

**PARANIN ALGILANAN SEMBOLİK DEĞERİYLE  
MATERYALİST EĞİLİMLER ARASINDAKİ İLİŞKİ**

**Volkan DOĞAN**

**T.C.**

**Eskişehir Osmangazi Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Pazarlama Bilim Dalı**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Eskişehir**

**2012**

**T.C.**  
**ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Volkan DOĞAN tarafından hazırlanan “Paranın Algılanan Sembolik Değeriyle Materyalist Eğilimler Arasındaki İlişki” başlıklı bu çalışma 22.06.2012 tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalında, Pazarlama Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan .....

Yrd. Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN

Üye .....

Prof. Dr. Ömer TORLAK

(Danışman)

Üye .....

Yrd. Doç. Dr. Etem Hakan ERGEÇ

**ONAY**

.../ .../ 2012

**Doç. Dr. Hasan Hüseyin ADALIOĞLU**

**Enstitü Müdürü**

**ÖZET****PARANIN ALGILANAN SEMBOLİK DEĞERİYLE MATERYALİST  
EĞİLİMLER ARASINDAKİ İLİŞKİ****DOĞAN, Volkan****Yüksek Lisans-2012****İşletme Anabilim Dalı****Pazarlama Bilim Dalı****Danışman:** Prof. Dr. Ömer TORLAK

Bu çalışmanın amacı paranın algılanan sembolik değeri ile materyalist eğilimler arasındaki ilişkileri incelemektir. İki bölümden oluşan araştırmanın ilk bölümünde konuya ilişkin literatür hakkında bilgi verilmiş ve kavramlar arasındaki ilişkiler açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise araştırma modeli ve araştırmanın hipotezleri analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; paranın algılanan sembolik değeri ve materyalist eğilimler arasında alt boyutlar bağlamında ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer yandan paranın algılanan sembolik değeri ve materyalist eğilimler ile ilgili algulamaların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır.

**ABSTRACT****THE RELATIONSHIP BETWEEN MATERIALISTIC TENDENCIES AND  
SYMBOLIC MONEY MEANING****DOĞAN, Volkan****Master of Arts-2012****Business Management****Marketing****Supervisor:** Prof. Dr. Ömer TORLAK

The aim of this study is to examine the relationship between the perceived symbolic value of money and materialistic tendencies. This research consists of two parts; the first part presents the literature on the subject and the relationships among the concepts while the second part deals with the research model and analysis of the research hypotheses. The research findings revealed that there are relationships between the perceived symbolic value of money and materialistic tendencies in terms of sub-dimensions. On the other hand, the study also found that the perceptions about the perceived symbolic value of money and materialistic tendencies vary depending on the demographic characteristics of the participants.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TABLOLAR LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
EKLER LİSTESİ.....	xi
TEŞEKKÜR .....	xii
GİRİŞ.....	1

## BÖLÜM I

### KAVRAMLAR VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. SATINALMA KARAR SÜRECİNDE TÜKETİCİ ALGISI VE KÜLTÜREL FAKTÖRLER.....	4
1.2. ARAŞTIRMAYLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	8
1.2.1. Paranın Algılanan Sembolik Değeri.....	8
1.2.1.1. Satın Alma Aracı Olarak Para.....	8
1.2.1.2. Para ve Tüketici Tarafından Paranın Algılanması.....	11
1.2.1.3. Paranın Algılanan Sembolik Değerinin Ölçümü.....	15
1.2.2. Materyalist Eğilim.....	17
1.2.2.1. Materyalizm Kavramı.....	17
1.2.2.2. Materyalizme Farklı Yaklaşımlar.....	19
1.2.2.3. Tüketicinin Materyalistik Algısı ve Satın Alma Kararına Etkileri.....	24

1.2.2.4. Materyalistik Eğilimlerin Ölçümü.....	27
1.2.3. Materyalistik Eğilim ve Paranın Algılanan Sembolik Değeri İlişkisi..	29

## **BÖLÜM II**

### **PARANIN ALGILANAN SEMBOLİK DEĞERİ İLE MATERYALİST EĞİLİMLER ARASINDAKİ İLİŞKİ**

2.1. AMAÇ .....	33
2.2. YÖNTEM.....	33
2.2.1. Araştırma Modeli.....	33
2.2.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	35
2.2.3. Evren ve Örneklem .....	41
2.2.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	41
2.2.5. Araştırmanın Kısıtları.....	41
2.3. BULGULAR ve YORUMLAR.....	42
2.4. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	65
2.4.1. Sonuç.....	65
2.4.2. Öneriler.....	68
2.4.2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler.....	68
2.4.2.2. Uygulamacılara Yönelik Öneriler.....	69
KAYNAKÇA.....	71
EKLER.....	81

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1</b> : Paraya Yönelik Tutum ve Davranış Ölçekleri.....	15
<b>Tablo 2</b> : Materyalizm Ölçekleri.....	28
<b>Tablo 3</b> : Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	42
<b>Tablo 4</b> : Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	44
<b>Tablo 5</b> : Araştırma Modeline Göre Boyutlar Arasındaki Korelasyonlar.....	46
<b>Tablo 6</b> : Araştırma Hipotezleri Analiz Sonuçları .....	47
<b>Tablo 7</b> : Cinsiyet Değişkenine Göre Paranın Algılanan Sembolik Değeri Ölçeğinin Boyutları t Testi.....	48
<b>Tablo 8</b> : Cinsiyet Değişkenine Göre Materyalist Eğilimler Ölçeğinin Boyutları t Testi.....	48
<b>Tablo 9</b> : Yaş Değişkenine Göre Paranın Algılanan Sembolik Değeri Ölçeğinin Boyutlarının Ortalamaları Arasındaki Farkların Sınanması.....	49
<b>Tablo 10</b> : Yaş Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Paranın Algılanan Sembolik Değeri Ölçeği).....	50
<b>Tablo 11</b> : Yaş Değişkenine Göre Materyalist Eğilimler Ölçeğinin Boyutlarının Ortalamaları Arasındaki Farkların Sınanması.....	52
<b>Tablo 12</b> : Yaş Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Materyalist Eğilimler Ölçeği).....	52
<b>Tablo 13</b> : Eğitim Değişkenine Göre Paranın Algılanan Sembolik Değeri Ölçeğinin Boyutlarının Ortalamaları Arasındaki Farkların Sınanması.....	54
<b>Tablo 14</b> : Eğitim Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Paranın Algılanan Sembolik Değeri Ölçeği).....	55
<b>Tablo 15</b> : Eğitim Değişkenine Göre Materyalist Eğilimler Ölçeğinin Boyutlarının Ortalamaları Arasındaki Farkların Sınanması.....	56

<b>Tablo 16 :</b> Eğitim Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Materyalist Eğilimler Ölçeği).....	57
<b>Tablo 17 :</b> Aylık Gelir Değişkenine Göre Paranın Algılanan Sembolik Değeri Ölçeğinin Boyutlarının Ortalamaları Arasındaki Farkların Sınanması.....	59
<b>Tablo 18 :</b> Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Paranın Algılanan Sembolik Değeri Ölçeği).....	59
<b>Tablo 19 :</b> Aylık Gelir Değişkenine Göre Materyalist Eğilimler Ölçeğinin Boyutlarının Ortalamaları Arasındaki Farkların Sınanması.....	62
<b>Tablo 20 :</b> Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Materyalist Eğilimler Ölçeği).....	62



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Araştırma Modeli .....	33
<b>Şekil 2:</b> Araştırma Modelinin Açılımı.....	34

## **EKLER LİSTESİ**

<b>Ek 1: Anket Formu .....</b>	<b>81</b>
--------------------------------	-----------

## TEŞEKKÜR

Sadece tez araştırması sürecinden ibaret olmamak üzere akademik kariyerimde bana yol gösteren değerli danıŐmanım ve hocam Prof. Dr. Ömer TORLAK'a ve tez araştırması sürecindeki desteklerinden dolayı Arş. Gör. M. Ali TİLTAY'a en içten duygularıyla teŐekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez araştırma sürecinin başlangıcından sonuna kadar bana sabır ve sevgiyle katlanan değerli eŐim Merve DOĞAN'a, babam Őükrü DOĞAN'a, annem Ayla DOĞAN'a ve kardeŐim Beste DOĞAN'a teŐekkürü bir borç bilirim.

**Volkan DOĞAN**

**Eskişehir, 2012**

## GİRİŞ

Tüketim, uzun süreden beri pazarlama teorisyenlerinin ve uygulamacılarının dikkatini çekmektedir. Tüketimi gerçekleştiren tüketicilerin davranışlarını şekillendiren sahip oldukları değerler ve eğilimler birçok araştırmaya konu olmuştur. Günümüz tüketim toplumunda tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde sahip oldukları değerlerin ve bu değerler ışığında şekil alan eğilimlerin etkisi altında kalmaktadırlar. Materyalist eğilimler ve paranın algılanan sembolik değeri de tüketicilerin sahip oldukları değerler ve eğilimler kapsamında yer almaktadır.

Materyalizme, literatürde farklı araştırmacılar tarafından farklı tanımlama ve yaklaşımlar çerçevesinde yaklaşılmıştır. Belk (1984) materyalizmi; eşyaların bireyin yaşamında merkezi rol alması ve memnuniyetin en önemli sağlayıcısı olarak algılanması hali olarak tanımlarken, Holt (1995) ise materyalizmi; bir tüketim tarzı olarak tüketim nesnelерinin yaşanmışlıklardan (deneyimlerden) daha değerli hale gelmesi bağlamında değerlendirmiştir. Bir diğer yandan Richins ve Dawson (1992) materyalizmi; bireyin yaşamında paraya ve eşyaya değer önceliği vermesi olarak nitelendirmiştir. Materyalist eğilimler ise literatürde, bireyin yaşamında paraya ve materyallere öncelik vermesi eğilimi olarak değerlendirilmiştir (Richins, 2004).

Para, geçmişten günümüze kadar farklı birçok disiplinde yapılmış olan araştırmalara konu olmuştur. Literatürde para, iktisatçılar tarafından ekonomik, psikologlar tarafından psikolojik, sosyologlar ve pazarlamacılar tarafından ise sosyolojik perspektiflerle ele alınmıştır. Pazarlama akademisyenleri genellikle paranın tüketici zihninde oluşturmuş olduğu anlamlar ve satın alma kararları üzerindeki etkileri üzerine yoğunlaşmışlardır (Rubenstein, 1981; Mc Clure, 1984; James ve Jones, 2001; Fitzmaurice ve Comegys, 2006; Rose ve Orr, 2007). Bu bağlamda paranın algılanan sembolik değeri, paranın aynı zamanda bir tüketici olan bireyin zihninde temsil etmiş olduğu sembolik değerler olarak nitelendirilebilir (Rose ve Orr, 2007).

Bireyin yaşamında paraya bakışı ve paraya atfetmiş olduğu değer, yaşam felsefesinin bir boyutunu temsil etmektedir. Bireyin yaşam felsefesi ise sahip olduğu

değerler ve eğilimler gibi olguların etkisi altında şekil almaktadır. Bireyin yaşam felsefesi, sahip olduğu materyalist eğilimler gibi eğilimler altında şekil alarak bireyin yaşamı etrafında meydana gelen olaylara ve yaşamında yer alan olgulara yaklaşımında rehberlik etmektedir. Para ise bir tüketici olan bireyin günlük yaşamında sürekli iç içe olduğu bir olgudur. Bu bağlamda tüketicilerin sahip oldukları materyalist eğilimlerin, yaşam felsefeleri doğrultusunda şekillenen paraya bakış açıları üzerinde etkili olduğu göz önüne alındığında, paradan algıladıkları sembolik değer ile ilişkili olduğu öngörülebilir.

Bu çalışmanın temel amacı, paranın algılanan sembolik değeri ile materyalist eğilimler arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmektir. Araştırmanın hipotezleri konuya ilişkin mevcut literatürden hareketle kavramlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu yönünde tasarlanmıştır.

Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda gerçekleştirilen bu çalışma iki bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde kuramsal bilgilere yer verilmiş ve kavramsal çerçevenin oluşturulmasıyla ilgili olarak literatürde araştırmaya konu olan değişkenler ve değişkenler arası ilişkiler tanımlanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde araştırmanın yöntem kısmı yer almaktadır. Bu bölüm kapsamında; araştırmanın amacı, araştırma modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırma sürecinde toplanan verilerin analiz edilmesi neticesinde elde edilen bulgular ve bu bulgular ışığında ortaya çıkan sonuçlar yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde bulgular ışığında ortaya çıkan sonuçlar literatür bağlamında tartışılarak, araştırmacılara ve uygulamacılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın yöntem bölümünde araştırma modelinin ve araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla iki farklı ölçek ifadelerinin yer aldığı ve katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilebilmesi için iki bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Eskişehir il merkezinde ikamet eden 590 kişiden oluşan bir örnekleme uygulanan anket sonucunda toplanan veriler, merkezi dağılım ve değişkenlik ölçüleri kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Değişkenler arasındaki ilişkiler toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda değerlendirilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerinin kullanılan ölçeklerin boyutları açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığına bakılmış ve elde edilen bulgular tablolar halinde gösterilmiştir.

Araştırmanın sonuç kısmında ise analizler neticesinde elde edilen bulgular ışığında yorumlar yapılmış ve ortaya çıkan sonuçlar literatür bağlamında tartışılarak literatürde bulunan çalışmaları destekler ya da literatürde bulunan çalışmalardan farklılık gösterip göstermediği hakkında değerlendirmeler yapılmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan yöntem ve araştırma neticesinde ortaya çıkan sonuçlardan hareketle gelecekte gerçekleştirilebilecek çalışmalara katkı sağlayabilmek bakımından önerilerde bulunulmuştur.

## **BÖLÜM I**

### **KAVRAMLAR VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Bu bölümde araştırmaya ilişkin kavramların tanımlamalarına ve kuramsal temellerine değinilmiştir. Yapılan literatür incelemesi ışığında kavramlar arası ilişkiler değerlendirilmiş ve kavramsal çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır.

#### **1.1. SATINALMA KARAR SÜRECİNDE TÜKETİCİ ALGISI VE KÜLTÜREL FAKTÖRLER**

Birer birey olarak tüketiciler yaşamları boyunca farklı konularda karar vermek ya da seçim yapmak zorunda kalmaktadırlar. Tüketicilerin karar vermelerinin ya da seçim yapmalarının gerekliliği, karşlarına çıkan seçeneklerden kendilerince en uygun ve en faydalı olanı seçebilmek kaygısından kaynaklanmaktadır. Nitekim bu karar verme süreçleri tüketicilerin yaşamlarında ihtiyaçlarını değer değişimi yoluyla karşılamasını sağlamaktadır (Rose ve Orr, 2007). Bu değer değişiminde sahip olunan para ya da varlığın ne yönde ve nasıl kullanılacağına dair karar verildiği süreç ise satın alma karar sürecini temsil etmektedir.

Günümüzde yaşam, materyallerin ya da sebep oldukları problemlerin ve olayların etkisi altında süregelmektedir. Tüketiciler de yaşam döngüleri içerisinde ürün veya hizmet satın alırken, bu olayların etkisi altında kalarak, satın alma karar süreci yaşamaktadırlar. Yaşanan bu gelişmeler bireylerin yaşamlarında tüketime dair satın alma kararları üzerinde etkili olabilmektedir (Ahuvia ve Wong, 2002).

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri belirli aşamaları kapsamaktadır. Bu aşamalar; ihtiyaç oluşması, alternatiflerin tespit edilmesi, alternatiflerin karşılaştırılması, satın alma kararı ve satın alma kararı sonrasındaki tüketici davranışlarıdır. Tüketici bu süreçte ilk olarak belirli ürün veya hizmete ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyacın duyulması tüketicinin algılarına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Belirli bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyulması farklı tüketicilerde farklı şekillerde kendini gösterebilmektedir. Örneğin; bir tüketici için her ay kıyafet satın almak bir ihtiyaç olarak algılanabilir iken farklı bir tüketici için

ihtiyaç değil lüks olarak algılanabilmektedir. Bu bağlamda ihtiyacın duyulması da tüketicinin sahip olduğu eğilimlere ve bu eğilimleri bağlamında şekillenen algılarına bağlı bir gelişmedir. Tüketicinin satın alma karar sürecinin bir sonraki aşaması olan alternatiflerin belirlenmesi aşamasında ise tüketici ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmeti hangi kaynaklardan elde edebileceğini belirlemektedir. Bu aşamada ürün veya hizmetin elde edilebileceği kaynakların seçimi de tüketicinin sahip olduğu eğilimleri doğrultusunda belirlenmektedir. Örneğin; bir tüketici meyve ihtiyacını pazardan veya ucuz marketlerden temin etmeye yönelirken farklı bir tüketici ise aynı ihtiyacını süpermarketlerden temin etmeye yönelebilir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını temin edebileceği alternatif satış veya hizmet noktalarını belirlerken sergilemiş oldukları bu davranışlar, satın alma karar süreçlerinde farklı algılara sahip olabildiklerini ortaya koymaktadır. Satın alma karar sürecinin bir sonraki aşaması olan alternatiflerin karşılaştırılması ise tüketicinin sahip olduğu eğilimler doğrultusunda şekillenen algılarının en etkili olduğu aşamadır. Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde, alternatif ürünleri farklı açılardan karşılaştırmaya tabi tutabilmektedirler. Kimi tüketiciler alternatif ürünleri fiyatları üzerinden karşılaştırma eğilimi içinde bulunabilirken kimileri ise bu ürünleri toplum içerisinde kendilerini daha çok görünür kılabilmek ya da etrafındaki kimseleri daha fazla etkileyebilme gücü üzerinden karşılaştırma eğilimi içerisine girebilmektedir. Bütün bu yaklaşım bireyin satın alma karar sürecinin, materyalistik eğilimler vb. gibi sahip olduğu eğilimler ve değerler çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir. Satın alma karar sürecinin bir sonraki aşaması olan satın alma davranışı da bu bağlamda satın alma karar sürecini yaşayan tüketicinin eğilimlerinin ve değerlerinin bir yansımasıdır.

Tüketiciler yaşamlarında kendilerini satın almaya teşvik edebilecek birçok mesaja ve uyarıya maruz kalmaktadırlar. Tüketicilerin dış çevrelerinden kendilerine gönderilen bu uyarı ve mesajları yorumlaması, sahip olduğu değerlerin ve eğilimlerin etkisi altında gerçekleşmektedir. Tüketiciler, etraflarından kendilerine gönderilen satın almaya yönelik mesaj ve uyarıları değerlendirdikleri bir süreç yaşamaktadırlar. Bu süreç içerisinde mesaj ve uyarıların tüketiciler tarafından zihinsel olarak yorumlanması tüketicinin algısını meydana getirmektedir. Bu algılar tüketicilerin



satın alma karar süreçlerinde önemli yer tutmaktadır. Ayrıca tüketiciler satın alma karar süreçlerinde de zihinlerinde farklı algılar oluşturabilmektedirler. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde zihinlerinde farklı algılar oluşmasına neden olan bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri genel olarak sınıflandırmak gerekirse; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak sınıflandırabiliriz. Kültürel faktörler kapsamında; tüketicinin içinde bulunduğu kültür, sahip olduğu alt kültürü ve toplum içerisindeki sosyal sınıfı yer almaktadır. Sosyal faktörler kapsamında ise; kişinin referans grupları, ailesi ve toplum içerisindeki rolü yer almaktadır. Kişisel faktörler kapsamında; kişinin yaşı, mesleği, ekonomik durumu, yaşam tarzı ve kişiliği bulunmaktadır. Psikolojik faktörler kapsamında ise; kişinin inançları, güdüleri, davranış kalıpları ve eğilimleri bulunmaktadır.

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri üzerinde bu kadar çok faktörün etkili olabilmesi, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde ürünlerin ya da hizmetlerin fonksiyonel faydalarının yanı sıra psikolojik faydalarını da göz önünde tutmalarından kaynaklanabilir. Günümüz tüketim kültürünün önemli bir koşulu olarak, tüketiciler ürün veya hizmetlerin fonksiyonel faydalarından çok psikolojik ve sembolik faydalarından yararlanmaktadırlar (Harvey, 1989; Lury, 1996; Slater, 1997). Bu bağlamda tüketicilerin satın alma kararları neticesinde yapmış oldukları tüketim, sadece fonksiyonel ihtiyaçlarını gidermeye yönelik bir aktivite değil aynı zamanda semboller, imajlar gibi psikolojik doyumlarını sağlamaya yönelik sosyal konumlarının birer göstergesi olan psikolojik bir aktivite haline gelmiştir (Canpolat, 2005).

Tüketici psikolojisi perspektifinden satın alma karar süreci farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Tüketiciler sahip oldukları veya olacakları varlıkların kendi sosyal güçlerini temsil ettiğini düşünebilmekte ayrıca para ya da varlık tüketimini statü kazanımı olarak görebilmektedirler (James ve Jones, 2001).

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri üzerinde etkili olabilen faktörlerden kültürel faktörlerin, tüketicinin davranışları ve tutumları üzerinde en etkili faktör olduğu söylenebilir. Çünkü tüketici içinde bulunduğu kültürün bir parçasıdır. Ayrıca tüketici, içinde bulunduğu kültürün de içinde bulunan ve kendisine benzer davranışlar, tutumlar sergileyen bireylerin bulunduğu alt kültürün de bir parçasıdır.

Bu bağlamda tüketicinin yaşama bakış açısı, davranışları ve tutumları bir parçası olduğu alt kültür etkisi altında şekil almaktadır. Yine tüketicinin satın alma karar süreci üzerinde etkili olabilen kültürel faktörlerden tüketicinin sosyal sınıfının da yaşama bakış açısı üzerinde etkili olabildiği bilinmektedir. Çünkü farklı sosyal sınıflarda bulunan bireylerin farklı yaşam gayelerinin, farklı yaşam tarzlarının ve farklı ilgi alanlarının olduğu ortaya konmuştur (Dibb vd., 1994). Bireyler sahip oldukları varlıklar vasıtasıyla kendilerini belirli bir sosyal sınıfın parçası olarak görebilmektedirler. Bu noktada sosyal sınıfların ayrışımında kişilerin sahip olduğu varlıklar önemli bir ölçüt haline gelmektedir. Farklı sosyal sınıflarda sahip olunan varlıklara bağlı olarak farklı davranış kalıpları ve eğilimler baskın olabilmektedir. Bu davranış kalıpları ya da eğilimler; paraya, varlığa, yaşam felsefesi olarak hayata ve nesnelere yönelik olabilir. Nitekim materyalizmin de bir yaşam felsefesi olarak belli bir kültürel ortamda baskın olabileceği söylenebilir. Materyalizm; aslında kişinin yaşam felsefesinin bir yönü ve kabaca bireyin yaşamında paraya ve eşyaya değer önceliği vermesidir (Richins ve Dawson, 1992). Yani bir kişinin yaşamında paraya ve varlığa yaklaşımında materyalist eğilimleri etkili olabilmektedir. Bu bağlamda materyalist bir toplumda veya kültürde yetişmiş olan bir tüketicinin satın alma kararları ile materyalist olmayan bir toplum veya kültürde yetişmiş olan bir tüketicinin satın alma kararlarının farklı olması doğal karşılanmalıdır. Tüketicilerin materyalist eğilimlerinin satın alma karar süreçleri üzerinde etkili olabileceği bu noktada görülmektedir.

Tüketiciler toplumunda kendi sosyal güçlerini çoğu zaman sahip oldukları varlıklar aracılığıyla ortaya koymaktadırlar. Sahip olunan materyal varlıklar günümüz modern toplumunda gücün bir göstergesi olarak görülebilmektedir (Bell, 1998). Bir diğer yandan tüketiciler kendi değerlerini yansıtmak için de sahip oldukları materyalleri kullanmakta ve bu materyallere bazı anlamlar yükleyebilmektedirler (Richins, 1994). Bu çerçevede materyalizm satın alma karar sürecinde tüketicinin satın almak üzere olduğu ürün veya hizmete ilişkin algılamalarında bir filtre rolü oynamaktadır. Bir diğer deyişle tüketicilerin materyalist eğilimleri satın alma süreçlerinde kendilerine psikolojik olarak rehberlik etmektedir.

Satın alma karar süreçlerinde tüketicinin ürüne ya da hizmete, sahip olduğu değerler doğrultusunda yaklaşımının yanı sıra paraya ilişkin yaklaşımının da etkisi vardır. Çünkü satın alma karar süreçlerinde ürün veya hizmete para karşılığında sahip olunabilmektedir. Bu noktada para, tüketicilerin zihninde satın alma süreçlerinde önemli bir konum teşkil etmektedir (Samuel, 2008). Nitekim paranın da farklı kültürlerde farklı algılanabildiği bilinmekte (Zelizer, 1994; Falicov, 2001) ve bu durumun paranın materyalizm gibi tüketicinin karar alma süreçlerini kültürel faktörler kapsamında etkilediği öne sürülebilmektedir.

