1991).

Literatürde kaliteyi işletmeler ile ilişkili olarak ele alan birçok yaklaşım da bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan ürün temelli yaklaşımın kökeni ekonomi bilimine dayanmaktadır (Sebastianelli ve Tamimi, 2002). Bu yaklaşıma göre ürünün sahip olduğu özelliklerdeki veya içeriğinde bulunan bileşenlerdeki farklılıklar kalite farklılıklarını oluşturmaktadır (Garvin, 1984). Tercihler yerine ürün özelliklerini temel alan bu yaklaşım kalitenin daha objektif olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır (Sebastianelli ve Tamimi, 2002).

Bir diğer yaklaşım ise ürün kalitesine kullanıcıların penceresinden bakmaktadır. Bu bağlamda kalite, bir mal veya hizmetin tüketicilerin beklentilerini karşılama düzeyi olarak ifade edilmektedir. Pazarlama kökenli olan ve esasen hizmet pazarlamasından alınan bu tanımda yer alan tüketici bakış açısının etkisi, kaliteyi tanımlamaya çalışan öncül çalışmalarda da hissedilmektedir (Sebastianelli ve Tamimi, 2002). Örneğin, Juran (1951) kaliteyi iki boyutlu olarak tanımlamıştır: tasarım kalitesi ve uyum kalitesi. Bu boyutlardan tasarım kalitesi ile kastedilen ürünü tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlayarak tüketici tatmini yaratmaktır (Sebastianelli ve Tamimi, 2002). Daha sonraları Juran (1974) kalitenin kullanım uygunluğu tanımını ortaya atmıştır. Karmaşık ve subjektif olmasına rağmen bu tanım toplam kalite yönetiminin genel kabul gören önemli kavramlarından biri haline gelmiştir (Sebastianelli ve Tamimi, 2002). Kullanıcı temelli yaklaşım, bireysel farklılıkları, pazar düzeyinde anlamlı bir kalite tanımı altında toplama ile ilgili bazı sorunlar yaratabilmektedir. Bu sorunlar da ancak tüketicilerin çoğunluğunun görüşü alınarak çözülebilir (Garvin, 1984).

Bir diğerkalite yaklaşımı ise kavramı spesifikasyonlara uygunluk olarak tanımlamaktadır (Crosby, 1979). Spesifikasyonlara uygunluk ise bir ürünün belirlenmiş tasarım standartlarını karşılama derecesidir. Bu yaklaşım kullanıcı temelli yaklaşıma göre daha içseldir ve kaliteyi üretim faaliyetlerinin bir çıktısı olarak görmektedir. Spesifikasyonlardan sapmalar düşük kalite ve buna bağlı olarak artan hatalı ürün maliyetlerine yol açmaktadır (Sebastianelli ve Tamimi, 2002).

Değer temelli yaklaşım ise kaliteyi makul bir fiyatla sunulan performans yada kabul edilebilir maliyetli uyum olarak görmektedir. Geleneksel ekonomik modellerden esinlenen bu tanım tüketicilerin fiyatı da göz önünde bulundurduklarını vurgulamakta ve kaliteye öznel bir yaklaşım getirmektedir (Sebastianelli ve Tamimi, 2002). Feigenbaum (1951) bu düşünceyi, mevcut kullanımın ve ürün satış fiyatının belirli tüketici koşullarındaki ideal bileşimi olarak ortaya koymuştur. Bu görüşe göre, ne kadar iyi üretildiğine bakılmaksızın, maliyetinin yüksekliğinden dolayı az sayıda tüketicinin sahip olabildiği bir ürün kaliteli bir ürün olarak değerlendirilmeyebilmektedir (Garvin, 1984).

Kaliteye ilişkin yukarıda verilen yaklaşımlardan hangisinin doğru olduğunun tartışılmasından ziyade bunlar, kendi amacı kapsamında değeri olan birbirinden farklı yaklaşımlar olarak görülmelidir (Bevan, 1995).

Literatürde kalite temelde objektif ve algılanan kalite olarak da iki farklı şekilde ele alınmaktadır.

1.2.2 Objektif Kalite

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından objektif kalite hatasızlık, örneğin ilk denemede mükemmel bir ürün üretebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır.

Zeithaml (1988) objektif kalitenin, literatürde de kullanıldığı şekilde, daha önceden belirlenen ideal ürün standartların üzerine, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir şekilde çıkılması olduğunu ifade etmektedir.

Riesz (1978) ise kaliteyi tasarım, dayanıklılık, performans ve emniyet gibi özelliklere dayanarak yapılan tarafsız kalite ölçümü olarak ifade etmektedir. Literatüre bakıldığında kalitenin Riesz (1978) tarafından ifade edilenlere benzer boyutlardan yola çıkılarak ele alındığı görülmektedir.

Kalite boyutlarına ilişkin literatürdeki en önemli tanımlamalardan birisi Garvin'e (1984, 1987) aittir. Garvin (1984, 1987) kaliteyle ilgili daha önce verilen yaklaşımları göz önüne alarak, kaliteyi oluşturduğunu öne sürdüğü sekiz boyut tanımlamıştır: performans, özellikler, güvenilirlik, uyum, dayanıklılık, işletilebilirlik, estetik ve algılanan kalite. Bu boyutların tanımları aşağıda kısaca verilmektedir (Garvin 1984, 1987):

- Performans: Bu boyut ürünün temel işlev özellikleri ile ilişkilidir ve ürünün ölçülebilir özelliklerini kapsamaktadır. Farklı markalar performansın münferit unsurları çerçevesinde objektif bir şekilde değerlendirilebilir.
- Özellikler: Ürünün temel işlevini destekleyen ve tüketiciler açısından çekiciliğini arttıran ek özellikleri ifade etmektedir.
- Güvenilirlik: Ürünün belirli bir zaman aralığında bozulmaksızın işlevini yerine getirme olasılığına karşılık gelen boyuttur.
- Uyum: Ürünün fiziksel ve işlevsel özelliklerinin tasarım özelliklerine uygunluk derecesidir.
- Dayanıklılık: Ürünün kullanılabilir ömrünü ifade etmektedir. Ürünün tamir görmesi gerektiği durumunda, artan maliyetler nedeniyle onu kullanmanın ekonomik olmayacağı ana kadar kullanılacağı düşünülmektedir.
- İşletilebilirlik: Ürünün tamir ve bakım hız ve kolaylığına karşılık gelen boyuttur. Bu boyut aynı zamanda teknik servis hizmeti veren personelin yetenek ve davranışlarını da kapsamaktadır.
- Estetik: Ürünün görünüşü, tadı, kokusu, uyandırdığı hisler gibi kişisel kavramları ifade etmektedir.
- Algılanan kalite: Öznel olarak değerlendirilen ve ürünün imajı, markası vb. unsurlara dayalı kalite boyutudur.

Garvin'in (1984, 1987) yaklaşımı incelendiğinde, ortaya konan kalite boyutlarından estetik ve algılanan kalite haricindekilerin objektif kaliteye işaret ettiği görülmektedir. Bu bağlamda yazar, kaliteyi bir bütün olarak ele almakta, estetik ve algılanan kaliteyi de bu bütünün bir parçası olarak değerlendirmektedir.

Brucks ve Zeithaml (1991) da kaliteyi Garvin'e (1984, 1987) çok benzer şekilde tanımlamaktadır. Yazarlar kalitenin performans, dayanıklılık, işletilebilirlik, ürün özellikleri ve algılanan kalite (imaj) boyutlarından oluştuğunu öne sürmektedir. Bahsi geçen boyutların Garvin (1984, 1987) tarafından tanımlanan boyutlar ile büyük ölçüde örtüştüğü görülmektedir.

Brucks, Zeithaml ve Naylor (2000) da dayanıklı tüketim mallarında kaliteyi konu alan çalışmalarında kalite boyutlarını kullanım kolaylığı, çok yönlülük, dayanıklılık, işletilebilirlik, performans ve prestij olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşımda ortaya konan boyutların da yukarıda bahsedilen iki yaklaşımda öne sürülenler ile oldukça benzer olduğu açıkça görülmektedir.

Objektif kalite ile ilgili en çok kabul gören yaklaşımlardan birisi ise üretimde kalitenin yakalanabilmesi için kullanılan ISO 9000 standartlarıdır. Bu yaklaşımda üretimin kalitesi, ürünün belirlenen spesifikasyonlara uygun olarak üretilebilmesi ile sağlanmaktadır ancak burada hiçbir zaman son ürün belirlenen standartlardan daha iyi olamamaktadır. ISO 8402'de ise objektif kalite bir ürünün belirlenen ihtiyaçları karşılama yeteneği ile ilişkili özelliklerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım da kaliteyi ürün özellikleri üzerinden ele almaktadır (Bevan, 1995).

1.2.3 Algılanan Kalite

Algılanan kalite Zeithaml (1988) tarafından, ürünün genel mükemmeliyeti veya üstünlüğü ile ilgili tüketicinin değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Zeithaml (1988) algılanan kalitenin objektif veya fiili kaliteden farklı ve ürünün belirli bir özelliğinden ziyade soyut olduğunu, bazı durumlarda tutumlara benzediğini ve tüketicinin markaya dair duygu/düşünceler kümesinin içinde yapılan bir değerlendirme niteliği taşıdığını ifade etmektedir.

Aaker (1991) ise algılanan kaliteyi, tüketicilerin ürünün genel kalitesi veya üstünlüğünü, ürünün amacına göre ve alternatifleriyle kıyaslayarak nasıl algıladıkları ile ilişkili olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler ürünün üstünlüğünü o üründen ne kadar mutlu olduklarına dayanarak hesaplamaktadırlar (Jiang ve Wang, 2006). Aaker (1991) de algılanan kalitenin objektif kaliteden, ürün temelli kaliteden ve üretim kalitesinden farklı olduğunu dile getirmiştir.

Aaker ve Jacobson'a (1994) göre algılanan kalite özel bir çağrışım türüdür çünkü algılanan kalite marka çağrışımlarını birçok durumda kısmen etkiler ve algılanan kalitenin karlılığı da etkilediği ampirik olarak kanıtlanmıştır.

Chaudhuri (2002) algılanan kalitenin genel kalite ile algılanmayan kalite arasındaki fark olarak görülebileceğini öne sürmektedir. Yazara göre algılanan kalite, algılanan performans ve beklentiler tarafından belirlenen tüketici tatminine yol açmaktadır.

Suchánek, Richter ve Králová (2014) da benzer şekilde tüketici ihtiyaçlarının karşılanma derecesinin tüketici tatminini, tüketici tatmininin de bu yolla ürün kalitesini belirlediğini öne sürmüştür. Bu bağlamda yazarlar, firmaların tüketicilerin beklentilerini karşılayarak en uygun kalite düzeyine ulaşabileceklerini savunmuşlardır. Yazarlar çalışmalarında ürün kalitesinin ölçümünde doğrudan tüketici tatmin düzeyini kullanmışlardır.

Ancak Rust ve Oliver (1994) algılanan kalite ile tatminin iki açıdan farklı olduklarını ifade etmişlerdir: 1) tatmin herhangi bir boyutun (örneğin sadakat, beklentiler) sonucu olabilirken, algılanan kalite ürün ve hizmet özelliklerine dayanan daha spesifik bir kavramdır; 2) algılanan kalite firmalar tarafından belli bir dereceye kadar kontrol edilebilirken tatmin edilemez. Bu bakımdan, algılanan kalite ve tatmin genel değerlendirmeler olarak kabul edildiğinde, algılanan kalitenin tatminden önce geldiği düşünülmektedir (Llusar, Zornoza ve Tena, 2001).

Tüketicilerin kalite değerlendirmeleri sürecinde onlara kaliteye ilişkin ipucu veren unsurlar literatürde iki ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar içsel ve dışsal ipuçları olarak adlandırılmaktadır. İçsel ipuçları ürünün fiziksel bileşiminde yer alır, ürünün kendisi değiştirilmeden değiştirilemez ve ancak ürün tüketildiğinde tüketilebilir (Olson, 1977; Olson ve Jacoby, 1972). Dışsal ipuçları ise ürün ile ilişkilidir fakat fiziksel olarak ürünün bir parçası değildir, adından da anlaşıldığı üzere ürünün dışındadır. Fiyat, marka adı ve reklam miktarı dışsal ipuçlarına örnek olarak gösterilebilir (Zeithaml, 1988). Tüketiciler sıklıkla karar verme sürecinde içsel ipuçlarını kullanamamaktadırlar. Bundan dolayı da kaliteyi fiyat, marka imajı, menşei ülke gibi dışsal ipuçlarını temel alarak değerlendirmektedirler (Schiffman ve Kanuk, 2000). Bu konuda yapılan çalışmalar bir sonraki bölümde detaylı olarak verilmektedir.

Kavak, Eryiğit ve Özkan Tektaş (2016) tarafından algılanan kalitenin üç alt unsurdan oluştuğu ifade edilmektedir. Bu unsurlar teknik kalite, süreç kalitesi, sosyal ve psikolojik kalite olarak adlandırılmaktadır (Kavak ve diğerleri, 2016):

- **Teknik Kalite:** Bu unsur ürünün müşteriye taahhüt edilen işlevleri yerine getirmesi ile ilişkilidir. Ürünün işlevi ile ilgili fiziksel özellikleri, performansı, tasarımı, ambalajı, etiketi, dayanıklılığı, tasarımı gibi faktörler bu unsur kapsamındadır. Diğer unsurlara kıyasla objektif olmasına rağmen, ürüne ve müşterinin bu faktörleri algılamasına göre değişebilir.
- **Süreç Kalitesi:** Bu unsur ürünün tüketiciye sunumu ile ilgilidir. Tüketicinin ürünü satın almasının öncesinden başlayıp, satın alımdan sonra da devam eden süreçte nasıl algılandığını ifade etmektedir. Günümüzde birçok işletme tarafından istenilen kalitede mamül üretilebilmekte ve tüketiciler de istedikleri kalitede mamüle herhangi bir yerden ulaşabilmektedir. Bu bakımdan, ürünü satan işletmeler ürüne ek olarak sundukları hizmetler ve satın alım esnasında yaşattıkları deneyimler ile farklılık yaratabilmektedir. Ürün ile birlikte hizmet ve deneyimlere ilişkin beklentilerin ne derecede karşılandığı da süreç kalitesini belirlemektedir.
- **Sosyal ve Psikolojik Kalite:** Bu kalite unsuru ürünün tüketiciye sağladığı sosyal ve psikolojik faydaların tüketicinin beklentilerini hangi ölçüde karşıladığı ile ilişkilidir. Bu bağlamda sosyal kalite, ürünün topluma sağladığı faydaları kapsamaktadır. Bu faydalar arasında ürünün çevreye veya insan sağlığına zarar vermemesi gibi özellikleri sayılabilir. Psikolojik kalite ise ürünün tüketicide hangi duyguları uyandırdığını ve ürünü kullanmanın referans grupları tarafından ne ölçüde kabul görmeyi sağladığını ifade etmektedir.

1.3 KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRMENİN TANIMI

Kendini gerçekleştirme, doğuştan gelen ve tüm insanlarda var olabilen, insanın sahip olduğu tüm potansiyeli kullanabilecek şekilde kendini geliştirmeye yönelik eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Bauer, Schwab ve McAdams, 2011; Schultz ve Schultz, 2001).

Başka bir kaynağa göre ise kendini gerçekleştirme, "bireyin, yeteneklerini, yetilerini ve potansiyellerini, fiziksel, sosyal, zihinsel ve duygusal ihtiyaçlarını ideal anlamda

bütünleştirerek maksimum düzeyine ulaşacak biçimde kullanmasıdır” (Budak, 2000, s. 582).

Goldstein (1995) ise kendini gerçekleştirme olarak adlandırılan kavramın tüm canlı varlıklarda ortak olan iyilik halinin devam ettirilmesi güdüsü olduğunu öne sürmektedir.

Wolfe ve Sisodia (2003) kendini gerçekleştirmeyi “gerçek sen” olmak veya “gerçek sen”i hayata geçirmek olarak görmektedir.

Sumerlin ve Bundrick (1996) ise kendini gerçekleştirmenin sağlıklı kişiliğin kapsamlı bir modeli olduğunu ifade etmektedir.

Leclerc, Lefrancois, Dube, Hebert ve Gaulin (1998) kavramı, kişinin öz algısı ve deneyimleri ile uyumlu bir şekilde potansiyelini geliştirmesi süreci olarak tanımlamaktadır.

Dolayısıyla kendini gerçekleştirme, kişinin içinde saklı olan potansiyelini keşfetmesi ve onun tamamını kullanabileceği şekilde gelişmesi ve dönüşmesi süreci olarak ifade edilebilir. Kendini gerçekleştirme kavramı birçok araştırmacı tarafından ele alınmış bir kavramdır. Bu kavram ile ilgili temel yaklaşımlar bir sonraki başlık altında açıklanmıştır.

1.4 KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME İLE İLGİLİ TEMEL YAKLAŞIMLAR

1.4.1 Alfred Adler: Üstünlük Kompleksi (Superiority Complex)

Adler (1983) insanın, yeterli olma, başarılı olma veya “üstün olma” duygusu ile doğduğunu öne sürmektedir. Bu duygunun, insan hayatının her anını etkilediğini, insanın hayatı boyunca sarf ettiği tüm çabaların bu duygunun bir sonucu olduğunu iddia etmektedir. İnsan, “üstün olabilmek” için çaba sarf eder. Ancak, insan “üstün olma” duygusu ile sadece toplum içerisinde bir yere gelmek, statü veya makam sahibi olmak için çaba sarf etmemektedir. İnsanın kendini gerçekleştirmek için sarf ettiği çabaların kökenini de “üstün olma” duygusu oluşturmaktadır (Adler, 1983; Yörükan, 2000).

Adler’e (1983) göre insan, kendi algı, düşünce ve icraatlarını kendisi oluşturacak ve şekillendirecek şekilde doğuştan yaratıcı bir güce sahiptir. İnsan, farklı durumlara alışabilir ve olağanüstü işler başarabilir (Adler, 1983). Sahip olduğu donanım ile insan, farklılıklarına rağmen, kendisi için bir şeyler yapar, içindeki “yaratıcı güç” ile kendi

hayatını ve geleceğini şekillendirir (Geçtan, 2000; Yörükan, 2000). Adler, insanın geleceğini kaderin veya geçmiş yaşantıların değil, bizzat kendisinin müdahil olarak belirlediğini öne sürmektedir (Schultz ve Schultz, 2001).

Bu yaklaşıma göre insan, “üstün olma” duygusunun sonucu olarak içindeki “yaratıcı gücü” kullanmaya ve bu şekilde kendini gerçekleştirilmeye yönelik adımlar atar. Başka bir ifadeyle, her insanın içinde doğuştan var olan üstün olma ve yaratıcı gücün sonucu olarak, kendini gerçekleştirme eğilimi ve potansiyeli de mevcuttur.

1.4.2 Otto Rank: İrade/istem (Will) Sahibi Olma

Rank (1945) tarafından “irade” (will), yaratıcı yönde kullanılan ve aynı zamanda içgüdüsel dürtüleri engelleyen, olumlu kişilik bütünleşimini sağlayan bir rehber olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda irade, biyolojik veya sosyal bir güdüyü desteklemek yerine tüm kişiliğin yaratıcı bir dışavurumunu sağlayan, bireyleri diğerlerinden ayıran ve bireyin içinde bulunan otonom bir kuvveti ifade etmektedir (Hafstein, 1978). Rank tarafından irade, potansiyeli dışa vurmak için kullanılan hayati bir kuvvet olarak düşünülmektedir (Progoff, 1973).

İrade, dürtü ile engelleme arasında bir arabulucu görevi yapmaktadır. Rank, bunu insan deneyimlerinin temeli olarak görmektedir. Dürtü ile temel psikolojik ve sosyal ihtiyaçlara işaret ederken, “engelleme”yi organizma ve kişiliğe yaratıcı fayda sağlayan eylemlerin devam ettirilmesi eğilimi olarak tanımlamaktadır. Geniş olarak düşünüldüğünde engelleme, dizginleme, çabuk kavrama gücü, açıklık ve derinliği de kapsamaktadır. Rank’a göre, bu ikiz dinamiğin yönetimi, çevredeki fırsat ve kısıtlar ile ilişkili olarak kişiliğin gelişimi sonucunu doğurmaktadır. Rank iradenin, dışavurum ve engelleme yoluyla benlik ve dış dünya arasındaki ilişkinin farkında olunmasına hizmet ettiğini, kişiyi kendi iç dünyasına, diğerlerine ve dış dünyaya bağlayan dinamik kapasite olduğunu ileri öne sürmektedir (Amundson, 1981).

Rank ise, insanın bireyselliğini kazanmasını ve kendi yaratıcı potansiyelini gerçeğe dönüştürmesini bazı yazılarında gelişimin üç aşaması, bazılarında ise gelişimin farklı aşamalarındaki üç insan tipi olarak ele almaktadır. Bu farklı insan tiplerini uyarlanmış, nevrotik ve yaratıcı tip olarak adlandırmaktadır. Aynı zamanda bu insan tiplerini ortalama insan (average man) ve sanatkar insan (artist man) olarak da gruplandırmaktadır. Rank insanların doğumdan ölüme kadar bu gelişim sürecini

izlediklerini ve bu sürecin iki temel ve zıt korku olan hayat korkusu ve ölüm korkusu tarafından şekillendirildiğini ifade etmektedir (Mackinnon, 1965).

Bu gelişim teorisinin temelini irade oluşturmaktadır. Uyarlanmış insan, davranışlarını genellikle kendi iradesi yerine diğerlerinin iradesini temel alarak şekillendirir. Bu insanın bireyleşmeye, sosyal normlarla çatışmaya ve yaratıcılığa ilişkin herhangi bir dürtüsü yoktur (Mackinnon, 1965; Rank, 1945). İkinci aşamaya geçebilmiş yani nevrotik insan ise toplum tarafından onaylanmış olanlardan ziyade kendine has amaçlarını, ideallerini ve etik standartlarını oluşturmaya çalışır. Bu aşamada, birinci aşamaya nazaran daha fazla gelişim olanağı bulunmaktadır. Eğer insan bu gelişim olasılıklarını görebilir ve kullanabilirse, üçüncü aşamaya yani yaratıcılığın ön plana çıktığı sanatçı insan olma aşamasına geçebilir. Eğer üçüncü aşamaya geçemezse özeleştiriler, suçluluk duygusu ve aşağılık duygularının sonucu olarak ikinci aşamaya saplanır kalır (Rank, 1945). Üçüncü aşamaya geçebilen insan ise yaratıcı iradeye sahiptir. Kendi isteklerini gerçekleştirirken toplum ile de iyi ilişkiler kurarak sosyal ihtiyaçlarını da karşılar, sahip olduğu ve birbirinin zıttı olan yaşam ve ölüm korkusuna kendi içinde çözüm bulur. Yaratıcı iradesini kullanarak, çevresinde değişiklik meydana getirecek uygun tepkileri en uygun zamanda gösterir. Sanatçı insan, toplumda herhangi bir sosyal sınıfa mensup, herhangi bir işle uğraşan birisi olabilir (Geçtan, 2003).

Rank'a göre ortalama insan bahsedilen üç aşamayı da tamamlayacak yaratıcı iradeye sahip değildir. (Geçtan, 2000). Ancak son aşamaya geçebilmiş olan sanatçı insanın kendini gerçekleştirmiş insan olduğu söylenebilir. Bu bakımdan, açıkça kendini gerçekleştirme terimi kullanılmamış olmasına rağmen, Rank'in (1945) teorisi kendini gerçekleştirmeye işaret etmektedir.

1.4.3 Carl Gustav Jung: Bireyleşme (Individuation)

Jung'un, insanın yaşam boyu macerasının anlaşılmasına ilişkin en önemli katkısı "bireyleşme" olarak adlandırdığı teoridir. Bu bağlamda bireyleşme, olmanın, farkındalık ve bilinçliliği genişletmenin gelişimsel süreci anlamına gelmektedir. Bu süreç genellikle yetişkinin hissettiği ve nesnel aklın keşfedilmesine yönlendiren bir sezgi ile başlar. Tam (bütün) olma yolundaki bu süreçte ilerleme nesnel akıl ile birlik olmayı kapsar. Bu da kişinin kendisi ile güvenilir bir ilişki geliştirmesi, hayallerini dikkate alması ve sezgisel bilgisine kulak vermesi anlamına gelmektedir (Wärja, 1994).

Jung'a göre bireyleşme, kişinin bir bütün olması, yani kendi içinde en derinlerde bulunan tamamen kişiye özgü unsurları da kucaklayacak şekilde kendisi ile bütünleşmesi anlamına gelmektedir (Palmer, 1997; Fordham, 1966). Bu bağlamda Jung tarafından öne sürülen bireyleşme kavramı bencilce oluşan bir bireysellikten uzaktır. Burada kastedilen bireyleşme, kişinin kendi iç dünyasını tanıyarak ve kendisine has bazı özelliklerini geliştirerek, olması gereken birey haline gelmesi sürecini ifade etmektedir. Bu tür bir bireyleşmede kişi bencilce yaşamının tam aksine, kendisini çok iyi tanıması ve sahip olduğu bütünlük ve bilinç sayesinde, toplum ile daha iyi bir uyum yakalar ve içinde yaşadığı toplumun gerçek bir parçası haline gelebilir (Jacobi, 2002).

Carl Jung'a göre insan çabalarının amacı içsel anlama yoluyla tam (bütün) değildir. Bireyleşme, aklın doğasında var olan ikilikleri de kapsamaktadır. Nahoş olsa da bunlar arasındaki gerilim dönüşüm için gerekli enerjiyi sağlamaktadır. Zıt güçlerin varlığı, bunların anlaşılması ve birleşmeleri, bireyleşme ve böylece tam (bütün) olma için gereklidir. İç dünyanın keşfi yoluyla gelişme ve uyum sağlama için insanın, derinlerde bir yerde bulunan her şeyi bilinç olarak öne alması gerekmektedir (Pennachio, 1992).

Jung, hayatı kendine has anlamı ve görevleri olan iki ana döneme ayırmaktadır: ilk ve ikinci yarı (Fuller, 1994). Kişi ilk dönemde, yaklaşık olarak 35-40 yaşlarına kadar, yoğunlukla dış dünya ile ilgilenirken, bundan sonraki ikinci dönemde ise artık kendi iç dünyası ile daha çok ilgilenmeye ve hayatının anlamını aramaya başlamaktadır (Palmer, 1997; Fuller, 1994). Jung tarafından ifade edilen bireyleşme süreci ise daha çok hayatın ikinci yarısı ile ilgilidir (Jacobi, 2002).

Bir süreç olan bireyleşme, kişinin yaşadığı zahmetli ve tehlikeli psikolojik bir yolculuğa benzetilebilir. Bu süreçte kişinin kendi iç dünyasını yani "gölgesini" tanıması, zayıf ve korkutucu yönlerini öğrenip bunlarla yaşamayı kabullenmesi gerekmektedir. Jung tarafından tanımlanan "gölge", insanlara hayvanlardan devrolan, özellikle saldırganlık ve cinsellik ile ilgili içgüdüleri ifade etmektedir. Bu psikolojik yolculukta bireylerin bazı durumlarda başa dönmesi ve gittiği yolu tekrar gitmesi icap edebilir (Jacobi, 2002; Stevens, 1999).

Her bireyin kendisine özgü, Jung'un tabiriyle, bir mitolojik unsurlar koleksiyonu vardır. Bu koleksiyon hatıralardan bölümlerin, dışa vurulmamış acıların, gerçekleşmemiş arzuların ve acı dolu deneyimlerin bir bileşimidir. Bunlar, derin kişisel anlamı olan ve birlikte bir kilim olarak örülebilecek iplik parçaları gibidirler. Bu örme süreci zaman alır ve hem eylemi hem de eylemsizliği içinde barındırır (Wärja, 1994). Bu da kişinin

kendisini tanıma ve kendisi ile bütünleşme sürecinin zahmetli, kimi zaman acı verici ve zaman alıcı olacağını göstermektedir. Jung'a göre bireyleşme için insanların kendini tanımaları gerekirken, gerçek hayatta insanların büyük çoğunluğu bu zahmete katlanmaksızın kendi hayatlarının anlamını ve varoluş nedenlerini mucizevi bir şekilde açıklayabilmeyi ümit etmektedir (Yanbastı, 1996).

Bu bağlamda, Jung tarafından tanımlanan bireyleşme süreci de aslında kavramsal olarak kendini gerçekleştirme atıfta bulunmaktadır.

1.4.4 Kurt Goldstein: Organizmanın Örgütlenmesi (Organization of Organism)

Goldstein insan hayatının, dışarıdan gelen bir uyarıdan sonra basitçe denge durumuna dönen bir sistem ile karşılaştırılmayacağını ifade etmiştir (Noppene, 2001). İçgüdüleri sınıflandırmaya yönelik birçok denemeyi eleştirdikten sonra, tüm içgüdüsel dışavurumların kendini gerçekleştirme dürtüsünden doğduğunu yazmıştır (Malkemus, 2015).

Sonraları daha geniş anlam ifade edecek şekilde kullanılan kendini gerçekleştirme (self-actualization) terimi, aslında ilk defa Kurt Goldstein tarafından, organizmanın tabiatında var olan gerçekleştirmeye yönelik dürtüyü ifade etmek adına ortaya atılmış biyolojik bir kavramdır (Teja, 2013). Goldstein bu dürtüyü bir gerçekleştirme eğilimi ve biçimlendirici bir eğilim olarak adlandırmıştır (O'Hara, 2013). Goldstein kendini gerçekleştirmeyi organizmanın örgütlenmesi olarak tanımlamıştır ve organizmanın diğer tüm dürtülerini tatmin ederken aslında kendini gerçekleştirmeyi amaçladığını savunmaktadır. Açlık-susuzluk, sevme-sevilme, cinsellik, başarılı olma gibi organizmanın doğasında bulunan dürtülerin ise aslında bu temel kendini gerçekleştirme dürtüsünün alt boyutları olduğunu ifade etmiştir. Goldstein'a göre bu dürtülerin tatmin edilmesi, örneğin aç olan bir insanın yemek yemesi veya başarılı olmak isteyen bu amaca yönelik uğraşarak başarı elde etmesi, o organizmanın kendini gerçekleştirmesi anlamına gelmektedir. Bu dürtüler bir boşluk veya yetersizlik hissi ile organizmayı harekete geçirmektedir ve bu eksikliklerin giderilmesi kendini gerçekleştirmeye işaret etmektedir (Yanbastı, 1996).

Goldstein'a (1951) göre bir organizma, kendini gerçekleştirme eğilimi içinden geldiğinde ve dış dünya ile yaşadığı çatışmalardan kaynaklanan rahatsızlığını, kaygı ile

değil dış dünya ile belirli koşullarda uzlaşmanın verdiği mutlulukla çözdüğünde, gerçek anlamda normal ve sağlıklıdır.

Goldstein'a (1971) göre herhangi bir zamanda organizma, o anda var olan tüm potansiyelini dış dünya ile bağlantılı şekilde ve o anki durum içerisinde gerçekleştirilmeye yönelik temel bir eğilime sahiptir. Bu gerçekleştirme eğilimi temelde var olmakla birlikte ancak çevrenin birbirine ters güçleri ile çatışarak başarılabilir (Goldstein, 1951). Bu ifadeden de anlaşıldığı üzere, kendini gerçekleştirme o andaki durum ve çevre koşulları ile bağlantılıdır ve organizmanın kendini gerçekleştirebilmesi için çevre koşullarının da buna izin vermesi gerekmektedir. Çevrenin o anki koşulları organizmanın mevcut amaçları ile uyum sağlamıyor ise organizma kendini gerçekleştirmek için sahip olduğu amaçların bazılarını vazgeçer ve kendini daha alt seviyede gerçekleştirilmeye yönelmek zorunda kalır (Kuzgun, 1982). Organizmanın kendini gerçekleştirebilmesi için çevresi ile uyum sağlaması ve yaşadığı çatışmalar ile baş edebilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde çevre organizmanın amaçlarına ulaşmasına izin vermeyerek kendini gerçekleştirmesini engelleyici rol oynayacaktır. Goldstein normal insanı, çevresi ile uyum içerisinde kendini gerçekleştirme fırsatını yakalamış, yaşama sevincine sahip ve kendini üst seviyede geliştirmiş insan olarak ifade etmiştir (Yanbastı, 1996). Yazar, kendini gerçekleştirebilmiş insanların özerk olma, özgür hissetme ve mizah anlayışına sahip olma gibi ortak özellikleri barındırdıklarını öne sürmüştür (Reber, 1985).

1.4.5 Erich Fromm: Sevgi ve Erdem (Love and Wisdom)

Fromm insanın tabiatında özgür olmaya ve bireyleşmeye yönelik bir eğilimin olduğunu iddia etmektedir. Ancak, burada kast edilen özgürlük bir şeye sahip olarak değil tam aksine her şeyden uzaklaşarak elde edilen bir özgürlüktür. Sahip olduğu güvensizlik sebebiyle özgürlüğünü kısıtlayan bir otoriteye boyun eğen insan, bir süre sonra özgürlüğünü elde etmek ister ve çevresi ile iletişimini bireyleşmesine mani olmayacak şekilde biçimlendirir (Fromm, 1996).

Fromm'a göre otoriteye teslim olmak yerine kendini gerçekleştirmeye çalışmak esas erdemdir. Kendini gerçekleştirme aşamasında kişinin sahip olduğu güçlerin simgesi ise tanrıdır (Crapps, 1986). İnsan, asıl erdeme kendisinde var olan güçleri etkili bir şekilde kullanarak ulaşabilir. Bu güçlerin nasıl kullanılacağını ve neyin iyi olduğunu öğreten ise akıldır. Sahip olduğu yaratıcı gücü değerlendiren insan mutluluğu yakalar. Kendini

geliştirmek suretiyle dış dünya ile birleşirken bireyselliğini de muhafaza eder (Fromm, 1996).

Fromm insanları sosyal varlıklar olarak görmekte ve insan davranışlarının biyolojik güdülere değil sevgiye bağlı olarak biçimlendiğini iddia etmektedir. Sevmeyi bir etkinlik olarak değerlendiren Fromm, insanın gelişiminin ve mutluluğunun ancak diğer insanlarla sevgiye dayalı ilişkiler kurarak ve sosyal bir çevrede yaşayarak gerçekleşebileceğini savunmaktadır (Fromm, 1985, 1999).

1.4.6 E. Viktor Frankl: Kendini Aşma (Self Transcendence)

Frankl (1985) insanın kendi hayatının anlamını gerçekleştirmekten sorumlu olduğunu ifade etmektedir. Ek olarak, hayatın gerçek anlamının insanın kendini içinde veya aklında değil dış dünyada keşfedilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır ve bu temel karakteristiği “insan varoluşunun kendini aşmışlığı” olarak adlandırmaktadır.

Frankl (1985) “insan varoluşunun kendini aşmışlığı” ile, insan olmanın her zaman kendinden başka bir şeye veya kimseye işaret ettiği gerçeğini kastetmektedir. Frankl’a göre bir kimse, kendini bir amaca hizmet etmeye veya başka birisini sevmeye adayarak ne kadar kendini unutursa, o derecede insandır ve o derecede kendini gerçekleştirmiştir. Kendini gerçekleştirme ulaşılabılır bir amaç değildir çünkü bir kimse ne kadar ona ulaşmaya çalışırsa o kadar onu kaçıracaktır. Başka bir deyişle, kendini gerçekleştirme sadece kendini aşmışlığın yan ürünü olarak mümkün olabilir (Frankl, 1985).

Frankl (1985) hayatın gerçek anlamının üç yolla bulunabileceğini öne sürmektedir:

- 1) Yaptığımız işlerle dünyaya bir şeyler bırakarak veya katkı vererek,
- 2) Bir şeyi güzelliği ve gerçekleri ile deneyimleyerek veya bir kimseyi tüm eşsizliği ile severek,
- 3) Kaçınılmaz bir acıya karşı cesur bir tutum takınarak

Anlaşılaacağı üzere, Frankl insanın hayatın gerçek anlamını keşfetmesini, kendini aşmak olarak tanımlamakta ve bu durumun kendini gerçekleştirmenin de ötesinde olduğunu öne sürmektedir. Kendini gerçekleştirmeyi ise insanın kendini aşması sürecinin bir yan ürünü olarak görmektedir.

1.4.7 Carl Rogers: Tüm Potansiyelini Kullanan İnsan (Fully Functioning Person)

Carl Rogers psikolojide insancıl yaklaşımın önemli isimlerinden biri olup, Abraham Maslow ile birlikte kendini gerçekleştirme kavramı üzerine ön plana çıkmış çalışmalara sahip araştırmacılardan bir tanesidir.

Rogers (1959) insan organizmasının özünde, onu özerkliğe ulaştıracak şekilde, varlığını sürdürme ve gelişme amacına yönelik olarak tüm kapasitesini harekete geçirecek bir kendini gerçekleştirme eğilimi olduğunu ifade etmiştir. Yazara göre bu, kişinin deneyimlerinin simgeleştirilen kısmının gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. Gerçekleştirme eğilimi kavramı, yazarın teorisindeki tek güdüdür. Bu güdü ihtiyaçlarla, yaratıcılıkla ve haz ile ilgili diğer tüm güdülerini kapsamaktadır (Rogers, 1959). Bu eğilim yönlendirici ve yapıcı bir eğilimdir. Gerçekleştirme eğilimi bastırılabilir ancak organizma yok edilmeden tamamen yok edilemez (Rogers, 1977). Yazara göre, insanın doğası özünde pozitifdir (Rogers, 1961) ve insan güvenilir bir organizmadır (Rogers, 1977).

Rogers (1977) insanı, içsel ve dışsal durumları değerlendirmeye yetkin, kendisini içinde bulunduğu şartlar ile birlikte anlayabilen, hayatta sonraki adımlarına ilişkin müspet seçimler yapan ve bu seçimlere göre eylemde bulunan bir varlık olarak görmektedir. Freud'un aksine, çatışmayı kaçınılmaz ve insanı temelde yıkıcı olarak görmemektedir. İnsanın tam olarak insan olmadığı, yani özgür bir şekilde faaliyette bulunmadığı durumların korkutucu olduğunu ifade etmektedir (Rogers, 1961). Farkındalık kapasitesi ve simgeleştirme yeteneğinin insana muazzam bir güç verdiğini ancak bu farkındalığın iki ucu keskin bir olgu olduğunu öne sürmektedir. Bozulmamış farkındalığın tüm kapasitenin kullanıldığı zengin bir hayata yönlendirebileceği gibi, farkındalıkta bozulmanın uyumsuzluğa ve birçok yıkıcı davranışa sebep olabileceğini ifade etmektedir (Rogers, 1965).

Carl Rogers kendini gerçekleştirme kavramını, organizmanın kendi iç dünyasına yönelmesini ve tam olarak verimli bir yapı olmasını ifade etmek için kullanmıştır. Rogers bu yönelimin doğuştan gelen ve tüm insanlarda var olan bir güdü olduğunu öne sürmektedir (Corey, 2009). Rogers'a (1961) göre her insanda onu gelişim ve verimliliğe yönlendiren bir kendini gerçekleştirme eğilimi vardır. Kendini gerçekleştirme bireyin özünde var olan gizli gücü tanınması ve kabullenmesi sürecidir (Rogers, 1961).

Kendini gerçekleştiren insana atfen, tüm potansiyelini kullanan insan kavramı, ideal bir hayat süren insanı tarif etmektedir ve ilk olarak Carl Rogers (1961) tarafından ortaya

atılmıştır. Rogers'a (1961) göre, iyi bir hayat anlık bir şey değil bir süreçtir. Bu süreç yeni deneyimlere açık olma, her anı dolu dolu yaşama ve kişinin kendine olan güveninin artması ile nitelendirilmektedir (Rogers, 1961). Hockenbury ve Hockenbury (2006) tüm potansiyelini kullanan insanların aynı zamanda esnek ve sürekli gelişen bir yapıda olduklarını ifade etmektedir. Yazarlar, bu insanların benlik kavramlarının sabit olmadığını, devamlı olarak yeni bilgi ve deneyimler elde ettiklerini dile getirmişlerdir.

Rogers (1961) bir insanın kendini gerçekleştirebilmesini koşulsuz sevgiye bağlamaktadır. Burada kastedilen koşulsuz sevgi ise, bireyin hayatının ilk dönemlerinden itibaren kendisini değerli olarak görmesi ve bunu içselleştirmiş olmasıdır. Yazara göre bireylerin kendileri başta olmak üzere çevrelerini ve içlerinde buldukları durumu karşılıksız olarak sevmeleri halinde kendilerini gerçekleştirebilmeleri mümkündür.

“Uyumsuz insan” ise tüm potansiyelini kullanan insanın tam aksi olan insandır. Uyumsuz insan savunmacı, hayatını geliştirmek yerine aynı şekilde tutmaya çalışan, daha önceden yapılmış planlara göre yaşayan, bağımsız değil yönlendirilmiş hissedene, yaratıcı olmaktan ziyade alışılmış ve koşullara uyan insandır (Maddi, 1996).

Rogers'a (1961) göre optimal gelişim statik bir durum değil bir süreçtir. Rogers (1961) iyi bir hayatı, organizmanın sürekli olarak tüm potansiyelini kullanmayı amaçladığı bir hayat olarak tanımlamıştır.

Rogers (1953), tüm potansiyelini kullanan insan teorisi ve diğer yaklaşımlarına temel teşkil eden aşağıdaki 19 önermeyi ortaya atmaktadır:

- 1) Tüm organizmalar merkezinde kendisinin olduğu ve sürekli değişen bir dünyada yaşar.
- 2) Organizma çevresine, algıladığı ve deneyimlediği şekilde tepki verir. Birey için algıladığı alan gerçekliktir.
- 3) Organizma, bu alana düzenli bir bütün olarak tepki verir.
- 4) Bu algısal alanın bir kısmı organizmanın kendisi ile birlikte yavaş yavaş farklılaşır.
- 5) Kişilik yapısı, çevre ve özellikle diğerleri ile değerlendirmeye dayalı etkileşimin sonucu olarak oluşur.

- 6) Organizmanın tek bir temel eğilimi ve çabası vardır: deneyimleyen organizmayı gerçekleştirmek, sürdürmek ve geliştirmek.
- 7) Davranışı anlamamanın en avantajlı yolu kişinin içsel referans çerçevesini anlamaktır.
- 8) Davranış, temelde organizmanın ihtiyaçlarını karşılamak için, alanında algıladığı şekliyle sarf ettiği amaca yönelik çabalarıdır.
- 9) Duygular, organizmanın sürdürülebilirliği ve gelişimi için önemli olarak algılanır ve bu amaca yönelik davranışları kolaylaştırır.
- 10) Deneyimlere bağlı ve kişilik yapısının bir parçası olan değerler, bazı durumlarda organizma tarafından doğrudan deneyimlenirler. Bazı durumlarda ise başkalarından alınırlar ancak bu durumda sanki organizma tarafından doğrudan deneyimlenmişler gibi çarpıtılmış bir şekilde algılanırlar.
- 11) Deneyimler bireyin hayatı içerisinde yaşandıkça ya simgelenir, algılanır ve kişi ile ilişkilendirilir, ya kişilik yapısı ile ilişkilendirilemediği için göz ardı edilir ya da kişilik yapısı ile uyuşmadığı için simgeleştirilmesi reddedilir veya çarpıtılmış şekilde simgeleştirilir.
- 12) Organizma tarafından benimsenen davranış biçimlerinin çoğu kişilik kavramı ile uyumlu olanlardır.
- 13) Bazı durumlarda davranışa, simgelenmemiş deneyimler ve ihtiyaçlar da sebep olabilir. Bu tür davranışlar kişilik yapısı ile uyumsuz olabilir fakat böyle durumlarda davranış birey tarafından sahiplenilmez.
- 14) Duyusal ve içgüdüsel deneyimlerin kişilik kavramı ile tutarlı olacak şekilde simgesel düzeyde çarpıtıldığı durumlarda, kişilik kavramında psikolojik düzenleme mevcuttur.
- 15) Organizmanın, simgeleştirilmemiş önemli duyusal ve içgüdüsel deneyimlerin farkındalığını reddetmesi durumunda psikolojik uyumsuzluk oluşur.
- 16) Kişilik yapısının örgütlenmesi ile tutarsız olan herhangi bir deneyim tehdit olarak algılanabilir. Bu tehditler ne kadar artarsa, kişilik yapısı kendisini koruyabilmek için o kadar sıkı bir şekilde örgütlenir.

- 17) Belirli koşullar altında, kişilik yapısına hiçbir tehdit olmadığı durumlar da dahil olmak üzere, uyumsuz deneyimler algılanabilir, sorgulanabilir ve kişilik yapısı bu deneyimleri özümseyecek şekilde revize edilebilir.
- 18) Birey tüm duyuşsal ve içgüdüsel deneyimlerini tutarlı ve entegre bir sistem haline dönüştürdüğünde, diğerlerini daha iyi anlayabilir ve onları ayrı bireyler olarak kabul edebilir.
- 19) Birey deneyimlerini algılayıp kişilik yapısına dahil ettikçe, kendi mevcut değer sistemini, bozulmuş bir şekilde simgelenen içe atımları temel alarak devamlı bir şekilde gözden geçirir ve bu şekilde kişilik yapısını yenilediğini fark eder.

1.4.8 Abraham Maslow: Motivasyon ve İhtiyaçlar Hiyerarşisi

1.4.8.1 Motivasyon

Maslow tarafından ortaya atılan teoriler güdü ve ihtiyaç kavramları ile yakından ilişkilidir. Güdü, genellikle belirli bir ihtiyacın hissedilmesi ile meydana gelen dengesiz halin sonucu olarak tüm organizmanın harekete geçmesi olarak tanımlanmaktadır (Seward ve Seward, 1937). Güdü, organizmanın varlığı veya iyi durumda olması için önemli olan bir ihtiyacın eyleme yansımasıdır. İhtiyaç ise hissedilen belirli bir eksiklik olup, eksikliği hissedilen nesne değil eksikliğin kendisi ihtiyacı oluşturmaktadır. Örneğin, su ihtiyacı denildiğinde “su” sadece bir kimyasal madde iken, organizmanın suyun eksikliğini hissetmesi ihtiyacın kendisini meydana getirmektedir. Hissedilen su ihtiyacı ise organizmayı su aramaya yönelik güdülemekte ve organizma su arayışına geçmektedir (Taormina ve Gao, 2013).

Maslow (1943a) ihtiyaçlar ve kendini gerçekleştirme kavramlarına ilişkin teorilerine temel oluşturacak, motivasyon ile ilgili önemli savlar ortaya koymuştur:

- 1) Organizmanın bütünlüğü motivasyon teorisinin temel taşlarından bir tanesidir. Maslow’a (1970) göre birey, entegre ve örgütlü bir bütündür. Bu önerme motivasyon (güdülenme) teorisinde çok fazla şey ifade eder. Örneğin bu önerme, bireyin yalnızca bir parçasının değil tüm bireyin güdülendiği anlamına gelmektedir (Maslow, 1970).

- 2) Açlık veya herhangi başka bir fizyolojik ihtiyacın motivasyon teorisinin merkezi olması kabul edilemez. Bedensel temelli herhangi bir güdü, insan motivasyonunda kişiye özgü olmaktan ziyade geneldir.
- 3) Motivasyon teorisi, kısmi ya da yüzeysel amaçlardan ziyade nihai ve temel amaçları, başka bir deyişle sona götüren yolları değil sonun kendisini merkeze almalı ve bunlara vurgu yapmalıdır. Böyle bir vurgu, bilinçsiz güdüleri bilinçli güdülere göre daha fazla merkeze alacaktır.
- 4) Genellikle aynı amaca yönelik birçok kültürel yol bulunmaktadır. Bundan dolayı, bilinçli, spesifik ve yerel-kültürel arzular, daha temel ve bilinçsiz amaçlar gibi motivasyon teorisinin temelini oluşturamaz.
- 5) Hazırlayıcı veya tamamlayıcı nitelikteki herhangi bir davranış, birçok temel ihtiyacın eşzamanlı dışavurumuna veya tatminine ulaştıran bir yol olarak anlaşılmalıdır. Genellikle bir eylemin birden fazla güdülenimi vardır.
- 6) Pratikte, organizmaya ait tüm durumlar motive edilen ve motive edici olarak değerlendirilmelidir.
- 7) İnsan ihtiyaçları kendilerini bir baskınlık hiyerarşisi içerisinde düzenler. Başka bir ifadeyle, bir ihtiyacın ortaya çıkması çoğunlukla daha baskın olan bir diğer ihtiyacın tatmin edilmesini takip eder. İnsan, daima istekleri olan bir hayvandır. Ayrıca, hiçbir ihtiyaç veya güdü diğerlerinden izole veya münferit değildir, her bir güdü diğer güdülerin tatmin edilme düzeyi veya edilmemesi ile ilişkilidir.
- 8) Güdüleri listelemek bizi teorik veya pratik olarak hiçbir yere götürmez. Güdülerin sınıflandırılması, bu güdülerin özgünlük veya genellik dereceleri ile ilgilenmelidir.
- 9) Güdüler, onları tetikleyen diğer güdüler veya güdülenen davranışlardan ziyade, amaçlar temel alınarak sınıflandırılmalıdır.
- 10) Motivasyon teorileri hayvan merkezli değil insan merkezli olmalıdır.
- 11) Organizmanın tepki verdiği alan veya durum göz önüne alınmalıdır ancak çok nadiren alan veya durum davranışı tek başına açıklayabilir. Dahası alanın kendisi organizma açısından değerlendirilmelidir. Alan teorisi motivasyon teorisinin muadili olamaz.

12) Sadece organizmanın bütünleşik olması değil, ayrıca münferit, özgün veya kısmi tepkiler de göz önüne alınmalıdır.

13) Motivasyon teorisi davranış teorisi ile eş anlamlı değildir. Güdüler, davranışları belirleyen faktör sınıflarından sadece bir tanesidir. Davranışın hemen her zaman güdülenmesine rağmen, belirlenmesinde çoğunlukla biyolojik, kültürel ve durumsal faktörler de etkilidir.

Ek olarak, insan en üst düzey arzuları göz önüne alınmadan anlaşılamaz. Gelişme, kendini gerçekleştirme, sağlıklı olmaya çabalama, kimlik ve özerklik amacı, mükemmeliyet isteği evrensel insan eğilimleri olarak kabul edilmelidir (Maslow, 1970).

Ayrıca Maslow (1970), güdülerin düzeyinin düşürülmesi (downlevelling of motivations) kavramından bahsetmiş ve bu kavramı, davranışlar açıklanırken düşük seviyeli ihtiyaçların orta seviyelilere, orta seviyeli ihtiyaçların yüksek seviyelilere tercih edilmesi eğilimi olarak tanımlamıştır.

1.4.8.2 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Maslow (1943b, 1970) tarafından ortaya konan en önemli teori İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisi olarak adlandırılmaktadır. Maslow (1943b, 1970) insan ihtiyaçlarını fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sevgi ihtiyaçları, saygı ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak gruplandırmıştır. Bu teoriye göre basitçe, temel insan ihtiyaçları göreceli baskınlıklarına göre hiyerarşik bir düzende örgütlenmektedir. Bir düzeydeki ihtiyacın tamamen veya büyük oranda tatmin edilmesi sonucunda, bir üst hiyerarşik düzeydeki ihtiyaç grubu baskınlık kazanmaya başlamakta ve organizmayı bu gruptaki ihtiyaçları tatmin etmek üzere güdülemektedir (Maslow, 1943b, 1970).

Motivasyon teorisi için genellikle başlangıç noktası olarak görülen ihtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçlar olarak adlandırılmaktadır (Maslow, 1970). Fizyolojik ihtiyaçlar, vücudun hayatta kalması için gerekli olan ve uzun süreli eksikliği fizyolojik stres ve fiziksel ölüme neden olabilen kimyasal (tuz vb) ve besin eksiklikleri veya çevresel koşullar (sıcaklık vb) olarak tanımlanmaktadır (Taormina ve Gao, 2013). Örneğin, açlık ile bazı kimyasalların eksikliği arasındaki ilişki deneysel olarak kanıtlanmıştır (Poothullil, 1992). Fizyolojik ihtiyaçlar, birbirinden ve diğer ihtiyaçlardan görece biraz daha bağımsızdır, ayrıca birçok durumda güdüye ilişkin öncelikli bedensel bir temel bulmak mümkündür (Maslow, 1943b).

Şüphesiz fizyolojik ihtiyaçlar tüm ihtiyaçlar içerisinde en baskın olanlarıdır. Uç derecede her şeyden mahrum olan bir insanı güdüleyen temel ihtiyaçlar diğerlerinden ziyade fizyolojik ihtiyaçlardır. Yiyecek, güvenlik, sevgi ve saygı ihtiyaçlarının tamamını karşılayamamış bir insan, yiyecek ihtiyacını yüksek ihtimalle diğerlerine oranla daha baskın olarak hissedecektir. Tüm ihtiyaçların karşılanamamış olduğu durumlarda fizyolojik ihtiyaçlar dışındaki diğer ihtiyaçlar arka plana itilerek hissedilmeyecektir. Bu durumda insanın sahip olduğu tüm potansiyel fizyolojik ihtiyacı karşılamak için kullanılacak ve tüm kapasite tek bir açlığı giderme vb. amacına ulaşmak için örgütlenecektir. Alıcılar, zeka, alışkanlıklar vb. tüm unsurlar artık fizyolojik ihtiyacı gidermeye yönelik araçlar olarak değerlendirilebilir (Maslow, 1943b, 1970).

Ayrıca, aşırı derecede aç bir insanın hayal ettiği ideal yer basitçe birçok yiyeceğin olduğu bir yerdir. Bu insan, hayatının geri kalanında yiyecek bulacağına garanti olması durumunda, tam olarak mutlu olacağını ve başka hiçbir şey istemeyeceğini düşünme eğilimindedir. Hayatın kendisini yiyecek açısından tanımlayacak ve yiyecek dışında herhangi bir şey önem arz etmeyecektir (Maslow, 1943b, 1970).

Fizyolojik ihtiyaçlar görece tatmin edildiğinde, güvenlik ihtiyaçları olarak adlandırılan yeni bir ihtiyaç grubu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda organizma güvenlik ihtiyaçları tarafından baskı altına alınacak, davranışlar büyük ölçüde bu ihtiyaçlar tarafından şekillendirilecektir. Bu bağlamda, organizma bütünüyle güvenlik arayışındaki bir mekanizma olarak tanımlanabilir ve güvenlik ihtiyacı dışındaki tüm diğer ihtiyaçlar bu dönemde önemini yitirecektir. Barış içinde, sorunsuz bir hayat süren toplumların fertleri, kendilerini vahşi hayvanlar, uç düzeyde hava sıcaklıkları, suç, saldırı, öldürülme ve benzeri tehlikelerden yeterince uzakta ve güvende hissederler. Bundan dolayı gerçekte, onları güdüleyecek güvenlik ihtiyaçları yoktur. Karnı doymuş bir insanın açlık hissetmemesi gibi güvende olan bir insan da kendisini tehlikede hissetmez (Maslow, 1943b, 1970).

Uç durumlar haricinde, günümüzde güvenlik ihtiyaçları sürekli ve güvenilir bir iş, bir yatırım hesabı ve çeşitli konularda sigorta (sağlık, işsizlik vs.) gibi şekillerde kendini göstermektedir. Dünyamızda güvenlik ve istikrar arama çabalarımızın bir diğer göstergesi ise aşına olunmayan şeyler yerine aşına olunan şeylerin tercih edilmesi (Maslow, 1937) veya bilinmeyenine yerine bilinene yönelmesidir. Bahsedilenler haricinde güvenlik ihtiyaçları özellikle savaş, salgın hastalık, doğal afetler, suç

dalgaları, sosyal karışıklık gibi acil durumlarda organizmayı baskılayarak kaynaklarını harekete geçirmektedir (Maslow, 1943b, 1970).

Bir sonraki aşamada, fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçlarının büyük oranda karşılanmış olması, sevgi ve aidiyet ihtiyaçlarının ön plana çıkmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda, önceki aşamalardaki döngü, sevgi ve aidiyet ihtiyaçlarını merkeze alarak benzer şekilde tekrar edecektir. Bu aşamada insan, daha önce olmadığı kadar şiddetli bir şekilde arkadaş, sevgili, eş veya çocuk eksikliği hissedecektir. Kişi, üyesi olduğu gruplarda yer elde etmek için insanlarla genel anlamda sevgi dolu ilişkiler kurmak isteyecek ve bu amaca ulaşmak uğruna yoğun bir çaba sarf edecektir. Hatta kişi, grup içinde yer edinmeyi her şeyden fazla isteyecek ve bir zamanlar aç iken sevgiyi küçümsediğini unutacaktır (Maslow, 1943b, 1970).

Baumeister and Leary (1995) aidiyet ihtiyacının doğuştan gelen, evrensel yani her insan toplumunda var olan bir ihtiyaç olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca yazarlar, kişilerarası bağlar kurulmasının birçok insan için oldukça kolay olduğunu ve bu ihtiyacın karşılanamamasının birey için olumsuz sonuçlar ortaya çıkaracağını dile getirmişlerdir. Ek olarak, sosyal dışlanmanın anksiyetenin en önemli sebebi olabileceğini çünkü sosyal reddedilme, yalnızlık ve depresyon hisleri ile birlikte var olduğunu öne sürmüşlerdir.

Burada vurgulanması gereken bir nokta ise sevgi ve ait olma ihtiyaçlarında bahsedilen sevgi ile cinselliğin karıştırılmaması gerektiğidir. Cinsellik yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç olarak incelenebilir ancak normalde cinsellik sadece fizyolojik bir ihtiyaç olmayıp, sevgi ve yakınlık ihtiyaçları tarafından da belirlenmektedir. Ayrıca gözden kaçırılmaması gereken bir başka husus ise sevgi ihtiyaçlarının hem sevgi görülmesini hem de gösterilmesini kapsamakta olduğudur (Maslow, 1943b, 1970).

Bir sonraki aşamada tüm insanların, özsaygıya sahip olmaları ve başkalarına saygı duymaları için, toplum içinde kendilerini istikrarlı, sağlam temelli ve önemli bir insan olarak görme ihtiyaçları veya arzuları vardır. Burada bahsedilen özsaygı, gerçek kapasiteyi, başarıyı ve diğerlerinin kişiye duyduğu saygıyı temel almaktadır. Bu aşamada anılan saygı ihtiyaçları iki ana grupta sınıflandırılabilir: İlk olarak güç, başarı, yeterlik ve dış dünyaya karşı güven duygusu elde etme yani kişinin kendisine duyduğu saygı. İkincisi ise, itibar veya prestij, tanınırlık, dikkat çekme, takdir edilme yani diğer insanlardan görülen saygı. Bu ihtiyaçların tatmin edilmesi insanları özgüven, değerlilik, güçlülük, yeteneklilik, dünyaya yararlı olabilecek yeterliğe sahip olma hislerine yöneltir.

Fakat bu ihtiyaçların engellenmesi aşığılık, güçsüzlük ve acziyet hisleri oluşturur (Maslow, 1943b, 1970).

Tüm bu yukarıda sayılan ihtiyaçların karşılanması halinde bile, bireyin kendisine uygun olan şeyi yapmaması durumunda, kısa süre içinde bir tatminsizlik ve hoşnutsuzluk duygusunun ortaya çıkmasını bekleyebiliriz. İnsan, olabileceği insan olmalıdır. Bu ihtiyaç kendini gerçekleştirme olarak adlandırılmaktadır (Maslow, 1943b, 1970).

1.5 KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME SÜRECİ

Maslow (1970) kendini gerçekleştirme ihtiyacını, insanların kendilerini tamamlama arzuları, yani sahip oldukları potansiyel dahilinde kendilerini gerçekleştirme eğilimleri olarak ifade etmektedir.

Rogers (1961) kendini gerçekleştirmeyi, kişinin var olan potansiyeline dönüşecek, tüm kapasitesini açığa çıkaracak ve faaliyete geçirecek şekilde gerçekleştirme eğilimi olarak görmektedir. Yazar, tüm bedensel ve psikolojik güdülerin bir tek güdünün parçaları olduğunu ifade etmiştir: deneyimleyen organizmanın gerçekleştirilmesi, sürdürülmesi ve geliştirilmesi (Rogers, 1951).

Maslow'a (1971) göre, kendini gerçekleştirme anlık harika bir deneyim değil, karanlık bir bilinmeze doğru, acılı bir adımdan sonra diğer bir adımın atıldığı, yavaş bir süreçtir. Yazara göre kişi, acı ve travmayı hafifletebilecek ve daha sonra da savunabilecek şekilde bunların üzerine gidebilirse kendini gerçekleştirebilir. Bu fiili olarak ruhsal bir dönüşümdür.

Leclerc ve diğerleri (1998) de kendini gerçekleştirmeyi, kişinin potansiyelinin deneyimlerine ve kendisini algılamasına uygun bir şekilde geliştiği bir süreç olarak görmektedir.

Kendini gerçekleştirme ile ilgili ihtiyaçların spesifik biçimi kişiden kişiye önemli ölçüde değişebilecektir. Birisi için ideal anne olmak, diğeri için atletik olmak iken bir başka kişide resim veya icat yapma olarak kendini gösterebilir. Yaratıcı bir güdü olmak zorunda değildir fakat yaratıcılık kapasitesi olan insanlarda bu biçime bürünecektir (Maslow, 1943b, 1970).

Sumerlin ve Bundrick (1996) de kendini gerçekleştirmenin sağlıklı bir kişiliğin genel bir modeli olduğunu ifade etmiştir. Benjamin ve Looby'ye (1998) göre de Carl Rogers ve

Abraham Maslow'un kullandığı kendini gerçekleştirme kavramı, insana ruhsal açıdan sağlıklı olma yolunda rehberlik etmektedir.

Knapp (1976) kendini gerçekleştiren insanı, işlevsel olarak tüm potansiyelini sonuna kadar kullanan, şu anki zaman diliminde yaşayan, hayata ve insan doğasına ortalama insandan daha insancıl bakan bir birey olarak tanımlamaktadır.

Sackett'a (1998) göre, birçok insan kendini gerçekleştirmeyi başaramamaktadır çünkü hayatı özgürce deneyimlemelerini engelleyecek şekilde kendilerine, çevrelerine ve diğer insanlara olan güvenleri azdır.

1.6 KENDİNİ GERÇEKLEŞTİREN İNSANLARIN ÖZELLİKLERİ

Maslow kendini gerçekleştirmenin doruk noktasına ulaşan ve kapasitesini tam olarak kullanabilen bireyleri "üstün kendini gerçekleştirenler" olarak tanımlamaktadır. Bu insanlar dünyaya geniş bir çerçeveden bakma, işbirliği ve sinerjiye doğal eğilim, iç ruhsal ve bilinçli olarak daha metamorfik olma gibi özelliklere sahiptirler (Chandler, Holden ve Kolander, 1992).

Maslow tarafından tanımlanan kendini gerçekleştirmiş insan, hazcı ve fedakâr, hisseden ve rol yapan, bağımsız ve ilişkili, insan doğasının uzmanı ve insan zaaflarını kabullenen bireylerin eşsiz bir karışımıdır. Bir insan kendini gerçekleştirmeye yaklaştıkça, bir istisna dışında, herhangi bir özelliğinin diğerinden daha çok veya az olduğuna inanılmamaktadır. Bu istisna ise, ruh sağlığı açısından gerekli olmayan ve yokluğu kendini gerçekleştirmeye engel teşkil etmeyen uç deneyimlerdir. Maslow uç deneyimleri olanlar ile olmayanlar arasındaki yegâne farkın, uyum sağladıkları hayatın uğraşlarına yansıyabileceğini ifade etmiştir. Diğer özelliklerinin tümü kendini gerçekleştirme veya tam anlamıyla ruh sağlığına kavuşmada birleşir (Brooker, 1975).

Rogers ve Maslow'un kendini gerçekleştiren bireyleri, esnek olmaları sayesinde değişim ile baş etme yeteneğine sahiptir. Bu bireyler sorumluluk, kabullenme, zorunluluk ve taahhüt bilinci ile potansiyellerini son noktasına kadar kullanma yeteneğine sahiptir (Benjamin ve Looby, 1998).

Rogers (1961) ve Maslow (1971) her insanda gelişme, yön verme ve üretkenlik ile ilgili bir gerçekleşme eğilimi olduğunu vurgulamaktadır. Rogers (1961) tüm potansiyelini kullanan insanın, hayatın zenginliğini, coşkusunu ve çeşitliliğini yaşarken, aynı

zamanda hayatın acılarının, hiddetinin ve korkularının da farkında olduğunu ifade etmiştir. Kişi bu acı, hiddet ve korku hislerini gerçekçi bir şekilde kabul eder ve inanç ile bunlarla mücadele eder (Rogers, 1961).

Maslow (1970) tarafından kendini gerçekleştirmiş insanın özellikleri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- 1) Gerçeği olduğu gibi, daha net bir şekilde algılayabilme ve gerçeğe daha rahat ilişkiler kurma: Kendini gerçekleştirmiş insanın bu yeteneği, gerçek dışı, aldatıcı ve dürüst olmayan davranışlara sahip insanları tespit edebilme ve genel anlamda insanları doğru ve etkin bir şekilde değerlendirebilme olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, kendini gerçekleştirmiş insanlar yeni, somut ve farklı, genel, soyut ve ön plana çıkandan çok daha kolayca ayırt edilmektedir. Sonuç olarak, bu insanlar birçok insanın gerçek dünya ile karıştırdığı bir yığın kavram, soyutlama, beklenti, inanış ve klişelerden ziyade gerçek dünyanın daha çok içinde yaşamaktadırlar. Bu bakımdan, kendilerinin veya üyesi oldukları kültürel grupların dilekleri, umutları, korkuları, tedirginlikleri, inanışları yerine gerçekte ne olduğunu algılamaya eğilimlidirler. Bilinmeyenden korkmazlar, onu göz ardı etmeye, reddetmeye, ondan kaçmaya veya onun gerçekte bilindiğine inanmaya çalışmazlar.
- 2) Kendini, diğerlerini ve insan doğasını kabul edebilme: Kendini gerçekleştirmiş bireyler kendilerini ve doğalarını hayal kırıklığı hissetmeden veya şikayetçi olmadan veya hatta bu konuda çok fazla düşünmeden kabul etmeyi mümkün bulmaktadırlar. Kendi insan doğalarını, ideal görüntüleri ile tutarsızlıklarına ve tüm eksiklerine rağmen, gerçek bir endişe hissetmeden kabul edebilirler. Eksiklikleri ile ilgili herhangi bir sorunları olmadığından, bu eksiklikleri bir süre sonra doğal insan özellikleri olarak algılamaya başlarlar. Ancak, hallerinden memnun olduklarını söylemek de yanlış bir izlenim yaratacaktır. Bunun yerine, zaafı, günahları, zayıflıkları ve şeytani yönleri ile insan doğasını, tabiatın özelliklerini kabul eder gibi sorgusuz kabul ettiklerini söylemek çok daha doğru olacaktır. Bu, doğu kültürlerindeki gibi bir tevekkül anlayışı olmamakla birlikte, kendini gerçekleştiren insanlarda hastalık ve ölüm ile ilgili çok benzer bir tevekkül anlayışı görülmektedir.
- 3) İçinden geldiği gibi, sade ve doğal olma: Kendini gerçekleştiren insanlar davranışlarında görece içinden geldiği gibi olmakla beraber iç dünyaları,

düşünceleri ve dürtülerinde çok daha fazla bu şekildedirler. Davranışları basit ve doğal, yapaylıktan ve etki yaratmak için zorlamadan uzaktır. Bu, onların davranışlarının sürekli alışılmadık olduğu anlamını gelmez, aslında alışılmadık davranışları çok da fazla değildir. Alışılmadık davranışlar bile bu, yapay değil içlerinden geldiği şekildedir. İçinde yaşadıkları dünyada, insanların alışılmamışlığı anlamalarının ve kabul etmelerinin mümkün olmadığını bildiklerinden ve onları incitmek veya onlarla kavga etmek istemediklerinden, geleneksel seremoni ve törenleri saygıyla kabul ederler. Ancak, çok nadiren alışılmışın onları çok önemli veya temel bir şeyi yapmaktan alıkoymasına izin verirler. Kendilerini gerçekleştirmiş insanların, geleneksel olmaktan ziyade görece otonom ve bireysel etik kuralları vardır. Düşünmeyen gözlemciler, geleneklere ve hatta gerekirse yasalara uymamalarından dolayı, onların zaman zaman ahlaklı olmadıklarını düşünebilirler. Aslında, etik kuralları çevrelerindeki insanlarla aynı olmasa da, kendini gerçekleştirmiş insanlar en ahlaklı insanlardır.

- 4) Problem odaklı olma: Kendini gerçekleştirmiş insanlar, genellikle kendilerinin dışındaki problemlere odaklanırlar. Ben odaklı değil problem odaklıdır. Kendileri için çok da endişelenmezler. Birkaç istisna dışında, genellikle felsefi veya etik meseleler veya temel sorular ile uğraşırlar. Sorunlara olabilecek en geniş bakış açısı ile yaklaşır. Dar değil geniş, yerel değil evrensel, anlık değil uzun vadeli bir değerler sistemi içerisinde hareket ederler.
- 5) Mahremiyet ihtiyacı hissetme: Kendini gerçekleştirmiş insanlar, rahatsızlık hissetmeden ve kendilerine zarar vermeden yalnız kalabilirler. Dahası, neredeyse tümü tek başına kalmayı ve mahremiyeti ortalama bir insandan daha fazla sevmektedir. Kendini gerçekleştirmiş insanların, genel anlamda diğerlerine ihtiyaçları yoktur. Fakat içten bir arkadaşlıkta diğerlerine ihtiyaç olduğundan, bu mahremiyet isteği ortalama insanlar tarafından kabul edilmek istenmeyebilir.
- 6) Otonomi, kültür ve çevreden bağımsızlık, irade: Kendini gerçekleştirmiş insanların özelliklerinden bir tanesi de fiziksel ve sosyal çevreden görece bağımsız olmalarıdır. Eksiklikler yerine gelişim güdülerini hareketle geçirdiklerinden, esas tatminleri için gerçek dünyaya, diğer insanlara, içinde yaşadıkları kültüre veya genel olarak dışsal tatmin edicilere bağımlı değildirler. Bunlar yerine, sürekli gelişimleri için kendi potansiyellerine ve gizli kaynaklarına

muhtaçtırlar. Çevreden bağımsızlık şansızlıklar, yoksunluklar, hayal kırıklıkları vb. karşısında görece dengeli ve istikrarlı oldukları anlamına gelmektedir. Bu insanlar, diğer insanları intihara sürükleyebilecek olayların ortasında büyük ölçüde huzur ve sükuneti sürdürebilmektedirler. Yoksunluk güdülleri ile harekete geçen insanların, diğer insanlara ihtiyaçları vardır çünkü onların asıl ihtiyaçlarının (aşk, güvenlik, saygı, prestij, ait olma) tatmini diğer insanların varlığında mümkün olabilmektedir. Ancak gelişim güdülleri ile harekete geçen insanların tatmini ve onlar için iyi bir hayat, sosyal hayattan ziyade büyük oranda kişinin içinde saklıdır, hatta bazı durumlarda diğer insanlar onların gelişimini engelleyebilir.

- 7) Bir şeylerin değerini bilme: Kendini gerçekleştirmiş insanlar, hayatın temel güzelliklerini tekrar tekrar, huşu, memnuniyet, merak ve coşku ile takdir edebilecek bir kapasiteye sahiptirler. Böyle bir insan için, herhangi bir gün batımı ilki kadar güzel, milyonlarca çiçek gördükten sonra bile herhangi bir çiçek hala nefes kesici derecede hoş olabilmektedir. Bu yoğun duygular her zaman ortaya çıkmaz, çoğunlukla değil zaman zaman hatta genellikle en beklenmeyen zamanlarda ortaya çıkar. Güzel şeylerin seçiminde bazı farklılıklar vardır. Bazıları doğrudan doğaya, diğerleri çocuklara veya müziğe yönebilir fakat coşkuları, ilhamları ve güçleri hayatın basit deneyimlerinden kaynaklanır. Hiçbiri, bir gece kulübüne gitmekten, çok para sahibi olmaktan veya bir partide iyi zaman geçirmekten benzer bir reaksiyon alamayacaktır.
- 8) Uç deneyimler yaşama: Kendini gerçekleştirmiş insanlar, birçok kez uç deneyimleri, yani coşku, hüznün, sevgi gibi duyguları çok derinden yaşamaktadırlar. Örneğin, bazen dünyanın güzellik ve iyilikler ile dolu olduğunu daha önce hiç hissetmedikleri kadar şiddetli hissedebilmektedirler (Coon ve Mitterer, 2007).
- 9) Kişilerarası ilişkilerde derinlik: Kendini gerçekleştirmiş insanlar, diğerlerine göre daha derin ve içten ilişkiler kurarlar. Daha fazla kaynaşma, sevme, daha iyi tanıma ve ilişkilerde egoları yok etme yeteneğine sahiptirler. Bu insanlar genellikle daha az sayıda insanla daha derin bağ kurmaktadır. Arkadaş çevreleri daha dardır ve derin ilişkilere sahip oldukları insan sayısı oldukça azdır. Ayrıca, çocuklara karşı şefkat ve sevgi beslerler, buna karşılık çocuklar da onlardan etkilenir. Genel anlamda tüm insanlığa karşı sevgi ve tutku

duygularına sahiptirler. Ancak, bu sevgi hak edenlere karşı gerçekçi ve kimi zaman sert söylemlerde bulunmalarına engel olmaz.

- 10) Demokratik karaktere sahip olma: Kendini gerçekleştirmiş insanlar, açıkça demokratik bir karaktere sahiptir. Düzgün karakterli herhangi bir insanla sınıf, eğitim düzeyi, politik düşünce, ırk veya renk farkı gözetmeksizin bir arada ve arkadaş olabilirler. Hatta ortalama bir insan için çok önemli olan bu ayrımların tam olarak farkında bile değildirler. Örneğin, diğer özellikleri ne olursa olsun, onlara bir şeyler öğretebilecek herhangi bir insandan öğrenmeyi kabul ederler. Bu öğrenme ilişkisinde dışadönük olarak saygınlıklarını, statülerini veya prestijlerini korumaya çalışmazlar. Öğrenilebileceklerinin veya diğerleri tarafından bilinenlerin yanında bildiklerinin ne kadar az olduğunun farkındadırlar. Kendini gerçekleştirmiş insanlar seçkin insanlardır ve çevrelerini de seçkin insanlardan oluştururlar. Ancak burada seçkin olmanın ölçütü ırk, aile ismi, yaş, şöhret veya sahip olunan güç değil karakter, kapasite ve yeteneklerdir.
- 11) Sebeup ve sonuç, iyi ve kötü ayrımlarını yapabilme: Kendini gerçekleştirmiş insanlar, ahlaki standartları son derece yüksek insanlardır. Doğru olanı yapar, doğru olmayandan ise kaçınırlar. Ancak, doğru ve yanlış, iyi ve kötü ile ilgili görüşleri çoğunlukla geleneksel görüşlerden farklıdır. Ayrıca, sebep ve sonuçları birbirinden ayırmayı başararak ona göre hareket ederler. Genellikle, sebeplere değil sonuçlara odaklanırlar ve sebeplerin sonuçların astı olduğunu düşünürler.
- 12) Felsefi ve dostça mizah anlayışına sahip olma: Kendini gerçekleştirmiş insanların mizah anlayışı diğer insanlardan farklılık göstermektedir. Ortalama bir insanın gülünç bulduğu şeyi onlar böyle değerlendirmezler. Bu sebeple, düşmanca (birini inciterek insanları güldüren) esprilere, üstünlük hissi ile yapılan (bir başkasının eksikliğine güldüren) esprilere ve bayağı (komik olmayan, müstehcen vb.) esprilere gülmezler. Mizah olarak değerlendirdikleri şeyler felsefi düşünce ile yakından alakalıdır. Mizah anlayışları, gerçeğin mizahı olarak adlandırılabilir. Çünkü, insanoğlunun evrendeki yerini unuttuğu veya çok küçük olmasına rağmen büyük görünmeye çalıştığı örneklerinde olduğu gibi, genelde mizahı insan doğasında ararlar.

- 13) Yaratıcılık: Kendini gerçekleştirmiş insanlar, kendilerine özgü nitelikte bir yaratıcılık veya orijinallik ortaya koymaktadırlar. Onların yaratıcılığı, Mozart'ta görülen özel yetenek tarzında bir yaratıcılık değildir. Kendini gerçekleştirmiş insanların yaratıcılığı, insanoğlunda doğuştan gelen, çocukların bozulmamış, daha saf ve evrensel yaratıcılığına benzetilebilir. Birçok insan doğuştan sahip olduğu bu yaratıcılığını kültür ve diğer dış etkenler sebebiyle kaybeder, bazıları ise hayatının ilerleyen dönemlerinde onu tekrar geri kazanır. Kendini gerçekleştirmiş insanlarda yaratıcılık sadece olağan şekilde kitap yazma, müzik yapma gibi sanatsal alanlarda ortaya çıkmaz, çok daha basit şekilde de ortaya çıkabilir. Sağlıklı bir kişiliğin de göstergesi olan bu yaratıcılık kişinin herhangi bir faaliyetlerinde görülebilir. Bu bağlamda, yaratıcı ayakkabıcı, marangoz veya tezgahlar da olabilir. Bu insanlar, daha az kısıtlanmış, baskılanmış, engellenmiş, başka bir deyişle daha az kültür etkisi altında olan insanlardır. Aynı zamanda bu insanlar olumlu manada, daha içten, doğal ve insancıldır.
- 14) Kültür etkisine direnç gösterme: Kendini gerçekleştirmiş insanlar, birçok açıdan içinde yaşadıkları kültür ile iyi geçinmelerine rağmen, kültürün bazı etkilerine direnir ve kültürleri ile içten içe bir ayırım hissederler. Bu insanlar genellikle kıyafet, dil, yemek gibi konularda çok alışıldık seçimler yaparlar çünkü ayakkabı, saç şekli veya bir partide nasıl davranılacağı onlar için temel ilgi alanı değildir. Nerdeyse hiçbir zaman otoriteye isyan eden yetişkinler olarak görülmezler. Kendini gerçekleştirmiş insanların hissettikleri kültürlerinden ayırım ise özellikle mahremiyet arzusu, yeniliklere açıklık/kapalılık veya çok/az bilinene yönelim gibi konularda ön plana çıkar. Bu ve diğer sebeplerden dolayı, onları özerk olarak tanımlamak ve toplumun kuralları yerine kendi kuralları tarafından yönlendirildiklerini söylemek doğru olacaktır. İçten gelen özerklik ve dışsal kabullenmenin karmaşık bir karışımıyla, içlerinde yaşadıkları kültürün müsamaha gösterdiği ölçüde topluma uyum sağlamaya çalışmaktadırlar.

Rogers (1961) kendini gerçekleştirmenin, bir bireyin içsel potansiyelini tanıması sürecini içerecek şekilde, ruhsal sağlığın bir boyutu olduğunu dile getirmiştir. Bunu mümkün kılmak için, kişinin olumlu düşünmeyi öğrenmeye ve bu davranışı sürdürmek adına olumlu bir yaklaşıma ihtiyacı vardır. Her insan, koşulsuz bir şekilde olumlu yaklaşıma sahip olmanın gerekleri yerine geldiğinde, kendini bilme ve gerçeği algılama potansiyeline sahiptir (Rogers, 1961).

Rogers (1961) tüm potansiyelini kullanan yani kendini gerçekleştirmeyi başarmış insanların özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- 1) Yeni deneyimlere her geçen gün daha fazla açık olma: Tüm potansiyelini kullanan insanlar savunmacılıktan uzaklaşır ve alt algıya ihtiyaçları yoktur. Burada alt algı, sorun yaratacak bir uyarıcının zihne girmesini engelleyecek stratejilerin bilinçsiz olarak uygulanmasını ifade eden bir algısal savunmadır.
- 2) Artan şekilde varoluşsal bir yaşam sürme – her anı dolu dolu yaşama: Anı kişiliğe veya benlik kavramına uydurmak için bozmama ancak kişilik ve benlik kavramının deneyimlerden oluşmasına izin verme. Bu durum coşku, cesaret, uyum yeteneği, tolerans, doğallık ve değişmezliğin azalması sonucunu doğurmakta ve güven oluşmasını sağlamaktadır.
- 3) Organizmaya güvenin artması: Tüm potansiyelini kullanan insanlar kendi kararlarına ve o ana uygun davranışı seçme yeteneklerine güvenirlere. Mevcut kurallara ve sosyal normlara itimat etmezler ancak yeni deneyimlere açık olmalarından dolayı kendi doğru ve yanlış algılarına güvenirlere.
- 4) Tercih özgürlüğü: Toplum ile uyuşmayan bir bireyi kısıtlamalar ile zincirleyememe. Tüm potansiyelini kullanan insanlar daha geniş bir yelpazede daha akıcı bir şekilde karar verme yeteneğine sahiptir. Kendi davranışlarının karar vermede rol oynadığını düşünürler ve bu sebeple davranışlarından dolayı sorumluluk duyarlar.
- 5) Yaratıcılık: Yaratıcı olmak konusunda daha özgür hissederler. Kendi durumlarını, anın şartlarına uygun hale getirme ihtiyacı hissetmeksizin, yeni şeyleri benimseme yolunda daha yaratıcıdırlar.
- 6) Güvenilirlik ve yapıcılık: Yapıcı davranmaya çalışırlar. Tüm ihtiyaçlarına karşı açık bir tutumları olduğu için bu ihtiyaçlar arasında bir denge kurup sürdürebilecek yeteneğe sahiptirler. Uyumlu bireyler olarak agresif ihtiyaçlarını bile dengeleyebilirler.
- 7) Zengin dolu bir yaşam: Rogers (1961) tüm potansiyelini kullanan insanların hayatlarının zengin, dolu ve heyecan verici olduğunu, bu insanların mutluluk ve acıyı, aşk ve hayal kırıklığını, korkuyu ve cesareti daha yoğun yaşadıklarını ifade etmiştir.

Leclerc ve diğeri (1998) kendini gerçekleştirme düzeyi yüksek insanları iki boyut çerçevesinde tanımlamaktadır: yeni deneyimlere açık olma ve öz-ikleme. Yeni deneyimlere açık olma boyutu, kendini gerçekleştirme düzeyi yüksek insanların duygularının farkında, değişime açık, iç görü, empati ve sağlıklı kişilerarası ilişkilere sahip olduklarını ifade etmektedir. Öz-ikleme ise, bu insanların kendi yaptıklarının sorumluluğunu alan, üst düzeyde ahlak anlayışına sahip, yüksek özsaygılı, bilişsel ve duygusal olarak dışavurumcu ve diğlerinin düşünce, etki ve eleştirilerine fazlaca hassas olmayan insanlar oldukları anlamına gelmektedir. Hayata anlam atfetmek bu iki boyutun da önemli bir ögesidir (Leclerc ve diğeri, 1998).

Ruhsal açıdan dönüşüme uğramış bir bireyin kendini gerçekleştirmişliğin kanıtı olduğu sonucuna varmak zor değildir. Bu insan için karar verme açık ve bazen alışılmamış şekilde gerçekleşir, insanlığa ırk, kültür ve mezhep bariyerlerini yıkacak şekilde sevgi ve şefkat gösterir. Maslow ve Rogers'ın tanımladığı kendini gerçekleştirmiş insan diğeri insanlar ile akrabalık ruhu taşımaktadır. Tüm insanlığa derin ve hoşgörülü bir ilgi gösterir, bu sebeple de uyumlu ve içten ilişkiler kurabilir (Benjamin ve Looby, 1998).

Sackett (1998) kendini gerçekleştirmenin başarılı olduğunu anlamının sekiz yolu olduğunu ifade etmiştir. Bunlar:

- 1) Kişinin yaptığı işe tam olarak odaklanabilme yeteneğinin olması,
- 2) Korku ve gelişim arasındaki seçim, başka bir ifadeyle kişinin gelişmesine imkan sağlayacak ve onu kendini gerçekleştirmeye ulaştıracak olan seçeneklerin tercih edilmesi
- 3) Diğerkamlık yani kişinin dış dünyayı engelleyip kendi gerçek duygularının sesine kulak verebilmesi,
- 4) Eylemlerinde dürüst olabilme,
- 5) Verdiği ödünlere dolayı hoşnutsuzluk,
- 6) Diğeri insanların etkisi altında kalmadan kendi kararlarına güvenebilme,
- 7) Kişinin uç deneyimlerini kabullenmesi,
- 8) Yeni deneyimlere açık olma.

Wolfe ve Sisodia (2003) ise kendini gerçekleştirme kavramını tüketiciler üzerindeki araştırmış ve kendini gerçekleştirmiş tüketicilerin özelliklerini aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir.

- 1) daha gerçekçi olma,
- 2) durumsal olma, bu sebeple davranışlarının daha zor öngörülebilmesi
- 3) daha bireysel olma, bundan dolayı sosyal etkilere daha az bağlılık
- 4) ürünleri öven reklamlardan daha az etkilenme ve daha zor ikna edilebilme
- 5) daha duygusal ve sezgisel olma
- 6) daha az maddiyata dayalı isteğe sahip olma
- 7) daha ie bakışçı olma
- 8) diğerlerini etkilemek için daha az çaba sarf etme eğiliminde olma
- 9) modaaya ayak uydurmaya yönelik tasarım değişikliklerinden daha az etkilenme

BÖLÜM II: ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ VE MODELLERİ

Çalışmanın hipotezlerine ve modellerine geçilmeden önce, literatürde yer alan fiyat-kalite ilişkisine ve kendini gerçekleştirme kavramına dair çalışmalar aşağıda detaylı bir biçimde verilmiştir.

2.1 ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

2.1.1 Fiyat- Kalite İlişkisine Dair Yapılmış Çalışmalar

Birçok tüketici tarafından fiyat, kalitenin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır (Völckner ve Hofmann, 2007; Rao ve Monroe, 1988) ve genel olarak, yüksek fiyatlı bir ürün düşük fiyatlı olana kıyasla daha kaliteli olarak algılanabilmektedir (Olbrich ve Jansen, 2014). Gerçekten de fiyatı yorumlamak, çoğunluğu çok boyutlu olan nesnel kalite göstergelerini yorumlamaktan daha kolaydır (Brucks ve diğerleri, 2000).

Literatürde yer alan ve fiyat ile kalite ilişkisini konu alan çalışmalar iki ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan ilki mevcut fiyatlar ile objektif kalite arasındaki bağlantıya odaklanmaktadır. İkinci grup ise, fiyatın bir kalite göstergesi olarak algılanması ile ilgilidir. Başka bir deyişle, ilk gruptaki çalışmalar nesnel fiyat ve kalite ölçütlerine dayanırken, ikinci gruptakiler konuyu algısal bir bakış açısı ile ele almaktadır.

2.1.1.1 Fiyat – Objektif Kalite İlişkisine Dair Yapılmış Çalışmalar

İlk grupta yer alan çalışmalar fiyat ve kalite değişkenleri arasındaki ilişkiyi araştırırken mevcut pazar fiyatları, ürün performans ölçüm araçları ve yayımlanan tüketici raporlarında yer alan kalite düzeyleri gibi nesnel ölçütleri kullanmaktadır. Kullanılan kalite ölçüm araçlarının yapısının farklı olması ve metodolojik zorluklardan dolayı bu çalışmalar farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Genel olarak bu çalışmalarda aynı yönlü fakat oldukça zayıf bir ilişki bulunmuştur (Gijssbrechts, 1993).

Bahsedilen çalışmaların bazıları birçok ürün grubunu aynı anda incelemiştir. Örneğin, Gerstner (1985) tüketiciler birliği tarafından 1980-1982 yılları arasında yayımlanan raporları ve mevcut fiyatları kullanarak fiyat ile kalite arasındaki ilişkiyi yani fiyatların kalitenin güvenilir bir göstergesi olup olmadığını araştırmıştır. Çalışmada, fiyat ile kalite arasındaki ilişkinin üründen ürüne değişebildiği, bu ilişkinin birçok üründe oldukça zayıf

ve sık satın alınan ürünlerde seyrek satın alınanlara göre daha zayıf olduğu tespit edilmiştir. Steenkamp (1988) ise tüketici raporlarını kullanarak yaptığı fiyat-kalite ilişkisine dair analizlere 6580 farklı marka ve 413 resmi ürün raporunu dahil etmiştir. Ürünlerin çoğunluğunda fiyat ile objektif kalite arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur. Ek olarak, enflasyonun görece yüksek olduğu dönemlerde fiyat-kalite ilişkisinin daha zayıf olduğu görülmüştür. Sproles (1977) de beş farklı ürün kategorisinde pazara sunulan 135 farklı ürünün mevcut fiyatı ile objektif olarak değerlendirilen kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada tüm ürünlerin % 51'inde pozitif fiyat-kalite ilişkisi bulunmuş ancak ürün grupları arasında bu bağlamda önemli farklılıklar olduğu göze çarpmıştır. Bodell, Kerton, ve Schuster (1986) Kanada'da satılan 91 ürün grubundaki 1020 farklı tüketim malı üzerinde yaptıkları incelemede, fiyat ile objektif kalite arasındaki ilişkinin -0.82 ile 0.93 arasında değişen korelasyon katsayılarına sahip ve fiyat-kalite ilişkisinin örnekleme yer alan ürünler için fiyat seviyesinden bağımsız olduğunu ortaya koymuşlardır. Yamada ve Ackerman (1984) da fiyatın kalite göstergesi olup olmadığını Japonya pazarlarında araştırmıştır. Japon Tüketici Birliği'nin yayımladığı aylık tüketici raporlarından alınan veriler ile yapılan analizlerde, fiyat-kalite arasındaki korelasyon katsayısı -0.80 ile 0.87 arasında ortalaması -0.06 olarak bulunmuştur. Bu bakımdan fiyatın kalitenin çok zayıf bir göstergesi olduğu tespit edilmiştir. Ürün grupları arasında, bisikletlerin 0.54 ile en yüksek korelasyona sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, televizyon ve mikrodalga fırın gibi bazı ürünlerde belirli bir zaman aralığında anlamlı bulunan fiyat-kalite ilişkisinin, ilerleyen zamanlarda anlamlılığını koruyamadığı da görülmüştür. Olbrich ve Jansen (2014) ise pazar payı, mevcut fiyatlar ve ürün test sonuçlarını kullanarak fiyat ile objektif kalite arasındaki ilişkiyi yiyecekler, yiyecek olmayan ürünler, ulusal markalar ve mağaza markaları üzerinde farklı fiyat düzeylerinde araştırmıştır. Sonuçlar özetle, ulusal markalar ve yiyecek olmayan ürünlerde fiyatın iyi bir kalite göstergesi olduğunu ancak mağaza markalı yiyeceklerde bunun geçerli olmadığını ortaya koymuştur.

Yukarıdakilere ek olarak bazı çalışmalar ise fiyat ile objektif kalite arasındaki ilişkiyi daha dar bir ürün grubunda ele almıştır. Bu çalışmaların özellikle dayanıklı veya dayanıksız ürün gruplarından birini incelediği görülmektedir. Dayanıklı tüketim mallarının konu edildiği çalışmalardan bir tanesi olan Curry ve Riesz'in (1988) çalışmasında, 62 farklı dayanıklı tüketim malı üzerinde mevcut fiyat-objektif kalite ilişkisi, resmi raporlar kullanılarak ürün yaşam eğrisi bağlamında incelenmiştir. Yazarlar, belirli bir ürün formunda fiyat ile göreceli ürün kalitesi arasındaki ilişkinin, ürün yaşam eğrisinde ilerledikçe artacağı hipotezini ortaya koymuşlardır. Ancak, bulgular

bu hipotezi desteklememekle beraber, tam tersini yani zamanla fiyat ile kalite arasındaki ilişkinin zayıfladığını göstermiştir. Riesz'in (1979) bir başka çalışması ise fiyat ile ürün kalitesi arasındaki ilişkiyi, 15 yıllık bir süreçte yayımlanan 40 paketli yiyecek grubundaki 679 markaya ilişkin tüketici birliği raporlarını kullanarak analiz etmiştir. Araştırma genel olarak paketlenmiş ürünlerde fiyat ile kalite arasındaki ilişkinin sifıra yakın olduğunu göstermiştir. Hazır gıdalarda, özellikle tüm dondurulmuş gıdaların % 43'ünden fazlasında fiyat ile kalite arasındaki ilişkinin negatif olduğu görülmüştür. Dardis ve Gieser (1980) de dayanıklı tüketim mallarında fiyat-objektif kalite ilişkisinin zaman içerisinde gelişip gelişmediğini araştırmıştır. Tüketici raporlarından elde edilen 1970-1977 yılları arasındaki veriler kullanılarak fiyat-kalite ilişkisi incelenmiş ve sonuçlar Morris ve Bronson'un (1969) çalışmasında yer alan 1960-1967 yılları arasına ait değerler ile karşılaştırılmıştır. Bulgular, bu iki dönem arasında dayanıklı tüketim mallarında fiyat-kalite ilişkisine dair anlamlı bir gelişme olmadığını göstermiştir. Morris ve Bronson (1969) çalışmasında 1960-1967 yılları arasında yayımlanan tüketici raporlarını kullanarak dayanıklı tüketim mallarında fiyat-kalite ilişkisini ele almışlardır. Bulgular, fiyat ile kalite arasında anlamlı olamayacak kadar zayıf bir ilişki olduğunu, ayrıca bu ilişkinin zaman içerisinde tutarsız bir şekilde değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur. Bazı araştırmalar ise aynı ilişkileri dayanıksız tüketim malları üzerinde test etmiştir. Oxenfeldt (1950) fiyat ile objektif kalite arasındaki ilişkiyi inceleyen literatürdeki ilk araştırmalardan birini dayanıksız tüketim malları üzerinde gerçekleştirmiştir. Tüketici raporlarına dayanarak yapılan araştırmada, farklı dayanıksız tüketim malı grupları için korelasyon katsayıları -0.81 ile 0.82 arasında geniş bir aralıkta değişirken, yiyecek ürünlerinin büyük çoğunluğunda fiyat-objektif kalite arasındaki korelasyon negatif çıkmıştır. Friedman (1967) ise dayanıksız tüketim malları üzerinde yaptığı çalışmada temizlik ve bakım, giyim ve yiyecek ürünlerinde fiyat-objektif kalite arasındaki ilişkinin korelasyon katsayısının, -0.59 ile 0.78 aralığında değiştiğini tespit etmiştir. Yazar, bazı ürünlerdeki zayıf fiyat-kalite ilişkisini perakendecilerin fiyat politikalarına bağlamıştır. Tellis (1987) perakende fiyatlarının ürün kalitesinin bir göstergesi olup olmadığını araştırdığı çalışmada, ekonomi ve karar verme teorilerini temel alan belirsizlikler altında tüketici karar verme sürecine ilişkin normatif bir model oluşturmuştur. Modelin fiyat-kalite ilişkisine uygulanması, fiyatın sadece belirli şartlar altında kalite ile ilgili bilgi verdiğini ortaya koymuştur. Swan (1974) çalışmasında, iki rakip ürün grubu olarak üretici ve perakendeci markalarının fiyat-ürün performansı karşılaştırmasını tüketici birliği raporlarını kullanarak yapmıştır. Elde edilen sonuçlar, hipotezlere de uygun olarak, perakendeci markaların üretici markaları ile kalite anlamında eşdeğer ancak

fiyat olarak düşük olduğunu göstermiştir. Ayrıca, üretici markalarında fiyat ve ürün performansı ilişkili olsa da, bu ilişkinin gücünün çok yüksek olduğu söylenememiştir.

Bazı araştırmacılar ise fiyat ile objektif kalite ilişkisini uluslararası boyutta ele almışlardır. Faulds ve Lonial (2001) sıklıkla satın alınan dayanıksız tüketim mallarında fiyat ile kalite arasındaki ilişkiyi uluslararası bir bakış açısı ile dört Avrupa ülkesi (Belçika, Fransa, Almanya, Hollanda) ve Amerika Birleşik Devletleri'nde, üç farklı ürün grubu (yiyecek-içecek, sağlık ve güzellik ürünleri, ev gereçleri) üzerinde yapmışlardır. Analizlerde kullanılan ürün gruplarına ilişkin veriler Avrupa'da üç ve Amerika'da bir tüketim ürünü test firmasından istenmiştir. Bulgular sıklıkla satın alınan dayanıksız tüketim mallarında fiyat ile kalite arasındaki ilişkinin görece zayıf ancak tüm bu ülkelerde geçerli olduğunu göstermiştir. Faulds, Grunewald ve Johnson (1994) de uluslararası bir bakış açısı ile Avustralya, Kanada, Yeni Zelanda, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketici elektroniği, ev eşyaları, beyaz eşya ve fotoğrafçılık malzemelerinde fiyat-kalite ilişkisini incelemişlerdir. Örnekteki ürün hattı bazında korelasyon katsayıları geniş bir aralığa yayılmakla birlikte, tüm ürünler için ortalamada 0.18 ile 0.35 arasında değiştiği görülmüştür. Sonuçlar, tüketici ürünleri için fiyat-kalite ilişkisinin çok kuvvetli olmadığını uluslararası anlamda bir kez daha ortaya koymuştur.

Tellis ve Wernerfelt (1987), giriş engeli olmayan ve tüketicilerin asimetric bilgi sahibi olduğu bir pazarda fiyat ve kalite dengesini ortaya koyan bir model oluşturmuştur. Yazarlar, çalışmalarında fiyat-kalite ilişkisinin tüketici bilgisinin artması ile genel anlamda artış gösterdiğini ve bu artışın dayanıklı mallarda, geniş fiyat aralığına sahip mallarda ve paketlenmemiş olanlarda daha belirgin olduğunu öne sürmüşlerdir.

2.1.1.2 Fiyat – Algılanan Kalite İlişkisine Dair Yapılmış Çalışmalar

Literatürde fiyat ile algılanan kalite arasındaki ilişkiyi farklı yaklaşımlarla ele alan birçok araştırma yer almaktadır. Zeithaml (1988) çalışmasında literatür ve keşifsel araştırmadan yararlanarak fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer değişkenlerini tanımladığı kavramsal bir model oluşturmuştur. Kavramlar ve ilişkileri ile ilgili önermeler ortaya konmuş ve bunlar literatür yardımıyla desteklenmiştir. Oluşturulan modelde objektif fiyatın algılanan parasal fiyat ve onun da algılanan kalite ile ilişkili olduğu literatürde yer alan çalışmalar kullanılarak desteklenmiştir. Bahsedilen ilişkiyi ampirik olarak test eden çalışmalara da literatürde fazlaca rastlanmaktadır. Örneğin, Erickson and Johansson (1985) çeşitli otomobil markalarına ilişkin yüksek lisans öğrencileri

üzerinde yaptıkları çalışmada, fiyatın ürün değerlendirmelerindeki rolünü araştırmıştır. Bulgular, fiyat-kalite ilişkisinin karşılıklı etkileşim içinde olduğunu, yüksek fiyatlı otomobillerin yüksek kaliteli, yüksek kaliteli otomobillerin ise olduklarından daha yüksek fiyatlı olarak algılandıklarını ortaya koymuştur. Ek olarak, fiyatın tüketici tutumları üzerindeki ana etkisinin algılanan kalite yoluyla gerçekleştiği ve fiyat algısının bir bütçe kısıtı olarak satın alma ihtimali üzerinde bağımsız ve ters yönlü bir etki yaptığı tespit edilmiştir. Veeck ve Burns (1995) de Çin'in gelişen pazar ekonomisinde şehirli tüketicilerin fiyat-kalite çıkarımlarını incelemiştir. Amerika'da yapılan çalışmalar fiyat-kalite değerlendirmesine göre tüketicileri üç veya dört gruba ayırmışken, bu çalışmada tüketiciler iki gruba ayrılmıştır: şematikler ve şematik olmayanlar. Şematik tüketiciler olumlu fiyat-kalite ilişkisine inanan ve ürünlere daha fazla ödemeye eğilimli tüketiciler olarak tanımlanmıştır. Şematik olmayanlar ise fiyat-kalite ilişkisine daha az inanan ve ürünlere daha düşük fiyat ödemeye eğilimli tüketiciler olarak ifade edilmiştir. Valenzi ve Andrews (1971) yaptıkları deneysel çalışmada, iki kere düşük fiyatlı, iki kere orta düzeyde fiyatlı ve iki kere de yüksek fiyatlı olarak sundukları üç yiyeceğe ait lezzet testlerini karşılaştırmışlardır. Sonuçlar, lezzet testi değerleri ile fiyat bilgisi ve mevcut ürün özellikleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmanın üçüncü hipotezine ters olacak şekilde mevcut ürün farklılıklarının fiyat bilgisinin yaklaşık üç katı kadar varyansı açıkladığı görülmüştür. Yazarlar, laboratuvar şartları ile tüketicilerin davranışları arasındaki farklılıkların, fiyatın kalite algısı üzerindeki etkisinin hafife alınmasına neden olmuş olabileceğini ifade etmişlerdir. Lambert (1970) ise çalışmasında, üniversitede lisans düzeyinde eğitim gören 200 öğrencinin yüksek fiyatlı ürünleri seçme sıklığının, ürünlerin kalite düzeyleri arasındaki fark ve algılanan kalite değerlendirme yeteneği ile olumlu ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Rao ve Monroe (1988) fiyat ve ürün ile ilgili ipuçlarının, ürün kalitesinin değerlendirilmesinde ürüne aşinalık düzeyi farklı olan tüketiciler üzerinde nasıl bir rol oynadığını araştırmıştır. Sonuçlar, ürüne orta düzeyde aşına olanlara kıyasla az ve çok aşına olan tüketicilerin, pozitif fiyat-kalite ilişkisi olan bir ürünün bu ilişkisini daha güçlü olarak algılama eğiliminde olduğunu göstermiştir. Dahası, tüketicilerin aşinalık düzeyi arttıkça, ürünün kalitesinin değerlendirmesinde ipuçlarını kullanma eğiliminin arttığı ortaya konmuştur. Lalwani ve Shavitt (2013) ise öz-yorumlamanın fiyat-kalite algısına etkisini araştırmıştır. Çalışmada yapılan 7 deney ile etnik köken, milliyet, ölçülmüş ve manipüle edilmiş kültürel öz-yorumlama ele alınmıştır. Bağımlı öz-yorumlamanın kişilerin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimlerini bağımsızla kıyasla arttırdığı saptanmıştır. Yazarlar, bunun sebebini bütüncül ve analitik düşünme eğilimi olarak

ifade etmişlerdir. Düşünme eğiliminin fiyat-kalite algısına etkisi, beyan esaslı ve deneysel ölçümlerde, düşünme tarzları (bütüncül/analitik) ölçüldüğünde ve manipule edildiğinde, yani tüm deneylerde görülmüştür. Gorn, Tse ve Weinberg (1991) ise bir hizmeti önce ücretsiz olarak denetme amacıyla sunup daha sonra abartılı bir fiyattan satmanın, algılanan kalite üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bulgular, bir hizmeti önce ücretsiz olarak sunup sonra abartılı bir fiyattan satmanın, doğrudan normal bir fiyattan satmaya kıyasla daha düşük kaliteli olarak algılanmasına neden olduğunu göstermektedir. Gneezy, Gneezy ve Lauga (2014) de bir şarap evinde üç deneysel çalışma yaptıkları araştırmalarında, fiyat-algılanan kalite ilişkisine yönelik referans bazlı bir model ortaya atmışlardır. Yazarlar, yüksek fiyatların yüksek beklentiler oluşturarak referans noktası işlevi gördüğünü öne sürmüşlerdir. Çalışmada, beklentiler karşılandığında fiyat-kalite algısı ilişkisinin alışılmış şekilde gerçekleştiği ancak fiyat yüksek, kalite görece düşük olduğunda ürünün tüketicinin referans noktasının altında kaldığı ve fiyat-kalite ilişkisinin tersine döndüğü görülmüştür. Bu sebeple, tüketicilerin düşük kaliteli ve yüksek fiyatlı bir ürünü düşük kaliteli ve düşük fiyatlı bir ürüne kıyasla daha olumsuz olarak değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Lichtenstein ve diğerleri (1993) yaptıkları çalışmada fiyatın negatif ve pozitif rolüne ilişkin 7 adet ölçek geliştirmiş, geliştirdikleri bu ölçeklerin geçerlilik-güvenilirlik analizlerini yaptıktan sonra bunları analizlerinde kullanmışlardır. Araştırmada, fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi (fiyat-kalite şeması) ile prestij duyarlılığı arasında aynı yönlü ve kuvvetli ilişki bulunmuştur. Başka bir deyişle, sonuçlardan prestij duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğiliminin de fazla olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, Geçti (2014) tarafından spor ayakkabısı ürünü ele alınarak 638 tüketicinin katılımıyla yapılan çalışmada, prestij duyarlılığı ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada ek olarak, fiyat-kalite değerlendirmeleri ile fiyat hassasiyeti, değer hassasiyeti, fiyat becerisi ve satıştaki ürüne meyletme değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiş, ancak fiyat-kalite değerlendirmeleri ile bu değişkenlerin hiçbiri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Literatürde yer alan ve fiyatın kalite göstergesi olarak algılanması eğilimini araştıran çalışmalardan bir kısmı, bu eğilim ile birlikte marka, mağaza imajı gibi faktörleri de aynı çalışma içerisinde ele almıştır. Örneğin, Rao ve Monroe (1989) çalışmalarında fiyat, marka ve mağaza adının algılanan ürün kalitesi üzerindeki etkisini deneysel olarak test eden önceki çalışmaları bütünleştirmişlerdir. Analizler tüketim ürünlerinde algılanan kalite ile marka ve ürün fiyatı arasında aynı yönlü anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir.

Ancak, mağaza adının algılanan kalite üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmanın sonuçlarına göre, bu konuda yapılan çalışmalarda kullanılan deneysel tasarımın tipi ve yapılan fiyat manipülasyonunun gücü, fiyatın algılanan kalite üzerindeki etkisine dair ölçümleri önemli şekilde etkilemektedir. Dodds, Monroe ve Grewal (1991) de benzer şekilde fiyat, marka ve mağaza bilgisinin tüketicilerin kalite ve değer algısı ile satın alma isteğine etkisini araştırmışlardır. Ek olarak, araştırmanın tasarımı fiyat, marka ve mağaza bilgisinin üç bağımlı değişken (satın alma isteği, kalite algısı, değer algısı) üzerindeki farklı etkilerini ortaya koyacak ilave analizler barındırmaktadır. Sonuçlar, fiyatın algılanan kalite üzerinde olumlu ancak algılanan değer ve satın alma isteği üzerinde olumsuz etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, marka ve mağaza bilgisinin kalite ve değer algısı ile tüketicilerin satın alma isteğine olumlu etkisi olduğu ortaya konmuştur. Teas ve Agarwal (2000) bazı dışsal faktörlerin (fiyat, marka adı, mağaza adı ve menşei ülkesi) tüketicilerin kalite, fedakarlık ve değer algılarına etkisini incelemiştir. Yapılan deneylerin sonuçları, tüm dört dışsal faktör ile algılanan kalite, fiyat ile algılanan fedakârlık, algılanan kalite ile algılanan değer ve algılanan fedakârlık ile algılanan değer arasındaki ilişkileri desteklemiştir. Ayrıca sonuçlar algılanan kalite ve algılanan fedakârlık değişkenlerinin dışsal faktörler ile algılanan değer arasındaki ilişkide aracı rolü oynadığını ortaya koymuştur. Bir diğer araştırma sonucunda Wheatley ve Chiu (1977) yüksek prestijli mağaza imajı, yüksek fiyat ve ürün özelliği olarak rengin, yüksek kalite algısı yarattığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca demografik özelliklerden gelirin kalite algısını olumlu, eğitim düzeyinin ise olumsuz yönde etkilediği, bu değişkenlerin etkilerinin tek başlarına görece az olmasına rağmen, kümülatif etkilerinin fazla olduğu görülmüştür. Szybillo ve Jacoby (1974) de dışsal faktörler (fiyat ve mağaza imajı) ile içsel faktör olarak ürünlerdeki fiziksel farklılıkların, tüketicilerin kalite algısı üzerindeki etkilerini karşılaştırmıştır. Sonuçta, içsel faktörlerin kalite algısı üzerindeki etkisinin dışsal faktörlerin etkisinden fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca fiyatın, diğer faktörler (mağaza imajı ve ürünün fiziksel özellikleri) ile birlikte birçok faktörden birisi olduğu durumda, kalite algısı üzerindeki etkisinin anlamsız hale gelebildiği tespit edilmiştir. Diğer bulgular, algılanan değerın beyan edilen satın alma niyeti ile algılanan kaliteden daha güçlü bir ilişkiye sahip olduğu önermesini büyük ölçüde desteklemiştir. Jacoby, Olson ve Haddock (1971) bira içen 136 erkek üzerinde yaptıkları deneysel çalışmada ürünün fiyatı, özellikleri (tat, aroma, renk, tarz ve büyüklük) ve marka imajı faktörlerinin bira kalitesi algısına etkisini araştırmışlardır. Araştırmada fiyatın mevcut tek faktör olması durumunda kalitenin bir göstergesi olarak algılandığı tespit edilmiştir. Ayrıca

bulgular, marka imajının özellikle güçlü ve olumlu imaja sahip ürünlerde kalite algısına daha fazla etki ettiğini, fiyat ve markanın ise ürün özelliklerinin farklı olduğu durumlarda kalite algısını etkilediğini göstermiştir. Stafford ve Enis (1969) yaptıkları laboratuvar deneyinde iki farklı pazar faktörünün – fiyat ve mağaza imajı – fiyat kalite değerlendirmelerine etkisini araştırmışlardır. Tek başına fiyat baskın değişken iken, mağaza imajının da dahil edilmesi ürün kalite algısını önemli biçimde etkilemiştir. Dods ve Monroe (1985) da fiyat ve marka bilgisinin satın alma niyeti, kalite ve değer algıları üzerindeki etkisini deneysel bir tasarımla test etmiştir. Ayrıca çalışmalarında, fiyatın çift ve tek sayı olması durumunda algıların değişip değişmediğini de araştırmışlardır. Bulgular fiyatın kalite algısını pozitif yönde, değer algısını ve satın alma niyetini ise negatif yönde etkilediğini, çift ve tek sayı olan fiyatların algıları etkilemediğini ortaya koymuştur.