Tüketicinin materyalistik eğilimi, paranın tüketici tarafından algılanışında da farklılıklar oluşturabileceği üzere materyalist eğilim ile tüketicinin parayı algılayışı satın alma karar süreci üzerinde birlikte etkili olabilmektedir. Satın alma duygusunun, materyal değerlerin ve paraya ilişkin tutumların buluşma noktasında ortaya çıkması da bu iki olgunun ilişkisini açıklamaktadır (Tatzel, 2002). Ayrıca literatürde, bireylerin paraya yönelik tutumlarının sahip oldukları materyalistik eğilimler doğrultusunda şekillendiği öngörülmektedir (Durvasula ve Lysonski, 2010). Buradan da anlaşılacağı üzere tüketicinin materyalist eğilimleri, para harcama eğilimleri üzerinde etkili olabilmekte ve para harcama eğilimleri de satın alma kararları üzerinde etkili olabilmektedir.

## **1.2. ARAŞTIRMAYLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR**

### **1.2.1. Paranın Algılanan Sembolik Değeri**

#### **1.2.1.1. Satın Alma Aracı Olarak Para**

Para, iktisadi bağlamda bir ticaret aracı ve bir değer ölçeği olarak görülmektedir. Para, bireylerin zihninde farklı anlamlar kazanabilmektedir. Para, iktisadi anlamının yanı sıra psikolojik ve sosyokültürel anlamlara da sahiptir. Nitekim literatürde paraya çok değişik perspektiflerden yaklaşımlarda bulunulmuştur. Krueger (1986) parayı, duygusal açıdan anlama sahip bir nesne

olarak tanımlamıştır. Bir diğer yandan paranın; bireylerin kendi özlerini, duygularını ve içinde buldukları ortamlara ilişkin anlamları yansıttığı ortaya atılmıştır (Belk ve Wallendorf, 1990). Coleman (1974) ise paranın toplumsal değişim aracı olarak güç ilişkileriyle ilişkili olduğunu ve bir toplumun sosyal yapısına bağlı olarak farklı anlamlar kazanabildiğini ortaya koymuştur.

Para, prestij ve endişe kaynağıdır (Rose ve Orr, 2007). Bu yüzden paranın, birey davranışları üzerinde güçlü bir etkisi vardır (Baker ve Jimerson, 1992; Finn, 1992). Paranın bireylerin davranışları üzerinde etkili olabilmesi, bireyin zihninde sembolik bir anlam taşıdığını da göstermektedir (Lockhart, 1982). Paranın, birey zihninde oluşturmuş olduğu sembolik anlam, o bireyin paraya yüklediği iktisadi, psikolojik ve sosyo-ekonomik anlamları kapsamaktadır.

Tüketicinin psikolojik bir eğilimi olan memnuniyeti de paranın etkisi altındadır (Furnham ve Argyle, 1998). Bu bağlamda para, kişinin mutluluğu için önemli bir unsurdur.

Para, bireyin sahip olduğu sosyal statünün bir göstergesidir (Oliven, 1998). Çünkü para aracılığıyla düşünceler eyleme geçebilir ve soyutluklar somutluklara (gerçekliğe) dönüşebilir. Para aracılığıyla gerçekleştirilmiş olan eylemler sayesinde içinde bulunulan toplumda saygı görülebilmekte, özerklik ve özgürlük hissi elde edilebilmektedir (Goldberg ve Lewis, 1978).

Para vasıtasıyla gerçekleştirilen eylemlere herhangi bir ürün veya hizmet satın alma örnek gösterilebilir. Nitekim içinde bulunduğumuz tüketim toplumunda para, baskın olarak alışveriş ve satın alma anlamlarını yüklenmektedir. Ayrıca günümüzde paraya sembolik bir obje gözüyle de bakılmaktadır. Bireyler paraya karakteristikleri ve sahip oldukları eğilimler doğrultusunda anlam yüklemektedirler (Cummins, 2000). Kişinin karakteristiğine ve sahip olduğu eğilimlerine bağlı olarak para, başarı kaynağı olarak görülebilmekte ya da ödüllendirme, cezalandırma, kutlama hatta terfi etme aracı olarak da kullanılabilir (Oleson, 2004).

Para bir nesne olmasının yanı sıra kültürel ve sosyal yapılardan önemli şekilde etkilenebilen bir olgudur (Zelizer, 1994). Bu bilgidir hareketle paranın içinde bulunulan kültürel bağlam kapsamında anlam kazanan bir olgu olduğu öne

sürülebilir. Para, toplum içerisinde bireyler arasındaki sosyal ilişkilerde önemli bir araçtır. Çünkü toplumsal etkileşimlerde para, sosyal ve kültürel bağlamda sosyolojik bir rol oynamaktadır (Simmel, 1997). Örneğin; bazı kültürlerde paraya yönelik bazı tutum ve davranışlar sosyal ortamda kabul edilebilirlik imkanı sağlayabilirken, bazı kültürlerde dışlanmaya sebep olabilmektedir. Paranın farklı kültürlerde farklı anlamlar kazanabilmesi, içinde bulunulan kültürün sahip olduğu sosyal değerler ve ritüellerden kaynaklanmaktadır (Furnham, 1996). Örneğin; Amerika ve Kanada toplumlarında şükran günü olarak isimlendirilen gün içerisinde aile bireylerinin birlikte yemek yemeleri, Hristiyan toplumlarda Noel olarak isimlendirilen gün insanların birbirlerine hediyeler vermesi ya da Müslüman kimselerin Ramazan Bayramı olarak isimlendirdiği gün yaşlıları ziyaret etmesi ve yaşlılardan harçlık almaları gibi ritüeller para aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda para, ritüellerin gerçekleştirilmesi için kullanılabilen bir araçtır.

Para, insanların sosyal çevrelerinde bulunan varlıkların değerlerini ölçmeye yarayan bir ölçek görevi de oynamaktadır. Birer tüketici olarak insanlar para aracılığıyla etrafındaki nesnelere değerlemektedirler. Bir ürün veya hizmet satın alınırken para kullanılmaktadır, çünkü para o varlığın değerinin maddi olarak belirlenmesini sağlayan bir ölçektir. Bu durum insanların parayı satın alma aracı olarak algıladıkları perspektifi ortaya koyarken insanlar parayı farklı perspektiflerden de algılayabilmektedir. Bu perspektiflere insanların parayı; toplum içerisinde statü edinim aracı olarak görmeleri (Oliven, 1998), toplumda kabul görme aracı olarak görmeleri (Goldberg ve Lewis, 1978) ve ödüllendirme ya da cezalandırma aracı olarak görmeleri (Oleson, 2004) örnek gösterilebilir. Bu perspektifler insanların paraya maddi anlamlar dışında manevi (psikolojik) anlamlar da yükleyebildiğini göstermektedir.

Literatürde geçmişten günümüze kadar yapılmış olan para tanımlamalarındaki farklı yaklaşımlar da göstermektedir ki, paraya dair evrensel bir norm getirmek imkansız denilebilecek kadar güçtür. Çünkü paraya bireyler tarafından atfedilen iktisadi, psikolojik, sosyo-ekonomik vb. anlamlar, içinde bulunulan toplumun etkisi altında şekillenmektedir (Wennerlind, 2001).

### 1.2.1.2. Para ve Tüketici Tarafından Paranın Algılanması

Tüketiciler günlük yaşamları içerisinde para ve eşyalarla sürekli olarak ilgilenmektedirler. Bu durum yaşam döngüsünün bir parçasıdır. Ayrıca insanların yaşamlarında satın almayı arzuladıkları varlıkların sonu yoktur. Bu yüzden insanlar sürekli olarak tüketme arzusu içerisindeyler. Tüketme arzusu insanların ister istemez paraya yönelik tepkiler geliştirmesini sağlamaktadır. Nitekim paraya karşı ilgi düzeyi farklı olan bireylerin yaşama ve tüketime bakış açıları da farklı olabilmektedir.

İnsanlar yaşamlarında paraya ve eşyaya vermiş oldukları önem derecesine bağlı olarak paraya yönelik tutum ve algılar geliştirmektedirler. Nitekim tüketici zihninde para, çok boyutlu ve farklı anlamlara sahip olabilen bir olgudur. Tüketicilerin içinde bulunduğu sosyal ortam da paranın algılanmasında etkili olabilmektedir.

Tüketiciler, yaşamlarında paraya belirli değerler atfetmektedirler (Oleson, 2004). Bu değerler bireylerin içinde buldukları sosyokültürel ortamda şekillenmekte ve bireylerin günlük yaşamlarında paraya yönelik tutum ve davranışlarını yönlendirmektedir (Zelizer, 1994). Paranın tüketici zihninde kazanmış olduğu anlamlar bazı boyutlarla ifade edilmektedir. Bunlar; duygusal, sembolik ve davranışsal boyutlar olup, paranın ekonomik işlevlerinin yanı sıra sosyo-kültürel işlevlerinin bulunduğunu da ortaya koymaktadır (Belk ve Wallendorf, 1990; Mitchell ve Mickel, 1999).

Literatürde paranın sosyo-kültürel işlevlerinden yola çıkılarak, sosyo-kültürel değişkenlerle ilişkileri irdelenmiştir. Paraya yönelik tutum ve davranışların, farklı kültür ve toplumlarda değişiklik gösterebildiği tespit edilmiştir (Mitchell ve Mickel, 1999). Ayrıca bireyin demografik özelliklerinin de paraya yönelik davranışlarıyla etkileşim içerisinde olduğu ortaya konmuştur (Furnham, 1996; Medina vd., 1996; Gbadosi ve Joubert, 2005). Bu bulgular ışığında paranın birey tarafından algılanışının bireyin sosyo-kültürel özellikleri bağlamında farklılaşabildiği söylenebilir (Bailey ve Gustafson, 1991).

Bireyin sosyo-kültürel özellikleri denildiğinde akla; yaş, eğitim seviyesi, ekonomik statü, cinsiyet, ırk, din gibi özellikler gelmektedir. Sosyo-kültürel özelliklerin alt boyutlarıyla paranın algılanması arasındaki ilişkiler de literatürde araştırma konusu olmuştur. Bireyin yaşının ve eğitim seviyesinin paraya yönelik algıları ve davranışları üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir (Furnham, 1984; Özgen ve Bayoglu, 2005). Ayrıca Rubinstein (1980), Bailey ve Gustafson (1991) ve Prince (1993) çalışmalarında bireyin cinsiyetinin de paraya yönelik tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Paranın algılanışı sadece bireyler değil kültürler arasında da karşılaştırmalara tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları gelişmemiş ülkelerde yaşayan bireylerin gelişmiş ülkelerde yaşan bireylere nazaran parayı yaşamlarında daha fazla önemsediklerini göstermektedir (Lynn, 1993). Ayrıca literatürde Latinler ve Anglo Amerikalılar (Falicov, 2001), Asyalılar ve Asyalı Amerikalılar (Masuo vd., 2004), Çinliler ve Amerikalılar (Zhao, 2001) arasında paraya atfedilen değerlerin farklılaştığı bulguları da mevcuttur. Bütün bu bulgular paranın bireylerin zihninde, farklı kültürlerde farklı anlamları temsil edebileceğini ortaya koymaktadır.

Paranın bir güç kaynağı olarak algılanması da toplum içerisinde sık sık karşılaşılan bir durumdur. Bireyler yaşamlarının farklı evrelerinde paraya yönelik farklı tutum ve algılar geliştirebilmektedirler. Tang (1995) çalışmasında farklı yaş gruplarının paraya ilişkin algılarını incelemiş ve yaşlıların gençlere kıyasla parayı daha çok güç kaynağı olarak algıladıklarını tespit etmiştir.

Paranın algılanışı tüketicilerin karakteristik özellikleri ve eğilimleri çerçevesinde şekil almaktadır (Tang, 1993). Çünkü her bir bireyin paraya farklı bir bakış açısı olabilmektedir. Bazıları paranın kendilerine özgüven verdiğini düşünmektedir (Zhang, 2009). Bazıları ise para ile etrafındaki birçok şeyi kontrolü altında tutabileceğini ve paranın kendisini mutluluğa ulaştırdığını düşünmektedir (Tang, 2010).

Tüketiciler paraya tercihleri aracılığıyla da sembolik anlamlar yükleyebilmektedirler. Yani para sembolik bir anlama sahiptir (Crump, 1981). Bu bağlamda para, davranışları sembolleştirebilmektedir. Birey paraya yönelik

davranışları vasıtasıyla sosyal ortamda etrafındaki diğer kimselere mesaj verebilmektedir (Baker ve Jimerson, 1992). Bu mesajlar kişinin toplum içerisinde sosyal statü elde etmesini sağlar. Bu bağlamda para statüyü temsil etmektedir (Coleman, 1990).

Para, Amerikan tüketim kültüründe, güç ve statü elde etme aracı olarak görülürken (Zelizer, 1994), Latin tüketim kültüründe yaşamı sürdürebilme, kendi kendine yetebilme ve ritüelleri gerçekleştirebilme aracı olarak benimsenmektedir (Falicov, 2001). Paranın algılanmasındaki bu farklılıklar ise, tüketicilerin farklı tüketim kültürleri içerisinde bulunmaları ve farklı çevresel faktörlere maruz kalarak yaşamalarından kaynaklanmaktadır.

Dünyada bazı insanlar para bolluğu içinde, bazıları ise para darlığı içinde yaşamaktadır. Bu durum farklı yaşam tarzlarını ve farklı yaşam değerlerini ortaya çıkarmakta olup, paraya yönelik farklı değer algılarının oluşmasına sebep olmaktadır. Cimri olduğunu açıkça itiraf eden kişilerin serbest harcama yapabilen kişilere kıyasla kendilerini parasal açıdan daha fakir hissetmeleri de bireylerin finansal durumlarının paraya yönelik algıları üzerinde etkili olduğunu destekleyen bir bulgudur (Rubenstein, 1981; Mc Clure, 1984). Ayrıca Rubenstein (1981) ve Mc Clure (1984) çalışmalarında, para darlığı çekenlerin para bolluğu çekenlere kıyasla kendilerine daha az güvendiklerini, günlük yaşamlarında daha kontrollü ve endişeli davrandıklarını tespit etmişlerdir. Literatürdeki bu sonuçlar bireyin paraya yönelik tutum ve davranışlarının, psikolojisi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Paranın algılanmasına ilişkin farklılıklar tüketici satın alma tercihlerini ve tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Para günlük ihtiyaçları elde etmenin ve diğer metalara sahip olmanın aracısı iken, özel günlerde hediyeler almanın ve ritüelleri gerçekleştirmenin de anahtarıdır. Bu bağlamda tüketiciler paraya, psikolojik değerleri olan umutlarını, korkularını, arzularını yüklerler ve böylece paranın kendileri için sembolik anlamını yaratmış olurlar (Gellerman, 1963). Ayrıca para, bünyesinde bulundurduğu karmaşık anlamlar sayesinde tüketicilerin davranışlarını da motive edebilmektedir. Para; lüks evler, tasarım giysiler ve pahalı arabalar gibi lüks tüketim olgularını satın alma konusunda tüketicileri yöreklendirebilmektedir. Bir diğer yandan ise para, tüketicileri tedbirli harcamalar konusunda teşvik edebilir ve



gelecekleri için birikim yapmaya yöneltebilir. Tüketicinin paraya yaklaşımı ve parasını ne yönde değerlendirdiği, paranın zihninde temsil ettiği değeri yani paranın algılanan sembolik değerini ortaya koymaktadır.

Literatür taraması sonucunda görüldüğü üzere sosyal bilimciler paraya farklı perspektiflerden yaklaşmışlardır. Ekonomistler paranın sadece bir değişim ve ölçüm aracı olduğu üzerine odaklanmışlardır. Süreç içerisinde yapılan araştırmalarda bireyin paraya yönelik tutumlarının gelir durumundan bağımsız olduğu ortaya konulmuştur (Yamauchi ve Templer, 1982). Ayrıca psikolog, sosyolog ve antropologlar ise ekonomistlerden farklı olarak paranın taşıdığı kültürel anlamlara ve paranın toplumsal sonuçlarına odaklanmışlardır. Paraya, psikoloji perspektifinden yaklaşmış olan Kasser (2002)'in çalışmasında paraya yüksek değer atfeden bireylerin, daha fazla ben merkezli, sosyal açıdan dışlanmış, psikolojik açıdan yüksek stresli ve düşük mutluluk seviyesine sahip bireyler oldukları gözlemlenmiştir. Özet olarak; paraya ilişkin algı ve tutumlar, bireyin içinde bulunduğu ortam ve bireyin psikolojik durumuyla yakından ilişkilidir. Kültürel farklılıklar, gelir farklılıkları, yaş ve cinsiyet farklılıkları hatta inanç farklılıkları gibi farklılıklar paraya atfedilmiş olan değer ve anlamı farklılaştırabilmektedir. Literatürde görüldüğü üzere para, bireyin karakteristik özellikleriyle de yakından ilişkilidir. Paranın kullanımının hangi sebeplerle ve nasıl gerçekleştiği konusu, kritik önemdedir. Bireyden bireye farklılaşabilen paranın algılanışı aynı bireyin zihninde farklı zaman dilimlerinde de farklılaşabilmektedir. Ayrıca bireylerin paraya yönelik yaklaşımları, davranışları ve algılamaları tecrübelerinin, maruz kaldıkları kültürel faktörlerin ve karakterlerinin etkisi altında şekil almaktadır.

### 1.2.1.3. Paranın Algılanan Sembolik Değerinin Ölçümü

Paraya yönelik tutumları ölçmeye ilişkin geçmişten günümüze birçok ölçek geliştirilmiştir. Literatürde bulunan paraya ilişkin tutum ve davranışları ölçmeye yönelik ölçekler ve boyutları Tablo 1’de özetlenmiştir.

**Tablo 1: Paraya Yönelik Tutum ve Davranış Ölçekleri**

Paraya Yönelik Tutum ve Davranış Ölçekleri	Ölçek boyutları
Wernimont & Fitzpatrick (1972)	- Utanç Verici Başarısızlık - Sosyal Kabul Edilebilirlik - Teşvik Edici Davranışlar - Kötü Ahlak - Güvence - Sosyal Kabul Edilememe - Muhafazakarlık - Ticari(iş) değerleri
Yamauchi & Templar (1982)	- Güç/Prestij - Zaman/Elde Tutma - Güvensizlik - Kalite - Endişe
Furnham (1984)	- Saplantı(Takıntı) - Güç/Harcama - Elde Tutma - Güvence/Muhafazakarlık - Elverişsizlik - Çaba/Beceri
Thierry (1992)	- Motivasyon - Göreceli Konum - Kontrol - Harcama
Tang (1992)	- Başarı - Bütçe - Uğursuzluk
Mitchell vd. (1998)	- Değer Önceliği - Kişisel Katılım - Mali Konulara İlişkin Düşünme - Mali İşler Hakkında Bilgiye Sahip Olma - Finansal Risk Alma - Para Kullanma Becerisi - Güç/Statü
Srivastava, Locke ve Bartol (2001)	- Pozitif Güdüler - Negatif Güdüler - Eylem Özgürlüğü
Rose ve Orr (2007)	- Endişe - Statü - Başarı - Güvence

Wernimont ve Fitzpatrick (1972) insanların paraya yüklemiş oldukları farklı anlamları, anlamsal ayırıcı yaklaşım girişimleriyle çözmeye yönelik ölçek

geliştirmişlerdir. İş tecrübesi, cinsiyet ve sosyoekonomik faktörlerin paranın algılanmasına ilişkin farklılıklar ortaya çıkardığı sonucu da ilk kez bu ölçek aracılığıyla elde edilmiştir.

Yamauchi ve Templer (1982) ise, paraya yönelik tutum ve davranışları birtakım boyutlar üzerinden ölçmek üzere para tutum ölçeğini geliştirmiştir. Paraya yönelik tutum ve davranışlar ile güvensizlik ve yaşam memnuniyetsizliği arasında ilişki tespit etmişlerdir. Para tutum ölçeği, paranın üç farklı boyutu olarak duygusal, simgesel ve davranışsal boyutlarını öne sürmektedir. Paranın simgesel boyutları başarının bir yansıması olarak özgürlük, statü ve güç ile ilişkili bulunmuştur (Yamauchi ve Templer, 1982).

Furnham (1984) ise paraya yönelik tutum ve eğilimleri; saplantı/takıntı, güç/harcama, elde tutma, güvence/muhafazakarlık, elverişsizlik ve çaba/beceri boyutları üzerinden ölçmeye çalışmıştır.

Tang (1992) ise paraya yönelik davranışları; başarı, bütçe ve uğursuzluk boyutları üzerinden ölçmeye çalışmıştır. Ayrıca çalışma neticesinde kişinin duygusal eğilimlerinin paranın iyi ve kötü algılanışı ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Rose ve Orr (2007) tarafından geliştirilmiş olan “Paranın Algılanan Sembolik Değeri Ölçeği” ise paraya yönelik tutum ve davranışları ölçmeye yönelik ölçekler arasında en güncel olan ölçektir. Rose ve Orr (2007) geçmişte kullanılmış olan ölçeklerdeki ifadeleri ve boyutları güncelleyerek bir ölçek oluşturmaya çalışmışlardır. Ölçek paraya yönelik sembolik değerleri ölçmeye ilişkin endişe, başarı, statü ve güvenlik boyutlarını içermektedir.

Literatürdeki paraya ilişkin tutum ve davranışları ölçmeye yönelik ölçekler incelendiğinde çok boyutluluk dikkat çekmektedir. Bu durumun başlıca sebebi ölçeklerin farklı kültürlerde ve farklı toplumlarda geliştirilmiş olmasıdır. Kültürel farklılıklara bağlı olarak para tutum ve davranış ölçeklerinde farklı boyutların bulunması doğal karşılanmalıdır. Çünkü farklı kültürlerde yaşayan bireylerin zihinlerinde paraya farklı anlamlar yükleyebildiği bilinmektedir (Zelizer, 1994; Ger ve Belk, 1999; Falicov, 2001). Bu bağlamda farklı kültürlerde ölçekler uygulanırken ölçek ifadelerinde düzeltmeler yapılması gerekebilmektedir.

## 1.2.2. Materyalist Eğilim

### 1.2.2.1. Materyalizm Kavramı

Günümüz çağdaş tüketim toplumunda tüketiciler birer birey olarak belirli karakteristik özelliklere, değerlere ve eğilimlere sahiplerdir. Tüketicilerin sahip olduğu bu olgular birçok faktörün etkisi altında şekil almaktadır. Bu faktörlerden bir tanesi de tüketicinin materyalizme bakış açısıdır. Tüketiciler, tüketim gerçekleştirmek üzere satın alma kararlarını verirken materyalizmin etkisi altında kalabilmektedirler. Tüketicinin satın alma kararlarında etkili olabilen materyalizme bakış açısı, tüketicinin tutum ve davranışları üzerinde de etkili olabilmektedir.

Materyalizm kavramı özellikle son otuz yıldır pazarlama akademisyenlerinin dikkatini çeken bir olgu haline gelmiştir. Bu kapsamda materyalizme ilişkin literatürde birçok çalışma yapılmış ve materyalizm kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır. Materyalizm basit anlamda, insani bir eğilim ve tüketici değeridir. Materyalizm insani bir eğilim olduğundan dolayı algılanışında kişiden kişiye farklılıklar arz edebilmektedir.

Materyalizmin kavramsallaştırılmasına ilişkin literatürde birçok tanım yer almaktadır. Literatürde yapılmış olan materyalizm tanımlamalarında farklı perspektiflerden yararlanılmıştır. Belk (1984) materyalizmi; eşyaların bireyin yaşamında merkezi rol alması ve memnuniyetin en önemli sağlayıcısı olarak algılanması hali olarak tanımlamıştır. Yine Belk (1985) bir diğer çalışmasında farklı bir perspektiften materyalizmi, tüketim aracılığıyla bireylerin psikolojik iyiliğe ulaşma çabası şeklinde kavramsallaştırmıştır. Materyalizm bir tüketim tarzı olarak ise tüketim nesnelerinin yaşanmışlıklardan (deneyimlerden) daha değerli hale gelmesi bağlamında değerlendirilmiştir (Holt, 1995). Materyalizm aslında kişinin yaşam felsefesinin bir yönüdür. Kabaca bireyin yaşamında paraya ve eşyaya değer önceliği vermesidir (Richins ve Dawson, 1992). Materyalizme psikolojik açıdan da yaklaşımlarda bulunulmuştur. Nitekim bu kapsamda, para vasıtasıyla bireyin içinde bulunduğu sosyal ortamda etrafındakileri etkileme eğilimi şeklinde materyalizm

kavramsallaştırılmıştır (Yamauchi ve Temples, 1982). Materyalizm; günümüzde bireylerin karakteristiklerinde değişime yol açabilen ve maddi varlık elde etme arzusunu tetikleyen bir olgu olarak kavramsallaştırılabilir. Literatürde materyalizmin kavramsallaştırılmasına yönelik çalışmalar incelendiğinde, materyalizmin manevi varlıklardan daha çok maddi varlıklar aracılığıyla açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Böylece materyalizmin bireyin zihninde manevi varlıktan daha çok maddi varlığa sahip olma yönünde çağrışımlara neden olduğu düşünülebilir.