Literatürde yer alan bir diğer araştırmalar grubu ise tüketicilerin sahip olduğu bilgi ile fiyat-kalite algısına etkisi arasındaki ilişkiyi konu almıştır. Örneğin, Kardes, Kellaris, Cronley ve Posavac (2004) sunulan bilgi miktarı, bilginin örgütlenişi ve seçici bilgi işlemenin, tüketicinin kalite çıkarımları yaparken fiyatın kullanma derecesine etkisini incelemiştir. Sonuçlar, tüketicilerin fiyat ile kaliteyi genel anlamda ilişkili görmelerine rağmen, fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğiliminin, seçici bilgi işlemenin düşük, bilgi miktarının fazla olduğu ve bilginin rastgele bir sırayla sunulduğu durumlarda azaldığını ortaya koymuştur. Cronley, Posavac, Meyer, Kardes ve Kellaris (2005) ise bilgi yükü ve formatının fiyat-kalite çıkarımı üzerindeki etkisini beş deneysel çalışma ile test etmiştir. Deney sonuçları, bireylerin bilişsel kapatma ihtiyacı fazla ve sunulan bilgi çok miktarda olduğunda, ayrıca bilgi tesadüfi olarak değil kalite açısından belirli bir sıra ile sunulduğunda, kalite çıkarımlarının fiyattan daha fazla etkilendiğini ortaya koymuştur. Leavitt (1954) deneysel çalışmasında, katılımcıların iki alternatif marka (A ve B) ile ilgili sadece fiyat bilgisine sahip oldukları varsayımsal bir durumda, daha yüksek fiyatlı olanı seçmeye eğilimli olduklarını göstermiştir. Hatta sonuçlar, fiyat farkının daha fazla olduğu durumda katılımcıların yüksek fiyatlı ürünü seçmeye daha çok yöneldikleri önermesini doğrulamıştır. Tull, Boring ve Gonsior'un (1964) yaptığı deneysel çalışmalar, satın alma ile ilgili önemli ölçüde belirsizlik olduğu durumlarda tüketicilerin fiyatı kalitenin belirleyicisi olarak kullanmaya daha fazla eğilim gösterdiklerini ortaya koymuştur. Pechmann ve Ratneshwar (1992) ise çalışmalarında tüketicilerin önceki inanışlarının fiyat-kalite ilişkisi değerlendirmelerini ne zaman ve nasıl etkilediğini portakal suyu tat testi yaparak araştırmışlardır. Bulgular, tüketicilerin tat kalitesine ilişkin uyarıcıları ayırt etmekte zorlandıkları durumlarda, fiyat-kalite

ilişkinine dair değerlendirmelerini yaparken kısa yoldan gidip daha önceki inanışlarını kullandıklarını göstermiştir.

Konuya kültürlerarası bir bakış açısıyla yaklaşan çalışmalardan biri Zhou, Su ve Bao (2002) tarafından yapılmıştır. Çalışmada yazarlar, pazar etkinliği ve tüketicinin riskten kaçınma eğiliminin, fiyat-kalite algısına etkisini kültürlerarası bir bakış açısı ile ele almışlar, araştırmalarını Çin ve Amerika pazarlarında uygulamışlardır. Çin pazarlarının Amerika pazarlarına kıyasla daha az etkin olmasından dolayı, Çinli tüketicilerin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimlerinin Amerikalı tüketicilere göre daha düşük olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, Çinli tüketicilerin Amerikalılara kıyasla riskten kaçma eğiliminin fazla olduğu ve riskten kaçınma eğilimi fazla olan tüketicilerin de fiyatı kalite göstergesi olarak algılamaya daha meyilli oldukları tespit edilmiştir. Zhou ve Nakamoto (2001) ise çalışmalarında kültürel faktörler ve pazarlama çevresinin fiyat algısına etkisini ele alıp, Çinli ve Amerikalı genç tüketicilerin algıları arasındaki farkları ampirik olarak test etmişlerdir. Yapılan kültürlerarası ölçümlerin sonuçları, bir önceki çalışmanın ve Çin'in gelenekçiliği ile ilgili genel görüşün aksine, Çinli genç tüketicilerin Amerikalı genç tüketicilere kıyasla fiyatı kalite göstergesi olarak algılamaya daha az meyilli olduklarını ortaya koymuştur. Ek olarak bulgular, Çinli genç tüketicilerin daha yüksek prestij duyarlılığına sahip, daha az fiyata duyarlı ve kupon kullanmaya eğilimli olduklarını göstermiştir. Dawar ve Parker (1994) tüketici elektroniği ürünlerinde marka, fiyat, perakendeci itibarı ve ürünün fiziksel görünümünün kalite göstergesi olarak kullanılmasının, evrensel olarak geçerli olup olmadığını uluslararası boyutta araştırmıştır. Otuz sekiz ülkeyi temsil edecek şekilde oluşturulan örnekleme, kalite göstergelerinin kullanımında bazı küçük farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ancak bulgulara dayanarak, araştırılan kültürler, ürün kategorileri ve demografik gruplar bazında bahsedilen değişkenlerin tüketici elektroniği ürünlerinde kalite göstergesi olarak kullanılmasının evrensel olarak geçerli olduğu sonucuna varılmıştır. McGowan ve Sternquist (1998) de Japon ve Amerikalı öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada öncelikle, Lichtenstein ve diğerleri (1993) tarafından geliştirilen ve bu tez çalışmasında da kullanılan fiyat-kalite algısı ve prestij duyarlılığı ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirliğini bu iki ülkede test etmişlerdir. Yapılan analizler, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğini desteklemiş, ek analizler de benzer pazar segmentlerindeki Japon ve Amerikalı tüketicilerin genel geçer davranışları olabileceğini göstermiştir.

Bazı araştırmacılar ise fiyat ile kalite algısı arasındaki ilişkiyi daha matematiksel bir yaklaşım ile ele almışlardır. Levin ve Johnson (1984) çalışmalarında fiyat ve kalite

arasında matematiksel olarak ifade edilen bir ödünleşim ilişkisi kurmaya çalışmışlardır. Başka bir deyişle yazarlar, seçmiş oldukları üründe (biftek), bir birimlik fiyat değişiminin tüketicilerin kalite beklentilerinde ne kadar değişime yol açtığını, tam tersi şekilde bir birimlik kalite değişikliğinin fiyat beklentilerini nasıl değiştirdiğini modellemeye çalışmışlardır. Böylece yazarlar, topladıkları veri ile bu ürün için kalite ve fiyattaki birim değişimlerin diğer değişkene ilişkin beklentileri nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Gavius ve Lowengart (2012) tarafından yapılan çalışma fiyat ile referans kalite arasındaki ilişkiyi ve bunların karlılık üzerindeki bileşik etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada, bu etkiler altında optimum fiyat ve kalite seviyesinde karlılığın maksimize edilmesi probleminin çözümüne ilişkin bir model geliştirilmiştir. Talep üzerinde fiyat ve referans kalitenin etkisini ayırıştırma temeline dayanan bu model, fiyat ve kalite elastikiyetleri yoluyla kararlı bir duruma getirilebilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin yüksek kaliteye, toplamda yüksek fakat birim kalite başına daha düşük fiyat ödeyerek sahip olabilecekleri ortaya konmuştur. Pauwels ve D'Aveni (2016) dinamik rekabetçi etkileşimlerin ve tüketici tercihlerinin gözlemlenen pazar fiyatı-kalite ilişkisine etkisini açıklamaya yönelik teorik bir çerçeve oluşturmuşlardır. Yazarlar, fiyat-kalite ilişkisi hakkındaki üç görüşü dinamik bir modelde bütünleştirmişlerdir. Model ilk olarak, fiyat-kalite ilişkisinin oluştuğu, geliştiği ve yeni bir fiyat-kalite ilişkisi ile değiştiği süreçleri tanımlamaktadır. Bu bağlamda model, regresyon ile oluşturulan adil değer doğrusuyla başlatılmıştır. Diğer adımlarda modele, pazarın adil değer doğrusunu oluşturacak dinamik süreçleri meydana getiren pazarlama stratejisi değişkenleri eklenmiştir. Huber ve McCann (1982) içecek olarak bira kullanarak yaptıkları deneysel çalışmada bir model oluşturmuş ve fiyat ile algılanan tat kalitesinin birbirleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yapılan matematiksel analizler, fiyatın dahil edilmediği modelde tat kalitesinin marjinal değerinin düştüğünü, tat bilgisinin dahil edilmediği modelde ise fiyatın marjinal değerinin düşük fiyat seviyelerinde artarken yüksek seviyelerde azaldığını göstermiştir. Wolinsky (1983) ise araştırmasını farklı kalite seviyelerinde üretilebilen ve tüketicilerin eksik bilgiye sahip olduğu pazarlarda sunulan bir ürün üzerinde yapmıştır. Araştırma sonuçları, fiyatın sunulan ürünün farklı kalite seviyelerini ayırt etmeyi sağladığını ve her bir fiyat düzeyi ile karşılık geldiği beklenen kalite seviyesinin bir denge oluşturduğunu göstermiştir. Ek olarak, fiyat sinyallerinin gelişigüzel olmadığı, her bir fiyat sinyalinin parasal karşılığının, işaret ettiği kalitenin marjinal maliyetinden daha fazla olduğu saptanmıştır.

Lichtenstein and Burton (1989) ise farklı bir bakış açısı ile objektif kalite ve fiyat arasındaki ilişkinin tüketiciler tarafından algılanmasındaki doğruluk derecesini

araştırmıştır. Yapılan dört farklı çalışmada, tüketiciler objektif kalite ile fiyat arasındaki ilişkiyi orta doğruluk derecesinde algılamaktadırlar. Ayrıca sonuçlar, dayanaksız tüketim mallarında algının dayanıklı tüketim mallarına kıyasla daha doğru olduğunu göstermiştir. Yazarlar bu çalışmada objektif kalite-fiyat algısının bireysel ürünün değil genel olarak ürün tipinin bir fonksiyonu olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer bir çalışmada Kirchler, Fischer ve Hölzl (2010), Avusturya pazarında sekiz farklı sektörde, fiyatın objektif kalitenin bir göstergesi olup olmadığını tüketici raporları ile tespit edip, tüketicilerin sübjektif değerlendirmeleri ile mevcut durumun uyuşup uyuşmadığını araştırmışlardır. Fiyat ile ürünlerin objektif kaliteleri arasındaki ilişkinin farklı sektörlerde son derece negatif ile oldukça pozitif olma arasında geniş bir aralıkta değiştiği ancak ortalamada istatistiksel olarak anlamlı ancak zayıf olduğu ortaya konmuştur. Özellikle yiyecek ve içecek gibi düşük fiyatlı ürünlerde bu ilişki çok zayıf iken pahalı ürünlerde arttığı görülmüştür. Konuya tüketiciler açısından bakıldığında ise, tüketicilerin yüksek fiyatların yüksek kalite göstergesi olduğuna gerçekte olduğundan daha fazla ve ürün kategorileri arasında çok fark olduğunu düşünmeksizin inandığı tespit edilmiştir. Bettman, John ve Scott (1986) da yaptıkları deneysel çalışmada, önceki inanışlar ve bilgi formatının tüketicilerin fiyat ile kalite arasındaki ilişkiye dair değerlendirmelerine etkisini, sık satın alınan dört market ürünü üzerinde incelemiştir. Çalışmada tüketicilere, 10 markanın fiyat-kalite bakımından sıralamasını gösteren veri sunulmuş ve değerlendirmeleri alınmıştır. Sonuçlar, önceki inanışlar ve bilgi formatının az miktardaki etkisine rağmen tüketicilerin, fiyat ile kalite arasındaki ilişkiyi doğru bir şekilde değerlendirebildikleri önermesini desteklemiştir.

2.1.2 Kendini Gerçekleştirme Kavramına Dair Yapılmış Çalışmalar

Kendini gerçekleştirmeye ilişkin araştırmalar, 1960'lı yılların sonlarında başlamıştır. Bu araştırmalar kendini gerçekleştirme ile birçok farklı değişkenin ilişkisini incelemiştir. Önemli sayıda araştırma kendini gerçekleştirme, demografik değişkenler ve farklı faktörler arasındaki ilişkilere odaklanmıştır. Bu araştırmalara en sıklıkla konu olan demografik değişkenler ise cinsiyet ve cinsiyet rolü olmuştur. Örneğin, May ve Damm (1969), 101 kız ve 93 erkek öğrenciden oluşan üniversite öğrencisi grubu üzerinde yaptıkları çalışmada, "kişisel yönelim envanteri" ve "Edwards tercih envanteri"ni kullanmış, sonuç olarak kendini gerçekleştirmeye ilişkin ihtiyaçların cinsiyetler arasında farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Başka bir çalışmada Wise (1978), 218 devlet okulu öğretmene kişisel yönelim envanteri ve cinsiyet-rolü kalıpları ölçeğini

uygulayarak şu üç hipotezi test etmiştir: öğretmenlerin kız ve erkek öğrencileri anlamlı bir şekilde farklı algıladıkları; öğretmenlerin algılarının kendi cinsiyetlerine göre değişmediği ve öğretmenlerin öğrencilerin cinsiyetlerinden kaynaklanan farklı algıları ile kendini gerçekleştirme düzeyleri arasında ters yönlü anlamlı ilişki olduğu. Araştırmanın sonucunda bu üç hipotez de desteklenmiş ancak öğretmenlerin algıları ile kendi cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ying (1992) ise çalışmasında, 214 kadın ve erkek üniversite mezunu üzerinde cinsiyet rolü eğilimi ile psikolojik iyi olma düzeyi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Psikolojik iyi olma düzeyi, depresyon belirtilerinin yokluğu ve kendini gerçekleştirme düzeyi ile ölçülmüştür. Kadınlarda düşük kadınsılık puanları depresifliğin azaldığına ve kendini gerçekleştirme düzeyinin arttığına, erkeklerde düşük kadınsılık ve orta derecede yüksek erkeksilik puanları düşük depresifliğe işaret etmiştir. Ayrıca, erkeklerde düşük kadınsılık ve düşük erkeksilik puanları kendini gerçekleştirme düzeyinin yüksekliği ile ilintili bulunmuştur. Sungur ve Yüksek (2009) de kişisel yönelim envanterini kullanarak yaptıkları çalışmada, Kafkas Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu son sınıf öğrencilerinin benlik tasarımları ile kendini gerçekleştirme düzeyleri arasındaki ilişkiyi ve cinsiyetin etkisini incelemişlerdir. Örnekleme yer alan bayan katılımcılarda benlik tasarımı ile kendini gerçekleştirme düzeyi arasında aynı yönlü anlamlı ilişki tespit edilirken, erkeklerde anlamlı ilişki görülmemiştir. Ayrıca, erkek ve bayan katılımcıların benlik tasarımı ve kendini gerçekleştirme düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. McCann ve Biaggio (1989) çalışmalarında, hayatın amacı testi, kişisel yönelim envanteri, öz-benlik ölçeği, cinsel etkileşim ölçeği ve Crowne-Marlowe sosyal çekicilik ölçeğini 48 evli çifte uygulamıştır. Kendini gerçekleştirme düzeyi yüksek olan kişiler yüksek cinsel haz duyduklarını beyan etmişlerdir. Ben-merkezcilik ile tatminsizlik arasında sadece kadınlarda anlamlı bir ilişki bulunurken, kadın eşlerin kişilik faktörleri ile erkek hazzı ve erkeklerin kendini gerçekleştirme düzeyleri arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Ancak ben-merkezcilik kadın tatminsizliğinin göstergesi olmuştur.

Literatürde yer alan çalışmalardan bazıları birden fazla demografik değişken, kendini gerçekleştirme ve kişisel faktörler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Örneğin Perry, Schutz ve Rucker (1983) giyim ilgisi ile kendini gerçekleştirme ve demografik özellikler arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Analizler sonucunda giyim ilgisi ile kendini gerçekleştirme düzeyi, yaş, eğitim, gelir düzeyi ve meslek demografik değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Giyim ilgisinin iki ölçütünden biri olan kişisel giyinme davranışı ile kendini gerçekleştirme düzeyi arasında ters yönlü ilişki saptanırken, diğer insanların gözlemlenen giyinme alışkanlıkları algısı ile kendini

gerçekleştirme arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Gray (1986) ise sosyo-ekonomik faktörler ve boş zaman tatmininin kendini gerçekleştirme üzerindeki etkisini, 26-45 yaş aralığındaki 30 kadın ve 70 erkek çalışan üzerinde, kişisel yönelim envanteri ve boş zaman tatmin ölçeğini kullanarak test etmiştir. Bulgular bağımsız değişkenlerden sadece cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim düzeyi ve rahatlama değişkenlerinin, kendini gerçekleştirme ölçümleri ile anlamlı ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca genç katılımcıların, eğlence faaliyetlerinin psikolojik boyutlarından yaşlılara kıyasla daha fazla hoşlandıkları, boş zamanlardaki rahatlama ile kendini gerçekleştirme düzeyi arasında ilişki olduğu ortaya çıkmış ve bu ilişkinin olası sebepleri tartışılmıştır. Parkin, Gaa, Swank ve Liberman (1998) çocuklukları çok farklı sosyal, ekonomik ve teknolojik şartlarda geçmiş yetişkinlerin, psikolojik gelişim ve kendini gerçekleştirme düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını araştırmıştır. Örnekleme yer alan 113 yetişkine psikolojik gelişim ölçeği ve kişisel yönelim envanteri uygulanmıştır. Sonuç olarak orta yaş grubundaki yetişkinlerin diğerlerinden daha iç yönlendirmeli ve kendini daha çok gerçekleştirmiş oldukları bulunmuştur. Eğitim düzeyinin ve cinsiyetin etkisi ise görülmekle birlikte nasıl bir etkisi olduğu bu çalışmada tam olarak netleştirilememiştir. Erden İmamoğlu (2013) ise çalışmasında, kendini gerçekleştirme kapsamında kişisel yönelimlere bazı değişkenlerin etkisini öğretmen adayları üzerinde kişisel yönelim envanterini kullanarak test etmiştir. Çalışmanın bulguları, öğrenim görülen bölüm, cinsiyet, ana-babanın eğitim düzeyi, doğum sırası ve kardeş sayısı gibi değişkenlerin öğretmen adaylarının kişisel yönelimlerine etki ettiğini ve farklılıklar yarattığını ortaya koymuştur. Beitel ve diğerleri (2015) hümanistik psikoloji ile psikoanaliz (ruhsal çözümlenme) arasındaki ampirik ilişkiyi, her iki alandan birer ölçülebilir kavram seçerek araştırmışlardır. Çalışmada, spesifik olarak kendini gerçekleştirme ile psikolojik düşünceye sahip olma arasındaki ilişki incelenmiştir. Üniversite öğrencisi 204 katılımcıya psikolojik düşünceye sahip olma ölçeği, psikolojik düşüncelilik denge endeksi ve kendini gerçekleştirme kısa endeksi gibi ölçekler uygulanmıştır. Sonuçta kendini gerçekleştirme ve psikolojik düşünceye sahip olmanın yaş, cinsiyet veya ırk gibi demografik değişkenlerden olumlu veya olumsuz etkilenmediği ancak bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Literatürde kendini gerçekleştirme kavramına Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisini ele alarak yaklaşan çalışmalar da bulunmaktadır. Wahba ve Bridwell (1976), çalışmalarında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinin yeterli miktarda ampirik kanıt olmadan genel kabul görmesini tartışarak, mevcut olan ampirik çalışmaların bir incelemesini yapmışlardır. On tanesi faktör analizi, üç tanesi sıralama yöntemi olmak

üzere toplam 13 deneysel çalışma incelendiğinde, ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramının kısmi olarak desteklendiğini görmüşlerdir. Kesit analizlerinin çoğu, kendini gerçekleştirme ihtiyacı dışında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisini açık bir şekilde destekleyememiştir. Yapılan çalışmalarda ortaya çıkan metodoloji ve ölçüm problemleri de bu çalışmada incelenmiştir. Gratton (1980) da Maslow tarafından ortaya atılan ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisini ampirik olarak test etmek amacıyla Q-sınıflandırma yöntemini kullanarak bir araştırma yapmıştır. Araştırma, yazar tarafından alt, çalışan ve orta sınıf olarak adlandırılan, yaş ve cinsiyet dağılımı dengeli 240 yetişkin üzerinde uygulanmıştır. Sonuçlar, aynı sosyal sınıfta yer alan bireylerin ihtiyaçların önemine dair benzer düşüncede olduğunu ve bu düşüncelerin sosyal sınıflar arasında değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur. Orta sınıftakilerin saygınlık ve kendini gerçekleştirme, çalışan sınıftakilerin saygınlık ve ait olma, alt sınıftakilerin ise fizyolojik ve ait olma ihtiyaçlarına eğilimli oldukları görülmüştür. Ancak, ihtiyaç kalemlerine ilişkin kümeleme analizleri, bir ihtiyacı temsil eden ihtiyaç kaleminin herhangi bir grup tarafından her durumda benzer önemde algılanmayabildiğini göstermiştir. Açıktır ki, her bir ihtiyaç kalemi o ihtiyacı temsil eden diğerleri ile aynı öneme sahip değildir ancak bu ihtiyaçlar bir bütün olarak ele alınmalıdır Gratton (1980). Betz (1982) ise çalışmasında, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinin kadınların kariyer kararlarına etki edebileceği önermesini test etmiştir. Tamamı 1968 yılında üniversiteden mezun olmuş 481 kadın üzerinde yapılan çalışmada, ev hanımlarının güvenlik ve sosyal ihtiyaçlarının çalışan kadınlara göre daha yüksek, çalışan kadınların ise saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının ev hanımı olanlara göre daha yüksek olması beklenmiştir. Sonuçlar hipotezleri genel anlamda desteklemiştir. Ev hanımları güvenlik ve sosyal ihtiyaçlarda yüksek puan alırken, profesyonel yönetici ve büro-satış çalışanı kadınlarda saygınlık ihtiyacı ön plana çıkmıştır. Beklenmedik şekilde ise, kendini gerçekleştirme ihtiyacı tüm gruplarda en yüksek puana sahip yani en baskın ihtiyaç olarak bulunmuştur. Diener, Horwitz ve Emmons (1985) mutluluk ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kavramları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Forbes dergisinin en zengin Amerikalılar listesinden 49 kişiyi seçerek, bu kişilerin öznel mutluluk durumlarını telefon rehberinden rastgele seçilen ve aynı coğrafi bölgede yaşayan 100 kişilik kontrol grubundaki bireyler ile karşılaştırmışlardır. Zengin 49 katılımcı ortalama düzeyde mutlu olduklarını ifade etmişlerdir. Bu kişilerin öznel mutluluk düzeyleri 62 kontrol grubu üyesinden ve ulusal örneklemedeki alt grup üyelerinden daha yüksek çıkmıştır. Ancak, mutsuz zengin katılımcılar olduğu ve bu grubun ortalamasının diğer gruplardan az miktarda yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcılar paranın mutluluğun ana kaynağı olduğuna

inanmadıklarını ifade etmişlerdir. Her iki grup (kontrol ve deney grupları) için de mutluluğun ana kaynakları Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine göre kodlandığında, zengin grubun saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını daha sık, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını ise daha nadiren dile getirdikleri tespit edilmiştir. Ishikura ve Tashiro (2002) ise disosiyatif ve dönüşüm bozukluğu olan hastalar üzerinde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisini kullanarak 15 yıllık süreçte yaptığı çalışmalarda, hayatlarında sorunlarla karşılaşmış her iki grubun da engellenmiş ihtiyaçlarının olduğunu fark etmiştir. Belirtilerin disosiyatif bozukluklarda genellikle sevgi ihtiyaçlarının, dönüşüm bozukluğunda ise saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının engellenmesi ile birlikte ortaya çıktığı görülmüştür. Ek olarak, düşük seviye ihtiyaçlar birçok hasta tarafından tehdit edici olarak algılanmıştır. Belirtiler sorunları çözülen yani ihtiyaçları karşılanan hastalarda kaybolurken diğerlerinde değişmediği tespit edilmiştir.

Psikolojik çalışmaların veya danışma gruplarının kendine gerçekleştirme ile ilişkisi de bazı çalışmalarda ele alınmıştır. Foulds ve Hannigan (1976), Gestalt yaklaşımına dayanan maraton grup çalışmalarının, kendini gerçekleştirme üzerine anlık ve uzun vadeli etkilerini görmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada örnekleme yer alan 36 öğrenciye kişisel yönelim envanteri grup çalışmalarından önce, 5 gün sonra ve 6 ay sonra uygulanmıştır. Grup çalışmasından öncesi ile karşılaştırıldığında, genel olarak kendini gerçekleştirme düzeyi ve kişisel yönelim envanterinin 12 alt ölçeğinden 10 tanesinde anlamlı değişim olduğu gözlemlenmiştir. Kontrol grubunda anlamlı bir değişim görülmezken, altı ay sonra yapılan test olumlu değişimlerin bu süre içinde de korunduğunu göstermiştir. McVicar ve Herman (1983) çalışmalarında, orta yaş grubu kadınların psikolojik gelişimine olanak sağlamak üzere tasarlanmış bir müdahale programı uygulamış ve değerlendirmişlerdir. Çalışma özellikle programın, katılımcıların kendine güven, dışsallık ve kendini gerçekleştirme düzeyleri üzerinde program bitimindeki ve bu tarihten 5 ay sonraki etkisini incelemiştir. Sonuçlar, kadınların program bitiminde ve 5 ay sonra kendine güven ve kendini gerçekleştirme düzeylerinin anlamlı bir artış gösterdiğini, kontrol odağı düzeylerinde ise ön test ve programdan sonra herhangi anlamlı bir değişim olmadığını ortaya koymuştur. Barnette (1989) ise çalışmasında, grupta danışma yöntemi olan gelişim grubunun, 12 haftalık bir süreçte kendini gerçekleştirme davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Tedavi grubu olarak 9 yüksek lisans öğrencisi, kontrol grubu olarak da 8 yüksek lisans öğrencisi seçilmiştir. Tedavi grubunda kontrol grubuna kıyasla kendini gerçekleştirme bağlamında önemli kazanımlar olduğu ve bu kazanımların 5 ay sonra da korunduğu görülmüştür. Kincaid

(1977) araştırmasında, bir bilinç artırma programına katılan yetişkin kadınlarda meydana gelen cinsiyet rolüne ilişkin tutum ve kendini gerçekleştirme düzeyi değişikliklerini incelemiştir. Katılımcıların, kendi rolleri ve ideal kadın rollerini daha aile dışına dönük olarak gördükleri, daha fazla içlerine döndükleri ve diğer kadınlara karşı tutarlı olarak daha olumlu bir tutum geliştirdikleri sonucuna varılmıştır.

Literatürde yer alan çalışmalarda tutum, deneyim, kişisel farklılıklar ve psikolojik faktörlerin kendini gerçekleştirme kavramı ile etkileşimi de incelenmiştir. Örneğin, Türkiye’de kendini gerçekleştirme ile ilgili yapılan ilk çalışma olan Kuzgun’un (1973a) çalışması, anne babaların çocuklarına yönelik tutumlarının kendini gerçekleştirme üzerindeki etkisini araştırmıştır. Kendini gerçekleştirmeyi ölçmek için kişisel yönelim envanteri ve ayrıca ana-baba tutumu ölçeğinin kullanıldığı çalışmada, anne babaları tarafından demokratik bir yaklaşım ile yetiştirilen çocukların kendini gerçekleştirme düzeyinin, ilgisiz bir şekilde ve otoriter bir yaklaşımla yetiştirilenlere kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. İlgisiz ortamda yetişen çocukların ise otoriter ortamda yetişenlere göre daha yüksek puan aldıkları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar demokratik bir yaklaşımla çocuk yetiştirmenin, çocukların kendini gerçekleştirmesine uygun bir ortam yarattığı, otoriter yaklaşımın ise bunu engellediğini göstermiştir. Benzer bir çalışmada Dağlı ve Beyazsaçlı (2010) ise, örneklemelerinde yer alan yetişkin erkeklerin kendini gerçekleştirme düzeyine, ana baba tutumlarının ve bazı demografik değişkenlerin etkilerini ele almıştır. Kişisel yönelim envanteri ve ana-baba tutum ölçeğinin kullanıldığı çalışmada yapılan analizler, kendini gerçekleştirme düzeyi ve ana-baba tutumlarının yaşanılan bölge, gelir, kardeş sayısı ve yaş gibi bazı demografik değişkenlerden etkilenecek farklılaştığını, ayrıca kendini gerçekleştirme düzeyinin ana-babanın otoriter tutumundan olumsuz etkilendiğini ortaya koymuştur. Tokar ve Swanson (1991) ise üniversite öğrencilerine (159 erkek, 149 kadın) beyaz ırk kimlik tutum ölçeği ve kişisel yönelim envanterini uygulamışlar, öğrencilerin tutumları ile kendini gerçekleştirme eğilimleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Sonuçlar kendini gerçekleştirme eğilimi ile daha az gelişmiş beyaz ırk kimlik tutumu arasında ters, daha çok gelişmiş tutumlar arasında doğru orantı olduğunu göstermiştir. Kişisel bir farklılık olarak yaratıcılığın kendini geliştirme ile ilişkisi de literatürde ele alınmıştır. Runco, Ebersole ve Mraz (1991) yaratıcı kişilik ile kendini gerçekleştirme düzeyi arasındaki ilişkiyi ampirik olarak araştırmıştır. Literatürü destekleyecek şekilde kendini gerçekleştirme ve yaratıcı kişilik arasında anlamlı ve aynı yönlü ilişki saptanmıştır. Panda (2015) ise araştırmasında cinsiyet farklılıkları, müfredat (bilim ve sanat) ve eğitim dili (İngilizce ve Bengal dili) farklılıklarını da göz önüne alarak, yaratıcılık ile

kendini gerçekleştirme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada genel olarak daha yaratıcı olanların diğerlerine kıyasla daha fazla kendilerini gerçekleştirmiş oldukları, ancak cinsiyet, müfredat ve eğitim dilinin de kendini gerçekleştirme düzeyinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkardığı görülmüştür. Kişisel farklılıkları konu alan çalışmalardan biri olan Pufal-Struzik'in (1999) çalışması, ortalama ve üstün yetenekli ortaokul öğrencilerinin kendini gerçekleştirme düzeylerini incelemiştir. Çalışmada, üstün yetenekli öğrencilerin anlamlı bir şekilde kendilerini daha fazla gerçekleştirdikleri ortaya çıkarken, bu öğrencilerin aynı zamanda anlamlı bir miktar daha fazla zihinsel uyarım ve kendini kabullenme ihtiyacı hissettiklerini tespit etmiştir. Kişisel farklılıklara ilişkin bir diğer çalışma Ayten (2005) tarafından yapılmış ve kendini gerçekleştirme ile dindarlık ilişkisini araştırmıştır. Kişisel yönelim envanteri ve dindarlık ölçeğinin kullanıldığı çalışmaya 239 üniversite öğrencisi katılmıştır. Bulgular, katılımcıların genel olarak kendini gerçekleştirme eğiliminde olduğunu, kendini gerçekleştirme ile dindarlığın bazı alt boyutları arasında anlamlı ters yönlü ilişki, bazı farklı alt boyutları arasında ise anlamlı aynı yönlü ilişki olduğunu göstermiştir. Sarı (2014) de kendini gerçekleştirme ile affetme ilişkisini incelemiştir. Örnekleme yer alan 313 üniversite öğrencisine kişisel yönelim envanteri ve Heartland affetme ölçeğinin uygulanması sonucu, kendini gerçekleştirme ile affetme arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Kişilerin psikolojileri ile ilgilenen Vitters'in (2004) çalışmasının amacı ise kişisel iyi olma durumu ile kendini gerçekleştirme arasındaki önemli bir farkı ortaya koymaktır. Kendini gerçekleştirme insan varoluşunun önemli bir boyutu olsa da, çalışma bu kavramın öznel iyi olma durumunun bir açıklayıcısı olarak değerlendirilemeyeceğini iddia etmektedir. Bu çalışmada, yeni deneyimlere açık olma, kendini gerçekleştirmenin ve hayattan genel olarak zevk almanın bir göstergesi olarak ele alınmış, olumlu ve olumsuz etkilerin frekansları ise öznel iyi olma durumunun göstergesi olarak kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki bahsedilen ayrımı test etmek için iki yöntem kullanılmıştır. Liselerde okuyan 264 öğrenci üzerinde yapılan analizlerde, yapısal eşitlik modellemesi ile öznel iyi olma durumu ve kendini gerçekleştirme arasında çok küçük ve anlamsız bir ilişki olduğu saptanmıştır. Daha sonraki analizler ise bu iki değişkenin deneyimlerin farklı boyutları ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Öznel iyi olma durumunun hoşça gitme, yeni deneyimlere açık olmanın ise ilginçlik ile ilintili olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak çalışmada, öznel iyi olma durumunun geleneksel ölçümlerinin insan hayatının çok önemli boyutlarına karşı duyarsız olduğu ve psikolojik iyiliğin önemli boyutlarını göz ardı ettiği ifade edilmiştir. Kişilerin farklı deneyimleri ile kendini gerçekleştirme arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalardan biri de Prosnick (1999) tarafından yapılmıştır.

Yazar, ölüme yakınlaşma deneyimleri ile kendini gerçekleştirme düzeyi, Gestalt direnç süreci, transfüzyon, gizemli deneyimler ve doruk hayat deneyimi istekleri arasındaki ilişkiyi 115 birey üzerinde araştırmıştır. Araştırma sonucunda ölüme yakınlaşma deneyimleri ile transfüzyon ve gizemli deneyimler arasında olumlu ancak yedi Gestalt direnci arasında anlamsız ilişki bulunmuştur. Bu da ölüme yakınlaşma deneyimleri olanlar ve olmayanların yaklaşık aynı düzeyde direnç gösterdiğine işaret etmektedir. Ayrıca ölüme yakınlaşma deneyimleri ile kendini gerçekleştirme düzeyi veya doruk hayat deneyimi istekleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Akkoyun (1988) tarafından yapılan çalışmada ise psikolojik bir sorun olan sürekli kaygı ele alınmaktadır. Sürekli kaygı, kendini gerçekleştirme ve kendini gerçekleştirme engelleri ile bunların birbirlerine etkileri incelenmiştir. Oluşturulan yarı deneysel model, kendini gerçekleştirme engellerindeki artışın sürekli kaygıda da artışa, buna karşılık kendini gerçekleştirme düzeyinde düşüşe neden olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca artan kendini gerçekleştirme düzeyinin sürekli kaygıyı azaltmadığı, sürekli kaygıda artışın da kendini gerçekleştirme düzeyini düşürmediği görülmüştür. Başka bir deyişle, sürekli kaygı ile kendini gerçekleştirme arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Buna karşın, artan kendini gerçekleştirme ve azalan sürekli kaygı kendini gerçekleştirme engellerinin azalmasını sağlamaktadır. Gedik ve Bahadır (2014) ise araştırmalarında ölüm korkusu ile kendini gerçekleştirme düzeyi arasındaki ilişkiyi test etmiştir. Sonuçlar, ölüm korkusu ile kendini gerçekleştirme düzeyi arasında anlamlı ve ters yönlü bir ilişki olduğunu, kadınların erkeklere kıyasla biraz daha fazla ölüm korkusu yaşadığını ancak ölüm korkusu düzeyinin yaş grubu ve ölümden sonra yaşama inanma değişkenlerine bağlı olarak anlamlı şekilde değişmediğini göstermiştir.

Literatürde birçok çalışmanın da iş hayatı ile kendini gerçekleştirme arasındaki ilişkiye odaklandığı görülmektedir. Örneğin, Dubin ve Champaux (1975) tarafından yapılan araştırmada, yaptıkları işi hayatlarının merkezinde gören çalışanlar ile bu şekilde görmeyenler ve bu bakımdan nötr olanlar kendini gerçekleştirme ihtiyacı açısından karşılaştırılmıştır. Çalışmada, işi hayatının merkezinde gören ve görmeyen çalışanların, bu bakımdan nötr olan çalışanlara kıyasla kendilerini gerçekleştirme ihtiyacını daha az hissettikleri, nötr çalışanların bu üç grup içerisinde kendini gerçekleştirme ihtiyacını en derinden hisseden grup olduğu sonuçlarına varılmıştır. Profesyonel hayat ile ilgili bir diğer çalışmada Glynn (1998), yöneticilerin fonksiyonel konumlarından duyduğu tatmin üzerindeki ana ve interaktif etkileri araştırmıştır. Bunu da birbirine ters yönde bağlantılı iki iş yönelimi göstergesi kullanarak yapmıştır: araçsal (iş güvenliği ve finansal ödül arzuları) ve dışavurumsal (işinde başarıya ve kendini gerçekleştirme arzuları).

Araştırmanın sonuçları, hem durumsal hem de dışavurumsal faktörlerin (işinde başarıma ve kendini gerçekleştirme arzusu) tatmini etkilediğini göstermiştir. Sackett (1998) ise kariyer danışmanlarının, danışanlarının kendini gerçekleştirme düzeyi üzerinde etkisi olup olmadığına yönelik bir çalışma yapmıştır. Sonuç olarak, kariyer danışmanlarının, hepsine olmasa da bazı danışanlarının kendini gerçekleştirmelerine yardımcı olduklarını tespit etmiştir. İş hayatı ile ilgili çalışmalarında Wexley, McLaughlin ve Sterns (1975), örneklemelerinde yer alan yönetici ve yönetici olmayan bireyleri, emekliliklerine yakınlığın bir fonksiyonu olarak dört gruba ayırmışlardır: emekliliğine 48 aydan fazla olanlar, emekliliğine 3-48 ay kalanlar, emekliliğinden sonra 3-48 ay geçmiş olanlar ve emekliliğinden sonra 48 aydan fazla geçmiş olanlar. Bu grupların algılanan ihtiyaç tatmin düzeyleri, ihtiyaç önem dereceleri ve genel hayat tatminleri ölçülmüştür. Sonuç olarak, emeklilik öncesinden emeklilik sonrasına geçildiğinde bireylerin kendini gerçekleştirme ve özerklik ihtiyaçlarına yönelik algıladıkları önemin düşüş gösterdiği tespit edilmiştir. Efraty ve Sirgy (1990) çalışmalarında ihtiyaç tatmininin (çalışma hayatının kalitesi) örgütsel kimlik, iş tatmini, işi benimseme, iş çabası ve iş performansı ile doğru orantılı, personel yabancılaşması ile ters orantılı olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada çalışma hayatının kalitesi kavramı, çalışanların ihtiyaçları (hayatta kalma, sosyal, ego ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları) ile bu ihtiyaçların karşılanmasına ilişkin örgütsel kaynaklar arasındaki etkileşimi ifade etmektedir. Rhoades ve McFarland (2000) ise araştırmalarında, spesifik olarak profesyonel hasta bakıcıları ele almış ve onların zihinsel olarak ciddi şekilde rahatsız kişilere olumlu etkisini, özellikle de hasta bakımının bu hastaların hayatına kattığı anlamı ve kendini gerçekleştirmelerine katkısını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Çalışmada bahsedilen hasta bakıcıların hayatta ulvi amaçlara sahip olduğu, bu bakımdan da hasta bakımının hastalara hayatın anlamına dair katkı yapabileceği belirtilmiştir. Ayrıca, hasta bakıcıların diğer insanlara çok fazla odaklandığını bu yüzden de kendi benliklerinin farkında olamayabilecekleri öne sürülmüştür.

Yukarıda bahsedilen ve kişilerin iş hayatını konu alan çalışmalara ek olarak literatürde, tüketim ve tüketiciler ile kendini gerçekleştirme kavramı arasındaki ilişkileri irdeleyen çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Hamm ve Cundiff (1969) Q-sınıflandırma yöntemini kullanarak yaptıkları çalışmada, önce örneklemde yer alan 100 katılımcıyı kendini gerçekleştirme düzeyine göre yüksek, orta ve düşük olarak sınıflandırmış sonra da onlardan 50 farklı ürünü kendilerini ne kadar tanımladıklarına göre sıralamalarını istemişlerdir. Araştırmaya sadece yüksek ve düşük düzeyde kendini gerçekleştirmiş olanlar ile devam edilmiş ve kendini gerçekleştirme düzeyi farklı olan insanların ürünleri

farklı algıladıkları sonucuna varılmıştır. Iyer ve Muncy (2008) ise öz-bilinç, kendini gerçekleştirme ve kendine güven ile tüketmeme eğilimi arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Örneklemede yer alan katılımcılar basitleştiriciler ve küresel etki altındaki tüketiciler olarak iki gruba ayrılmışlardır. Yazarlar çalışmada tüketmeme eğilimi üzerine bir ölçek ortaya koyarak bu iki grubun tüketmeme eğilimi ile diğer kavramların ilişkisini test etmişlerdir. Sonuçta öz-bilinç ile basitleştiricilerin tüketmeme eğilimi ve kendine güven ile küresel etki altındaki tüketicilerin tüketmeme eğilimi arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bu ikisi dışındaki tüm hipotezler desteklenerek anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Koo, Kim ve Lee (2008) çalışmalarında, internet üzerinden alışveriş bağlamında kişisel değerlerin elde edilen faydalar, nitelikler ve tekrar müşteri olma niyeti üzerine etkisini araştırmışlardır. Örneklemede yer alan 279 deneyimli internet tüketicisinin üzerinde yapılan araştırmada yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Sonuçta, kişisel bir değer olarak sosyal aidiyetin hem hedonik hem de faydacı güdülerle, kişisel bir değer olarak kendini gerçekleştirmenin ise sadece faydacı güdülerle ilişkili olduğu, hedonik güdülerle ilişkili olmadığı ortaya konmuştur. Brooker (1976) sosyal sorumlu tüketici davranışı sergileyen bireyler üzerinde kişilik odaklı bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonuçları, bu bireylerin kendini üst düzeyde gerçekleştirmiş olduklarını ve tüketici araştırmalarında kişilik değerlendirilmelerine bütünsel bir açıyla bakılabileceğini göstermiştir.

Bazı çalışmalar ise kendini gerçekleştirme düzeyinin ölçülebilmesi amacıyla çeşitli ölçüm araçları geliştirmek üzere yapılmışlardır. Shostrom (1963) tarafından yapılan çalışmada, literatürde en fazla kullanılan araç olan ve kendini gerçekleştirme düzeyinin ölçümünü Maslow ve Rogers'ın kavram ile ilgili teorilerini temel alarak yapan "kişisel yönelim envanteri" geliştirilmiştir. Jones ve Crandall (1986) ise kişisel yönelim envanterinden yola çıkarak, onun kısaltılmış bir versiyonu olan "kendini gerçekleştirme kısa endeksi" isimli ölçüm aracını geliştirmişlerdir. Brooker (1975) ise, Maslow'un kendini gerçekleştirme kuramını temel alan ve tüketici araştırmalarında kullanılması amaçlanan bir kendini gerçekleştirme ölçeği geliştirmiştir.

2.2 KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME DÜZEYİ İLE FİYAT-KALİTE İLİŞKİSİ

Daha önce de belirtildiği üzere, kendini gerçekleştirme düzeyi yüksek insanları diğerlerinden ayıran en önemli özelliklerden birisi, kendini bağımsız olarak algılama, yani kendini diğer insanlardan ve toplumdaki ayrı görmedir. Örneğin, Maslow (1970) kendini gerçekleştirmiş insanların özelliklerinden birisini otonomi veya kültür ve

çevreden bağımsızlık olarak ifade etmiştir. Yazar bu insanların sosyal çevre, diğer insanlar, içinde yaşadıkları kültür ve genel olarak dışsal tatmin ediciler yerine kendi iç dünyaları tarafından yönlendirildiklerini dile getirmiştir. Ek olarak, Leclerc ve diğerleri (1998) kendini gerçekleştirmiş insanları iki boyut çerçevesinde tanımlamıştır. Bu boyutlardan birisi olan öz-ikleme, bu insanların diğerlerinin düşünce, etki ve eleştirilerine fazlaca hassas olmadıkları anlamına gelmektedir. Sackett (1998) de kendini gerçekleştirmiş insanların, diğer insanların etkisi altında kalmadan kendi kararlarına güvenebildiklerini öne sürmüştür. Wolfe ve Sisodia (2003) ise bu insanların daha bireyci ve bundan dolayı sosyal etkilere daha az bağlı olduklarını açıkça dile getirmiştir.

Bağımsız insanlar, yukarıda da belirtildiği üzere, diğer insanların düşüncelerinden, kararlarından, tüm kültürün ve toplumun norm ve alışkanlıklarından bağımsız olmaya değer verme eğilimindedirler. Bu bakımdan, bağımlı veya bağımsız olma aynı zamanda kültürel bir kavramdır. Hofstede (1984) tarafından tanımlanan kültür boyutlarından biri olan bireycilik/toplumculuk, bireyin kendini görece daha bağımsız yada aksine toplumun bir parçası olarak görmesini ifade etmektedir. Bu bakımdan bireyci kültürlerde insanlar kendilerini içinde yaşadıkları toplumdan ve kültürden bağımsız olarak algılamaktadır. Hofstede (1984) çalışmasında batı kültürlerinin doğu kültürlerine kıyasla daha bireyci olduğunu ortaya koymuştur. Bireyci kültürler, daha kaliteli bir hayatı başarılar, kendine güven ve kendini gerçekleştirme ile tanımlamaktadır (Hofstede, 1984). Benzer şekilde Maslow'a (1962) göre, bir toplum veya kültür kişisel gelişimi teşvik edebilir veya engelleyebilir ve kültür insanın kendini gerçekleştirme için olmazsa olmazdır. Genel olarak da, batı kültürlerinde (kuzey Amerika ve Avrupa gibi) insanların doğu kültürlerindeki (Asya gibi) kıyasla daha bireyci ve diğerlerinden bağımsız oldukları birçok yazar tarafından da kabul edilmektedir (örn: Lalwani ve Shavitt, 2013; Hong ve Chang, 2015) ve kültür kendini gerçekleştirme ile yakından ilişkilidir (Maslow, 1962; Hofstede, 1984). Bundan dolayı, batı kültürlerinde yetişen insanların ortalama kendini gerçekleştirme düzeyinin doğu kültürlerinde yetişenlere kıyasla daha yüksek olması beklenilebilir.

Literatürde yer alan çalışmalar (örn: Jo ve Sarıgöllü, 2007; Lalwani ve Shavitt, 2013), kültürel yönelimin (bağımsızlık veya karşılıklı bağımlılık) insanların fiyat-kalite değerlendirmelerini etkilediğini öne sürmektedir. Gerçekte, bağımsız olma düzeyi ne olursa olsun, tüketiciler fiyatı kalite göstergesi olarak algılamaktadır. Ancak, bir tüketici kültürel olarak daha bağımsız bir birey olduğunda, fiyatı kalite göstergesi olarak

algılama eğilimi azalmaktadır. Örnek olarak Jo ve Sarıgöllü (2007), Avustralyalı tüketicilere kıyasla daha az bireyci ve bu sebeple daha karşılıklı bağımlı olan Japon tüketicilerin, fiyatı kalite göstergesi olarak algılamaya daha meyilli olduklarını ortaya koymuştur. Lalwani ve Shavitt (2013) tarafından yapılan deneysel çalışmanın sonuçları, kültürel olarak bağımsız bireylerin, karşılıklı bağımlı olanlara ya da başka bir deyişle kendisini o toplumun bir parçası olarak görenlere kıyasla, fiyatı kalite göstergesi olarak algılamaya daha az eğilimli olduklarını göstermiştir. Literatürde yer alan bu bulgular ışığında, kendini gerçekleştirme düzeyi yüksek insanların, daha bağımsız olmalarından dolayı, fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimlerinin daha az olması beklenebilir.

Ek olarak, kendini gerçekleştirme düzeyi yüksek insanlar daha gerçekçidir ve birçok şeyi olduğu gibi algılama yeteneğine sahiptir (Maslow, 1970; Coon ve Mitterer, 2007; Wolfe ve Sisodia, 2003). Bu da dış dünyayı daha iyi ve berrak bir şekilde algıladıkları anlamına gelmektedir. Fiyat-kalite ilişkisi bağlamında, tüketicilerin fiyatı kalite göstergesi olarak algılamalarının sebeplerinden birisinin, nesnel kaliteyi gerçekçi ve akılcı bir şekilde değerlendirme yeteneğinden yoksunluk olabileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle, daha gerçekçi, akılcı ve dış dünyayı olduğu gibi algılama yeteneğine sahip kendini gerçekleştirmiş insanların, bir ürünün kalitesini değerlendirme sürecinde, aslında doğrudan kalitenin bir ölçütü veya boyutu olmayan fiyatı kullanmaya görece daha az ihtiyaç duyacakları öngörülmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H1: Kendini gerçekleştirme düzeyinin, fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmaktadır.

2.3 PRESTİJ DUYARLILIĞININ ROLÜ

Prestij duyarlılığı Lichtenstein ve diğerleri (1993) tarafından “yüksek fiyatın, diğer insanlara satın alan kişi ile ilgili işaret ettiği önem ve statü duygularından kaynaklanan olumlu fiyat algıları” olarak tanımlanmıştır (s. 236).

Ayrıca prestij duyarlılığı, diğer tüketicilerin satın alımlarının fiyat düzeyine ilişkin yorumlarda bulunma ve diğer tüketiciler tarafından kişinin kendisi ile ilgili bu konuda yapılan yorumlara karşı hassasiyet olarak da ifade edilmektedir (Calder ve Burnkrant, 1977).

Afsahosseini ve Kamali'ye (2014) göre prestij duyarlılığı yüksek tüketiciler, yüksek fiyatlı ürünleri satın alarak, diğer insanlarda kendilerinin üst sınıftan olduğu düşüncesini yarattıklarını hissetmektedirler.

Bu bağlamda, prestij duyarlılığının sosyal olarak gözlemlenebilen davranışlarla ilgili olduğu iddia edilmektedir. Prestij duyarlılığının, gençler ve lise öğrencileri gibi sosyal farkındalığı yüksek gruplarda daha yüksek olması muhtemeldir. Dahası, eğer gösteriş amaçlı tüketim aile tarafından finanse ediliyorsa, fiyat statü işareti olma anlamı taşıyabilmektedir (McGowan ve Sternquist, 1998).

Bu bulgulara paralel olarak Lichtenstein ve diğerleri (1993), bakkal dükkanlarında kupon kullanarak ödeme yapma ile prestij duyarlılığı arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Sonuçları yüklemeye teorisini göz önünde bulundurarak değerlendiren yazarlar, prestij duyarlılığı yüksek tüketicilerin, diğer insanlara kupon ile ödeme yaparken görünmeleri durumunda ucuz olarak algılanmaktan korkacaklarını ifade etmişlerdir.

Kukar-Kinney, Ridgway ve Monroe (2012) çalışmalarında, dürtü etkisi ile satın alım yapan tüketicilerin, onlara prestij ve onaylanma sağlayan tanınmış ve yüksek fiyatlı markaların ürünlerine odaklandıklarını ortaya koymuşlardır. Yazarlar bu durumu, dürtü etkisi ile satın alım yapan tüketicilerin özsayılarının diğerlerine kıyasla düşük olmasının sonucu olarak, prestijli markaların bu tüketicilerin özsayılarını artırmak suretiyle kendilerini iyi hissetmelerini sağlaması olarak açıklamışlardır. Afsahosseini ve Kamali (2014) de benzer şekilde dürtü etkisiyle satın alım yapan tüketicilerde prestij duyarlılığının diğer tüketicilere kıyasla daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir.

Prestij duyarlılığına ilişkin literatürde yer alan çalışmalardan bir kısmı birden fazla ülkede uygulanarak, farklı kültürlere sahip tüketicileri bu anlamda karşılaştırma yoluna gitmiştir. Örneğin, McGowan ve Sternquist (1998) yaptıkları çalışmada, Japon ve Amerikalı tüketicileri temsil eden örneklemelerin prestij duyarlılığı açısından oldukça benzer durumda olduklarını tespit etmişlerdir. Bu da yazarlarda, prestij duyarlılığının global bir davranış olduğu düşüncesini uyandırmıştır.

Meng ve Nasco (2009) ise Amerikalı, Çinli ve Japon tüketiciler üzerinde yaptıkları çok uluslu çalışmada, Amerikalı ve Japon tüketicilerin prestij duyarlılıkları arasında fark bulamamakla birlikte Çinli tüketicilerin prestij duyarlılıklarının bu iki gruptan anlamlı şekilde fazla olduğunu ortaya koymuşlardır. Jin ve Sternquist (2003) de Amerikalı ve

Koreli tüketicilerin fiyat algılarını karşılaştırdıkları çalışmalarında, Amerikalı tüketicilerin prestij duyarlılığının Koreli tüketicilere göre daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir.

Prestij duyarlılığının mağaza ve marka tercihlerine yansımaları konu alan çalışmalardan birinde Bao ve Mandrik (2004), prestij duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin mağaza markalarını ulusal markalara kıyasla daha az satın aldıkları sonucuna ulaşmış ve bunu mağaza markalarının iyi bir değer sunmalarına rağmen prestij hissi uyandırmamalarına bağlamıştır. Bir başka çalışmada Moore ve Carpenter (2006), prestij duyarlılığının üst kalite mağazaların müşterisi olma davranışını olumlu yönde etkilerken, seri üretim ürünlerinin müşterisi olmayı olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca yazarlar, fiyatın prestij duyarlılığı yoluyla olumlu bir role sahip olduğunu düşünen tüketicilerin ekonomik ürünler satan mağazalardan kaçındıklarını tespit etmişlerdir. Moda ürünleri pazarında ise prestij duyarlılığının marka tercihleri ile anlamlı ilişkisinin olduğu ve tüketici değerleri ile marka tercihleri arasındaki ilişkide aracı rol oynadığı saptanmıştır (Mulyanegara ve Tsarenko, 2009).

Tüketicilerin kişilik özellikleri ile prestij duyarlılığı arasındaki ilişki de literatürde yer alan az sayıda çalışmaya konu olmuştur. Bunlardan biri olan Xu, Summers ve Belleau'nun (2004) çalışmasında, tüketici kişilik özelliklerinin ölçümünde özgüven ve toplumsal benlik bilinci değişkenleri kullanılmış ve bu değişkenler prestij duyarlılığı ile ilişkilendirilmiştir. Yazarlar çalışmalarında, tüketicilerin özgüveni ne kadar yüksek olursa, prestij ürünlerini satın alma niyetlerinin de o kadar fazla olduğu sonucuna varmışlardır.

Mulyanegara (2011) ise kişilik özelliklerinden nörotizm, dışadönüklük, yeni deneyimlere açık olma, uyumluluk ve sorumluluk sahibi olma özelliklerinin prestij duyarlılığı ile anlamlı bir ilişkiye sahip olabileceğini kavramsal olarak ortaya koymuştur. Yazara göre, dışadönük insanlar yüksek prestij duyarlılığına sahip olabilirler, bunun nedeni ise sosyal etkileşimin ve diğer insanların onların tercihleri ile ilgili ne düşündüğünün bu insanlar için değerli olmasıdır. Ayrıca yazar, nörotizmi yüksek ve uyumluluğu düşük insanların, zayıf bir imaja karşı korunma amacıyla tanınmış ve prestijli markaları tercih etme eğiliminde olabileceklerini dile getirmiştir. Ek olarak çalışmada, yüksek derecede sorumluluk sahibi insanların, kendi benlik algıları ile tutarlı olacak şekilde güvenilir, çalışkan ve başarılı imajını yaratabilmek adına yüksek prestij duyarlılığına sahip olabilecekleri ifade edilmiştir. Son olarak yazar, prestij duyarlılığı ile moda bilinci arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olabileceği, aynı zamanda moda bilincinin tüketici

kişiliği ile prestij duyarlılığı arasında aracı rol oynayabileceği önermelerini ortaya atmıştır. Yazara göre, prestijli markalar tüketicilerin ideal benlik kavramlarını ifade etmelerinin bir yoludur. Bundan dolayı, moda bilinci yüksek tüketiciler moda markalar tarafından çizilen prestijli imaja diğerlerine kıyasla daha fazla önem verebilirler (Mulyanegara, 2011).

Casidy (2012) ise çalışmasında Mulyanegara (2011) tarafından kavramsal olarak ortaya atılan hipotezleri ampirik olarak test etmiştir. Yazar çalışmasında, nörotizm ve dışadönüklük ile prestij duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki saptayamamıştır. Ancak yazar, yeni deneyimlere açık olma ve uyumluluk değişkenleri ile prestij duyarlılığı arasında anlamlı ve ters yönlü ilişkiler tespit etmiştir. Ek olarak çalışmanın bulguları, sorumluluk sahibi olma ile prestij duyarlılığı arasında anlamlı ve aynı yönlü ilişki olduğunu ortaya koyarken, aynı zamanda moda bilinci değişkeninin kişilik özelliklerinden uyumluluk ve sorumluluk sahibi olma ile prestij duyarlılığı arasında aracı rol oynadığını göstermiştir (Casidy, 2012).