Materyalizm, bireylerin maddi varlık edinmenin peşinden koştuğu bir değer sistemidir. İnsanlar maddi varlık sahibi olma arzusunda bulunurken maddi varlıklara ve öğelere bazı değerler, anlamlar yükleyebilmektedirler. Hatta materyal varlık ve öğeleri kendilerinden birer parça olarak görebilmektedirler. Bu bağlamda varlıklara anlam yükleme, materyalizmin önemli bir göstergesi durumundadır.

Materyalizm, sosyal statü elde etmek amacıyla varlıkların kullanılması anlamını da içermektedir (Tatzel, 2002). Bu yaklaşımda materyallerin fiziksel faydalarından çok psikolojik faydalarından yararlanma söz konusudur. Sosyal statü elde etme amaçlı tüketim perspektifinden materyalizmde, tüketiciler tüketim deneyimlerinden çok tüketilen nesnelere odaklanmaktadır (Holt, 1995).

Materyalizm; özgürlük, güç, estetik gibi değerler üzerinden ekonomik değerlere öncelik vererek hayata bir yönelimde bulunmadır (Inglehart, 1981). Hayata böylesine bir yönelim bireyin tüketim alanları da dahil olmak üzere yaşam alanlarında etkili olabilmekte, bireyin davranışlarında ve seçimlerinde kılavuz görevi yapabilmektedir (Richins ve Dawson, 1992). Bu bağlamda Richins (1987) gibi birçok teorisyen materyalizmi, düşünceleri ve eylemleri yönlendiren bir bilişsel ve duygusal yönlü bir kılavuz olarak tanımlamaktadır.

Literatür taraması sonucu ulaşılabilen kaynaklardan yapılan derlemeler sonucu da görüldüğü üzere, materyalizm farklı açılardan farklı bağlamlarda tanımlanmıştır. Tanımlamalardaki bu farklılıkların birçok sebebi olabilir. İçinde bulunulan toplumun değerleri, kültürel yapıları gibi faktörler materyalizme farklı tanımlamalar getirmiştir. Bu bilgiden hareketle bireylerin materyalizme yaklaşımlarında, içinde buldukları toplumun değerlerinin ve kültürel yapısının

etkisi olduğu söylenebilir. Ve toplumun farklı değerlere ve kültürel yapıya sahip olan farklı kesimlerinde de materyalizme bireyler tarafından yaklaşımın ve materyalizmin bireyler tarafından algılanışının farklılaşabileceği öngörülebilir.

### **1.2.2.2. Materyalizme Farklı Yaklaşımlar**

Materyalizm kavramı geçmişten günümüze kadar farklı bakış açılarından araştırmaya tabii tutulmuştur. Bu yaklaşımlar, materyalizmin bir davranış olarak görüldüğü yaklaşım ve materyalizmin bir değer olarak görüldüğü yaklaşımlardır.

Davranış perspektifinden materyalizm, bireyin maddi varlık ve eşyalarını yaşamında diğer unsurlardan daha çok önemseme davranışı olarak değerlendirilmiştir (Belk, 1984). Materyalizme davranış perspektifinden yaklaşım, bireyin materyalizmden etkilenecek yaşamında çeşitli davranışlar sergilemesine odaklanmaktadır. Bireyin materyalizmden etkilenecek paraya farklı sembolik anlamlar yükleyebilmesi gibi davranışlar, bu hususa örnek verilebilir.

Değer perspektifinden materyalizm ise bireyin materyal varlıklara değer atfederek mutluluk da dahil olmak üzere yaşamında ulaşmak istediği olgulara ulaşma arzusu kapsamında değerlendirilmiştir (Richins ve Dawson, 1992). Materyalizme değer perspektifinden yaklaşım, bireylerin yaşamları süresince karşılaştıkları her türlü olaylarda ve gelişmelerde materyalizmin kendilerine rehberlik etmesi durumu kapsamında gerçekleşmektedir. Bu yaklaşımda materyalizm, bireyin erdem ve dürüstlük gibi kendisine yaşamı boyunca rehber olabilecek değerler bağlamında değerlendirilmektedir.

Materyalizme değer ve davranış perspektifinden yaklaşımı birbirinden ayıran temel nokta, davranış perspektifinden materyalizm, sadece bireylerin tüketime ilişkin davranışları üzerinde etkili olabilmekte iken değer perspektifinden materyalizm, bireyin tüketime ilişkin davranışları üzerinde etkili olabilmenin yanı sıra bireyin yaşama bakış açısı üzerinde de etkili olabilmektedir. Davranış perspektifinden materyalizm, bireyin tüketime ilişkin davranışları üzerinde etkili olma ile kısıtlı kalırken, değer perspektifinden materyalizm ise bireyin yaşam felsefesi üzerinde de etkili olabilmektedir.

Materyalizm literatürde mikro ve makro bağlamda da değerlendirmelere tabii tutulmuştur. Belk (1987) materyalizmin tüketicilerin ideolojisinde baskın bir olgu olduğunu ve modern toplumlardaki tüketiciler hakkında en önemli makro gelişme olduğuna değinmiştir. Materyalizm makro bağlamda, bireyleri tüketime yönlendirip ulusların ekonomik büyümelerine katkı sağlayabilmektedir. Bir diğer yandan ise bireylerin yaşam kalitelerinde ve yaşam memnuniyetlerinde düşüşe sebep olabilmektedir. Materyalizm mikro bağlamda ise bireylerin mutluluğa ulaşmak için geliştirmiş oldukları bir eğilimdir. Bu kapsamda birey ve toplum perspektifinde materyalizm çelişki halindedir.

Materyalizme yönelik makro bağlamda yapılmış olan araştırmalar literatürde mevcuttur. Makro bağlamda farklı kültürlerde bireylerin materyalistik eğilimleri ve algıları tespit edilmiş karşılaştırmaya tabii tutulmuştur. Farklı kültürde farklı materyalistik eğilimler tespit edilmiştir (Ger ve Belk, 1999; Swinyard vd., 2001; Schaefer vd., 2004). Literatürdeki bir diğer çalışma olan Cleveland ve Chang (2009)'in çalışması da materyalistik algıların Kanadalı ve Koreli bireyler üzerinde farklılaştığını ve bu farklılığın kültür kaynaklı olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim Orta Doğu'lu insanların Batı'lı insanlara nazaran daha materyalist oldukları bulgusu da literatürde bulunmaktadır (Webster ve Beatty, 1997). Bireylerin farklı kültürlerde farklı materyalistik değerlere sahip olması, kültürün materyalizm üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır.

Belk (1984) araştırmasında materyalist bireyleri, cömert olmayan ve sahip olduğu varlıkları diğer kimselerden kıskanan bireyler olarak tasvir etmektedir. Bu noktadan hareketle bencil insanların bencil olmayan insanlara nazaran daha fazla materyalist olma eğiliminde oldukları çıkarımında bulunulabilir. Nitekim bireylerin materyalistik eğilimleri ile bencillik karakteristikleri arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tilikidou ve Delistavrou, 2004).

Bir diğer yandan farklı karakteristiğe sahip toplumlardaki (bireyci ya da toplulukçu toplumlar gibi) bireylerin materyalist eğilimleri de farklılaşabilmektedir. Çünkü toplulukçu değerlerin baskın olduğu bireylerin daha paylaşımcı olmalarının aksine bireyci değerlerin baskın olduğu bireylerin daha az paylaşımcı (daha bencil) oldukları bilinmektedir.

Materyalizmin mikro bağlamda incelendiği araştırmalar da literatürde mevcuttur. Materyalizm ile bireylerin karakteristik özellikleri ve eğilimleri, demografik özellikleri gibi olgular arasında ilişkiler araştırılmıştır. Literatür taraması sonucunda; materyalizm ile yaşam memnuniyeti arasında negatif bir ilişki olduğu görülmektedir (Belk, 1984; Belk, 1985; Dawson ve Bamossy, 1990; Richins ve Dawson, 1992; Keng vd., 2000; Swinyard vd., 2001; Richins, 2004). Materyalist bireylerin yaşamdan beklentilerinin yüksek olması yaşam memnuniyetlerinin materyalist olmayanlara nazaran düşük olmasının bir nedeni olabilir. Bir diğer yandan materyalist olmayanların daha gerçekçi beklentilerinin olması da yaşam memnuniyetlerinin materyalist olanlara kıyasla daha yüksek olmasının bir açıklaması olabilir.

Yaşam memnuniyetiyle yakından ilişkili olan mutluluk ile materyalizm arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik de birçok araştırma literatürde mevcuttur. Swinyard, Kau ve Phua (2001)'nin Amerikan ve Singapur örneklemi üzerinde gerçekleştirmiş olduğu araştırmanın bulguları mutluluk ile materyalizm arasında negatif ilişki olduğunu göstermektedir. Bir diğer yandan Belk'in (1984, 1985) çalışmalarında da materyalizm ve yaşama dair mutluluk arasında negatif ilişki olduğu görülmektedir.

Bireyin refah düzeyi yaşama dair beklentileri ve yaşama dair bakış açısıyla yakından ilişkili bir kavramdır. Materyalizm de yaşama yönelik geliştirilmiş bir eğilim olduğundan bu iki kavram arasında ilişki bulunması doğaldır. Ayrıca bu iki kavram arasındaki ilişkiyi sınavan araştırmalar literatürde bulunmaktadır. Örneğin; kişinin refah düzeyi ile materyalist eğilimleri arasında negatif ilişki olduğunu tutarlı bir şekilde ortaya koyan çalışmalar literatürde görülmektedir (Kasser ve Ryan, 1993; Csikszentmihalyi, 1999; Giacalone vd., 2008).

Yine bireyin farklı bir karakteristik özelliği olan kendi kendini denetleme eğilimi ile materyalizm arasında ilişki olduğu bilinmektedir (Browne ve Kaldenberg, 1997). Materyalist bireylerin kendilerini toplum içerisinde sürekli olarak ön planda tutmak istemeleri, bu araştırma sonucunu destekler niteliktedir.



Materyalizm, bireylerin maddi varlıklar aracılığıyla kendilerini daha iyi hissedebileceklerini bireylere vaat etmektedir. Bu bağlamda materyalistler maddi öğeleri ve varlıkları mutluluk kaynağı olarak görmektedirler. Ve materyalist bireyler varlıklara sembolik değerler atfederek tüketim gerçekleştirmektedirler. Böylece materyalistler materyallere büyük umutlar bağlamaktadırlar. Bu yüzden materyalist bireylerin özgüvenleri materyalist olmayanlara nazaran daha düşük gözlemlenmektedir (Chang ve Arkin, 2002; Chaplin ve John, 2007).

Literatür araştırması sonucunda materyalizm ile bireylerin demografik özelliklerinin de ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Chaplin ve John (2007) genç ve çocuklar üzerinde gerçekleştirmiş oldukları araştırma neticesinde, materyalist eğilimlerin 8-9'lu yaşlardan 12-13'lü yaşlara değin artış gösterdiğini daha sonra 16-18'li yaşlara doğru da azalma eğilimi gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Bu bulgu bireylerin yaşının zihinlerindeki materyalizm algılarını farklılaştırabilen önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Ayrıca yaş farklılıkların bireyin materyalistik eğilimleri ile ilişkili olduğunu destekleyen çalışmalar da literatürde bulunmaktadır (Lundstorm ve White, 1999; Dittmar, 2005).

Literatürde bireyin cinsiyetinin, bireyin materyalistik eğilimleri üzerinde etkili olduğunu belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Belk, 1984; Belk, 1985; Ger ve Belk, 1990; Richins ve Dawson, 1992). Araştırmalar genel olarak erkeklerin bayanlara nazaran daha materyalist olduklarını göstermektedir (Keng vd., 2000; Ryan ve Dziurawiec, 2001; Richins, 2004; Puruçuoğlu, 2009).

Bir kişinin materyalist olup olmaması ya da materyalist olma düzeyi o kişinin sahip olduğu etik ve dini değerler üzerinde de etkili olabilmektedir. Çünkü bireyin yaşama bakış açısı davranışları üzerinde etkili olabilmekte bu durumda bireyin etik ve dini değerlerini etkileyebilmektedir (Tiltay, 2010). Bireyin materyalistik eğiliminin, sahip olduğu etik değerler üzerinde negatif etkili olduğu da Muncy ve Eastman (1998) tarafından ortaya konmuştur.

İnsanlar yaşamları süresince etraflarında bulunan kimselerden etkilenebilmekte ve etraflarındaki kimseleri taklit edebilmektedirler. İnsanların eğilimlerinin ve davranışlarının şekillenmesinde içinde bulunduğu ortamın etkisi

büyüktür. Bu bağlamda bireyin aile yapısı materyalist eğilimleri üzerinde etkili olabilmektedir (Roberts vd., 2008). Ayrıca Rindfleisch, Burroughs ve Denton (1997) yapmış oldukları çalışmada aileleri boşanmış olan çocukların materyalist arzularının, düzenli aile yapısına sahip çocuklara nazaran daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kişinin gelir düzeyi yaşamında çok önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü kişi geliri sayesinde ürün veya hizmet sahibi olabilmektedir. Kişi, sahip olduğu ürünlere zaman içerisinde anlamlar atfedip kendini gerçekleştirme imkanı da bulabilmektedir. Nitekim Kasser ve Ahuvia (2002) çalışmalarında bireyin materyalist eğilimleri ile kendini gerçekleştirme arasında ilişki olduğu tespitinde bulunmuşlardır. Micken (1995) ve Crispel (1993) ise araştırmaları neticesinde gelir ile materyalizm arasında ilişki tespit edip literatürdeki gelir, materyalizm ve kendini gerçekleştirme ilişkisine katkı sağlamışlardır. Yine literatürde kişinin gelir düzeyinin materyalistik eğilimleri ile olan ilişkisinin incelenmesi bağlamında, düşük gelir sahibi kimselerin yüksek gelir grubundaki kimselere nazaran daha fazla materyalist oldukları ortaya konmuştur (Doğan, 2010). Ayrıca materyalizm, gelir ve mutluluk ilişkisi incelendiğinde, yüksek materyalist eğilime sahip ve düşük gelir sahibi olanların yine yüksek materyalist eğilime sahip ve yüksek gelir sahibi olanlara nazaran kendilerini daha mutlu hissettikleri tespit edilmiştir (La Barbera ve Gürhan, 1997).

Geçmişten günümüze yapılan araştırmalar neticesinde materyalizm ile bireyin eğilimlerinin ve karakteristik özelliklerinin ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Nitekim Schroeder ve Dugal (1995) materyalizmin bireyin toplumsal olaylara bakış açısı üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Kashdan ve Breen (2007) ise materyalist eğilimi yüksek bireylerin daha fazla negatif duygulara, daha fazla sosyal endişeye ve daha az özgürlük hissine sahip olduklarına ilişkin bulgular elde etmiştir. Bir diğer yandan materyalizm ve para ilişkileri bireyin karakteristik eğilimleri üzerinden incelenmiş ve materyalist kişilerin para harcama isteklerinin materyalist olmayanlara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Watson, 2003). Richins (1987) yapmış olduğu çalışmada ise sadece kendi kendini tatmin etme odaklı bir yaşam tarzı benimsemiş bireylerin materyalistik eğilimlerinin yüksek olduğu ve bu durumun bireyleri aşırı tüketim yapmaya teşvik ettiği sonucuna ulaşmıştır. Materyalistik

eğilimi yüksek bireylerin materyalist eğilimi düşük bireylere nazaran paylaşmaya daha az yatkın oldukları sonucu da literatürdeki bir başka araştırmanın bulgusudur (Richins ve Dawson, 1992).

Bir başka perspektif olan örgüt-çalışan etkileşimi perspektifinden çalışanların materyalistik eğilimleri incelenmiş ve bireylerin örgütsel vatandaşlık davranışları ile materyalistik eğilimleri arasında negatif ilişki tespit edilmiştir (Torlak ve Koc, 2007).

Literatürdeki materyalizm yazını kapsamında materyalizme yaklaşım genel olarak özetlenecek olursa; makro bağlamda materyalizmin kültürle olan ilişkisine değinilmiş, mikro bağlamda ise materyalizm ile bireyin davranış ve eğilimleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Literatürdeki araştırma bulguları doğrultusunda materyalizmin farklı kültürlerdeki bireyler tarafından farklı algılanabildiğini ve bireyin olumlu olarak görülen davranış, eğilim ve değerleri üzerinde negatif etkide bulunabildiğini söyleyebiliriz.

### **1.2.2.3. Tüketicinin Materyalistik Algısı ve Satın Alma Kararına Etkileri**

İnsanlar yaşamlarının farklı evrelerinde etraflarında gelişen olaylara karşı farklı algı düzeyleri geliştirmektedirler. Bu gelişme neticesinde etraflarındaki nesnelere, olgulara ve olaylara farklı tepkiler verebilmektedirler. Bireyin yaşamında olgulara vermiş olduğu tepkilerin toplamı ise o bireyin yaşam felsefesini ortaya koymaktadır.

Materyalizm; bireyin yaşam felsefesinin bir bileşenidir. Yani bireyin materyalizme ilişkin algısı yaşamı boyunca vermiş olduğu tepkilerde önemli rol oynamaktadır. Materyalizme ilişkin algı, bir diğer adıyla materyalistik algı insanların yaşamlarında materyallere ne kadar anlam yüklediği hakkında bize bilgi vermektedir. Materyalistik algı bireyin içsel olarak yaşamış olduğu psikolojik süreç neticesinde şekillenmektedir. Özet olarak bireyin materyalistik algısı, iç dünyasının bir yansımasıdır. Kişinin kendini başarı, mutluluk gibi değerlere materyaller vasıtasıyla ulaşabileceğini düşünmesi yönündeki eğilim, kişinin materyalistik algı düzeyini

ortaya koymaktadır. Materyalistik algıları yüksek kimseler varlıkları, eşyaları yaşamlarının ana gayesi olarak görür ve eşyaların kendilerine memnuniyet verdiğiğine inanırlar (Ryan ve Dziurawiec, 2001). Çünkü materyalist algıları yüksek olan kişiler materyal (varlık) sahibi olmanın kendilerini mutlu ettiğini de düşünmektedirler (Christopher ve Schlenker, 2004).

Birer birey olarak tüketiciler varlıklara yaşamları boyunca çeşitli anlamlar yükleyebilmektedirler. Bu anlamlar kişinin karakteristik özellikleri, eğilimleri ve sahip olduğu değerler ile yakından ilişkidir. Nitekim materyalistik algı da bireyin bir karakteristik özelliği, bir eğilimidir. Bu bağlamda farklı materyalistik algılara sahip kimseler de yaşamlarında varlıklara (materyallere) farklı anlamlar yükleyebilmekte ve farklı beklentiler içerisinde olabilmektedirler. Materyalistik algısı yüksek olan bireylerin sahip oldukları varlıkların; pahalı, statü göstergesi yüksek ve toplumda görünürlüğü yüksek olmalarını istemeleri de bu öngörüye destekler niteliktedir (Richins, 1994; Holt, 1995; Wong, 1997). Materyalistik algısı yüksek olan bireylerin böylesine beklentilerinin olması ise materyalistlerin sahip oldukları eşyalarla sosyal ortamda diğer insanları etkileme arzularını açıklamaktadır (Christopher ve Schlenker, 2004).

Tüketiciler özellikle materyalistik algısı yüksek olan tüketiciler, satın alma kararlarında statü tüketimini daha fazla gözetmektedirler. Çünkü materyalist tüketiciler ürün veya hizmetlerin fonksiyonel faydalarından çok psikolojik faydalarından yararlanma eğilimi sergilemektedirler (Dittmar vd., 2007). Mevcut yaklaşım materyalistik algısı yüksek tüketicileri pahalı ürünler satın almaya teşvik edebilmektedir. Bu bağlamda materyalistler pahalı ürünlerin sahibi olarak toplum içerisinde daha fazla görünürlük sağlayabileceklerine inanmaktadır. Hatta materyalist eğilimi yüksek tüketiciler statü sahibi olduklarını etraflarındaki kimselere hissettirebilmek için pahalı markalara yönelik bağlılık da sergileyebilmektedirler (Tiltay, 2010).

Materyalizm, tüketimi teşvik edebilmekte (Fitzmaurice ve Comegys, 2006) ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir (Muncy ve Eastman, 1998). Bu bağlamda literatürde bulunan, tüketicilerin materyalist algı düzeyleri ve satın alma davranışları arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmaların

bulguları incelendiğinde, tüketicilerin materyalistik algılarının anlık satın alma davranışları ile ilişkili olduğu, hatta tüketicilerin materyalistik algılarının anlık satın almaya sebep olabildiği ortaya konmuştur (Rindfleisch vd., 1997; Dittmar, 2005; Troisi vd., 2006; Dittmar vd., 2007).

Literatürde bulunan bir diğer araştırmada; materyalist algı düzeyleri yüksek tüketicilerin pahalı ve moda kostümleri satın alma eğilimlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Park vd., 2007). Bu bulgu materyalist tüketicilerin sadece daha fazla değil daha farklı da tükettiklerini göstermektedir. Bir diğer yandan bireyin materyalistik eğilimleri arttıkça statü tüketimi de artmaktadır (Wang ve Wallendorf, 2006). Materyalistik eğilimi yüksek tüketiciler, satın almış oldukları varlıklar (eşyalar) aracılığıyla sosyo-ekonomik statülerini güçlendirmek istemektedirler (Demirbag vd., 2010). Bu yüzden materyalistik eğilimi yüksek bireyler; sosyal ortamda görünürlüğü yüksek, pahalı ve prestijli ürünleri satın alma eğilimi sergilemektedirler (Richins, 1994; Holt, 1995; Wong, 1997).

Materyalistik eğilimi yüksek kimseler anlık satın almalar gerçekleştirerek ve pahalı ürünler satın alarak kendilerini toplum içerisinde sürekli olarak ön planda tutma çabası içinde de bulunabilmektedirler. Bu durum materyalist bireylerin kişilik olarak kendilerini eksik hissettiği bazı yönlerini, pahalı ürünler satın alarak tamamlama çalışmaları olarak da düşünülebilir. Bu perspektif doğrultusunda materyalizm ile bireyin kişilik özellikleri incelenmiş ve materyalist bireylerin sosyal anlamda endişeli, içine kapanık oldukları gözlemlenmiştir (Schroeder ve Dugal, 1995).

Materyalist kişilerin materyalist olmayan kişilere kıyasla daha fazla anlık satın alma eğilimine sahip olması kendilerini kontrol etme konusunda sıkıntı yaşadıklarına dair bir ipucu vermektedir. Nitekim materyalist bireylerin, davranışları kontrol altına alma konusunda materyalist olmayan bireylere nazaran daha başarısız oldukları düşünülebilir. Bu yüzden materyalist algısı yüksek bireylerin borçlanma eğilimi de yüksek olabilmektedir (Troisi vd., 2006).

Tüketicilerin materyalistik algıları, satın alma kararları hakkında öngörülerde bulunulabilmeye imkan sağlamaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma karar

süreçlerinde maruz kaldıkları en önemli faktörlerden bir tanesinin de materyalistik algı düzeyleri olduğu söylenilebilir. Çünkü satın alma karar süreci tüketicinin eğilimleri çerçevesinde şekillenmektedir ve tüketicinin materyalistik algısı da sahip olduğu bir eğilimdir.

Tüketicilerin materyalist olup olmamalarına hatta materyalistik eğilimlerinin şiddetine bağlı olarak satın alma karar süreçleri farklılaşabilmektedir. Richins (1994)'in, materyalist olmayan bireylerin kendi zevkleri için, materyalist bireylerin ise sosyal ortamda statü ve sosyal konum elde edebilmek için tüketim yapma eğilimi sergilediklerine ilişkin tespiti, bu ifadeyi desteklemektedir.

Materyalizm nasıl ki bireylerin zihninde yer alan sosyal bir olgu ise materyalistik eğilimler de sosyal ortam içerisinde anlam kazanmaktadır. Bu sosyal ortam yani toplum bünyesinde bazı ritüel ve kültürler barındırmaktadır. Toplumun dinamiklerinden bir tanesi olan kültür, o toplumun içindeki bireylerin materyalistik algılarını yönlendirebilmektedir. Nitekim farklı kültürler olan Türk, Roman ve Amerikan kültürlerindeki bireylerin materyalistik algılarının farklılık göstermesi de bu duruma bir örnek teşkil etmektedir (Ger ve Belk, 1999). Böylesine bir durumun başlıca sebebi her kültürün kendi tüketim kalıplarını meydana getirmesidir.

Materyalizm, satın alma kararları neticesinde gerçekleşen tüketim eşliğinde kendini gösterebilmektedir. Tüketiciler ise tüketim faaliyetlerini materyalistik eğilimleri doğrultusunda gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda tüketicilerin sahip oldukları materyalistik eğilimleri olgulara yönelik farklı algı düzeyleri geliştirmelerine sebep olabilmekte ve satın alma kararlarında etkili olabilecek olan bilgileri farklı yorumlayabilmelerine neden olabilmektedir. Böylece tüketicinin materyalistik algısı satın alma kararları üzerinde etkili olabilmektedir.