Daha önce ifade edildiği üzere, kendini gerçekleştirme düzeyi yüksek insanları tanımlayan önemli özelliklerden bir tanesi de yeni deneyimlere açık olmalarıdır (Leclerc ve diğerleri, 1998; Rogers, 1961; Sackett, 1998). Yukarıda da belirtildiği üzere, Casidy (2012) tarafından yapılmış olan çalışma yeni deneyimlere açık olma ile prestij duyarlılığı arasında anlamlı ve ters yönlü bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Daha önce verilen tanımda da belirtildiği üzere prestij duyarlılığı, sadece satın alanın değil diğer insanların da kalite algısını etkileyecek şekilde fiyat-kalite değerlendirmeleri yapılması ile ilişkilidir. Bu sebeple prestije duyarlı tüketiciler, yüksek fiyatları hem kendileri hem de diğer insanlar için kalitenin iyi bir göstergesi olarak algılama eğilimine sahiptirler (Bao ve Mandrik, 2004). Bu durumla ilgili bir değişken olan “sosyal karşılaştırma bilgisine dikkat (SKBD)”, bir insanın nasıl davranacağına karar verme aşamasında diğer insanlara önem vermesi ve onların duygu ve düşüncelerini de göz önüne alması olarak tanımlanmaktadır (Lennox ve Wolfe, 1984). Bu bağlamda, Mandrik, Fern ve Bao (2005) yüksek sosyal karşılaştırma bilgisine dikkat (SKBD) değerine sahip tüketicilerin, prestij markaların diğer insanlar üzerindeki olumlu etkisinden dolayı, yüksek düzeyde prestije duyarlı oldukları sonucuna ulaşmıştır. Bearden ve Rose (1990) da yüksek sosyal karşılaştırma bilgisine dikkat (SKBD) değerine sahip insanların düşük olanlara kıyasla, kendi davranışlarına diğer insanların verdiği tepkilerden daha haberdar ve bunlarla daha ilgili olduklarını ortaya koymuştur. Kendini gerçekleştirme düzeyi yüksek insanların diğer insanlardan bağımsız ve sosyal etkilere daha az bağlı oldukları ve de

diğer insanların düşüncelere karşı fazlaca hassas olmadıkları birçok yazar tarafından dile getirilmiştir (örn: Maslow, 1970; Leclerc ve diğerleri, 1998; Wolfe ve Sisodia, 2003). Bu bakımdan, kendini gerçekleştirme düzeyi yüksek insanların, daha düşük prestij duyarlılığına sahip olması beklenebilir ve aşağıdaki hipotez kurulabilir:

H2a: Kendini gerçekleştirme düzeyinin, prestij duyarlılığına anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmaktadır.

Prestij duyarlılığı yüksek insanlar, prestijli markaları diğer markalara tercih etme eğilimindedirler ve prestijli markalar genellikle düşük kaliteli ürün alma riskini düşürecek şekilde kalite garantili olarak kabul edilmektedir (Phau ve Leng, 2008) ve bu durum çoğunlukla yüksek fiyatlarla da desteklenmektedir. Lichtenstein ve diğerleri (1993) fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi (fiyat-kalite şeması) ile prestij duyarlılığı arasında aynı yönlü ve kuvvetli ilişki ortaya koymuştur. Geçti (2014) tarafından spor ayakkabısı ürünü ele alınarak yapılan çalışmada da prestij duyarlılığı ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez kurulabilir:

H2b: Prestij duyarlılığının, fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Yukarıda ifade edilen H1, H2a ve H2b hipotezlerinin doğrulanması durumunda prestij duyarlılığının, kendini gerçekleştirme düzeyi ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasındaki ilişkide aracı rol oynadığı düşünülebilir. Ancak, bahsedilen aracılık rolünün doğrulanabilmesi için, prestij duyarlılığı değişkeni bahsedilen iki değişkenin ilişkisine dahil edildiğinde, kendini gerçekleştirme düzeyinin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine doğrudan etkisi (H1) anlamsız hale gelmeli veya azalmalıdır. Bu bağlamda çalışmanın bir diğer hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

H2c: Prestij duyarlılığı, kendini gerçekleştirme düzeyi ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasındaki ilişkide aracı rol oynamaktadır.

2.4 RİSKTEN KAÇINMA EĞİLİMİNİN ROLÜ

Riskten kaçınma, insanların belirsiz durumlarda tehdit altında hissetmeleri ve bunlardan uzak durmak için inançlar ve çözümler geliştirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Hofstede ve Bond, 1984).

Riskten kaçınma düzeyi düşük insanlar, belirsiz ve alışılmamış durumlarda daha az tehdit altında hissetmektedirler. Tüketime yansımaları olarak bu insanlar yeni ve yenilikçi ürünleri satın almaktan heyecan duyarlar. Tam tersi şekilde riskten kaçınma düzeyi yüksek insanlar için ise yeni ürünler daha risklidir, çünkü bu ürünlerin performansı mevcut ürün ve markalara göre daha belirsiz ve bilinmezdir (Steenkamp, Hofstede ve Wedel, 1999).

Riskten kaçınma düzeyi düşük tüketiciler alışveriş yapmayı daha çok sevebilirler çünkü bu faaliyet onlara yeni ürünler ve markalar bulma imkanı vermektedir. Riskten kaçınma düzeyi yüksek tüketicilerin ise yeni ürünlerin satın alınması ile ilgili olarak bekledikleri kayıplar riskten kaçınma düzeyi düşük tüketicilere kıyasla daha fazladır (Peter ve Ryan, 1976).

Riskten kaçınma düzeyi yüksek tüketicilerin, satın alma kararı verme sürecinde ürün kalitesine ilişkin daha fazla bilgi toplama eğilimine sahip oldukları tespit edilmiştir (Shimp ve Bearden, 1982). Moore ve Lehmann'a (1980) göre de riskten kaçınan tüketiciler satın alımdaki riskleri düşürmek için fazladan bilgi arayışına girmektedirler.

Karar verme konusu ile ilişkili olarak Bao, Zhou ve Su (2003), riskten kaçınmanın tüketicilerin karar verme biçimlerine etki eden kültürel bir unsur olduğunu veriler ile desteklemişlerdir. Ayrıca, riskten kaçınma düzeyi düşük tüketicilerin alışveriş yapmaktan ve tüketimde modayı takip etmekten hoşlandıklarını ortaya koymuşlardır. Yazarlar, muhtemelen bu sebepten dolayı, riskten kaçınma düzeyi düşük tüketicilerin yüksek olanlardan daha fazla tüketim bilgisine ve deneyimine sahip olduklarını ve ürün seçimlerinde kendilerini daha rahat hissettiklerini ifade etmişlerdir. Çalışmada öngörülen, riskten kaçınma ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasında aynı yönlü ilişki ise doğrulanamamıştır.

Tan (1999) tarafından yapılan çalışma ise tüketicilerin internet üzerinden yapılan alışverişini mağaza alışverişinden daha riskli olarak algıladıklarını ve bu yüzden riskten kaçınma düzeyi düşük tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmaya daha meyilli olduklarını göstermiştir. Başka bir deyişle çalışma, internet üzerinden alışveriş ile riskten kaçınma düzeyi arasında anlamlı ve ters yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Schlesinger (1981) riskten kaçınma ile sigorta poliçesi satın alma davranışı arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Friedman (1974) tüketicilerin

sağlık sigortası seçimlerini konu alan benzer çalışmasında, riskler basit bir şans oyunu formatında gösterildiğinde tüketicilerin riskten kaçınma düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca yazar, tüm aileyi kapsayan sağlık sigortası tercihinin aileler için daha düşük riskten kaçınmaya işaret ettiğini ifade etmiştir. Çalışmada, yüksek maaş ile çalışanların riskten kaçınma düzeylerinin diğerlerine kıyasla daha düşük olduğuna dair bulgular elde edilmiştir.

Tüketici sadakati ve prestij duyarlılığı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalardan birinde Gounaris ve Stathakopoulos (2004), riskten kaçınma ile tüketicinin en üst düzey marka bağlılığını ifade eden ayrıcalıklı sadakat arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Matzler, Grabner-Krauter ve Bidmon (2008) tarafından yapılan çalışmada ise riskten kaçınma ile tutumsal ve davranışsal sadakat arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, bahsedilen ilişkiye marka etkisi ve marka güveni değişkenleri eklendiğinde riskten kaçınma ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkinin anlamsız, riskten kaçınma ile tekrar satın alma arasındaki ilişkinin çok daha zayıf hale geldiği ve bu durumda riskten kaçınmanın marka etkisi ve marka güvenini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir.

Prestij duyarlılığına etki eden demografik değişkenlerin ele alındığı çalışmalardan birinde Hersch (1996), kadınların riskten kaçınma eğiliminin erkeklere göre ortalama olarak daha fazla olduğunu, bu bakımdan kadınların riskli tüketim kararları verirken daha güvenli seçeneği tercih ettiklerini öne sürmüştür. Literatürde yer alan ve farklı ülkelerde uygulanan çalışmaların çoğu (örn. Palsson, 1996; Donkers, Melenberg ve Soest, 2001; Cohen ve Einav, 2007; Lin, 2009) kadınların riskten kaçınma eğilimlerinin erkeklerden daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Sadece Schubert, Brown, Gysler, ve Brachinger (1999) tarafından İsviçre’de ve Harrison, Lau ve Rutstrom (2007) tarafından Danimarka’da yapılan çalışmalarda riskten kaçınma eğilimi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Literatürde yer alan bazı çalışmalar (örn. Morin ve Suarez, 1983; Brown, 1990; Palsson, 1996) yaş ile riskten kaçınma arasında anlamlı ve aynı yönlü ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Riley ve Chow (1992) riskten kaçınmanın 65 yaşına kadar yaşla birlikte azaldığını, bu yaştan sonra ise ciddi oranda arttığını öne sürmüştür. Halek ve Eisenhauer (2001) de riskten kaçınmanın 65 yaşından sonra arttığını iddia etmektedir. Bazı çalışmalar da (örn. Jianakoplos ve Bernasek, 1998; Lin, 2009) yaş ile riskten kaçınma arasında lineer olmayan bir ilişki olduğunu desteklemiştir.

Riley ve Chow (1992) riskten kaçınma eğiliminin eğitim düzeyi ile birlikte düşüş gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu birçok çalışma (örn. Lin, 2009; Schooley ve Worden, 1996; Bellante ve Green, 2004) tarafından da desteklenmiştir. Ayrıca Dohmen ve diğerleri (2011) ebevenylerin eğitim düzeyindeki artışın risk alma istekliliği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu öne sürmüştür. Hersch (1996) ise riskli tüketici seçimleri incelendiğinde, riskten kaçınmanın eğitim düzeyi ile birlikte arttığını ifade etmiştir.

Literatürde yer alan az sayıda çalışma ise riskten kaçınma eğilimi ile ırk arasındaki ilişkileri incelemiştir. Schooley ve Worden (1996) ve Jianakoplos ve Bernasek (1998) beyaz olmayan insanların riskten kaçınma eğilimlerinin beyazlara kıyasla daha düşük olduğunu iddia etmektedir. Halek ve Eisenhauer (2001) siyahilerin ve İspanyol asıllıların beyazlardan ve diğer ırklardan anlamlı bir şekilde daha düşük riskten kaçınma eğilimine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Hersch (1996) beyazların siyahilerin seçtiklerinden daha güvenli sonuçları seçtiğini fakat bu farkın eğitim düzeyi ve zenginlik değişkenleri kontrol altında tutulduğunda önemli ölçüde kapandığını öne sürmüştür.

Binswanger (1981) ve Mosley ve Verschoor (2005) ise zenginlik ile riskten kaçınma arasında anlamlı bir ilişki bulamazken; Wik, Kebede, Bergland ve Holden (2004) ve Yesuf ve Bluffstone (2009) iki değişken arasında anlamlı ve ters yönlü ilişki tespit etmişlerdir.

Landskroner (1977) ise kendi işini yapan insanların riskten kaçınma eğiliminin memur ve maaşlı profesyonellere kıyasla daha az olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada, riskten kaçınmanın finans, sigortacılık ve emlakçılık sektörlerinde en çok, hizmet ve ticaret sektörlerinde ise en az olduğu öne sürülmüştür.

Daha önce de, kendini gerçekleştirme düzeyi yüksek insanların birçok alanda daha yaratıcı oldukları defalarca ifade edilmektedir (örn: Maslow, 1970; Rogers, 1961). Runco ve diğerleri (1991) yaratıcı kişilik ile kendini gerçekleştirme düzeyi arasındaki ilişkiyi ampirik olarak araştırdıkları çalışmalarında, değişkenler arasında anlamlı ve aynı yönlü ilişki saptamıştır. Wilcox (1995) ise yaratıcılık düzeyi yüksek insanların risklere karşı daha toleranslı olduklarını öne sürmektedir. Bu bağlamda, kendini gerçekleştirme düzeyi yüksek insanların riskten kaçınma eğilimlerinin düşük olanlara kıyasla daha az olması beklenmektedir ve Hipotez 3a aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H3a: Kendini gerçekleştirme düzeyinin, riskten kaçınma eğilimine anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmaktadır.

Bazı araştırmalar (örn: Rao ve Bergen, 1992; Zhou ve diğerleri, 2002), riskten kaçınmanın fiyat-kalite değerlendirmeleri ile ilişkili olduğunu iddia etmektedir. Rao ve Bergen'e (1992) göre, riskten kaçınmaya çalışan tüketiciler, yüksek fiyatlı markayı tercih ederek düşük kaliteli ürün satın alma riskini azaltma eğilimine sahiptir. Zhou ve diğerleri (2002), kalite değerlendirilirken fiyatın kullanılmasının riskten kaçınma davranışı ile ilişkili olduğunu ampirik olarak ortaya koymuştur. Ancak Lalwani ve Shavitt (2013) bu ilişkiyi deneysel olarak ispatlayamamışlardır. Buna rağmen, riskten kaçınma ile fiyat-kalite değerlendirmeleri arasındaki ilişkiye dair aşağıdaki hipotez oluşturulabilir:

H3b: Riskten kaçınma eğiliminin, fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Yukarıda ifade edilen H1, H3a ve H3b hipotezlerinin doğrulanması durumunda riskten kaçınma eğiliminin, kendini gerçekleştirme düzeyi ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasındaki ilişkide aracı rol oynadığı düşünülebilir. Riskten kaçınma eğilimi değişkeni, bahsedilen iki değişkenin ilişkisine dahil edildiğinde, kendini gerçekleştirme düzeyinin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine doğrudan etkisi (H1) anlamsız hale geliyor veya azalıyorsa, aracılık rolü desteklenmiş olacaktır. Bu bakımdan, çalışmanın aşağıda verilen hipotezi oluşturulabilir:

H3c: Riskten kaçınma eğilimi, kendini gerçekleştirme düzeyi ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasındaki ilişkide aracı rol oynamaktadır.

2.5 BÜTÜNCÜL DÜŞÜNME EĞİLİMİNİN ROLÜ

İnsanların sahip olduğu düşünme biçiminin risk algılarını, bu bağlamda da risk toleranslarını veya riskten kaçınma eğilimlerini etkileyebileceği öngörülmüştür. Düşünme biçimi, bütüncül ve analitik düşünme olarak ikiye ayrılır, temelde kültürel bir kavramdır ve özellikle doğu ve batı kültürlerinde yetişen insanlarda önemli farklılıklar göstermektedir. Doğu kültürlerinde insanlar görece bütüncül, batı kültürlerinde ise analitik bir düşünme tarzına sahiptir (Nisbett ve diğerleri, 2001).

Bütüncül düşünme eğilimi, içinde bulunulan şartlar ve alana bir bütün olarak yönelim, ilgilenilen öge ve içinde bulunduğu alan arasındaki iletişime dikkat etme ve olayları bu

ilişkiler üzerinden açıklama ve öngörme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Analitik düşünme ise, öğeleri içinde bulunduğu ortam ve durumdan ayırma, öğelerin özelliklerine odaklanarak onları sınıflandırma, davranışları açıklamak ve öngörmek için bu sınıflara ilişkin esaslardan faydalanma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Nisbett ve diğerleri, 2001). Doğu kültürlerinde yetişen insanların sahip olduğu bütüncül düşünme tarzı onları, öğeler ile o öğelerin içinde bulunduğu alan arasında ilişki kurmaya yöneltmektedir. Tam tersi şekilde, batı kültürlerinde insanlar analitik bir bakış açısıyla öğelerin bulunduğu alandan ziyade kendilerine odaklanmaya meyillidirler (Ji, Peng ve Nisbett, 2000). Bu durum birçok deneysel çalışmada da ortaya konmuştur. Örnek olarak, Ji ve diğerleri (2000) tarafından yapılan deneysel çalışmada, katılımcılara bilgisayar ekranının sağında ve solunda olacak şekilde gelişigüzel iki resim gösterilmiştir. Beklenildiği şekilde, bütüncül düşünme tarzına sahip insanlar, analitik düşünme tarzına sahip insanlara kıyasla, iki resim arasında daha fazla kovaryans tespit etmişlerdir. Zhu ve Meyers-Levy'nin (2009) çalışmasında analitik düşünme tarzına sahip insanlar bir ürün ile ürünün üzerinde sunulduğu masayı ayrı parçalar olarak değerlendirirken, bütüncül düşünme tarzına sahip insanlar bu ikisini bir bütün olarak algılamışlardır. Monga ve John (2010) ise bütüncül düşünme tarzının, insanların asıl marka ile genişletilmiş marka arasındaki bağlantıyı kurmalarına olumlu etki yaptığını ortaya koymuştur. Bu çalışmada, bütüncül düşünme tarzına sahip insanların, analitik düşünme tarzına sahip olanlara kıyasla, genişletilmiş markaları asıl markayla daha uyumlu olarak algıladıkları ve bunun nedeninin ise düşünme tarzlarından dolayı nesnelere birbiri ile daha ilişkili olarak değerlendirmeleri olduğu öne sürülmüştür.

İlginin dağılımındaki bu belirgin fark, doğu kültürlerinde insanların resmin bütünü bireysel parçalardan daha kolay görebilmelerini sağlamaktadır ancak batı kültürlerindeki insanlar için durum tam tersidir. Sonuç olarak, doğu kültürlerindeki insanların batı kültürlerindekiyle kıyasla alana bağımlılığı fazladır (Witkin, Dyk, Faterson, Goodenough ve Karp, 1974) ve bu yüzden öğeleri içinde buldukları ortamdaki ayırmakta zorlanırlar (Nisbett ve diğerleri, 2001). Doğu kültürlerinde insanların, unsurları birbirleri ile bağlantılı olarak görmelerinden dolayı, bir olguyu durağan olmayan bir şekilde algılama ve unsurlar arasındaki karmaşık bağlantılardan ötürü sürekli bir değişim olacağını bekleme eğilimleri vardır. Aksine, batı kültürlerindeki insanlar ise çoğu unsuru bağımsız olarak düşünürler ve bundan dolayı bu unsurların zaman içinde çok temel değişimlere uğramayacağına ve diğer faktörlerden çok fazla etkilenmeyeceğine yönelik algılara sahiptirler. Özetle, gelecekteki olayların tahmininde, doğu kültürlerindeki insanlar sürekli dalgalanmalar olacağını

varsayarken, batı kültürlerindeki insanlar durağanlık veya geçmiştekine benzer bir değişim döngüsü olacağına dair doğrusal bir düşünce yapısına sahiptir (Ji, Nisbett ve Su, 2001; Peng ve Nisbett, 1999). Fischhoff (1975) doğu kültürlerinde insanların, sonuçlara etki eden birçok önemli faktörün var olduğu karmaşık bir dünyada yaşadıklarını ve olaylarla ilgili tahminde bulunurken potansiyel sebeplere ilişkin daha geniş bir ağ oluşturduklarını ifade etmiştir. Ayrıca, yazar doğu kültürlerinde insanların, verilen sonuçlara şaşırma daha az eğilimli olduklarını dile getirmiştir. Bunu da, bu insanların potansiyel etkileşimli faktörlerin karmaşık ilişkilerinden yola çıkarak bir sebep bulabilme yeteneklerine bağlamıştır. Batı kültüründeki insanların öğeye odaklanmalarından ve davranışları etkileyen şartları anladıklarını düşünmelerinden dolayı, öğenin kontrol edilebilir olduğuna dair inançları doğu kültürlerindeki insanlara kıyasla daha fazladır. Bu bağlamda, batı kültürlerinde insanların algıları ve davranışları, öğeler ve çevre üzerinde kontrol sahibi oldukları inancı tarafından şekillendirilir (Nisbett ve diğerleri, 2001).

Tüm bu bulgular göz önüne alındığında, bütüncül düşünme eğilimi yüksek olan insanların, hayatlarındaki ve çevrelerindeki karmaşıklık düzeyini ve değişimi oldukça fazla olarak algılamalarından dolayı, riskten kaçınma eğilimlerinin artması beklenilebilir.

Başka bir açıdan bakıldığında, riskten kaçınma eğilimi de kültürel boyutta ele alınabilir. Hofstede (1984) tarafından ortaya konulan kültür boyutlarından biri de belirsizlikten kaçınmadır. Risk ise birçok yazar tarafından (örn: Aven, 2007; Rosa, 1998) olayların, durumların veya çıktılarının belirsiz sonuçları olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda belirsizlikten kaçınma, riskten kaçınma eğilimi ile doğrudan ilintilidir. Hofstede (1984) belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük olan kültürlerde, insanların riske karşı toleransının yüksek olduğunu ve kişisel risk almaya daha eğilimli olduklarını ifade etmiştir. Yazarın aynı çalışmasında batı ve doğu kültürlerine sahip birçok ülke ele alınmıştır. Doğu kültürünün temel dinamiklerine sahip Japonya'nın belirsizlikten kaçınma düzeyi en yüksek, batı kültürünün dinamiklerine sahip İsviçre, Norveç, Danimarka, Hollanda gibi ülkelerin ise belirsizlikten kaçınma düzeyi en düşük ülkeler olduğu tespit edilmiştir. Riskten kaçınma düzeyleri arasındaki bu farkın, doğu ve batı kültürlerindeki insanların sahip oldukları bütüncül düşünme ve analitik düşünme eğilimlerindeki farktan kaynaklanıyor olabileceği öngörülmüştür.

Yukarıda bahsi geçen çalışmaların çoğu düşünme biçimlerini, batı kültürlerinde yetişen bireyler ile doğu kültürlerinde yetişenleri karşılaştırmak suretiyle kültürler arası bir bakış

açısı ile ele almaktadır. Gerçekte analitik-bütüncül kavramları, kültürel farklılıklara bir açıklama getirmek adına, farklı kültürlerin farklı düşünme biçimlerini destekleyen farklı sosyal çevrelere sahip oldukları düşüncesini temel alarak geliştirilmiştir (Monga ve John, 2008). Nisbett ve diğerleri (2001) de bir bireyin sosyal çevresinin belirli bilişsel işlemleri diğerlerinden daha fazla desteklediğini öne sürmektedir.

Birçok sosyal ilişkinin içinde yer alan bireyler, alana odaklanmaya ve objeler arasındaki bağlantılara ilgi göstermeye ilişkin inanışlara sahiptir. Tersine, daha az sosyal ilişkiye sahip bireyler, dünyanın ayrı kısımlardan oluşmuş olduğuna ve bir objenin davranışının kurallar ve nitelikler kullanılarak öngörülebileceğine inanmaktadır. Bu şekilde, bireyler bütüncül veya analitik biçimde düşünür hale gelmektedirler. Bu bakımdan, birçok sosyal ilişki içerisinde yer alan doğu toplumlarındaki bireyler bütüncül düşünmeye eğilimli iken, daha az sosyal ilişkiye sahip batı kültürlerindeki bireyler analitik düşünmeye eğilimlidirler (Monga ve John, 2008).

Ek olarak, sosyal yönelimler ve buna bağlı olarak analitik veya bütüncül düşünme eğilimleri aynı kültür içerisinde de değişiklik göstermektedir (Choi, Koo ve Choi, 2007) ve bu durum Choi ve diğerleri (2007) tarafından ampirik olarak da ortaya konmuştur. Ek olarak, Monga ve John (2008) bütüncül ve analitik düşünme biçimlerinin tüketicinin marka tanıtımına verdiği cevaba etkisini inceledikleri çalışmalarında, düşünme biçiminin bireysel düzeyde kişiye bağlı olduğu ve bağlamsal faktörlerden etkilendiği sonucuna varmışlardır. Monga ve John (2010) da araştırmalarında, aynı kültürde yaşayan bütüncül ve analitik düşünme eğilimlerine sahip tüketiciler arasındaki bireysel farklılıkları incelemişlerdir. Bu bakımdan, bütüncül-analitik düşünme eğilimi, aynı kültürde yetişen bireyler arasında da farklılık gösterebilmektedir.

Tüm bu bulgular ışığında, çalışmanın bir sonraki hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

H4a: Bütüncül düşünme eğiliminin, riskten kaçınma eğilimine anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Lalwani ve Shavitt (2013) düşünme biçimlerinin (bütüncül/analitik) fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine etkisini çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Yazarlar, bütüncül düşünme eğiliminin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu öne sürmüşlerdir. Buradan yola çıkarak, riskten kaçınma eğiliminin, bütüncül düşünme eğilimi ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama

eğilimi arasındaki ilişkide aracı rol oynayıp oynamadığının test edilebilmesi için aşağıdaki hipotezin de doğrulanması gerekmektedir:

H4b: Bütüncül düşünme eğiliminin, fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Çalışmanın yukarıda ifade edilen 4a, 4b ve 3b hipotezlerinin doğrulanması durumunda riskten kaçınma eğilimi değişkeninin, bütüncül düşünme eğilimi ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasında aracı rol oynadığı düşünülebilir. Riskten kaçınma eğilimi bahsedilen ilişkiye dahil edildiğinde, bütüncül düşünme eğiliminin, fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine etkisi (H4b) azalıyor veya anlamsız hale geliyor, aracılık rolü kabul edilebilir. Bu bağlamda, çalışmanın bir diğer hipotezi aşağıdaki şekilde kurulabilir:

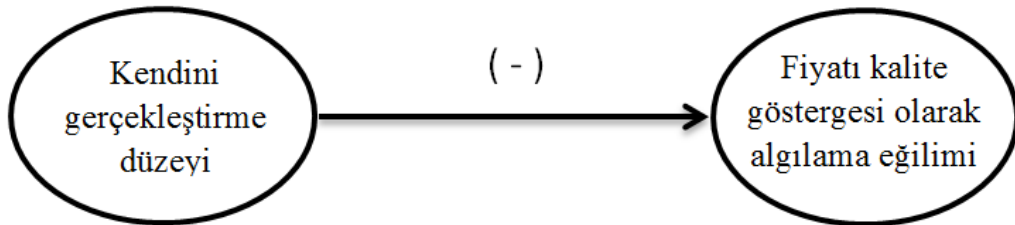
H4c: Riskten kaçınma eğilimi, bütüncül düşünme eğilimi ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasında aracı bir rol oynamaktadır.

2.6 ÇALIŞMANIN MODELLERİ

2.6.1 Doğrudan Etkilere İlişkin Modeller

2.6.1.1 Kendini Gerçekleştirme Düzeyinin Fiyat-Kalite Algısına Etkisi (Model 1)

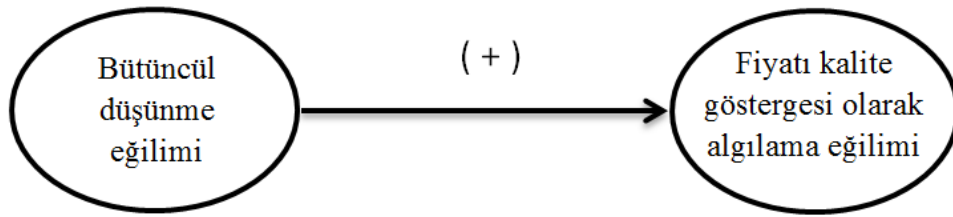
Çalışmanın daha önce verilmiş olan ilk hipotezi (H1), kendini gerçekleştirme düzeyinin, fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine anlamlı ve negatif bir etkisi olduğunu öngörmektedir. Bu hipotezi ifade edecek şekilde aşağıdaki model (Model 1) oluşturulmuştur ve çalışmanın uygulama bölümünde test edilecektir. Modeldeki okun üzerinde yer alan “ - ” işareti ise negatif etki öngörüldüğünü göstermektedir.



Şekil 1: Kendini Gerçekleştirme Düzeyinin Fiyat-Kalite Algısına Etkisi (Model 1)

2.6.1.2 Bütüncül Düşünme Eğiliminin Fiyat-Kalite Algısına Etkisi (Model 2)

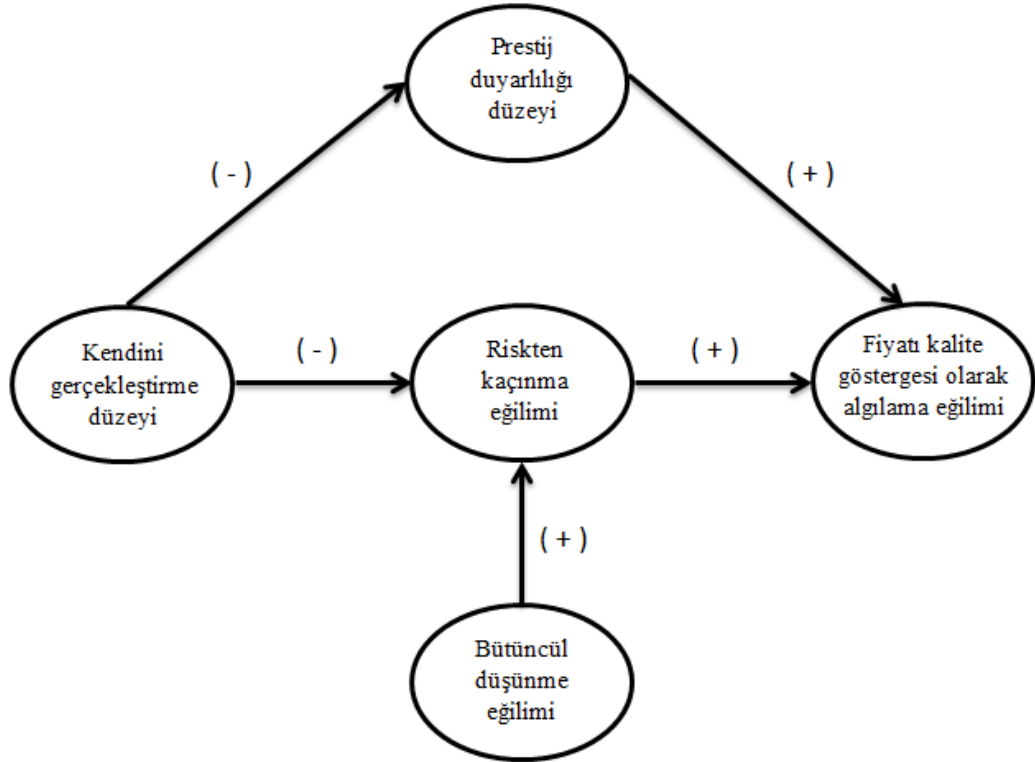
Çalışmanın daha önce verilmiş olan H4b hipotezi, bütüncül düşünme eğiliminin, fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Bu hipoteze ilişkin oluşturulan model (Model 2) Şekil 2’de verilmektedir ve uygulama bölümünde test edilecektir. Modeldeki okun üzerinde yer alan “ + ” işareti ise pozitif etki öngörüldüğünü göstermektedir.



Şekil 2: Bütüncül Düşünme Eğiliminin Fiyat-Kalite Algısına Etkisi (Model 2)

2.6.1.3 Tüm Değişkenlerin Birbirlerine Doğrudan Etkileri (Model 3)

Çalışmanın daha önce ifade edilen hipotezleri, kendini gerçekleştirme düzeyinin prestij duyarlılığına (H2a) ve riskten kaçınma eğilimine (H3a), prestij duyarlılığının ve riskten kaçınma eğiliminin ise fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine (H2b ve H3b) anlamlı etkisi olduğunu öngörmektedir. Ayrıca bir diğer hipotez (H4a), bütüncül düşünme eğiliminin riskten kaçınma eğilimine anlamlı etkisi olduğunu dile getirmektedir. Bu etkilerin tamamını test etmek amacıyla Şekil 3’de verilen model (Model 3) oluşturulmuştur ve uygulama bölümünde test edilecektir. Modeldeki okların üzerinde yer alan “ + ” işaretleri değişkenlerin pozitif, “ - ” işaretleri ise negatif etkileri olduğunu öngörüldüğünü göstermektedir.



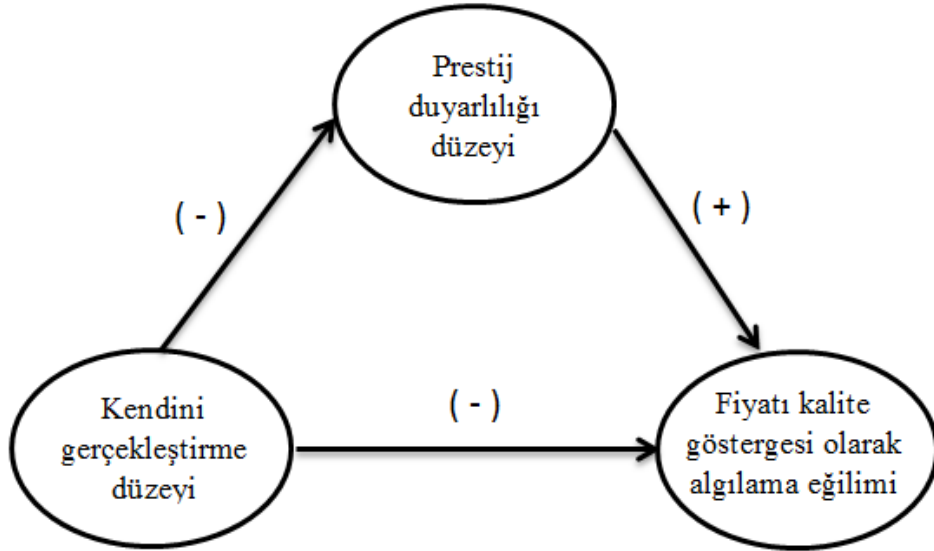
Şekil 3: Tüm Değişkenlerin Birbirlerine Doğrudan Etkileri (Model 3)

2.6.2 Aracılık Rollerine İlişkin Modeller

2.6.2.1 Prestij Duyarlılığının Aracılık Rolü (Model 4)

Çalışmanın daha önce verilmiş olan H2c hipotezi, prestij duyarlılığının kendini gerçekleştirme düzeyi ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasındaki ilişkide aracı rol oynadığını öngörmektedir. Bu öngörünün test edilmesi amacıyla Şekil 4'te verilen model (Model 4) oluşturulmuştur. Modeldeki okların üzerinde yer alan “ + ” işaretleri değişkenlerin pozitif, “ - ” işaretleri ise negatif etkileri olduğunu öngörüldüğünü göstermektedir. Aracılık rolünden bahsedilebilmesi için öncelikle, kendini gerçekleştirme düzeyinin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine doğrudan etkisine ilişkin daha önce ifade edilen H1 hipotezinin doğrulanması gerekmektedir. Bununla birlikte, Model 4'de gösterildiği şekilde kendini gerçekleştirme düzeyinin prestij duyarlılığına ve prestij duyarlılığının fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine anlamlı etkileri desteklenirken, kendini gerçekleştirme düzeyinin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine doğrudan etkisi azalmalı veya anlamsız hale gelmelidir. Bahsedilen doğrudan etkinin azalması durumunda, prestij duyarlılığının

kısmi aracı, anlamsız hale gelmesi durumunda ise tam aracı değişken rolü oynadığı kabul edilebilir. Ayrıca, test edilen aracılık rolünün doğrulanması, kendini gerçekleştirme düzeyi değişkeninin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi değişkenine, prestij duyarlılığı üzerinden dolaylı bir etkisi olduğu anlamına gelmektedir.

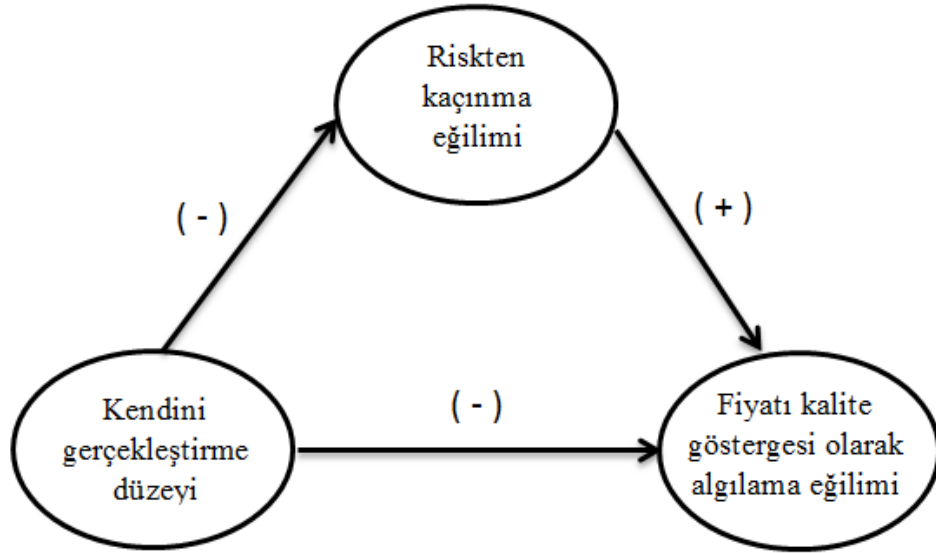


Şekil 4: Prestij Duyarlılığının Aracılık Rolü (Model 4)

2.6.2.2 Riskten Kaçınma Eğiliminin, Kendini Gerçekleştirme Düzeyi - Fiyatı Kalite Göstergesi Olarak Algılama Eğilimi İlişkisindeki Aracılık Rolü (Model 5)

Çalışmanın daha önce verilmiş olan H3c hipotezi riskten kaçınma eğiliminin, kendini gerçekleştirme düzeyi ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasındaki ilişkide aracı rol oynadığını öngörmektedir. Bu öngörünün test edilmesi amacıyla Şekil 5’de verilen model (Model 5) oluşturulmuştur. Modeldeki okların üzerinde yer alan “ + ” işaretleri değişkenlerin pozitif, “ - ” işaretleri ise negatif etkileri olduğunun öngörüldüğünü göstermektedir. Aracılık rolünden bahsedilebilmesi için öncelikle, kendini gerçekleştirme düzeyinin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine doğrudan etkisine ilişkin daha önce ifade edilen H1 hipotezinin doğrulanması gerekmektedir. Bununla birlikte, Model 5’de gösterildiği şekilde kendini gerçekleştirme düzeyinin riskten kaçınma eğilimine ve riskten kaçınma eğiliminin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine anlamlı etkileri desteklenirken, kendini gerçekleştirme düzeyinin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine doğrudan etkisi (H1) azalmalı veya anlamsız hale gelmelidir. Bahsedilen doğrudan etkinin azalması durumunda, riskten kaçınma eğiliminin kısmi aracı, anlamsız hale gelmesi

durumunda ise tam aracı değişken rolü oynadığı kabul edilebilir. Ayrıca, test edilen aracılık rolünün doğrulanması, kendini gerçekleştirme düzeyinin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine, riskten kaçınma eğilimi üzerinden dolaylı bir etkisi olduğu anlamına gelmektedir.

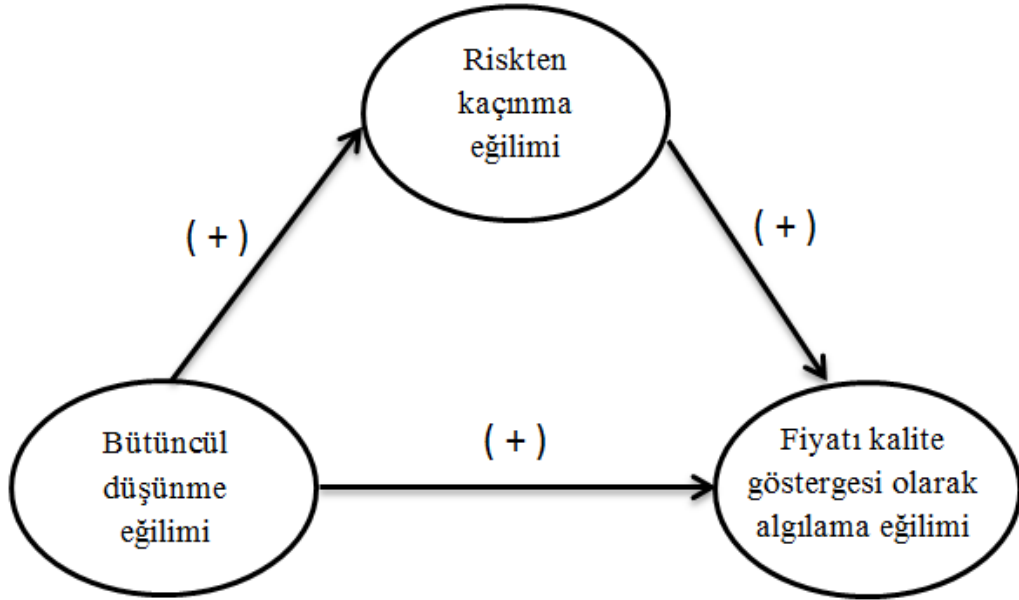


Şekil 5: Riskten Kaçınma Eğiliminin Kendini Gerçekleştirme Düzeyi - Fiyatı Kalite Göstergesi Olarak Algılama Eğilimi İlişisindeki Aracılık Rolü (Model 5)

2.6.2.3 Riskten Kaçınma Eğiliminin, Bütüncül Düşünme Eğilimi - Fiyatı Kalite Göstergesi Olarak Algılama Eğilimi İlişisindeki Aracılık Rolü (Model 6)

Çalışmanın daha önce verilmiş olan H4c hipotezi, riskten kaçınma eğiliminin bütüncül düşünme eğilimi ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasındaki ilişkide aracı rol oynadığını öngörmektedir. Bu öngörünün test edilmesi amacıyla Şekil 6'da verilen model (Model 6) oluşturulmuştur. Modeldeki okların üzerinde yer alan “ + ” işaretleri değişkenlerin pozitif, “ - ” işaretleri ise negatif etkileri olduğunun öngörüldüğünü göstermektedir. Aracılık rolünden bahsedilebilmesi için öncelikle, bütüncül düşünme eğiliminin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine doğrudan etkisine ilişkin daha önce ifade edilen H4b hipotezinin doğrulanması gerekmektedir. Bununla birlikte, Model 6'da gösterildiği şekilde bütüncül düşünme eğiliminin riskten kaçınma eğilimine ve riskten kaçınma eğiliminin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine anlamlı etkileri desteklenirken, bütüncül düşünme eğiliminin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine doğrudan etkisi (H4b) azalmalı veya anlamsız hale gelmelidir. Bahsedilen doğrudan etkinin azalması durumunda, riskten kaçınma

eğiliminin kısmi aracı, anlamsız hale gelmesi durumunda ise tam aracı rolü oynadığı kabul edilebilir. Ayrıca, test edilen aracılık rolünün doğrulanması, bütüncül düşünme eğilimi değişkeninin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi değişkenine, riskten kaçınma eğilimi üzerinden dolaylı bir etkisi olduğu anlamına gelmektedir.



Şekil 6: Riskten Kaçınma Eğiliminin Bütüncül Düşünme Eğilimi - Fiyatı Kalite Göstergesi Olarak Algılama Eğilimi İlişkisindeki Aracılık Rolü (Model 6)

BÖLÜM III: UYGULAMA

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırma, literatürde varlığı genel olarak kabul görmüş fiyat-kalite algısı ilişkisine etki edebileceği düşünülen bazı değişkenlerin tanımlanmasını ve bu değişkenlerin rollerinin kavramsal modeller çerçevesinde açıklanmaya çalışılmasını ele almaktadır. Çalışmada literatürden yola çıkılarak, kendini gerçekleştirme düzeyinin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine bir etkisi olabileceği öngörülmüş ve bu ilişkide rol alabileceği düşünülen riskten kaçınma, prestij duyarlılığı ve bütüncül düşünme eğilimi değişkenleri de araştırmaya dahil edilmiştir. Öncelikle, bahsedilen tüm değişkenler arasındaki çeşitli etkileşimleri içeren kavramsal modeller geliştirilmiş, daha sonra ise bu modeller örneklerden toplanan veriler ışığında analiz edilerek ampirik olarak doğrulanmaya çalışılmıştır.

3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI VE PROBLEMLER

Araştırmanın temel amacı, insanların kendilerini gerçekleştirme düzeylerinin, fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimlerine etkisini incelemektir. Bu bağlamda, bahsedilen etki öncelikle tek başına ele alınmıştır. Ek olarak, bahsedilen ilişkiyi daha detaylı bir şekilde açıklayabilmek adına, bu ilişkide rol oynayabileceği öngörülen üç değişken daha literatürden yararlanılarak tanımlanmıştır. Daha sonra değişkenlerin farklı etki ve rollerini kapsayan modeller kavramsal olarak oluşturulmuştur. Modellerde yer alan değişkenlerin anlamlı rollerinin olup olmadığının ve eğer var ise nasıl bir rol oynadıklarının ampirik olarak tespit edilebilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılmış ve sonuçlar yorumlanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, kişisel gelişim anlamında farklı düzeyde olan bireylerin bu farklılıklarının, pazarlama karmasındaki önemli bileşenlerden biri olan fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine nasıl yansıdığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Ek olarak, bu iki değişken arasındaki ilişkide rol sahibi olabileceği düşünülen diğer faktörlerin de etkileri ortaya çıkarılarak, konunun daha geniş bir çerçevede incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu bağlamda araştırmanın temel problemleri aşağıdaki şekilde tanımlanabilir:

- “Kişinin gelişimi ile ilgili en önemli ölçütlerden biri olan kendini gerçekleştirme düzeyinin, tüketicilerin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimlerine etkisi var mıdır?”

- “Eğer var ise, bu etkileşimde rol oynayan başka faktörler mevcut mudur? Bu faktörlerin bahsedilen ilişkide oynadıkları roller nelerdir?”

Yukarıda ifade edilen problemlerin olası cevapları bulunarak, tüketicilerin fiyatı kalite göstergesi olarak algılamaya ilişkin yönelimlerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olunabileceği öngörülmektedir. Bu sayede, pazarlama profesyonellerinin önemli pazarlama karması bileşenlerinden biri olan fiyatı, daha bilinçli ve stratejik olarak daha etkili bir şekilde kullanabilmelerine katkı yapılabileceği düşünülmüştür.

3.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE KATKISI

Araştırmanın en temel katkılarından bir tanesi, insanların kendilerini gerçekleştirme düzeylerinin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimlerine etkisinin araştırılmasıdır. Kendini gerçekleştirme düzeyi, insanların gündelik hayatlarında olaylara yaklaşımlarını ve davranışlarını etkileyen önemli bir kişisel etken olarak ortaya çıkmaktadır (Maslow, 1970; Rogers, 1961; Leclerc ve diğerleri, 1998; Sackett, 1998; Wolfe ve Sisodia, 2003). Ayrıca, kendini gerçekleştirme düzeyi birçok çalışmada (örn: Compton, 2001; Ryan, Rigby ve King, 1993; Hackney ve Sanders, 2003; Dandes, 1966) ruh sağlığının bir ölçütü olarak kullanılmıştır. Bu denli önemli bir kişisel faktör olmasına rağmen, bu faktörün fiyat algısına etkisi üzerine literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Ek olarak, kendini gerçekleştirme düzeyi ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasındaki ilişkide aracı rol oynaması öngörülen prestij duyarlılığı ve riskten kaçınma eğilimi değişkenlerinin, kendini gerçekleştirme düzeyi ile ilişkilerine dair literatürde herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Ayrıca, fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi ile prestij duyarlılığı arasındaki ilişkiye dair Phau ve Leng’in (2008) çalışmasında bazı ifadeler yer almakta olup, bu ilişkiyi araştıran çok az ampirik çalışmaya rastlanmaktadır. Bunlardan birinde, Lichtenstein ve diğerleri (1993) fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğiliminin prestij duyarlılığına aynı yönlü ve kuvvetli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Geçti (2014) tarafından spor ayakkabısı ürünü üzerinde yapılan diğer çalışmada da, benzer şekilde anlamlı ve aynı yönlü bir etki tespit

edilmiştir. Riskten kaçınma eğiliminin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine etkisi ise Zhou ve diğerleri (2002) tarafından ampirik olarak ortaya konmuş, ancak bahsedilen etki Lalwani ve Shavitt'in (2013) çalışmasında deneysel olarak ispat edilememiştir. Bu bağlamda, tüm bu bahsedilen ilişkilerin varlığının ve niteliğinin test edilmesi yoluyla literatüre önemli katkı yapılabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın önemli katkılarından bir diğeri ise riskten kaçınma eğiliminin bütüncül düşünme eğilimi ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasındaki ilişkide aracı rol oynayıp oynamadığının araştırılmasıdır. Kültürel bir kavram olduğu ve doğu ile batı kültürleri arasında önemli farklılıklar gösterdiği kabul edilen düşünme biçimleri, bütüncül ve analitik düşünme olarak adlandırılmaktadır (Nisbett ve diğerleri, 2001). Bununla birlikte analitik veya bütüncül düşünme eğilimleri aynı kültür içerisinde de değişiklik göstermektedir (Choi, Koo ve Choi, 2007). İnsanların bütüncül düşünme eğilimlerinin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi üzerindeki etkisi Lalwani ve Shavitt (2013) tarafından deneysel olarak ortaya konmuştur. Ancak literatürde, bu iki değişken arasında aracı rol oynayabilecek herhangi bir değişkene dair çalışmaya rastlanamamıştır. Riskten kaçınma eğilimi değişkeninin, bütüncül düşünme eğilimi ile ilişkisinin aydınlatılması ve bahsedilen aracı role dair bulgular literatüre yapılacak önemli katkılar olarak görülmektedir.

3.4 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini, bir ürünün fiyatını ve kalitesini algılama yetisine sahip, 18 yaşından büyük tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin oldukça geniş olmasından ve bu sebeple örneklem çerçevesinin elde edilmesinin mümkün olmamasından dolayı, örneklem oluşturma aşamasında tesadüfi örnekleme yöntemleri kullanılamamıştır. Bunun yerine, mümkün olan en büyük örneklem genişliğine ulaşılabilmesi ve örnekleme yer alan katılımcıların demografik açıdan da olabildiğince çeşitlendirilebilmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

3.5 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Veri toplama araçlarına ait detaylı bilgiler aşağıdaki başlıklar altında verilmiş olup, veri toplama araçlarının tamamı Ek-1'de sunulmaktadır.

3.5.1 Kişisel Yönelim Envanteri

Literatürde yer alan çalışmaların çoğunluğunda ve bu çalışmada kendini gerçekleştirme düzeyinin ölçülmesi için kullanılan ölçüm aracı kişisel yönelim envanteridir ve Shostrom (1963) tarafından geliştirilmiştir. Envanterin Türkçe'ye çevirisi, Türkçe halinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri Kuzgun (1973b) tarafından yapılmıştır.

Envanterde, iki şıklı karşılaştırmalı değer yargısı ifadeleri içeren 150 adet madde bulunmaktadır. Bu maddeler, Terapatik Psikoloji Enstitüsü'nde görev yapan terapistlerin ölçeğin geliştirilmesinden önceki 5 yıl içerisinde tespit ettiği önemli değer yargısı problemleri arasından ampirik olarak seçilmiştir (Shostrom, 1964).

Kişisel yönelim envanteri, oran puanları (ratio scores) olarak ifade edilen iki ana boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, zamanı oranı ve destek oranı olarak adlandırılmıştır. Envanterdeki 150 maddeden 23 tanesi zaman, 127 tanesi ise destek oranlarına aittir (Shostrom, 1964) ve bu iki boyuta ait maddelerin tamamı birbirinden farklıdır (Silverstein ve Fisher, 1972). Kişisel yönelim envanteri bu iki ana boyuttan bağımsız olarak 10 alt ölçekten oluşmaktadır. Bazı maddeler 10 alt ölçeğin birden fazlasında yer alabilmektedir. Kişisel yönelim envanterinin iki ana boyutu ve alt ölçekleri aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır (Shostrom, 1964; Öner, 2006):

Oran Puanları:

1. Zaman oranı (Zamanı iyi kullanma/kullanamama): Zamanın verimli kullanılıp kullanılmadığını, kişinin ne ölçüde geçmiş, şimdiki zaman ve geleceği anlamlı bir şekilde bağdaştırabildiğini ve geçmişe pişmanlık duymadan bakabildiğini ölçmektedir.
2. Destek oranı (Desteği içten/diğerlerinden alma): Kişinin ne ölçüde dış dünyadan bağımsız olduğunu, kendi değerlerini temel alarak yaşayabildiğini ve kendine yetebildiğini ölçmektedir.

Alt ölçekler:

1. Kendini gerçekleştirmeye ilişkin değerleri benimseme (26 madde): Kişinin kendini gerçekleştiren bireylerin değer ve davranışlarını benimseme ve hayatını dış dünyanın baskısından bağımsız olarak yaşama düzeyini ölçmektedir.

2. Varoluşsallık (32 madde): Kişinin prensiplerini ve kuralları uygulamada diğer insanların beklentilerine bağlı kalmaksızın esnek davranabilme ve dogmatizmden uzak olma düzeyini ölçmektedir.
3. Açık olma (23 madde): Kişinin kendi ihtiyaçlarının ve duygularının farkında olma ve onları bastırma gereği duymama düzeyini ölçmektedir.
4. Doğallık (18 madde): Kişinin içinden geldiği gibi tepki verebilme ve verdiği tepkilerin sorumluluğunu alabilme düzeyini ölçmektedir.
5. Kendine saygı duyma (16 madde): Kişinin kendine verdiği değer ve sahip olduğu güçten dolayı kendini onaylama düzeyini ölçmektedir.
6. Kendini kabul etme (26 madde): Kişinin kendisini tüm eksiklikleri ve kusurları ile birlikte bunların farkında olarak kabul edebilme düzeyini ölçmektedir.
7. İnsan doğası hakkında olumlu görüş sahibi olma (16 madde): Kişinin insanın doğası, erkeksilik ve kadınsılık ile ilgili yapıcı bir görüş sahibi olma düzeyini ölçmektedir.
8. Sinerji (8 madde): Kişinin sinerjik olabilme, başka bir deyişle hayattaki ikilemlerin veya zıtlıkların ötesine geçerek aralarındaki anlamlı ilişkileri anlayabilme düzeyini ölçmektedir.
9. Saldırganlığı kabul edebilme (25 madde): Kişinin reddetmeksizin veya engellemeksizin kendi doğal saldırganlığını kabul edebilme düzeyini ölçmektedir.
10. Yakın ilişki kurma (28 madde): Kişinin beklentilerden veya zorunluluklardan bağımsız olarak diğer insanlarla samimi ilişkiler kurabilme yeteneğini ölçmektedir.

Kişisel yönelim envanterinin her bir maddesinde verilen karşılaştırmalı iki değer yargısı ifadesinden bir tanesi kendini gerçekleştirmiş, diğeri ise kendini gerçekleştirememiş bireyleri tanımlayan ifadelerdir. Katılımcılardan 150 maddede verilen ifadeleri okuyup her bir maddenin kendilerini en iyi tanımlayan ifadesini seçmeleri istenmektedir. Kişisel yönelim envanterinde her bir maddenin eşit ağırlıklandırılması ile elde edilen tek bir puan kendini gerçekleştirme düzeyinin geçerli bir ölçümünü sağlamaktadır (Damm, 1969). Kendini gerçekleştirmiş insanları tanımlayan ifadeyi seçen katılımcı, o maddenin ait olduğu zamanı iyi kullanma veya desteği içten alma ölçeğinden 1 puan almaktadır.