#### **1.2.2.4. Materyalistik Eğilimlerin Ölçümü**

Literatürde materyalistik eğilimlerin ölçümüne yönelik bir takım çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda bireylerin materyalistik eğilimleri belirli boyutlar üzerinden ölçülmeye çalışılmıştır. Bireylerin materyalistik eğilimlerini ölçmeye

yönelik geliştirilmiş olan ve literatürde bu konuya ilişkin yapılmış araştırmalarda sıklıkla kullanılmış olan belli başlı ölçekler Tablo 2’de bulunmaktadır.

**Tablo 2: Materyalizm Ölçekleri**

Ölçek	Ölçek boyutları
Belk (1984) Materyalizm Ölçeği	Mülkiyetçilik Cömert olmama Kıskançlık
Belk ve Ger (1990) Materyalizm Ölçeği	Mülkiyetçilik Cömert olmama Kıskançlık Somutluk
Richins ve Dawson (1992) Materyalizm Ölçeği	Başarı Merkeziyetçilik Mutluluk
Richins (2004) Materyalist Eğilimler Ölçeği	Başarı Merkeziyetçilik Mutluluk

Belk (1984)’in geliştirmiş olduğu “Materyalizm Ölçeği”nde bireylerin materyalistik eğilimleri; mülkiyetçilik, cömert olmama ve kıskançlık boyutları üzerinden ölçülmeye çalışılmıştır. Kıskançlık boyutu; bireyin sahip olduğu varlıkları çevresindeki kimselerden kıskanması ve çevresindeki kimselerle bu varlıkları paylaşmaması eğilimi olarak değerlendirilmiştir. Cömert olmama boyutu; bireyin içinde bulunduğu toplumda maddi bağışta bulunmama eğilimi olarak değerlendirilmiştir. Mülkiyetçilik boyutu ise bireyin varlıklara sahip olma eğilimi olarak değerlendirilmiştir (Belk, 1984).

Belk ve Ger (1990) geliştirmiş oldukları ölçekte ise Belk (1984)’in geliştirmiş olduğu ölçeğe somutluk boyutunu eklemiştir. Somutluk boyutu ölçek bağlamında, bireylerin elle tutulur gözle görülür şeylere soyut şeylerden daha fazla değer vermesi eğilimi olarak değerlendirilmiştir.

Richins ve Dawson (1992) ise geliştirmiş oldukları ölçekte bireylerin materyalistik eğilimlerini; başarı, merkeziyetçilik ve mutluluk boyutları üzerinden ölçmeye çalışmışlardır. Başarı boyutu; bireyin sahip olduğu varlıkların kendisini başarılı kıldığını düşünmesi eğilimi olarak değerlendirilmiştir. Merkeziyetçilik boyutu; bireyin yaşamında sahip olduğu her varlığı kendi çevresinde toplaması ve değerlendirmesi eğilimi olarak değerlendirilmiştir. Mutluluk boyutu ise bireyin sahip olduğu materyalleri mutluluk kaynağı olarak görmesi eğilimi olarak değerlendirilmiştir.

Richins (2004) tarafından geliştirmiş olan “Materyalist Eğilimler Ölçeği” ise Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilmiş olan “Materyalizm Ölçeği”nin literatürdeki gelişmeler bağlamında eklentiler yapılmış ve güncellenmiş halidir. Literatürde son yıllarda tüketicinin materyalistik eğilimlerine ilişkin yapılmış olan araştırmalarda yaygın olarak Richins (2004)’in ölçeği kullanılmış ve psikometrik güvenilirliği kanıtlanmıştır.

Literatürde geçmişten günümüze kadar geliştirilmiş olan materyalizm ölçeklerinde bireylerin materyalist eğilimleri bazı öğeler üzerinden ölçümlenmeye çalışılmıştır. Ölçeklerde bulunan boyutların birbirine yakın anlamlar çağrıştırabilen maddi öğeler içeren boyutlar olduğu dikkat çekmektedir. Sosyal ortam içerisinde bireylerin kendilerini etrafındaki kimselerle karşılaştırma eğiliminde bulunmaları materyalistik eğilimleri bağlamında genellikle maddi öğeler üzerinden gerçekteşmektedir (Sirgy, 1998). Bu durum, bireylerin materyalistik eğilimlerini ölçmeye yönelik olarak geliştirilmiş olan ölçeklerde bulunan ifadelerde maddi öğelere sık sık yer verilmesinin başlıca nedenidir.

### **1.2.2. Materyalistik Eğilim ve Paranın Algılanan Sembolik Değeri İlişkisi**

Her bireyin yaşamında paraya bir bakış açısı vardır. Bireyin paraya bakış açısı, paraya yönelik algıların etkisi altında oluşmaktadır. Para kişinin sosyal çevresinde bulunan bir olgu olduğundan kişinin paraya ilişkin algıları da sahip olduğu karakteristik özellikler, değerler ve eğilimler doğrultusunda gerçekteşmektedir. Farklı bir perspektiften bakıldığında ise kişinin paraya ilişkin algıları yaşam felsefesinde paraya atfetmiş olduğu önemi temsil etmektedir. Kişinin paraya yönelik algıları para harcama davranışları üzerinde de etkili olabilmektedir. Çünkü kişinin parayı nasıl kullandığı ve ne için kullandığı o kişinin sahip olduğu değerler ve eğilimlerin etkisi altında gerçekteşmektedir. Bu bağlamda bir bireyin tüketim kalıplarının sahip olduğu değerler ve eğilimlerden etkilenebildiği söylenebilir. Nitekim literatürde bireyin sahip olduğu bir eğilim olan materyalistik eğilimlerinin, bireyin para harcama davranışları ile ilişki olduğu ortaya konmuştur



(Roberts ve Sepulveda, 1999). Bireyin para harcama davranışlarının paraya yönelik algıları etkisi altında gerçekleştiği düşünüldüğünde materyalistik eğilimlerinin de paraya yönelik algıları ile ilişkili olması doğal karşılanmalıdır.

Materyalistik eğilimler ile paranın algılanması arasındaki ilişki farklı perspektiflerden de ortaya konulabilir. Bireylerin sahip olduğu materyalistik eğilimleri, o bireyin materyalizme bakış açısı sonucunda oluşmaktadır. Materyalizmin bir yaşam felsefesi olduğu düşünüldüğünde (Richins ve Dawson, 1992), bireyin yaşamında yer alan olgulara bu yaşam felsefesinin kendisine yaşamında rehberlik ettiği bir süreç içinde yaklaşımda bulunacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda bireyin paraya yönelik algıları, paraya yüklemiş olduğu değerler ve anlamlar gibi bir çok olgu materyalistik eğilimlerinin etkisi altında oluştuğu düşünülebilir. Nitekim literatürde yapılmış olan çalışmalarda da bireylerin materyalistik eğilimlerinin parayı statü edinim aracı olarak ve parayı başarı kaynağı olarak görmeleri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Richins, 1994; Holt, 1995; Tatzel, 2002).

Literatürde bulunan, para bolluğu içerisinde yaşamını sürdüren bireylerin para darlığı içinde yaşamını sürdüren bireylere nazaran daha mutlu oldukları ve materyalist olmayan bireylerin materyalist olan bireylere kıyasla daha mutlu oldukları yönündeki bulgular (Tatzel, 2002) da bireylerin materyalistik eğilimleri ile paraya yönelik algılarının psikolojileri üzerinde benzer etkilerde bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bilgilerden hareketle de kişinin materyalist eğilimleri ile paraya zihinsel olarak atfetmiş olduğu anlam arasında ilişki olabileceği görülmektedir.

Bireylerin para harcama davranışları, paradan algıladıkları değerler doğrultusunda şekil almaktadır. Bireylerin paradan algıladıkları değerler doğrultusunda şekil alan para harcama davranışları, sahip oldukları kişilik özelliklerinden de etkilenebilmektedir. Örneğin; kişinin bencil olması, kendini toplum içerisinde ön planda tutmak istemesi gibi kişilik özellikleri para harcama davranışları üzerinde etkili olabilmekte, kişinin az para harcama eğilimi sergilemesine ya da aşırı para harcama eğilimi sergilemesine sebep olabilmektedir. Materyalizmin bireyleri bencilleştiirdiği ve kendilerini toplum içerisinde ön planda tutma eğilimleri meydana getirdiği (Belk, 1984) göz önünde bulundurulduğunda,

kişinin materyalistik eğilimlerinin paradan algıladığı değer üzerinde etkili olabildiği söylenebilir. Ayrıca Furnham (1996) çalışmasında kişinin; materyalist olma, realist olma ve makyavelist olma gibi eğilimlerinin paraya yüklemiş olduğu sembolik anlam üzerinde ve dolayısıyla paradan algıladığı değer üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Bireylerin karakteristik özellikleri ve sahip oldukları eğilimler ödeme tercihleri üzerinde de etkili olabilmektedir. Çünkü materyalist kimselerin sahip oldukları varlıkları ve parayı toplum içerisinde dikkat çekebilmek amacıyla kullanabilecekleri göz önüne alındığında, nakit ödeme yapmayı kart vasıtası ile ödeme yapmaya tercih edecekleri öngörülebilir. Nitekim Cable ve Judge (1994) yapmış oldukları araştırma neticesinde, bireyin materyalistik eğilimlerinin arttıkça nakit ödeme yapmayı tercih etme eğiliminin de arttığını tespit etmişlerdir.

Bireylerin sahip oldukları materyalistik eğilimler yaşam bakışları üzerinde etkili olabilmektedir. Kimi insanlar yaşamlarında borç yapmayı kendilerini daha iyiye ulaştıran olumlu bir gelişme olarak yorumlamakta iken kimi insanlar ise borç yapmaktan korkmakta ve negatif bir durum olarak değerlendirmektedirler. Bireyin yaşama bakışlarının bir parçası olan borç yapmaya bakış açıları, parayı kullanım tarzları neticesinde meydana gelmektedir. Bu bağlamda bireylerin yaşama bakışları üzerinde etkili olabilen materyalist eğilimlerinin parayı kullanım tarzları üzerinde de etkili olduğu söylenebilir. Nitekim Troisi, Christopher ve Marker (2006)'ın yapmış oldukları araştırmanın bulguları, bireylerin materyalistik eğilimlerinin arttıkça borç yapma eğilimlerinin de arttığını göstermektedir.

Bireyin materyalistik eğilimi yaşamında maddi varlığa, eşyaya ve paraya öncelik vermesi eğilimini temsil etmektedir. Bireyin paraya öncelik vermesi de paraya yaşamında daha fazla değer atfetmesinin bir sonucudur. İnsanlar yaşamları boyunca paraya farklı anlamlar da atfedebilmektedirler. Bu, paranın bir başarı sembolü olarak görülmesi, paranın bir güvence kaynağı olarak görülmesi yada paranın bir endişe kaynağı olarak görülmesi gibi sembolik anlamlar olabilmektedir (Rose ve Orr, 2007). Paraya insanlar tarafından atfedilen bu anlamlar zihinlerinde paranın algılanan sembolik değerini temsil etmektedir. Paraya atfedilen bu anlamlar da farklı eğilimlere ve değerlere sahip insanların zihninde farklılaşabilmektedir.

Paranın materyalist bireyler tarafından sosyal ortamda kabul görmenin anahtarı olarak görülmesi ya da materyalist olmayan bireyler tarafından deneyimler elde etmenin bir aracı olarak görülmesi (Goldberg ve Lewis, 1978), paranın farklı materyalistik eğilimlere sahip bireyler tarafından farklı algılanmasını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda farklı materyalistik eğilimlere sahip bireylerin paradan algıladığı sembolik değer farklılaştığı ve böylece bireylerin materyalistik eğilimleri ile paradan algıladıkları sembolik değer arasında ilişki olduğu görülmektedir. Literatürde Çin örneklemleri üzerinde yapılmış olan bir araştırma da bireylerin paraya yönelik tutumları ile materyalistik eğilimleri arasında ilişki tespit edilmiş olması (Durvasula ve Lysonski, 2010) da bireylerin materyalistik eğilimleri ile paraya yönelik tutumlarını şekillendiren paradan algıladıkları sembolik değer arasında ilişkinin varlığını desteklemektedir.

## BÖLÜM II

### PARANIN ALGILANAN SEMBOLİK DEĞERİ İLE MATERYALİST EĞİLİMLER ARASINDAKİ İLİŞKİ

#### 2.1. AMAÇ

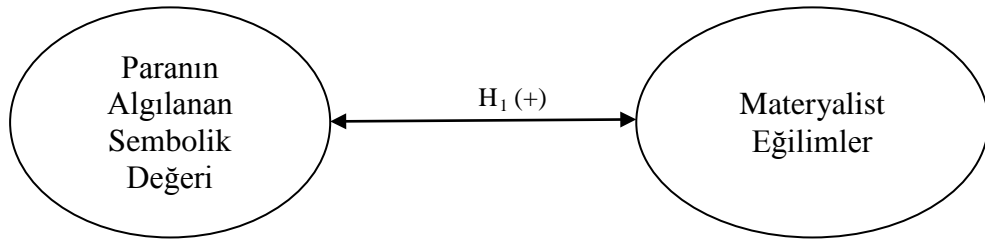
Bu çalışmanın amacı, paranın algılanan sembolik değeri ile materyalist eğilimler arasındaki ilişkiyi incelemektir. Mevcut amaç doğrultusunda oluşturulan araştırmanın grafiksel modeli ve hipotezleri aşağıda yöntem bölümünde yer almaktadır.

#### 2.2. YÖNTEM

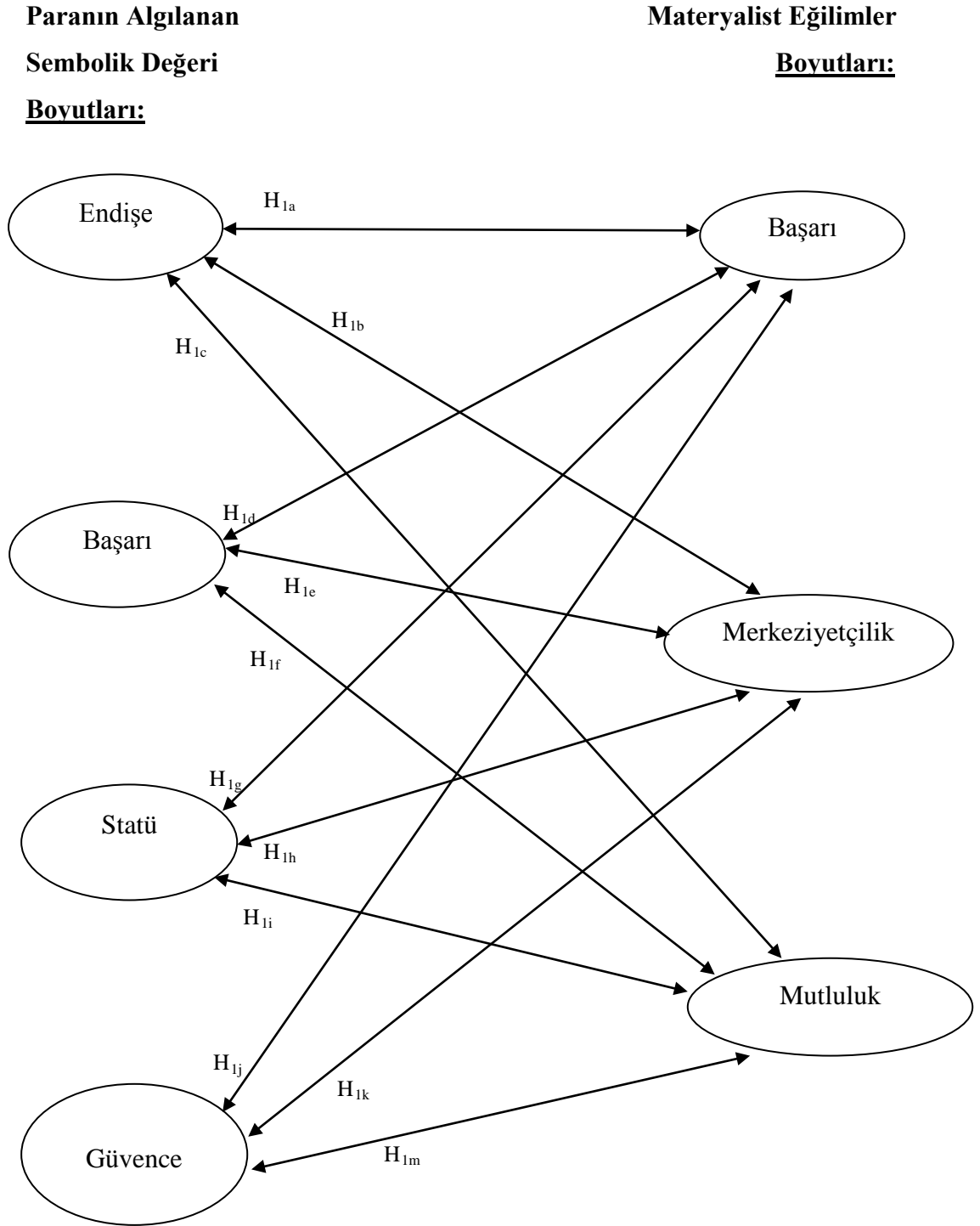
##### 2.2.1. Araştırma Modeli

Çalışmanın amacı çerçevesinde kurulan araştırmanın grafiksel modeli Şekil 1'deki gibidir:

Şekil 1: Araştırma Modeli



**Şekil 2: Araştırma Modelinin Açılımı**



### 2.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan literatür taraması neticesinde materyalist eğilimler ve paranın algılanan sembolik değeri gibi kişinin sahip olduğu değerlerin birbiriyle yakından ilişkili olabileceği öngörülmüştür. Bireyin yaşama bakış açısını şekillendiren materyalist eğilimi ile bireyin yaşama bakış açısı doğrultusunda anlam kazanan paranın sembolik değeri arasındaki ilişkinin incelenmesinin literatüre anlamlı bir katkı yapacağı beklenmektedir. Bu kapsamda araştırmanın ana hipotezi şu şekilde olmaktadır:

**H<sub>1</sub>:** Paranın algılanan sembolik değeri ile materyalist eğilimler arasında pozitif bir ilişki vardır.

Rose ve Orr (2007) parayı prestij ve endişe kaynağı olarak tanımlamışlardır. Ve paranın algılanan sembolik değerinin bir boyutu olarak endişeyi öne sürmüşlerdir. Richins (2004) ise kişinin sahip olduğu para ve materyaller vasıtasıyla kendini başarılı görme eğilimi içinde bulunmasının materyalist eğilimleriyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu çerçevede para, bireyin materyalist eğilim düzeyi ile yakından bağlantılı olarak bireyin kendisini başarılı hissetmesini sağlarken bir diğer yandan endişe hissi yaratabilmektedir. Ayrıca Durvasula ve Lysonski (2010) çalışmaları neticesinde kişinin materyalist eğilimlerinin, paraya yönelik tutumlarının bir boyutu olan endişe boyutundan etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Bu bilgilerden hareketle araştırma modeli kapsamında paranın algılanan sembolik değerinin bir boyutu olan endişe boyutunun materyalist eğilimlerin bir boyutu olan başarı boyutu ile pozitif bir ilişki içinde olduğu öngörülmektedir.

**H<sub>1a</sub>:** Paranın algılanan sembolik değerinin endişe boyutu ile materyalist eğilimlerin başarı boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Paranın algılanan sembolik değerinin endişe boyutu ile materyalist eğilimlerinin merkeziyetçilik boyutu arasındaki ilişkiye ilişkin herhangi bir çalışma literatürde tespit edilememiş olsa da parayı yaşam felsefesinin merkezinde

bulundurmanın bireyi sürekli olarak paraya ilişkin düşünelere böylece paraya ilişkin daha fazla endişelenme eğilimine sevk edeceği öngörüsünde bulunularak araştırma modeli kapsamında bu iki boyut arasında pozitif bir ilişki olduğu öngörülmektedir.

**H<sub>1b</sub>:** Paranın algılanan sembolik değerinin endişe boyutu ile materyalist eğilimlerin merkezîyetçilik boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Materyalist eğilimleri yüksek bireylerin yaşamdan beklentilerinin yüksek olmasından dolayı yaşamlarında mutlu olma olasılıkları materyalist eğilimleri düşük bireylere nazaran daha düşüktür. Nitekim literatürde bulunan çalışmalar da bu yönde bulgular ortaya koymaktadır (Richins ve Dawson, 1992; Richins, 2004). Paraya sahip olmak bireylere mutluluğun yanı sıra endişe verebilen bir durumdur. Çünkü para sahibi olan kimseler gelecekleri üzerinde daha fazla düşünür ve daha fazla endişelenirler (Rose ve Orr, 2007). Materyalist eğilimlere, paranın ve eşyanın mutluluk kaynağı olarak görülmesi, bu olgulara yaşamda değer önceliği verilmesi bağlamında yaklaşıldığında materyallerin birey psikolojisi üzerinde oluşturmuş olduğu mutluluk ile paranın bireyin zihninde oluşturmuş olduğu endişe arasında negatif ilişki olduğu öngörülmektedir.

**H<sub>1c</sub>:** Paranın algılanan sembolik değerinin endişe boyutu ile materyalist eğilimlerin mutluluk boyutu arasında negatif bir ilişki vardır.

Tüketicilerin paraya yönelik tutumları, karakteristikleri ve eğilimleri doğrultusunda şekil almaktadır (Tang, 1993). Tüketicinin bir birey olarak sahip olduğu eğilimlerine de materyalist eğilimlerini örnek verebiliriz. Bu bağlamda paranın bir başarı göstergesi olarak algılanması bireyin paraya yönelik tutum ve davranışlarından bir tanesi olarak bireyin materyalist eğilimlerinden etkilenebilmektedir. Ayrıca materyalist eğilimi yüksek bireylerin kendilerini sahip oldukları para ve eşyalar doğrultusunda toplum içerisinde başarılı ya da başarısız olarak tanımlama eğilimleri içerisinde oldukları bilinmektedir (Richins, 2004). Böylece para aracılığıyla bireyin kendisini toplum içerisinde etrafındakileri kendisine

hayran bırakması çabasını içeren materyalist eğilimlerin başarı boyutu ile bireyin parayı başarının sembolik bir göstergesi olarak algılamasını içeren paranın algılanan sembolik değerinin başarı boyutu arasında pozitif ilişkili olduğu öngörülmektedir.

**H<sub>1d</sub>:** Paranın algılanan sembolik değerinin başarı boyutu ile materyalist eğilimlerin başarı boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Yapılan literatür taraması sonucunda, paranın algılanan sembolik değeri kapsamında bireyin parayı bir başarı göstergesi olarak algılaması ile materyalist eğilimler kapsamında bireyin parayı yaşam felsefesinin merkezinde tutması arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik herhangi bir çalışma tespit edilememiştir. Fakat paranın başarıyı temsil ettiği düşünüldüğünde paranın birey yaşamında merkezi bir rol oynaması bireyin materyalist eğilimiyle yakından ilişkili olabilir. Çünkü materyalist bireylerin bir başarı sembolü olarak parayı yaşam felsefelerinin merkezinde tutmaları kendilerini toplum içerisinde başarılı olarak sunabilmelerine ve arzuladıkları sosyal statüyü elde etmelerine imkan verebilecektir. Bu yaklaşımdan hareketle araştırma modeli kapsamında paranın algılanan sembolik değerinin başarı boyutu ile materyalist eğilimlerin merkezîyetçilik boyutu arasında pozitif ilişki olduğu öngörülmektedir.

**H<sub>1e</sub>:** Paranın algılanan sembolik değerinin başarı boyutu ile materyalist eğilimlerin merkezîyetçilik boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Literatürdeki çalışmalar materyalist bireylerin parayı ve eşyaları mutluluk kaynağı olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır (Holt, 1995). Aynı zamanda paranın bir başarı göstergesi olarak görülmesinin de materyalizmin felsefesinin bir parçası olduğu bilinmektedir (Richins ve Dawson, 1992). Para sahibi olmasından dolayı kişinin kendini yetenekli ve başarılı olması olarak görmesinin (Rose ve Orr, 2007) materyalist eğilimleri bağlamında kişinin mutluluğuna pozitif etki edeceği düşünülmektedir. Böylece paranın algılanan sembolik değerinin başarı boyutu ile materyalist eğilimlerin mutluluk boyutu arasında pozitif ilişki olduğu öngörülmektedir.



**H<sub>1f</sub>:** Paranın algılanan sembolik değerinin başarı boyutu ile materyalist eğilimlerin mutluluk boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tüketiciler ürün veya hizmet satın alırken bir satın alma karar süreci yaşamaktadırlar. Bu satın alma karar sürecinde ürün veya hizmetin faydaları değerlendirilmektedir. Ürün veya hizmetin faydalarını fonksiyonel ve psikolojik faydaları olarak ikiye ayırabiliriz. Ürün veya hizmetin psikolojik faydalarına ise statü kazanımını örnek gösterebiliriz. Tüketiciler özellikle materyalist olanlar satın alma kararlarında tercihini kendilerine statü kazanımı sağlayacak ürün veya hizmet yönünde yapma eğilimindedirler. Bu yaklaşımda para onlar için bir statü kaynağıdır (Richins, 1987). Ayrıca materyalist tüketiciler sahip oldukları ürünlerin kendi statülerini ortaya koyduğunu düşünmektedirler. Bütün bu döngü kendilerini toplum içerisinde etraflarındaki bireylere hayranlık uyandıran bir kişi olarak tanıtma çabası içindir. Özetle paranın statü kaynağı olarak algılanması ile materyalist eğilimlerin bir yansıması olan statü sahibi olmanın başarı göstergesi olarak görülmesinden hareketle paranın algılanan sembolik değerinin statü boyutu ile materyalist eğilimlerin başarı boyutu arasında pozitif ilişki olduğu öngörülmektedir.

**H<sub>1g</sub>:** Paranın algılanan sembolik değerinin statü boyutu ile materyalist eğilimlerin başarı boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Literatürde bireylerin parayı statü kaynağı olarak görmeleri ve materyalist eğilimleri bağlamında sahip oldukları materyalleri yaşam amaçlarının ana gayesi olarak görmeleri arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik çalışma tespit edilememiştir. Parayı statü kaynağı olarak görme, materyalist bireylerin sahip olduğu eğilimlere örnek gösterilebilir. Ayrıca materyalist bireylerin para, eşya gibi sahip oldukları materyallere yaşamlarında fazla değer vermeleri toplum içinde statü sahibi olmak istemeleriyle ilişkilendirilebilir. Böylece paranın algılanan sembolik değerinin statü boyutu ile materyalist eğilimlerin merkezîyetçilik boyutu arasında pozitif ilişki olduğu öngörülmektedir.

**H<sub>1h</sub>:** Paranın algılanan sembolik değerinin statü boyutu ile materyalist eğilimlerin merkeziyetçilik boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Literatür taraması neticesinde paranın birey tarafından bir statü kaynağı olarak algılanması ile materyalist bireylerin sahip oldukları materyalleri mutluluk kaynağı olarak görme eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir çalışma tespit edilmemiştir. Ancak para sahibi olmanın toplum içerisinde bireylere statü kazandırdığı göz önünde bulundurulduğunda (James ve Jones, 2001) ve materyalist kimseler için toplum içerisinde statü sahibi olmanın memnuniyet verici bir durum olarak algılandığı (Wong, 1997) dikkate alındığında, paranın algılanan sembolik değerinin statü boyutu ile materyalist eğilimlerin mutluluk boyutu arasında pozitif ilişki olduğu öngörülebilir.

**H<sub>1i</sub>:** Paranın algılanan sembolik değerinin statü boyutu ile materyalist eğilimlerin mutluluk boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Paranın, bireyin belirsiz olan geleceğine yönelik bir güvence olarak algılanması (Rose ve Orr, 2007) ile materyalist eğilimler çerçevesinde bireyin para aracılığıyla sahip olduklarını başarısının bir göstergesi olarak algılaması (Richins, 2004) arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir araştırmaya literatür taramasında rastlanılmamıştır. Fakat bireyin sahip olduğu para ya da para aracılığıyla elde ettiği varlıkları geleceğine yönelik kaygılarını azaltan bir güvence olarak görmesi olağan bir durumdur. Bireyin parayı güvence olarak algılaması, gelecekte karşılaşılabileceği zorlukların maddi anlamda üstesinden gelebileceğini düşünmesine yol açmaktadır. Maddi anlamda zorlukların üstesinden gelmek ise bu bağlamda başarıyı temsil etmektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda paranın algılanan sembolik değerinin güvence boyutu ile materyalist eğilimlerin başarı boyutu arasında pozitif ilişki olduğu öngörülmektedir.

**H<sub>1j</sub>:** Paranın algılanan sembolik değerinin güvence boyutu ile materyalist eğilimlerin başarı boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Paranın bireyler tarafından sembolik olarak bir güvence kaynağı olarak algılanmasının bireylerin materyalist eğilimleri kapsamında parayı yaşam felsefelerinin merkezinde tutma davranışları ile ilişkisini incelemeye yönelik araştırmaya literatür taraması sürecinde rastlanılmamıştır. Ayrıca bireylerin parayı yaşam felsefelerinin merkezlerinde tutmalarının, parayı belirsiz geleceklerine karşılık bir güvence kaynağı olarak algılamalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Böylece araştırma modeli çerçevesinde, paranın algılanan sembolik değerinin güvence boyutunun materyalist eğilimlerin merkezîyetçilik boyutu ile pozitif ilişki içinde olduğu öngörülmektedir.

**H<sub>1k</sub>:** Paranın algılanan sembolik değerinin güvence boyutu ile materyalist eğilimlerin merkezîyetçilik boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Para sahibi olan bireyler belirsiz olan geleceklerine yönelik parayı bir güvence kaynağı olarak görmektedirler (Tang, 2010). Bu yaklaşım bireylerin geleceğe daha olumlu bakmalarına ve yaşamlarında daha mutlu olabilmelerine imkan sunabilmektedir. Bireylerin yaşama ve geleceğe bakış açıları üzerinde materyalist eğilimlerinin de önemli bir etkisi vardır. Materyalist eğilimlerin bireyler üzerinde mutluluğa materyaller vasıtası ile ulaşma arzusu meydana getirdiği ayrıca materyalist eğilimler ile mutluluk arasında negatif bir ilişki olduğu bilinmektedir (Swinyard vd., 2001). Paranın bireyler tarafından bir güvence olarak algılanması, o bireylerin materyalist eğilimler gibi sahip oldukları eğilimler bağlamında farklılaşabilen yaşam memnuniyetleri ve mutlulukları üzerinde pozitif yönde etkili olabilmektedir. Böylece araştırma modeli kapsamında paranın algılanan sembolik değerinin güvence boyutu ile materyalist eğilimlerin mutluluk boyutu arasında pozitif ilişki olduğu öngörülmektedir.

**H<sub>1m</sub>:** Paranın algılanan sembolik değerinin güvence boyutu ile materyalist eğilimlerin mutluluk boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.

### 2.2.3. Evren ve Örneklem

Eskişehir il merkezinde ikamet eden tüm bireyler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu araştırmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırma için veri toplama sürecinde toplam 600 anket uygulanmış ve 10 adet anket formunda eksiklikler, hatalar tespit edildiğinden dolayı 590 adet anket formundan elde edilen veriler üzerinden değerlendirme yapılabilmektedir. Kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş olmakla birlikte, evreni temsil yeteneği olabilecek bir örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır.

### 2.2.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Araştırmanın verileri anket formu aracılığıyla ve bırak-al yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu toplam 2 bölümden ve 28 ifadeden oluşmaktadır. Birinci bölümde Rose ve Orr (2007) tarafından geliştirilmiş olan “Paranın Algılanan Sembolik Değeri” ölçeği ifadeleri ve Richins (2004) tarafından geliştirilmiş olan “Materyalist Eğilimler” ölçeği ifadeleri yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik 5 adet soru bulunmaktadır. Anket üzerindeki ölçek ifadelerine katılım düzeyi; “Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde 5’li Likert derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. Ölçeklerin içsel geçerliliğinin sağlanması bakımından uzman görüşleri alınmış ve tercüme-yeniden tercüme yöntemleri kullanılmış ayrıca pilot anket uygulaması vasıtasıyla ifadelerin son hali verilmiştir. Ölçek kapsamında bulunan ifadelerin güvenilirliği Cronbach’s Alpha katsayısı aracılığıyla tespit edilmiştir. Verilerin analizi aşamasında ise SPSS 18.0 programından yararlanılmıştır.

### 2.2.5. Araştırmanın Kısıtları

1. Araştırma, zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Eskişehir il merkezinde ikamet eden bireyleri

kapsamaktadır. Bu sebepten dolayı araştırma sonuçlarının tüm bireylere genellenmesi mümkün değildir.

2. Araştırma sonuçları, araştırma verilerinin toplanmış olduğu süreç (Şubat 2012-Mayıs 2012) ile kısıtlıdır.

### 2.3. BULGULAR ve YORUMLAR

Katılımcıların cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir açısından demografik özellikleri Tablo 3’de yer almaktadır.

**Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Demografik Özellik	Frekans	Yüzde
<b><i>Cinsiyet</i></b>		
Kadın	306	48.1
Erkek	284	51.9
<b><i>Medeni Hal</i></b>		
Evli	251	42.5
Bekar	333	56.4
Dul	5	0.8
Boşanmış/Ayrı yaşayan	1	0.2
<b><i>Yaş</i></b>		
25 ve altı	295	50.0
26-35	59	10.0
36-45	55	9.3
46-55	94	15.9
56 ve üstü	87	14.7
<b><i>Eğitim Düzeyi</i></b>		
İlköğretim	97	16.4
Ortaöğretim	105	17.8
Üniversite	348	59.0
Lisansüstü	40	6.8
<b><i>Aylık Gelir</i></b>		
750 TL ve altı	221	37.5
751 TL – 1500 TL	109	18.5
1501 TL – 2500 TL	141	23.9
2501 TL ve üzeri	119	20.2

Tablo 3’de görüldüğü üzere katılımcıların %48.1’i kadın, %51.9’u ise erkektir. Bu bilgiden hareketle katılımcıların cinsiyet dağılımındaki erkek katılımcıların oranının kadın katılımcıların oranından daha fazla olduğu görülmektedir.

Yine tablodan görüldüğü üzere katılımcıların %42.5’i evli, %56.4’ü bekar, %0.8’i dul ve %0.2’si boşanmış/ayrı yaşayanıdır. Mevcut dağılım medeni hal değişkenine dayalı olarak sadece evli ve bekar olan katılımcılar arasında değişkenler üzerinde karşılaştırma yapmaya imkan sunmaktadır. Bu durumun sebebi dul ya da boşanmış/ayrı yaşayan kimselerin sayısının evli ya da bekar olanların sayısından bir hayli az olmasından kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımına bakıldığında; katılımcıların %50’si “25 ve altı” yaş aralığında, %10’unun “26-35” yaş aralığında, %9.3’ünün “36-45” yaş aralığında, %15.9’unun “46-55” yaş aralığında ve %14.7’sinin ise “56 ve üstü” yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu bilgiden hareketle katılımcıların büyük bir kısmının genç bireylerden oluştuğu söylenebilir. Bir diğer yandan mevcut dağılımda farklı yaş aralıklarında bulunan katılımcıların oranları arasında çok fazla fark olmadığından dolayı her bir yaş grubu üzerinden değişkenler üzerinde karşılaştırma yapabilme imkanı bulunmaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımına bakıldığında ise; katılımcıların %16.4’ünün “ilköğretim”, %17.8’inin “ortaöğretim”, %59.0’unun “üniversite” ve %6.8’inin ise “lisansüstü” düzeyde eğitime sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcılardan üniversite düzeyinde eğitime sahip olanların yüzdesinin bir hayli yüksek olması ise verilerin Eskişehir’de ikamet eden bireylerden toplanmış olması ve Eskişehir’in bir üniversite kenti olmasından kaynaklanmaktadır.

Son olarak yine Tablo 3’de görüldüğü üzere; katılımcıların %37.5’i “750 TL ve altı” gelir grubunda, %18.5’i “751 TL-1500 TL” gelir grubunda, %23.9’u “1501 TL-2500 TL” gelir grubunda ve %20.2’si ise “2501 TL ve üzeri” gelir grubunda yer almaktadır. Katılımcıların aylık gelir dağılımında en yüksek payı %37.5 ile “750 TL ve altı” gelir grubu almıştır. Bu durumun eğitim düzeyi dağılımında en yüksek paya sahip olan üniversite eğitime sahip bireylerin örneklemdaki yoğunluğundan kaynaklandığı düşünülmektedir.

**Tablo 4: Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

<b>Paranın Algılanan Sembolik Değeri Ölçeği</b>		
<b>Endişe</b>	<b>Ortalama*</b>	<b>Standart Sapma</b>
Para için oldukça endişelenirim.	3,49	1,21
Çoğu zaman parasal işler için kaygı duyarım.	3,58	1,18
Bütçemi denkleştirememek beni endişelendirir.	3,84	1,16
Birikimlerimin tamamını kaybetmekten korkarım.	3,73	1,21
Biriktirdiğim para asla yeterli değildir.	2,91	1,27
<b>Statü</b>		
Başkalarını etkileyeceğini bildiğim eşyaları satın aldığımı kabul etmeliyim.	2,39	1,14
Zaman zaman ihtiyacım olmadığı veya istemediğim halde başkalarını etkilemek amacıyla bazı şeyler satın alırım.	2,02	1,09
Çevremdekileri etkilemek için hoş ürünlere sahip olurum.	2,32	1,16
Zaman zaman beni sevmelerini istediğim kişilerin arkadaşlığını kazanmak için oldukça cömert olurum.	2,18	1,19
<b>Başarı</b>		
Para başarımın bir göstergesidir.	2,71	1,26
Bir başarı sembolü olarak paraya oldukça fazla değer veririm.	2,54	1,19
Yüksek gelir yetenekli olmanın bir göstergesidir.	2,51	1,19
Para kişinin başarısını temsil eder.	2,63	1,14
Bir kişinin kazandığı paranın miktarının onun yeteneğiyle ilişkili olduğuna inanırım.	2,58	1,16
<b>Güvence</b>		
Para biriktirmek bana güven duygusu verir.	3,93	1,04
Gelecek adına para biriktirmek benim için çok önemlidir.	4,01	0,99
Gelecek için parasal planlama yapmak bana güven duygusu sağlar.	4,02	1,06
Ne zaman sahip olduklarımın elimden çıkacağı ve paraya ihtiyacım olacağından kesinlikle emin olmadığım için para biriktirmeyi tercih ederim.	3,74	1,07
Aileme daha iyi bir gelecek sağlayabilecek kadar yeterli birikimde bulunmak benim için çok önemlidir.	4,13	0,96
<b>Materyalist Eğilimler Ölçeği</b>		
<b>Başarı</b>		
Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara hayranlık duyarım.	2,17	1,15
Sahip olduklarım hayatımın ne kadar iyi olduğunu gösterir.	2,93	1,24
İnsanları hayran bırakan şeylere sahip olmayı severim.	2,57	1,25
<b>Merkeziyetçilik</b>		
Sahip olduğum şeylerle kıyaslandığında, hayatımı sade yaşamaya çalışırım.	3,20	1,11
Sürekli bir şeyler satın almaktan keyif alırım.	2,90	1,22
Hayatımda birçok lüksün olması hoşuma gider.	2,85	1,23
<b>Mutluluk</b>		
Arzu etmeme rağmen sahip olamadığım şeylere sahip olsaydım yaşamım daha iyi olurdu.	2,99	1,15
Daha fazla şey alabilecek kadar param olsaydı daha mutlu olurdum.	2,93	1,22
İstediğim her şeyi satın alabilecek kadar paramın olmaması oldukça canımı sıkır.	2,60	1,26

\*(Paranın Algılanan Sembolik Değeri Ölçeği ve Materyal Değerler Ölçeği için: 1 Kesinlikle Katılmıyorum, ..... 5 Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 4’de araştırmada yararlanılan ölçeklerin ifadelerinin ortalamalarına bakıldığında “Paranın Algılanan Sembolik Değeri Ölçeği” boyutları arasında güvence boyutunun ortalamasının en yüksek olduğu görölmektedir. Bu bulgu katılımcıların parayı belirsiz olan geleceğe yönelik bir güvence aracı olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca paranın algılanan sembolik değerinin endişe boyutunun da güvence boyutundan sonra en yüksek ortalamaya sahip boyut olduğu görölmektedir. Bu bağlamda katılımcılar para sahibi olmanın endişe verici bir durum olduğunu düşünmekte ve paraya bir güvence gözüyle bakmaktadırlar. Paranın algılanan sembolik değerinin başarı ve statü boyutlarının ortalamalarının düşük olması ise katılımcıların parayı başarının ve statünün bir göstergesi olarak görmediklerinden kaynaklanabilmektedir. Özet olarak katılımcılar parayı günlük yaşamlarında statü elde etmek ve kendilerini toplum içerisinde başarılı olarak nitelendirebilmekten daha çok geleceklerini şekillendirebilmek ve geleceğe ilişkin kaygılarını giderebilmek için kullanılabilir bir araç olarak görmektedirler.

Tablo 4’de araştırmada yararlanılan bir diğer ölçek olan “Materyalist Eğilimler Ölçeği”nin ifadelerinin ortalamalarına bakıldığında; başarı, merkezizetçilik ve mutluluk boyutlarının ifadelerinin birbirine yakın ortalamalar sergilediği görölmektedir. Ve genel olarak “Materyalist Eğilimler Ölçeği”nin ifadelerinin ortalamalarının düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bu bulgu kültürel boyutta yorumlandığında Türk örf, adetlerinin ve kültürünün etkisi altında şekillenen Türk toplumundan bir kesit olan katılımcıların materyalist eğilimlerinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma modeli kapsamında bulunan paranın algılanan sembolik değeri ve materyal değerler ölçeklerinin boyutlarını daha az sayıda temel boyuta indirgeyebilmek ve bu doğrultuda kavramlar arasındaki ilişkileri yorumlamayı kolaylaştırabilmek için katılımcılardan elde edilmiş olan veriler faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan faktör analizi neticesinde faktör boyutlarının araştırma modelinde öngöröldüğü gibi dağılmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca farklı kültürlerde geliştirilmiş olan ölçeklerin, farklı kültürel yapılar üzerinde uygulanmasında faktör boyutlarının karışabildiği literatürde yapılmış olan birçok çalışmada da göröldüğü üzere bu durum doğal karşılanmıştır. Yapılmış olan faktör analizi neticesinde karşılaşılan bu durum, literatürde mevcut olan materyalizmin farklı kültürlerdeki



bireylerin zihninde farklı algılar oluşturabildiği (Zelizer, 1994; Ger ve Belk, 1999; Falicov, 2001) bilgisini destekler niteliktedir.

**Tablo 5: Araştırma Modeline Göre Boyutlar Arasındaki Korelasyonlar**

	Materyalist Eğilimler	Başarı	Merkeziyetçilik	Mutluluk
Paranın Algılanan Sembolik Değeri	0,503**			
Endişe		0,129**	0,099*	0,207**
Statü		0,524**	0,334**	0,300**
Başarı		0,425**	0,217**	0,412**
Güvence		0,085*	0,043	0,125**

\*\*p< ,01

\*p< ,05

Tablo 5’de görüldüğü üzere katılımcıların paradan algıladıkları sembolik değer ile sahip oldukları materyalist eğilimler arasında pozitif yönde bir korelasyon bulunmaktadır ( $r= 0,503$ ). Ve bu bilgidan hareketle araştırmanın ana hipotezi desteklenmiştir. Araştırma modeli kapsamında bulunan paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin endişe alt boyutu ile materyalist eğilimler ölçeğinin başarı ( $r= 0,129$ ), merkeziyetçilik ( $r= 0,099$ ) ve mutluluk ( $r= 0,207$ ) alt boyutları arasında pozitif yönde bir korelasyon olduğu görülmektedir.

Paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin bir diğer alt boyutu olan statü ile materyalist eğilimler ölçeğinin başarı ( $r= 0,524$ ), merkeziyetçilik ( $r= 0,334$ ) ve mutluluk ( $r= 0,300$ ) alt boyutları arasında pozitif yönde bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir.

Yine tablodan görüldüğü üzere paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin başarı alt boyutu ile materyalist eğilimler ölçeğinin başarı ( $r= 0,425$ ), merkeziyetçilik ( $r= 0,217$ ) ve mutluluk ( $r= 0,412$ ) alt boyutları arasında pozitif yönde bir korelasyon ortaya çıkmıştır.

Paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin güvence alt boyutu ile materyalist eğilimler ölçeğinin başarı alt boyutu arasında pozitif yönde bir korelasyon ( $r= 0,085$ ) olduğu görülmektedir. Bir diğer yandan materyalist eğilimler ölçeğinin merkeziyetçilik alt boyutu ile paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin güvence alt boyutu arasında ( $r= 0,043$ ) korelasyon ortaya çıkmamıştır. Son olarak paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin güvence alt boyutu ile materyalist eğilimler ölçeğinin mutluluk alt boyutu arasında ( $r= 0,125$ ) pozitif yönde korelasyon ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6: Araştırma Hipotezleri Analiz Sonuçları**

H <sub>1</sub> : Paranın algılanan sembolik değeri ile materyalist eğilimler arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>1a</sub> : Paranın algılanan sembolik değerinin endişe boyutu ile materyalist eğilimlerin başarı boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>1b</sub> : Paranın algılanan sembolik değerinin endişe boyutu ile materyalist eğilimlerin merkeziyetçilik boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>1c</sub> : Paranın algılanan sembolik değerinin endişe boyutu ile materyalist eğilimlerin mutluluk boyutu arasında negatif bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H <sub>1d</sub> : Paranın algılanan sembolik değerinin başarı boyutu ile materyalist eğilimlerin başarı boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>1e</sub> : Paranın algılanan sembolik değerinin başarı boyutu ile materyalist eğilimlerin merkeziyetçilik boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>1f</sub> : Paranın algılanan sembolik değerinin başarı boyutu ile materyalist eğilimlerin mutluluk boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>1g</sub> : Paranın algılanan sembolik değerinin statü boyutu ile materyalist eğilimlerin başarı boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>1h</sub> : Paranın algılanan sembolik değerinin statü boyutu ile materyalist eğilimlerin merkeziyetçilik boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>1i</sub> : Paranın algılanan sembolik değerinin statü boyutu ile materyalist eğilimlerin mutluluk boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>1j</sub> : Paranın algılanan sembolik değerinin güvence boyutu ile materyalist eğilimlerin başarı boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
H <sub>1k</sub> : Paranın algılanan sembolik değerinin güvence boyutu ile materyalist eğilimlerin merkeziyetçilik boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H <sub>1m</sub> : Paranın algılanan sembolik değerinin güvence boyutu ile materyalist eğilimlerin mutluluk boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi

Katılımcıların demografik özelliklerine göre görüşleri arasında farklılıkları incelemek üzere cinsiyet için t-testi, diğer demografik özellikler olan; eğitim, yaş, medeni durum, aylık gelir için tek yönlü varyans analizleri yapılmıştır.

**Tablo 7: Cinsiyet Değişkenine Göre Paranın Algılanan Sembolik Değeri Ölçeğinin Boyutları t Testi**

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	t	p
Endişe	Erkek	284	3,45	-1,68	0,092
	Kadın	306	3,56		
Statü	Erkek	284	2,29	1,61	0,106
	Kadın	306	2,17		
Başarı	Erkek	284	2,65	1,52	0,128
	Kadın	306	2,54		
Güvence	Erkek	284	3,90	-1,75	0,080
	Kadın	306	4,02		

\*p< ,05

Tablo 7’de görüldüğü üzere cinsiyet değişkenine göre “paranın algılanan sembolik değeri” ölçeğinin boyutları bakımından gruplar arasında fark olup olmadığını sınamak amacıyla t testi uygulanmıştır. Yapılmış olan analiz neticesinde “paranın algılanan sembolik değeri” ölçeğinin endişe, statü, başarı ve güvence boyutlarına ilişkin kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 8: Cinsiyet Değişkenine Göre Materyalist Eğilimler Ölçeğinin Boyutları t Testi**

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	t	p
Başarı	Erkek	284	2,51	-1,16	0,243
	Kadın	306	2,60		
Merkeziyetçilik	Erkek	284	2,71	-4,34	0,001*
	Kadın	306	2,97		
Mutluluk	Erkek	284	2,80	-1,01	0,313
	Kadın	306	2,88		

\*p< ,05

Tablo 8’de görüldüğü üzere cinsiyet değişkenine göre “materyalist eğilimler” ölçeğinin boyutları bakımından gruplar arasında fark olup olmadığını sınamak amacıyla t testi uygulanmıştır. Yapılmış olan analiz neticesinde “materyalist eğilimler” ölçeğinin başarı ve mutluluk boyutlarına ilişkin kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. “Materyalist eğilimler” ölçeğinin merkezietçilik boyutuna ilişkin ise kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu kadınların parayı ve materyalleri yaşam felsefelerinin merkezinde tutma eğilimlerinin erkeklere kıyasla daha yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bu bulgu literatürde bireylerin cinsiyetlerinin sahip oldukları materyalist eğilimler üzerinde etkili olduğu bilgisini (Belk, 1984; Belk, 1985; Ger ve Belk, 1990; Richins ve Dawson, 1992) destekler niteliktedir.