Katılımcının bu iki ölçekten aldığı puanların toplamı kendini gerçekleştirme düzeyini vermektedir (Silverstein ve Fisher, 1972; Shostrom, 1966).

3.5.2 Fiyat-Kalite Şeması

Katılımcıların fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimlerinin ölçülmesi için Lichtenstein ve diğerleri (1993) tarafından geliştirilmiş olan ve fiyat-kalite şeması olarak adlandırılan ölçek kullanılmıştır. Ölçek 7'li likert tipinde hazırlanmıştır ve ölçekte 4 soru maddesi yer almaktadır. Ölçek maddelerinin Türkçe'ye çevrilmesinde Geçti ve Zengin (2012) ve Kurtuluş ve Okumuş (2006) tarafından yapılmış olan çevirilerden faydalanılmıştır.

3.5.3 Prestij Duyarlılığı Ölçeği

Katılımcıların prestij duyarlılığı düzeyini ölçmek için Lichtenstein ve diğerleri (1993) tarafından geliştirilmiş olan prestij duyarlılığı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 7'li likert tipinde hazırlanmıştır ve ölçekte 9 soru maddesi yer almaktadır. Ölçek maddelerinin Türkçe'ye çevrilmesinde Geçti ve Zengin (2012) ve Kurtuluş ve Okumuş (2006) tarafından yapılmış olan çevirilerden faydalanılmıştır.

3.5.4 Riskten Kaçınma Ölçeği

Katılımcıların riskten kaçınma eğiliminin ölçülmesi için Zhou ve diğerleri (2002) tarafından geliştirilmiş olan riskten kaçınma ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 7'li likert tipinde hazırlanmıştır ve ölçekte 3 soru maddesi yer almaktadır.

3.5.5 Bütüncül Düşünme Eğilimi Ölçeği

Katılımcıların bütüncül düşünme eğilimini ölçmek için Choi, Reeshad, Chu ve Hyekyung (2003) tarafından geliştirilmiş olan bütüncül düşünme eğilimi ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 7'li likert tipinde hazırlanmıştır ve ölçekte 10 soru maddesi yer almaktadır. Ancak bu çalışmada, ölçeğin 8 maddesi seçilerek ölçümde kullanılmıştır.

3.6 VERİNİN TOPLANMASI

Araştırma verilerinin toplanması için daha önce açıklanan envanter ve ölçekleri içeren bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu uygulanmaya başlamadan önce, katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığına dair geri dönüş almak amacıyla, 50 katılımcıyla bir ön test yapılmıştır. Ön teste katılanların verdiği geri bildirimler dikkate alınarak anket formundaki yazım ve dilbilgisi hataları düzeltilmiştir.

Ön test aşamasından sonra, verilerin toplanmasında kullanılacak olan anket formları yüz yüze anket yöntemiyle doldurtulmuştur. Bu aşamada, pazarlama araştırması dersi almakta olan lisans düzeyi üniversite öğrencilerinden yardım alınmıştır. Öncelikle, dersin kapsamına da uygun olmasından dolayı, yapılacak olan çalışmanın konusu, amaçları, hipotezleri ve modeli öğrencilere detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Daha sonra öğrencilerden, gönüllülük esasına dayalı olarak, çevrelerinde ulaşabildikleri 5-10 kişiye anket formunu yüz yüze doldurtmaları istenmiştir. Anket formlarının araştırma evreninde yer alan gerçek kişilere yüz yüze doldurtulduğunun kontrolü sonrasında, çalışmaya katkı sağlayan öğrencilerin notlarına 5 puan bonus verilmesine karar verilmiş ve bu bilgi de öğrencilerle paylaşılmıştır.

Araştırmaya yukarıdaki şartları kabul ederek katkı veren öğrencilerden anket formları teslim alındıktan sonra, formların araştırmanın evreninde yer alan gerçek kişiler tarafından doldurulduğundan emin olunabilmesi için kontrol aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada her bir öğrencinin doldurduğu anket formları ayrı ayrı dosyalanmış ve doldurtan öğrencinin ismi dosya üzerine yazılmıştır. Her dosyadan rastgele seçilen bir anket formunda yazılı olan iletişim numarası aranarak anketi dolduran kişi ile görüşülmüştür. Görüşmede kişilere, kendilerine bu konuda yüz yüze anket yapıp yapılmadığı sorulmuştur. Kendisine bu konuda anket yapıldığını belirten katılımcılara da anket formunda yazılı olan demografik bilgilerinden (yaş, eğitim düzeyi, gelir seviyesi vb.) rastgele bir tanesi sorularak alınan cevap anket formunda yazan bilgi ile eşleştirilmiştir. Kendisine anket yapılmadığını belirten veya kendisi ile ilgili demografik bilgi sorusuna anket formunda yazandan farklı cevap veren katılımcılar belirlenmiş, o formların alındığı dosyayı teslim eden öğrencilerin dosyalarındaki tüm formlar güvenilir olmadığı düşünülerek araştırma dışı bırakılmış ve o öğrencilere bonus puan verilmemiştir. Güvenilir olduğundan emin olunmayan anket formları çıkarıldıktan sonra geriye kalan formlara tek tek sıra numarası verilerek araştırmaya dahil edilmiştir. Toplamda 887 adet anket formuna sıra numarası verilmiştir. İlerleyen bölümlerde

detaylı bir şekilde açıklandığı üzere, 887 anket formundan 32 tanesi kayıp verilerin fazla olması nedeniyle veri setinden çıkarılmış ve araştırmaya 855 katılımcıya ait veriler dahil edilmiştir.

3.7 ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN NİTELİKLERİ

3.7.1 Yaş

Araştırma sonuçlarının daha sağlıklı olabilmesi amacıyla, örneklemin yaş aralığı olabildiğince geniş tutulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, örnekleme yer alan 855 bireyin yaşları 18 ile 77 arasında değişmektedir. Ancak örneklem oluşturulurken üniversite öğrencileri ve araştırmacının kendi çevresinden faydalanılması, katılımcıların çoğunluğunun genç bireyler olması sonucunu doğurmuştur. Özetle, katılımcıların yaşlarının ortalaması 31, medyanı 24 ve standart sapması 12.449 olarak bulunmuştur. Bu istatistikler Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Yaş İstatistikleri

N	Geçerli	855
	Eksik	0
Ortalama		31,07
Medyan		24,00
Std. Sapma		12,449
Minimum		18
Maksimum		77

Örnekleme yer alan katılımcıların yaşları daha dikkatli incelendiğinde, 855 katılımcıdan % 12,2’sinin (104 kişi) 22 yaş ile en yüksek frekansa sahip olduğu, bunu % 10,4 (89 kişi) ile 21 yaşındaki katılımcıların takip ettiği görülmüştür. Diğer yandan, 61 ile 77 yaş aralığında toplamda sadece 12 katılımcı bulunmaktadır. Bu durumda da örneklemin yaş ortalaması düşmektedir. Bu bilgiler Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif yüzde
18-20	114	13,3	13,3
21-25	344	40,2	53,5
26-30	80	9,3	62,8
31-35	49	5,8	68,6
36-40	45	5,3	73,9
41-45	66	7,7	81,6
46-50	80	9,3	90,9
51-55	45	5,3	96,2
56-60	20	2,3	98,5
61-65	4	0,5	99,0
66-70	3	0,4	99,4
71-77	5	0,6	100,0
Toplam	855	100,0	

3.7.2 Cinsiyet

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımına bakıldığında, kadın ile erkek sayısının birbirine çok yakın hatta neredeyse eşit olduğu görülmektedir. Örnekleme yer alan 855 bireyin 425'i erkek, 430'u ise kadındır. Bu bakımdan, örneklemin cinsiyet dağılımının oldukça dengeli olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre frekans dağılımları Tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	425	49,7	49,7	49,7
Kadın	430	50,3	50,3	100,0
Toplam	855	100,0	100,0	

3.7.3 Eğitim Düzeyi

Araştırmanın örnekleminde yer alan bireylerin eğitim düzeyleri ilköğretim ile doktora arasında değişmektedir. Ancak, en yüksek frekansa sahip eğitim düzeyleri üniversite

ve lisedir. Toplam 885 katılımcının % 56,4'ü (482 kişi) üniversite, % 35,4'ü (303 kişi) ise lise mezunudur. Lise mezunu sayısının bu denli yüksek olmasındaki etken, araştırmaya dahil olan ve o dönemde üniversite öğrencisi olan bireylerdir. Örneklemdeki en düşük frekanslar ise % 0,6 (5 kişi) ile doktora mezunlarına ait olup, ilköğretim mezunları da % 3,2 (27 kişi) ile doktora mezunlarını takip etmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre frekans dağılımları Tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Frekans Dağılımları

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
İlköğretim	27	3,2	3,2	3,2
Lise	303	35,4	35,4	38,6
Üniversite	482	56,4	56,4	95,0
Yüksek lisans	38	4,4	4,4	99,4
Doktora	5	,6	,6	100,0
Toplam	855	100,0	100,0	

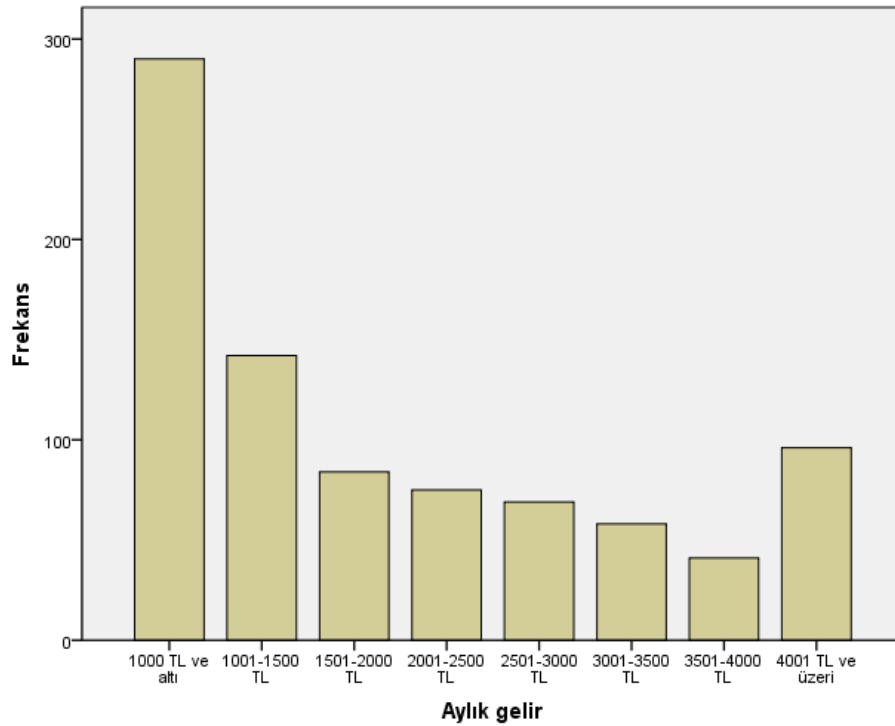
3.7.4 Gelir Düzeyi

Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde, toplam katılımcıların % 33,9'unu (290 kişi) oluşturan bireylerin aylık gelirin 1.000 TL ve altı ile en yüksek frekansa sahip olduğu görülmektedir. Bu grubun bu denli yüksek frekansa sahip olmasının temel nedeni, araştırmaya katılan ve sayıları oldukça fazla olan üniversite öğrencisi ve yeni mezun gençlerin, henüz iş hayatlarına başlayamamış olmalarından dolayı düzenli bir gelirlerinin olmamasıdır. Bu grup dışındaki katılımcılar arasında frekansı en yüksek olanlar, 142 birey ile 1.001-1.500 TL aylık gelire sahip olanlardır. Bu grubu % 11,2 (96 kişi) ile 4.001 TL ve üzeri aylık gelire sahip bireyler takip etmektedir. Katılımcılar arasında en düşük frekansa sahip gelir aralığı ise % 4,8 (41 kişi) ile 3.501 - 4.000 TL aralığıdır. Tüm bu bilgiler Tablo 5'de verilmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Frekans Dağılımları

Aylık Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1000 TL ve altı	290	33,9	33,9	33,9
1001-1500 TL	142	16,6	16,6	50,5
1501-2000 TL	84	9,8	9,8	60,4
2001-2500 TL	75	8,8	8,8	69,1
2501-3000 TL	69	8,1	8,1	77,2
3001-3500 TL	58	6,8	6,8	84,0
3501-4000 TL	41	4,8	4,8	88,8
4001 TL ve üzeri	96	11,2	11,2	100,0
Toplam	855	100,0	100,0	

Katılımcıların gelir dağılımı ayrıca Şekil 2'de de gösterilmektedir:

**Şekil 7:** Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımları

3.7.5 Coğrafi Dağılım

Araştırma örnekleminde yer alan bireylerin yaşadıkları illere göre dağılımları incelendiğinde, Ankara % 82,6 (706 kişi) ile ilk sırada yer almaktadır. Ankara'yı İstanbul

ve İzmir takip etmektedir. Katılımcıların yaşadıkları diğer iller (Adana, Afyon, Antalya, Balıkesir, Bartın, Bolu, Mersin, Gaziantep, Niğde, Isparta, Kocaeli, Kastamonu, Şanlıurfa vb.) toplamda 29 farklı il olup, örnekleme de yer alan bireylerin % 7,7'si bu illerde yaşamaktadır. Bu bağlamda, katılımcılar yaşadıkları iller bakımından çeşitlendirilebilmiş ancak her bir ilde yaşayan katılımcı sayısı aynı oranda arttırılamamıştır. Katılımcıların yaşadıkları illere göre dağılımı Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Yaşadıkları İllere Göre Frekans Dağılımları

İller	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ankara	706	82,6	82,6	82,6
Antalya	12	1,4	1,4	84
Balıkesir	13	1,5	1,5	85,5
İstanbul	34	4,0	4,0	89,5
İzmir	24	2,8	2,8	92,3
Diğer iller	66	7,7	7,7	100,0
Toplam	855	100,0	100,0	

Örnekleme de yer alan katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 82,6) yaşadığı il olan Ankara'da, bireylerin yaşadıkları ilçeler de incelenmiştir. Ankara'da yaşayan katılımcıların % 31,6'sı (223 kişi) Çankaya ilçesinde, % 21,7'si (153 kişi) ise Etimesgut ilçesinde yaşamaktadır. Katılımcıların en yoğun yaşadığı bu iki ilçenin aksine, en az katılımcının yaşadığı ilçe % 1,8 (13 kişi) ile Gölbaşı olmuştur. Ankara'nın diğer ilçelerinde (Pursaklar, Çubuk, Elmadağ, Kızılcahamam) yaşayan katılımcılar ise, tüm Ankara'da yaşayanların % 2,3'ünü oluşturan 16 kişidir. Katılımcıların Ankara'da yaşadıkları ilçelere göre dağılımları Tablo 7'de verilmiştir:

Tablo 7: Ankara'da Yaşayan Katılımcıların Yaşadıkları İlçelere Göre Frekans Dağılımları

İlçeler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çankaya	223	31,6	31,6	31,6
Etimesgut	153	21,7	21,7	53,3
Yenimahalle	105	14,9	14,9	68,2
Keçiören	83	11,7	11,7	79,9
Mamak	52	7,4	7,4	87,3
Altındağ	34	4,8	4,8	92,1
Sincan	27	3,8	3,8	95,9
Gölbaşı	13	1,8	1,8	97,7
Diğer ilçeler	16	2,3	2,3	100
Total	706	100,0	100,0	

3.8 VERİLERİN KODLANMASI VE ANALİZE HAZIRLANMASI

Sıra numarası verilerek araştırmaya dahil edilen 887 adet anket formu SPSS programına kodlanmıştır. Anketlerin doğru kodlanıp kodlanmadığının kontrolü de cevapların frekans dağılımlarına bakılarak ve rastgele anket formları seçilip kodlamaları tekrar gözden geçirilerek yapılmıştır.

Kodlama işlemi bittikten sonra SPSS programında kayıp veri analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizde, % 5'ten fazla kayıp verisi olduğu tespit edilen anket formları araştırma dışına çıkarılmış ve veri setinden silinmiştir. Sonuç olarak, 32 adet anket formu silinmiş ve analizlere 855 katılımcıya ait veriler ile devam edilmesine karar verilmiştir.

Bir sonraki aşamada, kişisel yönelim envanteri ve ölçeklerde yer alan madde ve sorularda yapılması gereken dönüşümler belirlenmiştir. Kişisel yönelim envanterinin bazı maddelerinde kendini gerçekleştirmiş insanları tanımlayan değer yargısı ifadesi A şıkkında, bazılarında ise B şıkkında verilmiştir (Silverstein ve Fisher, 1972). Bu bakımdan, SPSS programı kullanılarak ilgili maddelerde dönüşüm işlemi yapılmıştır. Kişisel yönelim envanteri dışındaki diğer ölçeklerde ise herhangi bir dönüşüm yapılması gerekmediği görülmüştür. Bu işlemlere müteakip, kayıp verilerin

tamamlanması için SPSS programı kullanılmış ve eksik verilerin yerine sütun ortalamaları girilmiştir.

Daha sonra ise, kişisel yönelim envanterinde yer alan 150 maddenin tamamı kullanılarak, her bir katılımcının kaç puan aldığı hesaplanmış ve bu şekilde kendini gerçekleştirme düzeyi (KG) değişkeni oluşturulmuştur. Anket formunda yer alan diğer ölçeklerin soruları ise ilk sorudan başlanarak Soru 1 (S1), Soru 2 (S2),....., Soru 24 (S24) olacak şekilde adlandırılmıştır.

3.9 VERİLERİN İNCELENMESİ VE NORMAL DAĞILIM TESTİ

Analizlere geçilmeden önce verilerin tanımlayıcı istatistikleri çıkarılarak incelenmiştir. Bu istatistikler Ek-2'de verilmektedir. İstatistiklerde kendini gerçekleştirme düzeyi (KG) değişkeninin ortalamasının 88,51 ve standart sapmasının 0,38112 olduğu görülmektedir. Likert tipi ölçek kullanılan diğer değişkenlerin ortalamaları 2,21-5,81 aralığında, standart sapmaları ise 0,052-0,072 aralığında değişmektedir.

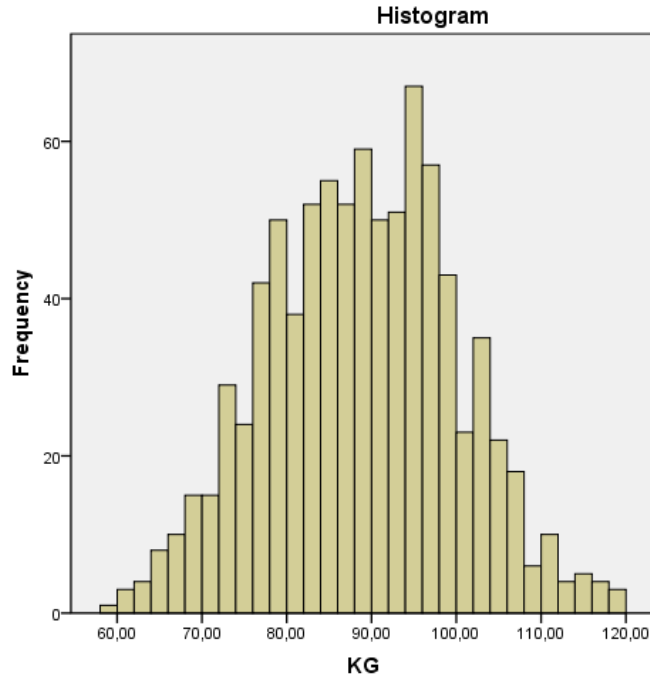
Bir sonraki aşamada, verilen normal dağılıma sahip olup olmadıkları kontrol edilmiştir. Bu sebeple öncelikle, literatürde en çok kullanılan normallik testleri olan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri uygulanmış ve sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8'de görüldüğü üzere, kendini gerçekleştirme düzeyi (KG) değişkeni Kolmogorov-Smirnov testine göre normal dağılıma sahip değil iken ($p < 0,05$), Shapiro-Wilk testine göre normal dağılmaktadır ($p > 0,05$). Bu testlerden her ikisi de verilerin normal dağılıp dağılmadığını ölçmektedir ancak bu iki test arasından daha güçlü ve tercih edilebilir olanı Shapiro-Wilk testidir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2013). Bu bağlamda, KG değişkeninin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir. Şekil 3'de verilen grafikte kendini gerçekleştirme düzeyi (KG) değişkeninin normal dağılım gösterdiği gözlenebilmektedir.

Tablo 8: Verinin Normallik Testleri

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (p)	İstatistik	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (p)
KG	,036	855	,010	,997	855	,122
S1	,140	855	,000	,918	855	,000
S2	,117	855	,000	,922	855	,000
S3	,137	855	,000	,933	855	,000
S4	,152	855	,000	,909	855	,000
S5	,154	855	,000	,912	855	,000
S6	,154	855	,000	,902	855	,000
S7	,195	855	,000	,865	855	,000
S8	,172	855	,000	,881	855	,000
S9	,172	855	,000	,884	855	,000
S10	,273	855	,000	,770	855	,000
S11	,298	855	,000	,740	855	,000
S12	,155	855	,000	,892	855	,000
S13	,194	855	,000	,859	855	,000
S14	,204	855	,000	,852	855	,000
S15	,207	855	,000	,863	855	,000
S16	,129	855	,000	,916	855	,000
S17	,243	855	,000	,793	855	,000
S18	,223	855	,000	,819	855	,000
S19	,256	855	,000	,769	855	,000
S20	,240	855	,000	,775	855	,000
S21	,198	855	,000	,841	855	,000
S22	,215	855	,000	,835	855	,000
S23	,197	855	,000	,840	855	,000
S24	,178	855	,000	,870	855	,000

a. Lilliefors Anlamlılık Düzeltme



Şekil 8: Kendini Gerçekleştirme Düzeyi (KG) Değişkeninin Veri Dağılım Grafiği

Kendini gerçekleştirme düzeyi (KG) değişkeni hariç diğer tüm veriler, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin sonuçlarına göre normal dağılıma sahip değildir ($p < 0,05$). Ancak sosyal bilimlere ait verilerde çoğunlukla, özellikle likert-tipi ölçeklerle toplanan verilerde, bu iki test hemen her zaman normal olmayan dağılım sonucunu vermektedir. Böyle durumlarda normal dağılımın kontrolü için kullanılacak olan diğer ölçütler ise verilerin çarpıklık ve basıklık değerleridir. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre, çarpıklık ve basıklık değerlerinin her ikisinin de -1.5 ile +1.5 arasında olması durumunda, verilerin normal dağılıma sahip olduğu kabul edilir. Birçok yazar ise, verilerin normal dağılıma sahip olduğunun kabul edilebilmesi için, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2.0 ile +2.0 aralığında olmasını yeterli görmüştür (örn: Trochim ve Donnelly, 2006; Gravetter ve Wallnau, 2014; Field, 2000; George ve Mallery, 2010; Field, 2009). Değişkenlere ait Ek-2'de verilen tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, tüm verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda, verilerin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir.

3.10 FAKTÖR ANALİZLERİ VE GEÇERLİLİK-GÜVENİLİRLİK TESTLERİ

3.10.1 Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Doğrulayıcı faktör analizinden önce, araştırmada kullanılan ölçeklerin tek boyutlu olup olmadıklarını test etmek amacıyla varimax döndürme yöntemini kullanan açıklayıcı faktör analizi (Breneman ve Geuens, 2004; Augusto de Matos, Ituassu ve Vargas Rossi, 2007) uygulanmıştır. Ancak, faktör analizinin uygulanabilmesi için verilerin bu analize uygunluğundan emin olunması gerekmektedir. Barlett (1950) tarafından ortaya konulan küresellik testinin anlamlı ve KMO örneklem yeterliliği ölçütünün 0,50'den büyük bir değere sahip olması (Field, 2000) verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Aşağıda bu araştırmada kullanılan her bir ölçeğe ait KMO ve Barlett testi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir. Görüldüğü üzere tüm ölçeklerin Barlett küresellik testi sonuçları anlamlı ($p < 0,05$) ve KMO değerleri 0,50'nin üzerindedir. Bu bağlamda, araştırmada kullanılan ölçekler faktör analizi yapılmasına uygundur.

Tablo 9: Ölçeklerin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Fiyat-Kalite Ölçeği	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçümü		,762
	Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	1113,262
		Serbestlik derecesi (df)	6
		Anlamlılık	,000
Prestij Duyarlılığı Ölçeği	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçümü		,892
	Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	2891,480
		Serbestlik derecesi (df)	36
		Anlamlılık	,000
Riskten Kaçınma Ölçeği	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçümü		,573
	Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	141,334
		Serbestlik derecesi (df)	3
		Anlamlılık	,000
Bütüncül Düşünme Eğilimi Ölçeği	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu Ölçümü		,825
	Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	2570,818
		Serbestlik derecesi (df)	28
		Anlamlılık	,000

Faktör analizine uygunluğun tespitinden sonra araştırmada kullanılan tüm ölçeklere varimax döndürme yöntemini kullanan faktör analizi SPSS programı kullanılarak

uygulanmıştır. Tablo 10'da verilen faktör analizi sonuçları incelendiğinde, bütüncül düşünme eğilimi ölçeği dışındaki tüm ölçeklerin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Bütüncül Düşünme Eğilimi Dışındaki Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Fiyat-Kalite Ölçeği Faktör Analizi Sonucu	
Sorular	Bileşen
	1
S1: Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi de o kadar yüksektir	,816
S2: `Ne kadar ödersen o kadar alırsın` sözü genellikle doğrudur	,684
S3: Bir ürünün fiyatı onun kalitesi hakkında iyi bir göstergedir	,866
S4: En iyisini satın almak için her zaman biraz daha fazla ödemeniz gerekir	,788

Prestij Duyarlılığı Ölçeği Faktör Analizi Sonucu	
Sorular	Bileşen
	1
S5: En pahalı markayı satın aldığımda insanlar fark eder	,584
S6: Yüksek fiyatlı bir markayı satın almak kendimi iyi hissettirir	,727
S7: En pahalı markayı satın almak bana üst sosyal sınıftan biri olma hissi verir	,814
S8: Yüksek fiyatlı bir markayı satın almanın prestijini severim	,809
S9: Yüksek fiyatlı bir markayı satın almak çevredeki insanlara mesajlar verir	,687
S10: Sürekli olarak en düşük fiyatlı ürünleri satın aldığınızda insanlar sizin değersiz biri olduğunuzu düşüneceklerdir	,550
S11: Diğer insanların dikkatini çekeceğini bildiğim için bir ürünün en yüksek fiyatlı markasını satın aldım	,704
S12: Diğer insanların, satın aldığım ürün ve markaları dikkate alarak benim hakkımda bazı yargılara vardıklarını düşünüyorum	,650
S13: Göreceli olarak daha ucuz ürünlerde bile, yüksek fiyatlı markayı satın almanın etkileyici olduğunu düşünüyorum	,649

Riskten Kaçınma Eğilimi Ölçeği Faktör Analizi Sonucu	
Sorular	Bileşen
	1
S14: Yeni/farklı ürünleri denemeye çekinirim	,574
S15: Çok emin olmadığım bir ürünü satın almak yerine çoğunlukla satın aldığım ürünü tercih ederim	,760
S16: Hata yapmama neden olup olmayacağını bilmediğim bir ürünü hiçbir zaman satın almam	,749

Tablo 11’de verilen faktör analizi sonuçları incelendiğinde, bütüncül düşünme eğilimi ölçeğinin ise iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmektedir:

Tablo 11: Bütüncül Düşünme Eğilimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Sorular	Bileşen	
	1	2
S17: Evrendeki her şey bir şekilde birbirine bağlıdır	,748	-,191
S18: Evrendeki herhangi bir unsurdaki küçük bir değişiklik bile bir diğer unsurda önemli değişimlere yol açabilir	,777	-,295
S19: Bazı nedenler bilinmese de her olayın sayısız nedeni vardır	,803	-,237
S20: Bazı nedenler bilinmese de her olayın sayısız sonucu vardır	,756	-,267
S21: Birbiriyle bağlantısı olmayan hiçbir şey yoktur	,702	-,134
S22: Bütün resmi düşünmeden parçaları anlamak mümkün değildir	,640	,373
S23: Bütün, parçaların toplamından daha büyüktür.	,487	,629
S24: Bütüne odaklanmak parçalarına odaklanmaktan daha önemlidir.	,481	,651

Tablo 12’de verilen döndürülmüş bileşen matrisi, bütüncül düşünme eğilimi ölçeğinin ilk 5 sorusunun birinci boyutu, sonraki 3 sorunun ise ikinci boyutu ölçtüğünü göstermektedir:

Tablo 12: Bütüncül Düşünme Eğilimi Ölçeğine Ait Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Sorular	Bileşen	
	1	2
S17: Evrendeki her şey bir şekilde birbirine bağlıdır	,747	,196
S18: Evrendeki herhangi bir unsurdaki küçük bir değişiklik bile bir diğer unsurda önemli değişimlere yol açabilir	,822	,120
S19: Bazı nedenler bilinmese de her olayın sayısız nedeni vardır	,817	,184
S20: Bazı nedenler bilinmese de her olayın sayısız sonucu vardır	,791	,134
S21: Birbiriyle bağlantısı olmayan hiçbir şey yoktur	,679	,224
S22: Bütün resmi düşünmeden parçaları anlamak mümkün değildir	,378	,637
S23: Bütün, parçaların toplamından daha büyüktür.	,120	,787
S24: Bütüne odaklanmak parçalarına odaklanmaktan daha önemlidir.	,104	,803

Bu faktör analizi sonuçlarına göre ölçeği oluşturan sorular tekrar incelendiğinde, bütüncül düşünme eğilimini ilk 5 sorunun tümdengelim yöntemiyle, sonraki 3 sorunun ise tümevarım yöntemiyle ölçtüğü göze çarpmıştır. Bu bakımdan, aynı şeyi ölçmelerine rağmen bunu ters yönden yapmaları sebebiyle, ilk 5 ve sonraki 3 sorunun bütüncül düşünme eğiliminin iki boyutunu (tümdengelim ve tümevarım) oluşturacak şekilde doğrulayıcı faktör analizine dahil edilmelerine karar verilmiştir.

3.10.2 Kişisel Yönelim Envanterinin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Kişisel yönelim envanterinin geçerlilik ve güvenilirliği birçok çalışma tarafından desteklenmiştir. Envanter, geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilerek, 1963'te geliştirilmesinden sonra yalnızca 1978 yılına kadar farklı alanlarda 100'den fazla çalışmada kendini gerçekleştirme düzeyinin ölçülmesi için kullanılmıştır (Dietch, 1978).

Kişisel yönelim envanterinin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla birçok çalışma yapılmıştır. Örneğin, Shostrom (1964) tarafından yapılan çalışmada, kişisel yönelim envanteri öncelikle 650 birinci sınıf üniversite öğrencisine, terapisinin farklı aşamalarındaki 150 hastaya, duyarlılık eğitim programı isimli bir gelişim programının 75 üyesine ve grup eğitim programına katılan 15 psikoloğa ön test niteliğinde yapılmıştır. Daha sonra ise, klinik olarak normal, görece kendini gerçekleştirmiş ve görece az gerçekleştirmiş olarak tanımlanan 160, 29 ve 34 kişilik gruplara uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, kişisel yönelim envanterinin normal, kendini az gerçekleştirmiş ve çok gerçekleştirmiş olarak tanımlanan grupları anlamlı bir şekilde birbirinden ayırdığını

belirlemiştir. Shostrom (1965) farklı bir örneklem üzerinde tekrarladığı analizlerle, kişisel yönelim envanterinin normal, kendini gerçekleştirmiş ve gerçekleştirememiş bireyleri klinik olarak etkin bir şekilde ayırt ettiğini tekrar ortaya koymuştur. Knapp (1965) 136 üniversite öğrencisine kişisel yönelim envanteri ve geçerliliği/güvenilirliği daha önceden belirlenmiş Eysenck kişilik envanterini uygulamıştır. Yazar, kendini gerçekleştirme ile Eysenck Kişilik Envanterinin dışa/içe dönüklük ve duygusal dengesizlik/kararlılık boyutlarını eşleştirmiştir. Analiz sonuçları, kişisel yönelim envanterinin Eysenck kişilik envanteri dışadönük/içedönük ve duygusal olarak dengesizlik/kararlı olarak belirlenen bireyleri anlamlı bir şekilde ayırttığını ortaya koymuştur. Fox (1965) kişisel yönelim envanterini normal bir yetişkin grubuna, kendini gerçekleştirmiş olduğu klinik olarak kabul edilmiş bir gruba ve ruh sağlığı sorunları yüzünden hastahane yatan ve kendini gerçekleştirememiş olduğu klinik olarak kabul edilmiş bir başka gruba uygulamıştır. Sonuçlar, kendini gerçekleştirme düzeyleri farklı olduğu bilinen bu üç grubun kişisel yönelim envanterinin ölçeklerinden aldıkları puanların da anlamlı düzeyde olduğunu göstermiştir. Shostrom ve Knapp (1966) kişisel yönelim envanterini psikoterapi gören ve biri başlangıç düzeyinde diğeri ise ileri düzeyde olan, kendini gerçekleştirme düzeyleri farklı iki gruba uygulamışlardır. Envanterin zamanı iyi kullanma ve desteği içten alma ölçeklerinin her ikisi de gruplar arasında 0.01 düzeyinde anlamlı fark olduğunu göstermiş ve envanterin geçerliliği tekrar teyit edilmiştir. Grossack, Armstrong, ve Lussiev (1966) ise kişisel yönelim envanteri, Edwards PPS ve Cattell 16PF testlerini 71 lisans düzeyi psikoloji öğrencisine uygulayarak envanterin amaçladığı şekilde kendini gerçekleştirme düzeyini ölçtüğünü ortaya koymuştur. Fox, Knapp ve Michael (1968), psikolojik değerlendirme için psikiyatri kliniğinde yatan ve tetkikleri sonucu kendini gerçekleştirememiş bir grup ile normal ve kendini görece gerçekleştirmiş olarak nitelendirilen toplam 185 kadın ve erkek katılımcıya kişisel yönelim envanterini uygulamışlardır. Sonuçlar, kişisel yönelim envanterinin bu grupları anlamlı bir şekilde ayırt ettiğini göstermiştir. Hattie ve Cooksey (1984) bilinen gruplar metodu olarak adlandırılan farklı bir teknik kullanarak yaptıkları analiz ile kişisel yönelim envanterinin geçerliliğini ve farklı kendini gerçekleştirme düzeyindeki grupları anlamlı bir şekilde ayırtılabildiğini ortaya koymuşlardır. Bütün bu bulgular ile kişisel yönelim envanterinin geçerliliği teyit edilmiştir.

Shostrom (1964) kişisel yönelim envanterinin iki ana boyutu olan zamanı iyi kullanma ve desteği içten alma ölçeklerinin test-tekrar test korelasyon katsayılarını anlamlı ve sırasıyla 0.91 ve 0.93 olarak vermiştir. Wise ve Davis (1975) de 86 erkek ve 86 kız öğrenci olmak üzere toplam 172 öğrenciye kişisel yönelim envanterini iki hafta ara ile

uygulamıştır. Sonuçta, katılımcıların zamanı iyi kullanma ve desteği içten alma ölçeklerinden aldıkları puanlar arasındaki korelasyon katsayıları anlamlı ve sırasıyla 0.75 ve 0.88 olarak bulunmuştur. Klavetter ve Mogar (1967) ise 1 hafta ara ile kişisel yönelim envanterini 48 üniversite öğrencisine uyguladıklarında, zamanı iyi kullanma ve desteği içten alma ölçekleri için korelasyon katsayılarını sırasıyla 0.71 ve 0.77 olarak bulmuştur. Yazarlar, bu değerleri psikolojik testler için oldukça yeterli görerek envanterin güvenilir olduğunu ifade etmişlerdir. Ilardi ve May (1968) tarafından da kişisel yönelim envanterinin güvenilirlik analizi 46 hemşirelik öğrencisi üzerinde test-tekrar test yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Bir yıl arayla yapılan testler sonucunda, katılımcıların zamanı iyi kullanma ve desteği içten alma ölçeklerinden aldıkları puanlar arasındaki korelasyon katsayıları 0.01 güvenilirlik düzeyinde anlamlı ve sırasıyla 0.55 ve 0.71 olarak bulunmuştur. Yazarlar, bu değerleri en az 1 yıl arayla tekrarlanan iki benzer psikolojik test (Edwards Kişisel tercih Listesi ve Minnesota Çok Evreli Kişilik Envanteri) için daha önceki çalışmalarda bulunan test-tekrar test sonuçları ile karşılaştırmışlardır. Sonuç olarak yazarlar, kişisel yönelim envanterinin güvenilirlik değerlerinin bahsedilen iki testin boyutları için elde edilen değerler ile hemen hemen aynı olduğunu ve envanteri güvenilir kabul ettiklerini ifade etmişlerdir.

Kişisel yönelim envanteri Türkçe'ye Kuzgun (1973b) tarafından çevrilmiştir. Aynı çalışmada yapılan güvenilirlik analizlerinde, envanter 48 öğrenciye 1 hafta ara ile uygulanmış ve sonuçta zamanı iyi kullanma ve desteği içten alma ölçeklerinin korelasyon katsayıları sırasıyla 0.71 ve 0.84 olarak bulunmuştur. Akbaş (1989)'un envanteri kullanarak 47 lise öğrencisi üzerinde yaptığı güvenilirlik çalışmasında, 1 hafta arayla uygulanan testin puanları arasındaki korelasyon katsayıları zamanı iyi kullanma ve desteği içten alma ölçekleri için sırasıyla 0.85 ve 0.82 olarak hesaplanmıştır.

Bu çalışmada, kişisel yönelim envanterinin Kuzgun (1973b) tarafından Türkçe'ye çevrilmiş hali kullanılmıştır. Envanterin güvenilirliğini test etmek için test-tekrar test yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla envanter, aynı bölümde öğrenim görmekte olan 49 üniversite 2. sınıf öğrencisine 10 gün ara ile yüz yüze uygulanmıştır. Katılımcıların zamanı iyi kullanma (Tc) ve desteği içten alma (Id) ölçeklerinden aldıkları puanlar arasındaki korelasyon katsayıları sırasıyla 0.833 ve 0.862 olarak bulunmuş ve ilgili analiz değerleri Tablo 13 ve Tablo 14'de verilmiştir. Bu bağlamda, envanterin güvenilirliği tekrar ortaya konmuştur.

Tablo 13: Zamanı İyi kullanma (Tc) Ölçeğinin Test-Tekrar Test Korelasyon Analizi

		Tc1	Tc2
Tc1	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,833**
	Anlamlılık (2-kuyruklu)		,000
	N	49	49
Tc2	Pearson Korelasyon Katsayısı	,833**	1
	Anlamlılık (2-kuyruklu)	,000	
	N	49	49
**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (2-kuyruklu).			

Tablo 14: Desteği İçten Alma (Id) Ölçeğinin Test-Tekrar Test Korelasyon Analizi

		Id1	Id2
Id1	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,862**
	Anlamlılık (2-kuyruklu)		,000
	N	49	49
Id2	Pearson Korelasyon Katsayısı	,862**	1
	Anlamlılık(2-kuyruklu)	,000	
	N	49	49
**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (2-kuyruklu).			

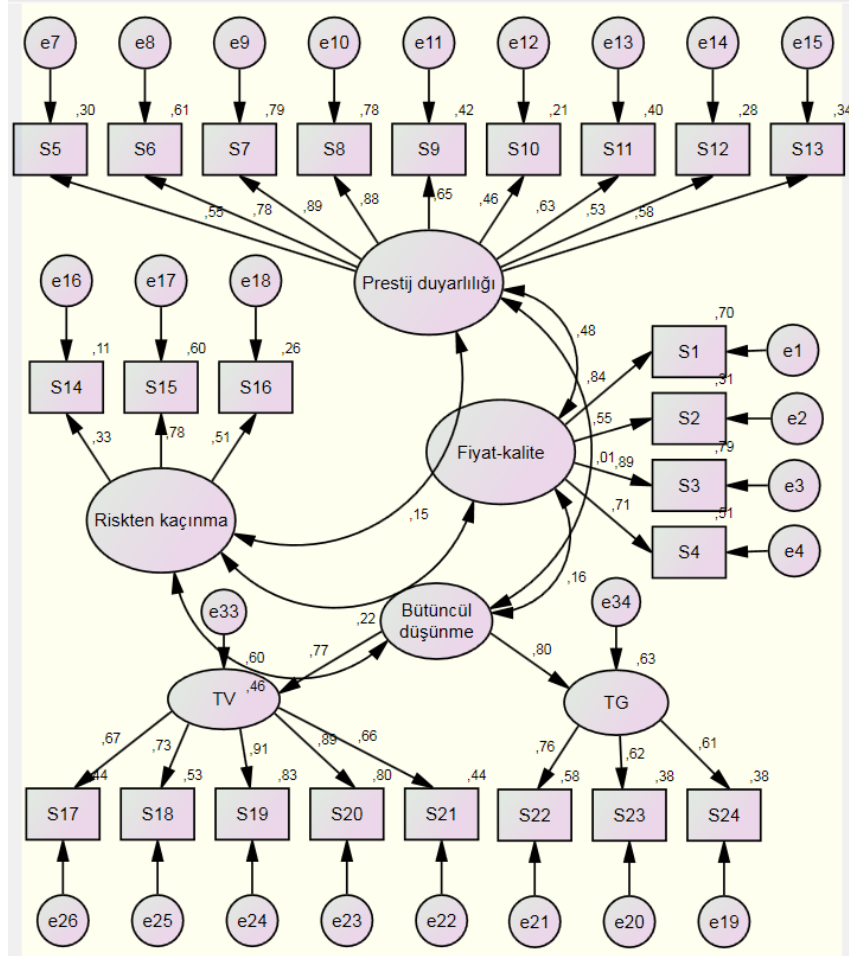
3.10.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Geçerlilik-Güvenilirlik Testleri

Literatüre bakıldığında, yapısal eşitlik modellemesi analiz yönteminin kullanıldığı birçok çalışmada, güvenilirlik ve geçerliliği test etmek için yalnızca Cronbach alfa ve doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerlerinin kullanıldığı, bu değerlerin kabul edilebilir sınırın üstünde olması durumunda ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik şartlarını karşıladığına kanaat getirilerek yapısal eşitlik modellemesi analizlerine geçildiği görülmektedir (örn: Anderson ve Narus, 1990; Laroche, Kim ve Zhou, 1996; Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999; Sweeney, Soutar ve Johnson, 1996; Wisner, 2003; Macias, 2003; Ko ve Stewart, 2002; Hui, Law, ve Chen, 1999; Yoon ve Uysal, 2005).

Literatür ve açıklayıcı faktör analizi yardımıyla oluşturulan örtük değişkenlerin, araştırma için toplanan veri ile uyumunun test edilmesi amacıyla AMOS 18.0 programı

kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (Jöreskog, 1969) gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri de bu başlık altında test edilmiştir.

Öncelikle, kodlanmış olan 855 adet veriden Mahalanobis uzaklığının anlamlılık değeri 0.05'in altında ($p < 0.05$) olan 100 adet uç değer silinmiştir. Bu değerler silindikten sonra kalan 755 adet veri ile doğrulayıcı faktör analizi yapılarak sonuçlar incelenmeye başlanmıştır.



Şekil 9: Doğrulayıcı Faktör Analizi (1. analiz)

Doğrulayıcı faktör analizinde ilk olarak maddelerin standart faktör yükleri incelenmiştir. Maddelerin standart faktör yüklerinin alt sınırı ile ilgili evrensel kabul görmüş ilkeler bulunmamaktadır (Doll, Raghunathan, Lim ve Gupta, 1995). Bazı yazarlar, her bir standart faktör yükünün en az 0.30 (Kline, 1994), bazıları en az 0.40 (Bernard, 1998; Ford, MacCallum ve Tait, 1986; Yavuz, 2005) ve bazı yazarlar ise en az 0.50 (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2009; Lin, Chow, Madu, Kuei ve Yu, 2005) olması

gerektiğini savunmuşlardır. Tüm maddelerin standart faktör yüklerinin 0.30'dan yüksek olması sebebiyle, herhangi bir soru maddesi silinmeden geçerlilik/güvenilirlik analizlerine geçilmesine ve ilgili değerlere bakılarak modelde yapılması gereken revizyonların tespit edilmesine karar verilmiştir.

Bu bağlamda öncelikle yapısal eşitlik modellemesine dahil edilmesi düşünülen ölçeklerin Cronbach alfa değerleri hesaplanarak aşağıda Tablo 15'de verilmiştir:

Tablo 15: Ölçeklerin Cronbach Alfa Değerleri

Ölçek	Cronbach alfa
Fiyat-kalite ölçeği	0.835
Prestij duyarlılığı ölçeği	0.881
Bütüncül düşünme (Tüm maddeler) eğilimi ölçeği	0.855
Bütüncül düşünme (Tümevarım boyutu) eğilimi ölçeği	0.885
Bütüncül düşünme (Tümdengelim boyutu) eğilimi ölçeği	0.707
Riskten kaçınma eğilimi ölçeği	0.542

Cronbach alfa değerinin kabul edilebilir aralığı genel anlamda 0.70-0.95 olarak ifade edilmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994; DeVellis, 2011). Ancak, Cronbach alfa değeri ölçeğin uzunluğundan yani ölçekte yer alan madde sayısından önemli ölçüde etkilenmektedir. Ölçek uzunluğu azaldığında Cronbach alfa değeri de düşmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994; Streiner, 2003). Bu bağlamda, farklı yazarlar Cronbach alfa değerinin 0.50'ye kadar kabul edilebilir olduğunu ifade etmişlerdir (George ve Mallery, 2003; DeVellis, 2011).

Tablo 15'de yer alan Cronbach alfa değerlerine bakıldığında, riskten kaçınma ölçeği dışındaki tüm ölçeklerin ve alt boyutlarının Cronbach alfa değerlerinin genel kabul görmüş olan 0.70'ten daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Riskten kaçınma ölçeği ise bazı yazarlara göre (örn: George ve Mallery, 2003; DeVellis, 2011) kabul edilebilir değer hâlinde üstünde Cronbach alfa değerine sahiptir ve değer diğerlerine göre düşük olmasının muhtemel sebebi çok az sayıda (sadece 3) soru maddesine sahip olmasıdır. Bu soru maddelerden herhangi birisinin silinmesi durumunda Cronbach alfa değerinin nasıl değişeceğine dair bilgi aşağıda Tablo 16'da verilmektedir:

Tablo 16: Riskten Kaçınma Eğilimi Ölçeğinin Cronbach Alfa Değerleri

Madde-Toplam İstatistikleri				
Sorular	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
S14	9,1324	9,346	,288	,552
S15	6,9144	8,536	,413	,360
S16	7,9699	8,291	,377	,414

Tablo 16'da görüldüğü üzere riskten kaçınma ölçeğinin ilk soru maddesi olan 14 numaralı sorunun (S14) silinmesi durumunda ölçeğin Cronbach alfa değeri az da olsa iyileşmektedir. Ancak ölçeğin Cronbach alfa değeri şuan kabul edilebilir düzeyde olduğu için bu haliyle doğrulayıcı faktör analizine dahil edilerek sonraki aşamalarda daha detaylı incelenmesinin uygun olacağı düşünülmüştür.

Doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği değerlerinin incelenmesine geçilmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin farklı yöntemler ile de test edilmesi ve mümkünse ölçeklerin iyileştirilmesi amacıyla uyuşma geçerliliği, ayırım geçerliliği ve birleşik güvenilirliklerine bakılmıştır. Bu geçerlilik ve güvenilirlik testleri ile ilgili birleşik güvenilirlik (CR), ortalama açıklanan varyans (AVE), maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) ve ortalama paylaşılan varyansın karesi (ASV) değerleri Fornell ve Larcker (1981) tarafından öne sürülen formüller kullanılarak hesaplanmış ve ölçeklerin uyuşma geçerliliği, ayırım geçerliliği ve birleşik güvenilirlikleri test edilmiştir. Daha sonra da ölçeklerin uyuşma geçerliliği Bagozzi ve Yi (1988) tarafından ortaya konan bir başka genel kabul görmüş yöntemle değerlendirilmiştir.

Hesaplanan birleşik güvenilirlik (CR), ortalama açıklanan varyans (AVE), maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) ve ortalama paylaşılan varyansın karesi (ASV) değerleri ile değişkenlerin korelasyon matrisi Tablo 17'de verilmiştir:

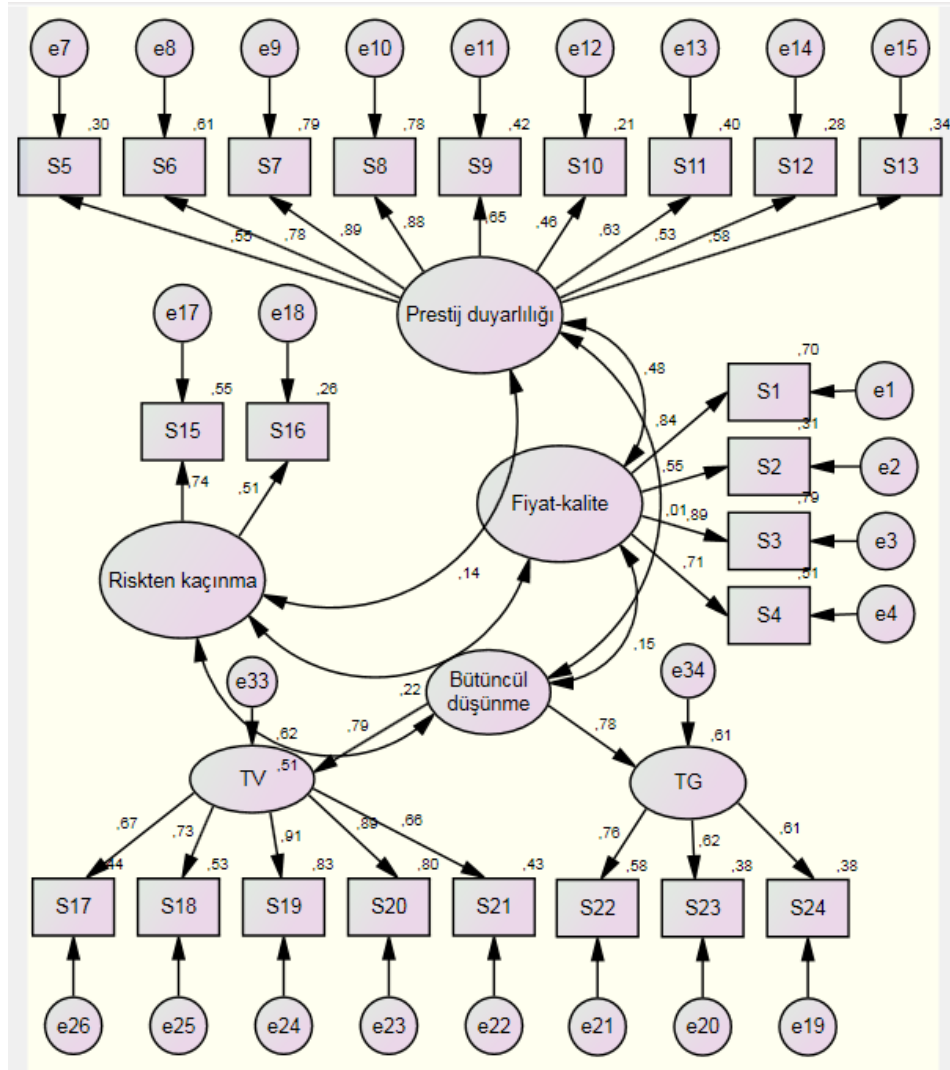
Tablo 17: Ölçeklerin Hesaplanan Geçerlilik Güvenilirlik Değerleri (1. Hesaplama)

	CR	AVE	MSV	ASV	Riskten kaçınma	Fiyat-kalite	Prestij duyarlılığı	Bütüncül düşünme
Riskten kaçınma	0,561	0,323	0,211	0,094	0,568			
Fiyat-kalite	0,842	0,578	0,234	0,102	0,223	0,760		
Prestij duyarlılığı	0,879	0,459	0,234	0,085	0,152	0,484	0,678	
Bütüncül düşünme	0,761	0,615	0,211	0,078	0,459	0,156	0,005	0,784

Fornell ve Larcker (1981) kriterlerine göre, hesaplanan birleşik güvenilirlik (CR) değeri 0.70'den büyük olduğunda ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Bazı yazarlar (örn: Bagozzi ve Yi, 1988) tarafından ise birleşik güvenilirliğin 0.60 ve üstü seviyelerde olması istenilmektedir. Uyuşma geçerliliği için, ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri 0.50'den ve ayrıca birleşik güvenilirlik (CR) değeri de ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinden büyük olmalıdır. Ayrım geçerliliği için ise, ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) ve ortalama paylaşılan varyansın karesi (ASV) değerlerinden büyük, ayrıca AVE değerinin karekökünün değişkenin tüm diğer değişkenler ile arasındaki korelasyonlardan yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Yukarıdaki tabloda verilen matrisin köşegenlerini AVE değerinin karekökü, diğer kısımlarını ise değişkenler arasındaki korelasyonlar oluşturmaktadır.

Tablodaki değerler Fornell ve Larcker'in (1981) geçerlilik ve güvenilirlik şartları göz önüne alınarak incelendiğinde, "riskten kaçınma" ölçeğinin CR ve AVE değerleri ile "prestij duyarlılığı" ölçeğinin ise AVE değerinin sınırların altında olduğu görülmektedir. Ölçeklerde yer alan soru maddeleri tekrar gözden geçirildiğinde, "riskten kaçınma" ölçeğine ait 14 numaralı sorunun (S14) standart faktör yükünün (0.33) oldukça düşük olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, 14 numaralı soru ölçekten kaldırılarak doğrulayıcı faktör analizinin tekrarlanmasına karar verilmiştir (John ve Reve, 1982).