**Tablo 9: Yaş Değişkenine Göre Paranın Algılanan Sembolik Değeri Ölçeğinin Boyutlarının Ortalamaları Arasındaki Farkların Sınanması**

Boyutlar	Kaynak	KT	Sd	KO	F	p
Endişe	Gruplar Arası	15,453	4	3,863	5,718	0,001 *
	Grup içi	395,219	585	0,676		
	Toplam	410,672	589	4,539		
Statü	Gruplar Arası	16,339	4	4,085	5,332	0,001 *
	Grup içi	448,134	585	0,766		
	Toplam	464,473	589	4,851		
Başarı	Gruplar Arası	1,976	4	0,494	0,571	0,684
	Grup içi	506,341	585	0,866		
	Toplam	508,318	589	1,360		
Güvence	Gruplar Arası	15,730	4	3,932	6,394	0,001 *
	Grup içi	359,805	585	0,615		
	Toplam	375,535	589	4,547		

\*p<,05

Tablo 9’da görüldüğü üzere yaş değişkenine göre “paranın algılanan sembolik değeri” ölçeğinin boyutları arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi neticesinde, paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin endişe, statü ve güvence alt boyutları arasında yaş değişkenine göre anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu bulgu bireyin yaşının paradan algıladığı sembolik değerler üzerinde farklılıklara yol açabileceğini öngören Furnham (1984), Özgen ve Bayoglu (2005) ve Tang (1995)’in çalışmalarını desteklemektedir. Ayrıca bu farkın kaynağını bulmak amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 10: Yaş Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Paranın Algılanan Sembolik Değeri Ölçeği)**

Boyutlar	Yaş		Ortalama Farkı	p
Endişe	25 ve altı	26-35	0,23932	0,385
		36-45	-0,06663	0,989
		46-55	-0,22411	0,259
	26-35	56 ve üstü	-0,33551*	0,025*
		25 ve altı	-0,23932	0,385
		36-45	-0,30595	0,415
	36-45	46-55	-0,46343*	0,022*
		56 ve üstü	-0,57483*	0,002*
		25 ve altı	0,06663	0,989
	46-55	26-35	0,30595	0,415
		46-55	-0,15749	0,866
		56 ve üstü	-0,26888	0,463
	56 ve üstü	25 ve altı	0,22411	0,259
		26-35	0,46343*	0,022*
		36-45	0,15749	0,866
Statü	25 ve altı	26-35	-0,11140	0,934
		36-45	0,33551*	0,025*
		46-55	0,57483*	0,002*
	26-35	36-45	0,26888	0,463
		46-55	0,11140	0,934
		56 ve üstü	0,41568*	0,005*
	36-45	25 ve altı	0,02797	1,000
		26-35	-0,03921	1,000
		46-55	0,28255	0,438
	46-55	56 ve üstü	0,44365	0,062
		25 ve altı	0,06718	0,991
		26-35	0,03921	1,000
	56 ve üstü	46-55	0,32176	0,322
		56 ve üstü	0,48286*	0,037*
		25 ve altı	-0,25458	0,198
Güvence	25 ve altı	26-35	-0,28255	0,438
		36-45	-0,32176	0,322
		46-55	-0,16110	0,821
	26-35	56 ve üstü	0,16110	0,821
		25 ve altı	-0,41568*	0,005*
		36-45	-0,44365	0,062
	36-45	46-55	-0,48286*	0,037*
		56 ve üstü	-0,16110	0,821
		25 ve altı	0,25492	0,269
	46-55	36-45	0,06428	0,989
		46-55	-0,12496	0,771
		56 ve üstü	-0,35896*	0,008*
	56 ve üstü	26-35	-0,25492	0,269
		36-45	-0,19063	0,794
		46-55	-0,37988	0,076
25 ve altı	56 ve üstü	-0,61387*	0,001*	
	25 ve altı	-0,06428	0,989	
	26-35	0,19063	0,794	
26-35	46-55	-0,18925	0,732	
	56 ve üstü	-0,42324*	0,045*	
	25 ve altı	0,12496	0,771	
36-45	26-35	0,37988	0,076	
	36-45	0,18925	0,732	
	56 ve üstü	-0,23399	0,404	
46-55	25 ve altı	0,35896*	0,008*	
	26-35	0,61387*	0,001*	
	36-45	0,42324*	0,045*	
56 ve üstü	46-55	0,23399	0,404	

\*p<,05

Tablo 10'daki scheffe testi sonuçlarına göre “paranın algılanan sembolik değeri” ölçeğinin endişe alt boyutunda; “25 ve altı” yaş grubu ile “56 ve üstü” yaş grubu arasında, “26-35” yaş grubu ile “46-55” yaş grubu arasında ve “56 ve üstü” yaş grubu arasında fark olduğu görülmektedir. “Paranın algılanan sembolik değeri” ölçeğinin endişe alt boyutunda katılımcıların yaşlarının arttıkça ifade ortalamalarının da arttığı görülmektedir. Bu bulgu yaşlı katılımcıların parayı endişe kaynağı olarak görme eğilimlerinin, genç katılımcılara göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Yine Tablo 10'daki scheffe testi sonuçlarına bakıldığında “paranın algılanan sembolik değeri” ölçeğinin statü alt boyutunda; “56 ve üstü” yaş grubunda bulunan katılımcılar ile “25 ve altı” yaş grubunda bulunan katılımcılar ve “36-45” yaş grubunda bulunan katılımcılar arasında fark olduğu görülmektedir. Ayrıca “paranın algılanan sembolik değeri” ölçeğinin statü alt boyutuna ilişkin ifadelerde genç katılımcıların ortalamalarının yaşlı katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu genç katılımcıların parayı statü kaynağı olarak görme eğilimlerinin yaşlı katılımcılara nazaran daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Son olarak “paranın algılanan sembolik değeri” ölçeğinin güvence alt boyutunda; “56 ve üstü” yaş grubunda bulunan katılımcılar ile “25 ve altı” yaş grubunda bulunan katılımcılar, “26-35” yaş grubunda bulunan katılımcılar ve “36-45” yaş grubunda bulunan katılımcılar arasında fark olduğu görülmektedir. Ayrıca Tablo 10'da “paranın algılanan sembolik değeri” ölçeğinin güvence alt boyutuna ilişkin ifadelerde “56 ve üstü” yaş grubunun ortalamalarının, “26-35” yaş grubunun ortalamalarından ve “36-45” yaş grubunun ortalamalarından yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu yaşlı katılımcıların parayı belirsiz geleceğe yönelik bir güvence kaynağı olarak görme eğilimlerinin genç katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 11: Yaş Değişkenine Göre Materyalist Eğilimler Ölçeğinin Boyutlarının Ortalamaları Arasındaki Farkların Sınanması**

Boyutlar	Kaynak	KT	Sd	KO	F	p
Başarı	Gruplar Arası	38,662	4	9,666	10,988	0,001*
	Grup içi	514,578	585	0,880		
	Toplam	553,241	589	10,546		
Merkeziyetçilik	Gruplar Arası	17,192	4	4,298	8,022	0,001*
	Grup içi	313,436	585	0,536		
	Toplam	330,628	589	4,834		
Mutluluk	Gruplar Arası	32,855	4	8,214	8,464	0,001*
	Grup içi	567,688	585	0,970		
	Toplam	600,543	589	9,184		

\*p< ,05

Tablo 11’de görüldüğü üzere yaş değişkenine göre “materyalist eğilimler” ölçeğinin boyutları arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi neticesinde, materyalist eğilimler ölçeğinin başarı, merkeziyetçilik ve mutluluk boyutları arasında yaş değişkenine göre anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu bulgu literatürde Lundstorm ve White (1999), Dittmar (2005) ve Chaplin ve John (2007) tarafından yapılmış olan çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir. Ayrıca bu farkın kaynağını bulmak amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 12: Yaş Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Materyalist Eğilimler Ölçeği)**

Boyutlar	Yaş		Ortalama Farkı	p
Başarı	25 ve altı	26-35	0,22373	0,593
		36-45	-0,20555	0,694
		46-55	0,32308	0,078
	26-35	56 ve üstü	0,65213*	0,001*
		25 ve altı	-0,22373	0,593
		36-45	-0,42928	0,203
	36-45	46-55	0,09935	0,982
		56 ve üstü	0,42840	0,121
		25 ve altı	0,20555	0,694
	46-55	26-35	0,42928	0,203
		46-55	0,52863*	0,027*
		56 ve üstü	0,85768*	0,001*
	56 ve üstü	25 ve altı	-0,32308	0,078
		26-35	-0,09935	0,982
		36-45	-0,52863*	0,027*
		56 ve üstü	0,32905	0,236
		25 ve altı	-0,65213*	0,001*
		26-35	-0,42840	0,121
	36-45	-0,85768*	0,001*	
	46-55	-0,32905	0,236	

Merkeziyetçilik	25 ve altı	26-35	0,31638	0,058
		36-45	0,12080	0,868
		46-55	0,29643*	0,021*
		56 ve üstü	0,43094*	0,001*
	26-35	25 ve altı	-0,31638	0,058
		36-45	-0,19558	0,730
		46-55	-0,01995	1,000
		56 ve üstü	0,11455	0,930
	36-45	25 ve altı	-0,12080	0,868
		26-35	0,19558	0,730
		46-55	0,17563	0,736
		56 ve üstü	0,31014	0,197
	46-55	25 ve altı	-0,29643*	0,021*
		26-35	0,01995	1,000
		36-45	-0,17563	0,736
		56 ve üstü	0,13451	0,822
56 ve üstü	25 ve altı	-0,43094*	0,001*	
	26-35	-0,11455	0,930	
	36-45	-0,31014	0,197	
	46-55	-0,13451	0,822	
Mutluluk	25 ve altı	26-35	0,08927	0,982
		36-45	0,05824	0,997
		46-55	0,41298*	0,015*
		56 ve üstü	0,62118*	0,001*
	26-35	25 ve altı	-0,08927	0,982
		36-45	-0,03102	1,000
		46-55	0,32372	0,419
		56 ve üstü	0,53192*	0,038*
	36-45	25 ve altı	-0,05824	0,997
		26-35	0,03102	1,000
		46-55	0,35474	0,344
		56 ve üstü	0,56294*	0,027*
	46-55	25 ve altı	-0,41298*	0,015*
		26-35	-0,32372	0,419
		36-45	-0,35474	0,344
		56 ve üstü	0,20820	0,732
56 ve üstü	25 ve altı	-0,62118*	0,001*	
	26-35	-0,53192*	0,038*	
	36-45	-0,56294*	0,027*	
	46-55	-0,20820	0,732	

\*p<,05

Tablo 12'deki scheffe testi sonuçlarına göre materyalist eğilimler ölçeğinin başarı alt boyutunda; “56 ve üstü” yaş grubunda bulunan katılımcılar ile “25 ve altı” yaş grubunda bulunan katılımcılar ve “36-45” yaş grubunda bulunan katılımcılar arasında ayrıca “36-45” yaş grubunda bulunan katılımcılar ile “46-55” yaş grubunda bulunan katılımcılar arasında fark olduğu görülmektedir. Ayrıca materyalist eğilimler ölçeğinin başarı alt boyutuna ilişkin ifadelerde katılımcıların yaşlarının arttıkça ifade ortalamalarının azaldığı görülmektedir. Bu bulgu genç katılımcıların, sahip oldukları materyal varlıkları başarının bir göstergesi olarak görme eğilimlerinin yaşlı katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.



Yine Tablo 12’deki scheffe testi sonuçlarına bakıldığında materyalist eğilimler ölçeğinin merkeziyetçilik alt boyutunda; “25 ve altı” yaş grubu ile “46-55” yaş grubu ve “56 ve üstü” yaş grubu arasında fark olduğu görülmektedir. Ayrıca materyalist eğilimler ölçeğinin merkeziyetçilik alt boyutuna ilişkin ifadelerde genç katılımcıların ortalamalarının yaşlı katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu genç katılımcıların, materyal varlıklara sahip olmayı yaşam felsefelerinin merkezinde konumlandırma eğilimlerinin yaşlı katılımcılara nazaran daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Son olarak materyalist eğilimler ölçeğinin mutluluk alt boyutunda; “56 ve üstü” yaş grubunda bulunan katılımcılar ile “25 ve altı” yaş grubunda bulunan katılımcılar, “26-35” yaş grubunda bulunan katılımcılar ve “36-45” yaş grubunda bulunan katılımcılar arasında ayrıca “46-55” yaş grubunda bulunan katılımcılar ile “25 ve altı” yaş grubunda bulunan katılımcılar arasında fark olduğu görülmektedir. Bir diğer yandan Tablo 12’de katılımcıların yaşlarının arttıkça materyalist eğilimler ölçeğinin mutluluk alt boyutuna ilişkin ifade ortalamalarının azaldığı görülmektedir. Bu bulgu genç katılımcıların, materyal varlıklar vasıtasıyla kendilerini mutlu hissetme eğilimlerinin yaşlı katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 13: Eğitim Değişkenine Göre Paranın Algılanan Sembolik Değeri Ölçeğinin Boyutlarının Ortalamaları Arasındaki Farkların Sınanması**

Boyutlar	Kaynak	KT	Sd	KO	F	p
Endişe	Gruplar Arası	16,436	3	5,479	8,144	0,001*
	Grup içi	394,236	586	0,673		
	Toplam	410,672	589	6,152		
Statü	Gruplar Arası	2,639	3	0,880	1,116	0,342
	Grup içi	461,834	586	0,788		
	Toplam	464,473	589	1,668		
Başarı	Gruplar Arası	,257	3	0,086	0,099	0,961
	Grup içi	508,060	586	0,867		
	Toplam	508,318	589	0,953		
Güvence	Gruplar Arası	14,712	3	4,904	7,964	0,001*
	Grup içi	360,823	586	0,616		
	Toplam	375,535	589	5,520		

\*p<,05

Tablo 13’de görüldüğü üzere eğitim değişkenine göre paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin boyutları arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi

neticesinde, paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin endişe ve güvence alt boyutları arasında eğitim değişkenine göre anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu bulgu literatürde Furnham (1984)'ın çalışmasının bulgularını ve Özgen ve Bayoglu (2005) tarafından yapılmış olan çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir. Ayrıca bu farkın kaynağını bulmak amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 14: Eğitim Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Paranın Algılanan Sembolik Değeri Ölçeği)**

Boyutlar	Eğitim		Ortalama Farkı	p
Endişe	İlköğretim	Ortaöğretim	0,38105*	0,013*
		Üniversite	0,43319*	0,001*
		Lisansüstü	0,58129*	0,003*
	Ortaöğretim	İlköğretim	-0,38105*	0,013*
		Üniversite	0,05213	0,955
		Lisansüstü	0,20024	0,631
	Üniversite	İlköğretim	-0,43319*	0,001*
		Ortaöğretim	-0,05213	0,955
		Lisansüstü	0,14810	0,760
	Lisansüstü	İlköğretim	-0,58129*	0,003*
		Ortaöğretim	-0,20024	0,631
		Üniversite	-0,14810	0,760
Güvence	İlköğretim	Ortaöğretim	0,21551	0,285
		Üniversite	0,34671*	0,002*
		Lisansüstü	0,63861*	0,001*
	Ortaöğretim	İlköğretim	-0,21551	0,285
		Üniversite	,13120	0,522
		Lisansüstü	,42310*	0,039*
	Üniversite	İlköğretim	-,34671*	0,002*
		Ortaöğretim	-,13120	0,522
		Lisansüstü	,29190	0,176
	Lisansüstü	İlköğretim	-,63861*	0,001*
		Ortaöğretim	-,42310*	0,039*
		Üniversite	-,29190	0,176

\*p<,05

Tablo 14'deki scheffe testi sonuçlarına göre paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin endişe alt boyutunda; “ilköğretim” eğitimine sahip katılımcılar ile “ortaöğretim” eğitimine sahip katılımcılar, “üniversite” eğitimine sahip katılımcılar ve “lisansüstü” eğitimine sahip katılımcılar arasında fark olduğu görülmektedir. Ayrıca paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin endişe alt boyutunda katılımcıların sahip oldukları eğitim seviyesi arttıkça ifade ortalamalarının azaldığı görülmektedir. Bu bulgu eğitim seviyesi düşük katılımcıların parayı endişe kaynağı olarak görme eğilimlerinin eğitim seviyesi yüksek katılımcılara kıyasla daha yüksek

olduğunu ortaya koymaktadır. Yüksek eğitim seviyesine sahip kimseler sahip oldukları bilgi ve beceriler doğrultusunda genellikle iş sahibi olmaktadır. Bu durum yüksek eğitim seviyesine sahip olan bireylerin parasal konularda daha az endişeli olmalarına sebep olmaktadır. Bir diğer yandan düşük eğitim seviyesine sahip olan kimseler herhangi bir alanda uzmanlaşmamış olduklarından dolayı çoğunlukla işsiz kalabilmekteler ve bu yüzden yaşamlarında parasal konularda daha fazla endişeli yaklaşımlar sergileyebilmektedirler. Bu yaklaşımlardan hareketle düşük eğitim seviyesine sahip kimselerin yüksek eğitim seviyesine sahip kimselere nazaran paraya endişe kaynağı olarak görme eğilimlerinin daha yüksek olması doğal karşılanmalıdır.

Yine Tablo 14'deki scheffe testi sonuçlarına bakıldığında paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin güvence alt boyutunda; "ilköğretim" eğitime sahip katılımcılar ile "üniversite" eğitime ve "lisansüstü" eğitime sahip katılımcılar arasında fark olduğu görülmektedir. Ayrıca "ortaöğretim" eğitim seviyesine sahip katılımcılar ile "lisansüstü" eğitim seviyesine sahip katılımcılar arasında paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin güvence alt boyutu ifadeleri ortalamalarında fark olduğu görülmektedir. Paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin güvence alt boyutunda düşük eğitim seviyesine sahip katılımcıların ifade ortalamalarının yüksek eğitim seviyesine sahip katılımcıların ifade ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu katılımcıların sahip oldukları eğitim seviyeleri yükseldikçe, parayı belirsiz geleceğe yönelik bir güvence aracı olarak görme eğilimlerinin azaldığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 15: Eğitim Değişkenine Göre Materyalist Eğilimler Ölçeğinin Boyutlarının Ortalamaları Arasındaki Farkların Sınanması**

Boyutlar	Kaynak	KT	Sd	KO	F	p
Başarı	Gruplar Arası	18,839	3	6,280	6,886	0,001*
	Grup içi	534,402	586	0,912		
	Toplam	553,241	589	7,192		
Merkeziyetçilik	Gruplar Arası	7,018	3	2,339	4,236	0,006*
	Grup içi	323,610	586	0,552		
	Toplam	330,628	589	2,891		
Mutluluk	Gruplar Arası	21,080	3	7,027	7,106	0,001*
	Grup içi	579,463	586	0,989		
	Toplam	600,543	589	8,016		

\*p<,05

Tablo 15’de görüldüğü üzere eğitim değişkenine göre materyalist eğilimler ölçeğinin boyutları arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi neticesinde, materyalist eğilimler ölçeği’nin başarı, merkeziyetçilik ve mutluluk alt boyutları arasında eğitim değişkenine göre anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu farkın kaynağını bulmak amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 16: Eğitim Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Materyalist Eğilimler Ölçeği)**

Boyutlar	Eğitim		Ortalama Farkı	p	
Başarı	İlköğretim	Ortaöğretim	-0,39961*	0,033*	
		Üniversite	-0,49676*	0,001*	
		Lisansüstü	-0,33651	0,320	
	Ortaöğretim	İlköğretim	0,39961*	0,033*	
		Üniversite	-0,09715	0,841*	
		Lisansüstü	0,06310	0,988	
	Üniversite	İlköğretim	0,49676*	0,001*	
		Ortaöğretim	0,09715	0,841	
		Lisansüstü	0,16025	0,799	
	Lisansüstü	İlköğretim	Ortaöğretim	0,33651	0,320
			Üniversite	-0,06310	0,988
			Lisansüstü	-0,16025	0,799
Ortaöğretim		İlköğretim	0,16956	0,454	
		Üniversite	-0,11390	0,595	
		Lisansüstü	0,09405	0,927	
Üniversite		İlköğretim	0,28347*	0,012*	
		Ortaöğretim	0,11390	0,595	
		Lisansüstü	0,20795	0,423	
Lisansüstü	İlköğretim	Ortaöğretim	0,07552	0,961	
		Üniversite	-0,09405	0,927	
		Lisansüstü	-0,20795	0,423	
	Ortaöğretim	İlköğretim	-0,30116	0,203	
		Üniversite	-0,51501*	0,001*	
		Lisansüstü	-0,33608	0,358	
	Üniversite	İlköğretim	0,30116	0,203	
		Üniversite	-0,21385	0,293	
		Lisansüstü	-0,03492	0,998	
Mutluluk	Üniversite	İlköğretim	0,51501*	0,001*	
		Ortaöğretim	0,21385	0,293	
		Lisansüstü	0,17893	0,762	
	Lisansüstü	İlköğretim	0,33608	0,358	
		Ortaöğretim	0,03492	0,998	
		Üniversite	-0,17893	0,762	

\*p< ,05

Tablo 16'daki scheffe testi sonuçlarına göre materyalist eğilimler ölçeğinin başarı alt boyutunda; “ilköğretim” eğitime sahip katılımcılar ile “ortaöğretim” eğitime sahip katılımcılar ve “üniversite” eğitime sahip katılımcılar arasında fark olduğu görülmektedir. Ayrıca Tablo 16'da materyalist eğilimler ölçeğinin başarı alt boyutunda katılımcıların sahip oldukları eğitim seviyelerinin yükseldikçe ifade ortalamalarının da yükseldiği görülmektedir. Bu bulgu eğitim seviyesi yüksek katılımcıların, yaşamlarında materyalleri başarının bir göstergesi olarak görme eğilimlerinin eğitim seviyesi düşük katılımcılara kıyasla daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır.

Yine Tablo 16'da materyalist eğilimler ölçeğinin merkeziyetçilik alt boyutunda; “ilköğretim” eğitim seviyesine sahip katılımcılar ile “üniversite” eğitim seviyesine sahip katılımcılar arasında fark olduğu görülmektedir. “Üniversite” eğitim seviyesine sahip katılımcıların materyalist eğilimler ölçeğinin merkeziyetçilik alt boyutuna ilişkin ifadelerin ortalamalarının “ilköğretim” eğitim seviyesine sahip katılımcıların ortalamalarından yüksek olması da “üniversite” eğitim seviyesine sahip katılımcıların materyalleri yaşamlarının merkezinde konumlandırma eğilimlerinin “ilköğretim” eğitim seviyesine sahip katılımcıların materyalleri yaşam felsefelerinin merkezinde konumlandırma eğilimlerinden daha fazla olduğunu göstermektedir.