Bahsedilen soru (S14) ilgili ölçekten kaldırıldıktan sonra yapılan doğrulayıcı faktör analizi aşağıda Şekil 5'de verilmektedir:



Şekil 10: Doğrulayıcı Faktör Analizi (2. analiz)

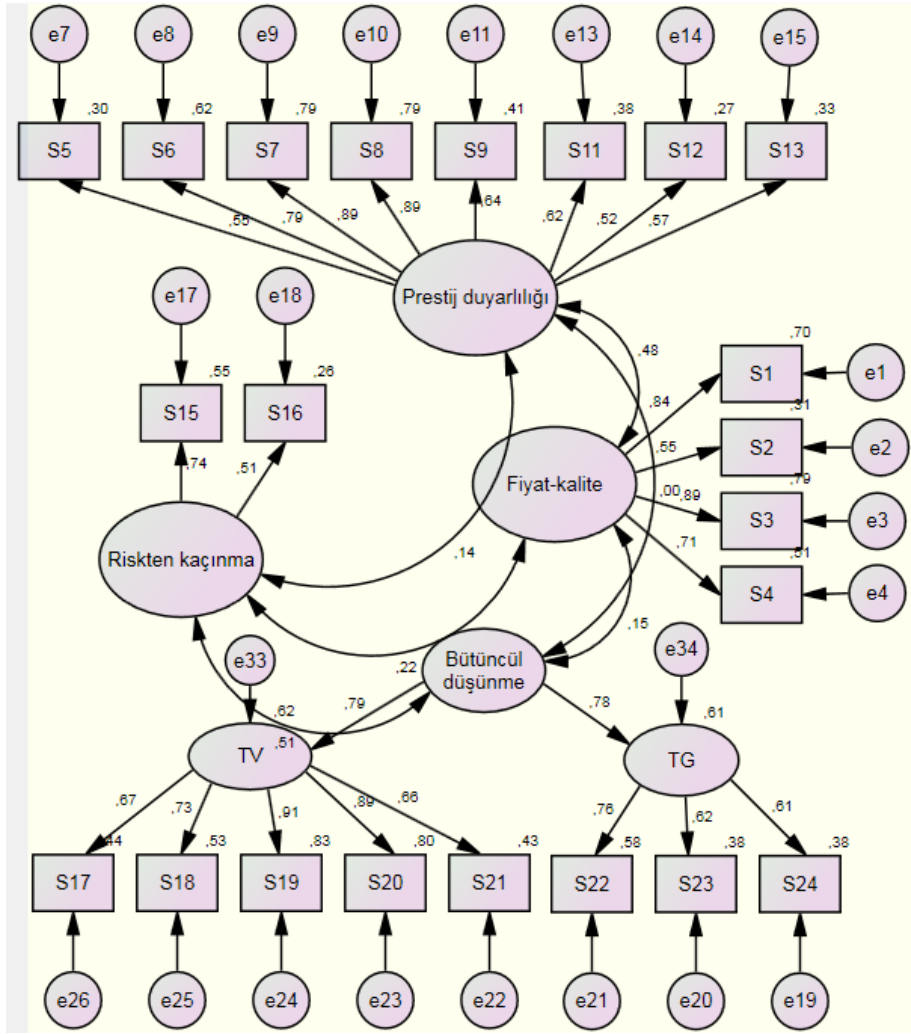
Tekrar yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre hesaplanan birleşik güvenilirlik (CR), ortalama açıklanan varyans (AVE), maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) ve ortalama paylaşılan varyansın karesi (ASV) değerleri ile yeniden oluşturulan değişkenlerin korelasyon matrisi aşağıda verilmektedir:

Tablo 18: Ölçeklerin Hesaplanan Geçerlilik Güvenilirlik Değerleri (2. Hesaplama)

	CR	AVE	MSV	ASV	Riskten kaçınma	Fiyat-kalite	Prestij duyarlılığı	Bütüncül düşünme
Riskten kaçınma	0,572	0,409	0,264	0,110	0,639			
Fiyat-kalite	0,842	0,578	0,234	0,101	0,216	0,760		
Prestij duyarlılığı	0,879	0,459	0,234	0,084	0,141	0,484	0,678	
Bütüncül düşünme	0,761	0,615	0,264	0,096	0,514	0,155	0,005	0,784

Tabloya bakıldığında, “riskten kaçınma” ölçeğinin CR ve AVE değerlerinin ve “prestij duyarlılığı” ölçeğinin AVE değerinin halen sınırların altında olduğu görülmektedir. “Riskten kaçınma” ölçeğinde geriye 2 soru maddesi kalmasından dolayı, bu ölçeğin değerlendirilmesi sonraya bırakılıp “prestij duyarlılığı” ölçeğinin soru maddelerinin incelenmesine geçilmiştir. “Prestij duyarlılığı” ölçeğinin 10. sorusuna (S10) ait standart faktör yükünün düşük (0.461) olduğu görülüp, bu sorunun da ilgili ölçekten kaldırılmasına ve doğrulayıcı faktör analizinin bu şekilde tekrarlanmasına karar verilmiştir (John ve Reve, 1982).

Bahsedilen soru (S10) ölçekten kaldırıldıktan sonra yapılan doğrulayıcı faktör analizi aşağıda Şekil 6’da verilmektedir:



Şekil 11: Doğrulayıcı Faktör Analizi (3. analiz)

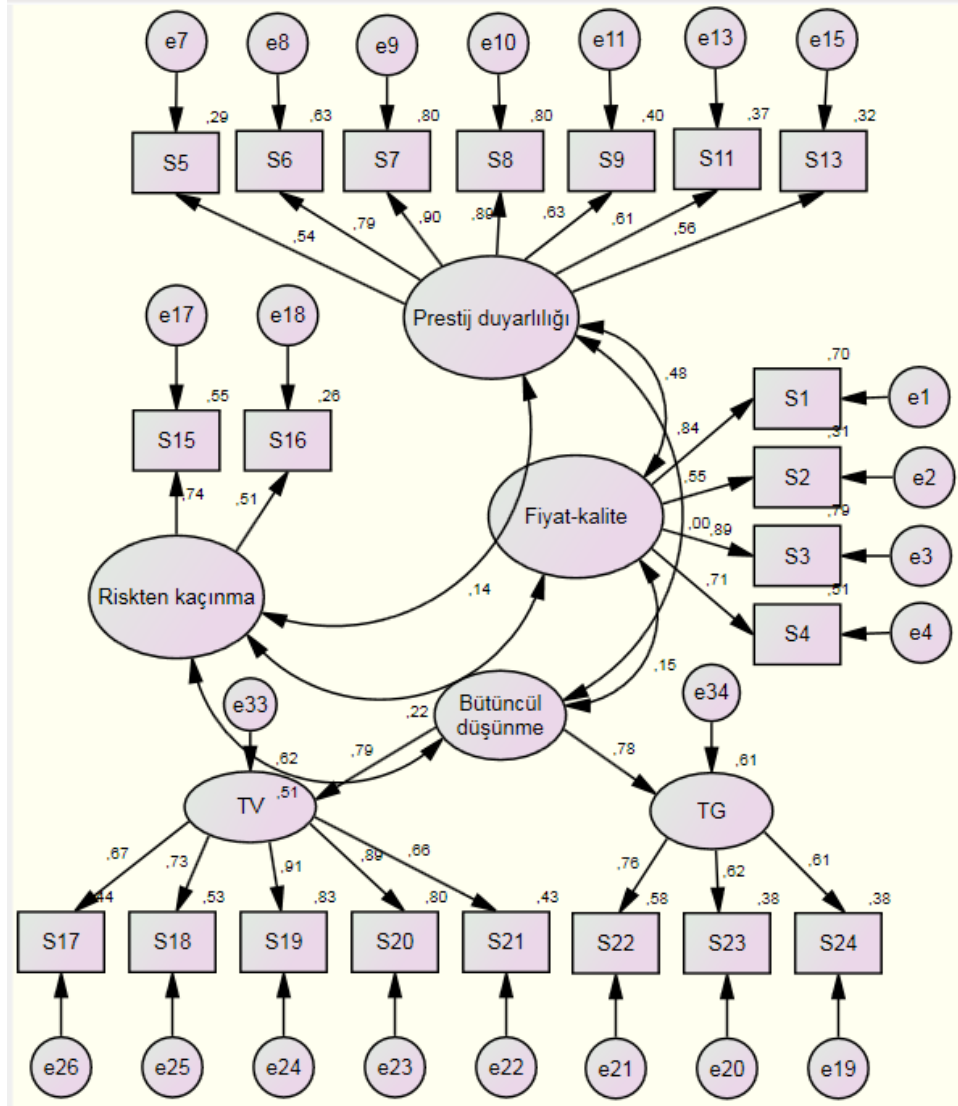
On numaralı soru maddesi (S10) silindikten sonra yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre hesaplanan birleşik güvenilirlik (CR), ortalama açıklanan varyans (AVE), maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) ve ortalama paylaşılan varyansın karesi (ASV) değerleri ile yeniden oluşturulan değişkenlerin korelasyon matrisi aşağıda verilmektedir:

Tablo 19: Ölçeklerin Hesaplanan Geçerlilik Güvenilirlik Değerleri (3. Hesaplama)

	CR	AVE	MSV	ASV	Riskten kaçınma	Fiyat-kalite	Prestij duyarlılığı	Bütüncül düşünme
Riskten kaçınma	0,572	0,408	0,264	0,110	0,639			
Fiyat-kalite	0,841	0,577	0,232	0,101	0,216	0,760		
Prestij duyarlılığı	0,879	0,487	0,232	0,084	0,142	0,482	0,698	
Bütüncül düşünme	0,761	0,615	0,264	0,096	0,514	0,155	0,005	0,784

“Prestij duyarlılığı” ölçeğinin ortalama açıklanan varyans değerinin halen sınırın altında (AVE<0.50) olmasından dolayı, ölçeğin en düşük faktör yüküne sahip olan 12 numaralı soru maddesinin (S12) de silinip doğrulayıcı faktör analizinin tekrar yapılmasına karar verilmiştir (John ve Reve, 1982).

On iki numaralı soru (S12) da ölçekten kaldırıldıktan sonra yapılan doğrulayıcı faktör analizi aşağıda Şekil 7’de verilmektedir:



Şekil 12: Doğrulayıcı Faktör Analizi (4. analiz)

Doğrulayıcı faktör analizinde yer alan ölçeklerin son durumuna göre hesaplanan değerler aşağıda Tablo 20'de sunulmaktadır:

Tablo 20: Ölçeklerin Hesaplanan Geçerlilik Güvenilirlik Değerleri (4. Hesaplama)

	CR	AVE	MSV	ASV	Riskten kaçınma	Fiyat-kalite	Prestij duyarlılığı	Bütüncül düşünme
Riskten kaçınma	0,572	0,409	0,265	0,110	0,639			
Fiyat-kalite	0,841	0,577	0,228	0,099	0,216	0,760		
Prestij duyarlılığı	0,877	0,515	0,228	0,082	0,138	0,478	0,718	
Bütüncül düşünme	0,761	0,615	0,265	0,096	0,515	0,155	-0,002	0,784

Tabloda da görüldüğü üzere, “riskten kaçınma” ölçeği dışındaki tüm ölçekler Fornell ve Larcker (1981) tarafından ortaya konulan birleşik güvenilirlik ($CR > 0.70$), uyuşma geçerliliği ($AVE > 0.50$, $CR > AVE$) ve ayırım geçerliliği ($MSV < AVE$, $ASV < AVE$, değişkenler arası korelasyonlar $< AVE$ 'nin karekökü) şartlarını karşılamaktadır. “Riskten kaçınma” ölçeği ise bahsedilen ayırım geçerliliği şartlarını yerine getirirken, birleşik güvenilirlik ($CR > 0.70$) ve uyuşma geçerliliği ($AVE > 0.50$) şartlarını karşılayamamaktadır.

Ancak Fornell ve Larcker (1981) uyuşma geçerliliği ($AVE > 0.50$) ve birleşik güvenilirlik ($CR > 0.70$) kriterlerini koyarken, bu konularda esnek davranılabileceğine de vurgu yapmıştır. Yazarlara göre, ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin 0.50'nin altında olması yapının uyuşma geçerliliğini şüpheli hale getirmektedir. Ancak, ortalama açıklanan varyans (AVE) birleşik güvenilirliğe (CR) göre çok daha katı bir analizdir. Bu sebeple araştırmacı, varyansın % 50'sinden fazlasının hataya bağlı ($AVE < 0.50$) olduğu durumda bile, sadece birleşik güvenilirliğe (CR) bakarak yapının uyuşma geçerliliği olduğu sonucuna varabilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Malhotra ve Dash, 2011). Örneğin, Shyu, Li ve Tang (2013) tarafından yayımlanan çalışmada faktörlerin ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri 0.288 ile 0.473 arasında değişmesine rağmen, birleşik güvenilirlik ve Cronbach alfa değerlerine ($\alpha > 0.50$) bakılarak güvenilirliğin yeterli düzeyde olduğuna karar verilmiştir. Hatta Fornell and Larcker (1981), açıklanan varyansın neredeyse % 60'ının hata nedeniyle olması ($AVE \approx 0.40$) durumunda bile, 0.58'e yakın birleşik güvenilirliğin (CR) kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir. Aynı makalede yazarlar, bu durumun yapının uyuşma geçerliliğinin sorgulanmasına sebep olabileceğini ancak bu istatistiklerin yorumlanmasının sübjektif olduğunu açık bir dille ifade etmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında, “riskten kaçınma” ölçeğinin birleşik güvenilirlik

(CR) değerinin 0.58'e çok yakın (0.572) olduğu görülmektedir ve bu haliyle uyuşma geçerliliğinin olduğu kabul edilebilir. Ancak, böyle bir sonuca varmadan önce bahsedilen ölçeğin uyuşma geçerliliğine sahip olup olmadığının genel kabul görmüş bir başka yöntemle de kontrol edilmesinin daha uygun olacağı düşünülmüştür.

Genel kabul gören bir diğer uyuşma geçerliliği ölçütüne göre ise, her bir faktörü oluşturan maddelerin standart faktör yüklerinin 0.50'den büyük ve faktör ile onu oluşturan maddeler arasında en az % 95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı ($p < 0.05$) bir ilişki olması uyuşma geçerliliğinin olduğunu göstermektedir. (Bagozzi ve Yi, 1988; Magal, 1991; Chau, 1997). Fornell and Larcker (1981) da, bir faktörü oluşturan maddelerin kendi faktörü ile anlamlı ve yüksek korelasyona sahip olması durumunda uyuşma geçerliliğine veya güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Örneğin, Grewal, Krishnan, Baker ve Borin (1998) tarafından yapılan çalışmada, kullanılan beş ölçeğin maddelerinin anlamlı ve 0.50'den yüksek faktör yüklerine sahip olması sebebiyle, ölçeklerin uyuşma geçerliliğine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. "Riskten kaçınma" leğinin bu şartları taşıması (faktör yükleri 0.74 ve 0.51, her ikisi için de $p < 0,00$) leğin uyuşma geçerliliğinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bu çalışmada kullanılan tüm diğer ölçekler de bu kriterleri karşılamaktadır.

"Riskten kaçınma" leğinin geriye sadece 2 soru maddesinin kalmasından dolayı, birleşik güvenilirliğini artırmak ve leği iyileştirmek amacıyla herhangi bir soru maddesinin çıkarılması mümkün değildir. Bu sebeple, ölçeğin güvenilirlik ile ilgili durumunun literatürden ve diğer geçerlilik/güvenilirlik ölçütlerinden faydalanılarak daha detaylı olarak değerlendirilmesinin uygun olduğu düşünülmüştür.

Fornell and Larcker'in (1981) birleşik güvenilirlik, ayırım ve uyuşma geçerliliği kavramlarını, bunların nasıl hesaplanacağını ve kullanılacağını ortaya koyduğu çalışmaya eleştirel yaklaşım getiren bir makale, aynı yıl içerisinde Bagozzi (1981) tarafından "*Journal of Marketing Research*" dergisinde yayımlanmıştır. Bu makalede, Fornell and Larcker (1981) tarafından ortaya konan geçerlilik ve güvenilirlik ölçütlerinin salt matematiksel olarak doğru olduğu ancak bazı mantıksal ve metodolojik hatalar ve eksiklikler içerdiği dile getirilmiş ve bunlar açıklanmıştır. Aynı makalede yer alan bir örnekte, modelin uyum iyiliği değerlerinin uygun olmasının sebebinin, modelin gözlemlenen yapılar arası ilişkileri azaltan ölçüm hatalarını kısmi olarak düzeltmesi olabileceği belirtilmiştir. Bu bakımdan da makalede, Fornell and Larcker (1981) tarafından ortaya konan geçerlilik ve güvenilirlik ölçütlerinin yapısal eşitlik modellerinin

değerlendirilmesinde önemli sorulara cevap bulduğu ifade edilmiş ancak bu ölçütlerin test edilen teoriler ve diğer ölçütler ile birlikte bütünleşik olarak ele alınması gerektiğini vurgulanmıştır (Bagozzi, 1981).

Ek olarak, Bagozzi ve Yi (2012) tarafından kaleme alınan ve “*Journal of the Academy of Marketing Science*” isimli dergide yayımlanan çalışmada, faktörleri oluşturan maddelerin bireysel ve birleşik güvenilirlik değerlerinin alt sınırlarının ne olması gerektiğine ilişkin evrensel olarak kabul görmüş standartlar olmadığı açıkça belirtilmiştir. Bu sebeple, madde ve birleşik güvenilirlik değerlerinin kabul sınırlarının esnek bir yaklaşımla ele alınabileceği ifade edilmiştir. Yazarlar, herhangi bir durumda, Cronbach alfa veya diğer güvenilirlik standartlarının yapısal eşitlik modellerine katı bir şekilde uygulanmaması, bunun yerine test edilen hipotezlere ve uyum değerlerine odaklanılması gerektiğine dikkat çekmişlerdir (Bagozzi ve Yi, 2012).

Literatürde güvenilirlik ve geçerlilik sınırlarının esnek bir şekilde değerlendirildiği birçok örneğe rastlanmaktadır:

Brengman ve Geuens (2004) tarafından yayımlanan çalışmada yer alan “gerilim” adlı değişkenin, düşük standart faktör yüküne sahip maddeleri elendikten sonra birleşik güvenilirliği (CR) 0.55 ve ortalama açıklanan varyansı (AVE) 0.38 olarak bulunmuştur. Bu değişkenin ölçümünde kullanılan sadece iki soru maddesi kalmasından dolayı, bu maddeler arasındaki Pearson korelasyon katsayısına bakılmış ve üst düzeyde anlamlı olduğu görülmüştür ($r=.368$, $p<0,01$). Aynı şekilde, elenenlerden sonra iki maddesi kalan “heyecan” isimli faktörün birleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri sırasıyla 0.62 ve 0.45 olarak bulunmuş ve bu faktörün de maddeleri arasındaki Pearson korelasyon katsayısına bakılarak üst düzeyde anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($r=.452$, $p<0,01$). Yazarlar, belirtilen değişkenlerin az sayıda maddeye sahip olduklarını göz önüne alarak bu değerleri tatmin edici bulduklarını ifade etmiş ve modele dahil etmişlerdir. Bu tez çalışmasında da benzer şekilde, elenen maddeden sonra geriye sadece 2 soru maddesi kalmış olan “riskten kaçınma” değişkeninin de maddeleri arasındaki Pearson korelasyon katsayısının üst düzeyde anlamlı olduğu aşağıda görülmektedir ($r=.382$, $p<0,01$):

Tablo 21: Riskten Kaçınma Eğilimi Değişkeninin Kalan Soru Maddeleri Arasındaki Korelasyon Değerleri

		S15	S16
S15	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,382**
	Anlamlılık (2-kuyruklu)		,000
	N	755	755
S16	Pearson Korelasyon Katsayısı	,382**	1
	Anlamlılık (2-kuyruklu)	,000	
	N	755	755
**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (2-kuyruklu).			

Brengman ve Geuens (2004), çalışmanın kısıtları bölümünde, düzeltmeler yapıldıktan sonra sadece iki madde ile ölçülmeye çalışılan “gerilim” ve “heyecan” isimli değişkenlerin ölçümünde daha iyi ölçekler kullanılmasını tavsiye etmişlerdir. Aynı çalışmada üç madde ile ölçülen “baskınlık” değişkeninin birleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri ise sırasıyla 0.58 ve 0.35 olarak bulunmuştur. Bu değişkenin de dahil olduğu modelin uyum değerlerinin iyi olması ve aynı ölçeğin daha önce başka bir çalışmada geçerli ve güvenilir bulunarak kullanılmış olmasından dolayı, bu değişkenin de modele dahil edilmesine karar verilmiştir. Ancak yazarlar “baskınlık” değişkeni ile ilgili sonuçların temkinli bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Novak, Hoffman ve Yung (2000) tarafından yayımlanan çalışmada, yapısal eşitlik modelinde yer alan ölçeklerden iki tanesinin (kontrol ve uyarılma değişkenleri) birleşik güvenilirlikleri 0.60’ın altında (0.533 ve 0.574) olarak hesaplanmıştır. Birleşik güvenilirlikleri sınırın altında olmasına rağmen bu iki ölçeğin, daha önce yapılan çalışmalarda yeterli güvenilirliğe sahip oldukları için kullanıldıkları ifade edilmiş ve bu sebeple ölçekler modelden çıkarılmayarak analizlere dahil edilmişlerdir. Yazarlar, bu değişkenlerin ölçümünde gelecekte yapılacak iyileştirmelerin faydalı olacağını da belirtmişlerdir. Bu tez çalışmasında söz konusu olan “riskten kaçınma” ölçeği de, güvenilirliği yeterli görülerek daha önce yapılan çalışmalarda kullanılmış ve analizlere dahil edilmiştir (örn: Lalwani ve Shavitt, 2013).

Augusto de Matos ve diğerleri (2007) yaptıkları çalışmada Huang, Lee ve Ho (2004) ve Donthu ve Garcia’nın (1999) çalışmalarından yararlanarak uyarladıkları üç maddeli bir “riskten kaçınma” ölçeği kullanmışlardır. Standart regresyon katsayısı 0.50’nin altında

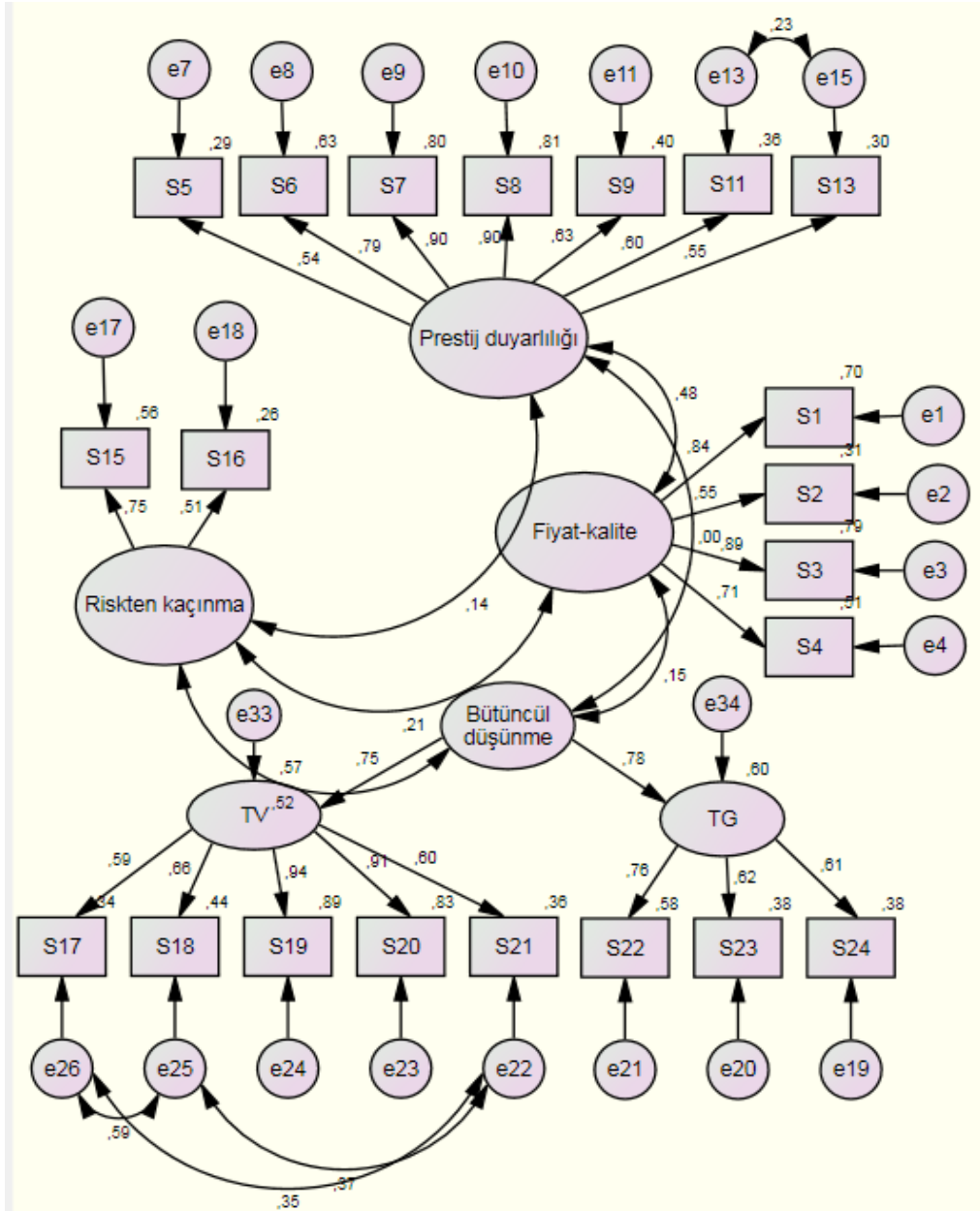
olan bir madde çıkarıldıktan sonra kalan 2 madde ile yapılan hesaplamalar sonucunda bu ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.46, birleşik güvenilirlik değeri 0.48 ve açıklanan varyans değeri 0.32 olarak bulunmuştur. Çalışmada, bu değerlerin Huang ve diğerleri (2004) tarafından hesaplanan değerlere benzer şekilde düşük olduğu belirtilerek “riskten kaçınma” değişkeni modele dahil edilmiştir.

John ve Reve'nin (1982) çalışmasında, örtük değişkenleri oluşturan maddelerin kendi değişkenleri ile anlamlı ve yüksek katsayılı ilişkilere sahip olmasının sonucu olarak değişkenlerin uyuma geçerliliğinin olduğu ortaya konmuştur. Aynı çalışmada “etkileşim”, “merkezleşme” ve “biçimselleştirme” olarak adlandırılmış üç değişkenin birleşik güvenilirlikleri (CR) sırasıyla 0.79, 0.72 ve 0.54 olarak hesaplanmıştır. Biçimselleştirme değişkeninin birleşik güvenilirliği sınırın altında olmasına rağmen, değişkenin ayırım ve uyuma geçerliliklerine sahip ve Cronbach alfa değerinin kabul edilebilir düzeyde (0.58) olmasından dolayı bu değişken araştırmanın dışında bırakılmamıştır.

Jindal, Reinartz, Krafft ve Hoyer (2007) tarafından yapılan çalışmada iki madde ile ölçülen ve Lichtenstein ve diğerlerinin (1993) çalışmasından uyarlanan “müşteri fiyat duyarlılığı” değişkeninin birleşik güvenilirliği 0.58, Cronbach alfa değeri ise 0.57 olarak bulunmuş ve bu değerler yeterli görülerek değişken analizlere dahil edilmiştir.

Daha önce de belirtildiği üzere, 2 soru maddesi kullanılan “riskten kaçınma” ölçeğinin ayırım ve uyuma geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Yukarıda verilen literatürdeki örnekler ışığında, birleşik güvenilirlik (CR) değeri 0.572, Cronbach alfa değeri 0.552 ve soru maddeleri arasındaki korelasyon üst düzeyde anlamlı ($r=.368$, $p<0,01$) olan “riskten kaçınma” ölçeğinin çalışmada kurulacak olan yapısal eşitlik modeline dahil edilmesinde herhangi bir sakınca görülmemektedir.

Ölçeklerin yukarıda belirtilen son durumları ile yapılmış olan doğrulayıcı faktör analizi Şekil 8'de verilmiştir:



Şekil 13: Doğrulayıcı Faktör Analizi (5. analiz)

Modelde 4 adet modifikasyon yapılmış, analiz uyum iyiliği değerleri ve bu değerlerin kabul edilebilir sınırları Tablo 22’de gösterilmiştir:

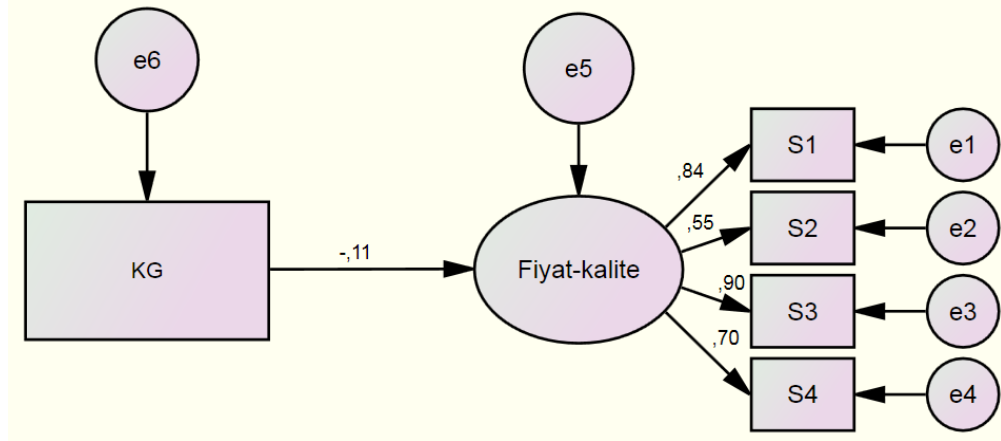
Tablo 22: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum iyiliği değeri	Modelin değeri	Kabul edilebilir sınır	Referans
χ^2/df	2.994	≤ 2.0 ≤ 5.0	(Tabachnick ve Fidell, 2007) (Wheaton, Muthén, Alwin ve Summers, 1977)
RMSEA	.051	$\leq .07$ $\leq .08$	(Steiger, 2007) (MacCallum, Browne ve Sugawara, 1996)
SRMR	.052	$\leq .08$	(Hu ve Bentler, 1999)
NFI	.933	≥ 0.90	(Tabachnick ve Fidell, 2007)
NNFI (TLI)	.945	≥ 0.90	(Tabachnick ve Fidell, 2007)
CFI	.954	≥ 0.90	(Hu ve Bentler, 1999)
GFI	.935	≥ 0.90	(Schumacker ve Lomax, 1996) (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008)
AGFI	.916	≥ 0.90	(Schumacker ve Lomax, 1996) (Hooper ve diğerleri, 2008)
RFI	.920	≥ 0.90	(Hu ve Bentler, 1999)
IFI	.954	≥ 0.90	(Hu ve Bentler, 1999)

Tabloda da açıkça görüldüğü üzere, doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği değerleri literatürde belirtilen kabul edilebilir sınırlar dahilindedir. Buna istinaden, doğrulayıcı faktör analizine dahil edilen örtük değişkenler kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

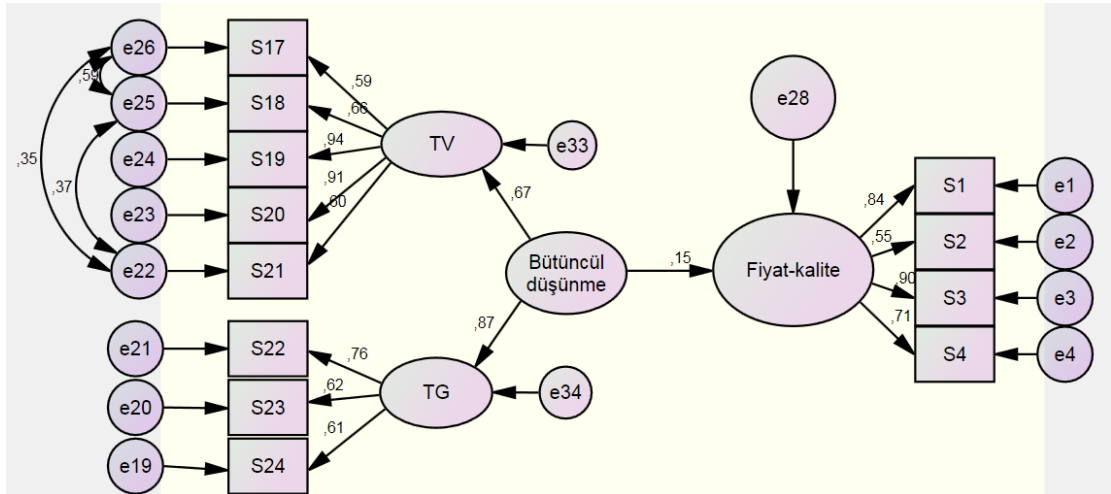
3.11 YAPISAL EŞİTLİK MODELLERİ

Çalışmanın modelleri bölümünde kavramsal olarak ortaya konmuş olan altı modelin ampirik olarak test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli analizleri AMOS 18.0 programı kullanılarak aşağıda gösterildiği şekilde gerçekleştirilmiştir. Analiz yöntemi olarak da en büyük olabilirlik kestirimi (maximum likelihood) tercih edilmiştir.



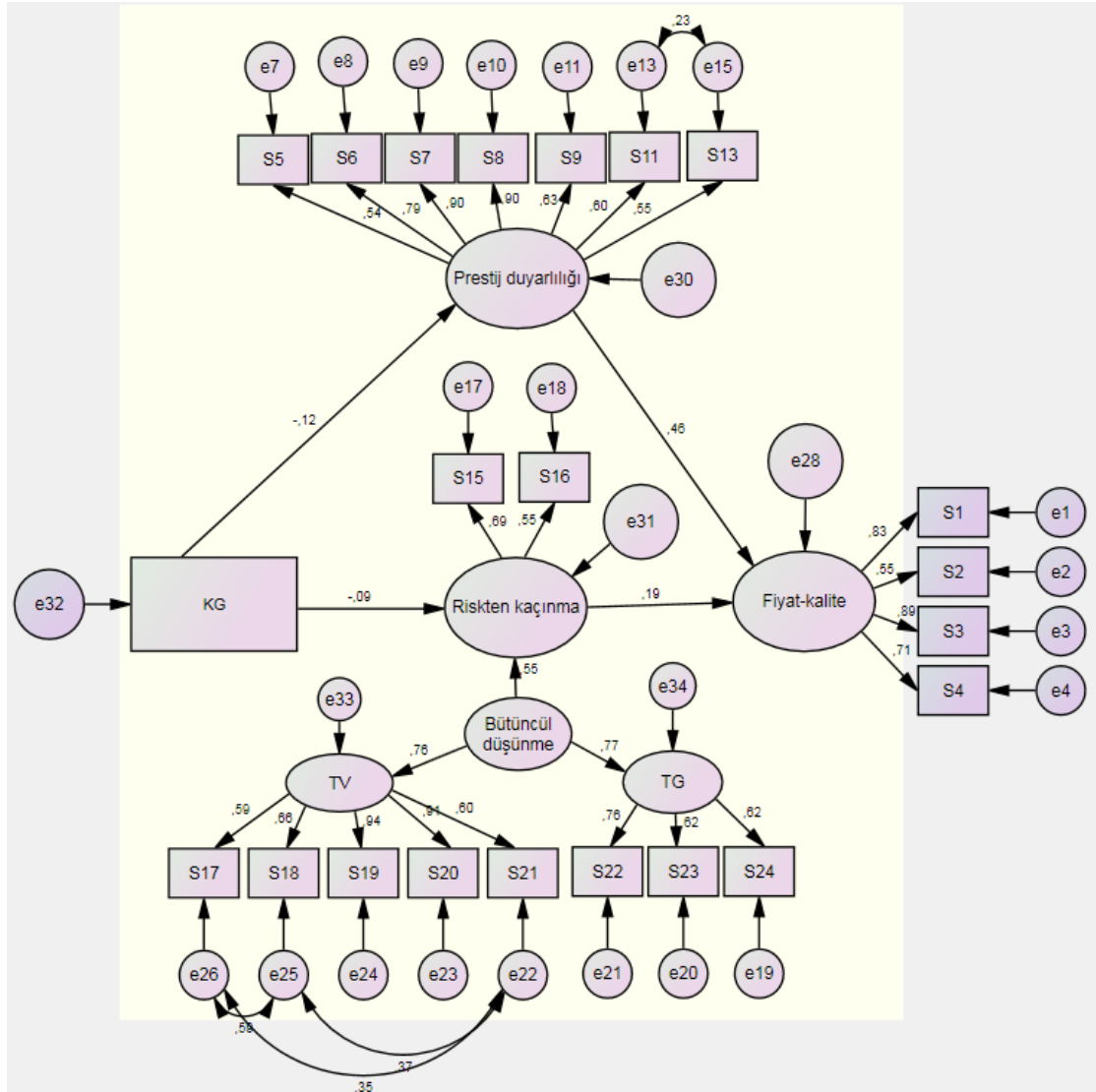
KG: Kendini gerçekleştirme düzeyi

Şekil 14: Model 1'in Analizi



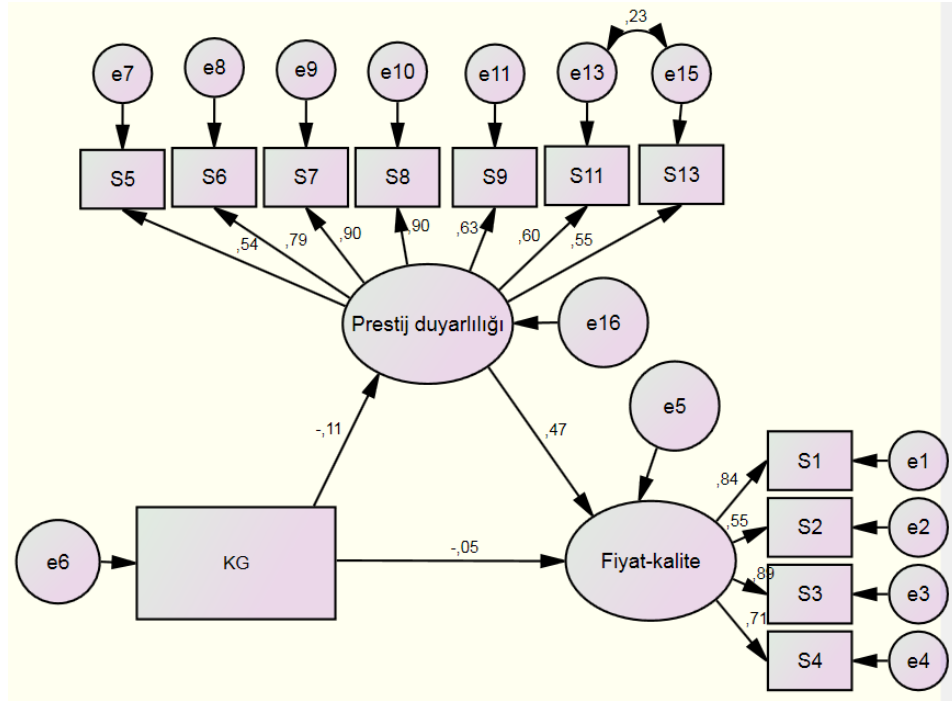
TV: Tümevarım; TG: Tümdengelim

Şekil 15: Model 2'nin Analizi



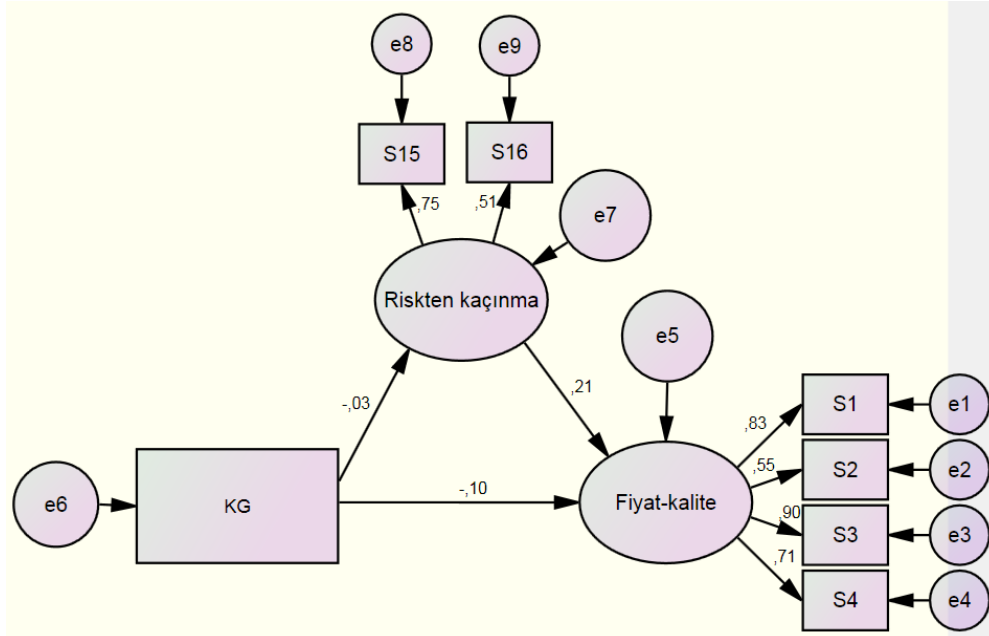
KG: Kendini gerçekleştirme düzeyi, TV: Tümevarım; TG: Tümdengelim

Şekil 16: Model 3'ün Analizi



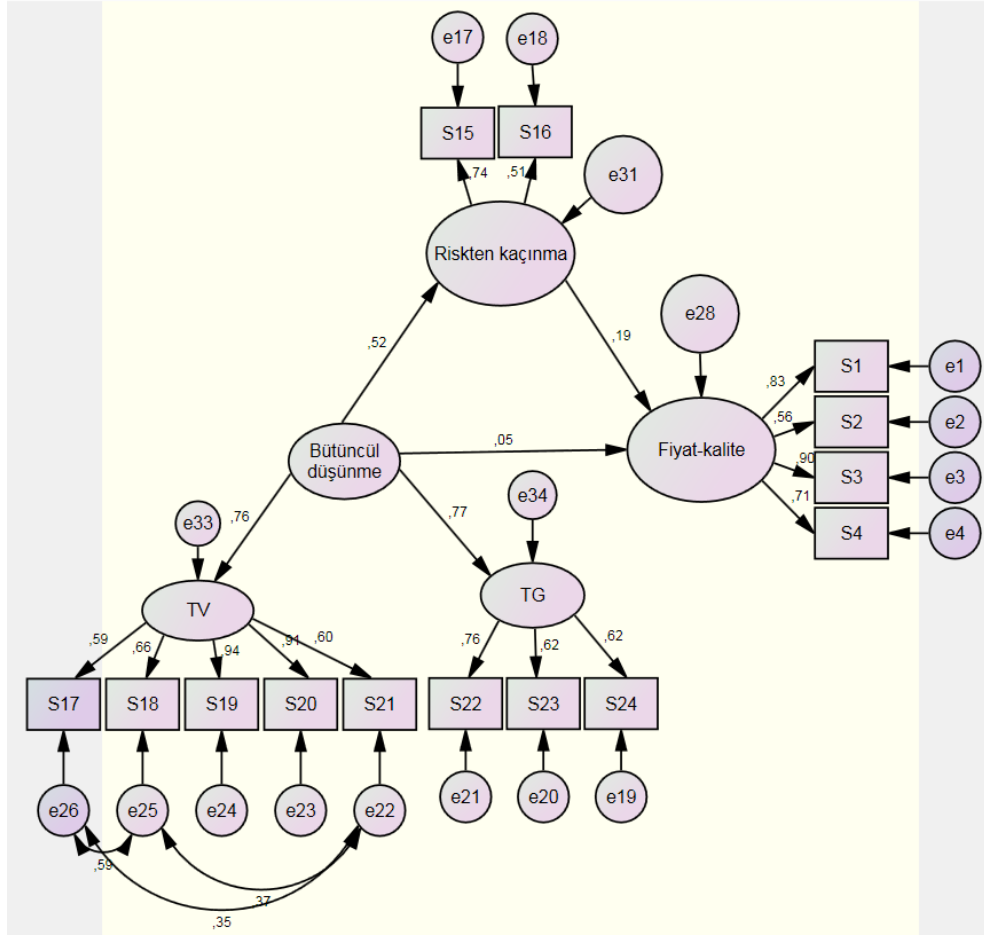
KG: Kendini gerçekleştirme düzeyi

Şekil 17: Model 4'ün Analizi



KG: Kendini gerçekleştirme düzeyi

Şekil 18: Model 5'in Analizi



TV: Tümevarım; TG: Tümdengelim

Şekil 19: Model 6'nın Analizi

Yukarıda verilmiş olan ve doğrudan etkileri analiz etmeyi amaçlayan modellerin (Model 1, Model 2 ve Model 3) uyum iyiliği değerleri ve bu değerlerin kabul edilebilir sınırları referansları ile birlikte Tablo 23'de verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere, modellerin uyum iyiliği değerlerinin tamamı kabul edilebilir sınırlar içerisindedir.

Tablo 23: Doğrudan Etkilere İlişkin Modellerin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum iyiliği değeri	Model 1	Model 2	Model 3	Kabul edilebilir sınır	Referans
χ^2/df	4.637	3.383	2.971	≤ 2.0 ≤ 5.0	(Tabachnick ve Fidell, 2007) (Wheaton ve diğerleri, 1977)
RMSEA	.069	.056	.051	$\leq .07$ $\leq .08$	(Steiger, 2007) (MacCallum ve diğerleri, 1996)
SRMR	.025	.057	.056	$\leq .08$	(Hu ve Bentler, 1999)
NFI	.982	.964	.925	≥ 0.90	(Tabachnick ve Fidell, 2007)
NNFI (TLI)	.972	.965	.941	≥ 0.90	(Tabachnick ve Fidell, 2007)
CFI	.986	.974	.949	≥ 0.90	(Hu ve Bentler, 1999)
GFI	.988	.964	.932	≥ 0.90	(Schumacker ve Lomax, 1996) (Hooper ve diğerleri, 2008)
AGFI	.963	.942	.913	≥ 0.90	(Schumacker ve Lomax, 1996) (Hooper ve diğerleri, 2008)
RFI	.965	.951	.913	≥ 0.90	(Hu ve Bentler, 1999)
IFI	.986	.975	.949	≥ 0.90	(Hu ve Bentler, 1999)

Yukarıda verilmiş olan ve aracılık rollerini analiz etmeyi amaçlayan modellerin (Model 4, Model 5 ve Model 6) uyum iyiliği değerleri ve bu değerlerin kabul edilebilir sınırları referansları ile birlikte Tablo 24'de verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere, Model 5 dışındaki iki modelin (Model 4 ve Model 6) uyum iyiliği değerlerinin tamamı kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Model 5'in ise sadece ki-kare/serbestlik derecesi (χ^2/df) ve RMSEA değerleri kabul edilebilir sınırların dışındadır.

Tablo 24: Aracılık Rollerine İlişkin Modellerinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum iyiliği değeri	Model 4	Model 5	Model 6	Kabul edilebilir sınır	Referans
χ^2/df	4.274	7.088	3.035	≤ 2.0 ≤ 5.0	(Tabachnick ve Fidell, 2007) (Wheaton ve diğerleri, 1977)
RMSEA	.066	.090	.052	$\leq .07$ $\leq .08$	(Steiger, 2007) (MacCallum ve diğerleri, 1996)
SRMR	.045	.046	.053	$\leq .08$	(Hu ve Bentler, 1999)
NFI	.949	.944	.957	≥ 0.90	(Tabachnick ve Fidell, 2007)
NNFI (TLI)	.948	.914	.961	≥ 0.90	(Tabachnick ve Fidell, 2007)
CFI	.960	.951	.970	≥ 0.90	(Hu ve Bentler, 1999)
GFI	.954	.967	.961	≥ 0.90	(Schumacker ve Lomax, 1996) (Hooper ve diğerleri, 2008)
AGFI	.929	.922	.940	≥ 0.90	(Schumacker ve Lomax, 1996) (Hooper ve diğerleri, 2008)
RFI	.933	.902	.943	≥ 0.90	(Hu ve Bentler, 1999)
IFI	.960	.951	.970	≥ 0.90	(Hu ve Bentler, 1999)

Doğrudan etkileri analiz eden yapısal eşitlik modellerinde (Model 1, Model 2 ve Model 3) yer alan değişkenlerin regresyon katsayıları ve bu katsayıların anlamlılık düzeyleri Tablo 25'de gösterilmektedir:

Tablo 25: Doğrudan Etkilere İlişkin Modellerin Regresyon Katsayıları

			Model 1		Model 2		Model 3	
Değişkenler			Regresyon Katsayısı	p	Regresyon Katsayısı	p	Regresyon Katsayısı	p
Fiyat-kalite	<---	KG	-.014	0.006	-	-	-	-
Fiyat-kalite	<---	Bütüncül düşünme	-	-	.223	0.002	-	-
Riskten kaçınma	<---	KG	-	-	-	-	-,010	,043
Prestij duyarlılığı	<---	KG	-	-	-	-	-,010	,002
Riskten kaçınma	<---	Bütüncül düşünme	-	-	-	-	,682	***
Fiyat-kalite	<---	Prestij duyarlılığı	-	-	-	-	,680	***
Fiyat-kalite	<---	Riskten kaçınma	-	-	-	-	,222	***
TV	<---	Bütüncül düşünme	-	-	.621	***	,702	***
TG	<---	Bütüncül düşünme	-	-	1.046	***	,924	***

*** $p < 0.000$

Aracılık rollerini analiz eden yapısal eşitlik modellerinde (Model 4, Model 5 ve Model 6) yer alan değişkenlerin regresyon katsayıları ve bu katsayıların anlamlılık düzeyleri Tablo 26'da gösterilmektedir:

Tablo 26: Aracılık Rollerine İlişkin Modellerin Regresyon Katsayıları

			Model 4		Model 5		Model 6	
Değişkenler			Regresyon Katsayısı	p	Regresyon Katsayısı	p	Regresyon Katsayısı	p
Fiyat-kalite	<---	KG	-.007	.135	-.013	.008	-	-
Fiyat-kalite	<---	Bütüncül düşünme	-	-	-	-	.072	.445
Riskten kaçınma	<---	KG	-	-	-.003	.568	-	-
Prestij duyarlılığı	<---	KG	-.010	0.003	-	-	-	-
Riskten kaçınma	<---	Bütüncül düşünme	-	-	-	-	.688	***
Fiyat-kalite	<---	Prestij duyarlılığı	.693	***	-	-	-	-
Fiyat-kalite	<---	Riskten kaçınma	-	-	.237	.004	.213	.007
TV	<---	Bütüncül düşünme	-	-	-	-	.702	***
TG	<---	Bütüncül düşünme	-	-	-	-	.924	***

*** $p < 0.000$

Çalışmada analiz edilen modellerin değişkenlerine ait standart regresyon katsayıları Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27: Modellerin Değişkenlerine Ait Standart Regresyon Katsayıları

Değişkenler			Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
Fiyat-kalite	<---	KG	-.107	-	-	-.053*	-.101	-
Fiyat-kalite	<---	Bütüncül düşünme	-	.150	-	-	-	.049*
Riskten kaçınma	<---	KG	-	-	-.091	-	-.026*	-
Prestij duyarlılığı	<---	KG	-	-	-.117	-.115	-	-
Riskten kaçınma	<---	Bütüncül düşünme	-	-	.554	-	-	.520
Fiyat-kalite	<---	Prestij duyarlılığı	-	-	.464	.470	-	-
Fiyat-kalite	<---	Riskten kaçınma	-	-	.185	-	.213	.191
TV	<---	Bütüncül düşünme	-	.673	.760	-	-	.760
TG	<---	Bütüncül düşünme	-	.869	.769	-	-	.770

* % 95 güvenlilik seviyesinde anlamsız ($p>0.05$)

Prestij duyarlılığının, kendini gerçekleştirme düzeyi ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasındaki ilişkide sahip olduğu öngörülen aracılık rolünü inceleyen Model 4'e ait standart dolaylı etki değerleri Tablo 28'de verilmiştir.

Tablo 28: Model 4'ün Standart Dolaylı Etki Değerleri

	Kendini gerçekleştirme	Prestij duyarlılığı	Fiyat-kalite
Prestij duyarlılığı	,000	,000	,000
Fiyat-kalite	-,054	,000	,000
S13	-,063	,000	,000
S11	-,069	,000	,000
S9	-,072	,000	,000
S8	-,103	,000	,000
S7	-,103	,000	,000
S6	-,091	,000	,000
S5	-,062	,000	,000
S4	-,075	,333	,000
S3	-,095	,419	,000
S2	-,058	,258	,000
S1	-,089	,395	,000

Riskten kaçınma eğiliminin, kendini gerçekleştirme düzeyi ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasındaki ilişkide sahip olduğu öngörülen aracılık rolünü inceleyen Model 5'e ait standart dolaylı etki değerleri Tablo 29'da verilmiştir.

Tablo 29: Model 5'in Standart Dolaylı Etki Değerleri

	Kendini gerçekleştirme	Riskten kaçınma	Fiyat-kalite
Riskten kaçınma	,000	,000	,000
Fiyat-kalite	-,006	,000	,000
S16	-,014	,000	,000
S15	-,020	,000	,000
S4	-,075	,151	,000
S3	-,096	,191	,000
S2	-,059	,118	,000
S1	-,089	,177	,000

Riskten kaçınma eğiliminin, bütüncül düşünme eğilimi ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasındaki ilişkide sahip olduğu öngörülen aracılık rolünü inceleyen Model 6'ya ait standart dolaylı etki değerleri Tablo 30'da verilmiştir.

Tablo 30: Model 6'nın Standart Dolaylı Etki Değerleri

	Bütüncül_ düşünme	Riskten kaçınma	TG	TV	Fiyat-kalite
Riskten kaçınma	,000	,000	,000	,000	,000
TG	,000	,000	,000	,000	,000
TV	,000	,000	,000	,000	,000
Fiyat-kalite	,099	,000	,000	,000	,000
S17	,446	,000	,000	,000	,000
S18	,501	,000	,000	,000	,000
S19	,716	,000	,000	,000	,000
S20	,690	,000	,000	,000	,000
S21	,457	,000	,000	,000	,000
S22	,583	,000	,000	,000	,000
S23	,480	,000	,000	,000	,000
S24	,475	,000	,000	,000	,000
S16	,267	,000	,000	,000	,000
S15	,387	,000	,000	,000	,000
S4	,105	,135	,000	,000	,000
S3	,133	,171	,000	,000	,000
S2	,082	,106	,000	,000	,000
S1	,123	,159	,000	,000	,000

3.12 SONUÇ VE BULGULAR

Kendini gerçekleştirme düzeyinin, fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine tek başına etkisini analiz etmeyi amaçlayan yapısal eşitlik modelinin (Model 1) uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, tüm değerlerin kabul edilebilir sınırlarda olduğu Tablo 23'de görülmektedir. Ek olarak, analiz sonuçları bahsi geçen etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu etkinin % 99 güvenlilik seviyesinde ($p=0.006$; $p<.01$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, kendini gerçekleştirme düzeyi değişkeninin standart regresyon katsayısı ise negatif (-)

0.107'dir. Bu bağlamda, bahsi geçen etkinin ters yönlü olduğu, başka bir deyişle kendini gerçekleştirme düzeyi arttıkça fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğiliminde düşüş yaşandığı görülmektedir. Bu durumda, kendini gerçekleştirme düzeyinin, fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine anlamlı ve negatif bir etkisi olduğunu öngören H1 hipotezi doğrulanmaktadır. Standart regresyon katsayısının mutlak değeri olarak büyüklüğüne bakılarak da bu etkinin zayıf veya orta şiddette olduğu söylenebilir.

Çalışmanın ikinci modeli (Model 2) ise bütüncül düşünme eğiliminin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine etkisini tek başına analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu modelin de tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlarda olduğu Tablo 23'de görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, bütüncül düşünme eğiliminin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine tek başına yaptığı etki % 99 güvenilirlik seviyesinde ($p=0.002$; $p<.01$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Bütüncül düşünme eğilimi değişkenine ait standart regresyon katsayısının ise 0.150 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, bütüncül düşünme eğiliminin, fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunduğunu iddia eden H4b hipotezini doğrulamaktadır. Standart regresyon katsayısının mutlak değeri olarak büyüklüğü ise bahsedilen etkinin zayıf veya orta şiddette olduğunu göstermektedir.

Bir sonraki model (Model 3) ise, tüm değişkenlerin birbirlerine literatürden yola çıkılarak öngörülen doğrudan etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın daha önce ifade edilen hipotezleri, kendini gerçekleştirme düzeyinin prestij duyarlılığına (H2a) ve riskten kaçınma eğilimine (H3a), prestij duyarlılığının ve riskten kaçınma eğiliminin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine (H2b ve H3b) anlamlı etkileri olduğunu öngörmektedir. Ayrıca bir diğer hipotez (H4a), bütüncül düşünme eğiliminin riskten kaçınma eğilimine anlamlı etkisi olduğunu iddia etmektedir. Bahsi geçen hipotezleri test eden Model 3'ün analiz sonuçları, modelin tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlarda olduğunu göstermektedir ve bu değerler Tablo 23'de verilmiştir.

Model 3'e ait bulgular, kendini gerçekleştirme düzeyinin prestij duyarlılığına istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu etkinin % 99 güvenilirlik seviyesinde ($p=0.002$; $p<.01$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kendini gerçekleştirme düzeyi değişkeninin bu etkiye dair standart regresyon katsayısı ise negatif (-) 0.117 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda, bahsedilen etkinin istatistiksel olarak anlamlı ve ters yönlü olduğu ortaya konmuştur. Başka bir ifadeyle, katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeyleri arttıkça prestij duyarlılıklarının azaldığı tespit edilmiştir. Belirtilen bulgular,

daha önce ifade edilen ve kendini gerçekleştirme düzeyinin prestij duyarlılığına anlamlı ve negatif bir etkisi olduğunu öngören H2a hipotezini doğrulamaktadır. Ancak, kendini gerçekleştirme düzeyi değişkeninin prestij duyarlılığı değişkenine etkisine dair standart regresyon katsayısının (-0.117) mutlak değer olarak küçük olması, bahsedilen etkinin anlamlı ancak zayıf veya orta şiddette olduğunu ve kendini gerçekleştirme düzeyindeki değişimlerin prestij duyarlılığındaki değişimlerin ancak küçük bir kısmını açıklayabildiğini göstermektedir. Bu bağlamda, prestij duyarlılığında meydana gelen değişimlerin kendini gerçekleştirme düzeyi değişkeni tarafından açıklanamayan kısmı, bu çalışmada oluşturulan modele dahil edilmemiş farklı değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Bu değişkenlerin literatürden faydalanılarak tespit edilmesi ve oluşturulan farklı modellere dahil edilmesi ile prestij duyarlılığındaki değişimler daha büyük ölçüde açıklanabilir.

Prestij duyarlılığının fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu da Model 3'ün analiz sonuçları tarafından doğrulanmıştır. Bahsedilen etkinin % 99 güvenilirlik seviyesinde ($p=0.000$; $p<.01$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Prestij duyarlılığı değişkeninin bu etkisine ait standart regresyon katsayısı ise 0.464 olarak bulunmuştur. Katsayının işaretinin pozitif olması, prestij duyarlılığında artış (azalış) olduğu durumlarda fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğiliminin de arttığını (azaldığını) göstermektedir. Bu bağlamda, çalışmanın daha önce ifade edilen ve prestij duyarlılığının fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu öne süren H2b hipotezi doğrulanmıştır. Ayrıca, standart regresyon katsayısının ($r=0.464$) mutlak değeri, prestij duyarlılığının fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi üzerinde kuvvetli bir etkiye sahip olduğunu, prestij duyarlılığının fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimindeki değişimlerin önemli bir kısmını tek başına açıklayabildiğini göstermektedir.

Model 3'ün analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeylerinin riskten kaçınma eğilimlerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş ve H3a hipotezi de doğrulanmıştır. Bu ilişkinin ise % 95 güvenilirlik seviyesinde ($p=0.043$; $p<.05$) anlamlı olduğu görülmektedir. Anlamlılık değerinin ($p=0.043$), % 95 güvenilirlik düzeyinin anlamlılık değeri sınırı olan 0.050'den küçük olması, araştırmada kullanılan verinin kendini gerçekleştirme düzeyinin riskten kaçınma eğilimine anlamlı bir etkisi olmadığını ifade eden H_0 hipotezini reddedip, etki bulunduğunu ifade eden alternatif hipotezi kabul etmeye yetecek kadar güçlü kanıt oluşturduğunu, yani bulunan ilişkinin rastlantısal olmadığını ortaya koymaktadır. Ancak

elde edilen anlamlılık değerinin sınır değeri olan 0.050'ye yakın olması, bahsedilen etkinin daha dikkatli değerlendirilmesinin ve eğer mümkünse farklı veri setleri ile tekrar test edilmesinin uygun olacağını göstermektedir. Literatür incelendiğinde, kendini gerçekleştirme düzeyinin riskten kaçınma eğilimine etkisine dair hiçbir çalışma olmaması, farklı veri setleri ile yapılmış benzer çalışmaların sonuçları ile bu çalışmada elde edilen sonucun karşılaştırılması imkânını ortadan kaldırmıştır. Ayrıca, bahsi geçen etkiye dair standart regresyon katsayısı ise -0.091 olarak bulunmuştur. Katsayının negatif olması, kendini gerçekleştirme düzeyi ile riskten kaçınma eğilimi arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu, başka bir deyişle katılımcıların kendini gerçekleştirme düzeyi arttıkça riskten kaçınma eğilimlerinin azaldığını ifade etmektedir. Kendini gerçekleştirme düzeyi değişkenine ait standart regresyon katsayısının (-0.091) mutlak değer olarak küçük olması, riskten kaçınmanın etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte zayıf olduğunu ve kendini gerçekleştirme düzeyi değişkeninin tek başına riskten kaçınma eğilimindeki değişimlerin ancak küçük bir kısmını açıklayabildiğini göstermektedir. Bu bağlamda, riskten kaçınma eğiliminde meydana gelen değişimleri açıklamakta faydalanılabilecek ve/veya kendini gerçekleştirme düzeyi ile riskten kaçınma eğilimi arasında aracı rol oynayabilecek diğer faktörlerin literatür yardımıyla tespit edilmesi ve bu faktörlerin de dahil edildiği modeller oluşturularak bu modellerin test edilmesi, riskten kaçınma eğilimindeki değişimlerin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayacaktır.

Model 3'e ait bulgular, riskten kaçınma eğiliminin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine istatistiksel olarak anlamlı ve aynı yönlü bir etkisi olduğunu (H3b) ortaya koymaktadır. Bahsedilen etkinin % 99 güvenilirlik seviyesinde ($p=0.000$; $p<.01$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen standart regresyon katsayısının ($r=0.185$) pozitif olması pozitif yönlü etkiyi, mutlak değeri ise bu iki değişken arasındaki ilişkinin orta düzeyde kuvvetli olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, H3b hipotezi doğrulanmaktadır. Başka bir ifadeyle, riskten kaçınma eğiliminin artması durumunda katılımcıların fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimlerinde de bir artış olmaktadır.

Son olarak Model 3'ün analiz sonuçları, bütüncül düşünme eğiliminin riskten kaçınma eğilimine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bahsedilen etkinin de % 99 güvenilirlik seviyesinde ($p=0.000$; $p<.01$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu etkiye dair elde edilen standart regresyon katsayısı ise 0.554 olarak bulunmuştur. Katsayının pozitif bir değeri sahip olması bütüncül düşünme eğiliminin

riskten kaçınma eğilimine pozitif bir etkisi olduğu öngörüsünü desteklemektedir. Başka bir deyişle, katılımcıların bütüncül düşünme eğilimlerindeki artış ile birlikte riskten kaçınma eğilimlerinde de önemli bir artış görülmektedir. Bu durum, H4a hipotezinin doğrulanmasını sağlamaktadır. Ayrıca, bahsedilen etkiye dair hesaplanan standart regresyon katsayısının ($r=0.554$) mutlak değer olarak oldukça yüksek olması, bütüncül düşünme eğiliminin riskten kaçınma eğilimindeki değişimlerin önemli bir miktarını tek başına açıklayabilen bir değişken olduğunu ifade etmektedir.

Yukarıda da belirtildiği üzere, kendini gerçekleştirme düzeyinin, fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine anlamlı ve negatif bir etkisi olduğunu öngören H1 hipotezi doğrulanmıştır. Bir sonraki modelde, bahsi geçen ilişkiye prestij duyarlılığı değişkeni eklenmiştir (Model 4) ve modelin Tablo 24'de verilen uyum iyiliği değerlerinin tamamı kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Model 4'ün regresyon katsayısı değerlerini gösteren Tablo 26 incelendiğinde, kendini gerçekleştirme düzeyinin prestij duyarlılığına ve prestij duyarlılığının fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine etkilerinin anlamlı ($p=0.003$ ve $p=0.000$; $p<.01$) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, aynı modelde kendini gerçekleştirme düzeyinin, fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine doğrudan etkisinin anlamsız ($p=0.135$; $p>.05$) hale geldiği Tablo 26'dan anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, prestij duyarlılığı değişkeninin kendini gerçekleştirme düzeyinin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine etkisinde aracı rol oynadığını ifade eden H2c hipotezi doğrulanmaktadır ve bu değişkenin tam aracı rolü oynadığı söylenebilir.

Bahsedilen kendini gerçekleştirme düzeyi-fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi ilişkisine riskten kaçınma eğilimi değişkeninin dahil edildiği Model 5'in uyum değerleri incelendiğinde ise, modelin ki-kare/serbestlik derecesi (χ^2/df) ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir sınırların dışında olduğu görülmektedir. Bu durum, bahsi geçen modelin analize dahil edilen veri seti ile uyumsuz olabileceğine ve modeldeki bazı etkilerin anlamlı olmayabileceğine işaret etmektedir. Modeldeki değişkenlerin Tablo 26'da verilen regresyon katsayıları incelendiğinde, kendini gerçekleştirme düzeyinin riskten kaçınma eğilimine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p=0.568$; $p>.05$) görülmektedir. Bu bağlamda, riskten kaçınma eğiliminin kendini gerçekleştirme düzeyi ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasındaki ilişkide aracı rol oynadığını öngören H3c hipotezi reddedilmektedir.

Çalışmanın bir sonraki modeli olan Model 6 ise riskten kaçınma eğiliminin, bütüncül düşünme eğilimi-fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi ilişkisinde aracı rol oynayıp oynamadığını test etmek amacıyla oluşturulmuştur. Modele ilişkin Tablo 24'de verilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, değerlerin tamamının kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Modelin değişkenlerine ait regresyon katsayılarının yer aldığı Tablo 26'da ise, bütüncül düşünme eğiliminin riskten kaçınma eğilimine ve riskten kaçınma eğiliminin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine etkilerinin anlamlı ($p=0.000$ ve $p=0.007$; $p<.01$) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bütüncül düşünme eğilimi-fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi ilişkisine riskten kaçınma eğiliminin Model 6'da görüldüğü şekilde eklenmesinin, daha önceden desteklenen bütüncül düşünme eğiliminin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine doğrudan etkisini (H4b) anlamsız ($p=0.445$; $p>.05$) hale getirdiği Tablo 26'dan anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, riskten kaçınma eğilimi değişkeninin, kendini gerçekleştirme düzeyinin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine etkisinde aracı rol oynadığını ifade eden H4c hipotezi doğrulanmaktadır ve bu değişkenin tam aracı rolü oynadığı söylenebilir.

3.13 TARTIŞMA

Daha önce de belirtildiği üzere bu araştırmanın bulguları, insanların kendini gerçekleştirme düzeylerinin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimlerine istatistiksel olarak anlamlı ve ters yönlü bir etkisi olduğunu (H1) göstermektedir. Literatür incelendiğinde, Jo ve Sarıgöllü (2007) ve Lalwani ve Shavitt (2013) tarafından yapılan çalışmaların, kişinin kendisini içinde yaşadığı kültür ve toplumdaki bağımsız görme düzeyi ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasında ters yönlü bir ilişki ortaya koyduğu göze çarpmaktadır. Bahsi geçen bağımsızlık kavramı, kendini gerçekleştirme düzeyinin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine anlamlı ve ters yönlü bir etkisi olduğunu öne süren H1 hipotezinin esas dayanağını oluşturmaktadır. Bu bağlamda H1, kendini gerçekleştirme düzeyi yüksek insanların kendilerini yaşadıkları çevreden, toplumdaki ve o toplumun kültürel normlarından bağımsız olarak algılamalarını ve diğer insanların kendileri hakkındaki düşüncelerinden ziyade kendi duygu ve düşüncelerine odaklanmalarını temel almaktadır. Kendini gerçekleştirme ile ilgili yaklaşımların hemen hepsi kendini gerçekleştirmiş insanların bu özelliğine atıfta bulunmaktadır. Bunların en önemlileri arasında yer alan Maslow'un (1970) ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi ile Rogers (1961) tarafından geliştirilen tüm

potansiyelini kullanan insan yaklaşımı, kendini gerçekleştirmiş insanların en önemli özelliklerinden birinin içinde yaşadıkları toplum ve çevreden bağımsızlık olduğunu açıkça ifade etmektedir. Hatta Maslow (1970) kendini gerçekleştirmiş insanların kültürün bazı etkilerine direnç gösterdiğini, özellikle mahremiyet arzusu, yeniliklere açıklık/kapalılık veya çok/az bilinene yönelim gibi konularda kültürleri ile içten içe bir ayrım hissettiklerini dile getirmektedir. Benzer şekilde Fromm (1996) sevgi ve erdem olarak adlandırdığı yaklaşımında, her şeyden uzaklaşarak özgürleşme ve bireyleşme eğiliminin insanın doğasında var olduğunu öne sürmektedir. Rank (1945) tarafından ortaya atılan irade sahibi olma teorisine göre de, gelişiminin ikinci evresine ulaşabilmiş yani kendini gerçekleştirme yolunda olan insanlar, toplum tarafından bireylere dayatılanlardan ziyade kendi amaç, ideal ve etik standartlarını oluşturarak bunlara göre yaşama eğilimindedirler. Adler'in (1983) üstünlük kompleksi teorisi ise insanın "toplumun gözünde bir yere gelmek" için değil aksine kendi gelişimini sağlamak için "üstün olma" duygusu ile çaba sarf ettiğini öne sürmektedir. Jung'un bireyleşme yaklaşımı da kişinin kendisine has unsurları tanıyıp anlayarak olması gereken kişiye dönüşmesini ifade etmektedir. Burada vurgulanan husus, kişinin toplumun istediği değil içinde hissettiği kişiye dönüşümüdür. Anlaşıldığı üzere, kendini gerçekleştirme sürecinde insanlar çevrelerinden çok iç dünyalarını anlama ve hayatlarını diğer insanların beklenti ve taleplerinden ziyade kendi duygu ve düşünceleri çerçevesinde şekillendirme yönünde çaba sarf etmektedirler. Bununla ilişkili olarak da, kendini gerçekleştirme düzeyi yüksek insanların fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimlerinin düştüğü analiz sonuçları ile desteklenmektedir.

Bahsedilen bağımsızlık özelliği, çalışmanın yukarıda anılan H1 hipotezine ek olarak, kendini gerçekleştirme düzeyinin prestij duyarlılığına anlamlı ve negatif etkisinin olduğunu öngören ve bulgular ile desteklenen H2a hipotezinin de çıkış noktasını oluşturmaktadır. Lichtenstein ve diğerleri (1993) tarafından prestij duyarlılığı, "yüksek fiyatın, satın alan kişi ile ilgili diğer insanlara işaret ettiği önem ve statü duygularından kaynaklanan olumlu fiyat algıları" olarak tanımlanmıştır (s.236). Tanımdan da anlaşılacağı üzere prestij duyarlılığı, kişinin diğer insanların kendisi ile ilgili duygu ve düşüncelerini ne kadar dikkate aldığı ile doğrudan ilintilidir. İnsanların kendini gerçekleştirme düzeyi arttıkça odak noktalarının diğer insanlardan kendi iç dünyalarına kaymasından dolayı prestij duyarlılıklarının düşmesi öngörülmüş ve yapılan analizlerin sonucu da bu öngörüü desteklemiştir.

Çalışmanın bulguları ile desteklenen H3a hipotezi, kendini gerçekleştirme düzeyinin riskten kaçınma eğilimine anlamlı ve negatif etkisi olduğunu ifade etmektedir. Kendini gerçekleştirme ile ilgili yaklaşımların, kendini gerçekleştirmiş insanlar ile ilgili vurguladığı diğer özellikler arasında yeni deneyimlere açık olma ve yaratıcılık özellikleri yer almaktadır. Örneğin Rogers (1961), Leclerc ve diğerleri (1998) ve Sackett (1998) kendini gerçekleştirmiş insanların diğer insanlara kıyasla yeni deneyimlere daha açık olduklarını dile getirmektedir. Maslow'un (1970) ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi ile Rogers'ın (1961) tüm potansiyelini kullanan insan yaklaşımında, kendini gerçekleştirmiş insanların diğerlerine kıyasla daha yaratıcı oldukları ifade edilmektedir. Adler (1983) ve Fromm (1996) insanların doğuştan yaratıcı bir güce sahip olduklarına atıfta bulunurken, Rank (1945) ise gelişim sürecinin son aşamasına ulaşan insanı yaratıcı insan tipi olarak tanımlamaktadır. Görüldüğü üzere, kendini gerçekleştirme düzeyi yüksek insanların daha yaratıcı olmaları beklenmektedir. Bu durum Runco ve diğerleri (1991) tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, yaratıcı kişilik ile kendini gerçekleştirme düzeyi arasındaki ilişkiyi ampirik olarak araştırdıkları çalışmalarında, değişkenler arasında anlamlı ve aynı yönlü ilişki saptamıştır. Ek olarak, yeni deneyimlere açık olmanın da yaratıcılık ile ilişkili olduğu McCrae (1987) ve Furnham (1999) tarafından yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Doğası gereği yaratıcılık, yeni ve bilinmeyen şeyleri merak etme ve onları deneme konusunda istekli olmayı gerektirmektedir. Bunu yapacak insanların da, yeni deneyimlerin içinde barındırdığı bilinmezliklere yani risklere karşı toleranslı olmaları gerekmektedir. Wilcox (1995) tarafından yapılan çalışma bu durumu destekler nitelikte olup, yaratıcılık düzeyi yüksek insanların risklere karşı daha toleranslı olduklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, yaratıcılık düzeyi yüksek ve yeni deneyimlere açık olduğu ifade edilen kendini gerçekleştirmiş insanların riske karşı toleranslarının yüksek olması, başka bir ifadeyle riskten kaçınma düzeylerinin düşük olması beklenen bir sonuçtur.

Literatürde, prestij duyarlılığı ve riskten kaçınma eğilimi değişkenlerinin, fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine etkilerini (çalışmanın H2b ve H3b hipotezleri) konu alan çok az çalışma olduğu göze çarpmaktadır. Prestij duyarlılığı ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi değişkenleri aynı anda birçok çalışmaya konu olmakla birlikte, bu iki değişken arasındaki ilişkiyi ampirik olarak inceleyen sadece iki adet çalışmaya rastlanmıştır. Bunlardan ilkinde, Lichtenstein ve diğerleri (1993) fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi ile prestij duyarlılığı arasında aynı yönlü ve kuvvetli bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Geçti (2014) tarafından spor ayakkabısı ürünü üzerinde yapılan diğer çalışmada da, iki değişken arasında anlamlı ve aynı yönlü

bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Phau ve Leng (2008) ise bahsi geçen ilişkinin var olabileceğine değinmiştir. Tüketiciler açısından bakıldığında, sosyal bir varlık olan insanın satın alacağı ürünlere karar verirken, çevresindeki insanların ne düşüneceğini veya hissedeceğini de dikkate alması oldukça doğaldır. Ancak, bu dikkatin düzeyi kişiden kişiye değişmektedir. Diğerlerine kıyasla prestij duyarlılığı yüksek olan insanlar, satın aldıkları ürünler ile çevrelerine olumlu mesajlar vermeye daha isteklidirler. Bu bağlamda, yüksek fiyatlı ürünlerin fiyatlarından dolayı çevrelerindeki insanlara kalite, statü, üst sosyal sınıfa ait olma ve benzeri olumlu mesajlar vereceğine inanma eğilimindedirler. Bu da yüksek fiyatlı ürünleri diğerlerinden daha kaliteli olarak algılama eğilimlerinin temelini oluşturmaktadır. Bahsedilen ilişki bu çalışmanın analiz sonuçları ile de desteklenmektedir.

Araştırmanın sonuçları, H3b hipotezinde öne sürülen riskten kaçınma eğiliminin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine anlamlı ve negatif etkisini de doğrulamaktadır. Literatürde, bahsedilen ilişkiyi ele alan birkaç çalışma yer almaktadır. Rao ve Bergen (1992), riskten kaçınmaya çalışan tüketicilerin, yüksek fiyatlı markayı tercih ederek düşük kaliteli ürün satın alma riskini azaltma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Zhou ve diğerleri (2002) çalışmalarında, kaliteyi değerlendirirken fiyatın kullanılmasının riskten kaçınma davranışı ile ilişkili olduğunu ampirik olarak göstermişlerdir. Ancak Lalwani ve Shavitt (2013) bu ilişkiyi deneysel olarak ispatlayamamışlardır. Tüketiciler, satın alacakları ürünü değerlendirirken birçok faktörü göz önüne alırlar. Bu faktörler büyük ölçüde ürünün kendilerine sağlayacağını düşündükleri faydalar ile ilişkilidir. Ancak tüketiciler, çoğunlukla ürünün kalitesini genel anlamda bir bütün olarak değerlendirecek bilgi ve tecrübeye sahip değildir, çünkü o ürün ile ilgili bilgi ve deneyimleri kendi kullanım alanları ve deneyimleri ile sınırlıdır. Bu sebeple de tüketiciler, ürünleri kalite açısından kıyaslama ihtiyacı duyduklarında, riski azaltma amacıyla daha kolay ve kestirme bir yöntem tercih ederek, ürünleri fiyat bazında karşılaştırma yoluna gidebilirler. Bu sebeple de riskten kaçınma eğilimi yüksek olan tüketicilerin fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimleri de yüksektir ve bu durum çalışmanın bulguları ile desteklenmektedir.

Çalışmanın H4a hipotezinde, tüketicilerin bütüncül düşünme eğiliminin yukarıda bahsi geçen riskten kaçınma eğilimine anlamlı bir etkisi olduğu öngörülmektedir ve bu durum analiz sonuçları ile desteklenmektedir. İki farklı düşünme biçiminden biri olan bütüncül düşünmenin temeli, analitik düşünmenin aksine, nesnelere birbirleri ve çevreleri ile bağlantılı olarak algılama eğilimidir. Nesnelere ile çevrelerinde bulunan birçok diğer

nesne veya faktörün oluşturduğu karmaşık ilişkiler ağını bütüncül bir bakış açısıyla algılayan insanlar, analitik düşünenlere kıyasla, hayatın hemen her alanında daha fazla karmaşa, değişim ve bunlara bağlı olarak daha fazla belirsizlik algırlar. Bu sebeple daha fazla belirsizliğin meydana getireceği risklerden kaçınma eğilimleri de daha fazladır. Analiz sonuçlarına göre, kültürel ve aynı zamanda kişisel bir değişken olan bütüncül düşünme eğilimi, insanların riskten kaçınma eğilimleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Pazarlama profesyonelleri, fiyatı stratejik amaçlara ulaşma yolunda bir araç olarak sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu kullanım yollarından bir tanesi, belki de en çok tercih edileni, fiyatın bir konumlandırma aracı olarak kaliteyi işaret edecek şekilde düzenlenmesidir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu, fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimine sahiptir. Ancak, bu eğilimin şiddeti kişiden kişiye değişiklik göstermektedir ve bu değişikliğe neden olabilecek birçok kişisel faktör bulunmaktadır. Bu çalışmada, kişisel faktörlerden kendini gerçekleştirme düzeyi bu bağlamda ele alınmıştır. Özünde kendini gerçekleştirme, kişinin tüm kapasitesini kullanabilecek şekilde gelişime istekli olması ve bu yönde çabalamasının sonucu olarak daha otonom, daha yaratıcı, daha gerçekçi, daha doğal ve her şeyi olduğu gibi kabullenebilen bir bireye dönüşmesi sürecini ifade etmektedir. Aslında bu süreç, insanın olması gereken hale gelme süreci olarak da düşünülebilir. Doğal olarak, kişinin içinde yetiştiği kültür ve çevre, aynı kültürün içinde dahi farklı alt kültürler, sosyal sınıflar ve gruplar, kişilerin bahsedilen gelişim süreçlerini olumsuz veya olumlu yönde etkileyecektir. Bu bakımdan, baskı ve zorlamanın az olduğu, daha serbest, kişilerarası ilişkilerin açık ve şeffaf olarak yaşandığı, yeniliklere, sorgulamaya ve farklı düşüncelere önem veren insanlardan oluşan bir toplulukta yetişen veya yaşayan insanların kendini gerçekleştirme düzeylerinin ortalama olarak daha yüksek olması beklenebilir. Tersine daha baskıcı, muhafazakar, daha geleneksel, belirli norm ve kurallara sıkı sıkıya bağlı, daha dogmatik insanlardan oluşan bir topluluğun fertlerinin kendini gerçekleştirme düzeylerinin ortalama olarak daha düşük olması muhtemeldir. Bu bakımdan pazarlama profesyonelleri, fiyatı kaliteyi işaret edecek şekilde bir konumlandırma aracı olarak kullanmak istediklerinde, ürünlerinin hedef tüketici kitlesinin az önce ifade edilen özelliklerini iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Çünkü, fiyatın konumlandırma aracı olarak kullanılmasına ilişkin çabaların başarıya ulaşma derecesi, hedef tüketici kitlesinin bahsi geçen özelliklerine ve bunlara bağlı olarak hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin kendini gerçekleştirme düzeylerine göre değişecektir.

Ayrıca, prestij duyarlılığının kendini gerçekleştirme düzeyi-fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi ilişkisindeki aracı rolü çalışmanın bulguları tarafından desteklenmiştir. Bu bakımdan pazarlama profesyonellerinin, prestij duyarlılığı ön plana çıkan tüketicileri hedefleyen prestijli marka ve ürünlerin fiyatlandırılması aşamasında, farklı hedef tüketici kitlelerinin kendini gerçekleştirme düzeylerini dikkate almaları uygun olacaktır. Hedef tüketici kitlesinin çoğunlukla kendini gerçekleştirmiş insanların özelliklerine sahip insanlardan oluşması veya oluşmaması, kitlenin prestij duyarlılığının düzeyine ve buna bağlı olarak da fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimlerine etki edecektir. Bu bakımdan, prestijli ürünlerde fiyatın konumlandırma aracı olarak kullanılmasında elde edilecek başarı, hedef tüketici kitlesinin bahsedilen özelliklerine ve kendini gerçekleştirme düzeyine bağlı olarak değişecektir.

Ek olarak bulgular riskten kaçınma eğiliminin, bütüncül düşünme eğilimi ile fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimi arasındaki ilişkide aracı rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda, tüketiciler tarafından riskli olarak algılanması muhtemel ürünlerin, örneğin yeni ürünlerin fiyatlandırılmasında hedef tüketici kitlesinin bütüncül düşünme eğilimi de pazarlama profesyonelleri tarafından dikkate alınmalıdır. Daha önce de belirtildiği üzere, bütüncül-analitik düşünme eğilimi büyük ölçüde kültür tarafından şekillendirilmektedir. Bununla birlikte, bireylerin bütüncül düşünme eğilimleri aynı kültür veya topluluk içinde yetişmiş insanlarda dahi farklılık gösterebilmektedir. Bu bakımdan, riskli olarak algılanması muhtemel ürünlerin hedef kitlesini oluşturan insanların hangi düşünme biçimine (analitik/bütüncül) eğilimli olduklarının bilinmesi, onların riskten kaçınmaya ne derece eğilimli oldukları hakkında fikir verecektir. Bu eğilimin düzeyi ise fiyatın kaliteyi işaret edecek şekilde stratejik bir amaçla kullanılmasındaki başarıyı etkileyecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201.
- Adler, A. (1983). *Kişilik Bozuklukları ve Toplumsal Bütünleşme*. (B. Çorakçı, Çev.) İstanbul: Say Yayınevi.
- Afsahosseini, F. A., & Kamali, K. (2014). The Influence of Buying Price, Prestige Sensitivity and Brand Consciousness on Behavior and Buying Decisions of Compulsive Consumers. *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, 2(5), 128-137.
- Akbaş, A. (1989). Ergenlerin Kendini Gerçekleştirme Düzeylerini Etkileyen Bazı Faktörler (Basılmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Akkoyun, F. (1988). Kendini Gerçekleştirme ve Kaygı. *Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 21, 81-91.
- Amundson, J. (1981). Will in the Psychology of Otto Rank: A Transpersonal Perspective. *The Journal of Transpersonal Psychology*, 13(2), 113-124.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Augusto de Matos, C., Ituassu, C. T., & Vargas Rossi, C. A. (2007). Consumer Attitudes Toward Counterfeits: A Review and Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36-47.
- Aven, T. (2007). A Unified Framework for Risk and Vulnerability Analysis Covering Both Safety and Security. *Reliability Engineering and System Safety*, 92(6), 745-754.
- Ayten, A. (2005). Kendini Gerçekleştirme ve Dindarlık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *M.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 29(2), 185-204.

- Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 375-381.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Bao, Y., & Mandrik, C. A. (2004). Discerning Store Brand Users From Value Consciousness Consumers: the Role of Prestige Sensitivity and Need For Cognition. *Advances in Consumer Research*, 31, 707-712.
- Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face Consciousness and Risk Aversion: Do They Affect Consumer Decision-Making? *Psychology & Marketing*, 20(8), 733-755.
- Barlett, M. S. (1950). Tests of Significance in Factor Analysis. *British Journal of Psychology, Statistical Section*, 77-85.
- Barnette, E. L. (1989). Effects of a Growth Group on Counseling Students' Self-Actualization. *The Journal for Specialists in Group Work*, 14(4), 202-210.
- Bauer, J., Schwab, J., & McAdams, D. (2011). Self-Actualizing: Where Ego Development Finally Feels Good? *The Humanistic Psychologist*, 39, 121-136.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.
- Beitel, M., Wald, L. M., Midgett, A., Green, D., Cecero, J. J., Kishon, R., & Barry, D. T. (2015). Humanistic Experience and Psychodynamic Understanding: Empirical Associations among Facets of Self-Actualization and Psychological Mindedness. *Person-Centered & Experiential Psychotherapies*, 14(2), 137-148.

- Bellante, D., & Green, C. A. (2004). Relative Risk Aversion among the Elderly. *Review of Financial Economics*, 13(3), 269–281.
- Benjamin, P., & Looby, J. (1998). Defining the Nature of Spirituality in the Context of Maslow's and Rogers's Theories. *Counseling and Values*, 42(2), 92-100.
- Bernard, M. E. (1998). Validation of the General Attitude and Belief Scale. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 16, 183-196.
- Bettman, J. R., John, D. R., & Scott, C. A. (1986). Covariation Assessment by Consumers. *Journal of Consumer Research*, 13, 316–326.
- Betz, E. L. (1982). Need Fulfillment in the Career Development of Women. *Journal of Vocational Behavior*, 20(1), 53–66.
- Bevan, N. (1995). Measuring Usability as Quality of Use. *Software Quality Journal*, 4, 115-150.
- Binswanger, H. (1981). Attitudes Towards Risk: Theoretical Implications of an Experiment in Rural India. *Economic Journal*, 91(364), 867–889.
- Bodell, R. W., Kerton, R. R., & Schuster, R. W. (1986). Price as a Signal of Quality: Canada in the International Context. *Journal of Consumer Policy*, 9(4), 431--444.
- Brengman, M., & Geuens, M. (2004). The Four Dimensional Impact of Color on Shopper's Emotions. *Advances in Consumer Research*, 31, 122-128.
- Brooker, G. (1975). An Instrument to Measure Consumer Self-Actualization. *Advances in Consumer Research*, 2, 563-576.
- Brooker, G. (1976). The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 107-112.
- Brown, D. P. (1990). Age Clienteles Induced by Liquidity Constraints. *International Economic Review*, 38(4), 891.
- Brucks, M., & Zeithaml, V. A. (1991). Price and Brand Name As Indicators of Quality Dimensions. *Marketing Science Institute Working PaperNo:91-130*.

- Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions For Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359–374.
- Budak, S. (2000). *Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Calder, B., & Burnkrant, R. (1977). Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach. *Journal of Consumer Research*, 4, 29-38.
- Casidy, R. (2012). Discovering Consumer Personality Clusters in Prestige Sensitivity and Fashion Consciousness Context. *Journal of International Consumer Marketing*, 291-299.
- Chandler, C. K., Holden, J. M., & Kolander, C. A. (1992). Counseling for Spiritual Wellness: Theory and Practice. *Journal of Counseling & Development*, 71, 168-176.
- Chau, P. Y. (1997). Reexamining A Model For Evaluating Information Center Success Using a Structural Equation Modeling Approach. *Decision Sciences*, 28(2), 309–334.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising brand equity link? *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.
- Choi, I., Koo, M., & Choi, J. A. (2007). Individual Differences in Analytic Versus Holistic Thinking. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(5), 691-705.
- Choi, I., Reeshad, D., Chu, K.-P., & Hyekyung, P. (2003). Culture and Judgment of Causal Relevance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 46-59.
- Cohen, A., & Einav, L. (2007). Estimating Risk Preferences from Deductible Choice. *American Economic Review*, 97(3), 745–788.
- Compton, W. C. (2001). Toward a Tripartite Factor Structure of Mental Health: Subjective Well-Being, Personal Growth, and Religiosity. *The Journal of Psychology*, 35(5), 486-500.
- Coon, D., & Mitterer, J. O. (2007). *Introduction to Psychology: Gateways to Mind and Behavior*. Singapore: Thomson Wadsworth.

- Corey, G. (2009). *Theory and Practice of Counseling and Psychotherapy*. Belmont: Thomson Brooks/Cole.
- Crapps, R. W. (1986). *An Introduction to Psychology of Religion*. Georgia: Mercer University Press.
- Cronley, M. L., Posavac, S. S., Meyer, T., Kardes, F. R., & Kellaris, J. J. (2005). A Selective Hypothesis Testing Perspective on Price-Quality Inference and Inference-Based Choice. *Journal of Consumer Psychology, 15*(2), 159-169.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: New American Library.
- Curry, D. J., & Riesz, P. C. (1988). Prices and Price/Quality Relationships: A Longitudinal Analysis. *Journal of Marketing, 52*(1), 36-51.
- Dağlı, G., & Beyazsaçlı, M. (2010). Ana-Baba Tutumu ve Kendini Gerçekleştirme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*(7), 1-16.
- Damm, V. J. (1969). Overall Measures of Self-Actualization Derived From the Personal Orientation Inventory. *Educational and Psychological Measurement, 29*, 977-981.
- Dandes, H. M. (1966). Psychological Health and Teaching Effectiveness. *The Journal of Teacher Education, 17*, 301-306.
- Dardis, R., & Gieser, N. (1980). Price and Quality of Durable Goods: Are They More Closely Related in the Seventies Than in the Sixties? *Journal of Consumer Policy, 4*, 238-248.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing, 58*, 81-95.
- DeVellis, R. F. (2011). *Scale Development: Theory and Applications*. Thousand Okas, CA: SAGE Publications.
- Diener, E., Horwitz, J., & Emmons, R. A. (1985). Happiness of the Very Wealthy. *Social Indicators Research, 16*(3), 263-274.

- Dietch, J. (1978). Love, Sex Roles, and Psychological Health. *Journal of Personality Assessment, 42*(6), 626-634.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research, 12*(1), 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*, 307-319.
- Dohmen, T., Falk, A., Huffman, D., Sunde, U., Schupp, J., & Wagner, G. G. (2011). Individual Risk Attitudes: Measurement, Determinants and Behavioral Consequences. *Journal of the European Economic Association, 9*(3), 522-550.
- Doll, W. J., Raghunathan, T. S., Lim, J.-S., & Gupta, Y. P. (1995). A Confirmatory Factor Analysis of the User Information Satisfaction Instrument. *Information Systems Research, 6*(2), 177-188.
- Donkers, B., Melenberg, B., & Soest, A. V. (2001). Estimating Risk Attitudes Using Lotteries: A Large Sample Approach. *Journal of Risk and Uncertainty, 22*(2), 165-195.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research, 39*(3), 52-58.
- Dubin, R., & Champoux, J. E. (1975). Workers' Central Life Interests and Personality Characteristics. *Journal of Vocational Behavior, 6*(2), 165-174.
- Efraty, D., & Sirgy, M. J. (1990). The Effects of Quality of Working Life (QWL) on Employee Behavioral Responses. *Social Indicators Research, 22*(1), 31-47.
- Erden İmamoğlu, S. (2013). Öğretmen Adaylarının Kendini Gerçekleştirme Bağlamında Kişisel Yönelimlerinin İncelenmesi. *NWSA-Education Sciences, 8*(1), 63-78.
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research, 12*(2), 195-199.

- Faulds, D. J., & Lonial, S. C. (2001). Price-Quality Relationships of Nondurable Consumer Products: A European and United States Perspective. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 59-76.
- Faulds, D. J., Grunewald, O., & Johnson, D. (1994). A Cross-National Investigation of the Relationship Between the Price and Quality of Consumer Products: 1970-1990. *Journal of Global Marketing*, 8(1), 7-25.
- Feigenbaum, A. V. (1951). *Total Quality Control*. New York: McGraw-Hill.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London-ThousanOaks-New Delhi: Sage publications.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage Publications.
- Fischhoff, B. (1975). Hindsight is not Equal to Foresight: The Effect of Outcome Knowledge on Judgment Under Uncertainty. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 1(3), 288-299.
- Ford, J. K., MacCallum, R. C., & Tait, M. (1986). The Application of Exploratory Factor Analysis in Applied Psychology: A Critical Review and Analysis. *Personnel Psychology*, 39, 291-314.
- Fordham, F. (1966). *An Introduction to Jung's Psychology*. New York: Penguin Books.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foulds, M. L., & Hannigan, P. S. (1976). Effects of Gestalt Marathon Workshops on Measured Self-Actualization: A Replication and Follow-up Study. *Journal of Counseling Psychology*, 23(1), 80-85.
- Fox, J. (1965). *On the Clinical Use of the Personal Orientation Inventory (POI)*. Patton, California: Patton State Hospital.
- Fox, J., Knapp, R. R., & Michael, W. B. (1968). Assessment of Self-Actualization of Psychiatric Patients: Validity of the Personal Orientation Inventory. *Educational and Psychological Measurement*, 28, 565-569.
- Frankl, V. E. (1985). *Man's Search For Meaning*. New York: Washington Square Press.

- Friedman, B. (1974). Risk Aversion and the Consumer Choice of Health Insurance Option. *The Review of Economics and Statistics*, 56(2), 209-214.
- Friedman, M. P. (1967). Quality and Price Considerations in Rational Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Affairs*, 1(1), 13-23.
- Fromm, E. (1985). *Sevme Sanatı*. (I. Gündüz, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Fromm, E. (1996). *Özgürlükten Kaçış*. (Ş. Yeğin, Çev.) İstanbul: Payel Yayınevi.
- Fromm, E. (1999). *Erdem ve Mutluluk*. (A. Yörükkan, Çev.) İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Fuller, A. R. (1994). *Psychology and Religion*. Boston: Little Field Publication.
- Furnham, A. (1999). Personality and Creativity. *Perceptual & Motor Skills*, 88, 407-408.
- Garvin, D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Gavious, A., & Lowengart, O. (2012). Price–Quality Relationship in the Presence of Asymmetric Dynamic Reference Quality Effects. *Marketing Letters*, 23(1), 137–161.
- Geçtan, E. (2000). *Psikanaliz ve Ötesi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Geçtan, E. (2003). *Hayat*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Geçti, F. (2014). Examining Price Perception And The Relationships Among Its Dimensions via Structural Equation Modeling: A Research On Turkish Consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 2(1), 1-11.
- Geçti, F., & Zengin, H. (2012). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Akıllı Telefon Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 1(4), 28-56.
- Gedik, Z., & Bahadır, G. (2014). Evaluation of Death Anxiety and Effecting Factors in A Turkish Sample. *International Journal of Human Sciences*, 11(2), 388-400.

- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10. ed.)*. Boston: Pearson.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gerstner, E. (1985). Do Higher Prices Signal Higher Quality? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 209-215.
- Gijsbrechts, E. (1993). Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments. *International Journal of Research in Marketing*, 10(2), 115-151.
- Glynn, M. A. (1998). Situational and Dispositional Determinants of Managers' Satisfaction. *Journal of Business and Psychology*, 13(2), 193–209.
- Gneezy, A., Gneezy, U., & Lauga, D. O. (2014). A Reference-Dependent Model of the Price–Quality Heuristic. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 153-164.
- Goldstein, K. (1951). *Human Nature-In the Light of Psychopathology*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Goldstein, K. (1971). *Selected Papers/Ausgewählte Schriften*. (A. Gurwitsch, E. M. Goldstein-Haudek, & R. W. Haudek, Dü) Hague: Springer Netherlands.
- Goldstein, K. (1995). *The Organism: A Holistic Approach to Biology Derived from Pathological Data in Man*. New York: Zone Books.
- Gorn, G. J., Tse, D. K., & Weinberg, C. B. (1991). The Impact of Free and Exaggerated Prices on Perceived Quality of Services. *Marketing Letters*, 2(2), 99–110.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Gratton, L. C. (1980). Analysis of Maslow's Need Hierarchy with Three Social Class Groups. *Social Indicators Research*, 7(1), 463-476.
- Gravetter, F., & Wallnau, L. (2014). *Essentials of Statistics for the Behavioral Sciences (8th ed.)*. Belmont, CA: Wadsworth.

- Gray, S. W. (1986). The Relationship between Self-Actualization and Leisure Satisfaction. *Psychology: A Journal of Human Behavior*, 23(1), 6-12.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grossack, M. M., Armstrong, T., & Lussiev, G. (1966). Correlates of Self-Actualization. *Journal of Humanistic Psychology*, 6, 87-88.
- Hackney, C. H., & Sanders, G. S. (2003). Religiosity and Mental Health: A Meta-Analysis of Recent Studies. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 42(1), 43-56.
- Hafstein, S. (1978). Will, Choice and Fate Perspectives on Rankian Thought. *Journal of Otto Rank Association*, 13(1), 65-79.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Halek, M., & Eisenhauer, J. G. (2001). Demography of Risk Aversion. *Journal of Risk and Insurance*, 68(1), 1-24.
- Hamm, B. C., & Cundiff, E. W. (1969). Self-Actualization and Product Perception. *Journal of Marketing Research*, 6, 470-472.
- Harrison, G. W., Lau, M. I., & Rutstrom, E. E. (2007). Estimating Risk Attitudes in Denmark: A Field Experiment. *Scandinavian Journal of Economics*, 109(2), 341-368.
- Hattie, J., & Cooksey, R. W. (1984). Procedures for Assessing the Validities of Tests Using the "Known-Groups" Method. *Applied Psychological Measurement*, 8(3), 295-305.

- Hersch, J. (1996). Smoking, Seat Belts, and Other Risky Consumer Decisions: Differences by Gender and Race. *Managerial and Decision Economics*, 17(5), 471-481.
- Hockenbury, D. H., & Hockenbury, S. E. (2006). *Psychology*. New York: Worth Publishers.
- Hofstede, G. (1984). The Cultural Relativity of the Quality of Life Concept. *Academy of Management review*, 9(3), 389-398.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15, 417-433.
- Hong, J., & Chang, H. H. (2015). "I" Follow My Heart and "We" Rely on Reasons: The Impact of Self-Construal on Reliance on Feelings versus Reasons in Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1392-1411.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria For Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, J. H., Lee, B. Y., & Ho, S. H. (2004). Consumer Attitude Toward Gray Market Goods. *International Marketing Review*, 21(6), 598-614.
- Huber, J., & McCann, J. (1982). The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 324-333.
- Hui, C., Law, K. S., & Chen, Z. X. (1999). A Structural Equation Model of the Effects of Negative Affectivity, Leader-Member Exchange, and Perceived Job Mobility on In-role and Extra-role Performance: A Chinese Case. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 77(1), 3-21.
- Ilardi, R. L., & May, W. (1968). A Reliability Study of Shostrom's Personal Orientation Inventory. *Journal of Humanistic Psychology*, 8(1), 68-72.

- Ishikura, R., & Tashiro, N. (2002). Frustration and Fulfillment of Needs in Dissociative and Conversion Disorders. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, *56*, 381-390.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2008). Purpose and Object of Anti-consumption. *Journal of Business Research*, *62*(2), 160–168.
- Jacobi, J. (2002). *C.G.Jung Psikolojisi*. (M. Arap, Çev.) İstanbul: Barış İlhan Yayınevi.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*, *55*(6), 570-579.
- Ji, L.-J., Nisbett, R. E., & Su, Y. (2001). Culture, Change, and Prediction. *Psychological Science*, *12*(6), 450-456.
- Ji, L.-J., Peng, K., & Nisbett, R. E. (2000). Culture, Control and Perception of Relationships in the Environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *78*(5), 943-955.
- Jianakoplos, N. A., & Bernasek, A. (1998). Are Women More Risk Averse? *Economic Inquiry*, *36*(4), 620–630.
- Jiang, Y., & Wang, C. L. (2006). The Impact of Affect on Service Quality and Satisfaction: The Moderation of Service Contexts. *Journal of Services Marketing*, *20*(4), 211-218.
- Jin, B., & Sternquist, B. (2003). The Influence of Retail Environment on Price Perceptions: An Exploratory Study of US and Korean Students. *International Marketing Review*, *20*(6), 643-660.
- Jindal, R. P., Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2007). Determinants of the Variety of Routes to Market. *International Journal of Research in Marketing*, *24*, 17–29.
- Jo, M.-S., & Sarıgöllü, E. (2007). Cross-cultural Differences of Price-Perceived Quality Relationships. *Journal of International Consumer Marketing*, 59-74.
- John, G., & Reve, T. (1982). The Reliability and Validity of Key Informant Data from Dyadic Relationships in Marketing Channels. *Journal of Marketing Research*, *19*(4), 517-524.

- Jones, A., & Crandall, R. (1986). Validation of a Short Index of Self-Actualization. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12(1), 63-73.
- Jöreskog, K. G. (1969). A General Approach to Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis. *Psychometrika*, 34, 183–202.
- Juran, J. M. (1951). *Quality Control Handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Juran, J. M. (1974). *Quality Control Handbook (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill .
- Kardes, F. R., Kellaris, J. J., Cronley, M. L., & Posavac, S. S. (2004). The Role of Selective Information Processing in Price-Quality Inference. *Journal of Consumer Research*, 31, 368-374.
- Kavak, B., Eryiğit, C., & Özkan Tektaş, Ö. (2016). *Pazarlamada Ürün: Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kincaid, M. B. (1977). Changes in Sex-Role Attitudes and Self-Actualization of Adult Women Following a Consciousness-Raising Group. *Sex Roles*, 3(4), 329-336.
- Kirchler, E., Fischer, F., & Hölzl, E. (2010). Price and Its Relation to Objective and Subjective Product Quality: Evidence From the Austrian Market. *Journal of Consumer Policy*, 275-286.
- Klavetter, R. E., & Mogar, R. E. (1967). Stability and Internal Consistency of A Measure of Self-Actualization. *Psychological Reports*, 21, 422-424.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. London & NY: Routledge.
- Knapp, R. R. (1965). Relationship of a Measure of Self-Actualization to Neuroticism and Extraversion. *Journal of Consulting Psychology*, 29(2), 168-172.
- Knapp, R. R. (1976). *Handbook for the Personal Orientation Inventory*. San Diego: Edits Publishers.
- Ko, D.-W., & Stewart, W. P. (2002). A Structural Equation Model of Residents' Attitudes for Tourism Development. *Tourism Management*, 23, 521–530.
- Koo, D.-M., Kim, J.-J., & Lee, S.-H. (2008). Personal Values as Underlying Motives of Shopping Online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 156-173.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of Retailing (Special Issue on Pricing)*, 88(1), 63-71.
- Kurtuluş, K., & Okumuş, A. (2006). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 53, 3-17.
- Kuzgun, Y. (1973a). Ana- Baba Tutumlarının Bireyin Kendini Gerçekleştirme Düzeyine Etkisi. *Hacettepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 57-70.
- Kuzgun, Y. (1973b). Kişisel Yönelim Envanteri (POI)'nin Türk Toplumuna Uyarlanması. *Hacettepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 136-145.
- Kuzgun, Y. (1982). Kendini Gerçekleştirme. *DTCF Felsefi Araştırmalar Enstitüsü Dergisi*, 162-178.
- Lalwani, A. K., & Shavitt, S. (2013). You Get What You Pay For? Self-Construal Influences Price-Quality Judgments. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 255 - 267.
- Lambert, Z. V. (1970). Product Perception: An Important Variable in Price Strategy. *Journal of Marketing*, 34(4), 68-71.
- Landskroner, Y. (1977). Nonmarketable Assets and the Determinants of the Market Price of Risk. *Review of Economics and Statistics*, 59(4), 482-492.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37, 115-120.
- Leavitt, H. J. (1954). A Note on Some Experimental Findings About the Meanings of Price. *The Journal of Business*, 27(3), 205-210.
- Leclerc, G., Lefrancois, R., Dube, M., Hebert, R., & Gaulin, P. (1998). The Self-Actualization Concept: A Content Validation. *Journal of Social Behavior and Personality*, 13, 69-84.

- Lennox, R. D., & Wolfe, R. N. (1984). Revision of the Self-Monitoring Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349-1364.
- Levin, I. P., & Johnson, R. D. (1984). Estimating Price-Quality Tradeoffs Using Comparative Judgments. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 593-600.
- Lichtenstein, D. R., & Burton, S. (1989). The Relationship between Perceived and Objective Price-Quality. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 429-443.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lin, C., Chow, W. S., Madu, C. N., Kuei, C.-H., & Yu, P. (2005). A Structural Equation Model of Supply Chain Quality Management and Organizational Performance. *International Journal of Production Economics*, 355–365.
- Lin, F. T. (2009). Does the Risk Aversion Vary with Different Background Risk of Households? *International Research Journal of Finance and Economics*, 34, 69-82.
- Llusar, J. B., Zornoza, C. C., & Tena, A. E. (2001). Measuring the Relationship Between Firm Perceived Quality and Customer Satisfaction and Its Influence on Purchase Intentions. *Total Quality Management*, 12(6), 719-734.
- Lovelock, C. H. (1991). *Service Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130-149.
- Macias, W. (2003). A Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 36-48.
- Mackinnon, D. W. (1965). Personality and the Realization of Creative Potential. *American Psychologist*, 20(4), 273-281.
- Maddi, S. R. (1996). *Personality Theories: A Comparative Analysis*. Toronto: Brooks/Cole Publishing Co.

- Magal, S. R. (1991). A Model for Evaluating Information Center Success. *Journal of Management Information Systems*, 8(1), 91-106.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2011). *Marketing Research an Applied Orientation*. London: Pearson Publishing.
- Malkemus, S. A. (2015). Reclaiming Instinct: Exploring the Phylogenetic Unfolding of Animate Being. *Journal of Humanistic Psychology*, 55(1), 3-29.
- Mandrik, C. A., Fern, E. F., & Bao, Y. (2005). Intergenerational Influence: Roles of Conformity to Peers and Communication Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 813-832.
- Maslow, A. H. (1937). The Influence of Familiarization on Preference. *Journal of Experimental Psychology*, 21(2), 162-180.
- Maslow, A. H. (1943a). A Preface to Motivation Theory. *Psychosomatic Med.*, 5, 85-92.
- Maslow, A. H. (1943b). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Maslow, A. H. (1962). *Towards a Psychology of Being*. Princeton: D. Van Nostrand Company.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row Publishers Inc.
- Maslow, A. H. (1971). *The Farther Reaches of Human Nature*. New York: Viking Press.
- Matzler, K., Grabner-Krauter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154 - 162.
- May, L. L., & Damm, V. Y. (1969). Relationship of Personal Orientation Inventory to the Edwards Personal Preference Shedule. *Psychological Reports*, 24, 834.
- McCann, J. T., & Biaggio, M. K. (1989). Sexual Satisfaction In Marriage as a Function of Life Meaning. *Archives of Sexual Behavior*, 18(1), 59–72.
- McCrae, R. R. (1987). Creativity, Divergent Thinking, and Openness to Experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1258-1265.

- McGowan, K. M., & Sternquist, B. J. (1998). Dimensions of Price as a Marketing Universal: A Comparison of Japanese and U.S. Consumers. *Journal of International Marketing*, 6(4), 49-65.
- McVicar, P., & Herman, A. (1983). Assertiveness, Self-Actualization and Locus of Control in Women. *Sex Roles*, 9(4), 555-562.
- Meng, J. G., & Nasco, S. A. (2009). Cross-cultural Equivalence of Price Perceptions Across American, Chinese, and Japanese Consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 18(7), 506-516.
- Monga, A. B., & John, D. R. (2008). When Does Negative Brand Publicity Hurt? The Moderating Influence of Analytic versus Holistic Thinking. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 320–332.
- Monga, A. B., & John, D. R. (2010). What Makes Brands Elastic? The Influence of Brand Concept and Styles of Thinking on Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing*, 74(3), 80-92.
- Moore, M., & Carpenter, J. (2006). The Effect of Price as a Marketplace Cue on Retail Patronage. *Journal of Product & Brand Management*, 15, 265-271.
- Moore, W. L., & Lehmann, D. R. (1980). Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable. *Journal of Consumer Research*, 14, 199-225.
- Morin, R. A., & Suarez, F. (1983). Risk Aversion Revisited. *Journal of Finance*, 38(4), 1201-1216.
- Morris, R. T., & Bronson, C. S. (1969). The Chaos of Competition Indicated by Consumer Reports. *Journal of Marketing*, 33(3), 26-34.
- Mosley, P., & Verschoor, A. (2005). Risk Attitudes and the 'Vicious Circle of Poverty. *European Journal of Development Research*, 17(1), 59-88.
- Mulyanegara, R. (2011). The Effects of Consumer Personality on Fashion Consciousness and Prestige Sensitivity. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 9, 336-339.
- Mulyanegara, R. C., & Tsarenko, Y. (2009). Predicting Brand Preferences: An Examination of the Predictive Power of Consumer Personality and Values in the

- Australian Fashion Market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3), 358-371.
- Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, 50, 24-42.
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and Systems of Thought: Holistic Versus Analytic Cognition. *Psychological Review*, 108(2), 291-310.
- Noppeney, U. (2001). Kurt Goldstein—A Philosophical Scientist. *Journal of the History of the Neurosciences*, 10(1), 67-78.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Hara, M. (2013). PCA Encounter Groups: Transformative Learning for Individuals and Communities. *Interdisciplinary Applications of the Person-Centered Approach* (s. 221-228). içinde New York: Springer.
- Olbrich, R., & Jansen, H. C. (2014). Price-Quality Relationship in Pricing Strategies for Private Labels. *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 429-438.
- Olson, J. C. (1977). Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation. A. G. Woodside, J. N. Sheth, & P. D. Bennet içinde, *Consumer and Industrial Buying Behavior* (s. 267-286). New York: North Holland Publishing.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. M. Venkatesan içinde, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (s. 167-179). Iowa City: Association for Consumer Research.
- Öner, N. (2006). *Türkiye'de Kullanılan Psikolojik Testlerden Örnekler*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Oxenfeldt, A. R. (1950). Consumer Knowledge: Its Measurement and Extent. *The Review of Economics and Statistics*, 32(4), 300-314.

- Palmer, M. (1997). *Freud and Jung on Religion*. London: Routledge.
- Palsson, A. (1996). Does the Degree of Relative Risk Aversion Vary with Household Characteristics? *Journal of Economic Psychology*, 17(6), 771–787.
- Panda, M. (2015). Creativity and Self-Actualization of Higher-Secondary (10+2) Students-An Empirical Study. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(11), 254-260.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parkin, K., Gaa, J., Swank, P., & Liberman, D. (1998). Psychosocial Development and Self-Actualization across Age Groups: Middle-Aged and Senior Adults Compared Developmentally. *Annual Meeting of The American Educational Research Association*, (s. 13-17). San Diego.
- Pauwels, K., & D'Aveni, R. (2016). The Formation, Evolution and Replacement of Price–Quality Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 46–65.
- Pechmann, C., & Ratneshwar, S. (1992). Consumer Covariation Judgments: Theory or Data Driven? *Journal of Consumer Research*, 19, 373-386.
- Peng, K., & Nisbett, R. E. (1999). Culture, Dialectics, and Reasoning about Contradiction. *American Psychologist*, 54(9), 741-754.
- Pennachio, J. (1992). Gnostic Inner Illumination and Carl Jung's Individuation. *Journal of Religion and Health*, 31(3), 237-245.
- Perry, M. O., Schutz, H. G., & Rucker, M. H. (1983). Clothing Interest, Self-Actualization and Demographic Variables. *Home Economics Research Journal*, 11(3), 280-288.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, 13, 184-188.
- Phau, I., & Leng, Y. S. (2008). Attitudes toward Domestic and Foreign Luxury Brand Apparel: A Comparison between Status and Non-status Seeking Teenagers.

Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 68-89.

- Pirsig, R. M. (1992). *Lila: An Inquiry into Morals*. New York: Bantam Books.
- Poothullil, J. M. (1992). Maltose: The Primary Signal of Hunger and Satiation in Human Beings. *Physiology & Behavior*, 52, 27–31.
- Progoff, I. (1973). *The Death and Rebirth of Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Prosnick, K. P. (1999). Claims of Near-Death Experiences, Gestalt Resistance Processes, and Measures of Optimal Functioning. *Journal of Near-Death Studies*, 18(1), 27-34.
- Pufal-Struzik, I. (1999). Self-Actualization and Other Personality Dimensions as Predictors of Mental Health of Intellectually Gifted Students. *Roepers Review*, 22(1), 44-47.
- Rank, O. (1945). *Will Therapy and Truth and Reality*. New York: Alfred Knopf.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Rao, A. R., & Bergen, M. E. (1992). Price Premium Variations as a Consequence of Buyers' Lack of Information. *Journal of Consumer Research*, 412-423.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Reber, A. S. (1985). *Dictionary of Psychology*. New York: Penguin Books.
- Rhoades, D. R., & McFarland, K. F. (2000). Purpose in Life and Self-Actualization in Agency-Supported Caregivers. *Community Mental Health Journal*, 36(5), 513–521.
- Riesz, P. C. (1978). Price versus Quality in the Marketplace. *Journal of Retailing*, 54, 15-28.

- Riesz, P. C. (1979). Price-Quality Correlations for Packaged Food Products. *Journal of Consumer Affairs*, 13(2), 236-247.
- Riley, W. B., & Chow, K. V. (1992). Asset Allocation and Individual Risk Aversion. *Financial Analysts Journal*, 48(6), 32-37.
- Rogers, C. (1951). *Client-centered Therapy: Its Current Practice, Implications, and Theory*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Rogers, C. (1953). *Client-centered Therapy: Its Current Practice, Implications and Theory*. London: Constable.
- Rogers, C. (1959). A Theory of Therapy, Personality and Interpersonal Relationships as Developed in the Client-centered Framework. S. Koch (Dü.) içinde, *Psychology: A Study of a Science. Vol. 3: Formulations of the Person and the Social Context*. New York: McGraw-Hill.
- Rogers, C. (1961). *On Becoming a Person: A Therapist's View of Psychotherapy*. London: Constable.
- Rogers, C. (1965). A Humanistic Conception of Man. R. E. Farson (Dü.) içinde, *Science and Human Affairs*. California: Science and Behavior Books Inc.
- Rogers, C. (1977). *Carl Rogers On Personal Power*. New York: Delacorte Press.
- Rosa, E. A. (1998). Metatheoretical Foundations for Post-normal Risk. *Journal of Risk Research*, 1(1), 15-44.
- Runco, M. A., Ebersole, P., & Mraz, W. (1991). Creativity and Self-Actualization. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(5), 161-167.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications From the Frontier. R. T. Rust, & R. L. Oliver içinde, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (s. 1-19). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Ryan, R. M., Rigby, S., & King, K. (1993). Two Types of Religious Internalization and Their Relations to Religious Orientation and Mental Health. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 586-596.

- Sackett, S. J. (1998). Career Counseling as an Aid to Self-actualization. *Journal of Career Development, 24*(3), 235-244.
- Sarı, E. (2014). Affetmenin Kendini Gerçekleştirme Üzerindeki Etkileri. *İlköğretim Online, 13*(4), 1493-1501.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schindler, R. M. (2012). *Pricing Strategies: A Marketing Approach*. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Schlesinger, H. (1981). The Optimal Level of Deductibility in Insurance Contracts. *The Journal of Risk and Insurance, 48*(3), 465-481.
- Schooley, D. K., & Worden, D. D. (1996). Risk Aversion Measures: Comparing Attitudes and Asset Allocation. *Financial Services Review, 5*(2), 87-99.
- Schubert, R., Brown, M., Gysler, M., & Brachinger, H. W. (1999). Financial Decision-Making: Are Women Really More Risk Averse? *American Economic Review, Papers and Proceedings, 89*(2), 381-385.
- Schultz, D., & Schultz, S. (2001). *Modern Psikoloji Tarihi*. (Y. Aslay, Çev.) İstanbul: Kaknus Yayınları.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How Product Quality Dimensions Relate to Defining Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management, 19*(4), 442-453.
- Seward, G. H., & Seward, J. F. (1937). Internal and External Determinants of Drives. *Psychological Review, 44*, 349-363.
- Shimp, T. A., & Bearden, W. O. (1982). Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions. *Journal of Consumer Research, 9*, 38-46.
- Shostrom, E. (1966). *Manual for the Personal Orientation Inventory*. San Diego, Cal: Educational & Industrial Testing Service.

- Shostrom, E. L. (1963). *Personal Orientation Inventory*. San Diego, California: Educational and Industrial Testing Service.
- Shostrom, E. L. (1964). An Inventory for the Measurement of Self-Actualization. *Educational and Psychological Measurement, 24*(2), 207-218.
- Shostrom, E. L. (1965). A Test for Measurement of Self-Actualization. *Educational and Psychological Measurement, 24*, 207-218.
- Shostrom, E. L., & Knapp, R. R. (1966). The Relationship of a Measure of Self-Actualization (POI) to a Measure of Pathology (MMPI) and to Therapeutic Growth. *American Journal of Psychotherapy, 20*, 193–202.
- Shyu, C.-S., Li, Y.-L., & Tang, Y. (2013). Applying Confirmatory Factor Analysis on the Measure for Restaurant Over-service. *The Journal of International Management Studies, 8*(2), 10-16.
- Silverstein, A. B., & Fisher, G. (1972). Scale Membership and Direction of Scoring for Items on the Personal Orientation Inventory. *Psychological Reports, 31*, 663-665.
- Sproles, G. B. (1977). New Evidence on Price and Product Quality. *The Journal of Consumer Affairs, 11*(1), 63-77.
- Stafford, J. E., & Enis, B. M. (1969). The Price-Quality Relationship: An Extension. *Journal of Marketing Research, 6*(4), 456-458.
- Steenkamp, J. M., Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A Cross-national Investigation Into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing, 63*, 55–69.
- Steenkamp, J.-B. E. (1988). The Relationship Between Price and Quality in the Marketplace. *De Economist, 136*(4), 491–507.
- Steiger, J. H. (2007). Understanding the Limitations of Global Fit Assessment in Structural Equation Modeling. *Personality and Individual Differences, 42*(5), 893–898.
- Stevens, A. (1999). *Jung*. (A. Çayır, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.

- Streiner, D. L. (2003). Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. *Journal of Personality Assessment, 80*(1), 99-103.
- Suchánek, P., Richter, J., & Králová, M. (2014). Customer Satisfaction, Product Quality and Performance of Companies. *Review of Economic Perspectives, 14*(4), 329-344.
- Sumerlin, J., & Bundrick, C. (1996). Brief Index of Self-Actualization. *Journal of Social Behavior and Personality, 11*, 253–271.
- Sungur, P., & Yüksek, S. (2009). Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlik Bölümü Son Sınıf Öğrencilerinin Benlik Tasarımı ve Kendini Gerçekleştirme Düzeylerinin İncelenmesi. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 3*(3), 190-195.
- Swan, J. E. (1974). Price. Product Performance Competition between Retailer and Manufacturer Brands. *Journal of Marketing, 38*(3), 52-59.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1996). Retail Service Quality and Perceived Value: A Comparison of Two Models. *Journal of Retailing and Consumer Services, 4*(1), 39-48.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing, 75*(1), 77-105.
- Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic Versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality. *Journal of Applied Psychology, 59*(1), 74-78.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics (5th ed.)*. New York: Allyn and Bacon.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (6th ed.)*. Boston: Pearson.
- Tan, S. J. (1999). Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping. *Journal of Consumer Marketing, 16*(2), 163 - 180.
- Taormina, R. J., & Gao, J. H. (2013). Maslow and the Motivation Hierarchy: Measuring Satisfaction of the Needs. *American Journal of Psychology, 126*(2), 155–177.

- Teas, R., & Agarwal, S. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278–290.
- Teja, B. (2013). Maslow's Self-Actualization And Its Conflicting Theory Tending Towards Indian Ethos. *European Journal of Management Sciences and Economics*, 3, 156-163.
- Tellis, G. J. (1987). Consumer Purchasing Strategies and the Information in Retail Prices. *Journal of Retailing*, 63(3), 279-297.
- Tellis, G. J., & Wernerfelt, B. (1987). Competitive Price and Quality under Asymmetric Information. *Marketing Science*, 6(3), 240-253.
- Tokar, D. M., & Swanson, J. L. (1991). An Investigation of the Validity of Helms's (1984) Model of White Racial Identity Development. *Journal of Counseling Psychology*, 38(3), 296-301.
- Trochim, W. M., & Donnelly, J. P. (2006). *The Research Methods Knowledge Base (3rd ed.)*. Cincinnati, OH: Atomic Dog.
- Tull, D. S., Boring, R. A., & Gonsior, M. H. (1964). Note on the Relationship of Price and Imputed Quality. *The Journal of Business*, 37(2), 186-191.
- Valenzi, E. R., & Andrews, I. R. (1971). Effect of Price Information on Product Quality Ratings. *Journal of Applied Psychology*, 55(1), 87-91.
- Veeck, A., & Burns, A. C. (1995). An Investigation of the Use of Price-Quality Schema By Urban Chinese Consumers. *Advances in Consumer Research*, 22, 297-302.
- Vitters, J. (2004). Subjective Well-Being versus Self-Actualization: Using the Flow-Simplex to Promote a Conceptual Clarification of Subjective Quality of Life. *Social Indicators Research*, 65(3), 299–331.
- Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The Price-Perceived Quality Relationship: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181–196.

- Wahba, M. A., & Bridwell, L. G. (1976). Maslow Reconsidered: A Review of Research on the Need Hierarchy Theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 15(2), 212–240.
- Wärja, M. (1994). Sounds of Music through the Spiraling Path of Individuation: A Jungian Approach to Music Psychotherapy. *Music Therapy Perspectives*, 12, 75-83.
- Wexley, K. N., McLaughlin, J. L., & Sterns, H. L. (1975). A Study of Perceived Need Fulfillment and Life Satisfaction Before and After Retirement. *Journal of Vocational Behavior*, 7(1), 81–87.
- Wheatley, J. J., & Chiu, J. S. (1977). The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 181-186.
- Wheaton, B., Muthén, B., Alwin, D. F., & Summers, G. F. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8, 84-136.
- Wik, M., Kebede, T. A., Bergland, O., & Holden, S. (2004). On the Measurement of Risk Aversion from Experimental Data. *Applied Economics*, 36(21), 2443–2445.
- Wilcox, L. (1995). *Sufism and Psychology*. Albuquerque, NM: Abjad Book Designers & Builders.
- Wise, G. W. (1978). The Relationship of Sex-Role Perception and Levels of Self-Actualization in Public School Teachers. *Sex Roles*, 4(4), 605-617.
- Wise, G. W., & Davis, J. E. (1975). The Personal Orientation Inventory: Internal Consistency, Stability, and Sex Differences. *Psychological Reports*, 36(3), 847-855.
- Wisner, J. D. (2003). A Structure Equation Model of Supply Chain Management Strategies and Firm Performance. *Journal of Business Logistics*, 24(1), 1-26.
- Witkin, H. A., Dyk, R. B., Faterson, H. F., Goodenough, D. R., & Karp, S. A. (1974). *Psychological Differentiation: Studies of Development*. Potomac, MD: Lawrence Erlbaum Associates.

- Wolfe, D., & Sisodia, R. (2003). Marketing to the Self-Actualizing Customer. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 555 - 569.
- Wolinsky, A. (1983). Prices as Signals of Product Quality. *Review of Economic Studies*, 5(4), 647-658.
- Xu, Y., Summers, T. A., & Belleau, B. D. (2004). Who Buys American Alligator?: Predicting Purchase Intention of a Controversial Product. *Journal of Business Research*, 57(10), 1189-1198.
- Yamada, Y., & Ackerman, N. (1984). Price-Quality Correlations in the Japanese Market. *The Journal of Consumer Affairs*, 18(2), 251–265.
- Yanbastı, G. (1996). *Kişilik Kuramları*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Yavuz, S. (2005). Developing a Technology Attitude Scale for Preservice Chemistry Teachers. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 4, 1-9.
- Yesuf, M., & Bluffstone, R. (2009). Poverty, Risk Aversion, and Path Dependence in Low Income Countries: Evidence from Ethiopia. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(4), 1022–1037.
- Ying, Y.-W. (1992). The Relationship of Masculinity, Femininity, and Well-Being in Taiwan College Graduates. *Social Indicators Research*, 26(3), 243-257.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45–56.
- Yörükan, T. (2000). *Adler-Bireysel Psikolojisi, Sosyal Roller ve Kişilik*. Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhou, K. Z., Su, C., & Bao, Y. (2002). A Paradox of Price–Quality and Market Efficiency: A Comparative Study of the US and China Markets. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 349–365.

Zhou, Z., & Nakamoto, K. (2001). Price Perceptions: A Cross-National Study between American and Chinese Young Consumers. *Advances in Consumer Research*, 28, 161-168.

Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2009). The Influence of Self-View on Context Effects: How Display Fixtures Can Affect Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 37-45.

EK-1: VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME İLE FİYAT-KALİTE ALGISI İLİŞKİSİ ANKET SORULARI

(Lütfen öncelikle aşağıdaki açıklamayı okuyunuz)

Değerli katılımcı,

Bu anket formu, kişisel yönelimlerimizi saptamak amacıyla hazırlanmıştır. İlk bölümde, 150 adet ifade çifti vardır. Sizden istenen, her ifade çiftini dikkatle okuyup, size en uygun olan ifadenin önündeki harfi karalamanızdır. Elinizden geldiği kadar çabuk ve içinizden geldiği gibi cevaplamaya çalışınız. İkinci bölümde ise, verilen ifadelerin size uygunluk derecesini 1 ile 7 arasında (1=hiç katılmıyorum, 7= tamamen katılıyorum) değerlendirmeniz ve size en uygun olanı işaretlemeniz talep edilmektedir. Son bölümde ise bazı kişisel bilgileriniz sorulmaktadır.

İsim bilgisi istenilmeden doldurmuş olduğunuz bu ankette vermiş olduğunuz bilgiler tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacak, gizli kalacak ve hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Ayırdığınız zaman ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Bölüm I

1. (A) Hak yememe ilkesine bağlıyım.
(B) Hak yememe ilkesine sıkı sıkıya bağlı değilim.
2. (A) Bir dostumun yaptığı bir iyiliğin karşılığını yapma zorunluluğu duyarım.
(B) Bir dostumun yaptığı iyiliğin ille de karşılığını yapma zorunluluğu duymam.
3. (A) Daima doğruyu söyleme zorunluluğu duyarım.
(B) Her zaman doğruyu söylemem.
4. (A) Ne yaparsam yapayım, olur olmaz şeyler yüzünden kırılıyorum.
(B) Durumu idare edebilirim, kırılmaktan kaçınabiliyorum.
5. (A) Üzerime aldığım her şeyi kusursuz bir biçimde yapmam gerektiğini hissediyorum.
(B) Üzerime aldığım her şeyi ille de kusursuz bir biçimde yapmam gerektiği inancında değilim.
6. (A) Kararlarımı, çoğunlukla enine boyuna düşünmeden, içimden geldiği gibi veririm.
(B) Kararlarımı, pek seyrek olarak içimden geldiği gibi veririm.

- 7.(A) Kendim olmaktan; duygu ve düşüncelerime uygun bir biçimde davranmaktan korkuyorum.
- (B) Kendim olmaktan korkmuyorum.
8. (A) Bir yabancından iyilik gördüğüm zaman, kendimi minnet altında kalmış hissederim.
- (B) Kendimi, bir yabancının iyiliğinin yükü altında kalmış hissetmem.
9. (A) Herkesin, beklentilerime uygun davranmalarını beklemek hakkımdır.
- (B) Herkesin, beklentilerime uygun davranmalarını istemeye hakkım olmadığına inanıyorum.
10. (A) Başkalarınınkine uygun düşen değer yargılarına göre yaşarım.
- (B) Birinci derecede, kendi iç duyuşlarıma uygun değer yargılarına göre yaşarım.
11. (A) Daima kendimi geliştirme çabası içindeyim.
- (B) Daima kendimi geliştirme çabası içinde değilim.
12. (A) Bencil davrandığım zaman suçluluk duyarım.
- (B) Bencil davrandığım zaman suçluluk duymam.
13. (A) Öfkelenmekten kaçınmam gerektiği inancında değilim.
- (B) Öfkelenmekten kaçınmaya çalışırım.
14. (A) Kendi gücüme inandıkça yapamayacağım şey yoktur.
- (B) Kendime güvensen bile doğal bakımdan sınırlıyım.
15. (A) Başkalarının çıkarlarını, kendiminkinden üstün tutarım.
- (B) Başkalarının çıkarlarını, kendiminkinden üstün tutmam.
16. (A) İltifatlardan sıkıldığım olur.
- (B) İltifatlardan sıkılmam.
17. (A) Bence insanları oldukları gibi kabul etmek önemlidir.
- (B) Bence insanların, niçin oldukları gibi olduklarını anlamak önemlidir.
18. (A) Bugün yapmam gereken bir işi yarına bırakmak beni pek rahatsız etmez.
- (B) Bugünkü işimi yarına bırakmam.
19. (A) Karşımdakilerin onaylamasın ıbeklemeksizin elimden geleni yaparım.
- (B) Karşımdakilerin, kendileri için yaptıklarımı beğenmelerini beklemek hakkımdır.

20. (A) Ahlak değerlerim toplum tarafından saptanmış değerlerdir.
 (B) Ahlak değerlerimi kendim saptarım.
21. (A) Davranışlarımı başkalarının beklentilerine uydururum.
 (B) Başkalarının beklentilerine uymamakta kendimi özgür hissedirim.
22. (A) Eksikliklerimi ya da kusurlarımı kabul ederim.
 (B) Eksikliklerimi ya da kusurlarımı kabul etmem.
- 23.(A) Duygusal yönden olgunlaşmam için, davranışlarımın nedenlerini bilmem gereklidir.
 (B) Duygusal yönden olgunlaşmam için, davranışlarımın nedenlerini bilmem gerekli değildir.
24. (A) Keyfim olmadığı zamanlar suratımı asarım.
 (B) Hemen hemen hiç suratımı asmam.
25. (A) Yaptığımı başkaları tarafından beğenilmesi şarttır.
 (B) Yaptığımı başkaları tarafından beğenilmesi her zaman şart değildir.
26. (A) Hata yapmaktan korkarım.
 (B) Hata yapmaktan korkmam.
- 27.(A) Enine boyuna düşünmeden, içimden geldiği gibi verdiğim kararlara güvenirim.
 (B) Enine boyuna düşünmeden, içimden geldiği gibi verdiğim kararlara güvenmem.
28. (A) Kendime, başarı dereceme göre değer veririm.
 (B) Kendime verdiğim değer, başarı dereceme bağlı değildir.
29. (A) Başarısızlığa uğramaktan korkarım.
 (B) Başarısızlığa uğramaktan korkmam.
- 30.(A) Ahlak değerlerimin çoğu, başkalarının fikir, duygu ve kararları tarafından belirlenir.
 (B) Ahlak değerlerimin pek azı başkalarının fikir, duygu ve kararları tarafından belirlenir.
31. (A) Gönlümce yaşamam mümkündür.
 (B) Gönlümce yaşamam mümkün değildir.
32. (A) Karşılaştığım güçlüklerle başa çıkabiliyorum.

- (B) Karşılaştığım güçlüklerle başa çıkamıyorum.
33. (A) Başkalarıyla ilişkilerimde, hissettiklerimi söylememin yerinde bir hareket olduğuna inanıyorum.
- (B) Başkalarıyla ilişkilerimde, hissettiklerimi söylememin yerinde bir hareket olduğuna inanmıyorum.
34. (A) Çocuklar, yetişkinlerle aynı hak ve ayrıcalıklara sahip olmadıklarını kabul etmelidirler.
- (B) Hak ve ayrıcalıkları sorun yapmanın gereği yoktur.
35. (A) Başkalarıyla ilişkilerimde çıkış yapabilirim.
- (B) Başkalarıyla ilişkilerimde çıkış yapmaktan kaçınırım.
36. (A) Kendi çıkarını kollamak başkaları ile ilgilenmemek demektir.
- (B) Kendi çıkarını kollamak başkaları ile ilgilenmemek demek değildir.
37. (A) Bana öğretilen ahlak değerlerinin birçoğunu reddettiğimin farkındayım.
- (B) Bana öğretilen ahlak değerlerinin hiç birini reddetmedim.
38. (A) İsteklerime, beğenilerime ve değer yargılarıma uygun bir yaşam sürüyorum.
- (B) İsteklerime, beğenilerime ve değer yargılarıma uygun bir yaşam sürmüyorum.
39. (A) Karşılaştığım bir durumu kavrama yeteneğime güveniyorum.
- (B) Karşılaştığım bir durumu kavrama yeteneğime güvenmiyorum.
40. (A) Hayatla baş edebilme gücüne doğuştan sahip olduğuma inanıyorum.
- (B) Hayatla baş edebilme gücüne doğuştan sahip olduğuma inanmıyorum.
41. (A) Kendi çıkarlarımı kollama yolundaki davranışlarımda haklı olduğumu göstermek zorundayım.
- (B) Kendi çıkarlarımı kollama yolundaki davranışlarımda haklı olduğumu göstermek zorunda değilim.
42. (A) Yetersiz olma korkusu beni rahatsız ediyor.
- (B) Yetersiz olma korkusu beni rahatsız etmiyor.
43. (A) İnsanın aslında iyi ve güvenilir olduğuna inanıyorum.
- (B) İnsanın aslında kötü ve güvenilmez olduğuna inanıyorum.
44. (A) Toplumun kural ve standartlarına uyararak yaşarım.

- (B) Her zaman toplumun kural ve standartlarına uygun yaşama gereğini duymuyorum.
45. (A) Başkalarına ödev ve yükümlülüklerle bağılıyım.
(B) Başkalarına ödev ve yükümlülüklerle bağılı değilim.
46. (A) Duygularımı haklı çıkaracak nedenlere gereksinim duyuyorum.
(B) Duygularımı haklı çıkaracak nedenlere gereksinim duymuyorum.
47. (A) Sadece sessiz durarak, duygularımı en iyi biçimde ifade edebildiğim olur.
(B) Sadece sessiz durarak duygularımı ifade etmekte güçlük çektiğimi fark ediyorum.
48. (A) Geçmişte yaptıklarımı haklı gösterme gereğini duyuyorum.
(B) Geçmişte yaptıklarımı haklı gösterme gereğini duymuyorum.
49. (A) Her tanıdığımı severim.
(B) Her tanıdığımı sevmem.
50. (A) Eleştiriyi, kendime duyduğum saygıya yönelmiş bir tehdit sayarım.
(B) Eleştiriyi, kendime duyduğum saygıya yönelmiş bir tehdit saymam.
51. (A) Doğruyu bilen doğru hareket edeceğine inanıyorum.
(B) Doğruyu bilen ille de doğru hareket edeceğine inanmıyorum.
52. (A) Sevdiklerime kızmaktan korkarım.
(B) Sevdiklerime rahatça kızabilirim.
53. (A) Asıl sorumluluğum kendi gereksinimlerimden haberdar olmamdır.
(B) Asıl sorumluluğum başkalarının gereksinimlerinden haberdar olmamdır.
54. (A) En önemlisi, başkalarını etkilemektir.
(B) En önemlisi, başkalarına kendimi anlatmaktır.
55. (A) Kendimi iyi hissedebilmem için daima başkalarını hoşnut etmem gerektiğine inanıyorum.
(B) Daima başkalarını hoşnut etme gereği duymadan da kendimi iyi hissedebilirim.
56. (A) Doğru bildiğimi söylemek ya da yapmak uğruna bir dostluğu yitirme tehlikesini göze alabilirim.

- (B) Sadece doğruluğuna inandığım bir şeyi söylemek yada yapmak uğruna bir dostluğu yitirme tehlikesini göze alamam.
57. (A) Kendimi, verdiğim sözü tutmakla yükümlü hissederim.
 (B) Kendimi, verdiğim sözü tutmakla yükümlü hissetmem.
58. (A) Ne pahasına olursa olsun üzüntüden kaçınmalıyım.
 (B) İlle de üzüntüden kaçınmanın bence gereği yoktur.
59. (A) Olacağı daima önceden kestirmeye çalışırım.
 (B) Olacağı daima önceden kestirme gereğini her zaman duymam.
60. (A) Başkalarının, görüşümü kabul etmeleri önemlidir.
 (B) Başkalarının, görüşümü kabul etmeleri şart değildir.
61. (A) Dostlarıma ancak olumlu duygularımı açıklamakta kendimi özgür hissederim.
 (B) Dostlarıma gerek olumlu gerekse olumsuz duygularımı açıklamakta kendimi özgür hissederim.
62. (A) Bir durumu dikkatlice yorumlamaktan ziyade o durum hakkındaki duyguları belirtmek, çoğu kez daha önemlidir.
 (B) Bir durumu dikkatlice yorumlamaktan ziyade o durum hakkındaki duyguları belirtmek, bazen daha önemlidir.
63. (A) Eleştiriyi bir gelişme fırsatı sayıp hoş karşılarım.
 (B) Eleştiriyi bir gelişme fırsatı sayıp hoş karşılamam.
64. (A) Dış görünüşler son derece önemlidir.
 (B) Dış görünüşler pek de önemli değildir.
65. (A) Hemen hemen hiç dedikodu yapmam.
 (B) Ara sıra, hafif tek tip dedikodu yaparım.
66. (A) Dostlarımin arasında zayıf taraflarımı açığa vurmaktan çekinmem.
 (B) Dostlarımin arasında zayıf taraflarımı açığa vurmaktan çekinirim.
67. (A) Başkalarının duyguları için daima sorumluluk duyarım.
 (B) Başkalarının duyguları için her zaman sorumluluk duymam gerekmez.
68. (A) Olduğum gibi davranır ve sonuçlarına katlanırım.
 (B) Olduğum gibi davranıp sonuçlarına katlanamam.

69. (A) Duygularım hakkında bilmem gerekenlerin hepsini zaten biliyorum.
 (B) Yaşadıkça duygularımın daha çok farkına varıyorum.
70. (A) Yabancılar arasında zayıf taraflarımı göstermekten sakınıyorum.
 (B) Yabancılar arasında zayıf taraflarımı göstermekten çekinmem.
71. (A) Sadece üst düzey ve toplumca beğenilen hedeflere odaklanarak kendimi yetiştirmeye devam edeceğim.
 (B) Kendim olmakla, kendimi en iyi şekilde yetiştirmeye devam edeceğim.
72. (A) Kendi içimdeki tutarsızlıkları kabul ediyorum.
 (B) Kendi içimdeki tutarsızlıkları kabul edemem.
73. (A) İnsan yaradılıştan geçimli ve işbirliği yapma eğilimindedir.
 (B) İnsan yaradılıştan çatışma eğilimindedir.
74. (A) Açık saçık bir fıkraya gülmekte sakınca görmem.
 (B) Açık saçık bir fıkraya rahatça gülemem.
75. (A) Mutluluk insan ilişkilerinde bir yan üründür.
 (B) Mutluluk insan ilişkilerinin asıl hedefidir.
76. (A) Yabancılara, sadece dostça olan duygularımı açıklamakta kendimi özgür hissederim.
 (B) Yabancılara, hem dostça olan hem de olmayan duygularımı açıklamakta kendimi özgür hissederim.
77. (A) Samimi olmaya çalışırım ama bazen olamam.
 (B) Samimi olmaya çalışırım ve olurum da.
78. (A) İnsanın kendi çıkarlarını kollaması doğaldır.
 (B) İnsanın kendi çıkarlarını kollaması doğal değildir.
79. (A) Tarafsız bir kimse iki kişi arasındaki duygusal bir ilişkiyi gözlemle saptayabilir.
 (B) Tarafsız bir kimse iki kişi arasındaki duygusal bir ilişkiyi gözlemle saptayamaz.
80. (A) Bence iş ve oyun aynı şeydir.
 (B) Bence iş ve oyun birbirlerine zıt şeylerdir.
81. (A) İki insan birbirlerini memnun etmeye çalışırlarsa en iyi biçimde geçinebilirler.

(B) İki insan kendilerinin serbestçe ifade edebilecek biçimdede davranırlarsa en iyi biçimde geçinebilirler.

82. (A) Geçmiş olaylar yüzünden kırgınlık duyarım.

(B) Geçmiş olaylar yüzünden kırgınlık duymam.

83. (A) Yalnız erkek gibi erkeklerden ve kadın gibi kadınlardan hoşlanırım.

(B) Aynı anda erkeksi-kadını olan erkek ve kadınlardan hoşlanırım.

84. (A) Elimden geldiğince mahcup düşürücü durumlardan kaçınmaya çalışırım.

(B) Mahcup düşürücü durumlardan kaçınmak için özellikle çaba harcamam.

85. (A) İçinde bulunduğum sıkıntılı durumlardan annemi ve babamı suçluyorum.

(B) Sıkıntılarımdan dolayı anne ve babamı suçlu bulmuyorum.

86. (A) Bence insan yerinde ve zamanında zevzeklik edebilmeli.

(B) Canım istediği zaman zevzeklik edebilirim.

87. (A) İnsanlar yanlış işlerinden dolayı daima pişmanlık duymalıdır.

(B) İnsanların yanlış işlerden dolayı pişmanlık duymalarının gereği yoktur.

88. (A) Geleceğe kaygı ile bakıyorum.

(B) Geleceğe kaygı ile bakmıyorum.

89. (A) İyilik ve sertlik birbirinin karşıtı olmalıdır.

(B) İyilik ve sertliğin ille de birbirinin karşıtı olmaları gerekmez.

90. (A) İyi şeyleri gelecekte kullanmak üzere saklamak isterim.

(B) İyi şeyleri şu anda kullanmayı tercih ederim.

91. (A) İnsanlar öfkelerini daima kontrol etmelidirler.

(B) İnsanlar öfkelerini dürüstçe açığa vurmalıdırlar.

92. (A) Manevi olgunluğa ulaşmış bir kimse bazen zevke düşkünlük gösterebilir.

(B) Manevi olgunluğa ulaşmış bir kimse hiçbir zaman zevke düşkünlük göstermez.

93. (A) Bazen istenmeyen sonuçlar doğursa da duygularımı açığa vurabilirim.

(B) İstenmeyen sonuçlar doğurma olasılığı olduğu zaman duygularımı açığa vuramam.

94. (A) İçimde kaynayan heyecanlar yüzünden sık sık utanç duyarım.

- (B) Heyecanlarımdan hiç de utanmam.
95. (A) Esrarengiz ve beni kendimden geçirecek derecede yoğun duygusal yaşantılarım oldu.
- (B) Esrarengiz ve beni kendimden geçirecek derecede yoğun hiçbir duygusal yaşantı geçirmedi.
96. (A) Dinin bütün kurallarına aynen uyan bir dindarım.
- (B) Dinin bütün kurallarına aynen uyan bir dindar değilim.
97. (A) Suçluluk duygusundan tamamen arınığım.
- (B) Suçluluk duygusundan arınık değilim.
98. (A) Aşk ile seksi kaynaştırmakta güçlük çekiyorum.
- (B) Aşk ile seksi kaynaştırmakta güçlük çekmiyorum.
99. (A) Mahremiyetten ve başkalarına bağlı olmamaktan hoşlanırım.
- (B) Mahremiyetten ve başkalarına bağlı olmamaktan hoşlanmam.
100. (A) Kendimi işime adanmış hissediyorum.
- (B) Kendimi işime adanmış olarak hissetmiyorum.
101. (A) Karşılıklı görüp görmemeye bakmadan sevgimi açığa vurabilirim.
- (B) Karşılıklı göreceğime emin olmadan sevgimi açığa vurmam.
102. (A) Gelecek için yaşamak şimdiki zamanı yaşamak kadar önemlidir.
- (B) Sadece şimdiki zamanı yaşamak önemlidir.
103. (A) İnsanın olduğu gibi davranması daha iyidir.
- (B) Herkesçe sevilen bir kimse olmak daha iyidir.
104. (A) Arzulamak ve hayal kurmak kötü sonuçlar doğurabilir.
- (B) Arzulamak ve hayal kurmak daima iyidir.
105. (A) Zamanımın çoğunu hayata hazırlanarak geçiririm.
- (B) Zamanımın çoğunu fiilen yaşayarak geçiririm.
106. (A) Seviliyorum, çünkü seviyorum.
- (B) Seviliyorum, çünkü sevilecek bir insanım.
107. (A) Kendimi gerçekten sevdiğim zaman herkes beni sevecektir.

- (B) Kendimi gerçekten sevdiğim zamanlar bile hala beni sevmeyen kimseler bulunacaktır.
108. (A) İnsanların beni kontrol etmesine razı olabilirim.
(B) Beni kontrole devam etmeyeceklerinden emin olursam, insanların beni kontrol etmelerine razı olabilirim.
109. (A) Oldukları haliyle insanlar, beni bazen rahatsız ederler.
(B) Oldukları haliyle insanlar, beni rahatsız etmezler.
110. (A) Gelecek için yaşamak hayatıma başlıca anlamını verir.
(B) Bugünkü yaşamıma bağlı olduğu sürece gelecek benim için anlamlıdır.
111. (A) "Vaktini boşa harcama" ilkesini titizlikle izlerim.
(B) Kendimi "vaktini boşa harcama" ilkesine bağlı hissetmiyorum.
112. (A) Geçmişte nasıl bir insan olduğum, gelecekte nasıl bir insan olacağımı belirler.
(B) Geçmişte nasıl bir insan olduğum, gelecekte nasıl bir insan olacağımı belirlemez.
113. (A) Şimdi ve burada nasıl yaşadığım önemlidir.
(B) Şimdi ve burada nasıl yaşadığım pek önemli değildir.
114. (A) Hayatın bana kusursuz görüldüğü anlarım oldu.
(B) Hayatın bana kusursuz görüldüğü hiçbir anım olmadı.
115. (A) Kötülük, iyi olmaya çalışırken uğranılan hayal kırıklığının sonucudur.
(B) Kötülük, insan tabiatının iyilik ile savaşan bir parçasıdır.
116. (A) İnsan asıl yapısını (öz tabiatını) tamamen değiştirebilir.
(B) İnsan asıl yapısını (öz tabiatını) asla değiştiremez.
117. (A) Yumuşak karakterli olmaktan korkarım.
(B) Yumuşak karakterli olmaktan korkmam.
118. (A) Kendine çok güvenen ve doğru bildiğini sonuna kadar savunan bir insanım.
(B) Kendine çok güvenen ve doğru bildiğini sonuna kadar savunan bir insan değilim.
119. (A) Kadınlar uysal ve güvenilir olmalıdırlar.
(B) Kadınların uysal ve güvenilir olmaları şart değildir.

120. (A) Kendimi, başkalarının beni gördüğü gibi görürüm.
 (B) Kendimi, başkalarının beni gördüğü gibi görmem.
121. (A) İnsanın, "sahip olabileceği en büyük potansiyeli" üzerinde düşünmesi iyi fikirdir.
 (B) "Sahip olabileceği en büyük potansiyeli" üzerinde düşünmek insanı kibirli yapar.
122. (A) Erkekler, kendine güveni yüksek ve doğrucu olmalıdırlar.
 (B) Erkeklerin, kendine güveni yüksek ve doğrucu olmaları şart değildir.
123. (A) Olduğum gibi davranmayı göze alabilirim.
 (B) Olduğum gibi davranmayı göze alamam.
124. (A) Her zaman önemli işler yapma ihtiyacı hissedirim.
 (B) Her zaman önemli işler yapma ihtiyacı hissetmem.
125. (A) Anılar bana acı veriyor.
 (B) Anılarımdan acı duymuyorum.
126. (A) Kadın ve erkekler hem atılgan hem de uysal olmalıdır.
 (B) Kadın ve erkeklerin hem atılgan hem de uysal olmaları gerekmez.
127. (A) Yoğun tartışmalarda etkin rol almaktan hoşlanırım.
 (B) Yoğun tartışmalarda etkin rol almaktan hoşlanmam.
128. (A) Kendi kendime yeten bir insanım.
 (B) Kendi kendime yeten bir insan değilim.
129. (A) Uzun zaman insanlardan uzak kalmaktan hoşlanırım.
 (B) Uzun zaman insanlardan uzak kalmaktan hoşlanmam.
130. (A) Daima dürüst davranırım.
 (B) Bazen hileye kaçtığım olur.
131. (A) Bazen o kadar kızdığım olur ki, karşımdakileri incitmek, hatta mahvetmek isterim.
 (B) Hiçbir zaman karşımdakileri incitmek yada mahvetmek isteyecek kadar kendimi kızgın hissetmem.
132. (A) Başkaları ile ilişkilerimde kendimi kararlı ve güvende hissedirim.

- (B) Başkaları ile ilişkilerimde kendimi kararsız ve güvensiz hissederim.
133. (A) İnsanlardan geçici bir süre uzak durmaktan hoşlanırım.
 (B) İnsanlardan, geçici bir süre için de olsa uzaklaşmaktan hoşlanmam.
134. (A) Hatalarımı kabul edebilirim.
 (B) Hatalarımı kabul edemem.
135. (A) Aptal ve yavan bulduğum bazı kimseler vardır.
 (B) Hiçbir zaman hiç kimseyi aptal ve yavan bulmadım.
136. (A) Geçmişime pişmanlıkla bakarım.
 (B) Geçmişime pişmanlıkla bakmam.
137. (A) Olduğum gibi görünmem başkalarına yararlıdır.
 (B) Sadece olduğum gibi görünmem başkalarına yararlı değildir.
138. (A) Bir çeşit coşku hali yaşadığımı hissettiğim çok derin mutluluk anlarım vardır.
 (B) Şimdiye kadar bir çeşit coşku hali yaşadığımı hissettiğim derin bir mutluluk anım olmadı.
139. (A) İnsanlarda kötülük yapma eğilimi vardır.
 (B) İnsanlarda kötülük yapma eğilimi yoktur.
140. (A) Gelecek benim için umut dolu görünüyor.
 (B) Gelecek benim için umutsuz görünüyor.
141. (A) İnsanlar hem iyi hem de kötüdür.
 (B) İnsanlar hem iyi hem de kötü değildirler.
142. (A) Geçmişim geleceğim için basamaktır.
 (B) Geçmişim geleceğim için engeldir.
143. (A) Zaman öldürmek benim için sorundur.
 (B) Zaman öldürmek benim için sorun değildir.
144. (A) Bence geçmiş, şimdiki zaman ve gelecek anlamlı bir devamlılıktır.
 (B) Bence şimdiki zaman, geçmiş ve gelecekle bağlantısız bir adadır.
145. (A) Gelecek için umutlarım dost sahibi olmama bağlıdır.
 (B) Gelecek için umutlarım dost sahibi olmama bağlı değildir.

146. (A) İnsanları beğenme zorunluluğu duymadan severim.
(B) İnsanları beğenmedikçe sevmem.
147. (A) İnsanlar özünde iyidirler.
(B) İnsanlar özünde iyi değildirler.
148. (A) Dürüstlük daima en iyi ilkedir.
(B) Dürüstlüğün en iyi ilke olmadığı durumlar vardır.
149. (A) Kusursuz olmayan herhangi bir iştenrahatsızlık duymam.
(B) Kusursuz olmayan herhangi bir iştenrahatsızlık duyarım.
150. (A) Kendime inandıkça her engeli aşabilirim.
(B) Kendime inansam bile her engeli aşamam.

Bölüm II

	(1=hiç katılmıyorum , 7=tamamen katılıyorum)	1	2	3	4	5	6	7
1	Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi de o kadar yüksektir							
2	`Ne kadar ödersen o kadar alırsın` sözü genellikle doğrudur							
3	Bir ürünün fiyatı onun kalitesi hakkında iyi bir göstergedir							
4	En iyisini satın almak için her zaman biraz daha fazla ödememiz gerekir							
5	En pahalı markayı satın aldığımda insanlar fark eder							
6	Yüksek fiyatlı bir markayı satın almak kendimi iyi hissettirir							
7	En pahalı markayı satın almak bana üst sosyal sınıftan biri olma hissi verir							
8	Yüksek fiyatlı bir markayı satın almanın prestijini severim							
9	Yüksek fiyatlı bir markayı satın almak çevredeki insanlara mesajlar verir							

10	Sürekli olarak en düşük fiyatlı ürünleri satın aldığınızda insanlar sizin değersiz biri olduğunuzu düşüneceklerdir							
11	Diğer insanların dikkatini çekeceğini bildiğim için bir ürünün en yüksek fiyatlı markasını satın aldım							
12	Diğer insanların, satın aldığım ürün ve markaları dikkate alarak benim hakkımda bazı yargılara vardıklarını düşünüyorum							
13	Göreceli olarak daha ucuz ürünlerde bile, yüksek fiyatlı markayı satın almanın etkileyici olduğunu düşünüyorum							
14	Yeni/farklı ürünleri denemeye çekinirim							
15	Çok emin olmadığım bir ürünü satın almak yerine çoğunlukla satın aldığım ürünü tercih ederim							
16	Hata yapmama neden olup olmayacağını bilmediğim bir ürünü hiçbir zaman satın almam							
17	Evrendeki her şey bir şekilde birbirine bağlıdır							
18	Evrendeki herhangi bir unsurdaki küçük bir değişiklik bile bir diğer unsurda önemli değişimlere yol açabilir							
19	Bazı nedenler bilinmese de her olayın sayısız nedeni vardır							
20	Bazı nedenler bilinmese de her olayın sayısız sonucu vardır							
21	Birbiriyle bağlantısı olmayan hiçbir şey yoktur							
22	Bütün resmi düşünmeden parçaları anlamak mümkün değildir							
23	Bütün, parçaların toplamından daha büyüktür.							
24	Bütüne odaklanmak parçalarına odaklanmaktan daha önemlidir.							

Bölüm III

1. Cevaplayıcının cep telefonu: 0 5.....
(sadece, anketin cevaplayıcı tarafından yapıp yapılmadığını teyit etmek amacıyla kullanılacaktır)
2. E-posta adresi:
3. Yaşınız:
4. Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın
5. Eğitim Durumunuz:
() İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek lisans () Doktora
6. Aylık net geliriniz:
() 1.000 TL ve altı () 1.001-1.500 TL () 1.501-2.000 TL
() 2.001-2.500 TL () 2.501-3.000 TL () 3.001-3.500 TL
() 3.501-4.000 TL () 4.001 TL ve üzeri
7. Yaşamakta olduğunuz: İl: İlçe:

KATILIMINIZ ve YAPMIŞ OLDUĞUNUZ KATKI İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

EK-2: VERİNİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLERİ

Tanımlayıcı İstatistikler				
		İstatistik	Standart Sapma	
KG	Ortalama	88,5110	,38112	
	Ortalama için 95% Güven Aralığı	Alt Sınır	87,7630	
		Üst Sınır	89,2591	
	5% Kırpılmış Ortalama	88,4979		
	Medyan	89,0000		
	Varyans	124,193		
	Standart Sapma	11,14417		
	Minimum	58,00		
	Maksimum	119,00		
	Aralık	61,00		
	Çeyrekler Arası Aralık	15,61		
	Çarpıklık	,003	,084	
	Basıklık	-,293	,167	
S1	Ortalama	3,7956	,06439	
	Ortalama için 95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,6692	
		Üst Sınır	3,9219	
	5% Kırpılmış Ortalama	3,7728		
	Medyan	4,0000		
	Varyans	3,545		
	Standart Sapma	1,88288		
	Minimum	1,00		
	Maksimum	7,00		
	Aralık	6,00		
	Çeyrekler Arası Aralık	3,00		
	Çarpıklık	-,075	,084	
	Basıklık	-,989	,167	
S2	Ortalama	4,5814	,06235	
	Ortalama için 95% Güven Aralığı	Alt Sınır	4,4590	
		Üst Sınır	4,7037	
	5% Kırpılmış Ortalama	4,6460		
	Medyan	5,0000		
	Varyans	3,324		

	Standart Sapma		1,82308	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	
	Aralık		6,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		3,00	
	Çarpıklık		-,333	,084
	Basıklık		-,777	,167
S3	Ortalama		4,0166	,06181
	Ortalama için 95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,8952	
		Üst Sınır	4,1379	
	5% Kırpılmış Ortalama		4,0184	
	Medyan		4,0000	
	Varyans		3,267	
	Standart Sapma		1,80740	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	
	Aralık		6,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		2,00	
	Çarpıklık		-,135	,084
	Basıklık		-,833	,167
S4	Ortalama		4,5260	,06546
	Ortalama için 95% Güven Aralığı	Alt Sınır	4,3976	
		Üst Sınır	4,6545	
	5% Kırpılmış Ortalama		4,5845	
	Medyan		5,0000	
	Varyans		3,664	
	Standart Sapma		1,91412	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	
	Aralık		6,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		3,00	
	Çarpıklık		-,452	,084
	Basıklık		-,857	,167
S5	Ortalama		4,3913	,06782
	Ortalama için 95% Güven Aralığı	Alt Sınır	4,2582	
		Üst Sınır	4,5244	
	5% Kırpılmış Ortalama		4,4348	

	Medyan		4,3900	
	Varyans		3,933	
	Standart Sapma		1,98315	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	
	Aralık		6,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		3,00	
	Çarpıklık		-,268	,084
	Basıklık		-1,115	,167
S6	Ortalama		3,5285	,06914
	Ortalama İçin 95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,3928	
		Üst Sınır	3,6642	
	5% Kırılmış Ortalama		3,4761	
	Medyan		3,5300	
	Varyans		4,087	
	Standart Sapma		2,02164	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	
	Aralık		6,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		4,00	
	Çarpıklık		,211	,084
	Basıklık		-1,158	,167
S7	Ortalama		3,0082	,06691
	Ortalama İçin 95% Güven Aralığı	Alt Sınır	2,8769	
		Üst Sınır	3,1396	
	5% Kırılmış Ortalama		2,8981	
	Medyan		3,0000	
	Varyans		3,828	
	Standart Sapma		1,95648	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	
	Aralık		6,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		3,00	
	Çarpıklık		,585	,084
	Basıklık		-,868	,167
S8	Ortalama		3,3212	,07050
	Ortalama İçin 95% Güven	Alt Sınır	3,1828	

	Aralığı	Üst Sınır	3,4595	
	5% Kırpılmış Ortalama		3,2457	
	Medyan		3,0000	
	Varyans		4,250	
	Standart Sapma		2,06150	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	
	Aralık		6,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		4,00	
	Çarpıklık		,394	,084
	Basıklık		-1,148	,167
S9	Ortalama		3,4603	,07204
	Ortalama İçin 95% Güven	Alt Sınır	3,3189	
	Aralığı	Üst Sınır	3,6017	
	5% Kırpılmış Ortalama		3,4003	
	Medyan		3,0000	
	Varyans		4,437	
	Standart Sapma		2,10648	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	
	Aralık		6,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		4,00	
	Çarpıklık		,307	,084
	Basıklık		-1,276	,167
S10	Ortalama		2,3965	,06179
	Ortalama İçin 95% Güven	Alt Sınır	2,2752	
	Aralığı	Üst Sınır	2,5178	
	5% Kırpılmış Ortalama		2,2183	
	Medyan		2,0000	
	Varyans		3,264	
	Standart Sapma		1,80663	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	
	Aralık		6,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		2,00	
	Çarpıklık		1,174	,084
	Basıklık		,261	,167

S11	Ortalama		2,2188	,05818
	Ortalama için 95% Güven Aralığı	Alt Sınır	2,1046	
		Üst Sınır	2,3330	
	5% Kırpılmış Ortalama		2,0349	
	Medyan		1,0000	
	Varyans		2,894	
	Standart Sapma		1,70112	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	
	Aralık		6,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		2,00	
	Çarpıklık		1,349	,084
	Basıklık		,794	,167
S12	Ortalama		3,4443	,07038
	Ortalama için 95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,3062	
		Üst Sınır	3,5824	
	5% Kırpılmış Ortalama		3,3826	
	Medyan		3,0000	
	Varyans		4,235	
	Standart Sapma		2,05789	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	
	Aralık		6,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		4,00	
	Çarpıklık		,299	,084
	Basıklık		-1,187	,167
S13	Ortalama		2,8245	,06318
	Ortalama için 95% Güven Aralığı	Alt Sınır	2,7005	
		Üst Sınır	2,9485	
	5% Kırpılmış Ortalama		2,6939	
	Medyan		2,0000	
	Varyans		3,413	
	Standart Sapma		1,84748	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	
	Aralık		6,00	
Çeyrekler Arası Aralık		3,00		

	Çarpıklık		,732	,084
	Basıklık		-,559	,167
S14	Ortalama		2,8940	,06623
	Ortalama için 95% Güven Aralığı	Alt Sınır	2,7640	
		Üst Sınır	3,0240	
	5% Kırpılmış Ortalama		2,7711	
	Medyan		2,0000	
	Varyans		3,750	
	Standart Sapma		1,93648	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	
	Aralık		6,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		3,00	
	Çarpıklık		,674	,084
	Basıklık		-,776	,167
	S15	Ortalama		5,1277
Ortalama için 95% Güven Aralığı		Alt Sınır	5,0038	
		Üst Sınır	5,2516	
5% Kırpılmış Ortalama			5,2530	
Medyan			6,0000	
Varyans			3,408	
Standart Sapma			1,84601	
Minimum			1,00	
Maksimum			7,00	
Aralık			6,00	
Çeyrekler Arası Aralık			3,00	
Çarpıklık			-,792	,084
Basıklık			-,462	,167
S16		Ortalama		4,0141
	Ortalama için 95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,8809	
		Üst Sınır	4,1473	
	5% Kırpılmış Ortalama		4,0157	
	Medyan		4,0000	
	Varyans		3,939	
	Standart Sapma		1,98467	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	

	Aralık		6,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		3,00	
	Çarpıklık		,095	,084
	Basıklık		-1,135	,167
S17	Ortalama		5,6090	,05814
	Ortalama İçin 95% Güven Aralığı	Alt Sınır	5,4948	
		Üst Sınır	5,7231	
	5% Kırpılmış Ortalama		5,7868	
	Medyan		6,0000	
	Varyans		2,890	
	Standart Sapma		1,70004	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	
	Aralık		6,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		2,00	
	Çarpıklık		-1,220	,084
	Basıklık		,681	,167
	S18	Ortalama		5,5183
Ortalama İçin 95% Güven Aralığı		Alt Sınır	5,4051	
		Üst Sınır	5,6316	
5% Kırpılmış Ortalama			5,6782	
Medyan			6,0000	
Varyans			2,847	
Standart Sapma			1,68735	
Minimum			1,00	
Maksimum			7,00	
Aralık			6,00	
Çeyrekler Arası Aralık			2,00	
Çarpıklık			-1,118	,084
Basıklık			,412	,167
S19		Ortalama		5,8165
	Ortalama İçin 95% Güven Aralığı	Alt Sınır	5,7132	
		Üst Sınır	5,9198	
	5% Kırpılmış Ortalama		5,9901	
	Medyan		6,0000	
	Varyans		2,369	
	Standart Sapma		1,53925	

	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	
	Aralık		6,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		2,00	
	Çarpıklık		-1,401	,084
	Basıklık		1,296	,167
S20	Ortalama		5,7114	,05601
	Ortalama için 95% Güven Aralığı	Alt Sınır	5,6015	
		Üst Sınır	5,8213	
	5% Kırpılmış Ortalama		5,8889	
	Medyan		6,0000	
	Varyans		2,682	
	Standart Sapma		1,63764	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	
	Aralık		6,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		2,00	
	Çarpıklık		-1,364	,084
	Basıklık		1,109	,167
	S21	Ortalama		5,0921
Ortalama için 95% Güven Aralığı		Alt Sınır	4,9583	
		Üst Sınır	5,2259	
5% Kırpılmış Ortalama			5,2134	
Medyan			6,0000	
Varyans			3,973	
Standart Sapma			1,99320	
Minimum			1,00	
Maksimum			7,00	
Aralık			6,00	
Çeyrekler Arası Aralık			3,00	
Çarpıklık			-,772	,084
Basıklık			-,626	,167
S22		Ortalama		5,4329
	Ortalama için 95% Güven Aralığı	Alt Sınır	5,3161	
		Üst Sınır	5,5497	
	5% Kırpılmış Ortalama		5,5834	
	Medyan		6,0000	

	Varyans		3,029	
	Standart Sapma		1,74037	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		9,00	
	Aralık		8,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		3,00	
	Çarpıklık		-,999	,084
	Basıklık		,092	,167
S23	Ortalama		4,9682	,07142
	Ortalama İçin 95% Güven	Alt Sınır	4,8281	
	Aralığı	Üst Sınır	5,1084	
	5% Kırpılmış Ortalama		5,0758	
	Medyan		6,0000	
	Varyans		4,361	
	Standart Sapma		2,08826	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	
	Aralık		6,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		3,00	
	Çarpıklık		-,682	,084
	Basıklık		-,848	,167
S24	Ortalama		4,9472	,06693
	Ortalama İçin 95% Güven	Alt Sınır	4,8158	
	Aralığı	Üst Sınır	5,0786	
	5% Kırpılmış Ortalama		5,0524	
	Medyan		5,0000	
	Varyans		3,830	
	Standart Sapma		1,95698	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		7,00	
	Aralık		6,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		3,00	
	Çarpıklık		-,646	,084
	Basıklık		-,742	,167

EK-3: ETİK KURUL İZİNİ

T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Sayı : 35853172/ **431-1314**

06 Nisan 2017




İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

Fakülteniz İşletme Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Bahtışen KAVAK** danışmanlığında doktora öğrencisi **Hüseyin Erbil ÖZYÖRÜK** tarafından hazırlanan “**Kendini Gerçekleştirme Düzeyi ile Fiyat – Kalite Algısı Arasındaki İlişkiye Dair Bir Model**” başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **28.03.2017** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Rahime M. NOHUTCU
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

EK-4: TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

	<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</p>
<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</p>	
<p>Tarih: 25/05/2017</p>	
<p>Tez Başlığı / Konusu: Kendini Gerçekleştirme Düzeyi İle Fiyat-Kalite Algısı Arasındaki İlişkiye Dair Bir Model</p>	
<p>Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 134 sayfalık kısmına ilişkin, 25/05/2017 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 2'dir.</p>	
<p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç, 2- Kaynakça hariç 3- Alıntılar hariç/dâhil 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç 	
<p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p>	
<p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p>	
<p>Adı Soyadı: Hüseyin Erbil ÖZYÖRÜK</p> <p>Öğrenci No: N11242832</p> <p>Anabilim Dalı: İşletme</p> <p>Programı: İşletme - Doktora</p> <p>Statüsü: <input type="checkbox"/> Y.Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Bütünleşik Dr.</p>	<p>Tarih ve İmza</p> <p>25.05.2017</p> 
<p><u>DANIŞMAN ONAYI</u></p> <p style="text-align: center;">UYGUNDUR.</p> <div style="text-align: center;">  <hr/> <p>Prof. Dr. Bahtişen KAVAK</p> </div>	