Son olarak Tablo 16'da scheffe testi sonuçlarında materyalist eğilimler ölçeğinin mutluluk alt boyutunda; “ilköğretim” eğitime sahip katılımcılar ile “üniversite” eğitime sahip katılımcılar arasında fark olduğu görülmektedir. Materyalist eğilimler ölçeğinin mutluluk alt boyutuna ilişkin “üniversite” eğitim seviyesine sahip katılımcıların ifade ortalamalarının “ilköğretim” eğitim seviyesine sahip katılımcıların ifade ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu katılımcıların sahip oldukları eğitim seviyelerinin yükseldikçe materyaller aracılığıyla mutlu olma eğilimlerinin de yükseldiğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 17: Aylık Gelir Değişkenine Göre Paranın Algılanan Sembolik Değeri Ölçeğinin Boyutlarının Ortalamaları Arasındaki Farkların Sınanması**

Boyutlar	Kaynak	KT	Sd	KO	F	p
Endişe	Gruplar Arası	12,505	3	4,168	6,135	0,001*
	Grup içi	398,166	586	0,679		
	Toplam	410,672	589	4,847		
Statü	Gruplar Arası	13,861	3	4,620	6,009	0,001*
	Grup içi	450,612	586	0,769		
	Toplam	464,473	589	5,389		
Başarı	Gruplar Arası	10,497	3	3,499	4,119	0,007*
	Grup içi	497,821	586	0,850		
	Toplam	508,318	589	4,349		
Güvence	Gruplar Arası	8,774	3	2,925	4,673	0,003*
	Grup içi	366,762	586	0,626		
	Toplam	375,535	589	3,551		

\*p< ,05

Tablo 17’de görüldüğü üzere aylık gelir değişkenine göre paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin boyutları arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi neticesinde, paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin endişe, statü, başarı ve güvence alt boyutları arasında aylık gelir değişkenine göre anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu bulgu Yamauchi ve Templer (1992) tarafından yapılmış olan çalışmanın bulguları ile örtüşmemektedir. Bu araştırmanın ve Yamauchi ve Templer (1992) tarafından yapılmış olan araştırmanın bulgularındaki zıtlık; araştırmanın farklı kültürel yapıya sahip örneklemeler üzerinde gerçekleştirilmiş olduğundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca tespit edilen farkın kaynağını bulmak amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 18: Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Paranın Algılanan Sembolik Değeri Ölçeği)**

Boyutlar	Aylık Gelir		Ortalama Farkı	p
Endişe	750 TL ve altı	751 TL-1500 TL	0,33261*	0,008*
		1501 TL- 2500 TL	0,05033	0,956
		2501TL ve üstü	-0,11519	0,680
	751 TL-1500 TL	750 TL ve altı	-0,33261*	0,008*
		1501 TL- 2500 TL	-0,28228	0,067
		2501TL ve üstü	-0,44780*	0,001*
	1501 TL- 2500 TL	750 TL ve altı	-0,05033	0,956
		751 TL-1500 TL	0,28228	0,067
		2501TL ve üstü	-0,16552	0,458
	2501TL ve üstü	750 TL ve altı	0,11519	0,680
		751 TL-1500 TL	0,44780*	0,001*
		1501 TL- 2500 TL	0,16552	0,458

Statü	750 TL ve altı	751 TL-1500 TL	-0,03461	0,990
		1501 TL- 2500 TL	0,21544	0,159
		2501TL ve üstü	0,35892*	0,005*
	751 TL-1500 TL	750 TL ve altı	0,03461	0,990
		1501 TL- 2500 TL	0,25005	0,173
		2501TL ve üstü	0,39353*	0,010*
	1501 TL- 2500 TL	750 TL ve altı	-0,21544	0,159
		751 TL-1500 TL	-0,25005	0,173
		2501TL ve üstü	0,14348	0,631
Başarı	2501TL ve üstü	750 TL ve altı	-0,35892*	0,005*
		751 TL-1500 TL	-0,39353*	0,010*
		1501 TL- 2500 TL	-0,14348	0,631
	750 TL ve altı	751 TL-1500 TL	-0,31050*	0,041*
		1501 TL- 2500 TL	0,03807	0,986
		2501TL ve üstü	0,06542	0,942
	751 TL-1500 TL	750 TL ve altı	0,31050*	0,041*
		1501 TL- 2500 TL	0,34857*	0,033*
		2501TL ve üstü	0,37592*	0,024*
Güvence	1501 TL- 2500 TL	750 TL ve altı	-0,03807	0,986
		751 TL-1500 TL	-0,34857*	0,033*
		2501TL ve üstü	0,02734	0,996
	2501TL ve üstü	750 TL ve altı	-0,06542	0,942
		751 TL-1500 TL	-0,37592*	0,024*
		1501 TL- 2500 TL	-0,02734	0,996
	750 TL ve altı	751 TL-1500 TL	0,22785	0,110
		1501 TL- 2500 TL	-0,00083	1,000
		2501TL ve üstü	-0,16303	0,351
Güvence	751 TL-1500 TL	750 TL ve altı	-0,22785	0,110
		1501 TL- 2500 TL	-0,22868	0,163
		2501TL ve üstü	-0,39087*	0,003*
	1501 TL- 2500 TL	750 TL ve altı	0,00083	1,000
		751 TL-1500 TL	0,22868	0,163
		2501TL ve üstü	-0,16219	0,439
	2501TL ve üstü	750 TL ve altı	0,16303	0,351
		751 TL-1500 TL	0,39087*	0,003*
		1501 TL- 2500 TL	0,16219	0,439

\*p<,05

Tablo 18'deki scheffe testi sonuçlarına göre paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin endişe alt boyutunda "751 TL-1500 TL" gelir grubunda bulunan katılımcılar ile "750 TL ve altı" gelir grubunda bulunan katılımcılar ve "2501 TL ve üstü" gelir grubunda bulunan katılımcılar arasında fark olduğu görülmektedir. Ayrıca paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin endişe alt boyutunda "751 TL-1500 TL" gelir grubunda bulunan katılımcıların ifade ortalamalarının, "750 TL ve altı" gelir grubunda bulunan katılımcıların ifade ortalamalarından ve "2501 TL ve üstü" gelir grubunda bulunan katılımcıların ifade ortalamalarından daha düşük olduğu görülmektedir. Bir diğer yandan paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin endişe alt boyutuna ait ifadelerle ilişkin en yüksek ortalamaya sahip olan katılımcıların "2501 TL ve üstü" gelir grubunda bulunan katılımcılar olduğu tespit edilmiştir. Bu

bulgu katılımcıların gelir düzeylerinin artmasına paralel olarak paraya yönelik endişelerinin de arttığını ortaya koymaktadır.

Yine Tablo 18'deki scheffe testi sonuçlarına bakıldığında paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin statü alt boyutunda; "2501 TL ve üstü" gelir grubunda bulunan katılımcılar ile "750 TL ve altı" gelir grubunda bulunan katılımcılar ve "751 TL-1500 TL" gelir grubunda bulunan katılımcılar arasında fark olduğu görülmektedir. Ayrıca "2501 TL ve üstü" gelir grubunda bulunan katılımcıların paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin statü alt boyutu ifadeleri ortalamalarının "750 TL ve altı" gelir grubunda bulunan katılımcıların ifade ortalamalarından ve "751 TL-1500 TL" gelir grubunda bulunan katılımcıların ifade ortalamalarından düşük olduğu görülmektedir. Bu bulgu katılımcıların aylık gelirlerinin arttıkça, parayı bir statü göstergesi olarak görme eğilimlerinin azaldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 18'deki scheffe sonuçlarında bulunan paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin başarı alt boyutunda; "751 TL-1500 TL" gelir grubunda bulunan katılımcılar ile "750 TL ve altı" gelir grubunda bulunan katılımcılar, "1501 TL-2500 TL" gelir grubunda bulunan katılımcılar ve "2501 TL ve üstü" gelir grubunda bulunan katılımcılar arasında fark olduğu görülmektedir. "751 TL-1500 TL" gelir grubunda bulunan katılımcıların paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin başarı alt boyutu ifadeleri ortalamalarının diğer gelir gruplarında bulunan katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle "751 TL-1500 TL" gelir grubunda bulunan katılımcıların parayı başarının bir göstergesi olarak görme eğilimlerinin diğer gelir gruplarında bulunan katılımcıların parayı başarının bir göstergesi olarak görme eğilimlerinden daha yüksek olduğu söylenebilir.

Paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin bir diğer alt boyutu olan güvence alt boyutunda ise; "751 TL-1500 TL" gelir grubunda bulunan katılımcılar ile "2501 TL ve üstü" gelir grubunda bulunan katılımcılar arasında fark olduğu görülmektedir. Ayrıca "2501 TL ve üstü" gelir grubunda bulunan katılımcıların paranın algılanan sembolik değeri ölçeğinin güvence alt boyutu ifadeleri ortalamalarının "751 TL-1500 TL" gelir grubunda bulunan katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu katılımcıların aylık gelirlerinin artmasına paralel olarak



parayı belirsiz geleceklerine ilişkin bir güvence kaynağı olarak görme eğilimlerinin de arttığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 19: Aylık Gelir Değişkenine Göre Materyalist Eğilimler Ölçeğinin Boyutlarının Ortalamaları Arasındaki Farkların Sınanması**

Boyutlar	Kaynak	KT	Sd	KO	F	p
Başarı	Gruplar Arası	35,476	3	11,825	13,384	0,001*
	Grup içi	517,765	586	0,884		
	Toplam	553,241	589	12,709		
Merkeziyetçilik	Gruplar Arası	8,088	3	2,696	4,898	0,002*
	Grup içi	322,541	586	0,550		
	Toplam	330,628	589	3,246		
Mutluluk	Gruplar Arası	42,832	3	14,277	15,002	0,001*
	Grup içi	557,711	586	0,952		
	Toplam	600,543	589	15,229		

\*p< ,05

Tablo 19’da görüldüğü üzere aylık gelir değişkenine göre materyalist eğilimler ölçeğinin boyutları arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi neticesinde, materyalist eğilimler ölçeğinin başarı, merkeziyetçilik ve mutluluk alt boyutları arasında aylık gelir değişkenine göre anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu bulgu konuya ilişkin literatürde bulunan bazı çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Crispel, 1993; Micken, 1995; Doğan, 2010). Ayrıca tespit edilen farkın kaynağını bulmak amacıyla Scheffe testi uygulanmıştır.

**Tablo 20: Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen Scheffe Testi Sonuçları (Materyalist Eğilimler Ölçeği)**

Boyutlar	Aylık Gelir		Ortalama Farkı	p
Başarı	750 TL ve altı	751 TL-1500 TL	-0,14565	0,626
		1501 TL- 2500 TL	0,20596	0,249
		2501TL ve üstü	0,56647*	0,001*
	751 TL-1500 TL	750 TL ve altı	0,14565	0,626
		1501 TL- 2500 TL	0,35162*	0,036*
		2501TL ve üstü	0,71213*	0,001*
	1501 TL- 2500 TL	750 TL ve altı	-0,20596	0,249
		751 TL-1500 TL	-0,35162*	0,036*
		2501TL ve üstü	0,36051*	0,024*
	2501TL ve üstü	750 TL ve altı	-0,56647*	0,001*
		751 TL-1500 TL	-0,71213*	0,001*
		1501 TL- 2500 TL	-0,36051*	0,024*

Merkeziyetçilik	750 TL ve altı	751 TL-1500 TL	0,08315	0,821
		1501 TL- 2500 TL	0,10670	0,619
		2501TL ve üstü	0,32191*	0,002*
	751 TL-1500 TL	750 TL ve altı	-0,08315	0,821
		1501 TL- 2500 TL	0,02355	0,996
		2501TL ve üstü	0,23876	0,118
	1501 TL- 2500 TL	750 TL ve altı	-0,10670	0,619
		751 TL-1500 TL	-0,02355	0,996
		2501TL ve üstü	0,21521	0,144
		750 TL ve altı	-0,32191*	0,002*
Mutluluk		751 TL-1500 TL	-0,23876	0,118
		1501 TL- 2500 TL	-0,21521	0,144
	750 TL ve altı	751 TL-1500 TL	-0,09216	0,885
		1501 TL- 2500 TL	0,30913*	0,035*
		2501TL ve üstü	0,64081*	0,001*
	751 TL-1500 TL	750 TL ve altı	0,09216	0,885
		1501 TL- 2500 TL	0,40128*	0,016*
		2501TL ve üstü	0,73297*	0,001*
	1501 TL- 2500 TL	750 TL ve altı	-0,30913*	0,035*
		751 TL-1500 TL	-0,40128*	0,016*
	2501TL ve üstü	0,33168	0,060	
	750 TL ve altı	-0,64081*	0,001*	
	751 TL-1500 TL	-0,73297*	0,001*	
	1501 TL- 2500 TL	-0,33168	0,060	

\*p< ,05

Tablo 20'deki scheffe testi sonuçlarına göre materyalist eğilimler ölçeğinin başarı alt boyutunda; "1501 TL-2500 TL" gelir grubunda bulunan katılımcılar ile "751 TL-1500 TL" gelir grubunda bulunan katılımcılar arasında ve "2501 TL ve üzeri" gelir grubunda bulunan katılımcılar ile "750 TL ve altı", "751 TL-1500 TL" ve "1501 TL-2500 TL" gelir grubunda bulunan katılımcılar arasında fark olduğu görülmektedir. Ayrıca Tablo 20'de "751 TL-1500 TL" gelir grubunda bulunan katılımcıların materyalist eğilimler ölçeğinin başarı alt boyutu ifadeleri ortalamalarının, "1501 TL-2500 TL" gelir grubunda bulunan katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bir diğer yandan "2501 TL ve üstü" gelir grubunda bulunan katılımcıların materyalist eğilimler ölçeğinin başarı alt boyutu ifadeleri ortalamalarının diğer gelir gruplarındaki katılımcıların ortalamalarından daha düşük olduğu görülmektedir. Bu bulgu katılımcıların aylık gelirlerinin arttıkça, materyalist eğilimlerinin azaldığını ortaya koymaktadır.

Yine Tablo 20'de materyalist eğilimler ölçeğinin merkeziyetçilik alt boyutunda; "750 TL ve altı" gelir grubunda bulunan katılımcılar ile "2501 TL ve üstü" gelir grubunda bulunan katılımcılar arasında fark olduğu görülmektedir. Ayrıca "750 TL ve altı" gelir grubunda bulunan katılımcıların materyalist eğilimler

ölçeğinin merkeziyetçilik alt boyutu ifadeleri ortalamalarının “2501 TL ve üstü” gelir grubunda bulunan katılımcıların ifade ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu katılımcıların aylık gelirlerinin arttıkça, parayı yaşam felsefelerinin merkezinde konumlandırma eğilimlerinin azaldığını ortaya koymaktadır.

Son olarak Tablo 20’de görülen scheffe testi sonuçlarında materyalist eğilimler ölçeğinin mutluluk alt boyutunda; “750 TL ve altı” gelir grubunda bulunan katılımcılar ile “1501 TL- 2500 TL” gelir grubunda bulunan katılımcılar ve “2501 TL ve üstü” gelir grubunda bulunan katılımcılar arasında, “751 TL- 1500 TL” gelir grubunda bulunan katılımcılar ile “1501 TL-2500 TL” gelir grubunda bulunan katılımcılar ve “2501 TL ve üstü” gelir grubunda bulunan katılımcılar arasında fark olduğu görülmektedir. Ayrıca “750 TL ve altı” gelir grubunda bulunan katılımcıların materyalist eğilimler ölçeğinin mutluluk alt boyutu ifadeleri ortalamalarının “1501 TL- 2500 TL” gelir grubunda bulunan katılımcıların ve “2501 TL ve üstü” gelir grubunda bulunan katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bir diğer yandan “751 TL-1500 TL” gelir grubunda bulunan katılımcıların materyalist eğilimler ölçeğinin mutluluk alt boyutu ifadeleri ortalamalarının “1501 TL-2500 TL” gelir grubunda bulunan katılımcıların ve “2501 TL ve üstü” gelir grubunda bulunan katılımcıların ortalamalarından daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle katılımcıların aylık gelirlerinin arttıkça, materyalist eğilimlerinin azaldığı söylenebilir.

## 2.4. SONUÇ ve ÖNERİLER

### 2.4.1. SONUÇ

Bu çalışmada paranın algılanan sembolik değeri ve materyalist eğilimler arasındaki ilişkiler sınanmıştır. Eskişehir il merkezinde gerçekleştirilen araştırmada iki farklı ölçekten oluşan anket formuyla 590 katılımcıya ulaşılabilmektedir. Elde edilen veriler merkezi dağılım ve değişkenlik ölçüleri kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılmış olan analizler neticesinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Paranın algılanan sembolik değeri ile materyalist eğilimler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç bireyin materyalistik eğilimlerinin paraya yaşamında öncelik vermesinin (Richins ve Dawson, 1992) yanı sıra bireyin paraya yaşamında farklı sembolik anlamlar yüklemesine de sebep olabileceğini göstermektedir.

Paranın algılanan sembolik değerinin endişe alt boyutu ile materyalist eğilimlerin başarı, merkeziyetçilik ve mutluluk alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Durvasula ve Lysonski (2010) tarafından yapılmış olan çalışmanın; kişinin materyalist eğilimlerinin, paraya yönelik tutumlarının bir boyutu olan endişe boyutundan etkilendiği sonucunu destekler niteliktedir. Bu bağlamda materyalist eğilimlerin, finansal (maddi) konularda psikolojik olarak endişeye yol açtığı söylenebilir.

Paranın algılanan sembolik değerinin başarı ve statü alt boyutları ile materyalist eğilimlerin başarı, merkeziyetçilik ve mutluluk alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bireylerin materyalistik eğilimlerinin parayı statü edinim aracı olarak ve parayı başarı kaynağı olarak görmeleri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Richins, 1994; Holt, 1995; Tatzel, 2002). Bu bağlamda elde edilen sonuç ile Richins (1994), Holt (1995) ve Tatzel (2002)'in araştırmaları neticesinde elde ettiği sonuçlar birbirini desteklemektedir. Ayrıca bireylerin materyalist eğilimlerinin, yaşamlarında başarıyı ve statüyü finansal (maddi) edinimler üzerinden değerlendirme eğilimine yol açtığı söylenebilir.

Paranın algılanan sembolik değerinin güvence alt boyutu ile materyalist eğilimlerin başarı ve mutluluk alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki

tespit edilirken paranın algılanan sembolik değerinin güvence alt boyutu ile merkeziyetçilik alt boyutu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu sonuçtan hareketle bireyin materyalleri yaşam felsefesinin merkezinde konumlandırmasının parayı yaşamında bir güvence kaynağı olarak görmesi üzerinde etkili olmadığı söylenebilir. Ayrıca bireyin yaşamında sahip olduğu materyalleri başarısının bir göstergesi olarak görmesi ve materyallerin kendisine mutluluk verdiğini düşünmesinin, parayı yaşamında bir güvence kaynağı olarak görmesi üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Bireyin cinsiyetinin paradan algıladığı sembolik değerde farklılığa sebep olmadığı tespit edilmiştir. Bir diğer yandan bireyin cinsiyetinin materyalist eğilimlerden merkeziyetçilik alt boyutu üzerinde farklılığa sebep olabildiği tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere nazaran materyallere ve paraya yaşam felsefelerinde daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuç literatürde bireyin cinsiyetinin materyalist eğilimleri üzerinde etkili olabildiği sonucunu vurgulayan çalışmalarla benzerlik sergilemektedir (Belk, 1984; Belk, 1985; Ger ve Belk, 1990; Richins ve Dawson, 1992). Kadınların yaşamlarında kişisel bakımları için erkeklere kıyasla daha fazla paraya ihtiyacı olduğu düşünüldüğünde, parayı ve materyalleri yaşam felsefelerinin merkezinde konumlandırma eğilimlerinin de erkeklerden daha yüksek olması doğal karşılanmalıdır.

Bireyin yaşının ise paradan algıladığı sembolik değer üzerinde ve sahip olduğu materyalist eğilimler üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Nitekim literatürde bireyin yaşının paradan algıladığı sembolik değerler üzerinde farklılıklara yol açabildiğini ortaya koyan Furnham (1984), Özgen ve Bayoglu (2005) ve Tang (1995)'in çalışmaları ve bireyin yaşının sahip olduğu materyalist eğilimler üzerinde farklılığa yol açabildiğini ortaya koyan Lundstorm ve White (1999) ve Dittmar (2005)'in çalışmaları mevcuttur. Bir diğer yandan bireyin yaşının arttıkça materyalist eğilimlerinin azaldığı tespit edilmiş olup bu tespitin Chaplin ve John (2007) tarafından genç ve çocuklar üzerinde gerçekleştirilmiş olan araştırma neticesinde elde ettiği sonuçlarla benzer olduğu belirlenmiştir. Bireyin yaşının materyalist eğilimleri ve paradan algıladıkları sembolik değerler üzerinde etkili olmasının başlıca sebebi, farklı yaşam evrelerinde farklı önceliklere sahip olması olabilir. Örneğin;

genç bir bireyin hayali pahalı bir arabaya sahip olabilmek iken orta yaşlı bir bireyin hayali emekliliği için birikim yapabilmek olabilmektedir.

Bireyin eğitim düzeyinin, paradan algıladığı sembolik değer ve sahip olduğu materyalist eğilimler üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Furnham (1984) ve Özgen ve Bayoglu (2005) tarafından yapılmış olan çalışmalarda da görüldüğü üzere bireyin eğitim düzeyinin paradan algıladığı sembolik değer üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Ayrıca bireyin eğitim seviyesinin yükseldikçe, materyalist eğilimlerinin yükseldiği ve paradan algıladığı sembolik değerlerin azaldığı tespit edilmiştir. Materyalist eğilimler bağlamında bir karşılaştırma yapılacak olursa, üniversite derecesine sahip bir bireyin yaşamında paraya ve materyallere ilkökul derecesine sahip bireyden daha fazla önem verdiğini sonuçlar ortaya koymaktadır. Paranın algılanan sembolik değeri bağlamında ise, üniversite derecesine sahip olan bir bireyin finansal (maddi) konulara yönelik endişelerinin ilkökul derecesine sahip bir bireyden daha az olduğunu sonuçlar ortaya koymaktadır. Bireylerin sahip oldukları eğitim seviyeleri arttıkça yaşam standartlarının da yükseldiği bu yüzden yaşamlarında paraya ve materyallere daha fazla ihtiyaçları olduğundan dolayı materyalist eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca düşük eğitim seviyesine sahip kimseler sahip oldukları donanımlardan dolayı yaşamlarında yüksek eğitime sahip kimselere nazaran parayı daha zor kazanabilmekte ve paraya yüksek eğitim seviyesine sahip kimselerden daha fazla sembolik değer yükleyebilmektedirler.

Son olarak bireyin aylık gelirinin paradan algıladığı sembolik değerler ve sahip olduğu materyalist eğilimler üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yamauchi ve Templer (1992) tarafından yapılmış olan çalışmada bireyin gelirinin paraya yüklemiş olduğu anlamlar ve paradan algıladığı sembolik değerler üzerinde etkili olmadığını ortaya konmuştur. Bireyin gelirinin paradan algıladığı sembolik değerler bağlamında elde edilen sonuç ile Yamauchi ve Templer (1992) tarafından elde edilen sonuç zıtlık sergilemektedir. Mevcut zıtlığın iki araştırmanın da farklı kültürel yapıdaki örneklemeler üzerinde gerçekleştirilmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bireyin gelirinin sahip olduğu materyalist eğilimler üzerinde etkili olduğu yönünde elde edilen sonuç ile Crispel (1993), Micken (1995) ve Doğan (2010) tarafından yapılmış olan araştırmalar neticesinde elde edilen sonuçlar birbirini

destekler niteliktedir. Ayrıca bireyin aylık geliri arttıkça, paradan algıladığı sembolik değerlerin arttığı ve sahip oldukları materyalist eğilimlerin azaldığı tespit edilmiştir.

Birer tüketici olan bireylerin satın alma davranışları üzerinde etkili olabilen materyalist eğilimlerinin ve paradan algıladıkları sembolik değerlerin demografik özellikler tarafından etkilendiği sonuçlarda görülmektedir. Pazarlama faaliyetleri kapsamında hedef kitle belirlenirken ya da pazar bölümlendirmesi yapılırken tüketicilerin sadece demografik özelliklerinden yararlanılmanın yanı sıra demografik özelliklerden etkilenebilen materyalist eğilimleri ve paradan algıladıkları sembolik değer gibi sahip oldukları spesifik değer ve eğilimlerden yararlanılmalıdır.

Günümüzde işletmelerin mevcut müşterilerini elde tutabilmesinin ve yeni müşteriler kazanabilmesinin en önemli kriteri tüketicileri daha yakından tanıyabilmektir. Tüketicilerin sadece demografik özelliklerinin yanı sıra sahip oldukları değerler ve eğilimler hakkında da bilgi sahibi olmak günümüz tüketim çağında pazarlama faaliyetlerinin bir zorunluluğudur. Yapılmış olan bu çalışma gerek tüketicilerin sahip olduğu değer ve eğilimlerden olan materyalist eğilimler ile paranın algılanan sembolik değeri arasındaki ilişkiyi ortaya koyması açısından gerekse bireylerin demografik özelliklerinin bu değer ve eğilimler üzerindeki etkisini ortaya koymak açısından literatüre önemli bir katkı sağlamakta iken uygulamacılara da tüketicileri daha derinlemesine analiz edebilmek adına bir ipucu vermektedir.

## **2.4.2. ÖNERİLER**

### **2.4.2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler**

Bu çalışma, kültür özellikleri (toplulukçu-bireyci, belirsizliğe açık-belirsizlikten kaçınan vb.) bağlamında çalışılabilir. Ve kültürler arası karşılaştırmalı olarak kurgulanabilir. Böylece araştırılan olgunun farklı kültürlerde karşılaştırılabilme imkanı doğabilmektedir. Ayrıca çalışmada nicel ve nitel araştırma yaklaşımları birlikte kullanılarak araştırılan konu hakkında derinlemesine bilgi sahibi olma imkanı elde edilebilir. Çünkü pazarlama disiplinine ilişkin konulara yönelik yapılan araştırmalarda nicel araştırma metodlarından yararlanmanın yanı sıra nitel

araştırma metotlarından da yararlanılarak araştırılan olgu hakkında daha sağlıklı ve kapsamlı bilgiler elde etme fırsatı elde edilebilir.

Materyalist eğilimler ve paranın algılanan sembolik değerleri gibi farklı kültürlerde bireyler tarafından farklı algılanabilen olguları ölçmeye ilişkin ölçeklerin içinde bulunan kültürde geliştirilip kullanılması araştırmaların daha gerçekçi sonuçlar vermesi açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın temel değişkenlerini ölçmek amacıyla ölçek geliştirme çalışmaları yapılabilir.

Bir diğer yandan bireyin zihninde paraya yüklemiş olduğu anlamlar ve paranın kendisi için temsil ettiği değerler, bireyin materyalist olması, makyavelist olması, realist olması gibi sahip olduğu eğilimler bağlamında şekil almaktadır (Furnham, 1996). Bu çalışmada bireyin sahip olduğu materyalist eğilimler ile paradan algıladığı sembolik değerler arasındaki ilişki incelenmiştir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda ise bireyin sahip olduğu diğer eğilimler ile paradan algıladığı sembolik değerler ya da paraya yüklemiş olduğu anlamlar arasındaki ilişkinin araştırılması literatürde ilgili yazına anlamlı bir katkı sağlayabilir.

#### **2.4.2.2. Uygulamacılara Yönelik Öneriler**

Pazarlama profesyonelleri pazarlama stratejileri geliştirirken tüketiciler arasında belirli bir hedef kitle belirlemektedirler. Pazarlama profesyonelleri bu hedef kitleyi tüketiciler arasından belirlerken ve belirlemiş oldukları hedef kitleyi kendi içinde bölümlendirirken tüketicilerin sahip oldukları eğilim ve değer farklılıklarından yararlanabilmektedirler. Nitekim tüketicilerin materyalist eğilimleri ve paradan algıladıkları sembolik değerler gibi sahip oldukları değerler ve eğilimler satın alma karar süreçleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin sahip oldukları değer ve eğilimlerin yaşamlarında bulunan para ve materyal gibi varlıklar üzerindeki etkilerinin araştırılması pazarlama profesyonellerinin pazarlama faaliyetlerinde daha başarılı olabilmelerini sağlayabilir. Paranın gençler tarafından daha çok statü göstergesi ve başarı unsuru olarak algılanmasından hareketle, bu kitleye sunulacak ürünler bakımından yüksek fiyatlı ürünlerin bu algılarla ilişkilendirilebileceği düşünülerek hareket edilmelidir. Ya da bireyin yaşının arttıkça



materyalist eğilimlerinin azaldığı göz önüne alındığında, orta ve üstü yaş grubundaki kitleye sunulacak ürünlerin psikolojik faydalardan çok fizyolojik faydalarının ön planda tutulduğu ürünler olmasına ve fiyatlarının yüksek olmamasına dikkat edilerek hareket edilmelidir. Yine bireyin yaşının arttıkça materyalist eğilimlerinin azaldığı göz önüne alındığında, genç kitleye sunulacak ürünlerin, sosyal ortam içerisinde farkındalığı yüksek ve dikkat çekici ürünler olmasına dikkat edilmelidir. Son olarak aylık gelirin arttıkça materyalist eğilimlerin azaldığı bilgisinden hareketle, düşük gelir grubundaki kitleye sunulacak ürünlerin sosyal ortam içerisinde farkındalık yaratacak özelliklere sahip olmasına dikkat edilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Ahuvia, A.C. ve N.Y. Wong (2002), “Personality and Values Based Materialism Their relationship and origins” **Journal of Consumer Psychology, Vol.12, No.4.**
- Bailey, W. ve W. Gustafson (1991), “An Examination of The Relationship Between Personality Factors and Attitudes Toward Money”, **Handbook of Behavioral Economics**, ss. 271–285. JAI Press, Greenwich.
- Baker, W.E. ve J. B. Jimerson (1992), “The Sociology of Money”, **American Behavioral Scientist**, Vol.35, ss.678–693.
- Belk, R. V. (1984), “Three Scales To Measure Constructs Related To Materialism: Reliability, Validity, And Relationships To Measures Of Happiness”, **Advances in Consumer Research**, Vol.11, ss.291-297.
- Belk, R. V. (1985), “Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World”, **Journal of Consumer Research**, Vol.12 (December), ss.265-280.
- Belk, R. W. (1987), “Material Values In The Comics: A Content Analysis Of Comic Books Featuring Themes Of Wealth”, **Journal of Consumer Research**, Vol.14 No. June, ss.26-42.
- Belk, R.W. ve M. Wallendorf (1990), “The Sacred Meaning of Money”, **Journal of Economic Psychology**, Vol.11, ss. 35–67.
- Bell, M. M. (1998), **An Invitation to Environmental Sociology**, Pine Forge Press, California.
- Browne, B. A. ve D. O. Kaldenberg (1997), “Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.14, No.1, ss.31-45.
- Burgess, S. M. (2005), “The Importance of Motivational Content of Money Attitudes: South Africans with Living Standards Similar to Those in Industrialized Western Countries”, **South African Journal of Psychology**, Vol.35, ss.106–126.

- Cable, D. M. ve T. A. Judge (1994), "Pay Preferences and Job Search Decisions: A Person-Organization Fit Perspective", **Personnel Psychology**, Vol.47, ss.317-348.
- Canpolat, N. (2005), "Tüketim Toplumunda Kişisel Halkla İlişkiler Aracı Olarak İmaj ve Kimlik", <http://www.iletsem.anadolu.edu.tr/bildiriler>, (Erişim:11.06.2011).
- Chang, L. ve R. M. Arkin (2002), "Materialism As An Attempt To Cope With Uncertainty", **Psychology and Marketing**, Vol.19 (May), ss.389-406.
- Chaplin, L. N. ve D. R. John (2007), "Growing Up In A Material World: Age Differences In Materialism In Children And Adolescents", **Journal of Consumer Research**, Vol.34 (December), ss.480-493.
- Christopher, A. ve B. Schlenker (2004), "Materialism And Affect: The Role Of Selfpresentational Concerns", **Journal of Social and Clinical Psychology**, Vol.23, ss.260-272.
- Cleveland, M. ve W. Chang (2009), "Migration And Materialism: The Roles Of Ethnic Identity, Religiosity, And Generation", **Journal of Business Research**, Vol.62, ss.963-971.
- Coleman, J. S. (1974), **Power and Structure of Society**, New York: Norton.
- Coleman, J. S. (1990), **Foundation of Social Theory**, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Crump, T. (1981), **The Phenomenon of Money**, London: Routledge & Kegan Paul.
- Csikszentmihalyi, M. (1999), "If We Are So Rich, Why Aren't We Happy?", **American Psychologist**, Vol. 54, ss.821-827.
- Cummins, R. A. (2000), "Personal Income and Subjective Well-Being: A Review", **Journal of Happiness Studies**, Vol.1, ss. 133-158.
- Dawson, S. ve G. Bamossy (1990), "Isolating The Effect Of Non-Economic Factors On The Development Of A Consumer Culture: A Comparison Of Materialism In The Netherlands And The United States", **Advances in Consumer Research**, Vol.17, ss.182-185.

- Demirbag, M., S. Sahadev ve K. Mellahi (2010), “Country Image and Consumer Preference for Emerging Economy Products: The Moderating Role of Consumer Materialism”, **International Marketing Review**, Vol.27, No.2, ss.141-163.
- Dibb, S., L. Simkin, W. M. Pride ve O.C. Ferrell (1994), “**Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Company, Second European Edition, Boston.
- Dittmar, H. (2005), “Compulsive Buying – A Growing Concern? An Examination Of Gender, Age, And Endorsement Of Materialistic Values As Predictors”, **British Journal of Psychology**, Vol.96, ss.467-491.
- Dittmar, H., K. Long ve R. Bond (2007), “When A Better Self Is Only A Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotional And Identity–Related Buying Motives, And Compulsive Buying Tendency Online”, **Journal of Social and Clinical Psychology**, Vol.26, No.3, ss.334-361.
- Doğan, S. Y. (2010), “Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt.11, Sayı.1, ss.57-70.
- Durvasula, S. ve S. Lysonski (2010), “Money, Money, Money – How do Attitudes Toward Money Impact Vanity and Materialism? – The Case of Young Chinese Consumers”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.27, No.2.
- Falicov, C.J. (2001), “The Cultural Meanings of Money: The Case of Latinos and Anglo-Americans”, **American Behavioral Scientist**, Vol.45, ss. 313–328.
- Finn, D.R. (1992), “The Meaning of Money – a View from Economics”, **American Behavioral Scientist**, Vol.35, ss. 658–668.
- Fitzmaurice, J. ve C. Comegys (2006), “Materialism and Social Consumption”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.14, No.4, ss.287-299.
- Furnham, A. (1984), “Many Sides of The Coin: The Psychology of Money Usage”, **Personality and Individual Differences**, Vol.5, ss. 501–509.
- Furnham, A. (1996), “Attitudinal Correlates and Demographic Predictors of Monetary Beliefs and Behaviours”, **Journal of Organizational Behaviour**, Vol.17, ss. 375-388.

- Furnham, A. ve M. Argyle (1998), **The Psychology of Money**, Routledge, London.
- Gbadamosi, G. ve P. Joubert (2005), “Money Ethic, Moral Conduct and Work-related Attitudes: Field Study from The Public Sector in Swaziland”, **Journal of Management Development**, Vol.24, ss. 754–763.
- Gellerman, S. W. (1963), **Motivation and Productivity**. American Management Association, New York.
- Ger, G. ve R. W. Belk (1990), “Measuring And Comparing Materialism Cross-Culturally”, **Advances in Consumer Research**, Vol.17, ss.186-192.
- Ger, G. ve R. W. Belk (1999), “Accounting For Materialism In Four Cultures”, **Journal of Material Culture**, Vol.4, ss.183-204.
- Giacalone, R. A., C. L. Jurkiewicz ve J. Deckop (2008), “Organizational Ethics and Social Responsibility: Materialism, Postmaterialism and The Power of Hope”, **Human Relations**, Vol.61, ss.483–514.
- Goldberg, H. ve R. T. Lewis (1978). **Money Madness: The Psychology of Saving, Spending, Loving and Hating Money**. William Morrow and Company, New York.
- Harvey, D. (1989), **The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change**, Blackwell, Cambridge, MA.
- Holt, D. B. (1995), “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices”, **Journal of Consumer Research**, Vol.22, No. June, ss. 1–16.
- Inglehart, R. (1981), “Post-Materialism in an Environment of Insecurity”, **American Political Science Review**, Vol.75, No.4, ss.880-900.
- James, A. R. ve E. Jones (2001), “Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying Among American College Students”, **Journal of Consumer Affairs**, Vol.35, No.2, ss.213-240.
- Judge, T. A. ve R. D. Bretz (1992), “Effects of Work Values on Job Choice Decisions”, **Journal of Applied Psychology**, Vol.77, ss.261- 271.

- Kashdan, T. B. ve W. E. Breen (2007), "Materialism and Diminished Well-Being: Experiential Avoidance as a Mediating Mechanism", **Journal of Social and Clinical Psychology**, Vol.26, No.5, ss.521-539.
- Kasser, T. ve R. M. Ryan (1993), "A Dark Side of The American Dream: Correlates of Financial Success As a Central Life Aspiration", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.65, ss.410-422.
- Kasser, T. (2002), **The High Price of Materialism**, MA: MIT Press, Cambridge.
- Kasser, T. ve A. Ahuvia (2002), "Materialistic Values and Well-Being In Business Students", **European Journal of Social Psychology**, Vol.32, No.1, ss.137-146.
- Keng, K. A., K. Jung, T. S. Juan ve J. Wirtz (2000), "The Influence of Materialistic Inclination on Values, Life Satisfaction and Aspirations: An Empirical Analysis", **Social Indicators Research**, Vol.49, No.3, ss.317-333.
- Krueger, D.W. (1986), **Money, Success and Success Phobia. In The Last Taboo: Money as Symbol and Reality in Psychotherapy and Psychoanalysis**, Brunner/Mazel, New York.
- La Barbera, P. A. ve Z. Gürhan (1997), "The Role of Materialism, Religiosity and Demographics In Subjective Well-Being", **Psychology and Marketing**, Vol.14, ss.71-97.
- Lockhart, R. (1982), **Soul and Money**, Spring Publications, Dallas, Texas.
- Lury, C. (1996), **Consumer Culture**, Rutgers University Press, New Brunswick, New Jersey.
- Lynn, R. (1993), "Sex Differences in Competitiveness and The Valuation of Money in Twenty Countries", **Journal of Social Psychology**, Vol.133, ss. 425-438.
- Masuo, D. M., L. Y. Malroux, R. Hanashiro ve H. J. Kim (2004), "Do Men and Women Perceive Money Differently? A Study of Asian and Asian-American College Students", **Papers of the Western Family Economics Association**, Vol.19, ss. 12-23.

- McClure, R. F. (1984), "The Relationship Between Money Attitudes and Overall Pathology", **Psychology: A Quarterly Journal of Human Behavior**, Vol.21, ss. 4–6.
- Medina, J. F., J. Saegert ve A. Gresham (1996), "Comparison of Mexican- American and Anglo-American Attitudes Towards Money", **Journal of Consumer Affairs**, Vol.30, ss. 124–145.
- Micken, K. S. (1995), "A New Appraisal of The Belk Materialism Scale", **Advances in Consumer Research**, Vol.22, ss. 398-405.
- Mitchell, T. R., S. Dakin, A. E. Mickel ve S. Gray (1998), "The measurement of money importance", **Paper presented at the annual meeting of the Academy of Management (August)**, San Diego.
- Mitchell, T. R. ve A. E. Mickel (1999), "The Meaning of Money: an Individual Difference Perspective", **Academy of Management Review**, Vol. 24, ss. 568–578.
- Muncy, J. A. ve J. K. Eastman (1998), "Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study", **Journal of Business Ethics**, Vol.17, ss. 137-145.
- Oleson, M. (2004), "Exploring The Relationship Between Money Attitudes and Maslow's Hierarchy of Needs", **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 28, ss. 83–92.
- Oliven, R. G. (1998), "Looking at Money in America", **Critique of Anthropology** Vol.18, ss. 35–59.
- Özgen, Ö. ve A. S. Bayoğlu (2005), "Turkish College Students' Attitudes Towards Money", **International Journal of Consumer Studies**, Vol.29, ss. 493–501.
- Park, H., L. D. Burns ve N. J. Rabolt (2007), "Fashion Innovativeness, Materialism, and Attitude Toward Purchasing Foreign Fashion Goods Online Across National Borders", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol.11, No.2, ss. 201-214.
- Prince, M. (1993), "Women, Men, and Money Styles", **Journal of Economic Psychology**, Vol.14, ss. 175-182.

- Purutçuoğlu, E. (2009), "The Materialistic Values of University Students By Gender", **e-Journal of New World Sciences Academy**, Vol.4, No.4, ss. 379-388.
- Richins, M. L. (1987), "Media, Materialism, and Human Happiness", **Advances in Consumer Research**, Vol.14, No.1, ss. 352-356.
- Richins, M. L. ve S. Dawson (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", **Journal of Consumer Research**, Vol.19, No. December, ss. 303–316.
- Richins, M. L. (1994), "Special Possessions and The Expression of Material Values", **Journal of Consumer Research**, Vol.21, No. December, ss. 522–533.
- Richins, M. (2004), "The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form", **Journal of Consumer Research**, Vol.31, ss. 209-219.
- Rindfleisch, A., J. E. Burroughs ve F. Denton (1997), "Family Structure, Materialism and Compulsive Consumption", **Journal of Consumer Research**, Vol.23, No. March, ss. 312-325.
- Roberts, J. A. ve C. J. M. Sepulveda (1999), "Demographics and Money Attitudes: A Test of Yamauchi and Templer's (1982) Money Attitude Scale in Mexico", **Personality and Individual Differences**, Vol.27, ss. 19–35.
- Roberts, J. A., C. Manolis ve J. F. Tanner (2008), "Interpersonal Influence and Adolescent Materialism and Compulsive Buying", **Social Influence**, Vol.3, No.2, ss. 114-131.
- Rose, G. M. ve L. M. Orr (2007), "Measuring and Exploring Symbolic Money Meanings", **Journal of Psychology and Marketing**, Vol.24, No.9, ss. 743-761.
- Rubinstein, C. (1980), "Your Money and Your Life", **Psychology Today**, Vol. December, ss. 47–57.
- Rubinstein, C. (1981), "Money and Self-Esteem, Relationships: Secrecy, Envy, Satisfaction", **Psychology Today**, Vol. May, ss. 29–44.



- Ryan, L. ve S. Dziurawiec (2001), "Materialism and Its Relationship To Life Satisfaction", **Social Indicators Research**, Vol.55, ss. 185-197.
- Samuel, K. B. (2008), "Ghanaian Attitudes Towards Money in Consumer Culture", **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 32, ss. 171-178.
- Schaefer, A. D., C. M. Hermans ve R. S. Parker (2004), "A Cross-Cultural Exploration of Materialism In Adolescents", **International Journal of Consumer Studies**, Vol.28, No.4, ss. 399-411.
- Schroeder, J. E. ve S. S. Dugal (1995), "Psychological Correlates of The Materialism Construct", **Journal of Social Behavior and Personality**, Vol.10, No.1, ss. 243–253.
- Simmel, G. (1997), **The Philosophy of Money**, Routledge & Kegan Paul, London.
- Sirgy, J. M. (1998), "Materialism and Quality of Life", **Social Indicators Research**, Vol.43, ss. 227-260.
- Slater, D. (1997), **Consumer Culture and Modernity**, Blackwell Publishers, MA, Cambridge.
- Srivastava, A., E. A. Locke ve K. M. Bartol (2001). "Money and Subjective Wellbeing: It's Not The Money, It's The Motives", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.80, ss. 959–971.
- Swinyard, W. R., A. Kau ve H. Phua (2001), "Happiness, Materialism, and Religious Experience In The Us and Singapore", **Journal of Happiness Studies**, Vol.2, ss. 13-32.
- Tang, T. (1992), "The Meaning of Money Revisited", **Journal of Organizational Behavior**, Vol.13, ss. 197–202.
- Tang, T. (1993), "The Meaning of Money: Extension and Explanation of The Money Ethic Scale in a Sample of University Students in Taiwan", **Journal of Organizational Behavior**, Vol.14, ss. 93–99.

- Tang, T. (1995), "The Development of a Short Money Ethic Scale: Attitudes Toward Money and Pay Satisfaction Revisited", **Personality and Individual Differences**, Vol.19, ss. 809-816.
- Tang, T. (2010), "Money, The Meaning of Money, Management, Spirituality, and Religion", **Journal of Management, Spirituality and Religion**, Vol.7, No.2, ss. 173-189.
- Tatzel, M. (2002), "Money Worlds and Well-Being: An Integration of Money Dispositions, Materialism and Price-Related Behavior", **Journal of Economic Psychology**, Vol.23, ss. 103–126.
- Thierry, H. (1992), "Payment: Which Meanings Are Rewarding?" **American Behavioral Scientist**, Vol.35, ss. 694–707.
- Tilikidou, I. ve A. Delistavrou (2004), "The Influence of The Materialism Values On Consumers Pro-Environmental Post-Purchase Behavior", **American Marketing Association**, Vol.15, ss. 9-42.
- Tiltay, M. A. (2010), "Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torlak, O. ve U. Koc (2007), "Materialistic Attitude As An Antecedent of Organizational Citizenship Behavior", **Management Research News**, Vol.30, No.8, ss. 581-596.
- Troisi, J. D., A. N. Christopher ve P. Marek (2006), "Materialism and Money Spending Disposition As Predictors Of Economic and Personality Variables", **North American Journal of Psychology**, Vol.8, No.3, ss. 421-436.
- Wang, J. ve M. Wallendorf (2006), "Materialism, Status Signaling and Product Satisfaction", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.34, No.4, ss. 494-505.
- Watson, J. J. (2003), "The Relationship Of Materialism To Spending Tendencies, Saving and Debt", **Journal of Economic Psychology**, Vol.24, ss. 723-739.

- Webster, C. ve R. C. Beatty (1997), “Nationality, Materialism, and Possession Importance”, **Advances in Consumer Research**, Vol.24, ss. 204-210.
- Wennerlind, C. (2001), “Money Talks, But What Is It Saying? Semiotics of Money and Social Control”, **Journal of Economic Issues**, Vol.35, No.3, ss. 557-574.
- Wernimont, P. F. ve S. Fitzpatrick (1972), “The Meaning of Money”, **Journal of Applied Psychology**, Vol.56, ss. 218–226.
- Wong, N. (1997), “Suppose You Own The World and No One Knows? Conspicuous Consumption, Materialism and Self”, **Advances in Consumer Research**, Vol.24, ss. 107–203.
- Wong, N., A. Rindfleisch ve J. E. Burroughs (2003), “Reverse-Worded Items Confound Measures of Cross-Cultural Consumer Research The Case of The Material Values Scale? ”, **Journal of Consumer Research**, Vol.30, ss. 72-91.
- Yamauchi, K. T. ve D. I. Templer (1982), “The Development of a Money Attitude Scale”, **Journal of Personality Assessment**, Vol.46, ss. 522–528.
- Zelizer, V.A. (1994), **The Social Meaning of Money**, Basic Books, New York.
- Zhang, L.Q. (2009), “An Exchange Theory of Money and Self-Esteem in Decision Making”, **Review of General Psychology**, Vol.13, No.1, ss. 66–76.
- Zhao, X. (2001), “Meanings Of Money Nurtured By Nature: Some Very Personal Observations Across The Pacific”, **American Behavioral Scientist**, Vol.45, ss. 329–351.

## EKLER

### Ek 1: Katılımcılara Uygulanan Anket Formu

#### Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, “Paranın Algılanan Sembolik Değeri ile Materyalist Eğilimler Arasındaki İlişki” konusuna yönelik olarak yürütülen bir araştırmanın veri toplama aracı olarak geliştirilmiştir.

Yanıtlama süresi yaklaşık on dakikadır. Anket formu aracılığıyla toplanacak veriler tümüyle bilimsel amaçlarla kullanılacak olup **raporlamada kişisel bilgilere yer verilmeyecektir**. Bu nedenle isminizi yazmanıza gerek yoktur.

Anket formundaki ifadeleri yanıtlarken göstereceğiniz duyarlılık araştırmada toplanan verilerin sağlıklı olmasını sağlayacaktır. Lütfen her maddeyi dikkatlice okuduktan sonra size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz. Katkınız için teşekkür ederiz.

#### Araştırmacılar

Prof Dr. Ömer Torlak -Arş. Gör. Volkan Doğan

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü

Tel: 0222 239 37 50

E-posta: vodogan@ogu.edu.tr

<b>1</b>	<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>
<b>2</b>	<b>Katılmıyorum</b>
<b>3</b>	<b>Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum</b>
<b>4</b>	<b>Katılıyorum</b>
<b>5</b>	<b>Kesinlikle katılıyorum</b>

		1	2	3	4	5
1.	Para için oldukça endişelenirim.					
2.	Çoğu zaman parasal işler için kaygı duyarım.					
3.	Bütçemi denkleştirememek beni endişelendirir.					
4.	Birikimlerimin tamamını kaybetmekten korkarım.					
5.	Biriktirdiğim para asla yeterli değildir.					
6.	Başkalarını etkileyeceğini bildiğim eşyaları satın aldığımı kabul etmeliyim.					
7.	Zaman zaman ihtiyacım olmadığı veya istemediğim halde başkalarını etkilemek amacıyla bazı şeyler satın alırım.					
8.	Çevremdekileri etkilemek için hoş ürünlere sahip olurum.					
9.	Zaman zaman beni sevmelerini istediğim kişilerin arkadaşlığımı kazanmak için oldukça cömert olurum.					
10.	Para başarının bir göstergesidir.					
11.	Bir başarı sembolü olarak paraya oldukça fazla değer veririm.					
12.	Yüksek gelir yetenekli olmanın bir göstergesidir.					

13.	Para kişinin başarısını temsil eder.					
14.	Bir kişinin kazandığı paranın miktarının onun yeteneğiyle ilişkili olduğuna inanırım.					
15.	Para biriktirmek bana güven duygusu verir.					
16.	Gelecek adına para biriktirmek benim için çok önemlidir.					
17.	Gelecek için parasal planlama yapmak bana güven duygusu sağlar.					
18.	Ne zaman sahip olduklarımın elimden çıkacağı ve paraya ihtiyacım olacağından kesinlikle emin olmadığım için para biriktirmeyi tercih ederim.					
19.	Aileme daha iyi bir gelecek sağlayabilecek kadar yeterli birikimde bulunmak benim için çok önemlidir.					
20.	Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara hayranlık duyarım.					
21.	Sahip olduklarım hayatımın ne kadar iyi olduğunu gösterir.					
22.	İnsanları hayran bırakan şeylere sahip olmayı severim.					
23.	Sahip olduğum şeylerle kıyaslandığında, hayatımı sade yaşamaya çalışırım.					
24.	Sürekli bir şeyler satın almaktan keyif alırım.					
25.	Hayatımda birçok lüksün olması hoşuma gider.					
26.	Arzu etmeme rağmen sahip olamadığım şeylere sahip olsaydım yaşamım daha iyi olurdu.					
27.	Daha fazla şey alabilecek kadar param olsaydı daha mutlu olurum.					
28.	İstedğim her şeyi satın alabilecek kadar paramın olmaması oldukça canımı sıkır.					

### **Kişisel Bilgiler**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Medeni Hal</b>	<b>Yaş</b>	<b>Eğitim</b>	<b>Aylık Gelir</b>
<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> 25 ve altı	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> 750 TL ve altı
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> Ortaöğretim	<input type="checkbox"/> 751 TL – 1500 TL
	<input type="checkbox"/> Boşanmış	<input type="checkbox"/> 36-45	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> 1501 TL – 2500 TL
	<input type="checkbox"/> Dul	<input type="checkbox"/> 46-55	<input type="checkbox"/> Lisansüstü	<input type="checkbox"/> 2501 TL ve üstü
		<input type="checkbox"/> 56 ve üstü		